

---

# El comerç detallista

---

PID\_00140955

Guillermo Maraver Tarifa (coordinador)  
Oriol Cesena Mèlich  
Begoña Peral Peral

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores

---





# Índex

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducció</b> .....   | 5  |
| <b>Objectius</b> .....   | 6  |
| <b>1. Naturalesa i funcions de l'activitat comercial detallista</b> .....                                    | 7  |
| 1.1. Concepte de comerç detallista .....   | 7  |
| 1.2. Funcions del comerç detallista .....  | 7  |
| <b>2. Classificació de l'intermediari detallista</b> .....   | 9  |
| 2.1. Classificació de l'intermediari detallista segons els productes comercialitzats (CNAE-2009) .....       | 9  |
| 2.1.1. Botigues de comerç just .....   | 10 |
| 2.1.2. Botigues de fabricants .....  | 10 |
| 2.1.3. Botigues de segona mà .....   | 11 |
| 2.2. Classificació de l'intermediari detallista segons la relació de propietat i vinculació entre ells ..... | 12 |
| 2.2.1. Comerç independent .....  | 12 |
| 2.2.2. Departament llogat .....  | 12 |
| 2.2.3. Cadenes voluntàries de detallistes .....  | 13 |
| 2.2.4. Cooperatives de detallistes .....   | 14 |
| 2.2.5. Cooperatives de consumidors .....   | 15 |
| 2.2.6. Franquícia .....  | 16 |
| 2.2.7. Cadenes integrades o sucursalistes .....  | 24 |
| 2.2.8. Grups de distribució .....  | 25 |
| 2.2.9. Economats .....   | 26 |
| 2.3. Classificació de l'intermediari detallista segons el tipus d'associacionisme espacial .....             | 26 |
| 2.3.1. Centres comercials .....  | 26 |
| 2.3.2. Centres comercials oberts o urbans .....  | 28 |
| 2.3.3. <i>Factory outlets centers</i> o centres comercials de fabricants .....                               | 29 |
| 2.3.4. Parcs d'activitats comercials .....   | 30 |
| 2.3.5. Mercats municipals detallistes .....  | 31 |
| 2.3.6. Carrers comercials .....  | 32 |
| 2.4. Classificació de l'intermediari detallista segons el sistema de venda .....                             | 32 |
| 2.4.1. Comerç tradicional .....  | 32 |
| 2.4.2. Comerç en lliure servei .....   | 33 |
| 2.4.3. Comerç amb combinació de comerç tradicional i autoservei .....  | 39 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3. Tendències del comerç detallista.....</b>             | <b>41</b> |
| 3.1. Concentració del comerç detallista .....               | 41        |
| 3.2. Internacionalització de les empreses detallistes ..... | 42        |
| 3.3. Diversificació davant especialització .....            | 43        |
| 3.4. Aparició de nous formats comercials .....              | 44        |
| 3.5. Internet en el comerç detallista .....                 | 44        |
| 3.6. Altres tendències del comerç detallista .....          | 46        |
| <br>  |           |
| <b>Resum.....</b>   | <b>47</b> |
| <br>  |           |
| <b>Activitats.....</b>                                      | <b>49</b> |
| <br>  |           |
| <b>Glossari.....</b>  | <b>50</b> |
| <br>  |           |
| <b>Bibliografia.....</b>                                    | <b>51</b> |

## Introducció

El comerç detallista, també denominat *comerç al detall* (a més de *comerç a la menuda*), és l'objecte d'anàlisi d'aquest mòdul. Així, al llarg dels diferents apartats analitzarem la figura d'aquest intermediari que ven béns i/o serveis als consumidors o usuaris finals.

Estudiarem els diferents formats o fórmules comercials que poden adoptar els intermediaris detallistes tenint en compte criteris com l'activitat o els productes que comercialitzen, la relació de propietat o vinculació entre ells, segons es tracti d'intermediaris detallistes en associacionisme espacial, o segons el sistema de venda que desenvolupin.

Dins d'aquestes classificacions, prestarem més interès a certs formats com la franquícia, els centres comercials, els supermercats i hipermercats i les botigues de descompte, a causa de la seva importància en el comerç detallista espanyol.

Finalment, presentem de manera breu les tendències de futur dels formats detallistes, com la competència interformat i intraformat, la concentració de les vendes i de la superfície comercial, la possibilitat d'especialitzar-se en segments de consumidors o en categories de productes, l'aparició de nous formats i l'ús d'Internet en el comerç al detall.

## Objectius

Amb aquest mòdul es pretenen aconseguir els objectius següents:

- 1.** Comprendre el concepte de comerç detallista.
- 2.** Diferenciar entre els conceptes de comerç independent, associat i integrat.
- 3.** Descobrir els diferents tipus de comerços detallistes segons diferents criteris.
- 4.** Aprofundir en el coneixement de la franquícia.
- 5.** Conèixer les característiques dels formats comercials en lliure servei, posant èmfasi en supermercats, hipermercats i botigues de descompte.
- 6.** Reflexionar sobre les tendències del comerç detallista.

## 1. Naturalesa i funcions de l'activitat comercial detallista

Segons la posició que els intermediaris ocupen en el canal, trobem els **detallistes**, que són els intermediaris que venen béns i/o serveis als consumidors o usuaris finals. A causa de la seva situació al canal (entre majoristes i consumidors), realitzen funcions per a ambdós (compra de grans quantitats per lots, finançament, fraccionament dels lots de producte, prestació de serveis als consumidors, etc.).

### 1.1. Concepte de comerç detallista

La Llei d'ordenació del comerç detallista LOCM<sup>1</sup> de 1996 defineix *comerç detallista* com "aquella activitat desenvolupada professionalment amb ànim de lucre consistent a oferir la venda de qualsevol classe d'articles als seus destinataris finals, utilitzant o no un establiment".

<sup>(1)</sup>Llei 7/1996 (BOE de 15 de gener de 1996).

A continuació passem a analitzar les funcions que assumeix el comerç detallista.

### 1.2. Funcions del comerç detallista

Per a cobrir la finalitat dels canals de distribució de satisfer la demanda final mitjançant una oferta de béns i serveis en les condicions que vol el consumidor final, els intermediaris detallistes han d'assumir una sèrie de funcions que aportin valor al canal de distribució en conjunt.

Aquestes funcions són responsabilitat de les organitzacions que intervenen en el canal de distribució i que les portin a terme els detallistes o, al contrari, el fabricant o el consumidor final, dependrà de l'eficiència amb la qual cadascun les exerceixi i de l'incentiu en el cost que esperin rebre amb la seva realització.

L'estructura final del canal i les funcions de distribució que s'efectuïn són determinades per tres principis fonamentals (Vázquez i Trespalacios, 2006):

- 1) És factible eliminar un intermediari en el canal de distribució.
- 2) Les funcions desenvolupades pels intermediaris no es poden eliminar.
- 3) Quan s'elimina un intermediari del canal, les seves funcions les han d'assumir la resta dels membres. Les funcions no es poden eliminar, ja que és el consumidor final qui defineix el nivell de servei per al canal de distribució.

#### Referència bibliogràfica

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

Com que els intermediaris detallistes se situen al canal de distribució entre els majoristes i els consumidors, fan funcions per a ambdós. Entre les **funcions** que desenvolupen, destaquem les següents:

**a) Compravenda.** Implica un procés de comunicació bilateral entre els membres del canal. Les negociacions permeten fixar els termes de l'intercanvi (preu, condicions de venda, terminis de lliurament, etc.).

**b) Transport i difusió de la producció.** Engloba les activitats que són necessàries per a facilitar l'adquisició dels béns pel consumidor, de manera que permeten que estiguin disponibles en un nombre determinat d'establiments. També duen a terme altres activitats associades com la càrrega i descàrrega de la mercaderia, assegurances, nolis, etc.

**c) Fraccionament.** Els detallistes s'adapten a les necessitats dels consumidors i els venen quantitats reduïdes. Altres activitats relacionades són l'empaquetament, embalatge, manipulació de mercaderies, etc.

**d) Emmagatzemament.** Permet disposar dels productes necessaris per a satisfer la demanda dels consumidors. No disposar de la mercaderia en un moment concret representa la pèrdua de la seva venda. Aquesta funció implica activitats com col·locació de la mercaderia, gestió de l'estoc i del magatzem, codificació, etc.

**e) Finançament.** Quan els detallistes paguen als seus proveïdors abans que els consumidors comprin i paguin els productes, s'està produint un escurçament del període mitjà de maduració per al proveïdor.

**f) Assumpció de riscos.** Els detallistes poden assumir certs riscos, com trencaments en el transport i emmagatzemament de la mercaderia, obsolescència, risc de no vendre el producte, etc.

**g) Serveis als seus proveïdors (majoristes i fabricants).** Entre aquests serveis destaquen la recollida d'informació del mercat, la presentació especial dels productes a la superfície de venda, promocions, acceptació de nous productes, etc.

**h) Serveis associats directament amb la venda.** Destaquem la presentació i promoció dels productes, l'assessorament al consumidor, la negociació amb aquest en la venda d'alguns productes, targeta de pagament, targeta de fidelització, aparcament gratuït, etc.

**i) Serveis no vinculats a la venda.** Com el lliurament al domicili del consumidor, la instal·lació i muntatge, les garanties, el manteniment del producte, el servei postvenda, assistència tècnica, etc.



## 2. Classificació de l'intermediari detallista

Hem vist que hi ha diferents maneres de classificar els intermediaris segons diferents aspectes, com la posició en la qual es troben dins del canal de distribució i les funcions que hi duen a terme, el grau d'associació o integració, les tècniques de venda que s'utilitzen, seva dimensió, etc. Un criteri molt habitual per a classificar el comerç detallista és segons la forma com els distribuïdors actuen al mercat, i es diferencia entre comerç independent, comerç associat i comerç integrat.

En els subapartats següents analitzarem els diferents formats o fórmules comercials que poden adoptar els intermediaris detallistes, tenint en compte criteris com l'activitat o els productes que comercialitzen, la relació de propietat o vinculació entre ells, intermediaris detallistes en associacionisme espacial o segons el sistema de venda.

Taula 1. Criteris de classificació de l'intermediari detallista.

|    |                                   |
|----|-----------------------------------|
| 1. | Productes comercialitzats         |
| 2. | Relació de propietat o vinculació |
| 3. | Associacionisme espacial          |
| 4. | Sistema de venda                  |

Font: elaboració pròpia.

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

Igual que en el cas dels intermediaris majoristes, la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) també proposa una classificació per al comerç al detall.

La classificació del comerç detallista presentada per la CNAE-2009 exposa els subsectors reflectits en la taula 2.

Taula 2. Grup 47 CNAE-2009. Comerç al detall.

| Grup 47. | Comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motocicletes. Subgrups  |
|----------|--|
| 471.     | Comerç al detall en establiments no especialitzats   |
| 472.     | Comerç al detall de productes alimentaris, begudes i tabac a establiments especialitzats                         |
| 473.     | Comerç al detall de combustible per a l'automoció en establiments especialitzats                                 |
| 474.     | Comerç al detall d'equips per a les tecnologies de la informació i la comunicació en establiments especialitzats |

Font: elaboració pròpia.

#### Vegeu també

Podeu veure aquesta classificació basada en la forma com els distribuïdors actuen en el mercat en el mòdul "Els sistemes d'organització al canal de distribució".

#### Grup 47 CNAE-2009

El desglossament d'aquests subgrups es pot consultar en la CNAE-2009 [disponible en línia].

| Grup 47. | Comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motocicletes. Subgrups                           |
|----------|---|
| 475.     | Comerç al detall d'altres articles d'ús domèstic en establiments especialitzats                   |
| 476.     | Comerç al detall d'articles culturals i recreatius en establiments especialitzats                 |
| 477.     | Un altre comerç al detall d'altres articles en establiments especialitzats                        |
| 478.     | Comerç al detall en parades de venda i en mercats ambulants                                       |
| 479.     | Comerç a la menuda no efectuat ni en establiments, ni en parades de venda ni en mercats ambulants |

Font: elaboració pròpia.

A més, el comerç detallista pot donar lloc a diferents fórmules comercials atenent els productes que comercialitza. Així, tenim les botigues de comerç just, les botigues de fabricants i les botigues de segona mà.

### 2.1.1. Botigues de comerç just

A les **botigues de comerç just** els productes es compren directament als productors de països en vies de desenvolupament, i s'intenten respectar els drets laborals dels productors i del seu entorn, per la qual cosa se'ls paga un preu que es considera just. Els productes poden ser d'alimentació (xocolata, cafè, te, etc.), artesanian, tèxtil, decoració, etc.

Figura 1. Botiga de comerç just d'Intermón Oxfam



### 2.1.2. Botigues de fabricants

Les **botigues de fabricants** ofereixen productes de primeres marques a un preu reduït, ja que l'assortiment és format per productes que són obsolets, excedents d'estocs o que presenten alguna tara o defecte. Aquests establiments són gestionats directament pel fabricant. Els productes són, principalment, tèxtils, complements, calçat o articles d'esport.

#### Lectura recomanada

Si voleu aprofundir en del comerç just, podeu llegir:

**I. Buendía; J. Coque; J. V. García (2001).** "Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado" [disponible en línea].

Aquest article se centra en l'estructura dels canals de distribució de les botigues de comerç just, que sorgeixen amb l'objectiu d'introduir un comportament ètic en les pautes de consum.

Figura 2. Botiga de Levis



### 2.1.3. Botigues de segona mà

Les botigues de segona mà són establiments que tenen dues seccions: una en la qual es taxen i compren productes usats, i l'altra en la qual es venen aquests productes. El preu dels articles és inferior que en el cas de productes nous similars.

#### **Cash Converters: "Compren el que no utilitzes i venem el que necessites"**

La màxima de la franquícia Cash Converters és "Compren el que no utilitzes i venem el que necessites".

Per a poder estar a la venda, els productes passen per controls de qualitat, tècnics i, com no, policials, per a comprovar que aquests productes no provenen de cap robatori; posteriorment, són etiquetats amb el preu i distribuïts per les seccions de la botiga a què pertanyin cadascun d'ells: informàtica, joieria, esports, bricolatge, instruments musicals...

Figura 3



## 2.2. Classificació de l'intermediari detallista segons la relació de propietat i vinculació entre ells

Aquesta classificació del comerç detallista respon al nivell d'independència superior o inferior que té l'intermediari. Aquest nivell d'independència queda definit pel nivell de propietat sobre l'establiment, sobre els productes venuts i sobre el nom de l'enssenya utilitzat. El nivell d'independència depèn també dels acords contractuals que el detallista estableixi amb altres empreses.

### 2.2.1. Comerç independent

El **comerç independent** és constituït per una botiga propietat d'un comerciant individual o una societat, o més d'una. Els establiments solen ser de petita dimensió, dirigits i explotats pel propietari i amb personal reduït, que té un bon coneixement de la clientela.

El principal inconvenient d'aquest tipus de comerç és el seu escàs poder de negociació, atès el seu volum de compres reduït. De vegades, poden usar el sistema de venda tradicional.

Dins d'aquest tipus de comerç independent trobem la **botiga de proximitat**, un establiment independent que es troba a prop dels domicilis dels clients, al qual solen anar caminant, i l'assortiment del qual és compost per productes de consum freqüent i no és profund (poques possibilitats d'elecció per al consumidor).

El nombre i la quota de mercat del comerç independent es redueixen gradualment. Les opcions per a sobreviure passen per una major professionalització de la gestió comercial, la digitalització i la implementació de la tecnologia al punt de venda, la formació continuada, l'especialització en bens o serveis o en segments de mercat, la diferenciació comercial, la qualitat de servei i la fidelització del client, i, en general, tot allò que faci referència a la millora de l'experiència de compra del consumidor.

### 2.2.2. Departament llogat

En el cas del **departament llogat**, el detallista té la propietat de les mercaderies però l'espai on les comercialitza pertany a un altre detallista, com un gran magatzem, per exemple. D'aquesta manera, el detallista es beneficia de la capacitat d'atracció de qui li lloga l'espai, de la seva publicitat, però s'ha d'adaptar al seu horari.

#### Vegeu també

Podeu comparar la classificació de l'intermediari detallista segons la relació de propietat i vinculació entre ells amb les diferents formes d'organització dels canals de distribució que es detallen en el mòdul "Els sistemes d'organització del canal de distribució".



La botiga de proximitat és un establiment independent que es troba a prop dels domicilis dels clients.

Figura 4



El sistema de departament llogat és utilitzat per marques de perfumeria i cosmètica a Sephora.

### 2.2.3. Cadenes voluntàries de detallistes

La **cadena voluntària de detallistes** és una associació entre un o diversos majoristes i un conjunt de detallistes per a organitzar d'una manera conjunta una sèrie d'activitats com les compres, logística, marxandatge (assortiment, promocions, etc.), oferint una gestió i imatge comunes, amb l'objectiu d'aconseguir uns millors resultats.

El detallista manté la seva independència de gestió i té la llibertat d'aprovisionar-se d'altres proveïdors. No obstant això, com més gran sigui el grau de compromís dels associats amb la cadena, i com més variats siguin els serveis prestats per aquesta cadena (formació, assessorament fiscal i legal, compres agrupades, marques de pròpies de la cadena, etc.), millors resultats s'obtindran.

### **SPAR, un exemple de cadena voluntària de detallistes**

Per tal de veure un exemple de cadena voluntària de detallistes, podeu consultar la pàgina web de SPAR, en la qual se'n presenta la història, ubicació, els tipus d'establiments de la cadena, l'assortiment i les marques de distribuïdor.

Figura 5



#### **2.2.4. Cooperatives de detallistes**

Igual que les cadenes voluntàries de detallistes, les **cooperatives de detallistes** són un exemple de comerç associat. En aquest cas, els detallistes s'uneixen per formar una cooperativa amb l'objectiu de desenvolupar d'una manera conjunta les operacions de compra i aconseguir una millor posició al canal de distribució.

El cooperativista no té l'obligació de proveir-se exclusivament de la cooperativa. I igualment, la cooperativa pot oferir una sèrie de serveis complementaris com emmagatzemament, formació, finançament, selecció de proveïdors i d'assortiment, i també la creació i definició de marques pròpies de la cadena.

**Llei 27/1999 de cooperatives**

Altres característiques d'aquest format, com la personalitat jurídica de la cooperativa, la lliure adhesió i el lliure abandonament, "un soci un vot", la forma d'organització o la capacitat d'associacionisme, segueixen la Llei 27/1999 de cooperatives.

**Covirán, una cooperativa de detallistes del sector de l'alimentació**

Un exemple de cooperativa de detallistes el constitueix Covirán. La missió d'aquesta cooperativa és liderar la solució del detallista independent espanyol del sector de l'alimentació. Per a això, aposta per tenir presència en tota la geografia nacional, i cobrir les necessitats de les pimes independents de la distribució alimentària. Consideren que només així es podran satisfer les necessitats del consumidor final, cada vegada més exigent. Actualment, és present a vuit comunitats autònomes.

Figura 6



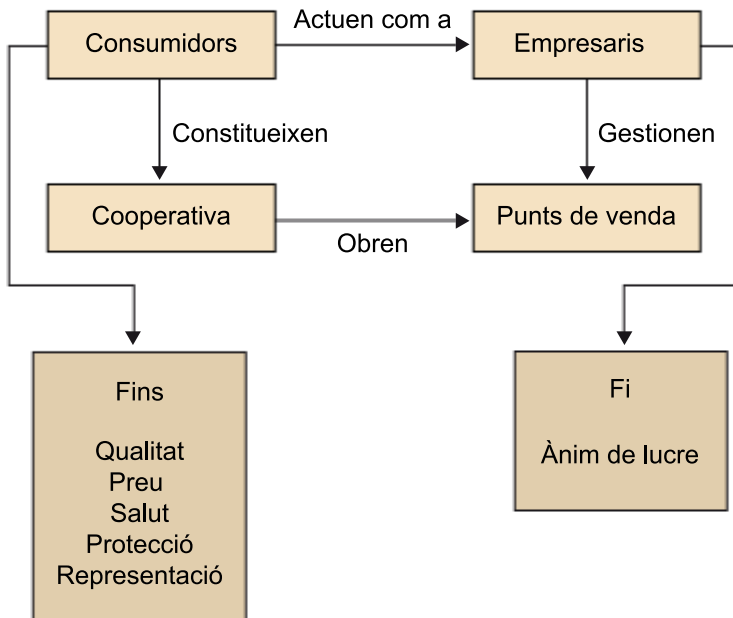
La missió de Covirán, cooperativa de detallistes, és liderar la solució del detallista independent espanyol del sector de l'alimentació.

**2.2.5. Cooperatives de consumidors**

Les cooperatives de consumidors<sup>2</sup> són associacions de consumidors que s'agrupen en règim cooperatiu per a obrir un punt de venda, o més d'un, on es pugui adquirir productes de consum a preus més baixos que en altres comerços detallistes.

<sup>(2)</sup>Consulteu-ne la definició en l'article 88 de la Llei 27/1999 de cooperatives (BOE núm. 170, de 17 de juliol de 1999).

Figura 7. Cooperativa de consumidors



Font: elaboració pròpia.

En aquestes cooperatives, els consumidors actuen com a empresaris, ja que els establiments que obre la cooperativa han de ser gestionats. Per això, les finalitats que es persegueixen amb aquest format no són només les pròpies d'una gestió comercial amb ànim de lucre, sinó que coexisteixen amb altres finalitats de caràcter social i de drets dels consumidors.

Les cooperatives de consumidors solen tenir un nombre petit de punts de venda. En cas que hi hagi més establiments, la cooperativa funciona com una cadena sucursalista i pot explotar formats com supermercats, hipermercats, autoserveis, etc.

Figura 8



Per a aprofundir en el concepte de cooperativa de consumidors, consulteu la pàgina de Som energia. Font: [www.somenergia.coop](http://www.somenergia.coop)

### 2.2.6. Franquícia

La Llei d'ordenació del comerç detallista de 1996 defineix la **franquícia** de la manera següent: “activitat comercial que es duu a terme en virtut del contracte pel qual una empresa, el franquiciador, concedeix a una altra, el franquiciat, a canvi d'una contraprestació financera directa o indirecta, el dret a l'explotació d'una franquícia per a comercialitzar determinats tipus de productes o serveis i que comprèn, almenys: l'ús d'una denominació o rètol comú i una presentació uniforme dels locals o dels mitjans de transport objecte del contracte; la comunicació pel franquiciador al franquiciat d'un «saber fer» i la prestació contínua pel franquiciador al franquiciat d'assistència comercial o tècnica durant la vigència de l'acord”.

#### A) Elements que intervenen en un acord de franquícia

Els elements que intervenen en un acord de franquícia són els que es reflecteixen en la figura 9.

#### Vegeu també

En el subapartat 2.2.7 d'aquest mòdul aprofundirem en les característiques de les cadenes integrades o sucursalistes.

#### Enllaços d'interès

Per tal d'aprofundir en el concepte de *cooperativa de consumidors*, podeu consultar la pàgina web d'Eroski o de Consum.

#### Disposicions sobre la franquícia

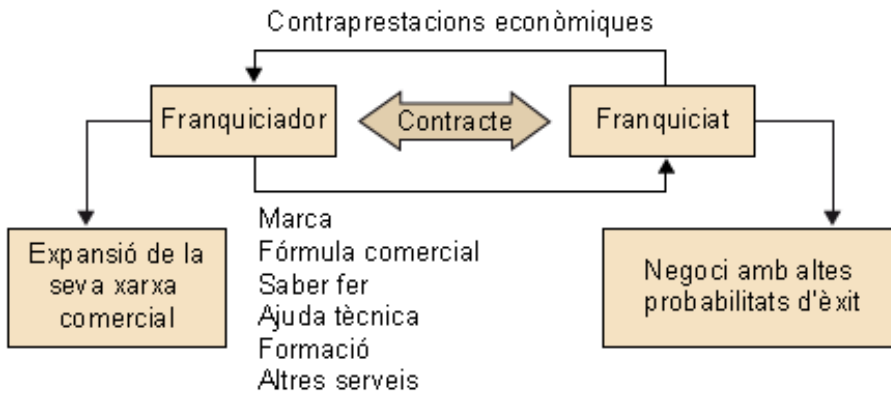
Podeu consultar altres disposicions sobre la franquícia a: Reglament CEE 4087/88. Reial decret 2485/1998.



En un acord de franquícia, el franquiciador concedeix al franquiciat el dret a l'explotació d'una franquícia.



Figura 9. Elements d'un acord de franquícia



Font: elaboració pròpia.

### 1) Les parts que hi intervenen: franquiciador i franquiciat

Per a convertir-se en **franquiciador** s'ha de considerar el següent: l'empresa s'ha de voler expandir sense utilitzar el sucursalisme; explotar una marca o fórmula comercial que tingui èxit, que sigui coneguda i tingui bona imatge; cal disposar d'establiments propis on posar en pràctica les investigacions o millores, i també per a provar-hi productes i tècniques nous, i tenir una estructura suficient per a poder prestar els serveis, l'ajuda tècnica i la formació als franquiciats. A més, abans de desenvolupar la seva activitat de franquícia, s'ha d'inscriure al Registre de Franquiciadors.



Agents que intervenen en un acord de franquícia

#### Pressto: exemple de franquiciador

Pressto és una franquícia dedicada a la bugaderia/tintoreria ràpida de qualitat. En la seva pàgina web podeu consultar el nombre de botigues pròpies i la seva utilitat per al Departament de Recerca i Desenvolupament, ja que en aquestes botigues pròpies es posen en pràctica les seves investigacions i s'avança en la consecució de nous productes i de millors tècniques de neteja.

Figura 10



Podeu consultar a la pàgina web de Pressto <http://www.pressto.com/es/quienes-somos/franquicia-rentable/>, franquícia dedicada a la bugaderia i tintoreria ràpida de qualitat, la seva missió i els seus valors.

A canvi d'explotar una marca coneguda<sup>3</sup>, utilitzar un “saber fer” que permet que la probabilitat d'èxit comercial augmenti, de beneficiar-se de l'ajuda tècnica, els serveis i la formació inicial i contínua que el franquiciador li prestarà, el **franquiciat** ha de desemborsar les quantitats de diners que estiguin estipulades en el contracte i acceptar la disciplina que li imposi el franquiciador, cosa que incidirà en la manera de portar el negoci i en limitarà la llibertat d'acció.

<sup>(3)</sup>Els interessats poden buscar a <http://www.quefranquicia.com/buscador.html> cadenes per sector i inversió, per tal de trobar la cadena més adequada a la qual associar-se.

## 2) La vinculació entre les parts: el contracte de franquícia

Les relacions entre franquiciador i franquiciat queden estipulades en el **contracte de franquícia**, que ha de ser complet, és a dir, ha de recollir totes les possibles situacions i circumstàncies que es produiran o que puguin influir en les relacions entre les parts durant la vigència del contracte; i rigorós, per a evitar els problemes d'interpretació de les clàusules del contracte.

Tanmateix, després de la revisió d'alguns contractes de franquícia hem comprovat que presenten algunes **deficiències**<sup>4</sup>:

<sup>(4)</sup>Podem consultar la legislació sobre els contractes de franquícies en l'article 62 de la Llei d'ordenació del comerç detallista (regulació del règim de franquícia).

a) No es comenta què succeeix amb el cànon d'entrada una vegada renovat el contracte o no s'indica si el cànon es torna si el franquiciador incompleix el contracte.

b) S'especifiquen quines són les possibles infraccions del franquiciat i se n'ometen les del franquiciador.

c) No es recull qui paga les dietes i el desplaçament del personal del franquiciador quan presta serveis al franquiciat al seu local.

d) Quan s'estableix el *royalty* com a percentatge de les vendes, no s'especifica a quin volum de vendes es refereix: vendes del franquiciat, vendes del franquiciador al franquiciat o vendes de certs proveïdors als franquiciats?

## 3) Les prestacions del franquiciador al franquiciat

A més de la marca, el franquiciador expressarà tan clarament com pugui en què consisteix el servei als clients, el tracte, l'ambient dels establiments i tot allò que conforma la imatge d'un establiment de la franquícia en qüestió.

A més, el franquiciador ha de comunicar el seu “saber fer” al franquiciat. Per a això, es pot utilitzar l'ajuda tècnica i la formació, i també els manuals de la franquícia que recullen per escrit els coneixements del franquiciador sobre el negoci, les tècniques comercials, la planificació i els aspectes financers, etc.

### Lectura recomanada

Podem ampliar els nostres coneixements sobre el saber fer, els seus components, com es transmet i els mètodes de formació habituals a: “Formación y Know How” [disponible en línia].

El **saber fer** o *know-how* es defineix com “un conjunt de coneixements empírics que no poden ser presentats amb precisió d’una manera aïllada, però que quan es porten a la pràctica d’una manera determinada, basada en l’experiència, faciliten al que els aplica l’aptitud per a obtenir uns resultats que d’altra manera no haurien pogut esperar-se” (Díez de Castro, 2004).

### Referència bibliogràfica

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

L’ajuda tècnica permet que la presentació dels establiments sigui uniforme, és a dir, que la prestació dels serveis als consumidors es produeixi d’una manera similar a tots els locals, que s’utilitzi la maquinària de la manera adequada o que s’elaborin els productes correctament.

### McDonald’s i el seu “saber fer”

McDonald’s ofereix en la seva pàgina web informació sobre com organitza l’ajuda tècnica i la formació als seus franquiciats.

Figura 11. Detall de la pàgina web de McDonald’s, des d’on s’accedeix a la informació sobre la franquícia



La formació ha de ser contínua, no solament al principi de la relació. Això permetrà que el franquiciat es mantingui actualitzat sobre nous productes, tecnologia, canvis en la presentació dels productes i en l’ambient de l’establiment, etc. Algunes cadenes no solament formen el franquiciat, sinó també els empleats, ja que són ells els que mitjançant el seu comportament transmetran la imatge de la franquícia.

Altres serveis que presta el franquiciador al franquiciat són: ajuda sobre l’elecció del local, condicionament, instal·lació i muntatge, i tot el que li permeti començar l’activitat de la millor manera possible, serveis de màrqueting (estudis de mercat, publicitat, promocions), assistència i informació, gestió del local, ajuda per a seleccionar el personal, etc.

Quant als recursos financers, alguns franquiciadors arriben a acords amb entitats financeres per a tenir millors condicions per al conjunt de la cadena, mentre que d'altres s'impliquen financerament al negoci del franquiciat.

#### 4) Les contraprestacions del franquiciat

Al seu torn, les contraprestacions econòmiques del franquiciat consisteixen en:

a) El **pagament inicial** o **cànon** d'entrada permet començar amb l'activitat comercial. La quantitat que cal abonar està en funció de diversos factors: la notorietat de la marca, la durada del contracte, l'exclusivitat territorial, la inversió que ha de fer el franquiciat, etc.

b) Els **royalties** són pagaments periòdics que s'inclouen en el contracte com a contrapartida dels resultats obtinguts pel franquiciat. Generalment, són expressats per un percentatge de les vendes, encara que també n'hi ha de fixos i de variables, segons l'any de contracte.

c) **Altres pagaments** es deuen a les prestacions de serveis, publicitat, formació, etc. que duen a terme els franquiciadors. Pot ser un percentatge d'algun import, una quantitat fixa o de minuta, segons les circumstàncies i característiques de la prestació.

d) Els **pagaments en publicitat** poden ser abonats tant al franquiciador per a contribuir a les campanyes nacionals o internacionals, com indicar un percentatge que el franquiciat ha de gastar en publicitat local periòdicament.

#### 5) Altres aspectes que cal considerar en la franquícia

Els acords als quals arriben franquiciador i franquiciat poden tenir en compte altres aspectes, com els que s'esmenten a continuació.

a) **Perfil del franquiciat.** Algunes cadenes estableixen les característiques del candidat **ideal**.

KA Internacional, cadena de decoració, cerca dones d'una edat mitjana amb experiència en decoració.

McDonald's vol franquiciats que s'impliquin laboralment a l'establiment i que el dirigeixin amb una sòlida experiència comercial, financera i en gestió de recursos humans; altres cadenes exigeixen característiques com ambició, responsabilitat, serietat, etc.

b) **Característiques del local.** Cal determinar tant la ubicació (en carrers o centres comercials), com la superfície idònia, els metres quadrats d'aparador, etc.

#### Recursos financers

Les cadenes poden exigir que un mínim de la inversió per fer sigui capital propi del franquiciat (entre el 40% i el 60%).

#### Les contraprestacions econòmiques

A <http://www.infofranquicias.com/> teniu una sèrie d'enllaços a cadenes en els quals podeu consultar les contraprestacions econòmiques dels franquiciats.

### El local ideal

Artesanos Camiseros busca locals de 25 metres quadrats, com a mínim, per a una població mínima de 100.000 habitants.

Figura 12



Artesanos Camiseros exigeix als franquiciats locals d'una mida determinada.

Ka Internacional especifica que el local sigui de 70-100 metres quadrats i que tingui un bon aparador.

Figura 13



Ka Internacional exigeix, a més, que el local tingui un bon aparador.

c) **Aprovisionament dels productes.** Cal especificar proveïdors per al franquiciat, sempre que es compleixin les condicions de qualitat, imatge i marca imposades per la cadena.

#### Exemple

Algunes cadenes assenyalen quins són els proveïdors dels productes de què el franquiciat s'ha de proveir: és el cas de McCain, Nestlé i Coca Cola per a McDonald's. L'objectiu és obtenir poder de negociació gràcies a la compra conjunta, i també controlar la qualitat dels productes.

d) **Pactes de no-competència,** en els quals s'exposa el deure de confidencialitat del franquiciat respecte a la informació precontractual, no divulgar el saber fer del franquiciador durant i després de la durada del contracte.

e) **Exclusivitat territorial.** Ha de ser l'únic distribuïdor de la marca en una zona. En altres casos, pot ser que el franquiciat competeixi a la seva zona amb altres formes de comercialització dels productes, com grans magatzems o les botigues pròpies de la cadena.

f) **Acabament del contracte.** Pot ser per finalització de la durada, per incompliment de les parts o per causes majors. La renovació del contracte, la possibilitat de cedir, traspasar o heretar l'establiment franquiciat, etc., han d'aparèixer en el contracte perquè no hi hagi malentesos.

## B) Tipus de franquícia

Algunes tipologies de franquícies que ens podem trobar són les següents:

1) **Franquícia de distribució.** L'objectiu del franquiciador és distribuir productes mitjançant la firma de l'acord de franquícia amb un detallista.

### Franquícies de distribució

El franquiciador pot ser el fabricant dels productes (com Yves Rocher o Imaginarium), o bé pot exercir tasques de majorista o d'intermediari d'alguns proveïdors (com Benetton, SPAR, Gadisa o Dia).

Figura 14



En la franquícia de distribució, el franquiciador pot ser el fabricant dels productes.

### L'exclusivitat de l'aprovisionament

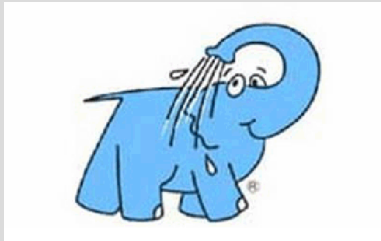
Segons el Reglament CEE 4087/1988, el franquiciador no pot exigir al franquiciat l'exclusivitat d'aprovisionament.

2) **Franquícia de serveis.** El que es transmet és una marca i una fórmula comercial, de manera que l'aportació principal del franquiciador és el *know-how*.

### Franquícies de serveis

Les franquícies de restauració, hoteleria, reparació d'automòbils, missatgeria, consultores, etc. són exemples d'aquesta franquícia (McDonald's, Novotel, Midas, Elefante Azul, etc.).

Figura 15



L'Elefante Azul és un exemple de franquícia de serveis.

**3) Plurifranquícia o *co-branding*.** Es produeix quan en una mateixa zona conviuen dues franquícies independents però complementàries, o més de dues. Això permet que cada establiment tingui una rendibilitat superior.

### Plurifranquícies

Dos bons exemples de plurifranquícies són Baskin 31 Robbins i Dunkin' Donuts.

Figura 16



Dunkin' Donuts, un exemple de plurifranquícia.

**4) Multifranquícia.** En aquest cas, el franquiciador concedeix el dret a obrir més d'una franquícia al franquiciat. Quan el franquiciador obre un establiment nou es compromet a oferir-lo al franquiciat en primer lloc (dret de prioritat), la qual cosa permet que aquest últim es defensi de l'entrada d'altres franquiciats a prop de la seva zona o fins i tot dins de la zona (si no ha signat una exclusivitat territorial).

5) **Franquícia màster.** El franquiciat està facultat per a convertir-se en franquiciador a la seva zona. Aquesta és una manera d'entrar a mercats no coneguts i permet l'expansió internacional.

En la legislació rep el nom d'**acord de franquícia principal** i es defineix com aquella en la qual el franquiciador atorga el dret a explotar una franquícia amb la finalitat de concloure acords de franquícia amb tercers, els franquiciats.

En la taula següent s'exposen d'una manera esquemàtica els principals avantatges i inconvenients del sistema de franquícia.

Taula 3. Avantatges i inconvenients de la franquícia.

|                      | Per al franquiciador   | Per al franquiciat  |
|----------------------|--|---|
| <b>Avantatges</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El franquiciador s'expansiona ràpidament i elimina els costos i els riscos que comportaria crear i mantenir sucursals pròpies.</li> <li>• La xarxa d'establiments franquiciats manté una estructura similar, la qual cosa contribueix a incrementar la imatge de marca i la diferenciació amb altres competidors.</li> <li>• El franquiciador pot controlar l'article, la forma i l'entorn en el qual es ven.</li> <li>• El franquiciador rep una contraprestació econòmica a canvi del servei que proporciona al franquiciat.</li> <li>• El franquiciador aconsegueix economies d'escala en aprovisionament i comunicació, cosa que li permet reduir alguns costos fixos i facilita acords amb entitats financeres.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El franquiciat utilitza una marca coneguda, amb notorietat i prestigiosa.</li> <li>• Rep suport del franquiciador de tot tipus: formació inicial i contínua, ajuda tècnica, gran amplitud de serveis, publicitat, etc. A més, desenvolupa una fórmula comercial ja provada amb èxit.</li> <li>• A més, pot accedir a estudis de mercat, preus de compra més baixos, etc.</li> <li>• La seguretat d'èxit és molt més elevada, i també la rendibilitat.</li> </ul> |
| <b>Inconvenients</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una mala elecció del franquiciat pot provocar desavinences, no complir obligacions de pagament, no acatar les normes o el control del franquiciador.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El franquiciat ha de fer contraprestacions econòmiques, que pot considerar excessives.</li> <li>• Hi pot haver conflictes d'interessos.</li> </ul>   |

Font: elaboració pròpia.

### 2.2.7. Cadenes integrades o sucursalistes

Les **cadenes integrades o sucursalistes** són empreses que exploten un determinat nombre d'establiments detallistes en una activitat determinada.

Les cadenes sucursalistes centralitzen les seves operacions de compra i logístiques, amb la qual cosa s'obtenen grans economies d'escala. La central de compres de la cadena és l'encarregada de seleccionar assortiment i proveïdors i des del magatzem central es va servint a les diferents sucursals o botigues.

A més, les botigues ofereixen una imatge única, la qual cosa contribueix a augmentar la imatge de marca dels establiments.

#### Enllaç d'interès

Podeu trobar més informació sobre la franquícia màster a la pàgina web [franquiciashoy.es](http://franquiciashoy.es).



Sucursals d'El Corte Inglés a Espanya



### Exemples de cadenes integrades

Zara, Cortefiel, El Corte Inglés i Mercadona són exemples de cadenes sucursalistes. En podeu consultar el nombre de botigues a les seves respectives pàgines web.

Figura 17



Les cadenes sucursalistes, com Cortefiel, centralitzen les seves operacions de compra i logístiques, amb la qual cosa s'obtenen importants economies d'escala.

### 2.2.8. Grups de distribució

Els **grups de distribució** són grups d'empreses que exploten diferents cadenes sucursalistes, cadascuna d'elles amb diferents línies de productes i formes de distribució, però sota una propietat única amb una certa integració en la seva direcció i en les seves funcions de distribució.

#### Exemples de grups de distribució

Inditex agrupa les cadenes Zara, Zara Home, Pull&Bear, Oysho i Bershka, entre d'altres.

El grup Cortefiel explota les cadenes Cortefiel, Milano, Douglas, Women'Secret, Springfield o Pedro del Hierro.

Figura 18



Els grups de distribució són grups d'empreses que exploten diferents cadenes sucursalistes.

### 2.2.9. Economats

Els **economats** són establiments que pertanyen a una empresa o organisme que venen productes de gran consum als seus treballadors. En general, tenen una finalitat social i en aquests establiments només poden comprar els empleats de l'empresa que crea l'economat.

### 2.3. Classificació de l'intermediari detallista segons el tipus d'associacionisme espacial

Aquests intermediaris s'associen en sistemes horitzontals de distribució espacials. Es consideren comerç associat i, dins d'aquest grup, n'analitzarem els següents:

- centres comercials
- centres comercials oberts
- *factory outlets centers* o centres comercials de fabricants
- parcs d'activitats comercials
- mercats municipals detallistes
- carrers comercials

#### 2.3.1. Centres comercials

L'Associació Espanyola de Centres Comercials (AECC) defineix **centre comercial** com “un conjunt d'establiments comercials independents, planificats i desenvolupats per una o diverses entitats, amb criteri d'unitat, la mida, barreja comercial, serveis comuns i activitats complementàries on estan relacionats amb el seu entorn, i que disposen permanentment d'una imatge i gestió unitària”.

#### AECC

L'AECC es va fundar l'any 1980 i és formada per més de 400 socis i membres associats. El seu objectiu és constituir un fòrum de debat i intercanvi de coneixement sobre la realitat i el futur dels centres comercials com a resposta a les necessitats del consumidor d'avui.

Els establiments ubicats als centres comercials es beneficien dels principis d'aglomeració i de complementarietat. El principi d'aglomeració assenyala que els punts de venda obtindran resultats més grans si estan situats a prop entre ells, mentre que el de complementarietat suggereix que els establiments que ofereixen productes diferents, però que entren en el mateix procés de compra dels consumidors, obtindran més vendes si es localitzen a prop els uns dels altres.

Les **principals característiques** dels centres comercials són les següents:

a) És un format de comerç associat i, per tant, les empreses que ubiquen els seus establiments als centres comercials mantenen la seva independència jurídica.

b) Els comerços existents s'implanten al centre amb l'objectiu de cobrir tantes seccions com puguin (alimentació, moda per a tota la família, complements, sabateries, establiments de cosmètica, i serveis com perruqueries, agències de viatge, restauració, bancs, etc.), i també locals destinats al lleure, per a satisfer les necessitats dels consumidors en un mateix espai comercial.

c) Dins dels centres comercials hi sol haver establiments que es denominen *locomotores*, que són establiments que per si sols constitueixen un focus d'atracció per als consumidors.

Quan l'eix del centre és l'alimentació, la locomotora sol ser un hipermercat; actualment, i a causa de la importància del lleure en la configuració dels centres, les sales de cinema actuen com a locomotores.

d) Hi ha empreses com JLL, o Value Retail, que són promotores especialitzades en centres comercials. Dissenyen el centre, en perfilen l'oferta comercial (quantes botigues, de quin tipus, quines ensenyes podrien ser, quins locals de restauració, etc.), s'estudia la ubicació dels establiments dins del centre i es comercialitza la superfície.

e) La gestió del centre la duu a terme el promotor i propietari del centre. Les tasques de publicitat, neteja i altres serveis comuns, i també la vigilància i la inspecció que es compleixin els acords presos pels membres del centre i la gerència (quant a aparadors, música, ambient dins de l'establiment, etc.) són seves i poden ser desenvolupades per una filial de la companyia promotora.

f) Cada vegada és més elevat el nombre de detallistes ubicats en centres comercials que practiquen, al seu torn, alguna forma d'associacionisme, com les franquícies (Mango), o d'integració, com les cadenes sucursalistes (Zara).

La **classificació de centres comercials** es va adaptar el 2006 al nou marc europeu comú de classificació de centres comercials, acordat per l'International Council of Shopping Centers Europe (ICSC) i les associacions de centres comercials de països europeus.

#### Enllaços d'interès

Us recomanem consultar els llocs web de les empreses Riofisa i Value Retail per a conèixer-ne les activitats.

#### Cadenes de moda

Hi ha algunes cadenes de moda que únicament són presents en centres comercials.

Taula 4. Classificació dels centres comercials

|                         | Tipo  | Explicación  | Detalle  |
|-------------------------|---|--|--|
| Formatos tradicionales  | Muy Grande  | Centro Comercial superior a 79.999 m2 de SBA.  |    |
|                         | Grande  | Centro Comercial desde 40.000 m2 hasta 79.999 m2 de SBA.   |    |
|                         | Mediano   | Centro Comercial desde 20.000 m2 hasta 39.999 m2 de SBA.   |    |
|                         | Pequeño   | Centro Comercial de 5.000 m2 hasta 19.999 m2 de SBA.   |    |
|                         | Hipermercado  | Galería Comercial fundamentada en un Hipermercado.   |    |
|                         | Galería Comercial(*)                                  | Galería Comercial urbana de hasta 4.999 m2 de SBA, que por sus características merece ser destacada.   |    |
| Formatos especializados | Parque Comercial                                      | Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.  |    |
|                         | Centro de Fabricantes                                 | Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.  |   |
|                         | Centro de Ocio  | Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.  |  |
| Otras clasificaciones   | Centros comerciales según la ubicación                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro urbano</li> <li>• Periferia de la ciudad</li> <li>• Semi-urbano (próximo al núcleo urbano)</li> </ul>  |  |
|                         | Centros comerciales según el grado de integración     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión</li> <li>• Propiedad</li> <li>• Comunidad de propietarios</li> </ul>  |  |
|                         | Centros comerciales según las actividades comerciales | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación</li> <li>• Moda y Complementos</li> <li>• Hogar, Bricolaje y Electrodomésticos</li> <li>• Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.)</li> <li>• Ocio y Restauración</li> <li>• Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.)</li> </ul> |  |

Font: Associació Espanyola de Centres Comercials (AECC).

### Lectures recomanades

Per a ampliar els vostres coneixements sobre els centres comercials a Espanya, us recomanem que visiteu els documents de l'AECC següents:

La història dels centres comercials a Espanya [disponible en línia].

Estadístiques dels centres comercials a Espanya [disponible en línia].

L'enllaç a alguns centres comercials espanyols [disponible en línia].

### 2.3.2. Centres comercials oberts o urbans

La tendència de la població a viure allunyats del centre de les ciutats ha originat un canvi de comportament del consumidor, que demana formats comercials propers als seus llocs de residència. Aquesta situació, unida als problemes d'accés als centres de les ciutats, al deteriorament urbà del centre i a la manca d'adequació del comerç tradicional a les exigències del consumidor, ha provocat el declivi dels centres urbans com a zones de comerç.

Per a reaccionar a aquesta situació d'una manera organitzada sorgeixen els **centres comercials oberts** que es defineixen com “una fórmula d'organització comercial, amb una imatge i una estratègia pròpies, que compta amb la implicació de tots els agents d'una àrea delimitada d'una ciutat, amb una concepció global d'oferta comercial, serveis, cultura i lleure. Les característiques que han de complir són l'existència d'una important oferta comercial, alguns establiments locomotora, una clara vocació associativa dels empresaris, rehabilitació dels edificis, acord entre les múltiples parts involucrades i la delimitació especial de la zona a l'entorn d'un eix comercial principal” (Molinillo, 2001, pàg. 29).

### Referència bibliogràfica

Per a comprendre millor en què consisteixen els centres comercials oberts, podeu llegir l'article següent:

**S. Molinillo** (2001). “Centros comerciales de área urbana: Estudio de las principales experiencias extranjeras”. *Distribución y Consumo* (núm. 57, pàg. 27-45).

També podeu veure el vídeo de la Confederació Empresarial de Comerç d'Andalusia (CECA) [disponible en línia].

L'aposta d'institucions com l'Associació Espanyola de Centres Comercials (AECC) i de corporacions locals i associacions de comerciants per a revitalitzar el comerç de les ciutats, i aprofitar els avantatges dels centres comercials, passa pel desenvolupament d'àrees comercials als centres urbans (centres comercials oberts) a les quals s'apliqui una sèrie de tècniques pròpies dels centres comercials tradicionals.

Aquí s'inclourien aspectes financers, urbanístics, de màrqueting o de gestió. Els agents o grups que s'hi veurien involucrats no solament són els comerciants, sinó els residents de la zona, els ajuntaments, les cambres de comerç, les associacions de comerciants, etc.

### 2.3.3. *Factory outlets centers* o centres comercials de fabricants

Els **centres de fabricants** són centres comercials en els quals cada punt de venda és controlat i és gestionat per un fabricant, que ven directament al consumidor final els seus estocs o excedents de fabricació a preus inferiors almenys en un 30% al dels canals clàssics. A més, els centres completen la seva oferta amb zones de lleure i serveis comuns.



Els centres comercials oberts pretenen revitalitzar el centre urbà de les ciutats.

La seva ubicació sol ser a una distància relativament elevada (alguns analistes indiquen una mitjana de 50 quilòmetres) per a evitar la competència directa amb formats clàssics, ja que busquen la facilitat d'accés i que el públic sobre el qual generen la seva atracció (estimat, com a mínim, en tres milions de persones) no faci servir més d'una hora de desplaçament amb cotxe.

L'oferta ha de ser de grans firmes reconegudes perquè el diferencial de preus sigui perceptible i, fonamentalment, del sector tèxtil, material esportiu, equipament de la llar, accessoris o llibres i papereria.



Els centres comercials de fabricants solen ser a una distància mitjana de 50 quilòmetres dels centres urbans per a evitar la competència directa amb formats clàssics.

### **Factory outlets centers**

La Roca Village, situat a Barcelona, i Las Rozas Village, a Madrid, són un exemple de *factory outlets centers*.

Figura 19



Els centres comercials de fabricants venen els seus estocs o excedents de fabricació a preus inferiors almenys en un 30% al dels canals clàssics.

### **2.3.4. Parcs d'activitats comercials**

Els **parcs d'activitats comercials** són centres d'aparició recent, on al voltant d'una zona d'aparcament comú s'agrupen diversos establiments de gran mida en els quals s'ubiquen les grans superfícies especialitzades (*category killers*).

La seva ubicació és generalment en zones perifèriques, amb fàcil accés des de les ciutats, cosa que permet abaratir la inversió d'aquestes grans superfícies.

### Puerto Venecia: un parc d'activitats comercials

Puerto Venecia, previst per al 2009 a Saragossa, serà el complex de lleure i comerç més gran d'Europa, amb 206 mil metres quadrats d'SBA (superfície bruta llogable) i 250 operadors de diferents sectors. Ikea, Leroy Merlin, Decathlon, El Corte Inglés i Hipercom seran presents.

Figura 20



Als parcs d'activitats comercials s'ubiquen grans superfícies especialitzades.

### 2.3.5. Mercats municipals detallistes

Els **mercats municipals** constitueixen una forma d'agrupació espacial de detallistes que es dediquen, fonamentalment, a productes d'alimentació frescos (fruites, verdures, carns, peixos, etc.) situats en un mateix edifici i el funcionament o gestió dels quals el porten a terme els ajuntaments de la localitat o alguna concessió a tercers.

Tanmateix, des de fa ja bastant temps i a causa de l'aparició d'altres formats comercials, en l'evolució en la societat dels hàbits de compra i de consum i en el mateix deteriorament dels mercats, s'ha produït un retrocés clar de la seva quota de mercat i de la satisfacció que procuren als clients.

No obstant això, hi ha certs aspectes que conformen l'avantatge competitiu dels mercats municipals, com la frescor dels productes, el tracte directe amb el venedor, la proximitat als domicilis, la ubicació en zones de gran densitat poblacional i la garantia dels productes.

Al mateix temps, hi ha nous reptes als quals hauran d'enfrontar-se els mercats municipals del futur, com són l'adaptació i l'ampliació d'horaris comercials, la proposta de productes frescos en noves gammes de productes i la degustació dels seus productes, així com la reconversió d'aquests espais en mercats integradors, cívics i de foment d'una cultura de l'alimentació més saludable.

#### Els mercats municipals

Generalment, les parades als mercats municipals són de mida petita i la seva explotació la duen a terme els amos o els seus familiars. La seva existència es deu a la necessitat de proveir la població, i complir unes certes normes d'higiene i seguretat.



La frescor dels productes i el tracte directe amb el venedor són alguns dels avantatges dels mercats municipals.

### Lectures recomanades

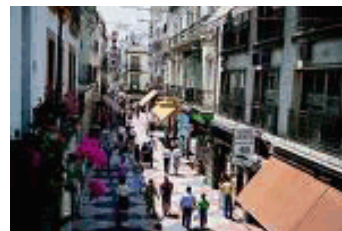
Podeu ampliar els vostres coneixements sobre els mercats municipals si visitant els següents webs i llegint els següents manuals:

Oficina de Mercats i Fires Locals de la Diputació de Barcelona, que proposa un nou model de gestió comercial dels mercats.

Experiències en la gestió comercial de parades dels mercats municipal. Aquest manual descriu les millors pràctiques en gestió comercial en mercats municipals.

### 2.3.6. Carrers comercials

Als carrers comercials es concentra un gran nombre d'establiments comercials i de serveis. La concentració pot respondre a l'oferta d'una activitat comercial de tipus general o bé especialitzada. Poden ser carrers per als vianants i oferir una imatge global.



Als carrers comercials es concentra un gran nombre d'establiments comercials i de serveis.

## 2.4. Classificació de l'intermediari detallista segons el sistema de venda

L'intermediari detallista es pot classificar depenent del sistema de venda utilitzat, que és definit, al seu torn, per la superfície de l'establiment dedicada a la venda, l'amplitud més gran o més petita d'assortiment oferta, l'estratègia d'especialització seguida o la forma de presentar els productes.

### 2.4.1. Comerç tradicional

Segons aquest sistema de venda, el client és atès per un venedor que es troba rere un taulell, que suggereix, prepara i serveix els productes per al client. Sol comercialitzar una varietat de productes encara que la profunditat de l'assortiment no és elevada.



En el comerç tradicional, el client sol comprar el que veu a les vitrines o prestatgeries que té a la vista.

El client no accedeix directament al producte, sinó que decideix segons una llista de compra, segons el que veu a les vitrines o prestatgeries que té a la vista o segons els suggeriments del venedor. No obstant això, el client gaudeix d'un bon servei i certa familiaritat amb els venedors.

No obstant això, en els últims anys ha augmentat el nombre de nous comerços i nous conceptes comercials en els quals l'establiment incorpora noves formes de venda, com poden ser la venda assistida, en la qual el client pot percebre una major experimentació en la seva compra. En aquest sentit, són molts els negocis que incorporen millores visuals i d'ambientació comercial, que també influeixen de manera molt efectiva en el grau de satisfacció del consumidor.



### 2.4.2. Comerç en lliure servei

Entenem per **comerç en lliure servei** aquell en el qual el client selecciona els productes que s'ubiquen a les prestatgeries de l'establiment.

Les característiques d'aquest sistema de venda són: l'absència de taulell, la no necessitat d'un venedor que apropi el producte al client o l'aconselli, l'existència de carros o cistelles on dipositar els productes que es van escollint, i el pagament a les caixes de sortida.



Al comerç en lliure servei el client agafa els productes directament de les prestatgeries.

En la taula 5 es presenten els principals avantatges que ofereix aquest tipus de comerç detallista, tant per al comerciant com per al client.

Taula 5. Avantatges del comerç en lliure servei.

| Comerciant  | Client  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de personal més baixos</li> <li>• Vendes per impuls</li> <li>• Utilització de tècniques de marxandatge que poden aconseguir més racionalitat en la ubicació, increment de vendes, una rotació més alta</li> <li>• Increment de la rendibilitat per metre quadrat i per empleat</li> <li>• Pot conviure amb seccions en les quals es vengui darrere del taulell</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor entra en contacte amb el producte, el pot examinar i comparar amb altres articles</li> <li>• Rapidesa en la compra</li> <li>• Informació dels preus dels productes i de promocions a les prestatgeries</li> <li>• Llibertat d'elecció</li> </ul> |

Alguns dels comerços en lliure servei els desenvoluparem en els apartats següents:

- els autoserveis,
- els superserveis,
- els supermercats,
- els hipermercats,
- les botigues de conveniència,
- les botigues de descompte.

#### A) Autoservei

Segons la CNAE, l'**autoservei** és un tipus de comerç a la menuda en establiments no especialitzats, amb predomini d'aliments i begudes (CNAE-5211), que tenen una sala de venda de 40 a 119 metres quadrats.

#### B) Superservei

Es troba en el mateix subgrup que l'anterior (CNAE-5211), però la seva superfície de venda oscil·la entre 120 i 399 metres quadrats.

## C) Supermercat

Els **supermercats** són establiments que ofereixen productes de gran consum (alimentació, neteja i higiene) en lliure servei en una superfície comercial entre 400 i 2.499 metres quadrats.

Segons la classificació d'ACNielsen, els supermercats petits (amb una superfície d'entre 400 i 1.000 metres quadrats) tenen entre dues i quatre caixes de sortida, mentre que els supermercats grans (superiors a 1.000 i inferiors a 2.500 metres quadrats) en presenten cinc o més.

Entre les **característiques dels supermercats** destaquem les següents:

1) El seu assortiment inclou productes d'alimentació, begudes, drogueria i neteja, higiene i bellesa, que són els més venuts, encara que depenent de la mida també ofereixen una àmplia varietat d'altres productes, com ferreteria, papeteria, jardineria, llar, lleure, etc. En aquest format també es comercialitzen marques de distribuïdor.

### Exemple

Algunes cadenes utilitzen noms diferents de l'enssenya, com Mercadona (amb Hacendado, per exemple); d'altres, utilitzen el nom de l'enssenya comercial (com Bon Preu amb les marques Bon Preu i Esclat), i unes altres, utilitzen el nom de la central de compres a què estan associades (com productes Ifa).

2) Encara que el sistema de venda és en lliure servei, en algunes seccions és necessària l'atenció d'un especialista (carnisseria, peixateria, fruiteria) i conviuen amb la possibilitat de compra de productes envasats en *packs*, safates, malles, etc.

3) Des que han anat augmentant el seu poder de negociació, gràcies al creixement del nombre de les seves sucursals i la seva facturació, o bé a formats associats com centrals de compra o cooperatives de detallistes, estan aconseguint millors preus i condicions de compra, fet que incideix en els preus que ofereixen als clients.

4) Segons la seva dimensió organitzativa (nombre d'establiments, volum de vendes) i la seva expansió (local, regional, nacional), porten a terme campanyes publicitàries (a la televisió, ràdio i premsa) i també envien fullets promocionals. Igualment, fan servir tècniques de marxandatge (cartells, expositors, etiquetes, etc.) més complexes i atractives segons la mida de l'establiment, i també tècniques promocionals dins dels establiments.

Els supermercats es beneficien de l'atracció que generen les ofertes i els descomptes, que aconsegueixen augmentar el tràfic a l'establiment, i s'incrementen les vendes no solament dels productes promocionats, sinó dels que no ho estan i que presenten marges més elevats per al supermercat.



Mercadona és una cadena de supermercats líder a Espanya.



Els supermercats venen, sobretot, productes d'alimentació, begudes, drogueria i neteja, higiene i bellesa.

5) Cada vegada s'ofereixen més serveis al client: horari d'obertura ampli i en alguns casos ininterromput, targetes de crèdit, targetes de fidelització, tramesa a domicili, comanda per telèfon o per Internet, cafeteries, menjar per emportar, forn de pa i fleca, etc.

6) En alguns centres comercials, els supermercats han substituït els hipermercats, sobretot en els més recents, en els quals la moda o el lleure són els focus d'atracció i el supermercat funciona com a complement de l'oferta global del centre.

Fa uns anys les principals raons per a fer la compra als hipermercats eren la varietat de productes (tant en amplitud com en profunditat), els millors preus, la diversitat d'activitats promocionals i l'amplitud dels serveis oferts. Tanmateix, actualment les diferències entre ambdós formats s'han reduït i els supermercats ofereixen, a més, en general, la proximitat al domicili del client.

A continuació, vegem les característiques dels hipermercats.

## D) Hipermercat

Segons la definició proposada per l'Associació Nacional de Grans Empreses de Distribució (ANGED) un **hipermercat** és un "establiment comercial detallista situat en zona d'influència urbana que, en règim d'autoservei, ofereix una àmplia gamma d'articles d'alimentació en una superfície de venda superior als 2.500 metres quadrats i que disposa d'una zona d'aparcament a més d'altres serveis complementaris."

Les principals **característiques** dels hipermercats són:

- 1) Normalment, s'ubiquen en zones perifèriques de grans nuclis urbans, a prop de vies d'accés i amb un aparcament gratuït per als clients.
- 2) El seu assortiment és ampli (nombroses línies de productes de gran consum, llar, tèxtil, lleure, electrodomèstics, etc.) i profund (hi ha un gran nombre d'opcions per triar dins d'una línia o categoria de productes).



Els supermercats ofereixen cada vegada més serveis al client.

### Canvi d'hàbits

Segons *Distribución Actualidad* (febrer, 2008), els grans supermercats (de 1.000 a 2.500 metres quadrats) es consoliden com el lloc preferit pels espanyols per a fer-hi les compres d'alimentació, ja que obtenen un marge d'avantatge notable sobre els hipermercats.



Carrefour és una de les principals cadenes d'hipermercats a Espanya, on hi té més de 160 establiments.

### Lectura recomanada

Per tal de conèixer l'evolució, tendència i futur dels hipermercats a Espanya podeu consultar l'article següent: P. Cuesta (2004). "Treinta años de hipermercados en España ¿Saturación o renovación?". *Distribución y Consumo* [disponible en línea].

Això s'aconsegueix oferint diferents mides, sabors, etc. i, fonamentalment, les marques que suposen diferents opcions de qualitat (marques de fabricants líder, d'altres fabricants, marques del distribuïdor, marques de preu de prestigi –*premium price*– i marques de quarta generació).

S'aprovisionen directament dels fabricants, mitjançant la seva pròpia central de compres (en els casos de dimensió més gran com Carrefour, Alcampo o Hiperpor). Atès el seu gran volum de compra aconseguen preus baixos gràcies al seu poder de negociació.

3) El sistema de venda és en lliure servei, llevat d'algunes seccions en les quals cal l'atenció d'un venedor (carnisseria, peixateria, venda a pes de congelats, etc.).

4) Ofereixen preus reduïts gràcies a uns marges baixos i altes rotacions dels productes. Això es produeix sobretot en els productes de gran consum, que actuen com a factor d'atracció perquè el consumidor adquireixi altres articles amb marges superiors.

5) Utilitzen profusament tècniques de marxandatge i nombrosa publicitat en el lloc de venda. Duen a terme contínues campanyes de comunicació de màrqueting en mitjans de comunicació massius, bustiada de fullets promocionals, etc.

6) Ofereixen gran quantitat de serveis al client (horari d'obertura ampli i ininterromput, targetes de crèdit, tramesa a domicili, comanda per telèfon o per Internet, instal·lació i muntatge d'electrodomèstics, assessorament, etc.), i també nous béns i serveis.

Algunes cadenes d'hipermercats van conjugar aquest format amb el de centre comercial, de manera que a les seves galeries annexes s'implantaven petits comerços independents d'articles diferents dels de l'hipermercat i que permetien complementar l'oferta comercial.

Actualment, els hipermercats constitueixen *locomotores* de centres comercials amb botigues especialitzades que el consumidor busca i que l'hipermercat aïllat no pot oferir. De la mateixa manera, s'espera el desenvolupament d'aquest format immers als parcs d'activitats comercials.

### E) Botigues de conveniència

Les **botigues de conveniència** són establiments comercials situats a peu de carrer o a les gasolineres, la característica principal de les quals és la de tenir un horari d'obertura superior a les 18 hores durant els 365 dies de l'any i un assortiment de productes ampli i poc profund.

#### Vegeu també

En el mòdul "Estratègies d'assortiment i de marques del distribuïdor a l'empresa detallista" d'aquesta assignatura es desenvolupen els conceptes de *marques de fabricant*, *marques del distribuïdor*, *marques de preu de prestigi –premium price–* i *marques de quarta generació*.



Els hipermercats ofereixen gran quantitat de serveis al client.

Figura 21



Opencor, d'El Corte Inglés, és un exemple de botiga de conveniència.

Els preus dels articles solen ser més alts que en altres comerços, justificats per la comoditat de l'horari.

## F) Botigues de descompte

Les **botigues de descompte** són establiments que en lliure servei ofereixen un assortiment de productes reduït de gran rotació, amb un nivell mínim de serveis i a preus molt baixos.

Es distingeixen diversos tipus de botigues de descompte:

a) **Descompte americà.** És la fórmula de descompte originària, l'empresa més emblemàtica de la qual és Wal-Mart, líder de la distribució mundial. Els trets distintius d'aquesta fórmula són la gran superfície comercial (més de 5.000 metres quadrats) i l'ampli assortiment (tèxtils, sabates, drogueria, productes per a la llar, etc.).



Wal-Mart és l'empresa més emblemàtica del descompte americà.

b) **Descompte dur (*hard discount*).** Són establiments que presenten poques referències, generalment de marca pròpia, a preus molt baixos, que s'ubiquen en centres urbans, a prop d'establiments que ofereixen productes que en complementen l'assortiment. Alemanya va ser pionera en el desenvolupament d'aquesta fórmula comercial, amb l'ensenyà Aldi.

c) **Descompte tou (*soft discount*).** Les botigues de descompte tou clàssiques (com, per exemple, les botigues Dia, d'origen francès i del grup Carrefour), tenen una oferta més àmplia d'articles (entre 800 i 1.500 referències) entre les quals s'inclouen marques de fabricants, amb una política de preus agressiva. Es localitzen en zones urbanes i presenten un mobiliari senzill i poc desenvolupament de tècniques de marxandatge.



A Espanya, l'exemple de botiga de descompte tou és Dia, del grup Carrefour. Així i tot, també disposen d'establiments de descompte dur amb aparcament, situats lluny dels centres urbans.

d) **Nou concepte de descompte.** Presenta una superfície de vendes d'entre 700 i 900 metres quadrats, amb més serveis (com aparcament) i amb un assortiment més ampli, que inclou productes frescos. S'ubiquen en zones més allunyades dels centres urbans, la qual cosa en redueix els costos d'implantació.

### Exemple

Dins d'aquesta classe de descompte dur hi ha els establiments amb aparcament de Dia, que representen una reacció davant la implantació de les cadenes alemanyes de descompte a Espanya.

En general, les principals **característiques de les botigues de descompte** són:

- 1) La superfície de les botigues de descompte sol ser de 250-600 metres quadrats, encara que n'hi ha de més petites i de més grans (amb el límit de 2.500 metres quadrats). Les botigues més petites s'ubiquen en zones densament poblades, mentre que les més grans són, normalment, en zones perifèriques de grans nuclis urbans, a prop de vies d'accés i amb aparcament gratuït per als clients.
- 2) El seu assortiment depèn de la seva dimensió i del seu tipus. Així, els establiments més petits es dediquen fonamentalment a alimentació i drogueria, mentre que els establiments de mida més gran presenten un nombre superior de línies de productes. L'assortiment és poc profund (poques referències per categoria de productes), la qual cosa contribueix a incrementar-ne la rotació. És habitual que comercialitzin marques de distribuïdor.
- 3) El sistema de venda és en lliure servei, llevat d'algunes seccions en les quals és necessària l'atenció d'un venedor (fruiteria, carnisseria, etc.).
- 4) La seva política comercial consisteix a reduir els costos: poc personal i polivalent, despeses de publicitat escasses (encara que algunes cadenes fan publicitat a la televisió), assortiment escàs, presentació simple dels productes, pocs serveis (horari ampli, alguns tenen aparcament gratuït, targetes de crèdit), costos d'administració baixos, etc.
- 5) Per a reduir els costos d'aprovisionament, centralitzen les seves compres i, com que habitualment pertanyen a grans grups de distribució, treuen profit del seu gran poder de negociació amb els proveïdors. A més, com que comercialitzen marques de distribuïdor, el seu poder és encara més gran, seleccionen fabricants en qualsevol lloc del món. Tot això permet practicar una política de preus baixos, ja que, a més, els marges són petits. Els seus resultats provenen, fonamentalment, de l'alta rotació dels articles.

#### La competència

La competència més directa, almenys per a les botigues de descompte més petites i situades a prop dels domicilis de les famílies, és el supermercat i les botigues de proximitat. Les botigues de descompte més grans, que ofereixen un nombre més alt de línies de productes i es troben fonamentalment a les perifèries de les ciutats, competeixen amb els hipermercats.

### 2.4.3. Comerç amb combinació de comerç tradicional i autoservei

#### A) Els grans magatzems

Segons l'Associació Nacional de Grans Empreses de Distribució (ANGED), els **grans magatzems** són establiments de gran superfície (superior als 4.000 metres quadrats) que ofereixen al públic, fonamentalment, articles de vestit, llar i consum, en general, distribuïts en seccions, amb assortiments amplis i amb un gran nombre d'empleats.

La bona imatge dels grans magatzems, la seva capacitat d'atracció, la publicitat al lloc de venda i altres tècniques de marxandatge, l'atenció personalitzada dels venedors, i també la varietat de les seves seccions, que pretenen cobrir un ampli espectre de necessitats dels consumidors, en oferir-los una gran varietat d'articles i un gran nombre de serveis al client, són algunes de les seves principals característiques.

#### Imatge dels grans magatzems

La comunicació de màrqueting es fa pels mitjans de comunicació massius (campanyes a la televisió, anuncis en revistes i tanques publicitàries), i també dins de l'establiment.

#### El Corte Inglés

L'exemple espanyol de gran magatzem és El Corte Inglés, la seva aposta per la qualitat i el servei i la seva expansió meditada han fet que aquesta empresa tingui un lideratge indiscutible a Espanya.

Figura 22



El Corte Inglés és el gran magatzem líder a Espanya.

#### B) Els magatzems populars

Segons l'ANGED, els **magatzems populars** es defineixen com establiments de gran superfície (generalment, inferiors a 4.000 metres quadrats) que venen articles de primera necessitat en alimentació, higiene personal, vestit i llar, amb assortiments limitats en gamma i preus.

Utilitzen el lliure servei i la superfície comercial s'organitza en seccions. La seva clientela és d'un nivell adquisitiu mitjà o baix.

### C) Comerç especialitzat

Són establiments que combinen el lliure servei amb la prestació d'atenció al client per part dels venedors. S'especialitzen en una única línia de productes, però una amb gran profunditat.

Tèxtil, moda, decoració de la llar, perfumeria, complements, electrodomèstics, etc., són alguns dels sectors a què es dediquen.

### D) Superfícies especialitzades (*category killers*)

Les **superfícies especialitzades**, també conegudes com a *category killers*, són comerços detallistes integrats, generalment de mida gran o mitjana, especialitzats en una categoria de producte concreta, clarament definida i dirigida a oferir l'assortiment més gran possible.

La seva política comercial es basa a vendre grans quantitats del producte amb marges molt estrets, i obtenen, així, el grau de domini més alt en la categoria escollida. Amb el temps, aquest fet força els seus competidors a abandonar el negoci.

La seva aparició es deu a l'augment de la despesa de les famílies en productes de lleure, cultura i equipament domèstic, davant el descens en productes d'alimentació i de gran consum. Les empreses internacionals amb establiments d'aquest tipus busquen aprofitar les vetes de mercat sorgides en sectors com bricolatge, jardineria, mobles, esports, etc.



Alguns exemples de magatzems populars són C&A i Marks & Spencer.



Alguns exemples són Zara, Cortefiel, Mango, Douglas, Eurekakids, etc.

#### Lectura recomanada

Podeu consultar les tendències i les noves estratègies de les superfícies especialitzades en el següent enllaç: [http://www.mercasa.es/files/multi-time-dios/1495524527\\_tendencias\\_en\\_la\\_remodelacion\\_de\\_mercados\\_minoristas.pdf](http://www.mercasa.es/files/multi-time-dios/1495524527_tendencias_en_la_remodelacion_de_mercados_minoristas.pdf).

#### Category killers

Alguns exemples en són: Aurgi i Norauto (accessoris de cotxes), Decathlon i Intersport (esports), Aki i Leroy Merlin (bricolatge), Toys'R'Us i Disney Store (joguines), Ikea (llar) i Fnac (imatge, so, llibres).

Figura 23



L'aparició de les superfícies especialitzades es deu a l'augment de la despesa de les famílies en productes de lleure, cultura i equipament domèstic.



### 3. Tendències del comerç detallista

L'anàlisi de la realitat comercial al mercat espanyol permet extreure certes tendències que el comerç detallista ha desenvolupat en els últims anys i que es continuaran produint amb tota seguretat. A continuació, comentarem les que considerem més importants.

#### 3.1. Concentració del comerç detallista

Un dels aspectes que caracteritzen la distribució al món i a Espanya és la concentració progressiva de les vendes i de la superfície comercial en un conjunt petit d'empreses. Encara que això és cert, en general, per al comerç detallista, la concentració presenta valors molt diferents segons el format comercial de què estiguem parlant.

Taula 6. Nivell de concentració del comerç detallista a Europa: top 3 per països.

| Països     | Primer        | Segon           | Tercer       | % conjunt |
|------------|---------------|-----------------|--------------|-----------|
| Suècia     | Ica           | Axfood          | Kf           | 91        |
| Dinamarca  | Coop          | Dans Supermarkt | Supergros    | 86        |
| Noruega    | Norgesgruppen | Coop            | Hakon        | 83        |
| Finlàndia  | Kesko         | Sok             | Tradeka      | 80        |
| Suïssa     | Migros        | Coop            | Denner       | 77        |
| Àustria    | Bml-Rewe      | Spar            | Hofer-Aldi   | 68        |
| Bèlgica    | Carrefour     | Delhaize        | Colruyt      | 68        |
| França     | Carrefour     | Leclerc/Systu   | Intermarche  | 64        |
| Holanda    | Ahold         | Laurus          | Tsm          | 59        |
| Regne Unit | Tesco         | Sainsbury       | Asda         | 58        |
| Irlanda    | Tesco         | Dunnes          | Supervalu    | 58        |
| Alemanya   | Edeka         | Rewe            | Aldi         | 55        |
| Espanya    | Carrefour     | Mercadona       | Eroski Group | 54        |
| Portugal   | Sonae         | Jmr             | Intermarche  | 47        |
| Grècia     | Carrefour     | Alfabet         | Slñavomotos  | 38        |
| Itàlia     | Coop          | Conad           | Carrefour    | 27        |

Font: J. A. Puelles; M. Puelles (2008), extret de l'informe Nielsen del 2005.

La concentració de vendes i de superfície és més gran en hipermercats i grans magatzems que en el format supermercats. Una mostra que la concentració es continuarà produint és la situació dels supermercats, en la qual nombroses companyies operen en aquest format sense desenvolupar un projecte nacional, ja que el seu àmbit territorial és fonamentalment regional i fins i tot local, com, per exemple, els supermercats NOVA VENDA a Catalunya.

La concentració del comerç detallista s'aconsegueix bé mitjançant l'obertura de nous establiments (com la política d'expansió de Mercadona), o bé per la compra d'altres cadenes (de manera contínua i en tots els formats i àmbits territorials), i també mitjançant les fusions d'empreses.

### Polítiques d'expansió

Mercadona controla la quarta part del total de la superfície comercial del sector en alimentació, segons *Distribución Actualidad* (maig de 2008).

Un fet que va accentuar la concentració de la quota de mercat i de la superfície de venda, no solament al nostre país, sinó en la distribució mundial, va ser la fusió dels grups francesos Carrefour i Promodés l'agost de 1999, de manera que la que constitueix Carrefour és actualment la segona companyia de distribució al món.

La concentració es produeix també al comerç especialitzat. Així, en drogueria i perfumeria s'ha reduït, segons l'anuari Nielsen (2008), el nombre d'establiments tradicionals dedicats a aquestes categories de producte, mentre que supermercats i especialistes controlen més del 77% del mercat, segons informava l'abril del 2008 *Distribución Actualidad*.

## 3.2. Internacionalització de les empreses detallistes

Una nota característica de l'evolució de la distribució comercial és la internacionalització creixent de les empreses. L'entrada en mercats d'altres països per part de les companyies obeeix, entre altres motius, a la saturació tant dels seus mercats nacionals com de certs formats comercials, al desenvolupament de noves tecnologies comercials i a la cerca de les economies d'escala que es generen en expansionar-se.

A Espanya, la introducció d'empreses estrangeres dedicades a la distribució té l'origen més significatiu l'any 1973, en el qual s'implanta per primera vegada un hipermercat amb inversió francesa (Pryca). A partir d'aquest moment, l'entrada de diferents companyies que operen amb diferents formats ha estat contínua: les alemanyes Lidl o Aldi, l'holandesa Ahold o la francesa Carrefour.



A partir del 1973 comencen a entrar al mercat espanyol empreses estrangeres dedicades a la distribució.

Així mateix, certs formats comercials es caracteritzen pel seu caràcter internacional, com les cadenes de franquícia, les superfícies especialitzades o els promotors i gestors de centres comercials.

### Exemple

Per exemple, la cadena de moda catalana Desigual, les franceses Pinguoin i Yves Rocher, la italiana Benetton o els *category killers* americans Toys'R'Us i Disney Store, francesos com Norauto, o la cadena sueca Ikea.

La intenció d'aquestes grans empreses és la de continuar creixent a Espanya, bé obrint nous establiments o bé adquirint empreses ubicades als emplaçaments desitjats.

A més, les empreses que no són presents a tot el territori nacional pretenen completar la seva expansió. Es preveu que continui la lluita pel mercat entre aquestes cadenes i les nacionals, que tret d'algunes de molt concretes, no tenen la disponibilitat de recursos i força de les cadenes, que es veuen avalades i ajudades per les seves empreses matrius, que solen ocupar les posicions privilegiades del rànquing de la distribució mundial.

### 3.3. Diversificació davant especialització

Certs formats comercials han assolit el seu nivell de saturació de vendes a Espanya, com els hipermercats.

### Exemple

Així, a més del format originari de Carrefour, l'hipermercat, opera en supermercats, *cash and carry*, botigues de descompte, grans superfícies especialitzades o franquícia. Amb Auchan ocorre el mateix: hipermercats, supermercats i superfícies especialitzades.

La concentració dels hipermercats és tan elevada i el pes de les principals empreses ha fet que, per a continuar creixent, certes companyies diversifiquin la seva oferta mitjançant el desenvolupament de fórmules comercials diferents.

Tanmateix, altres companyies opten per l'especialització en un tipus de format (com Mercadona amb el format de gran supermercat) o en categories de productes.

Aquesta pot ser una opció per als comerços independents i tradicionals, que es veu fonamentada per l'evolució positiva de les seves vendes de certs productes d'alimentació, fonamentalment, els frescos i els peribles.

Sembla que els consumidors aprecien certes característiques del petit comerç com la proximitat respecte al domicili, el tracte directe amb el comerciant, la possibilitat de comprar en quantitats concretes i la millora en la qualitat del producte ofert pel comerç especialitzat.



L'empresa sueca Ikea és un bon exemple de format comercial internacional.

### Mercadona

Mercadona és la cadena líder del format supermercat a Espanya i el segon detallista mundial que més creix en vendes i beneficis (maig del 2008).

### 3.4. Aparició de nous formats comercials

Contínuament es produeixen modificacions en els hàbits de compra dels consumidors a què les empreses s'han d'adaptar. A més, a causa de les circumstàncies pròpies del sector de la distribució, cada cert temps apareixen nous formats comercials, molts d'ells híbrids o evolucions d'altres d'existents.

#### Nous formats comercials

Alguns nous formats comercials a destacar són els Carrefour Express, Simply Market, Dia Market, Maxi Dia i Bon Preu Ràpid, com a conceptes diferenciats que combinen proximitat i servei, i que s'enfoquen a captar la compra dels habitants del centre de la ciutat. Aquesta ensenya catalana també disposa d'Iquodrive, un sistema fàcil de compra i lliurament dels productes als seus clients.

Figura 24



Carrefour Express és un dels exemples d'un nou format comercial.

### 3.5. Internet en el comerç detallista

L'anàlisi de la situació del comerç electrònic a Espanya indica que, si bé el percentatge més elevat s'aconsegueix mitjançant el B2B (empreses a empreses), el B2C (empreses a consumidors) es continuarà desenvolupant i serà utilitzat en una gran varietat de sectors, per un nombre més gran d'empreses, un nombre creixent de consumidors i un increment del volum de facturació.

Les principals formes que un comerç detallista pugui ser present en l'entorn Internet són:

1) La creació d'una pàgina web amb contingut informatiu, en la qual ofereixi informació corporativa, el catàleg dels seus béns i serveis, on s'ubiquen les seves botigues.

#### Lectures recomanades

Per tal de saber-ne més del comerç electrònic, podeu visitar:

Secretaria d'Estat de Telecomunicacions per a la Societat de la Informació del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç: podeu veure indicadors i estadístiques a <http://www.mityc.es/es-ES/Servicios/IndicadoresE/sociedadinformacion/>

Figura 25. Lloc web de Supermercados Coviran



2) La creació d'una pàgina web amb contingut transaccional, en el qual es permet fer intercanvis comercials entre l'empresa i els consumidors, per a la compra de béns i serveis. En aquest cas, se'n poden distingir dues alternatives:

a) La creació d'un nou canal de distribució, que s'afegeix als ja existents, com presenten, El Corte Inglés o Merkamueble.

Figura 26. Lloc web de l'empresa de decoració de llar Merkamueble



b) La creació d'empreses detallistes virtuals o *e-tailers*, que sorgeixen com a empreses amb un model de negoci enfocat a Internet.

Figura 27. Lloc web de la botiga d'informàtica Optize



### 3.6. Altres tendències del comerç detallista

Finalment, altres tendències són:

- Els supermercats i les botigues de descompte són formats amb major desenvolupament futur.
- Desenvolupament i nous conceptes de supermercats que busquen la proximitat com a factor d'èxit.
- Expansió moderada de l'hipermercat i del gran magatzem.
- Expansió dels centres comercials, especialment els parcs d'activitats comercials, els *factories*, els centres comercials oberts i els especialitzats.
- Expansió de les franquícies.
- Impuls dels centres comercials urbans amb polítiques públiques que afavoreixin la compra en comerços detallistes.
- La renovació dels mercats municipals com a espais de referència en la compra d'alimentació.

#### Lectura recomanada

Podeu veure quines són aquestes altres tendències en la revista *Distribución Actualidad* (gener del 2008).

## Resum

En aquest mòdul hem presentat diferents formats o fórmules comercials que poden adoptar els intermediaris detallistes. Si bé una classificació clàssica divideix els detallistes en comerç independent, comerç associat i comerç integrat, hem optat per utilitzar altres criteris de classificació que permeten explicar un nombre de formats més gran.

Certs formats comercials com la franquícia, els centres comercials, els supermercats i hipermercats i les botigues de descompte han rebut més atenció, a causa de la seva importància en el comerç detallista espanyol, per la seva facturació, per la seva expansió territorial, pel seu previsible creixement o per la seva millor capacitat competitiva.

Finalment, hem recollit breument les tendències dels formats detallistes, com la competència interformat i intraformat, la concentració de les vendes i de la superfície comercial, la possibilitat d'especialitzar-se en segments de consumidors o en categories de productes, la recuperació dels mercats municipals, l'aparició de nous formats i l'ús d'Internet en el comerç al detall.





## Activitats

1. Penseu en algun establiment tradicional que conegueu i que sigui a prop de casa vostra. Analitzeu-ne la política comercial (productes, assortiment, política de preus, publicitat, promocions, atenció al client, horari d'obertura, serveis al client com comanda telefònica, lliurament a domicili, reserva de productes, presentació a l'establiment dels productes, cartells, etc.) i compareu-la amb la política comercial d'un supermercat i d'un hipermercat que conegueu.

- a) Creieu que hi ha desavantatges en aquest aspecte? (No considereu el poder de negociació, la dimensió organitzativa ni els recursos dels quals disposa.)
- b) Què aconsellàrieu a l'amo de l'establiment tradicional per millorar el seu punt de venda?

2. Quina formació han d'impartir els franquiciadors als franquiciats? Concreteu-la amb algun exemple.

3. Amb l'ajuda de la pàgina de l'Associació Espanyola de Franquiciadors, esbrineu algunes cadenes franquiciades que operen al nostre país i analitzeu les dades que aporten en les seves respectives pàgines (pagaments, serveis, compromís del franquiciador, etc.).

4. Visiteu algun centre comercial de la vostra localitat i analitzeu-ne:

- a) Percentatge d'establiments dedicats a cada activitat (alimentació, moda, serveis, restauració, lleure, etc.), i també la superfície total.
- b) Empreses locals i empreses nacionals i internacionals. Hi ha un equilibri entre aquestes empreses?
- c) Quins formats són presents al centre (franquícies, hipermercats, cadenes sucursalistes, etc.)?
- d) Quins serveis comuns ofereix el centre?
- e) Quina és la ubicació dels establiments? Quines creieu que són les localitzacions més interessants i, per tant, més cares?

5. Plantegeu les diferències i similituds entre supermercats i hipermercats.

6. Visiteu les pàgines web de les principals empreses que practiquen el descompte. Mantenen la seva política d'austeritat en la seva presència a Internet?

7. Heu visitat alguna botiga de conveniència? Quins productes anàveu buscant quan hi va entrar? Quins n'heu trobat? Creieu que hi ha diferències entre les botigues de conveniència a gasolineres i les que es troben a l'interior de les ciutats?

8. Coneixeu algun *category killer* o gran superfície especialitzada? Quines característiques presenten? Concretament, analitzeu-ne l'assortiment, l'atenció al client, el preu i qualsevol altra característica que us sembli rellevant.

9. Coneixeu algun *factory*? A qui creieu que estan dirigits?

10. Coneixeu algun centre obert a la vostra ciutat? Quins són els canvis urbanístics i comercials que s'han produït a la zona?

11. Coneixeu algun mercat municipal de la vostra ciutat que hagi estat remodelat? Quins són els canvis urbanístics i comercials que s'han produït en la zona després de la remodelació?

## Glossari

**cànon d'entrada** *m* Quantitat que paga el franquiciat al franquiciador per utilitzar-ne la marca, el saber fer, etc.

**comerç associat** *m* Formats comercials en els quals les empreses distribuïdores duen a terme d'una manera conjunta algunes o totes les funcions de distribució.

**comerç independent** *m* Engloba els distribuïdors (a l'engròs o al detall) que actuen d'una manera independent per a la realització de les seves funcions i la consecució dels seus resultats.

**comerç integrat** *m* Engloba formats comercials en els quals una empresa duu a terme funcions de majorista i detallista, i fins i tot, en alguns casos, pot arribar a fabricar els seus productes.

**comerç tradicional** *m* Forma de venda en què un venedor duu a terme la tasca d'intermediació entre el consumidor i els productes, de manera que els hi ensenya o apropa en un taulell.

**fórmula comercial** *f* Conjunt d'atributs: assortiment, marques, publicitat, colors, signes distintius, manera de vendre, etc. que caracteritza un establiment o una cadena comercial.

**franquícia** *f* Relació comercial i firma d'un contracte entre franquiciador i franquiciat, en el qual el primer permet l'ús del seu nom, marca o fórmula comercial al segon mitjançant una sèrie de contraprestacions econòmiques.

**franquiciador -a** *m i f* Empresari que cedeix la seva marca, la seva fórmula comercial, etc. a una franquícia.

**franquiciat -ada** *m i f* Persona o empresa que s'associa a una franquícia.

**know-how** *m* Saber fer, conjunt de coneixements pràctics que es transmeten en una acord de franquícia.

**lliure servei** *m* Forma de venda dels productes, que estan exposats perquè hi hagi un contacte directe entre el producte i el client.

**rotació** *f* Ritme amb què les existències d'un producte determinat es renoven en un període de temps concret.

**territori d'exclusivitat** *m* Àrea geogràfica en la qual un franquiciat té l'exclusivitat de vendre els productes o serveis de la franquícia. S'ha de firmar en el contracte.

## Bibliografia

### Bibliografia bàsica

**Casares, J.; Rebollo, A.** (2005). *Distribución comercial*. Madrid: Thomson Civitas.

**De Juan, M. D.** (2004). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

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

**Santesmases, M.** (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

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

### Referències bibliogràfiques

**Buendía, I.; Coque, J.; García, J. V.** (2001). *Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado*. Disponible en línea a: [http://www.mercasa.es/es/publicaciones/pdf/comercio\\_justo.pdf](http://www.mercasa.es/es/publicaciones/pdf/comercio_justo.pdf)

**Cuesta, P.** (2004). "Treinta años de hipermercados en España ¿Saturación o renovación?". *Distribución y Consumo*.

**Fernández, A.; Rebollo, A.; Rozano, M.** (2007). "Factores de competitividad de los centros comerciales". *Distribución y Consumo* (núm. 95, pàg. 5-15).

**Molinillo, S.** (2001). "Centros comerciales de área urbana: Estudio de las principales experiencias extranjeras". *Distribución y Consumo* (núm. 57, pàg. 27-45).

**Puelles, M.** (2006). "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria". *Distribución y Consumo* (núm. 89, pàg. 5-21).

