

VI. MARCO GENERAL

PUNTO DE PARTIDA PARA LA EXPORTACIÓN: LAS NUEVAS TENDENCIAS PARA LA COMPRA Y DISTRIBUCIÓN

Para exportar a Alemania, Francia o España es necesario tomar en cuenta las nuevas tendencias en comercialización y canales de distribución que se presentan en estos países. En efecto, en los últimos 15 años hemos notado importantes cambios en la manera de vender y comprar productos en estos países. El surgimiento, consolidación y posterior expansión de las grandes superficies de venta minorista han implicado una virtual “revolución comercial” que ha transformado la geografía del comercio mayorista y minorista en cada uno de estos países, transformación desconocida en sus alcances hasta antes de los noventa. Por consiguiente, ningún exportador peruano tendrá éxito en sus estrategias de ingreso a estos tres países si no toma en cuenta lo que ha sucedido, lo que está sucediendo y lo que va a suceder en la comercialización y distribución de productos.

En esta breve introducción se propone explicar este punto para orientar el trabajo de prospección de mercado de los exportadores peruanos y entender el comportamiento de los diferentes sectores que posteriormente se explicarán (agro, pesca, textil, etc.). Se inicia con un breve comentario acerca del tipo de formatos que hoy predominan en Europa.

Hipermercados. Se denominan a las tiendas minoristas que tienen como mínimo 5,000 metros cuadrados y un promedio de 33,000 a 65,000 artículos de venta. La modalidad de atención al público es de auto servicio en perecibles y no perecibles. Se expenden productos en la categoría de alimentos, textiles, regalos y artículos para el hogar. Normalmente se ubican en las periferias de las ciudades. Se trata de lo último en tiendas para comprar todo en un mismo lugar, son tiendas de grandes proporciones y un surtido muy extenso de productos. Los hipermercados aparecieron en Europa en los años 80.

Cash and Carry. Se trata de otra modalidad de hipermercado, restringida únicamente para comerciantes, es decir solo ingresan mayoristas con autorización que compran productos para su negocio. En esta modalidad de mercado se comercializan para el sector de alimentos más de 20,000 artículos y para el sector de otros productos más de 30.000 artículos.

Supermercados. Se denominan a las tiendas minoristas que tienen como mínimo un área de venta de 400 metros cuadrados, donde la oferta es de alimentos y de productos *gourmet*, e incluyen productos frescos (frutas exóticas, vegetales, carnes, pescados lácteos, etc.) También funcionan como autoservicios y tienen una variedad de artículos que fluctúa entre los 7,000 y los 12,000.

Discounters Se trata de un formato diferente con un área de venta menor a los 400 metros cuadrados. La presentación de productos es bajo la modalidad de precios muy bajos y la oferta de artículos es limitada. En estas tiendas es típico tener un rango de 780 hasta los 1,600 artículos. Las presentaciones de los

productos en estos negocios son la más simples posible, donde el cliente retira la mercadería de los mismos cartones de empaque. En los casos de productos frescos el cliente no recibe ninguna orientación de compra. Este formato de mercado, muy exitoso, está cambiando el hábito de consumo de los clientes.

Los *discounters* surgieron en Estados Unidos y Europa para atender las necesidades de los consumidores que se preocupan por el precio, y para ello hacen uso de técnicas minoristas de comercialización masiva que les garantiza ofrecer precios de descuento como el atractivo principal del negocio. Estas tiendas venden a un precio menor que el promedio del mercado. Venden marcas nacionales, internacionales o marcas privadas. Los clientes reconocen claramente que los precios de estos negocios son evidentemente distintos a los de los negocios tradicionales.

Los consumidores que asisten a estas tiendas *discounters* compran mercancía típica como detergente, artículos para el aseo personal, cosméticos o baterías pero sin embargo, son los artículos como ropa, sábanas y toallas son los que generan las mejores utilidades para la tienda. Las estrategias de mercadeo que siguen estos *discounters* son las de “invitar” a los clientes a visitar la tienda con precios bajos con la intención de realizar ventas adicionales no planeadas de las mercancías más rentables.

En Europa el formato *discounter* se ha desarrollado en diferentes países pero, Alemania es el país donde han tenido una consolidación más significativa, con un volumen de negocios de casi 55,000 millones de euros. La comercialización de productos en formato *discounter* tiene al importante grupo minorista Aldi liderando de lejos el sector con sus filiales Aldi Nord y Aldi Sud, con ventas que comprenden casi el 50% del sector. Le siguen en importancia Lidl, Penny y Plus, entre otros grupos de minoristas. (Gráfico 1)

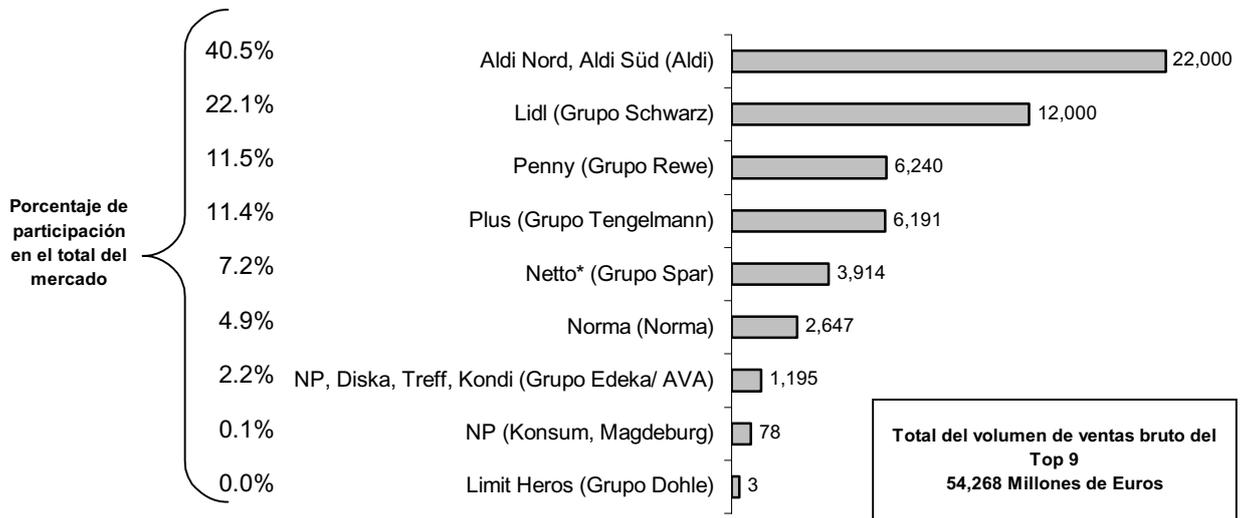
El crecimiento en Europa y especialmente en Alemania de los *discounters* es muy importante. Una de las explicaciones de este crecimiento es por los vacíos legales encontrados por parte de los grandes conglomerados minoristas, a los que pertenecen estos *discounters stores*. Estos vacíos permiten la construcción de superficies de ventas en zonas residenciales siempre y cuando no superen cierta cantidad de metros cuadrados. Las limitaciones de superficie son sin embargo suficientes como para poder instalar un supermercado del modelo de *discounter*. Lo anterior ha permitido el cambio de estrategia de los minoristas y el crecimiento de estos formatos comerciales. Las tiendas *discounter* han contribuido a modificar los patrones de conducta de los consumidores.

Debido a la concentración en los canales de distribución minorista, el comercio está cada vez en manos de menos vendedores. La red de distribución de alimentos, vestimentas y artículos del hogar es abastecida cada vez más por los grandes conglomerados minoristas, en detrimento de los pequeños negocios independientes. Estos conglomerados hacen sus compras directas en sus propios centros de acopio y de compras (Gráfico 2). En este contexto los mercados centrales, antaño centros privilegiados para el intercambio comercial, vienen perdiendo el rol de los grandes distribuidores y la cadena se acorta,

tornándose más complicado para los pequeños negocios permanecer o entrar al mercado.

GRAFICO 1

PRINCIPALES TIENDAS DE DESCUENTO DE ALEMANIA 2004 (VENTAS BRUTAS EN MILLONES DE EUROS)



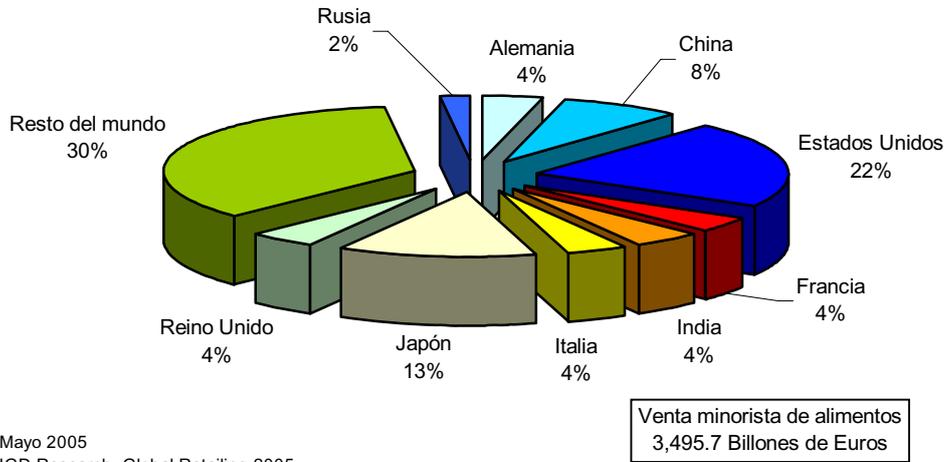
(*)Vendido a Edeka en 2005
 Datos a Junio 2005
 Fuente: M+M EUROdata
 Elaboración: Tradingconsult

Para tener una idea del panorama internacional minorista conviene indicar que 9 de las más importantes potencias económicas del mundo concentran más del 65% de la comercialización minorista en cadenas comerciales, destacando de manera especial el rol de Estados Unidos y Japón en este contexto. La comercialización de alimentos que estas cadenas minoristas concentran representan la extraordinaria cifra de 3,495'000,000 de euros. Es predecible un importante crecimiento con los próximos años, en otras latitudes, de estos formatos en un proceso de concentración comercial que pondrán en peligro a millones de pequeños negocios minoristas por todo el mundo. En el caso de España es todavía mas lento ya que los mercados locales y el comercio minorista mantiene gran importancia.

Al mismo tiempo con la consolidación del comercio minorista y su modernización en manos de grupos empresariales de gran tamaño se irán produciendo importantes cambios en la manera con que las poblaciones compraran sus productos, transformado la vida social y de consumo para cientos de millones de personas por todo el mundo. Dentro de este contexto, Europa es líder en el crecimiento de las grandes cadenas minoristas y será afectada de manera profunda por estos cambios.

GRAFICO 2

VOLUMEN DEL MERCADO MINORISTA EN EL MUNDO 2004



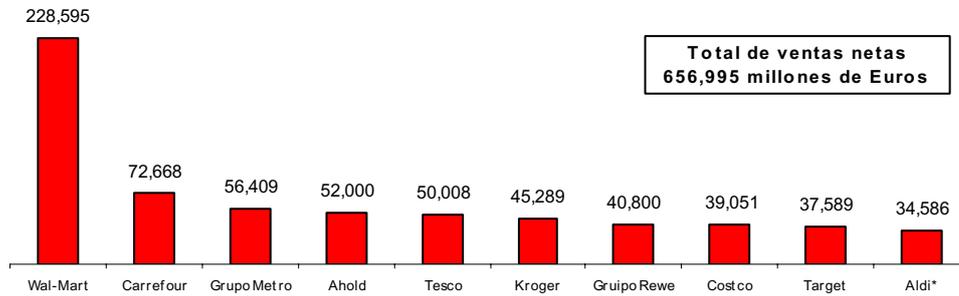
Datos a Mayo 2005
 Fuente: IGD Research, Global Retailing 2005
 Elaboración: Trading Consult

Confirmando la primacía continental de Europa en la expansión del comercio minorista en los formatos de grandes cadenas, es importante indicar que de los 10 primeros minoristas de alimentos del mundo, 9 son de europeos y que los 9 exhiben robustas tasas de crecimiento, lo que ratifica su liderazgo internacional.

Una mención aparte merece el caso del súper gigante norteamericano del negocio minorista, Wal-Mart, que ha logrado el puesto de líder mundial principalmente con su agresiva presencia en la mayor parte de localidades urbanas de Estados Unidos, aunque con una presencia menos exitosa en el ámbito internacional. (Gráfico 3)

GRAFICO 3

**DIEZ PRICIPALES MINORISTAS DE ALIMENTOS EN EL MUNDO 2004
 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)**



(*) Planet Retail, Agosto 2005
 Fuente: Reportes de las compañías
 Elaboración: Tradinconsult

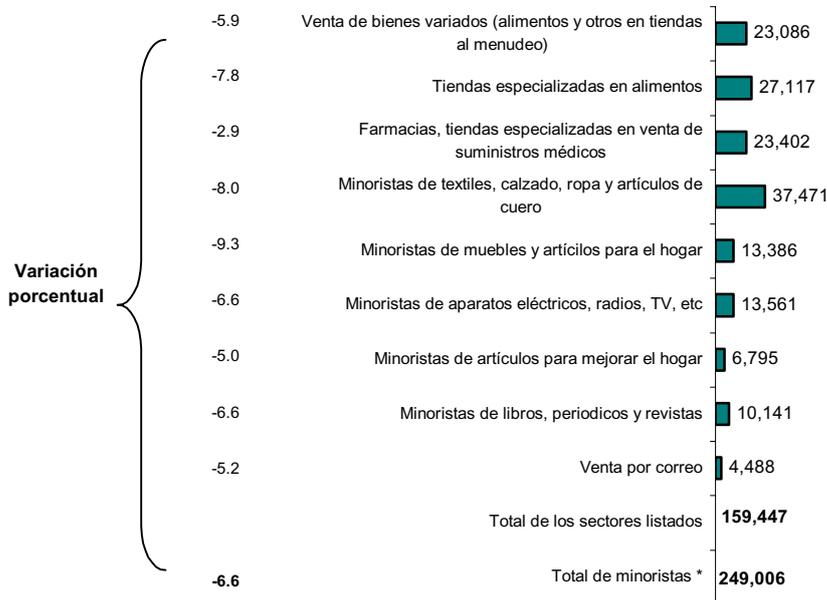
Debe señalarse que 249,006 Negocios minoristas tienen bajo su responsabilidad en Alemania trasladar los productos manufacturados en el país o importados hacia los consumidores para cerrar el ciclo de la producción-comercialización-consumo. En los últimos años el desempeño de las ventas de estos negocios ha sido débil con una caída global del 6.6% en un solo año.

Este sector es crítico para la buena marcha de la economía alemana y decenas de miles de negocios le dan vida. Existen en todo el país, por ejemplo, 37,471 negocios de comercialización de productos textiles, confecciones, calzado y ropa. También hay más de 27,000 negocios de ventas de alimentos y productos al menudeo.

Esta importante presencia de un dinámico sector de pequeños negocios debe ser protegida puesto que contribuye a la democratización económica de Alemania. (Gráfico 4)

GRAFICO 4

**ESTRUCTURA DE LA VENTA MINORISTA EN ALEMANIA POR SECTOR ECONÓMICO 2004
 (NÚMERO DE COMPAÑÍAS)**

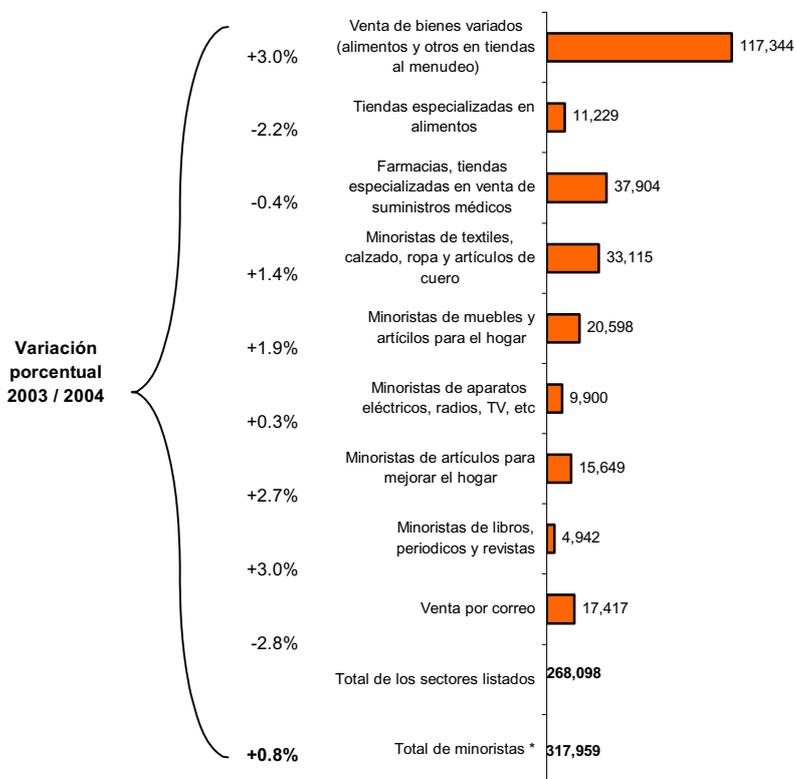


(*) Excluye vehículos y estaciones de servicio
 Fuente: Federal Statistical Office Germany
 Elaboración: Tradingconsult

Alimentos, productos de farmacia y textiles representan operaciones de negocios multimillonarias en Alemania y ellas, como se ha dicho, todavía están en manos de pequeños comerciantes minorista, junto a la agresiva presencia de los grandes conglomerados de cadenas de venta. Los sectores económicos bajo el control de comerciantes minoristas o *retailers* aparte de los ya mencionados, son los de venta de muebles y artículos para el hogar, aparatos eléctricos, ferretería para el hogar, minorista de libros y revistas, venta por correo, especialmente exitosa esta última en Alemania. (Gráfico 5)

GRAFICO 5

**DISTRIBUCION DE LA VENTA MINORISTA EN ALEMANIA POR CANAL DE DISTRIBUCION 2004
 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)**

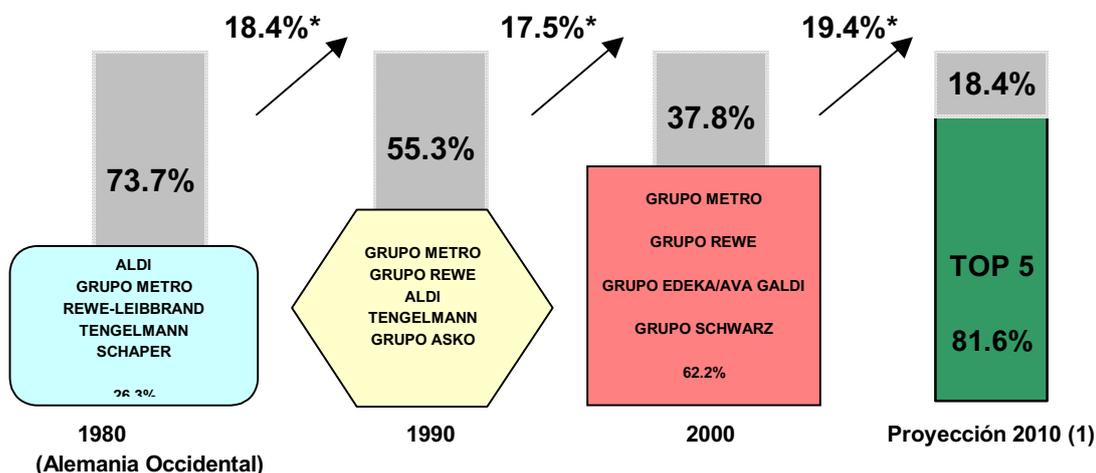


(*) Excluye vehículos y estaciones de servicio
 Fuente: Federal Statistical Office Germany
 Elaboración: Tradingconsult

Aunque las grandes cadenas minoristas empiezan a consolidar su protagonismo en los años 80, es recién en los años noventa cuando los grandes grupos como METRO, REWE, ALDI y TENGELMAN se vuelven protagonistas en los sistemas nacionales de comercialización, empujando el retroceso de los minoristas independientes hasta concentrar un 45% de todo el negocio minorista. En esta década las grandes cadenas crecen 17.5 % y se estima que para el año 2010 lleguen a concentrar 82% de todo el negocio del sector. (Gráfico 6)

GRAFICO 6

PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS EN ALEMANIA DE LAS 5 PRINCIPALES MINORISTAS 1980-2010



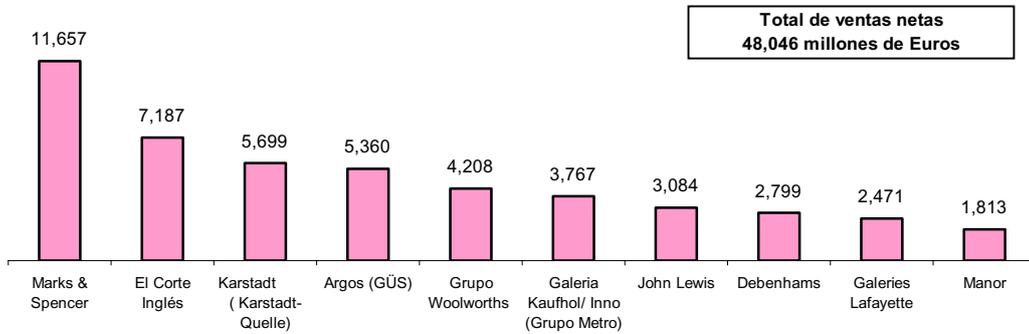
(*) Puntos Porcentuales
 (1) Inflación estimada 2.0%
 Fuente: M+M EURODATA
 Elaboración: Tradingconsult

Las tiendas por departamentos continúan creciendo en Europa pero, dentro del contexto de transición y cambios generales que atraviesan las operaciones minoristas en el continente. Por otro lado, las tendencias de las tiendas por departamentos en Europa no son distintas a la tendencia internacional de concentración de grandes cadenas, que en este caso se dan por medio de adquisiciones de cadenas más débiles. (Gráfico 7)

Otro cambio importante experimentado está en el acento para reducir costos, eliminando por ejemplo departamentos improductivos y disminuyendo la línea de productos. El ranking de las 10 cadenas de venta por departamentos más importantes de Europa está encabezado por la británica Mark & Spencer, la española El Corte Inglés y la alemana Karstadt. Como se puede ver, en el siguiente cuadro, por el volumen de facturación anual, las tiendas por departamento quedan rezagadas en tamaño de operación con relación a los gigantes europeos del comercio minorista de alimentos como son Carrefour (Francia), Metro (Alemania), Aldi (Alemania), Tesco (Reino Unido), etc.

GRAFICO 7

DIEZ PRICIPALES TIENDAS DE DEPARTAMENTO EN EUROPA 2004 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)



Datos a Junio 2005
 Fuente: Reportes anuales, Plsnet
 Retail
 Elaboración: Trading Consult

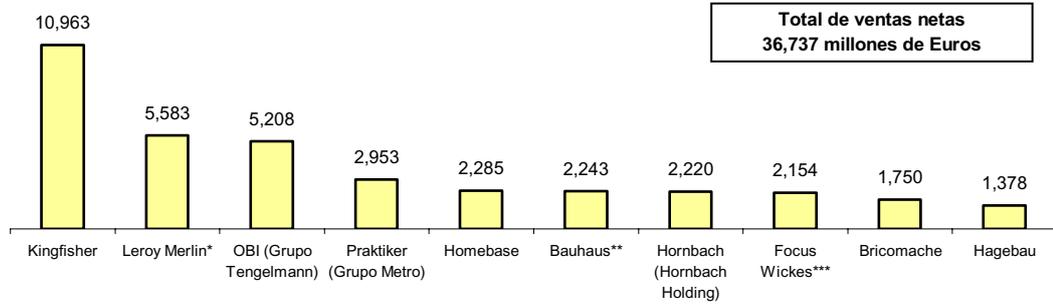
Los centros de mejoras para el hogar han prosperado en Europa y siguen creciendo. Se trata de una combinación de ferretería tradicional, con tienda de ventas de madera y con una sección de autoservicio para el mejoramiento del hogar. La mezcla de mercadería incluye una variedad y un extenso surtido de materiales para la construcción, ferretería, pinturas, productos para la gasfitería, material eléctrico, herramientas eléctricas, equipo de jardinería y otros productos para el mantenimiento del hogar. Algunos de estos negocios han ampliado su línea e incluyen aparatos domésticos y muebles para el hogar. Estos centros poseen grandes salas de exhibición donde se presenta todo el surtido de productos. (Gráfico 8)

Combinan exhibición de productos en espacio cerrado con áreas abiertas de exhibición. La arquitectura de techos altos crea un mejor ambiente para la venta y favorecen la comercialización vertical. El éxito principal de este tipo de establecimiento se debe a los consumidores que desean reparar por sí mismos sus casas. Estos negocios han sido exitosos en fomentar la lealtad de los clientes, en proporcionarles información sobre los materiales y equipos y en ofrecerles servicios sobre la manera de realizar las reparaciones.

Se trata de un mercado de varias decenas de miles de millones de euros en Europa y debe ser tomado en cuenta por los exportadores peruanos de madera y artesanías.

GRAFICO 8

PRINCIPALES CENTROS DE MEJORAS DEL HOGAR EN EUROPA 2004 (VENTAS NETAS EN MILLONES DE EUROS)



Datos a Julio 2005
 Fuente: Reportes anuales
 Elaboración: Tradingconsult

(*) Ventas totales
 (**) Estimado, DIYonline
 (***) Wickes fue vendido a TPK al final del 2004