
El comerç majorista

PID_00140950

Guillermo Maraver Tarifa (coordinador)
María Pilar Martínez Ruiz
Sebastián Molinillo Jiménez
Francisca Parra Guerrero
Francisca Fuentes Moreno

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores



Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Naturalesa i funcions de l'activitat comercial majorista	9
1.1. Concepte de comerç majorista	9
1.2. Funcions del comerç majorista	11
1.2.1. Principals funcions del comerç majorista per als fabricants i altres proveïdors industrials	12
1.2.2. Principals funcions del comerç majorista per als clients	15
2. Classificació de l'intermediari majorista	18
2.1. Classificació de l'intermediari majorista segons els productes comercialitzats (CNAE-2009)	18
2.2. Classificació de l'intermediari majorista segons la propietat del producte	20
2.2.1. Comerciant majorista	20
2.2.2. Agent intermediari	20
2.3. Classificació de l'intermediari majorista segons la localització en el mercat	22
2.3.1. Majorista en origen	23
2.3.2. Majorista en destinació	23
2.4. Classificació de l'intermediari majorista segons les funcions efectuades	24
2.4.1. Majorista de funció àmplia	25
2.4.2. Majorista de funció reduïda	25
2.5. Classificació de l'intermediari majorista segons la tecnologia utilitzada en la venda	27
2.5.1. Majorista tradicional	27
2.5.2. Majorista autoservei o <i>cash and carry</i>	27
2.5.3. Majorista per catàleg	30
2.5.4. Majorista telefònic	30
2.5.5. Majorista en línia	30
2.6. Classificació de l'intermediari majorista segons la vinculació amb altres agents del canal	32
2.6.1. Majorista independent	32
2.6.2. Majorista associat	33
3. Opcions estratègiques per a l'empresa comercial majorista ...	36

4. Annex.....	40
Resum.....	43
Activitats.....	45
Glossari.....	47
Bibliografia.....	48

Introducció

Com hem vist en els primers mòduls de l'assignatura, el canal de distribució és constituït per una sèrie d'agents que van des del fabricant al consumidor, passant pels intermediaris.

Habitualment, quan el consumidor agafa un article del lineal de l'establiment detallista s'està tancant un procés de distribució que es va iniciar amb la venda del producte per part del fabricant a un comerciant majorista o a un agent intermediari.

La baula majorista és, potser, la més desconeguda i la menys apreciada dins dels canals de distribució, ja que el consumidor final té coneixement del fabricant gràcies a les seves marques i del detallista als punts de venda, però no té cap referència del comerciant majorista.

Com a introducció al mòdul, us animem a llegir un article publicat en premsa el gener de 2017, en el qual es descriu com un grup de distribució majorista del sector d'informàtica ha reforçat el seu canal majorista davant d'unes expectatives positives de creixement.

«Megasur reforça el seu canal majorista amb tecnologia granadina

La distribució farmacèutica crea un canal únic de venda entre apotecaries i laboratoris.

El proveïdor de serveis integrals d'informàtica ampliarà la seva cadena de botigues Dynos, que ja compta amb 200 franquiciats, i la seva presència a Europa i Àfrica.

Era l'any 1986 quan dos estudiants d'informàtica granadins van muntar el seu negoci i van fundar Megasur. Tres dècades després, Isaac Cordon i Federico Izquierdo continuen al capdavant d'aquesta companyia andalusa, que ha aconseguit situar-se en el podi dels majoristes d'informàtica més importants d'Espanya, amb una facturació de 76 milions d'euros en l'exercici 2016.

Els començaments van ser humils, com per a molts emprenedors. Van engegar en una ubicació modesta, i conforme ampliaven el negoci es mudaven a un altre local que satisfés les seves necessitats. Actualment, l'empresa té unes instal·lacions de més de 15.000 metres quadrats al parc metropolità d'Escúzar (Granada) per a atendre tots els seus clients distribuïdors d'informàtica.

Megasur treballa directament amb els fabricants més significatius del sector. A més de comercialitzar productes de més de 100 marques d'informàtica i d'electrònica de consum a l'engròs, amb un catàleg de 5.000 referències, l'empresa granadina s'ha posicionat en la venda al detall per mitjà de la seva cadena de botigues Dynos, que ja té 200 franquiciats per tota Espanya. Però el seu perfil d'empresa no es queda en la distribució, ja que Megasur és un dels pocs assembladors que queden en el mercat nacional i produeix ordinadors, així com tot tipus d'accessoris d'informàtica sota la marca Phoenix Technologies.

L'equip central de la companyia està format per més de 100 professionals, encara que si s'inclouen les botigues Dynos Informàtica, Megasur dona feina a més de 700 persones, d'ells un 63% residents a Andalusia.

«Som molt optimistes sobre la previsió de negoci del 2017. El mercat s'està movent i es nota en el comerç general», assenyalen fonts de l'empresa. «Continuarem amb l'estratègia d'anys anteriors, ampliant la nostra presència nacional i el canal d'exportació, ja que

la venda a Europa i al nord d'Àfrica ens proporciona molts bons resultats", afegeixen. L'expansió de Dynos a més zones d'Espanya és un altre dels seus objectius.

D'altra banda, una faceta diferencial que potencia el proveïdor granadí és el ventall de serveis que ofereix gratuïtament als seus clients. Entre ells, la seva eina *Iexin*, una aplicació que s'adapta a qualsevol mitjà digital i converteix l'ordinador, la tauleta o el mòbil en un panell de gestió de comandes. "Per a Megasur és molt important facilitar les compres i la gestió diària a tots els seus distribuïdors, ja que ells alhora han d'atendre el seu públic", subratllen des de la companyia.

Megasur ha complert 30 anys al capdavant dels majoristes espanyols d'informàtica amb 76 milions de facturació. Va ser fundada el 1986 per Isaac Cerdón i Federico Izquierdo, dos estudiants d'informàtica, els gerents actuals de la companyia.

Distribució a l'engròs, venda al detall mitjançant la cadena de botigues Dynos i assemblador d'equips sota la marca Phoenix Technologies.

Les seves instal·lacions d'Escúzar ocupen més de 15.000 metres quadrats. Dona feina a 700 persones entre les 100 de la seva central i els treballadors de les botigues Dynos.»

ABC de Sevilla (22 de gener de 2017)

Objectius

En aquest mòdul coneixerem quin és el paper de l'intermediari majorista al canal de distribució. L'estudiant, una vegada estudiat el mòdul, serà capaç de:

- 1.** Conèixer la naturalesa i les funcions dels majoristes en el canal de comercialització.
- 2.** Conèixer els diferents tipus de majoristes comercials i comprendre els serveis que proporcionen als clients i proveïdors.
- 3.** Analitzar les principals estratègies de les empreses majoristes.

1. Naturalesa i funcions de l'activitat comercial majorista

Entendre l'activitat comercial majorista simplement com la venda de productes per part d'un agent econòmic a comerciants, industrials o institucions és tant com reconèixer que totes les entitats, inclosos els comerciants detallistes, fan d'una manera o d'una altra operacions a l'engròs

Exemple

En qualsevol moment, per exemple, una empresa pot entrar en una papereria i comprar una capsa de retoladors.

1.1. Concepte de comerç majorista

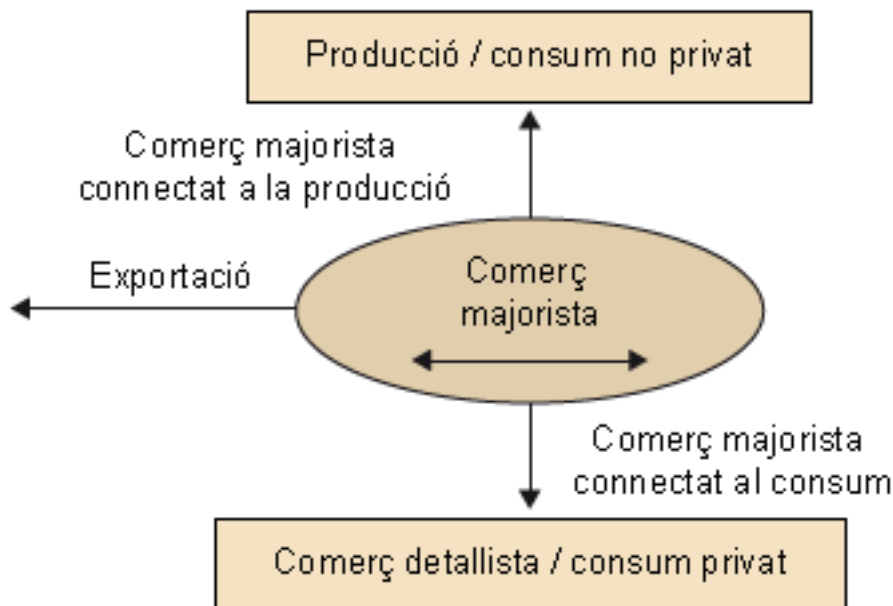
Un comerciant detallista estaria realitzant operacions de majorista segons el concepte que hem manejat fins ara. Perquè això no ocorri, és necessari matisar què entenem per *comerç majorista* (també denominat *comerç a l'engròs*).

Segons la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) «el comerç majorista comprèn:

- La venda sense transformació de productes nous i de segona mà a detallistes, altres majoristes, consumidors industrials, comercials, institucionals o professionals, tant per intermediaris com per compte propi.
- Les manipulacions habituals del comerç a l'engròs per compte propi: muntatge, classificació i agrupació de productes en grans partides, càrrega, reenvasat i embotellat, redistribució en petites partides».

Un comerciant majorista podria tenir els tipus de clients que es reflecteixen en la figura 1.

Figura 1. Clients del comerç majorista



Font: adaptat de K. Linkert (1998). "Wholesale trade in the European Economic Area". *Proceedings of the Seminar on the development of commerce in Europe*. Brussel·les, 3 i 4 de març de 1998. Luxemburg: The European Commission [disponible en línia].

Majoristes dedicats també a la venda al detall

Per exemple, l'empresa anteriorment esmentada, Megasur, majorista del sector de la informàtica, té diferents canals de comercialització. Es dedica tant a la venda al consumidor final per mitjà de la seva xarxa de botigues Dynos, com a la venda a l'engròs.

Figura 2



Hi ha comerços majoristes que es dediquen tant a la venda al detall com a la venda a l'engròs. Font: <https://www.dynos.es/tiendas/provincias/index.asp?provincia=jaen&tenda=727>

Les mercaderies es poden revendre tal com es van adquirir o una vegada fetes les transformacions, els tractaments o condicionaments usals al comerç majorista. L'activitat del comerç majorista implica, en general, d'una banda, l'emmagatzemament i, de l'altra, la propietat o el dret de disposar de la mercaderia.

D'aquesta manera, caldria diferenciar entre el que són comerciants majoristes en un sentit estricte o restringit del terme i altres figures com poden ser els agents, corredors i comissionistes, o les mateixes filials i oficines de venda dels fabricants.

Al llarg d'aquest mòdul discriminarem entre els diferents agents que poden dur a terme operacions a l'engròs.

1.2. Funcions del comerç majorista

Tradicionalment, el majorista ha donat resposta a les dificultats que trobaven els productors per a comercialitzar els seus articles en un mercat ampli d'una manera eficient i poc arriscada i ha possibilitat als detallistes, alhora, un accés fàcil i ràpid a uns assortiments de productes que no haurien pogut aconseguir de cap altra manera.

La contribució del comerç majorista al desenvolupament econòmic ha estat, doncs, fonamental. Tanmateix, en les últimes dècades, sota l'influx del creixement econòmic, el desenvolupament tecnològic i la globalització dels mercats, els canvis produïts en el sector de la distribució han donat com a resultat l'aparició de grans detallistes que han integrat a les seves estructures les funcions majoristes.

En la pràctica, això suposa un contacte directe més gran entre el fabricant i el detallista, obviar la figura del majorista i qüestionar-ne la continuïtat en el temps, de manera que només estarà garantida en la mesura que sigui capaç de generar valor afegit a partir de les funcions que duu a terme tant per als uns com per als altres.

En aquest sentit, amb certa freqüència als mercats es té la impressió que la principal funció dels intermediaris és gravar el producte amb un marge injustificable, ja que no aporten cap valor; tanmateix, en la majoria dels casos això no és cert.

Com sabem, per a la comercialització d'un producte al llarg del canal de distribució s'han de fer una sèrie de funcions (logístiques, de màrqueting, de finançament, etc.) que no es poden suprimir, sinó que són portades a terme pels diferents agents que hi intervenen; és a dir, es poden suprimir intermediaris, però no funcions. A mesura que un membre del canal assumeixi més funcions, podrà rebre una compensació més gran en forma de marge comercial de la resta del canal.

Per tant, si un fabricant o detallista decideix saltar-se el nivell majorista no tindrà garantit un increment del seu benefici via un augment del marge comercial, com a conseqüència d'integrar el percentatge que obtenia el majorista, ja que també assumirà el cost de les funcions que aquest duia a terme.



Els comerços majoristes assumeixen una sèrie de funcions per a la comercialització dels productes al llarg del canal de distribució. Font: <https://en.wikipedia.org/wiki/makro>

Per aquest motiu, es pot produir fins i tot la paradoxa que el seu benefici disminueixi atès el cost ocasionat per la realització d'unes tasques d'una manera menys eficient que el majorista, perquè no té la seva especialització. Aquesta és la raó per la qual el percentatge que obté el majorista per la seva participació en el canal es denomina **marge funcional**, ja que el compensa pels costos en què incorre en desenvolupar aquestes funcions.

Les **funcions** que duen a terme els comerciants majoristes es poden entendre com a serveis prestats a diversos públics objectius entre els quals hi ha, bàsicament, els fabricants i proveïdors industrials, per part dels aprovisionaments, i els detallistes juntament amb altres empreses i institucions, per part de les vendes.

Les diferents funcions que duen a terme els majoristes es poden agrupar en dues grans categories:

- Funcions per als fabricants i altres proveïdors industrials.
- Funcions per als clients.

Taula 1. Funcions del comerç majorista.

Per al fabricant i altres proveïdors industrials	Per al client
<ul style="list-style-type: none"> • Informació de mercats • Funció de venda • Accions de comunicació • Reducció de costos • Funcions logístiques • Gestió d'inventari • Finançament • Servei postvenda 	<ul style="list-style-type: none"> • Accessibilitat i disponibilitat • Creació d'assortiment i fraccionament • Funcions logístiques • Informació de mercats • Accions de comunicació • Finançament • Serveis al client: prevenda i postvenda

Font: elaboració pròpia.

1.2.1. Principals funcions del comerç majorista per als fabricants i altres proveïdors industrials

Per als fabricants i altres proveïdors industrials, els majoristes presten un ampli ventall de funcions que cobreixen totes les fases de la comercialització d'un producte, i que es concreten en les següents:

1) **Informació de mercats.** Per la seva proximitat geogràfica al mercat objectiu, el majorista sol tenir un gran coneixement de les característiques i necessitats dels clients actuals i potencials.

Si la relació amb el fabricant o proveïdor és fluida, de manera que s'entengui com una col·laboració de la qual tots sortiran guanyant, el majorista transmetrà la informació de què disposi al fabricant perquè aquest pugui adaptar la seva oferta a les necessitats o demandes del mercat.

2) Funció de venda. La participació del majorista en la comercialització dels productes permet al seu proveïdor o fabricant vendre indirectament a una gran quantitat de clients amb un nombre reduït de transaccions, amb la qual cosa incrementa la cobertura de mercat i el seu volum de negoci.

El fabricant, sense necessitat de disposar d'un equip de vendes propi important, pot ampliar el mercat geogràfic gràcies a les infraestructures del comerciant majorista, la qual cosa representa també un estalvi en costos i un risc més baix.

3) Accions de comunicació. Atès que, tret d'excepcions i sempre respectant les limitacions legals, el majorista no ven directament al consumidor final, tradicionalment no ha desenvolupat prou la variable comunicació.

D'altra banda, aquestes accions habitualment van dirigides als detallistes i/o a altres clients industrials, però es poden orientar també al consumidor final en aplicació, conjunta o no amb el fabricant, d'estratègies *pull*.

4) Reducció de costos per processament de comandes. En general, la cartera de productes d'un majorista sol ser més àmplia i profunda que la del seu proveïdor, la qual cosa li permet respondre millor a les actuals polítiques de comanda dels seus clients influïdes per la filosofia del *just in time* (JIT) o estoc zero.

El client detallista sol·licitarà en cada moment només les quantitats necessàries de cada producte, de manera que escurçarà el termini d'aprovisionament i intentarà de minimitzar els costos de manteniment d'inventari, per la qual cosa la seva comanda serà constituïda per petites quantitats de moltes referències diferents.

En aquest sentit, si la comanda fos atesa directament pel fabricant, aquest només podria respondre a les unitats demanades dels productes que componen la seva cartera, per la qual cosa hauria de servir moltes comandes de poca quantia, fet que incrementaria el cost de processament de les comandes respecte al majorista.

5) Funcions logístiques. L'emmagatzemament, manipulació i transport de les mercaderies, i també les tasques pròpies de la logística inversa són algunes de les funcions que generen més valor afegit per part del majorista.

Aquestes activitats sempre han tingut una gran importància al canal de distribució, ja que impliquen l'aproximació física del producte des del fabricant fins al client i l'amortiment de les diferències entre l'oferta i la demanda, però en l'actualitat la seva rellevància és encara més gran, si és possible, ja que l'elevada competència està obligant a millorar els processos executant-los d'una manera més eficient.

Les accions de comunicació

No ha estat, pràcticament, fins a l'última dècada del segle xx quan el majorista ha assumit responsabilitats quant a les accions de comunicació (per exemple, informació de mercats, publicitat de productes, promocions, marxandatge, entre d'altres) dirigides als seus clients i que tendeixen a incrementar la venda dels productes del fabricant.

Exemple

En els articles de consum, els costos logístics representen, aproximadament, el 10-15% del cost total, per la qual cosa els fabricants estudien fórmules per a guanyar competitivitat en la realització de les funcions logístiques.

Com ja hem vist, l'externalització és un fenomen cada vegada més estès i el comerciant majorista té aquí una nova oportunitat de reafirmar la seva posició al mercat, descarregant el fabricant o proveïdor d'unes tasques que no són pròpies de la seva activitat principal.

6) Gestió d'inventari. Més enllà del simple control de les existències, el majorista, mitjançant la gestió d'inventari, crea assortiment i adequa l'oferta a la demanda per mitjà de l'agrupació dels productes, la seva normalització i posterior fraccionament.

La realització eficient d'aquesta funció exigeix l'aplicació de tecnologies avançades de gestió i l'ús de l'intercanvi electrònic de dades (EDI)¹, que garantirà el coneixement dels nivells d'inventari dels proveïdors i les necessitats dels clients.

Igual que succeïa amb les funcions logístiques, el fabricant podrà estudiar l'oportunitat de delegar en el majorista responsabilitats en la gestió de l'inventari ja que, a més del cost econòmic d'aquesta delegació en concepte de contraprestació, també s'ha de valorar la pèrdua d'independència i de control que això representaria.

7) Finançament. Encara que normalment el majorista compra els productes amb finançament del fabricant, en la pràctica, les mercaderies solen ser desemborsades abans que el majorista n'hagi fet completament la venda, amb la qual cosa es produeix un finançament del cicle d'explotació del fabricant.

8) Prestació de serveis de suport postvenda. De vegades, sobretot si la naturalesa del producte és tècnica, posteriorment a la venda caldrà dur a terme una sèrie de funcions d'assessorament en el maneig, instal·lació, manteniment, reparació, etc., que habitualment són competències del fabricant o, fins i tot, del detallista.

La col·laboració del majorista en aquestes activitats representa un estalvi per al fabricant, ja que en estar més pròxim als mercats de destinació pot actuar amb més rapidesa i evitar tràmits i gestions improductives. Evidentment, a canvi, el fabricant reduirà en un percentatge determinat el preu dels productes al majorista o li oferirà algun altre tipus de contraprestació.

Vegeu també

En l'apartat 3 del mòdul "Els sistemes d'organització del canal de distribució" d'aquesta assignatura s'han estudiat les alternatives d'organització dels canals de distribució, entre les quals hi ha l'externalització.

⁽¹⁾De l'anglès, *electronic data interchange*.

1.2.2. Principals funcions del comerç majorista per als clients

Encara que la naturalesa dels clients d'un majorista pot ser molt diversa, i inclou des del comerciant detallista fins a una empresa industrial, passant per institucions públiques, empreses de serveis o, fins i tot, un altre majorista, en general, les funcions que duu a terme van dirigides a facilitar els aprovisionaments del client, permetre-li l'accés a un nombre més gran de referències a un cost molt inferior al que resultaria si cada agent ho intentés directament.

El comerciant majorista aporta als seus clients, fonamentalment, estalvis financers i disminucions de costos per la gestió eficient de l'inventari.

Les funcions que el majorista desenvolupa per als seus clients són les següents:

1) **Accessibilitat i disponibilitat del producte.** El majorista apropa el producte al seu client i li permet accedir a articles molt diversos procedents de fabricants petits i grans, nacionals o estrangers, que d'una altra manera probablement ni tan sols coneixeria.

Amb l'emmagatzemament d'aquests productes el majorista, a més, n'ofereix disponibilitat immediata, sent un dels *handicaps* més importants assolir una taxa de servei per comanda elevada, ja que aquesta serà un altre dels avantatges que el client trobarà de la seva relació amb el majorista.

2) **Creació d'assortiment i fraccionament de la mercaderia.** Un comerciant detallista o una empresa d'instal·lacions elèctriques, entre molts altres clients, necessiten per a la seva activitat diària una àmplia varietat de productes que difícilment pot oferir un únic fabricant.

Al contrari, el majorista constitueix el seu assortiment a partir de les compres que fa en grans quantitats a un nombre important de proveïdors, per la qual cosa disposa d'una gamma molt variada. A més, la unitat de venda del fabricant sol ser en grans quantitats, per *palet* o fins i tot per camió, amb la qual cosa el majorista, mitjançant el fraccionament de la mercaderia, ofereix l'oportunitat al client de disposar d'un gran nombre de referències sense necessitat de mantenir un estoc excessiu, amb tot el que això suposa d'estalvi en concepte de costos financers, gestió, maneig, emmagatzemament, etc., i assumeix, alhora, menys risc de deteriorament o obsolescència de la mercaderia.

D'altra banda, perquè la gestió de l'inventari sigui eficient, el detallista haurà de facilitar informació al majorista sobre els seus nivells d'estoc; informació que, d'una manera cada vegada més freqüent, requereix una connexió que permeti el transvasament de dades en temps real mitjançant el sistema d'intercanvi electrònic de dades entre empreses, EDI o, el més recent, EDI web.



En general, les funcions que duen a terme els majoristes van dirigides a facilitar els aprovisionaments del client.

3) Funcions logístiques. El comerciant majorista pot assumir totes les funcions de la distribució física dels productes (transport, emmagatzemament, maneig, etc.) des del proveïdor fins al seu client, de manera que permet a cada agent destinar els seus recursos a aquelles activitats principals que li són més rendibles.

A més, la seva intervenció abarateix la gestió d'inventari, disminueix els riscos i esmorteix les diferències que poden sorgir en no coincidir el moment, lloc i quantitat de producte fabricat amb el moment, lloc i quantitat de producte demanat.

4) Informació de mercats. El comerciant majorista coneix de primera mà quines són les ofertes dels diferents fabricants, per la qual cosa pot informar el client de les tendències i modes de la temporada (en el cas de la confecció, per exemple), de les característiques dels productes de diferents fabricants per a atendre segments de mercats diferenciats o dels avenços que s'estan produint en el sector per a satisfer les noves necessitats de la demanda.

La informació del mercat

Sens dubte, la col·laboració del majorista amb el seu client, el detallista, incrementarà la competitivitat d'aquest últim i beneficiarà el compte de resultats d'ambdues empreses.

5) Accions de comunicació. Quan el fabricant utilitza el canal llarg, el majorista distribueix els seus productes i és, a més, transmissor de les diferents accions de comunicació (*displays*, adhesius, revistes, promocions, etc.) dirigides al detallista o, fins i tot, al consumidor final.

A més, el majorista pot portar a terme les seves pròpies accions de comunicació de màrqueting, com l'elaboració d'un catàleg (pràctica molt habitual en sectors com electrodomèstics, electrònica, etc.), sortejos, promocions, etc.

Finalment, el majorista pot assessorar el client en altres qüestions, com, per exemple, marxandatge, fidelització de clients, etc.

6) Finançament. El finançament del comerciant majorista al seu client (detallista, distribuïdor, fabricant, etc.) cal entendre'l en un doble sentit, ja que, d'una banda, es produeix un finançament en el sentit més estricte de la paraula, mitjançant la venda a crèdit (fet bastant habitual que se sol fer a 90 dies o, quan les compres són freqüents, fins a l'aprovisionament següent), i d'una altra banda, hi ha un finançament indirecte, ja que la proximitat, disponibilitat i accessibilitat de les mercaderies, gràcies a la funció d'emmagatzemament que fa el majorista, descarreguen el client de la necessitat de mantenir existències importants.

7) Serveis de suport prevenda i postvenda. La comercialització de molts productes, tant de naturalesa tècnica (electrodomèstics, maquinària, etc.) com d'una altra de diferent (cosmètics, parafarmàcia, etc.), requereix uns coneixements generals i específics que el majorista, mitjançant altres tècniques comercials, pot transmetre al client per facilitar-li la venda.

Una vegada que aquesta s'hagi produït, és probable que sigui necessari prestar una sèrie de serveis (manteniment, garantia, reparació, etc.) que el majorista, atesa la seva proximitat física al mercat i al volum de negocis que té, està en condicions de fer, per la qual cosa el seu client es beneficiarà de les facilitats de disposar d'aquests serveis sense haver de recórrer al fabricant habitualment llunyà.

2. Classificació de l'intermediari majorista

Realment és una tasca complexa classificar la gran quantitat d'agents que intervenen en el canal de distribució i desenvolupen funcions de majorista, ja que les diferències entre ells poden fer referència a aspectes molt variats.

Per a intentar resoldre aquesta circumstància, i reconeixent que en la pràctica ens trobarem amb agents que pertanyeran alhora a més d'un grup, els majoristes es poden classificar segons diferents criteris com els productes comercialitzats, la transmissió de la propietat, la localització, les funcions efectuades, la tecnologia utilitzada en la venda i la vinculació amb altres agents del canal.

Taula 2. Criteris de classificació del comerç majorista.

1.	Productes comercialitzats
2.	Transmissió de la propietat
3.	Localització al mercat
4.	Funcions efectuades
5.	Tecnologia de venda
6.	Vinculació amb altres agents del canal

Font: elaboració pròpia.

2.1. Classificació de l'intermediari majorista segons els productes comercialitzats (CNAE-2009)

Els comerciants majoristes poden comercialitzar productes d'una naturalesa molt dispar. Sobre això, hi ha gairebé tantes classificacions de comerciants majoristes segons el producte comercialitzat com ens o organismes hagin emprès aquest propòsit; és a dir, no hi ha consens o homogeneïtat a l'hora d'agrupar els comerciants majoristes seguint aquest criteri, per la qual cosa les estadístiques de diferent procedència són difícils de comparar.

En l'actualitat, la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) potser és el criteri d'agrupació més seguit, ja que és l'utilitzat per l'Institut Nacional d'Estadística (INE) en l'elaboració del Directori Central d'Empreses (DIRCE).

La Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques CNAE-2009, que substitueix l'anterior CNAE-93, distingeix el comerç majorista segons els béns o serveis distribuïts. Segons aquesta nova CNAE, el sector del comerç a l'engròs i intermediaris del comerç s'integra a la divisió 46 i es divideix en vuit subsectors o grups, alguns dels quals es componen, al seu torn, de diverses branques d'activitat o rúbriques. La raó que ha portat a les autoritats públiques a actualitzar la classificació d'activitats ha estat reflectir els canvis estructurals de l'economia i, en especial, el desenvolupament tecnològic experimentat des de l'última revisió de la classificació.

Exemple

Així, s'hi ha inclòs, per exemple, un nou grup que inclou el comerç a l'engròs d'equips per a les tecnologies de la informació i la comunicació i, també, la rúbrica del comerç de màquines per a l'enginyeria civil. D'altra banda, s'han eliminat algunes rúbriques, com, per exemple, la que incloïa el comerç a l'engròs de paper pintat i el de ferralla.

La classificació del comerç a l'engròs proposada per la CNAE-2009 proposa els subsectors reflectits en la taula 3.

Taula 3. Grup 46 CNAE-2009: comerç a l'engròs i intermediaris del comerç.

Grup 46.	Comerç a l'engròs i intermediaris del comerç, excepte vehicles de motor i motocicletes. Subgrups
461.	Intermediaris del comerç
462.	Comerç a l'engròs de matèries primeres agràries i d'animals vius
463.	Comerç a l'engròs de productes alimentaris, begudes i tabac
464.	Comerç a l'engròs d'articles d'ús domèstic
465.	Comerç a l'engròs d'equips per a les tecnologies de la informació
466.	Comerç a l'engròs d'una altra maquinària, equips i subministraments
467.	Un altre comerç a l'engròs especialitzat
468.	Comerç a l'engròs no especialitzat

Font: CNAE-2009.

Tanmateix, és fàcil trobar publicacions que segueixen un altre criteri d'agrupació, com és el cas dels anuaris elaborats per diferents entitats financeres (la Caixa, Banesto, etc.) o fins i tot la mateixa Direcció General de Comerç Interior, que en el treball d'actualització del comerç majorista de 1998 en distingia les categories següents:

- Matèria primera agrària-alimentació.
- Tèxtil-calçat.
- Consum durador.
- Productes farmacèutics.
- Subministraments industrials.

CNAE 2009

La CNAE-93 va ser aprovada pel Reial decret 1560/1992. A partir del gener de 2009, s'aplicarà la nova CNAE-2009, que en substituirà l'anterior.

Vegeu també

En l'annex, al final d'aquest mòdul, podreu consultar les diferents branques d'activitat per a cadascun dels subsectors de la recent CNAE-2009.

Vehicles de motor i motocicletes

A tall d'aclariment, hem d'assenyalar que les empreses que venen vehicles de motor, ciclomotors o motocicletes, recanvis i accessoris, o serveis de manteniment i reparació, independentment que la venda la facin a consumidors finals o industrials (és a dir, sigui al detall o a l'engròs) s'agrupen, segons la CNAE-2009, dins del codi 45.

En qualsevol cas, l'important és saber que hi haurà petites diferències dependent de la font consultada i que es justifiquen per la diferent metodologia utilitzada en la seva determinació.

2.2. Classificació de l'intermediari majorista segons la propietat del producte

L'empresa majorista pot desenvolupar la seva activitat bé adquirint la propietat dels productes que transmet, en aquest cas serem davant d'un **comerciant majorista**, o bé duent a terme només funcions d'intermediari entre proveïdor i client com a **agent intermediari**.

2.2.1. Comerciant majorista

El **comerciant majorista** és l'empresari que es dedica a comprar productes per a revendre'ls posteriorment. Obté com a benefici la diferència entre el preu de compra i el de venda, una vegada imputats tots els costos oportuns (transport, emmagatzemament, finançament, etc.).

Un cas particular n'és el del **distribuïdor industrial**, que es caracteritza per vendre només a fabricants, però bàsicament opera com qualsevol comerciant majorista.

2.2.2. Agent intermediari

L'**agent intermediari** és un empresari majorista que en cap cas no arriba a tenir la propietat del producte que es transmet, sinó que la seva participació es redueix a facilitar el contacte i la negociació entre les parts interessades. En contraprestació pel seu servei, obté com a benefici un percentatge o comissió fixat prèviament sobre l'import de l'operació.

Respecte als agents intermediaris podem diferenciar, al seu torn, entre *broker*, comissionista, agent comercial o representant:

1) **Broker**. És un intermediari neutral, expert en el mercat en qüestió, que posa en contacte el comprador i el venedor. El coneixement de les diferents ofertes i demandes li permet actuar quan els seus serveis són contractats per qualsevol de les parts. Per tant, la seva participació es refereix a una transacció concreta després de la qual queda deslligat de la relació que l'unia.

El comerç a l'engròs

De la facturació del sector comerç el 2014, un 60,0% va correspondre al comerç a l'engròs, excepte en els vehicles. Les empreses majoristes van ocupar el 34,8% del personal total del sector comerç. Font: INE. Enquesta anual de comerç 2014 (publicada el 2015).

Aquesta figura és molt similar a la denominada, sovint, *corredor*, si bé aquest sol actuar, en major mesura, a instàncies del venedor, que serà qui es faci càrrec de pagar el percentatge que li correspon encara que després el repercuteixi al comprador.

2) Comissionista. Intermediari que, actuant en nom del fabricant o proveïdor, té llibertat per a negociar les condicions de la transacció, sempre que es respectin certs límits, i de tancar l'operació.

El comissionista té en dipòsit els productes per a la seva comercialització i, en aquells mercats en els quals hi ha importants fluctuacions de preus, pot esperar el moment que consideri més oportú per a portar a terme la venda. Cobra l'import de l'operació i el lliura al venedor després de descomptar-hi les despeses i la comissió pactada prèviament.

3) Agent comercial o representant. A diferència de les dues figures anteriors, l'agent comercial o representant manté una relació continuada amb la part del canal que n'hagi sol·licitat els serveis i a la qual el pot unir bé un acord tàcit o bé un contracte mercantil.

La versió més simple és la d'un professional liberal que fa les funcions per a les quals ha estat contractat, però, en la pràctica, l'agent comercial o representant pot ser fins i tot una empresa que exerceix aquesta tasca per una altra.

Quan es tracta d'un **agent comercial o representant de vendes**, la seva missió consisteix a visitar regularment els clients i oferir-los els productes mitjançant un catàleg o mostrari; aquests productes poden provenir d'un únic fabricant/proveïdor o de diversos, i en aquest cas seran de línies complementàries i no de productes competidors o substitutius. La retribució es fixa en forma de percentatge sobre l'import total de l'intercanvi.

L'agent comercial o representant de vendes

L'empresa Gicoda, S. L. representa a Espanya, des de finals de 2010, KARL KLEIN, fabricant alemany de ventiladors radials.

Figura 3. Portal d'entrada a la pàgina web de Gicoda, S. L.

GICODA S.L. fue fundada en 1992, teniendo como actividad principal la comercialización de ventiladores y sus accesorios, cuando la creciente implantación de la electrónica en la Península requería un especialista en la ventilación industrial dando soluciones a problemas de disipación activa.

Desde el primer día Gicoda ha dado la mayor importancia a las necesidades de sus potenciales clientes, por lo que creó un portfolio extenso que con el tiempo no ha dejado de crecer.

La colaboración con SUNON como primer proveedor al que representamos en España y Portugal, sigue hoy en día más reforzada que nunca. A parte de los ventiladores axiales y sus accesorios, los desarrollos de SUNON han ido siempre un paso por delante de los demás, introduciendo la ventilación activa y pasiva destinada a la iluminación LED, el kit de ventilación de doble flujo para la aireación de estancias, etc. Pero no nos hemos quedado parados con un solo proveedor y una sola tecnología de ventilación.

FERGAS, líder en la fabricación de rodetes centrífugos y ventiladores tangenciales, ha

Obtuvimos la representación de KARL KLEIN, fabricante alemán de ventiladores radiales, a finales del año 2010. Especialista en la fabricación de ventiladores especiales de alta calidad, puede ofrecer cualquier diseño apto para aplicaciones ferroviarias, ambientes Atex, ambientes extremos y aplicaciones en la alimentación entre otros.

En el año 2013 hemos sido nombrados distribuidores por parte de HIDRIA, fabricante esloveno de ventiladores axiales grandes. Hidria entra en escena con su completa gama de modelos, todos ellos adaptados a la directiva europea 2009/125, más conocida como ErP 2015.

GICODA ha crecido no solo respecto a cifras, sino también en la cobertura de toda la Península. La red comercial cubre cada rincón tanto a través de comerciales propios como de nuestros distribuidores que nos acompañan en este impresionante viaje hacia la excelencia.

El devenir y la historia de la empresa nos han confirmado que tuvimos razón cuando decidimos en su momento convertirnos en un especialista y referente en el campo

D'altra banda, quan es tracta d'un **representant de compres**, la seva funció és proveir el client dels productes demanats, que ha de buscar en els mercats que consideri necessari.

Seguidament, mostrem una taula que presenta les principals diferències i similituds entre les diferents figures d'agents intermediaris.

Taula 4. Diferències i similituds entre els agents intermediaris.

	<i>Broker</i>	Agent comercial	Comissionista
Tipus de vincle	Ocasional	Permanent	Ocasional
Activitat requerida	Comprador o venedor	Comprador o venedor	Venedor
Propietat dels béns	No	No	No

Font: elaboració pròpia.

2.3. Classificació de l'intermediari majorista segons la localització en el mercat

Quan hem enunciat anteriorment les funcions del comerç a l'engròs hem esmentat l'agrupació dels productes, la seva normalització i posterior fraccionament. Aquestes tasques les pot fer un mateix majorista o diversos.

Quan hi participa més d'un majorista l'habitual és que un agrupi la mercaderia fins a assolir quantitats importants i un altre les fraccioni posteriorment quan el mercat a què es dirigeix així ho requereix. En aquest cas, el majorista que agrupa la mercaderia es trobarà a prop del lloc de producció o origen del producte, mentre que el que fracciona s'ubicarà a prop del lloc de consum.

Això significa que, segons la localització en el mercat, podem distingir entre **majorista en origen** i **majorista en destinació**.

2.3.1. Majorista en origen

El **majorista en origen** és aquell que té les seves instal·lacions properes als llocs de producció o origen, amb la finalitat de comprar directament al productor o fabricant per tal de distribuir posteriorment a altres majoristes o clients industrials.

Entre els majoristes d'origen que fan funcions específiques als mercats agroalimentaris, hi ha els tractants en bestiar, els compradors rurals i els subhastadors, com les llotges i almodins.

Els majoristes en origen són molt habituals als mercats agrícoles, ramaders i pesquers, ja que en aquests la funció d'agrupació de la producció en quantitats importants que en facilitin la normalització i comercialització no és fàcil de dur a terme quan la mida de les explotacions/embarcacions és petita.

2.3.2. Majorista en destinació

El **majorista en destinació** és el situat als voltants dels llocs de consum, habitualment als polígons industrials de la perifèria urbana, amb l'objectiu de facilitar l'aprovisionament als seus clients. Compra al majorista en origen o directament al productor o al fabricant i ven a clients industrials, institucionals o detallistes.

Lectura recomanada

Si voleu conèixer el sistema de venda per mitjà de subhasta a la baixa, podeu llegir l'article següent:

J. Pablo; J. C. Pérez (2002). "Las alhóndigas: pasado, presente y futuro". *Distribución y Consumo* (núm. 66, pàg. 88-96) [disponible en línia].

És present, pràcticament, en qualsevol categoria de productes (drogueria, perfumeria, tèxtil, confecció, calçat, mobiliari, decoració, etc.), però mereix una menció especial, per la seva organització, el comerç majorista de destinació en el que podríem anomenar *alimentació fresca o perible*. En aquest àmbit té una importància especial l'activitat dels **Merca**.

Els Merca

La xarxa dels Merca està formada per un total de 23 unitats alimentàries, la superfície global de les quals se situa en uns 7 milions de metres quadrats, dels quals al voltant d'un milió són superfície neta de mercats i 2,3 milions corresponen a les zones d'activitats complementàries. La resta són principalment zones urbanitzades (vials, aparcaments, zones verdes, etc.) i les dedicades a serveis comercials i administratius.

En aquestes estructures desenvolupen la seva activitat unes 3.500 empreses, de les quals al voltant de 2.000 són majoristes instal·lats en els mercats de fruites i hortalisses, peixos, flors i carns, i la resta, empreses dedicades a activitats complementàries dels mercats, de distribució logística o d'atenció als usuaris de les Merca.

Una estructura empresarial en la qual es registra una tendència sostinguda de reducció en el nombre d'empreses que operen dins dels mercats, enfront d'un augment destacable de les empreses instal·lades a les zones d'activitats complementàries.

Així mateix, també cal destacar l'important volum d'ocupació que genera l'activitat en les Merca, que s'estima al voltant de 30.000 persones entre el personal de les Merca i el de les empreses majoristes i de serveis situades a les instal·lacions.

De la mateixa manera, la creixent activitat comercial i de serveis que es desenvolupa en les Merca genera un trànsit cada vegada major de persones i de vehicles de tot tipus. Per les 23 unitats alimentàries transiten anualment uns 16 milions de vehicles (65.000 vehicles diaris). Quant a l'afluència de compradors, tant detallistes com majoristes, hostaleria i restauració o demanda institucional, la mitjana d'assistència diària es xifra en uns 95.000 usuaris.

Font: MERCASA 2017.

Lectura complementària

Els majoristes que fan la seva activitat als Merca s'estan adaptant constantment a les necessitats dels seus clients. Podeu conèixer més dades sobre l'activitat dels Merca a www.mercasa.es.

També podeu llegir l'article següent:

J. Ros (2005). "Adaptación de los mercados mayoristas a los nuevos consumidores de la inmigración. La experiencia de Mercabarna". *Distribución y Consumo* (núm. 80, març-abril, pàg. 46-47) [disponible en línia].

2.4. Classificació de l'intermediari majorista segons les funcions efectuades

No tots els comerciants majoristes duen a terme la totalitat de les funcions que anteriorment se'ls reconeixien com a possibles en la seva relació amb proveïdors i clients, sinó que hi pot haver diferents nivells d'assumpció d'aquestes funcions.

Així, depenent del major o menor nombre de funcions efectuades pel comerciant majorista, podem distingir entre **majorista de funció àmplia** i **majorista de funció reduïda**.

2.4.1. Majorista de funció àmplia

El **majorista de funció àmplia** és el que assumeix totes o gairebé totes les funcions ja esmentades. Desenvolupa activitats logístiques, de venda, informació de mercats, gestió d'inventari, finançament, comunicació, adequació de l'assortiment, etc., de tal manera que representa el comerciant majorista en el sentit més ampli i tradicional del terme.

Vegeu també

Vegeu les funcions del majorista de funció àmplia enumerades al subapartat 1.1 d'aquest mòdul.

És una figura que està en clar retrocés dins del canal de distribució, ja que respon a un estil clàssic de gestió que no s'ha adaptat a les necessitats actuals de clients i proveïdors. No obstant això, i considerant la importància que encara té el comerç detallista tradicional en moltes categories de productes (tèxtil, drogueria, etc.), el seu mercat potencial encara és important.

2.4.2. Majorista de funció reduïda

El **majorista de funció reduïda** és el que realitza poques funcions a l'engròs o no n'assumeix alguna de les més importants.

Entre aquests comerciants majoristes es poden destacar els següents: *cash and carry*, majorista en camió, majorista de despatx i majorista de prestatgeria.

1) **Cash and carry** (pagar i emportar-se). Majorista en règim d'autoservei que es caracteritza perquè el client es desplaça fins al seu establiment, selecciona els productes de les góndoles o prestatgeries, paga en la línia de caixa i transporta la compra, amb la qual cosa no fa gaires de les funcions que esmentàvem.

És un format que es troba en expansió per la seva clara adaptació al segment horeca (hoteleria, restauració i *catering*) i als comerços detallistes d'alimentació seca, drogueria i perfumeria, electrodomèstics, etc. La seva estratègia se centra en una gestió eficient d'inventaris, assortiment limitat, rotació d'estocs elevada i minimització dels costos de funcionament.

Cash and carry a Espanya

Entre els principals *cash and carry* que operen a Espanya podem citar Makro (Grup Metro), Gros Mercat (Miquel Alimentació), Dialsur (Musgrave) i Cash Record (Grupo Eroski), Cash Diplo o Super Cash.

Makro: líder del format *cash and carry* a Espanya

Makro Autoservicio Mayorista, SA és l'empresa líder del format *cash and carry* a Espanya i pertany al grup alemany Metro. Va obrir el primer establiment a Madrid el 1972 i en l'actualitat té 34 magatzems, en els quals ofereix una àmplia varietat de productes (alimentació, beguda, drogueria, papereria, jardineria, etc.). El canal horeca absorbeix més del 45% de les vendes de la companyia.

Figura 4



Makro és l'empresa líder del format *cash and carry* a Espanya.

2) Majorista amb camió. Comerciant majorista que visita els clients (petits comerços detallistes, establiments d'hoteleria, quioscos, etc.) per oferir-los l'assortiment de productes que transporta al seu vehicle.

És, per tant, un majorista que transporta i lliura les mercaderies, amb un assortiment escàs però suficient i d'elevada rotació. Els principals avantatges que ofereix són la freqüència de visita als clients i la disponibilitat immediata del producte. Normalment, aquest tipus de majoristes tenen un petit magatzem i se solen aprovisionar, amb molta freqüència, d'un altre majorista o d'un fabricant/productor proper.

3) Majorista de despatx. Es tracta d'un comerciant atípic, ja que encara que té la propietat de les mercaderies que comercialitza, no les sol tenir mai. Compra a fabricants o a productors mercaderies que envia directament al client sense ni tan sols passar pel seu establiment.

És habitual de mercats, com l'agrícola, en els quals els costos d'emmagatzemament, càrrega i descàrrega són molt elevats, per la qual cosa utilitza les instal·lacions del seu proveïdor per a emmagatzemar les mercaderies. Tanmateix, també hi ha la possibilitat que no efectui la compra fins que no tingui una comanda en ferm, amb la qual cosa els seus riscos són mínims.

4) Majorista de prestatgeria (*rack-jobbers*). Majorista que "trasllada" el seu establiment a les mateixes prestatgeries del punt de venda del client. Freqüent en productes de consum i béns duradors (electrodomèstics, maquinària de jardineria, equip esportiu, joguines, etc.), la seva activitat consisteix a gestionar la secció corresponent de l'establiment detallista i a ocupar-se de l'assortiment, reposició i manteniment del lineal, de tal manera que fins i tot arriba a fixar els preus de venda dels productes.

Al final de cada període factura al comerç detallista només els productes adquirits pel consumidor, i retira, si escau, les existències que han quedat a les prestatgeries.

2.5. Classificació de l'intermediari majorista segons la tecnologia utilitzada en la venda

El comerciant majorista pot desenvolupar la seva activitat de venda seguint diversos mètodes o tècniques. Segons quin sigui el mètode de venda implantat, podem diferenciar entre:

- Majorista tradicional.
- Majorista autoservei.
- Majorista per catàleg.
- Majorista telefònic.
- Majorista en línia.

2.5.1. Majorista tradicional

El **majorista tradicional** és el que porta a terme els intercanvis a les seves instal·lacions i/o a les del client, mitjançant la participació activa d'un venedor o agent de vendes que presenta o lliura les mercaderies.

És a dir, perquè la transacció es dugui a terme, el client es pot desplaçar fins al magatzem del majorista i adquirir-hi els productes o esperar la visita de l'agent de vendes. En qualsevol cas, requereix un contacte personal entre venedor i comprador, bé a les instal·lacions del primer o a les del client.

2.5.2. Majorista autoservei o *cash and carry*

El **majorista autoservei** és el que col·loca els productes en prestatgeries, góndoles o altres suports, perquè sigui el client mateix el qui se serveixi segons les seves necessitats, n'efectui el pagament a la caixa de sortida i s'ocupi del transport de les compres.

Com qualsevol altre format comercial en règim de lliure servei, el punt de venda és organitzat per seccions de manera que es faciliti la localització dels productes, el client circula lliurement, disposa de carrets de compra, no hi ha venedors ni taulells i la productivitat per empleat sol ser superior a la del majorista tradicional.

Els clients que compren als *cash and carry* obtenen estalvis quant a manteniment de magatzems i de gestió. No obstant això, han de realitzar a la botiga el procés de localització, comparació i selecció dels productes, per la qual cosa han de disposar del temps i de prou liquiditat per a efectuar les compres i pagar-les al comptat. Per tal d'intentar mitigar aquest inconvenient, la majoria de companyies *cash and carry* que operen a Espanya estan tractant de reduir els temps que dediquen els clients a fer les compres.

La compra als *cash and carry*

La majoria de *cash and carry* han implantat diversos sistemes orientats a estalviar temps al client, com sistemes de reserva de mercaderies per telèfon, correu electrònic o fax, que després passa a recollir al seu centre habitual.

Sistemes d'estalvi de temps

Makro ha estat pioner a implantar a Espanya el sistema de facturació ràpida anomenat *facto scan*. Gràcies a aquesta tecnologia, el client fa la lectura del codi de barres de l'article en el moment de col·locar-lo al seu carret de compra i l'aparell va emmagatzemant la informació a mesura que el client hi afegeix o, en cas d'equivocació, elimina un producte. Una vegada finalitzada la compra, diposita l'aparell en un plafó col·locat amb aquesta finalitat a la línia de caixes i obté un tiquet amb els articles escanejats i un codi de barres que emmagatzema tota la informació.

Amb aquest tiquet, es dirigeix a la caixa especialment dedicada per als clients *facto scan* (anomenada *caixa ràpida*) i, sense necessitat de tornar a tocar la mercaderia, rep una factura oficial detallada i completa amb totes les dades necessàries per a la seva comptabilització.

Figura 5. Sistema de facturació ràpida *facto scan*, desenvolupat per Makro



Un altre exemple d'autoservei a l'engròs el trobem a Würth España, que té un dels seus punts forts en la relació personal dels venedors amb els clients.

Figura 6



Würth España té un dels seus punts forts en la relació personal dels venedors amb els clients.

Lectura complementària

Podeu aprofundir en el concepte de negoci de l'empresa Würth España en l'obra següent:

A. Pueyo (2008). "Würth ya dispone actualmente de 31 autoservicios en toda España. El autoservicio de Würth, un valor indispensable para la fidelización del cliente" [disponible en línea].

2.5.3. Majorista per catàleg

El **majorista per catàleg** és el comerciant que envia per correu propostes de vendes recollides en catàlegs o *mailings*.

El client, habitualment una petita o mitjana empresa, fa la comanda per correu (convencional o electrònic), fax o telèfon i rep la mercaderia contra reemborsament.

2.5.4. Majorista telefònic

El **majorista telefònic** és el que utilitza el telemàrqueting com a únic mitjà per a posar-se en contacte amb els clients.

En la pràctica, el majorista telefònic pur està molt poc implantat, ja que les característiques dels productes comercialitzats i del sector dificulten la realització de transaccions importants per aquest mètode.

Tanmateix, és molt freqüent l'ús del telemàrqueting com a suport a altres mètodes, ja sigui al majorista tradicional (per a concertar una cita, fer el seguiment de clients, conèixer les necessitats dels clients per a preparar la mercaderia prèviament a l'inici de la ruta de repartiment, etc.) o al majorista per catàleg (telemàrqueting passiu o rebre comandes, investigació de mercats, etc.).

2.5.5. Majorista en línia

La important evolució tecnològica de les últimes dècades ha possibilitat el desenvolupament del comerç electrònic. A Internet hi ha, bàsicament, dos tipus d'empreses que fan transaccions: el **negoci multicanal** (establert en un entorn físic, ven mitjançant la Xarxa i canals tradicionals) i el **nou negoci** (creat *ad hoc* per a vendre exclusivament els seus productes pel canal virtual).

El **majorista en línia** pur respon al model de nou negoci. En la majoria dels casos, es tracta d'empreses que operen exclusivament a Internet, però que fan activitats tant físiques (emmagatzemament, maneig de materials, transport, etc.) com digitals; només si és un venedor de coneixement (productes digitals, serveis en línia, etc.) la venda i la distribució tenen lloc per Internet.

En les transaccions *business-to-business* (B2B) per Internet, cal destacar el paper dels mercats digitals o virtuals d'empreses, coneguts com a **marketplaces**, que en un entorn electrònic faciliten el contacte entre compradors i venedors.

Els *marketplaces* aporten una sèrie de serveis i eines específicament estudiats i dissenyats per a reduir costos i augmentar l'eficiència en la comercialització de béns i serveis.

Hi ha dos tipus de *marketplaces* o mercats digitals:

- **Horizontals:** els seus continguts i serveis responen a les necessitats de les empreses, independentment del sector d'activitat com, per exemple, de materials indirectes, financers o logístics.
- **Verticals:** estan especialitzats a oferir serveis sectorials.

Lectura recomanada

Per tal d'aprofundir en la qüestió dels *marketplaces* podeu llegir l'obra següent:
Vex Soluciones (2016). «Qué es un marketplace o mercado digital?». En línia a: <https://www.vexsoluciones.com/e-commerce/que-es-un-marketplace-o-mercado-digital>

Marketplaces horitzontals i verticals

MyMarketPlace és una marca registrada d'Espaciopyme, companyia de noves tecnologies propietat de la Cambra de Comerç de Barcelona, amb la participació de La Caixa, IBM i Ignite BT. Es tracta d'un *marketplace* horitzontal. Consisteix en un entorn privat, organitzat pel comprador, i dirigit a les pimes, per a la sol·licitud i gestió de pressupostos d'adquisició de béns i serveis mitjançant tres mecanismes diferents: la sol·licitud de pressupostos, la sol·licitud de propostes i les subhastes de compra.

Agrotterra és un *marketplace* vertical especialitzat en el sector agrícola. En aquesta plataforma els agricultors i les cooperatives agrícoles ofereixen els seus productes sense passar per intermediaris (la qual cosa els permet abaratir els costos i ampliar els beneficis) als possibles clients (fruiteries, supermercats, etc.).

Calor y frío és un *marketplace* vertical per a subministraments de lampisteria.

DaWanda és un *marketplace* horitzontal especialitzat a oferir productes fets a mà, totalment únics i originals, produïts en petites sèries.

Adquira és un *marketplace* horitzontal patrocinat per Iberia, Repsol IPF, BBVA i Telefónica. Adquira facilita les relacions comercials entre empreses mitjançant el comerç electrònic. En l'actualitat, disposa d'una àmplia cartera de proveïdors a set països, que pertanyen a diferents categories: serveis professionals i administratius, productes informàtics (*hardware* i *software*), serveis d'enginyeria i IT, serveis de construcció i manteniment, material d'oficina, serveis de disseny i arts gràfiques, transport de persones i materials, serveis de missatgeria i neteja, etc.

Figura 7



Els *marketplaces* faciliten el contacte entre compradors i venedors en un entorn electrònic.

Les empreses majoristes i el comerç electrònic

El volum de vendes i compres a través del comerç electrònic per part de les empreses majoristes s'ha incrementat en els últims anys. Per a il·lustrar aquest fenomen, cal esmentar com l'Enquesta d'ús de les TIC i el comerç electrònic a les empreses 2015-2016, publicada per l'INE l'any 2016, posa de manifest com un 27,29% de les empreses majoristes han realitzat vendes per comerç electrònic.

Els motius més importants que esgrimeixen les empreses majoristes per a vendre per Internet són la millora de la qualitat de servei, l'acceleració del procés de negoci i la seva contribució a la millora de la imatge de la companyia. En canvi, els principals obstacles que han trobat per a dur a terme les seves operacions mitjançant la Xarxa són, entre d'altres, els problemes de seguretat relacionats amb els pagaments i la falta de preparació dels clients per a poder operar per Internet. Consideren, a més, que la naturalesa dels seus productes no facilita la seva venda i troben força incertesa respecte al marc legal que regula les vendes per Internet.

Quant als majoristes que no venen per Internet, aquests argumenten que no ho fan fonamentalment perquè els seus clients no estan preparats per a comerciar mitjançant Internet i perquè consideren que la seva empresa no ho necessita. A més, entenen que encara hi ha problemes de seguretat relacionats amb els pagaments.

Les empreses majoristes i el comerç electrònic

Font: INE. Enquesta sobre l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i el comerç electrònic a les empreses 2006-2007. Podeu ampliar la informació sobre l'ús de les TIC per part de les empreses a l'engròs en la pàgina de l'INE, dins de la secció INE BASE.

2.6. Classificació de l'intermediari majorista segons la vinculació amb altres agents del canal

Al canal de distribució, com sabem, ens podem trobar amb múltiples agents. El comerciant majorista es troba en una posició intermèdia del canal, amb agents per sobre (fabricants, representants, distribuïdors, etc.) i per sota (detallistes, clients institucionals i industrials, altres distribuïdors, etc.).

Per tant, pot exercir la seva activitat de compravenda d'una manera independent a tota la resta o, al contrari, mantenint algun tipus d'acord o relació contractual amb un o diversos agents.

D'aquesta manera, diferenciem entre **majorista independent** i **majorista associat**.

2.6.1. Majorista independent

El **majorista independent** és el que no té subscrit amb cap agent acords, convenis ni contractes que en limitin l'autonomia en l'exercici de les funcions que li són característiques; és a dir, el comerciant que decideix lliurement sempre però que, pel mateix motiu, no té el suport d'altres empreses (proveïdors o clients).

No obstant això, la independència total és gairebé inexistent, ja que encara que només sigui pels vincles que es generen a partir d'una relació contínua en el temps, el majorista té certes obligacions, d'ordre ètic i moral, cap a altres membres del canal.

2.6.2. Majorista associat

El **majorista associat** manté una relació formal, contractual o mitjançant acords de col·laboració amb altres organitzacions del canal per a dur a terme conjuntament algunes de les funcions corresponents.

Entre les modalitats més freqüents destaquem les següents: el majorista cap de cadena de distribució, el majorista soci de central de compres i el majorista distribuïdor oficial o autoritzat.

1) **Majorista cap de cadena de distribució.** Com ja hem comentat, part dels problemes actuals pels quals travessa la figura del comerciant majorista deriven dels processos d'integració funcional cap a dalt desenvolupats per importants empreses, associacions o grups de comerciants detallistes que assumeixen, també, el paper de majoristes en la seva relació amb els proveïdors.

Davant d'aquesta situació, una de les opcions estratègiques que té el majorista és constituir, sol o juntament amb altres majoristes, una cadena de distribució a què es podran afiliar els detallistes que se'n vulguin beneficiar dels avantatges.

La base de la cadena és la independència jurídica i financera de cadascuna de les empreses que la constitueixen, de tal manera que el majorista, en certa manera, es garanteix una clientela i el detallista es beneficia de millors preus, condicions i serveis de venda.

La **cadena de distribució** pot ser de dos tipus:

a) **Cadena voluntària.** El majorista, per a guanyar poder negociador davant els seus proveïdors i obtenir economies d'escala, acull el detallista a la cadena i li ofereix bons preus, assortiment (marques líder i marques de distribuïdor), serveis addicionals i assessorament (tècniques de vendes, marxandatge, gestió d'inventari, comptabilitat, etc.).

El detallista té llibertat per a aprovisionar-se en altres establiments aliens a la cadena i fins i tot per a abandonar-la quan ho consideri oportú, la qual cosa ens indica la poca consistència de la cadena i, consegüentment, la seva debilitat.

b) **Cadena franquiciada.** A diferència de la cadena voluntària, els llaços que uneixen els membres de la cadena franquiciada són molt forts i queden clarament especificats els drets i obligacions de cadascun.

Vegeu també

El format de la franquícia serà estudiat amb més detall en el mòdul "El comerç detallista".

El majorista ocupa el lloc del franquiciador i distribueix els productes als detallistes/franquiats i els atorga el dret d'ús de la marca o nom comercial; el detallista ocupa el lloc del franquiciat, de manera que està obligat a efectuar uns pagaments (cànon i *royalties*) i a aprovisionar-se del majorista o proveïdor autoritzat.

2) Majorista soci de central de compres. La central de compres és una associació de caràcter horitzontal, en la mesura que tots els seus membres ocupen el mateix nivell al canal de distribució, que es constitueix com a societat independent amb la finalitat principal de portar a terme per als seus associats la funció de compres (negociació, selecció de l'assortiment, pagament, transport, etc.) i prestar tots els serveis de suport i assessorament que es considerin oportuns.

La central de compres més freqüent és la constituïda per majoristes, però també podem trobar centrals de compres de detallistes i, fins i tot, centrals de compres de grans empreses detallistes i grups de distribució.

Tanmateix, en els últims temps, l'avenç dels grans grups verticals (els que controlen diferents nivells del canal de distribució) està dificultant el paper de la central de compres de majorista, per la qual cosa assistim a processos de fusionions i adquisicions que tendeixen a aconseguir la dimensió òptima del negoci; dimensió que, d'altra banda i ateses les condicions del mercat, es tendeix a incrementar.

El majorista veu en la central de compres una manera de guanyar competitivitat mitjançant les economies d'escala i el poder negociador més gran, alhora que manté la independència en el control i gestió del seu establiment.

3) Majorista distribuïdor oficial o autoritzat. Mentre que en els casos anteriors el majorista s'associava amb agents del mateix nivell o inferior, el majorista distribuïdor oficial o autoritzat s'associa amb el seu proveïdor per aconseguir un acord de distribució exclusiva i en condicions preferencials, a canvi de comprometre uns volums de compra i prestar certs suports i serveis a la comercialització dels productes.

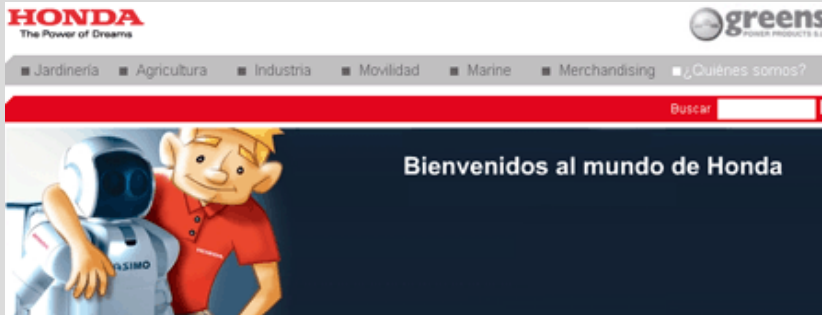
El contracte de distribució exclusiva pot incloure **dues modalitats**:

- **L'exclusivitat geogràfica:** consisteix en un acord pel qual el majorista és l'únic que pot comercialitzar el producte del proveïdor en una zona geogràfica determinada.
- **L'exclusivitat en l'assortiment:** consisteix en que el distribuïdor es compromet a no comercialitzar cap producte o marca que sigui competidor dels del proveïdor.

Distribuidors oficials o autoritzats

Greens Power Products S.L., com a central de distribució i servei a Espanya dels productes Honda des de 1978, amb 12.000 metres quadrats a la Garriga (Barcelona), i el suport logístic d'Honda Europa a Gant (Bèlgica) amb 46.000 metres quadrats, és el distribuïdor exclusiu dels productes Honda per a Espanya.

Figura 8



El majorista Greens Power Products S.L. té l'exclusivitat per a distribuir els productes Honda a Espanya.

3. Opcions estratègiques per a l'empresa comercial majorista

Com hem comentat anteriorment, els canvis que s'estan produint en l'entorn econòmic de l'empresa majorista estan obligant a replantejar-ne el paper dins del canal de distribució.

En les últimes dècades, els processos d'expansió empresarial, via fusions, absorcions, adquisicions, aliances o, simplement, per creixement intern, estan propiciant la concentració del mercat, tant en l'àmbit del fabricant com en el del detallista, entorn d'un nombre d'organitzacions reduït que incrementen la seva capacitat de pressió sobre el nivell intermedi, el majorista.

Les **estratègies** que duen a terme els **fabricants** per a controlar al màxim la seva presència al canal són principalment tres:

- Absorbir la baula majorista amb una xarxa pròpia de magatzems intermedis mitjançant l'adquisició d'empreses majoristes.
- Contractació de serveis de distribució a especialistes en logística.
- Distribució directa als detallistes.

D'altra banda, quant al nivell **detallista**, l'estratègia adoptada per a eliminar el majorista varia segons la mida de l'organització; els grans detallistes creen les seves pròpies plataformes de distribució per controlar i organitzar l'abastament dels seus locals i aconseguir, a més, una reducció dels costos de compra, mitjançant el servei directe que li proporciona el fabricant. Mentrestant, els petits detallistes tendeixen a associar-se, mitjançant cooperatives o grups de compra, per salvar la baula majorista i, alhora, fer front als grans detallistes.

En aquesta situació, les opcions estratègiques que té el **comerciant a l'engròs** per a afrontar el seu futur amb èxit poden ser les següents:

1) **Associació.** El majorista pot establir aliances amb altres majoristes, amb fabricants o amb detallistes. En els propers anys s'espera un increment del nombre de col·laboracions que donarà lloc a cadenes voluntàries, centrals de compra i xarxes de distribució que dominaran tots els nivells del canal.

Els majoristes que estan interessats en el desenvolupament d'aliances duradores amb altres majoristes, fabricants o detallistes han d'intentar adoptar les innovacions tecnològiques que els permetin modificar les seves operacions i aconseguir nivells d'eficàcia superiors en activitats com la gestió d'existències o les operacions de compra.

Vegeu també

Les cooperatives o grups de compres seran estudiats en el mòdul "El comerç detallista".

2) **Integració vertical.** La integració pot ser efectuada pel majorista cap enrere (si assumeix funcions de fabricant) i/o cap endavant (si entra al nivell detallista); en qualsevol cas, aquesta estratègia li permetrà augmentar els seus marges i controlar tot el procés, des de la producció fins a la comercialització última dels productes.

Integració vertical: l'estudi de la Federació de Caixes d'Estalvi Basconavarreses

Un estudi de la Federació de Caixes d'Estalvi Basconavarreses (FCAVN) de l'any 2003 va concloure que les estratègies d'integració i d'aliances havien estat més freqüents entre els majoristes de productes alimentaris i no tant entre els majoristes de béns de consum no alimentaris. La causa de les diferències en les estratègies d'aquests sectors es devia al fet que el poder de mercat dels grans grups detallistes s'exercia, fonamentalment, en l'àmbit de l'alimentació.

A més, aquest estudi pronosticava que en la mesura que les grans superfícies anessin guanyant poder de mercat en productes diferents dels alimentaris, els reptes i pressions per al sector de distribució a l'engròs de béns de consum no alimentaris serien cada vegada més grans.

3) **Concentració de l'activitat.** De vegades, i amb el pas del temps, el comerciant majorista busca incrementar el volum de negoci mitjançant l'ampliació del mercat objectiu (per exemple, accedint a diferents segments de mercat, com poden ser el detallista, l'hoteleria, les institucions, etc.) o fent activitats molt diverses (producció de certs productes, comercialització detallista, serveis logístics, etc.); tanmateix, amb aquesta pràctica dispersa els recursos disponibles i no aconsegueix avantatges competitius clars a cap mercat.

L'estratègia de concentració consisteix, precisament, a centrar tots els seus recursos en els segments en els quals pot assolir una posició més competitiva i a abandonar les activitats marginals que no aporten un avantatge diferencial.

L'especialització del majorista en l'oferta de serveis de distribució li pot proporcionar un avantatge competitiu –o, almenys, un potencial d'avantatge–, ja que per mitjà d'una concentració intensa en determinades funcions és més probable que els majoristes trobin processos nous i innovadors per a proporcionar serveis de distribució millor adaptats a les necessitats dels clients i dels proveïdors.

4) **Especialització.** El majorista clàssic, amb un assortiment de productes molt ampli però poc profund, està essent el més afectat per les actuals condicions del mercat.

L'especialització per productes suposa el disseny d'una cartera constituïda per un nombre limitat de línies altament consistents i amb una profunditat considerable. La gestió d'aquesta cartera ha d'estar acompanyada d'un alt nivell de servei al client i terminis de lliurament reduïts.

Lectura complementària

Podem ampliar la informació sobre les dades aportades per l'estudi de la FCAVN:

Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras-FCAVN (2003). *Comercio al por mayor de bienes de consumo no alimenticios. Informes sectoriales de la Comunidad Autónoma del País Vasco* (núm. 60, novembre).

5) Serveis. En l'actualitat, cada vegada resulta més difícil assolir una diferenciació important del producte per mitjà dels seus aspectes formals.

Tanmateix, una oferta de serveis interessant que aportin valor afegit (assessorament, informació sobre el mercat, suport a la comercialització mitjançant accions de comunicació, assessorament, marxandatge, informatització de processos, etc.) pot conduir el comerciant majorista a una posició privilegiada dins del mercat.

Aquests serveis es dirigeixen tant als clients com als proveïdors/fabricants perquè, realment, el majorista ha de convèncer aquests agents dels beneficis que s'assoleixen amb la seva intervenció al mercat.

Molts majoristes, després de reconèixer els avantatges dels programes de gestió per a la qualitat total, els han implantat en la seva activitat al llarg dels últims anys, i han assumit que aquests programes estan dissenyats per a aconseguir processos de gestió que milloren els resultats que obtenen els clients. A més, com a prolongació lògica del desig d'aconseguir la satisfacció dels seus clients, els majoristes també han iniciat processos d'avaluació de la qualitat dels productes dels seus proveïdors, ampliant en certa manera el paper tradicional del majorista en el canal.

6) Internacionalització. La integració de les economies (UE, NAFTA, etc.) implica oportunitats d'expansió per a les empreses majoristes. Els fabricants, amb la participació del majorista, no cal que assumeixin riscos innecessaris mitjançant distribuïdors estrangers o filials pròpies, sinó que les sucursals a l'exterior dels majoristes nacionals poden dur a terme les funcions de representació, venda i distribució.

De la mateixa manera, el majorista també està adoptant un paper creixent com a importador, ja que introdueix productes nous al mercat i facilita l'accés a altres articles difícils d'aconseguir directament pel client.

7) Innovació. La incorporació de noves tecnologies (EDI, intranet, extranet, codis electrònics de producte, xarxes RFID, gestió d'inventaris, automatització de magatzems, processament de comandes, etc.) pot reduir els costos i incrementar la productivitat, mentre es milloren els mecanismes formals de comunicació amb clients i proveïdors. La implantació d'aquestes tecnologies per part del majorista, de manera que se'n beneficien clients i proveïdors, en reforça la posició al canal.

Els majoristes que estiguin dotats d'aquests sistemes informàtics i tecnològics poden enfortir la seva posició al mercat, a causa que poden ser una peça clau per als proveïdors i clients que no puguin o no estiguin disposats a fer els esforços necessaris per invertir en equips semblants.

En síntesi, el sector de la distribució es troba en un procés d'evolució permanent i el majorista no pot romandre indiferent a tot el que succeeix al seu voltant.

L'adopció de l'estratègia més adequada per a afrontar els nous reptes dependrà de molts factors interns (disponibilitat financera, formació i dimensió, entre d'altres) i externs (pressions competitives, aliances, entorn macroeconòmic, etc.); però, en qualsevol cas, el majorista ha de ser conscient de la necessitat de replantejar el seu paper al mercat, justificat només amb una aportació de valor afegit superior al cost de la seva participació.

4. Annex

Classificació CNAE-2009. Comerç a l'engròs i intermediaris del comerç

46	Comerç a l'engròs i intermediaris del comerç, excepte de vehicles de motor i motocicletes
461	Intermediaris del comerç
4611	Intermediaris del comerç de matèries primeres agràries, animals vius, matèries primeres tèxtils i productes semielaborats
4612	Intermediaris del comerç de combustibles, minerals, metalls i productes químics industrials
4613	Intermediaris del comerç de la fusta i materials de construcció
4614	Intermediaris del comerç de maquinària, equipament industrial, embarcacions i aereaus
4615	Intermediaris del comerç de mobles, articles per a la llar i ferreteria
4616	Intermediaris del comerç de tèxtils, peces de vestir, pelleteria, calçat i articles de cuir
4617	Intermediaris del comerç de productes alimentaris, begudes i tabac
4618	Intermediaris del comerç especialitzats en la venda d'altres productes específics
4619	Intermediaris del comerç de productes diversos
462	Comerç a l'engròs de matèries primeres agràries i d'animals vius
4621	Comerç a l'engròs de cereals, tabac en branca, llavors i aliments per a animals
4622	Comerç a l'engròs de flors i plantes
4623	Comerç a l'engròs d'animals vius
4624	Comerç a l'engròs de cuirs i pells
463	Comerç a l'engròs de productes alimentaris, begudes i tabac
4631	Comerç a l'engròs de fruites i hortalisses
4632	Comerç a l'engròs de carn i productes carnis
4633	Comerç a l'engròs de productes lactis, ous, olis i greixos comestibles
4634	Comerç a l'engròs de begudes
4635	Comerç a l'engròs de productes del tabac
4636	Comerç a l'engròs de sucre, xocolata i confiteria
4637	Comerç a l'engròs de cafè, te, cacau i espècies
4638	Comerç a l'engròs de peixos i mariscos i altres productes alimentaris
4639	Comerç a l'engròs, no especialitzat, de productes alimentaris, begudes i tabac

46	Comerç a l'engròs i intermediaris del comerç, excepte de vehicles de motor i motocicletes
464	Comerç a l'engròs d'articles d'ús domèstic
4641	Comerç a l'engròs de tèxtils
4642	Comerç a l'engròs de peces de vestir i calçat
4643	Comerç a l'engròs d'aparells electrodomèstics
4644	Comerç a l'engròs de porcellana, cristalleria, articles de neteja
4645	Comerç a l'engròs de perfumeria i cosmètica
4646	Comerç a l'engròs de productes farmacèutics
4647	Comerç a l'engròs de mobles, catifes i aparells d'il·luminació
4648	Comerç a l'engròs d'articles de rellotgeria i joieria
4649	Comerç a l'engròs d'altres articles d'ús domèstic
465	Comerç a l'engròs d'equips per a les tecnologies de la informació i les comunicacions
4651	Comerç a l'engròs d'ordinadors, equips perifèrics i programes informàtics
4652	Comerç a l'engròs d'equips electrònics i de telecomunicacions i els seus components
466	Comerç a l'engròs d'una altra maquinària, equips i subministraments
4661	Comerç a l'engròs de maquinària, equips i subministraments agrícoles
4662	Comerç a l'engròs de màquines eina
4663	Comerç a l'engròs de maquinària per a la mineria, la construcció i l'enginyeria civil
4664	Comerç a l'engròs de maquinària per a la indústria tèxtil i de màquines de cosir i tricotar
4665	Comerç a l'engròs de mobles d'oficina
4666	Comerç a l'engròs de maquinària i equip d'oficina
4667	Comerç a l'engròs d'una altra maquinària i equip
467	Un altre comerç a l'engròs especialitzat
4671	Comerç a l'engròs de combustibles sòlids, líquids i gasosos i productes similars
4672	Comerç a l'engròs de metalls i minerals metàl·lics
4673	Comerç a l'engròs de fusta, materials de construcció i aparells sanitaris
4674	Comerç a l'engròs de ferreteria, canonades i calefacció
4675	Comerç a l'engròs de productes químics
4676	Comerç a l'engròs d'altres productes semielaborats
4677	Comerç a l'engròs de ferralla i productes de rebuig
468	Comerç a l'engròs no especialitzat

46	Comerç a l'engròs i intermediaris del comerç, excepte de vehicles de motor i motocicletes
4681	Comerç a l'engròs no especialitzat

Resum

En aquest mòdul mostrem la importància del comerç majorista com un nivell d'intermediació fonamental al mercat.

Considerem el comerç a l'engròs com la funció distributiva que es duu a terme entre el fabricant i el nivell de venda al consumidor final. Les activitats pròpies d'aquest nivell d'intermediació es poden orientar a la realització d'activitats de revenda de béns i serveis a detallistes o a altres comerciants, però també a usuaris industrials, institucionals o comercials.

L'existència dels majoristes a qualsevol canal de distribució està justificada quan resulten més eficaços en el desenvolupament de les funcions pròpies del comerç a l'engròs. L'eficàcia superior del majorista en la prestació dels seus serveis permet aportar un valor afegit més gran tant a fabricants i proveïdors com a detallistes. Per tant, resulta primordial que els majoristes aportin les funcions o serveis que al seu mercat afegeixen més valor al procés distributiu.

Els intermediaris del comerç a l'engròs es poden classificar segons diversos criteris no excloents, entre els quals hi ha la naturalesa dels productes que comercialitzen, els vincles que han desenvolupat amb altres agents del canal, la seva localització, segons adquireixin o no adquireixin la propietat dels béns intercanviats, les funcions efectuades i la tecnologia de venda desenvolupada.

La figura del comerciant majorista està experimentant canvis importants derivats de la mateixa transformació del sector de la distribució comercial. Concretament, l'empresa majorista es troba immersa en un entorn que amenaça la seva posició al mercat en un doble front: tant els proveïdors com els clients, tracten de salvar la baula majorista parcialment o en la seva totalitat. D'una banda, els fabricants intenten controlar per si mateixos la distribució i, de l'altra, els grans detallistes treballen per intentar incloure les fases anteriors de la distribució.

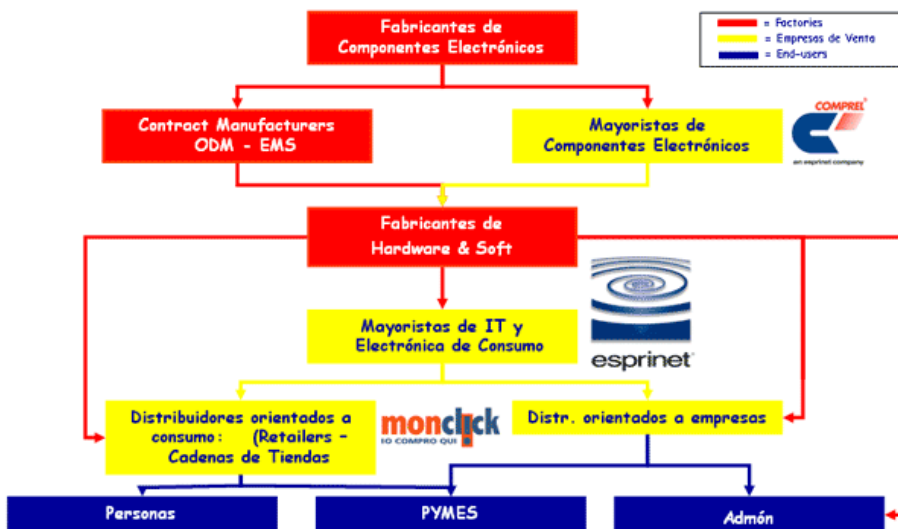
Aquesta situació difícil obliga els majoristes a plantejar i implementar les opcions estratègiques més convenientes per a afrontar els canvis continus i importants que afecten el sector distributiu.

En definitiva, el majorista ha de ser conscient de la necessitat de replantejar el seu paper al mercat, justificat només amb una aportació de valor afegit superior al cost de la seva participació.

Activitats

- En què consisteix la venda a l'engròs? Quines són les funcions que pot exercir el comerciant majorista?
- Per què els fabricants poden arribar a desitjar la venda directa als detallistes? Quins serien els avantatges i inconvenients que trobaria el fabricant en assumir funcions de venda majorista?
- Són els processos de concentració empresarial detallista una amenaça per als majoristes? I la proliferació de la venda mitjançant internet? Raoneu la vostra resposta.
- Com pot generar un majorista valor afegit a la seva participació al canal de distribució?
- Indiqueu quines estratègies serien recomanables per a un comerciant majorista en cadascun dels sectors següents:
 - Confecció i tèxtil.
 - Alimentació seca.
 - Electrodomèstics.
 - Serveis turístics.
- Visiteu la pàgina web de Mercasa i contesteu les preguntes següents:
 - Què és Mercasa?
 - En què consisteix la xarxa de Mercasa i quina és la seva funció dins del sistema de distribució alimentària a Espanya?
 - Qui són els clients d'una unitat alimentària Merca?
 - Assenyaieu un model alternatiu per a la distribució de productes peribles.
- Una vegada llegit l'article titulat "¿Qué es un marketplace o mercado digital de empresas?", intenteu contestar les qüestions següents:
 - Què és un marketplace?
 - Segons la vostra opinió, a què es deu la situació actual d'aquest model de negoci?
 - Quines són les diferències entre un marketplace públic i un de privat?
 - Quins avantatges aporta a les empreses compradores la participació en un marketplace? Quins avantatges aporta a les empreses venedores?
- Observeu la figura 9 i contesteu les preguntes sobre les companyies Esprinet, Melchioni i-beria:

Figura 9



- Són companyies de naturalesa majorista o detallista? Responeu en cada cas d'una manera raonada.
 - Quin és el subgrup d'activitat CNAE-2009 i CNAE-93 en el qual podríeu enquadrar les seves activitats?
- Visiteu la pàgina de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), concretament les últimes dades de l'Enquesta anual de comerç, i feu un anàlisi breu sobre el nombre d'empreses a l'engròs

Lectura recomanada

Per tal d'aprofundir en la qüestió dels marketplaces podeu llegir l'obra següent: **Asociación Española de Comercio Electrónico** (2002). "¿Qué es un marketplace o mercado digital de empresas?" [disponible en línea].

per sectors d'activitat. Desenvolpeu per a això, si ho considereu escaient, els gràfics que estimeu oportuns.

Glossari

agent *m* Majorista que exerceix de representant dels venedors o dels compradors d'una manera duradora, i que es limita a exercir determinades funcions sense adquirir la propietat dels productes que comercialitza.

almodí *m* Edifici o recinte privat situat a prop de les zones agrícoles on es comercialitzen fruites i verdures pel sistema de subhasta a la baixa.

broker *m* Majorista la funció del qual és reunir compradors i venedors i ajudar en la negociació sense adquirir la propietat dels productes que comercialitza.

cadena franquiciada *f* En el context d'aquest mòdul, associació de detallistes (franquiats) amb un majorista (franquiciador) mitjançant un contracte de franquícia.

cadena voluntària *f* Sistema comercial promogut per un o diversos majoristes associats al qual s'adhereixen detallistes amb l'objectiu de garantir, mitjançant una ensenya de distribució comuna, la coordinació de les funcions a l'engròs i al detall, organitzar conjuntament la compra i la venda i, en conseqüència, millorar la gestió de les empreses associades.

central de compres *f* Societat la finalitat de la qual és l'agrupació de les compres dels seus socis o afiliats.

comerç majorista (o a l'engròs) *m* Activitat desenvolupada per la persona o organització que compra els productes al fabricant i/o a un altre majorista i els ven al detallista, a un altre majorista o al fabricant, però mai al consumidor final.

distribuïdor oficial *m* Acord comercial entre un intermediari majorista amb el seu proveïdor (fabricant o importador), mitjançant el qual el majorista s'obliga a adquirir productes d'una marca coneguda al proveïdor perquè els revengui, en nom i per compte propi i en determinades condicions.

llotja *f* Edifici o recinte públic situat a les zones pesqueres on es comercialitzen peixos i mariscs pel sistema de subhasta a la baixa.

majorista cash and carry *m* Majorista que ofereix en règim d'autoservei una línia limitada de productes d'alta rotació, venda al comptat i sense servei de lliurament.

majorista de destinació *m* Majorista que duu a terme la seva activitat comercial a prop dels grans centres de consum.

majorista d'origen *m* Majorista que duu a terme la seva activitat comercial a prop dels centres productius o extractius.

majorista de servei complet *m* Majorista que ofereix una oferta completa de serveis.

majorista de servei limitat *m* Majorista que proporciona un nombre limitat de serveis als clients.

representant de vendes *m* Intermediari independent que s'encarrega d'una manera permanent de negociar per compte d'una altra persona la venda o la compra de mercaderies, o bé de negociar i concloure operacions en nom i per compte d'un empresari.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Díez de Castro, E. (2004). *Distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Miquel, S.; Parra, F.; L'Hermie, C.; Miquel, M. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.

Pelton, L.; Strutton, D.; Lumpkin, J. (2005). *Canales de marketing y distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Stern, L. W.; El Ansary, A.; Coughlan, A.; Cruz, I. (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson.

Referències bibliogràfiques

Associació Espanyola de Comerç Electrònic-AECE (2002). *¿Qué es un marketplace o mercado digital de empresas?* [disponible en línea].

Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras-FCAVN (2003). "Comercio al por mayor de bienes de consumo no alimenticios". *Informes sectoriales de la Comunidad Autónoma del País Vasco* (núm. 60).

Linkert, K. (1999). "Wholesale trade in the European Economic Area". *Proceedings of the Seminar on the development of commerce in Europe*. Brussel·les, 3 i 4 de març de 1998. Luxemburg: The European Commission. Disponible en línea a <http://forum.europa.eu.int>.

Pablo, J.; Pérez, J. C. (2002). "Las alhóndigas: pasado, presente y futuro". *Distribución y Consumo* (núm. 66, pàg. 88-96).

Puello, A. (2008). *El autoservicio de Würth, un valor indispensable para la fidelización del cliente* [disponible en línea].

Ros, J. (2005). "Adaptación de los mercados mayoristas a los nuevos consumidores de la inmigración. La experiencia de Mercabarna". *Distribución y Consumo* (núm. 80, pàg. 46-47).