

ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN EUROPA

NUEVOS RETOS PARA LA DISTRIBUCION COMERCIAL

■ M^a VICTORIA ROMAN GONZALEZ



En este artículo se intenta profundizar en la situación y futuro de los establecimientos de descuento alimentario en España y, especialmente, de la variedad conocida como “descuento duro” o “hard discount” en su más conocida acepción inglesa.

Partiendo de la evolución del número de tiendas de descuento alimentario en varios países europeos durante el periodo 1991/94 y del crecimiento en su cuota de mercado en el mismo periodo, dibujamos un mapa de la situación de este tipo de establecimientos en dos versiones: descuento suave –“soft discount”– y descuento duro –“hard discount”– en Europa.

Poniendo en relación el crecimiento relativo experimentado por las tiendas de descuento a nivel europeo, en el

número de establecimientos con el incremento de su cuota de mercado, en el periodo 1991-1994, identificamos en qué grupos de países están perfectamente consolidados los establecimientos de descuento y aquellos otros en los que existen grandes posibilidades de expansión en el futuro. De este análisis se deducirá la fase del ciclo de vida en la que se encuentra esta forma comercial en Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, Austria, Dinamarca, Finlandia, Países Bajos, Suiza, Suecia, Francia, Italia, Portugal y España.

Teniendo en cuenta la situación del descuento duro en Europa, reflexionamos sobre el crecimiento futuro que puede experimentar este tipo de establecimiento comercial, analizando los cambios que están produciendo en el

modelo de discount vigente en España y cuáles son las repercusiones que la consolidación de este tipo de establecimientos puede acarrear para los eslabones del canal de distribución de productos de gran consumo.

DELIMITACION CONCEPTUAL

A nivel conceptual es preciso distinguir entre dos tipos de establecimientos de descuento, en función del grado de utilización de la variable precio como base fundamental de su estrategia comercial y del porcentaje que ocupan en el surtido las marcas de distribuidor:

* Los establecimientos de descuento suave –“soft discount”–, presentan una oferta comercial repartida al 50% entre las marcas de fabricante y las marcas propias. La política de precios bajos la aplican fundamentalmente en sus marcas propias, mientras que las marcas de fabricantes suelen presentar precios similares a los de otras formas de distribución modernas que no son tiendas de descuento. Su surtido suele ser más amplio que el de los establecimientos de descuento duro, pues algunas enseñanzas incrementan la oferta hasta 2.500 y 3.000 artículos.

* Los establecimientos de descuento duro –“hard discount”– utilizan de forma más agresiva la variable precio en todos los productos que ofrecen en su establecimiento, empleando como instrumento la marca de distribuidor, que ocupa entre un 90% y un 95% de su surtido. Los locales presentan un aspecto muy espartano y el servicio al cliente es muy escaso. El número de referencias es más reducido pues no suelen superar los 1.000 artículos.

En el caso de España la principal empresa de descuento es Día, presente en nuestro país desde principios de los

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE DESCUENTO DURO EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	180	190	190	200	10	0	10	5,56	0,00	5,26
BELGICA	310	320	320	330	10	0	10	3,23	0,00	3,13
GRAN BRETAÑA	80	140	210	340	60	70	130	75,00	50,00	61,90
DINAMARCA	300	330	380	380	30	50	0	10,00	15,15	0,00
FRANCIA	320	620	980	1.230	300	360	250	93,75	58,06	25,51
ALEMANIA	3.700	4.290	4.970	5.590	590	680	620	15,95	15,85	12,47
ITALIA	60	90	300	900	30	210	600	50,00	233,33	200,00
PAISES BAJOS	360	380	410	440	20	30	30	5,56	7,89	7,32
PORTUGAL	30	40	70	150	10	30	80	33,33	75,00	114,29
ESPAÑA	1.010	1.100	1.140	1.250	90	40	110	8,91	3,64	9,65
TOTAL	6.350	7.500	8.970	10.810	1.150	1.470	1.840	18,11	19,60	20,51

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

años 80, con más del 80% de la superficie de ventas dedicada al descuento.

En la clasificación seguida por Nielsen, cuyos datos vamos a manejar, las tiendas de Dia aparecen como "descuento duro" y lo son desde el punto de vista de la utilización agresiva de la variable precio, del aspecto del local, del nivel de servicio ofrecido al cliente y de la presentación de los productos y amplitud de surtido.

Sin embargo, si tenemos en cuenta la composición del surtido, encontramos que las tiendas Dia estarían mucho más cerca de lo que se considera "descuento suave". Y esto es así porque a diferencia del descuento duro más puro, Dia ofrece productos marca Dia (marcas de distribuidor) tan sólo en un 40% del surtido, junto a otras marcas pertenecientes generalmente a los líderes de cada categoría.

La reciente entrada en nuestro país de los "hard discount" alemanes pone de manifiesto la necesidad de reflexionar sobre el impacto que el desarrollo que esta variedad de la forma comercial puede tener sobre la concepción de las tiendas de descuento en España y la evolución del resto de las formas comerciales, especialmente sobre los supermercados.

EVOLUCION EN EUROPA

El cuadro nº 1 recoge la evolución del número de establecimientos de descuento duro de alimentación en Europa durante el periodo 1991-1994. En 1991, había 6.350 "hard discount" de alimentación en Europa, que se han incrementado en tres años en 4.460 establecimientos, lo que supone un crecimiento del 70,24%.

En relación con estos datos, hay que resaltar el hecho de que en todos los países analizados se pueden apreciar una evolución favorable de esta variedad de la forma comercial, destacando especialmente lo sucedido en Gran Bretaña, Francia, Italia y Portugal.

Por lo que respecta a España, el crecimiento experimentado por las tiendas de descuento, en el periodo 1991-1994, ha sido inferior a la media europea, pues solamente se han abierto 240 establecimientos lo que supone un crecimiento del 23,76% sobre 1991.

El cuadro nº 2 recoge la evolución del "soft discount" de alimentación en Europa durante el periodo 1991-1994. En 1991 había 8.940 establecimientos de "descuento suave" que se han incrementado en tres años hasta alcanzar en 1994 la cifra de 10.220 tiendas.

Hay que destacar, que a diferencia de lo que sucedía con el descuento duro, encontramos países donde el número de tiendas de "soft discount" no ha crecido ninguno de los años estudiados, como ha ocurrido en Holanda o, incluso, ha descendido el número de establecimientos, como en Austria en el último año, junto a otros que sí han experimentado un crecimiento como Gran Bretaña o Alemania, aunque con valores más moderados que en la variedad de descuento duro.

Observando conjuntamente los cuadros nº 1 y 2, podemos comprobar como la localización del descuento alimentario no se distribuye uniformemente a lo largo de los diferentes Estados europeos, encontrando países donde las tiendas de descuento están muy implantadas, mientras que en otros son de reciente introducción.

Además, no en todos los países analizados las tiendas de descuento adoptan simultáneamente la forma de "hard discount" y "soft discount", sino que encontramos países donde solamente se encuentra uno de los dos tipos de descuento:

- En Finlandia, Noruega, Suecia y Suiza la tienda de descuento adopta la forma de "soft discount".

CUADRO Nº 2

EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE DESCUENTO SUAVE EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	350	370	380	300	20	10	-80	5,71	2,70	-21,05
BELGICA	270	280	290	290	10	10	0	3,70	3,57	0,00
GRAN BRETAÑA	1.050	1.080	1.080	1.240	30	0	160	2,86	0,00	14,81
DINAMARCA	240	250	260	260	10	10	0	4,17	4,00	0,00
FINLANDIA	760	810	830	850	50	20	20	6,58	2,47	2,41
ALEMANIA	4.590	4.950	5.080	5.360	360	130	280	7,84	2,63	5,51
PAISES BAJOS	130	130	130	130	0	0	0	0,00	0,00	0,00
NORUEGA	850	900	930	970	50	30	40	5,88	3,33	4,30
SUECIA	160	210	230	250	50	20	20	31,25	9,52	8,70
SUIZA	540	570	550	570	30	-20	20	5,56	-3,51	3,64
TOTAL	8.940	9.550	9.760	10.220	610	210	460	6,82	2,20	4,71

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

• En España, Francia, Italia y Portugal el modelo de tienda de descuento vigente se manifiesta como "hard discount".

• En Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, Dinamarca y Austria podemos encontrar un número elevado de tiendas de descuento pertenecientes a las dos modalidades contempladas.

El gráfico nº 1 relativo a la "situación de los establecimientos de descuento alimentario europeos en 1994" recoge simultáneamente la distribución de los 10.810 establecimientos de descuento duro y 1.022 de descuento suave que existían en Europa en 1994 en cada uno de los países analizados.

El país que más tiendas de descuento presenta es Alemania, que aparece como líder indiscutible en cuanto a número de establecimientos en valores absolutos, tanto de "hard discount" como de "soft discount". Sin embargo, para evaluar la importancia de la forma comercial en cada país es necesario poner en relación el número de establecimientos con la cuota de mercado conseguida por las formas comerciales de descuento en cada país, ya que la dimensión, la densidad y el número de habitantes difiere mucho de unos países a otros, por lo que extraer conclu-

siones basadas únicamente en el número de tiendas puede llevarnos a conclusiones erróneas.

El gráfico nº 2, relativo a la "situación del descuento duro en Europa en 1994", recoge la distribución porcentual del número de establecimientos de descuento duro. El 52% de éstos se encuentran situados en Alemania con 10.950 establecimientos. En cuanto al 48% restante, destaca España, con un 12% (1.250 establecimientos); seguida de Francia, con un 11% (1.230 establecimientos).

Los gráficos nº 3 y 4 nos permiten profundizar en la evolución que han experimentado las tiendas de descuento en Europa durante el periodo 1993-1994. El gráfico nº 3, relativo al "avance del hard discount en Europa en función de la variación absoluta del número de establecimientos (1993-1994)" recoge como ha sido en Alemania donde más aumentaron las tiendas de descuento, con 660 nuevos establecimientos (34%), seguido de Italia con 600 nuevas tiendas (33%).

El gráfico nº 4 recoge la "variación relativa del descuento alimentario en Europa (1993-1994)". A diferencia de lo que sucedía en valores absolutos, en términos relativos ha sido Italia el país

en el que más ha crecido el descuento duro, hasta un 200%, seguido de Portugal, con un 114,29%. El crecimiento relativo en el número de establecimientos experimentado por Italia y Portugal evidencia el dinamismo que está alcanzando esta variedad de la forma comercial en estos países, máxime cuando la media de crecimiento de los países analizados está en el 20,51%.

Por encima de la media europea también se encuentran Francia y España, con porcentajes de crecimiento que si bien son importantes (un 25,51% y un 22,48%, respectivamente) están muy lejos de los niveles de Italia y Portugal. Por debajo de la media europea se sitúan Alemania, Países Bajos, Austria y Bélgica, con porcentajes que oscilan mucho de unos países a otros.

Por lo que respecta al descuento suave, el país que ha experimentado el mayor crecimiento relativo ha sido Gran Bretaña, con un 14,81%; seguido de Suecia, con un 8,70%. Llama la atención el caso de Austria, donde se ha producido una reducción del 12,28% en el número de tiendas de descuento respecto a 1993. Además, en mercados Holanda y Dinamarca ha permanecido estable el número de establecimientos entre 1993 y 1994.



En estos países parece que la forma comercial está en fase de madurez y se aproxima incluso a la de declive. Para tener un diagnóstico más preciso será necesario poner en relación el crecimiento relativo experimentado por la forma comercial con la evolución de la cuota de mercado alcanzada en cada país. De esta forma estaremos en condiciones de evaluar la verdadera situación del "discount" en Europa.

IMPORTANCIA DEL DESCUENTO ALIMENTARIO EN EUROPA

La importancia del descuento alimentario en Europa podemos deducirla de los datos recogidos en los cuadros nº 3 y 4 relativos a la evolución de la cuota de mercado conseguida por el descuento duro y el descuento suave en Europa durante el periodo 1991-1994. Este tipo de distribución ha alcanzado cuotas muy importantes de mercado en algunos países, mientras que su importancia en otros es más bien modesta.

Por tanto, la situación vuelve a ser muy dispar de unos países a otros. Así, son Noruega para el descuento suave y Alemania para el descuento duro las naciones que consiguen la mayor cuota de mercado en todos y cada uno de los años estudiados, mientras que en Portugal o Francia para el descuento duro, a pesar de experimentar importantes crecimientos relativos, año tras año no supera el 4%.

El gráfico nº 5 nos muestra la "cuota de mercado del descuento alimentario europeo en 1994". Curiosamente son Noruega y Alemania las naciones que consiguen la mayor cuota de mercado: un 33% en el caso noruego para el descuento suave y un 17% y 9%, respectivamente, para el descuento duro y suave en el caso de Alemania.

Noruega supera a Alemania en cuota de mercado en descuento suave, a pesar de no ser uno de los países en los que existía un mayor número de tiendas de descuento en 1994, ni tampoco haber experimentado un importante crecimiento del número de establecimientos tanto en términos relativos como en términos absolutos durante el

GRÁFICO Nº 1
SITUACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE
DESCUENTO ALIMENTARIO EUROPEOS EN 1994
(NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS)

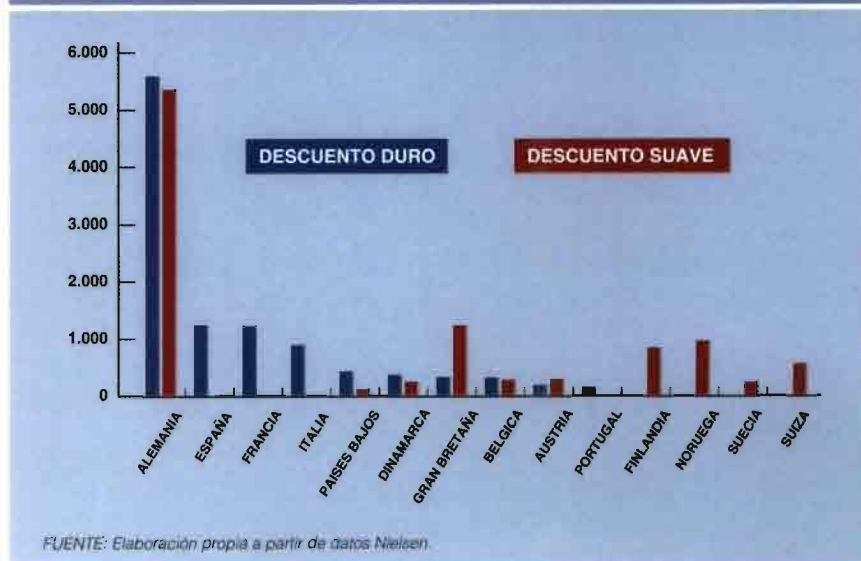
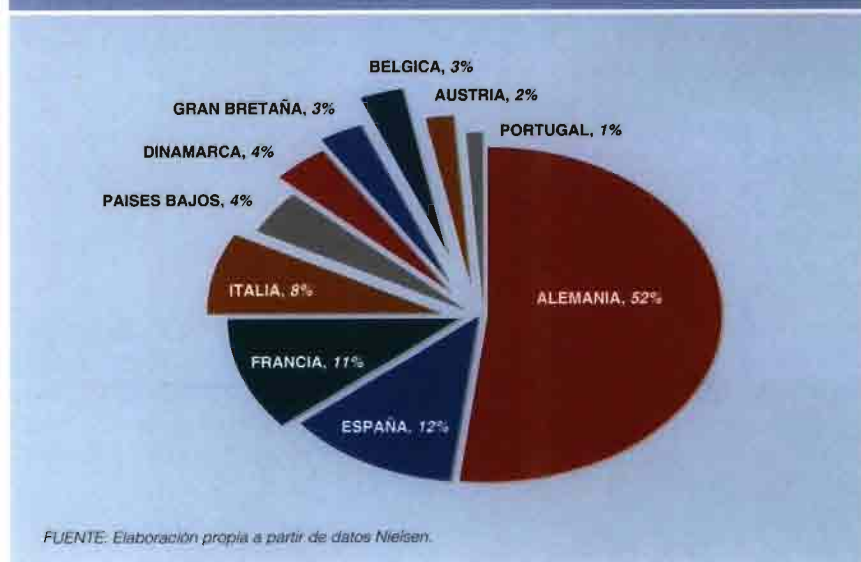


GRÁFICO Nº 2
SITUACION DEL DESCUENTO DURO EN EUROPA EN 1994



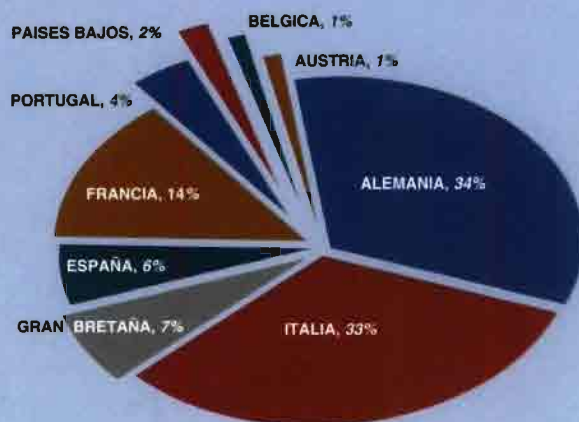
periodo 1991-1994. La presencia de un menor número de establecimientos de descuento en Noruega se explica por la menor dimensión de estos países frente a Alemania y Reino Unido. Sin embargo, el menor crecimiento relativo en el número de establecimientos frente a otros países en el periodo 1991-1994, a pesar de su alta cuota de mercado –que

tan sólo ha crecido un 1% en valores absolutos en los dos últimos años–, indica que la forma comercial está finalizando la fase de crecimiento.

En Bélgica, las tiendas de descuento en sus dos versiones consiguen una importante cuota de mercado: un 10% para el duro y un 11% para el suave. Esta situación no es la habitual en

GRÁFICO Nº 3

AVANCE DEL DESCUENTO DURO EN EUROPA EN FUNCION DE LA VARIACION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS (1993-1994)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

GRÁFICO Nº 4

VARIACION RELATIVA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO ALIMENTARIO EN EUROPA (1993-1994)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

vas aperturas y su efecto o no sobre el crecimiento de la cuota de mercado de la forma comercial en cada país, expresado por su variación relativa.

Observemos, por tanto, el gráfico nº 4, que recoge la "variación relativa de los establecimientos de descuento alimentario en Europa (1993-1994)", el gráfico nº 5 relativo a la "cuota de mercado de los establecimientos de descuento alimentario europeo en 1994", y el gráfico nº 6 referente a la "variación relativa de la cuota de mercado de los establecimientos de descuento alimentario en Europa (1993-1994)", además de los cuadros nº 1 a 4. Podemos distinguir cinco situaciones posibles para la forma comercial en cada país:

1) Estancamiento e incluso recesión del descuento suave. Aquí podemos encuadrar a Dinamarca, Finlandia, Alemania, Suiza, Austria y Países Bajos.

Destaca especialmente el comportamiento de esta variedad de la forma comercial en Austria, país en el que las tiendas de descuento experimentan en el último año analizado una importante reducción tanto en el número de aperturas (-21,05%) como en su cuota de mercado (-42,86%). En este país esta variedad de la forma comercial ha entrado en su fase de declive.

Por lo que respecta a Dinamarca la forma comercial permanece estancada desde 1993 tanto en lo referente a las nuevas aperturas como a la cuota de mercado alcanzada, que permanece invariable en el 7%. Prácticamente lo mismo sucede en los Países Bajos, que presentan durante el periodo 1991-1994 una cifra constante de 130 establecimientos y una cuota de mercado que ronda el 5%, descendiendo en 1993 al 4% para volver a su nivel anterior en 1994. En estos países el descuento suave se encuentra plenamente en su etapa de madurez.

Algo parecido sucede en Finlandia, Alemania y Suiza, donde, a pesar de aumentar ligeramente las nuevas aperturas, se mantiene invariable la cuota de mercado. En el caso de Alemania y Suiza, su cuota de mercado permanece en el 9% durante el periodo 1991/94, y en Finlandia en el 11% desde 1992.

aquellos países que presentan simultáneamente las dos variedades de tiendas de descuento; al contrario, lo habitual es que una de ellas tenga más aceptación en el mercado. Tal es el caso del descuento suave en Gran Bretaña, que obtiene una cuota del 10% frente a tan sólo el 3% de la conseguida por el descuento duro; o el de Austria, donde el

descuento duro logra un 10% de cuota de mercado frente al 4% del suave.

Pero para comprender la verdadera situación del descuento en Europa hay que poner en relación el éxito que posee la forma comercial en cada país europeo, expresado a través de la cuota de mercado conseguida, con el comportamiento seguido respecto a las nue-

GRAFICO Nº 5

CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO ALIMENTARIO EUROPEOS EN 1994



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

GRAFICO Nº 6

VARIACION RELATIVA DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO ALIMENTARIO EN EUROPA (1993-1994)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

Encontramos en estos tres países cierta estabilidad en la evolución de la forma comercial, ya que no se producen grandes crecimientos ni de las ventas relativas canalizadas por esta forma

comercial frente al resto, ni de las aperturas de un año a otro, y los que se producen, son muy inferiores a los que están registrándose en otros países europeos. En estos casos, la cuota de

mercado conseguida por la forma comercial es ya muy importante a nivel europeo por lo que podemos entender que la forma comercial se encuentra al principio de la fase de madurez.

2) Crecimiento moderado del descuento suave. Este es el caso de Noruega, y Bélgica, países cuyo crecimiento tanto en cuota de mercado como en el número de las tiendas de descuento es positivo, aunque inferior a la media europea. En estos países, la forma comercial está al final de la fase de crecimiento.

3) Situación de expansión del descuento suave. Aquí se encontrarían Gran Bretaña y Suecia, donde esta forma comercial está experimentando un crecimiento relativo superior a la media europea, tanto en participación de mercado como en nuevas aperturas.

En el caso de Gran Bretaña, la rápida aceptación que está teniendo esta variedad de la forma comercial queda patente si tenemos en cuenta que ha pasado de tener una cuota de mercado del 6% en 1991 a un 10% en 1994. Aquí, la forma comercial se haya en plena fase de crecimiento.

Por lo que respecta a Suecia, su evolución en cuota de mercado es algo más moderada que en el caso anterior, ya que tan sólo ha pasado de un 5% en 1991 a un 7% en 1993, permaneciendo en ese nivel en 1994. Por tanto, es muy posible que esté próxima a la finalización de la fase de crecimiento.

4) Plena expansión del descuento duro. Se encuadrarían aquí Italia, Portugal, Gran Bretaña, Francia y en menor medida Dinamarca. Estos países están experimentando un crecimiento relativo superior a la media europea, tanto en participación de mercado como en nuevas aperturas.

En Gran Bretaña, Francia, Italia y Portugal, esta variedad de la forma comercial está consiguiendo abrirse paso y lucha por consolidarse, ya que a pesar de que las tiendas de descuento no han conseguido una gran cuota de mercado, el crecimiento relativo del número de establecimientos tan elevado efectuado en el periodo 1991-1994 (ver cuadro nº 1), indica un afán por

CONFERENCIA:

ARDE

ASOCIACION PARA LA REFORMA
DE LA DISTRIBUCION ESPAÑOLA

FIAB

FEDERACION ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS
DE LA ALIMENTACION Y BEBIDAS

EL FUTURO DE LA DISTRIBUCION ESPAÑOLA ANTE LA LEY DE COMERCIO

Participan:

Sr. D. José Manuel Fernández Norriella
SECRETARIO DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES
MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Sr. D. Eustasio Cobreros
PRESIDENTE
ARDE

Sr. D. Arturo Gil
PRESIDENTE
FIAB

Sr. D. Ignacio Cruz Roche
COORDINADOR DEL OBSERVATORIO DE
LA DISTRIBUCION COMERCIAL
MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA

Sr. D. Carlos Lema Devesa
CATEDRATICO DE DERECHO MERCANTIL
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
ABOGADO

Sr. D. Manuel Recio Menéndez
PROFESOR DE MARKETING
ICADE

Sr D. Fernando González Urbaneja
DIRECTOR
CINCO DIAS

Sr. D. Joaquín Berenguer
DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO E INDUSTRIA
GENERALITAT VALENCIANA

Sr. D. Luis Felipe Maestro
ADJUNTO A LA PRESIDENCIA
ARDE

Sr. D. Jorge Jordana
SECRETARIO GENERAL
FIAB

Sr. D. José Serrano Carvajal
PRESIDENTE
ANGED

Sr. D. Juan del Real
DIRECTOR
OCU

Sr. D. Francesc Homs
PORTAVOZ EN TEMAS ECONOMICOS
PONENTE DE LA LEY
CIU

Con la colaboración de: **Cinco Días**
DIARIO DE ECONOMIA Y EMPRESAS

Madrid, 19 de Junio de 1996 - Hotel Eurobuilding

Para mayor información y reservas: Secretaría técnica de organización I.C.V. • Tel.: (91) 310 18 75 • Fax: (91) 310 21 42

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DEL DESCUENTO DURO DE ALIMENTACION EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	9	9	9	10	0	0	1	0,00	0,00	11,11
BELGICA	9	9	10	10	0	1	0	0,00	11,11	0,00
GRAN BRETAÑA	0	1	2	3	1	1	1	-	100,00	50,00
DINAMARCA	7	10	11	13	3	1	2	42,86	10,00	18,18
FRANCIA	1	2	3	4	1	1	1	100,00	50,00	33,33
ALEMANIA	15	16	16	17	1	0	1	6,67	0,00	6,25
ITALIA	0	1	2	5	1	1	3	-	100,00	150,00
PAISES BAJOS	5	6	7	7	1	1	0	20,00	16,67	0,00
PORTUGAL	1	1	2	4	0	1	2	0,00	100,00	100,00
ESPAÑA	5	6	6	6	1	0	0	20,00	0,00	0,00
TOTAL	4,7	5,7	6,6	7,4	1	0,9	0,8	21,28	15,79	12,12

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

mejorar la posición de esta forma comercial.

En el caso de Portugal e Italia, el importante ritmo de crecimiento que están experimentando, unido al hecho de que la forma comercial es muy reciente en estos países (cuatro años para Portugal y tres años en el caso de Italia), nos lleva a considerar que la forma comercial está aun en fase de introducción y que es todavía pronto para estimar cual será su grado de aceptación definitivo en esos países.

Por lo que respecta a Francia, la fórmula de los establecimientos de descuento está siendo cada día mejor aceptada aunque, aunque a pesar del importante ritmo de crecimiento experimentado por las nuevas aperturas, todavía no ha conseguido alcanzar los niveles de cuota de mercado logrados en otros países del norte de Europa, debido a la importancia que en este país tienen otros formatos comerciales como, por ejemplo, los hipermercados.

En cuanto a Dinamarca, el hecho de que los ritmos de crecimiento relativo en el número de establecimientos sean importantes, aunque muy inferiores al nivel alcanzado por el resto de los países que hemos incluido en este bloque, unido a la importante cuota de

mercado que ya han alcanzado (un 13% en 1994), nos indica que la forma comercial se encuentra ya en la fase de crecimiento.

5) Crecimiento moderado del descuento duro. Tal es el caso de Austria, Países Bajos, Alemania, Bélgica y España, países en los que las tiendas de descuento en su versión más agresiva en precio están experimentando crecimientos en el número de establecimientos que, dependiendo de los países, se reflejan, a su vez, en incrementos relativos muy moderados de su cuota de mercado de signo positivo, aunque siempre inferiores a los valores medios de los países analizados. En estos países la forma comercial está al final de la fase de crecimiento.

En Austria, la situación del descuento duro es radicalmente contraria de la que presentaba el descuento suave, experimentando crecimientos relativos tanto en el número de establecimientos (5,26% en 1993-1994), como en su cuota de mercado (11,11% en 1993-1994), si bien hay que destacar que durante el periodo 1992-1993 se registra una situación de estancamiento.

El hecho de que España aparezca situada en el grupo nº 5 es debido a que el descuento en nuestro país evolu-

cionaba creciendo de forma moderada al ritmo de los planes de las nuevas aperturas de los "Dia".

Sin embargo, la entrada en 1994 del descuento duro de origen alemán ha alterado la evolución de esta forma comercial, provocando tanto una elevación del número de nuevas aperturas, como algunos cambios en la orientación y configuración del modelo de "discount" vigente en España.

De concretarse los planes de expansión de algunas cadenas españolas y alemanas (por ejemplo, Tengelmann), la situación podría pasar a la que presentan en la actualidad otros países del sur de Europa, como Francia e Italia, donde está experimentando importantes crecimientos de cuota de mercado en muy poco tiempo.

Por tanto, es muy posible que si la temida entrada masiva del descuento duro alemán se produce y alguna cadena española de comercio de proximidad se reconvierte hacia esta forma comercial, la situación de España en los próximos años 1996-1999 corresponda a la de los países situados en el grupo nº 4, caracterizados por un crecimiento superior a la media europea tanto en el número de nuevas aperturas como en cuota de mercado.



CUADRO Nº 4

EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO DEL DESCUENTO SUAVE DE ALIMENTACION EN EUROPA (1991-1994)

PAIS	Nº DE TIENDAS				VARIACION ABSOLUTA			VARIACION RELATIVA (%)		
	1991	1992	1993	1994	91-92	92-93	93-94	91-92	92-93	93-94
AUSTRIA	6	6	7	4	0	1	-3	0,00	16,67	-42,86
BELGICA	9	10	10	11	1	0	1	11,11	0,00	10,00
GRAN BRETAÑA	6	7	8	10	1	1	2	16,67	14,29	25,00
DINAMARCA	5	6	7	7	1	1	0	20,00	16,67	0,00
FINLANDIA	10	11	11	11	1	0	0	10,00	0,00	0,00
ALEMANIA	9	9	9	9	0	0	0	0,00	0,00	0,00
PAISES BAJOS	5	5	4	5	0	-1	1	0,00	-20,00	25,00
NORUEGA	26	31	32	33	5	1	1	19,23	3,23	3,13
SUECIA	5	6	7	7	1	1	0	20,00	16,67	0,00
SUIZA	9	9	9	9	0	0	0	0,00	0,00	0,00
TOTAL	4,3	4,8	5	5,3	0,5	0,2	0,3	11,63	4,17	6,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos Nielsen.

En cuanto a la aceptación por el consumidor español del nuevo concepto de descuento es donde las opiniones están más divididas. De hecho, a pesar de las nuevas entradas y la elevación del número de aperturas en un 9,65% para el periodo 1993-1994, la cuota de mercado lograda por las tiendas de descuento alimentario en España permanece invariada en el 6% desde 1992, un nivel muy inferior al alcanzado en los países del norte de Europa.

SITUACION ACTUAL DEL DESCUENTO DURO EN ESPAÑA

Para evaluar la verdadera situación española, hay que tener en cuenta los últimos acontecimientos que han venido a alterar el desarrollo de esta forma comercial en España:

- En abril de 1994, la cadena de descuento duro Lidl, grupo de origen alemán presente en varios países europeos, perteneciente a la central alemana Markant, integrada en EMD, entra en España abriendo dos establecimientos en Lleida y Villarrobledo (Albacete). A final de ese mismo año ya había abierto otros 17.

- También en 1994 entró la cadena alemana de descuento duro Tengel-

mann, abriendo dos puntos de venta en España, en Segovia y Tomelloso (Ciudad Real).

- Lanzamiento por parte del grupo portugués Pan de Azúcar de la línea de descuento "Miniprecio" en Galicia, donde proyecta abrir unos 30 establecimientos.

- Diversas cadenas de origen español están tratando de desarrollar tiendas de descuento, tal es el caso de la cooperativa Unide con la enseña "La Hucha", las cadenas gallegas de Supermercados Claudio con "Superlar" y el Grupo Vegnosa con "Familia", la salmantina Tragoz con "Ecotraz", las andaluzas Gómez Serrano con "Patro" o Berutich con "Pizca", la catalana Miquel Alimentación con "Zero" y las canarias Sumergidos Cruz Mayor con "Maxi Ahorro" y Simago en Madrid con "Super Descuento".

- Como reacción a todos los movimientos anteriores "Dia" realizó en 1994 más de ochenta nuevas aperturas de las que unas 20 corresponden a un nuevo concepto de establecimiento de descuento al incorporar parking y aumentar la superficie de venta.

Asistimos, por tanto, a una pequeña revolución de la forma comercial en España que puede significar un resurgi-

miento de la misma que derive en la consecución de mayores cuotas de mercado, sobre todo si el nuevo concepto de tienda de descuento logra imponerse al resto de formatos comerciales que compiten en nuestro país.

Ante la diversidad de enseñas que compiten a través de tiendas de descuento hemos de preguntarnos cual es el modelo de discount vigente en España, si coincide o no con el modelo alemán y sobre todo, cuales son los factores críticos para el éxito de esta forma comercial.

En las tiendas de descuento alemán podemos encontrar tres formatos diferenciados, que comparten una preocupación constante por la calidad ofrecida (productos ofrecidos, presentación, limpieza del establecimiento, atención de las reclamaciones...):

- El descuento duro clásico, caracterizado por un formato espartano que maneja entre 650 y 950 referencias, centrado principalmente en alimentación seca, bebidas, limpieza e higiene personal, con una sala de ventas con una superficie media entre 350 m² y 600 m² y pocos servicios adicionales. Se ubicaban principalmente en los núcleos urbanos, cerca de establecimientos que ofrecieran productos fres-

Establecimientos de Descuento

CUADRO Nº 5

ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO EN ESPAÑA EN 1994

CADENA	Nº DE TIENDAS	Nº M² DE SUPERFICIE	SUPERFICIE MEDIA
INDEPENDIENTES			
DIA	1.164	318.588	274
LIDL	19	18.650	982
TENGMANN ESPAÑA	1	1.100	1.100
IFA ESPAÑOLA			
AUTOSER. CLAUDIO	32	8.320	260
ECO TRAZ, S.A.	20	5.412	271
MIQUEL ALIMENTAÇIO	4	3.221	805
GILARRANZ	3	1.353	451
SUP. CRUZ MAYOR	3	1.225	408
CARO RUIZ, S.A.	1	950	950
J. ESPINOSA POMARES	2	610	305
EUROMADI			
SIMAGO, S.A.	37	7.926	214
SAVENGO, S.A.	19	4.577	241
ALIM. GOMEZ SERRANO	24	3.709	155
BERUTICH RETAILNG CENT	6	2.524	421
VEGA BERISA, S.A.	4	2.510	628
SUPER. MAS POR MENOS	5	1.313	263
C. DIST. SOLANILLA	6	1.220	203
VALDIVIA VELEZ-MALAGA	5	1.060	212
GIROMAIL CENTER, S.A.	2	810	405
COALIMENT GRANOLLERS	1	800	800
CENCO, S.A.	2	683	342
SUPERMERCADOS CEAL	1	400	400
OTRAS			
UNION BOPS, S.A.L	1	1.000	1.000
CODINA, S.A.	1	500	500
TIENDAS ALIMENTACION	3	465	155
UNIDIEZ, S.A.	1	100	100
TOTAL	1.367	389.026	285

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket (enero, 1995)

cos con los que se pudiese complementar su oferta comercial.

- Lo que algunos han denominado "supermercado agresivo" ya que se encuentra a medio camino entre el descuento duro y los supermercados tradicionales, ya que presenta una amplia gama de productos pero con precios muy agresivos. En este caso se encontrarían las tiendas "Plus" de Tengelmann y "Penny Market" de Rewe que

manejan un número de referencias superior a las 1.800. Un formato que encuadraríamos en el denominado descuento suave.

- Un nuevo concepto de descuento duro más amplio (entre los 700 m² y 900 m² de sala de ventas), con más servicios (incluido parking gratuito), ampliación de surtido, incluyendo frutas y otro tipo de productos frescos. Se ubican también en zonas más perifé-

cas o alejadas de los centros urbanos, lo cual les ayuda a reducir los costes de implantación.

Antes de la entrada de las cadenas alemanas de descuento, el formato de tienda de descuento vigente en España estaba a medio camino entre el descuento suave y el descuento duro y, dependiendo de la cadena analizada, el modelo estaba más próximo a uno u otro. Esto era debido, entre otros factores, al escaso desarrollo de la marca de distribuidor en España que cuando se estableció el primer "Dia" era casi desconocida.

Por este motivo, cuando los responsables del grupo Promodés se plantearon el desarrollo de tiendas de descuento en España, tuvieron que ofrecer en sus lineales un porcentaje elevado de marcas de fabricante, junto a su marca propia, lo cual les alejaba del modelo de descuento duro alemán.

Además, también existían importantes diferencias en cuanto al surtido y servicios ofrecidos. Así, la mayoría de las tiendas de descuento españolas pertenecientes a la cadena Dia ofrecían un formato espartano y un surtido centrado principalmente en la alimentación seca y bebidas, junto a algunos productos de limpieza e higiene personal. En cuanto a los servicios adicionales ofrecidos, estos son o muy reducidos o inexistentes (medios de pago, parking, servicio a domicilio, etc).

Así, los antiguos "Día" carecían de parking, había que pagarse la bolsa de plástico, las secciones de frutería, charcutería o carnicería, cuando existían, estaban gestionadas por profesionales independientes que alquilaban el espacio a la tienda de descuento. Esto repercutía en la diversidad de oferta comercial de cada establecimiento de la cadena e impedía una gestión centralizada de la elección del surtido ofrecido y la imposibilidad de establecer un control de calidad adecuado.

En la actualidad, tras la entrada en España de las cadenas alemanas y portuguesas de descuento, las nuevas aperturas de la cadena "Dia" se aproximan más al concepto alemán de discount más evolucionado.

Además, en los proyectos de lanzamiento o relanzamiento de tiendas de descuento que se han puesto en marcha en España recientemente podemos encontrar tiendas de descuento que ofrecen a sus clientes junto a los precios bajos un adecuado tratamiento de los perecederos, marcas líderes junto con marcas propias y primeras marcas, como la cadena malagueña "Patro". Mientras que por ejemplo las tiendas "Zero" no contarán en principio con marca propia pero "intentarán (en palabras de su director de marketing) estar en una línea de precios muy competitivos con segundas y terceras marcas nacionales y extranjeras".

En cuanto al tamaño medio de la sala de ventas de las tiendas de descuento que existían en España hasta 1994, el cuadro nº 5 nos muestra como en la mayoría de los casos es reducida: entre 200 y 400 m² de superficie de ventas. Algunas cadenas españolas se aproximan a los 600 m² de superficie y muy pocas los superan. Estarían así más cerca del tamaño que tenían los "hard discount" clásicos alemanes. En general, son los nuevos entrantes en el mercado de origen alemán Lidl y Tengelmann España, las que presentan salas de ventas que superan los 900 m².

Por tanto, en la actualidad no existe en España un formato de tienda de descuento uniforme en todas las cadenas, ni una fórmula que pueda preverse será la mejor aceptada por el consumidor español. Sin embargo sí que hay algunos aspectos críticos que suelen ser comunes a todas ellas:

- Control estricto de los costes, especialmente los de personal.
- Coordinación de los aspectos logísticos, al funcionar con referencias diferenciadas y un alto porcentaje de marca propia.
- Simplicidad en los procesos organizativos internos y versatilidad de los empleados para poder realizar funciones que corresponderían a varias tipologías de puestos de trabajo, lo cual facilita una adecuada productividad de cada establecimiento.
- Vigilancia estricta de los niveles de calidad suministrados por las empre-



sas proveedoras de marca propia o de primer precio.

- Importancia en las negociaciones comerciales, además del precio, de los aspectos relacionados con la mutua colaboración y el desarrollo de estrategias a largo plazo.
- Selección del surtido y de los suministradores adecuados que posibiliten el desarrollo de la imagen de marca de la enseña.
- Utilización intensiva de los sistemas de información y todas las nuevas tecnologías que posibiliten una gestión más eficiente con el empleo de los menores recursos posibles.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

Una vez analizado el modelo de descuento duro presente en España, conviene que reflexionemos sobre el futuro de esta forma comercial, ya que es aquí donde las opiniones de los analistas tanto españoles como internacionales están divididas. Así, Gerd Klein, director general de la central alemana Markant, considera que "el discount incrementará durante los próximos años su cuota de mercado en todos los países europeos".

En cambio, Theodore Levitt, profesor de la Harvard Business School, define a

los "discounter" como "asesinos de categorías" y piensa que su evolución futura será limitada porque "son meros especuladores que basan toda su estrategia empresarial en el bajo precio, sacrificando aspectos como el servicio o la variedad de ofertas".

En el mismo sentido Agustín Roig Aixendri, Director General de Agustín Roig, S.A., destaca como "esta estrategia empresarial, basada en el bajo precio, está sacrificando aspectos que siguen siendo atractivos para el consumidor. Consideramos que no es aconsejable una constante entrada y salida en sus lineales, de segundas y terceras marcas, ya que no favorecen la imagen del establecimiento cuya política inicial habrán de modificar y adaptar a las expectativas de sus consumidores, en las que la imagen, la exclusividad, la ilusión, es decir, el valor efectivo y emocional, y sobre todo la calidad, seguirán siendo muy importantes.

Por otra parte, Rafael Mira, consultor de McKinsey, pone el acento en la dificultad que supone para la expansión del nuevo modelo de discount la fuerza de las distintas formas comerciales ya establecidas en el mercado, al estimar que "el descuento duro" no lo tiene fácil en España, ya que el modelo de hipermercado francés es un formato

muy eficiente y la importante concentración de competidores les permite disfrutar de volúmenes de compra difícilmente alcanzables por los nuevos entrantes. Adicionalmente, el nivel de precios, a diferencia de lo que sucede en Inglaterra, es ya bastante bajo. Por otro lado, "Día" tiene ya cubierta una gran parte de la demanda.

Para evaluar adecuadamente el futuro de la forma comercial resulta necesario preguntarnos también por las reacciones del consumidor español respecto a la proliferación de los "hard discounter".

Así, Gerd Klein, director general de la central alemana Markant, señala que "el consumidor alemán acepta esa forma de distribución porque comprar a bajo precio no es un símbolo de pobreza sino de inteligencia". Define a este tipo de consumidor como un "consumidor híbrido" que se identifica con los alemanes de poder adquisitivo alto, mientras que los alemanes con bajo



poder adquisitivo, prefieren otras fórmulas de distribución o desestiman la marca propia en beneficio de la marca de fabricante".

Roland Berger&Partner, en su estudio relativo a "La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993", señalaba que "la sensibilidad al precio

de los consumidores determinará la forma e intensidad de la competencia detallista, y será el elemento que favorezca el desarrollo de los hipermercados y los hard discounters".

Por el contrario, Theodore Levitt, profesor de la Harvard Business School, considera que "el formato espartano de estos centros ha dejado de ser atractivos para el consumidor y en Alemania ya están empezando a perder clientes, porque se comienza a exigir más de lo que este tipo de comercios es capaz de ofrecer".

En el mismo sentido, Agustín Roig Aixendri, Director General de Agustín Roig, S.A., señala que "es cierto que la tendencia actual, como consecuencia de la crisis económica, decanta a una parte de los consumidores a tener más en cuenta el precio que la calidad. No obstante, esa es una situación puntual, y no es suficiente para garantizar que en el futuro los precios serán un valor en alza. Nuestra teoría es que, una vez

FERIA INTERNACIONAL DEL AJO

LAS PEDROÑERAS

DEL 25 AL 28 DE JULIO



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE LAS PEDROÑERAS



EXCMA. DIPUTACIÓN DE CUENCA



Junta de Comunidades de
Castilla-La Mancha

reestablecida la economía, el consumidor seguirá valorando cada vez más la imagen de marca. La imagen de marca es y será un valor en alza, y por tanto, la que más ha de fidelizar la compra de buenos productos”.

REPERCUSIONES PARA LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

Por último conviene que reflexionemos sobre las consecuencias que para el resto de las formas comerciales que compiten en España en el sector de la distribución comercial puede tener la apertura de nuevos establecimientos de descuento y la consolidación o no del nuevo modelo de descuento duro.

Lo primero que debemos preguntarnos es cual es la forma comercial que se verá más directamente “canibalizada” en su cuota de mercado por la expansión de los “discounter”. Debido a la dimensión de estos establecimientos y al número de referencias con las que operan parece que en principio puedan ser los supermercados (sobre todo los pequeños) los más afectados. Pero si tenemos en cuenta su ubicación, en el centro de los núcleos de población, hemos de concluir que pueden afectar a todo lo que se conoce como “comercio de proximidad”.

En cuanto al denominado “comercio tradicional”, si las tiendas de descuento efectúan una correcta gestión de los perecederos” pueden conseguir robar muchos clientes a las galerías comerciales de alimentación y los mercados de abastos. Si a todo lo anterior añadimos el denominado “comportamiento híbrido” o dual de algunos consumidores que adquieren determinados productos en las tiendas de descuento y el resto en otros formatos que les ofrecen mayor surtido o mayores servicios, también los hipermercados pueden verse afectados por la expansión del descuento duro.

La consultora Roland Berger&Partner en su ya mencionado estudio relativo a “La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993” destacaba como “durante los próximos años con-



tinuará del desarrollo de la distribución comercial moderna en España, con un crecimiento importante del hipermercado y del discount, y una pérdida de cuota de mercado de los supermercados y, sobre todo, de los autoservicios y tiendas tradicionales”. En el mismo sentido Gerd Klein, director general de la central alemana Markant, estima que “el supermercado clásico será sustituido por el discount y muchos sucumbirán ante los hiper-discount”.

Respecto a como puede afectar a la estrategia comercial de los otros formatos comerciales la consolidación de las tiendas de descuento en España, existen varios aspectos a destacar:

- Una de las consecuencias más importantes de la preocupación por la variable precio de algunas cadenas de hipermercados y supermercados es lo que se ha denominado “el reinado del primer precio”, que ha llenado los lineales de marcas propiedad del fabricante pero producidas en exclusiva para una determinada cadena a precios muy competitivos. Estas marcas exclusivas constituyen el precio más bajo de las marcas ofrecidas en cada categoría de

producto, inferior en la mayoría de los casos a la marca de distribuidor sobre todo si coincide con la enseña del establecimiento. De esta forma se puede competir en precio evitando movimientos que perjudique el posicionamiento conseguido por la marca propia.

- Además, si los establecimientos de descuento duro se consolidan como forma comercial en España, la penetración de las marcas de distribuidor en el total de alimentación crecerá, y significa su aceptación definitiva por parte de los consumidores españoles, por lo que es previsible que aumente tanto el número de categorías de producto en las que están presentes, como el número de cadenas de distribución que las ofrecen a sus clientes.

- En relación con la estrategia de negociación comercial, cada vez van a ser más importantes dos aspectos, uno relacionado con la variable precio, que hace referencia a la búsqueda de ahorros conjuntos en todas las operaciones relacionadas con la gestión administrativa y logística para poder ofrecer precios más competitivos, manteniendo el mismo nivel de servicio, y otro relacio-



nado con la variable producto, tratando de ofrecer a los clientes de cada establecimiento la oferta comercial mejor adaptada a sus necesidades.

Para conseguirlos resulta imprescindible la gestión conjunta de la información en poder de ambas partes. Por tanto, puede que las empresas más evolucionadas opten por entablar auténticas relaciones de colaboración que posibiliten la gestión conjunta del canal de distribución.

- Ante la evidencia de la posible avalancha de nuevos competidores, las empresas que compiten en el mercado están tratando de copar las ubicaciones posibles, no tanto por conseguir atraer a los competidores de otras zonas ajenas a la influencia de su radio comercial, sino por evitar que se instale otro competidor que pueda robarle cuota de mercado. Este comportamiento se había observado en el mercado por parte de las cadenas de hipermercados, pero parece que "Día", el líder hasta la fecha del descuento en España, también ha optado por esta política. Esta estrategia de expansión está originando un exceso en la oferta de superficie de

salas de venta que en una época como la actual, de cierto estancamiento del consumo, repercute en un descenso de la rentabilidad de las empresas que operan en este sector en su conjunto.

- Donde sí existe más unanimidad entre los analistas consultados es sobre el peligro de que se desencadene una guerra de precios, por el temor de las empresas ya establecidas a soportar una pérdida de cuota de mercado.

En cuanto a las repercusiones para los fabricantes de alimentación españoles hay que señalar las posible amenaza que supone para su cuota de mercado debido a que la mayoría de los proveedores de los "hard discount" suelen ser extranjeros.

Por tanto, la situación para los fabricantes españoles que no deseen alguna forma de "vinculación" con la distribución (ser fabricante de la marca propia o de marcas en exclusiva como primer precio) tendrán que redoblar sus esfuerzos en reforzar su imagen de marca para no desaparecer del mercado.

Además, para los fabricantes de productos de gran consumo cuyos productos hayan alcanzado la fase de

madurez y el valor añadido por el detallista para el consumidor es bajo (sal/azúcar, alimentación seca) o el añadido por el fabricante es alto (productos de limpieza e higiene personal), la amenaza es más acuciante, ya que reúnen las condiciones para ser "potenciales productos de descuento".

CONCLUSIONES

La situación del descuento duro y el descuento suave, en Europa presenta importantes diferencias de unos países a otros, tanto en relación a su presencia o no en cada mercado y el nivel de éxito alcanzado en el mismo, como por la fase del ciclo de vida en la que se encuentra.

Por lo general, en el norte de Europa las tiendas de descuento están consolidadas y consiguen importantes cuotas de mercado, mientras que en los países del sur de Europa el éxito es más limitado porque las tiendas de descuento están en fase de introducción o han comenzado la de crecimiento y, sobre todo, por la importancia que en estos países presentan otros formatos comerciales mucho más conocidos, que gozan de una amplia aceptación por parte de los consumidores.

De los distintos análisis realizados sobre la situación de las tiendas de descuento en Europa hemos de destacar el importante crecimiento que está experimentando el descuento duro en los países del sur de Europa, especialmente en Portugal, Francia e Italia.

Por lo que respecta a España, el elevado número de nuevos establecimientos que se han abierto a lo largo de 1994 no ha provocado todavía un significativo cambio en la participación de mercado conseguida por esta forma comercial en nuestro país, aunque se evidencia la tendencia a la ruptura definitiva del monopolio que hasta ahora ostentaba la cadena de establecimientos "Día".

Sin embargo, la evolución experimentada en los países de nuestro entorno y, sobre todo, las características que reúnen las nuevas aperturas con formato más agresivos en precios y de mayor

Establecimientos de Descuento

tamaño, nos lleva a plantearnos la posibilidad de que los "hard discount" en España entren en una nueva fase en los próximos años y puedan comenzar a conquistar importantes participaciones de mercado similares a las de Bélgica (10%) o Dinamarca (13%), como indican algunas de las previsiones más optimistas.

Hay que señalar que en la actualidad no existe en España un formato de tienda de descuento uniforme en todas las cadenas, ni una fórmula que pueda preverse como la mejor aceptada por el consumidor español.

Por tanto, se hace imprescindible profundizar en el estudio de los cambios que se están produciendo en las cadenas de descuento que operan en la actualidad en España, para estimar su evolución futura y poder reflexionar sobre las consecuencias que para el resto de las formas comerciales que compiten en España en el sector de la distribución comercial puede tener la apertura de nuevos establecimientos de descuento y la consolidación o no del nuevo modelo de descuento duro. □

M^a VICTORIA ROMAN GONZALEZ

Profesora del Área de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad de Almería.

BIBLIOGRAFIA

- CEBRIAN, S. "El discount cambiará el entorno competitivo de la distribución española". Super Aral Lineal, Año XXVII, nº 1.214, noviembre 1994, pp. 14-22.
- MARKERAMA. "Claves para el éxito: la distribución del 2000"; Revista de Marketing y Management, abril 1995, nº 194.
- ALIMARKET. "Descuento, la segunda invasión", nº 72, marzo 1995, pp. 47-62.
- Distribución Actualidad. "Europa: la amenaza del hard discount", nº 230, pp. 81-82.
- Distribución Actualidad. "España: el reto de la proximidad", nº 227, pp. 89-94.
- Distribución Actualidad. "España: más discount, más marca propia", nº 230, pp. 30-31.
- "Francia: el gran supermercado frente a la madurez", Distribución Actualidad, nº 227, pp. 85-87.
- "La máquina Aldi", Distribución Actualidad, nº 227, pp. 49-52.
- "La distribución del futuro ha llegado: el dilema del fabricante", Markerama; Revista de Marketing y Management, abril 1995, nº 194, pp. 16-17.
- Distribución Actualidad. "Lidl, como una mancha de aceite", , nº 231, pp. 123-124.
- LUYTEN, D. Y NISTAL, J. "El hard discount en España: oportunidad o amenaza? Marketing y Ventas, septiembre-octubre 1995, pp. 44-49.
- MULA, A.I. "Propiciado por el desembarco del discount, comienza el reinado del primer precio", Super Aral Lineal, Año XXVII, Nº 1.228, del 17 al 23 de abril de 1995, pp. 6-10.
- ROLAND BERGER & PARTNER, International Management Consultants. "La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993". Madrid, 1994.

MESSE MÜNCHEN
INTERNATIONAL



imega '96
Reconocer trends. Aprovechar trends.
Asegurar la delantera.

imega '96
dinámico · vivencial · orientador

El imega '96 le presenta nuevas tendencias en los ámbitos de elevadas exigencias en el comer y el beber, alta calidad de mobiliario y equipamiento e innovadora instalación técnica. Selectivas para el ramo.

Gastronomía, Servicios de Restauración Colectiva y Comercio Alimentario

Bajo un mismo techo. En una de las plazas feriales más exitosas del mundo. Con la Fiesta de la Cerveza frente a frente.


imega '96
Munich,
21-25 de septiembre 1996

**IV Salón Internacional de la Gastronomía,
Restauración Colectiva, Comercio Alimentario.**

Informaciones: FIRAMUNICH, S.L., Paseo de Gracia, 60,
2ª planta, local C, Edificio "Palacio Elcano", 08007 Barcelona,
Tel. (93) 488 17 20, Tfax (93) 488 15 83

Organizadora: Messe München GmbH, Messgelände,
D-80325 München, Tel. (+4989) 5107-410, Tfax (+4989) 5107-176