

**LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN LA
ELECCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR PARTE
DE LOS CONSUMIDORES**

Luis Miguel ALBISU
Azucena GRACIA

Documento de Trabajo 98/2

SERVICIO DE INVESTIGACION AGROALIMENTARIA
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS

M=143

30 cm



**LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN LA
ELECCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR PARTE
DE LOS CONSUMIDORES**

Luis Miguel ALBISU
Azucena GRACIA

Documento de Trabajo 98/2

LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCION EN LA ELECCION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES



Resumen

La Unión Europea es un buen escenario para analizar los efectos de la globalización por el enorme desarrollo que ha tenido el comercio internacional entre sus fronteras y las inversiones directas de capital. La distribución alimentaria es un claro ejemplo de este fenómeno. Hay tres países en Europa (Alemania, Francia y Reino Unido) que han desarrollado de una manera desigual distintos tipos de distribución alimentaria. A su vez han llevado sus negocios a países como España e Italia. El resultado es que los consumidores se encuentran ante distintos tipos de establecimientos que les ofrecen una oferta muy distinta, a la cual se tienen que ajustar. Todo parece indicar que, en ocasiones, no son los canales de distribución los que se ajustan a los consumidores, sino al revés. Este fenómeno pudiera tener unas notables consecuencias sobre los consumidores de los países económicamente más desarrollados.

Palabras clave: Europa, cadenas de distribución, consumidores.

1. Introducción

El sistema agroalimentario en los países desarrollados ha estado sometido a profundos cambios en los últimos años, ha dejado de estar orientado hacia la producción orientándose hacia el consumidor (Kinsey y Senauer, 1996). Meulenberg (1993) indica que el cambio más importante observado en el sistema agroalimentario europeo es su orientación hacia el consumidor y el desarrollo de estrategias de marketing. No obstante, esta tendencia se desarrolla de diferente manera según el tipo de producto y según el país. La distribución alimentaria es el último eslabón de esta cadena y el que se encuentra en relación directa con el consumidor. Por lo tanto, su objetivo es conocer los gustos y preferencias de los consumidores y descubrir sus necesidades con el fin de que todos los agentes del sistema agroalimentario puedan satisfacerlas. Sin embargo, el objetivo principal de los agentes de la distribución alimentaria es la obtención de beneficios en un mercado cada día más competitivo donde la demanda en términos de cantidad está saturada y la proporción de gasto dedicada a la alimentación es decreciente.

En este contexto, la distribución alimentaria es la parte más dinámica del sistema y la que ha conseguido un creciente control y poder sobre los demás agentes del sistema agroalimentario, incluidos los consumidores (Dawson, 1995). El mayor poder de la distribución frente a otros agentes ha sido fomentado por el aumento en el tamaño y disminución del número de empresas de distribución lo que ha conducido a una mayor concentración, aumento de las marcas de distribuidor y mejora en los métodos de organización e información. Como señala Dawson (1995), todos estos cambios y el aumento de poder de las empresas de distribución, ha conducido a que la distribución detallista influya de manera muy importante en la elección de los consumidores. Las empresas de distribución tratan de atender las necesidades de los consumidores y suministrarles los tipos de productos y servicios que ellos demandan pero, por otra parte, ejercen una fuerte influencia en las

decisiones de compra de estos consumidores que deben acomodarse a las formas de distribución más de lo que ellos creen. Sin embargo, Hughes (1994) señala que la filosofía del sistema agroalimentario europeo es la de que el consumidor es la parte principal y que las empresas del sector deben conocer e interpretar los deseos de los consumidores y orientar sus actuaciones para satisfacer estas necesidades.

El sector de la distribución alimentaria europea ha evolucionado tal y como se ha mencionado anteriormente pero en diferentes direcciones, es decir, a pesar de que la tendencia general ha sido la misma en todos los países, los modelos de distribución desarrollados han sido substancialmente distintos. Los tres modelos de distribución europeos diferentes que, de una u otra manera, se han ido trasladando al resto de países son el modelo francés (basado en los hipermercados), modelo inglés (con un mayor énfasis en las marcas de distribuidor) y el modelo alemán (donde el "hard discount" ha tenido su máximo desarrollo).

La común justificación que se argumenta detrás del desarrollo de estos distintos modelos de distribución es la continua búsqueda para satisfacer las necesidades de los consumidores y la mejora de la eficiencia. Sin embargo, se ha escrito poco sobre la manera en la que los consumidores están influidos por los distintos sistemas de distribución. En este trabajo se expone la idea de que son los consumidores los que, en cierta medida, se adaptan a los sistemas de distribución y no en sentido contrario.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera. En un primer apartado se describen las características de los consumidores de un número determinado de países europeos. En el siguiente apartado se realizan una serie de consideraciones sobre cómo los consumidores seleccionan los productos alimenticios en los establecimientos de las cadenas de distribución. Posteriormente se hace un repaso a los principales sistemas de distribución en algunos países de Europa y su expansión al resto de países. El apartado cinco recoge la interacción entre los consumidores y las cadenas de distribución. Finalmente, se ofrecen unas consideraciones para reflexionar e investigar en el futuro.

2. Características de los consumidores europeos

En este apartado se han seleccionado algunos países que posteriormente se analizarán para describir el desarrollo de los canales de distribución. Se han tomado Alemania, España, Italia, Francia y el Reino Unido.

Si se comparan los ingresos per cápita en estos países a lo largo de 25 años se tiene que, en 1970, España era el país con la cifra más baja (3.174 \$) y Alemania con la más alta (7.448 \$) (Cuadro 1). Estas mismas pautas se observan después de 25 años, la diferencia entre los ingresos en España y Alemania sigue estando por encima de los 4.000 dólares, pero ahora Francia es la que tiene una renta per cápita más elevada (10.840 dólares). El resto de los países considerados tienen cifras entre ambos límites pero mientras que Italia tenía una renta por encima de los 5.000 dólares en 1970, España no alcanzó esa cifra hasta la segunda mitad de la década de los 80. Se puede considerar que los consumidores en todos estos países tienen un alto nivel de afluencia económica, hecho que deberá ser tenido en cuenta en el resto de este trabajo.

Cuadro 1. Evolución del PIB per capita y la proporción de gasto en alimentación (Dólar USA tipo de cambio constante 1985, %)

	PIB per cápita				% gasto alimentación			
	1970	1980	1990	1994	1970	1980	1990	1994
Alemania	7 448	9 621	11.550	9.631	17.8	14.3	12.2	10.6
España	3.174	4.118	5.296	5.481	33.1	27.8	21.7	20
Francia	6.902	9.003	10.696	10.840	20.9	17.4	15.3	13.9
Italia	5.032	7.018	8.543	8.865	32.2	24.5	17.8	16.6
Reino Unido	6 186	7.425	9.297	9.500	20.0	16.4	11.4	10.6

Fuente: FIM (Estadísticas financieras) y EUROSTAT (1995).

Por lo que respecta al porcentaje de ingresos dedicados a la alimentación a lo largo de este período se repiten los posicionamientos extremos de Alemania y España (Cuadro 1). En 1970, los consumidores alemanes gastaban sólo el 17,8% de sus ingresos en alimentación mientras que los españoles gastaban casi el doble (33,1%). Pero estas cifras disminuyen muy fuertemente, pues al final del período considerado, los consumidores alemanes, al igual que los británicos, sólo dedicaban a alimentación el 10% de sus ingresos mientras que en España era alrededor del doble. Hay que resaltar que la proporción de gasto en alimentación española en la segunda mitad de la década de los 80 giraba entorno al 25%.

En cuanto al número de calorías, en 1970 los países extremos eran España e Italia con una ingestión de 2.882 y 3.421 calorías, respectivamente (Cuadro 2). Los valores alcanzados, después de un cuarto de siglo, eran de 3.174 calorías para Italia y 3.655 calorías para España. En este aspecto son los países mediterráneos los que más han aumentado el consumo de calorías mientras que en Francia y Alemania ha habido un ascenso muy limitado y en Gran Bretaña incluso ha descendido.

Cuadro 2. Evolución de las calorías totales ingeridas y de la proporción de calorías de origen animal (calorías/per cápita/día %).

	Calorías				% calorías animales			
	1970	1980	1990	1994	1970	1980	1990	1994
Alemania	3.148	3.314	3.317	3.319	33.9	34.4	35.4	33.3
España	2.882	3.268	3.494	3.655	22.7	28.8	32.3	33.3
Francia	3.279	3.379	3.529	3.522	35.9	39.4	38.5	38.0
Italia	3.421	3.588	3.483	3.426	18.8	23.4	25.6	26.6
Reino Unido	3.316	3.146	3.281	3.174	38.9	37.0	33.4	32.8

Fuente: FAO. Food Balance Sheets.



El porcentaje de calorías de origen animal también ha tenido una tendencia desigual (Cuadro 2). Así, en 1970, Italia era el país con menor porcentaje (18,8%) mientras Reino Unido presentaba el porcentaje más alto (38,9%). Al final del período considerado, los valores extremos correspondían a Italia (26,6%) y Francia (38%). Las tendencias han sido desiguales a lo largo del período: de bajada para el Reino Unido, de ligera subida para Francia, de sostenimiento para Alemania y de fuerte ascenso para Italia y España.

Algunas de las características sociodemográficas de estos países quedan recogidas en el cuadro 3. Así, se observa que entre 1980 y 1995 Italia no ha tenido ningún crecimiento en su población y España ha tenido uno de los más bajos, aunque en los demás países el crecimiento también ha sido muy reducido. La distribución de la población según edad ha evolucionado de manera idéntica en todos los países en los últimos 15 años. La proporción de personas menores de 15 años ha disminuido o estancado y merece la pena resaltar la baja proporción de personas de menos de 15 años en Italia y España. En contraposición, el porcentaje de la población con una edad superior a los 65 años ha aumentado y tienen cifras muy similares en todos los países, entre 15% y 16%.

Cuadro 3. Características demográficas.

	Poblac. Tasa crecimiento (%)	Edad				Mujeres con trabajo remunerado (%)		Tamaño medio del hogar	Hogar con un miembro (%)
		Menos 15 (%)		Más de 65 (%)		1980	1995		
		1980	1995	1980	1995				
Alemania	0.4	15	16.2	15	15.8	38.4	42.9	2.16	35
España	0.24	20	16.6	13	16.5	27.9	38.2	2.55	11
Francia	0.3	20	19.8	14	14.7	38.5	45.5	2.49	25
Italia	0	17	15.4	14	15.6	31.3	37.3	3.02	23
Reino Unido	0.14	22	19.8	13	15.2	39.7	43.8	2.56	26

Source: Uhl, 1991; Roland Berger and Partner, 1993; EUROSTAT, 1996.

El porcentaje de mujeres incorporadas al mercado laboral ha ido aumentando en todos los países hasta alcanzar cifras entre 37% y 45% (Cuadro 3). El hogar, de media, está entre 2,1 miembros en Alemania y 3,02 en Italia (Cuadro 3). El número de hogares con una sola persona es sólo un 11% en España y el máximo corresponde a Alemania con un 35% (Cuadro 3). Los indicadores que se han expuesto indican una convergencia entre los distintos países y una evolución similar de los mismos lo que parece indicar que las similitudes entre los países son mayores que las diferencias.

3. Consideraciones acerca de la valoración de los productos alimenticios

Una de las principales características de los productos alimenticios, que los distingue del resto de los productos, es la frecuencia de su compra. Aunque los consumidores van

comprando menos frecuentemente, como consecuencia de la limitación de tiempo que tienen para las compras de alimentos, y de un mejor equipamiento de los hogares para la conservación de productos refrigerados y congelados, la frecuencia de compra es superior a la de otros productos. Al aumentar el porcentaje de mujeres que trabajan fuera del hogar disminuye drásticamente el tiempo que las parejas pueden dedicar a hacer las rutinarias compras de alimentación. Esta limitación de tiempo también afecta a aquellas mujeres que trabajan en el hogar y que tienen que cuidar de los hijos pues la ayuda que existe para estos casos es mínima. Hay un porcentaje de hogares formados por personas jóvenes o mayores cuyo comportamiento de compra es diferente y su compra habitual ha pasado a tener una periodicidad semanal fomentada por la disponibilidad de medios de transporte para acceder a los lugares de compra. En definitiva, por distintas razones la compra de alimentos es menos frecuente que anteriormente.

Estos productos deben ser adquiridos obligatoriamente debido a que satisfacen una necesidad física, pero en el momento de la compra tiene mucha importancia el impulso que induce al comprador a seleccionar un producto en vez de otro a pesar de las ideas con las que haya acudido al lugar de compra. Este proceso tiene mayor relevancia cuando el consumidor acude a los autoservicios en los que personalmente tiene que tomar la última decisión.

En el momento de decidir es evidente que el consumidor tiene en cuenta el precio pero además valora otra serie de atributos ligados al producto. Un primer componente consiste en la composición de los ingredientes o materia prima con los que está constituido, además de su posterior transformación. El segundo componente es la presentación del producto y del envase. En la presentación hay un aspecto importante, la información relativa a la composición e ingredientes del producto que los consumidores tienen que interpretar.

Estos dos componentes son los atributos físicos del producto aunque hay una parte importante de información asociada. Son los componentes primarios de los productos y la base fundamental para el cambio físico en la creación de nuevos productos. Es la parte visual del producto y en la que tradicionalmente se ha incidido más a la hora de ofrecer el producto.

Sin embargo, hay otros dos componentes que van ganando importancia en la valoración final del producto. El primero de ellos son los servicios, aspecto muy importante en los productos no alimenticios con una importancia creciente en los productos alimenticios debido a que el consumidor se vuelve más exigente. En este componente hay una relación muy fuerte con el canal de distribución pues los servicios, en su mayoría, los incorpora la distribución al producto físico y son determinantes para que el consumidor acuda a un lugar de compra u otro.

El último componente es la imagen o la percepción que pueda tener el consumidor acerca del producto y de su entorno. En este aspecto, la valoración del canal de distribución por parte de los consumidores es muy importante ya que productos iguales con la misma marca pueden tener un precio distinto según el canal donde se vendan y la diferencia reside en la valoración que el consumidor otorga al distribuidor y no en la que concede al producto.

Estos dos últimos aspectos son intangibles y van ganando importancia respecto al precio final del producto. En ambos aspectos, el canal de distribución juega un papel importante que más tarde será descrito. Además, su valoración está basada en elementos



subjetivos en los que la percepción es la parte más significativa

4. Los sistemas de distribución en Europa

Cinco países, Italia (25%), Alemania (14%), España (14%), Francia (12%) y Reino Unido (11%) agrupan la mayor parte de las empresas de distribución en Europa, aunque, dos tercios de las ventas quedan controladas por empresas alemanas, francesas e inglesas (Davara, 1997). Estos tres últimos países son los primeros que han desarrollado modelos de distribución propios diferentes que posteriormente han sido aplicados en otros países. La distribución en Europa avanza de manera homogénea hacia la concentración, internacionalización y modernización, sin embargo, los sistemas de distribución difieren entre países.

En estos países existen casi todos los tipos de canales de distribución pero es evidente que su desarrollo ha sido muy desigual (Cuadro 4). Así, en Alemania se ha desarrollado con más fuerza que en los demás países la fórmula del "hard discount". Este tipo de canal de distribución se caracteriza por una oferta muy limitada de productos (600-800), con un precio entre un 10 y 15% menor que el de otros establecimientos, y con una gran cantidad de marcas globales, la mayoría de ellas con una marca genérica del canal (Cuadro 5). En Francia los hipermercados ha sido la fórmula con más éxito y en el Reino Unido cabría sobre todo destacar la alta proporción de productos alimenticios que tienen marca del distribuidor (Cuadro 6).

Cuadro 4. Mercado detallista de alimentación según tipo de establecimiento en 1994 (%).

	Discount hard + soft	Supermercado	Hipermercado	Tradicionales + otros
Alemania	27.6	29.7	24.3	18.4
España	9.0	36.5	30.5	24.0
Francia	4.0	24.6	30.5	40.9
Italia	5.7	27.2	11.4	55.7
Reino Unido	9.0	66.0	-	25.0

Fuente: Davara (1997).

En España, la influencia de las inversiones de capital francés ha sido muy grande y se han desarrollado sobre todo los hipermercados aunque también ha habido una notable expansión de las fórmulas de "hard discount", en base a una cadena francesa. En este país también existen cadenas inglesas, como Marks & Spencer, o alemanas, como Lidl, con las características propias que las distingue. Los hipermercados han contado en España con enormes facilidades urbanísticas para su desarrollo. Actualmente tienen mayores dificultades, lo que ha tenido unas negativas repercusiones en los dos últimos años. La Ley de Comercio ha modificado ciertas prácticas comerciales, ha disminuido los plazos de pago que permite a los comercios para con sus proveedores y ha prohibido otra serie de prácticas, como las ventas con pérdidas, que ha hecho que las grandes superficies tengan mayores dificultades para su expansión. Igualmente, las dificultades urbanísticas para la instalación de

hipermercados han ido aumentando lo cual favorece la expansión de los supermercados.

Cuadro 5. Número de establecimientos detallistas en Europa en 1996.

	Densidad ¹	Hard Discount	Hipermercado	Supermercados
Alemania	1.9	6590	6000	4900
España	3.9	152	232	3620
Francia	1.2	1950	1052	7748
Italia	3.7	600	214	4779
Reino Unido	1.4	400	n d	nd.

¹ número de establecimientos por 1.000 habitantes

n.d. no disponible

Fuente: Davara (1997).

Cuadro 6. Marcas de distribuidor en Europa en el sector de la alimentación y bebidas.

	% valor (1996)	ventas en 1990	ventas en 1995
Alemania	7	45300	71900
España	9	5700	12100
Francia	15	38500	46500
Italia	4	5900	9300
Reino Unido	28	46700	63800

Fuente: Nielsen y Euromonitor.

Italia es un país muy particular pues ha puesto dificultades al desarrollo de la gran distribución. Como consecuencia de ello es un país en el que el comercio tradicional tiene una gran importancia, mucho mayor que en el resto de los países considerados. Por otra parte, los consumidores italianos son los más tradicionales de Europa y la densidad comercial la más elevada. A pesar de ello, en los últimos años han desaparecido un gran número de establecimientos tradicionales detallistas y los supermercados han sido los establecimientos comerciales preferidos por los consumidores cuyo número se ha duplicado desde 1985. En este sentido, los hipermercados se han expandido con un total de 49 nuevos establecimientos en 1994, y las tiendas de "hard discount", que se implantaron en Italia hace sólo 4 años, han alcanzado más de 200 establecimientos en 1996.

5. La elección del consumidor y las cadenas de distribución

La elección de productos alimenticios por parte del consumidor depende de una gran variedad de factores, económicos, sociales, culturales, disponibilidad de productos, y está formada por una serie de decisiones que conducen a la adquisición de un producto alimenticio determinado (Marshall, 1995). Sin embargo, cuando se habla de la elección del consumidor se piensa siempre en la decisión de adquirir un determinado producto olvidándose de otro tipo

de decisiones asociadas a la compra de alimentos. La decisión de adquirir un determinado producto ha sido considerada como la última fase del proceso de compra. Sin embargo, los cambios producidos en los factores económicos, sociales y demográficos han conducido no sólo a cambios en la estructura del consumo de alimentos sino también a cambios en los hábitos de compra. Es decir, la decisión de compra del consumidor se ha alterado de tal manera que la primera decisión que consistía en elegir el producto se ha relegado a un segundo lugar. En este nuevo contexto, el consumidor decide, en primer lugar, el lugar de compra y una vez seleccionado el establecimiento y condicionado por los productos que éste ofrece, decide los productos que va a adquirir.

Los motivos por los que se acude a un establecimiento u otro son diversos pero responden a las nuevas características y exigencias de los consumidores. En este sentido, el consumidor europeo es cada vez menos consumista, más sensible a la relación calidad precio, más sensible al tiempo, menos fiel a las marcas y busca mayor comodidad en el acto de compra. Además, parece existir una rutina o comodidad por parte de los consumidores a acudir al mismo establecimiento por motivos de proximidad, conocimiento exacto de la localización de los productos en las estanterías, por ser su lugar habitual de compra, por convencimiento de que es el mejor establecimiento para sus necesidades, o por otra serie de motivos. Por otra parte, las cadenas de distribución y los establecimientos de esas cadenas hacen enormes esfuerzos para fidelizar a sus clientes. Un ejemplo de este deseo de los detallistas de conservar una clientela es la marca del distribuidor con la que intentan reforzar su imagen, aumentar la fidelidad de la clientela y mejorar sus ventas.

Los consumidores europeos se enfrentan a diferentes sistemas de distribución y, por lo tanto, a una oferta de productos muy distinta dependiendo del país o región donde se encuentren. Además, el tipo de sistema de distribución es el resultado de decisiones empresariales y de las particulares estrategias que las cadenas de distribución tengan en cada territorio. Lo que parece evidente es que los consumidores europeos, con altos niveles de ingresos y características sociodemográficas no muy diferentes, pueden, y de hecho lo hacen, amoldarse a cualquiera de las fórmulas de comercialización que se les ofrecen.

Además, en la elección de los productos alimenticios tiene una gran importancia la presentación, los servicios y la imagen. Los consumidores, en muchas ocasiones, basan sus decisiones relativas a estos tres aspectos más en el establecimiento que en el propio producto. Esta tendencia es todavía más obvia para aquellos productos que tienen la marca del distribuidor.

Sin embargo, los establecimientos que existen son, a veces, radicalmente distintos. Es muy distinto que un consumidor acuda a un hipermercado con una gran variedad y surtido de productos entre los que puede elegir distintas marcas junto con las marcas de la propia cadena de distribución que a otro tipo de establecimientos. En el otro extremo se encuentran los establecimientos de "hard discount" con un número de productos muy limitado amparados, la mayoría, con la marca del distribuidor. Otro ejemplo, de muy distintas consecuencias, son aquellos establecimientos en los que la marca del distribuidor supone un porcentaje muy alto de sus ventas.

Todo parece indicar, a la vista del desarrollo de las cadenas de distribución en Europa, que existe entre los consumidores diferentes segmentos potenciales que se deciden por un tipo

u otro de establecimiento dependiendo de la existencia o no del mismo en la zona donde realizan sus compras.

Dentro de las cadenas hay dos fenómenos que han ido creciendo a gran velocidad en la última década y que se espera experimenten un rápido desarrollo en el futuro: el "hard discount" y las marcas de distribuidor. En ambos casos, el distribuidor juega un papel más importante en la decisión del consumidor que el propio producto.

Parece que el enorme flujo de información que los consumidores tienen que afrontar, la falta de diferenciación entre productos similares con distintas marcas y la limitada creación de nuevos productos con características realmente diferenciadoras, hace que los consumidores trasladen su confianza al canal distribuidor, de tal manera que su decisión se centra en los productos que el establecimiento elegido les ofrezca. Otra consecuencia que se pudiera deducir es que los consumidores quieren prescindir de los servicios y de la imagen superflua y prefieren pagar un menor precio aun cuando tengan menos compensaciones, pues básicamente se sienten satisfechos. En este sentido, en un estudio de Secodip Internacional sobre la opinión de los consumidores europeos sobre las marcas de distribuidor se obtiene que el 78% de los consumidores europeos piensan que las marcas de distribuidor son más baratas, el 78% que son de igual calidad y el 75% que les inspiran la misma confianza que las marcas de fabricante (Cuadro 7).

Cuadro 7. Opinión de los consumidores europeos sobre las marcas de distribuidor (%).

	Alemania	España	Francia	Italia	Reino Unido
Más caras	3	2	3	3	1
Iguales en precio	12	16	26	29	13
Más baratas	85	83	72	68	86
De mejor calidad	2	6	3	7	4
De igual calidad	90	73	78	71	77
De menor calidad	8	21	19	22	18
De más confianza	3	7	4	10	5
De igual confianza	84	71	73	66	74
De menos confianza	12	22	23	24	21

Fuente: Secodip International 1992.

6. Reflexiones finales

El consumidor es el último y principal objetivo de toda venta. El sector agroalimentario no es una excepción y hay un especial interés en conocerle mejor, en atenderle mejor y en trasladar toda esa información al resto del sistema agroalimentario. El



nuevo enfoque sobre "Efficient Consumer Response" no es más que uno de los últimos desarrollos para responder a las necesidades de los consumidores de una manera eficiente.

De todos es reconocido la importancia de la distribución en el sistema agroalimentario. Su enorme dinamismo, internacionalización e influencia sobre la producción de materias primas y su transformación. Sin embargo, poco o nada se habla sobre la adaptación de los consumidores al canal de distribución. Esta carencia puede estar influida porque la mayoría de los análisis se hacen en un país y no entre países.

Europa es un excelente ejemplo de que los canales de la moderna distribución se han desarrollado de una forma heterogénea. Hay fórmulas que han aparecido con más fuerza en un país y que se han ido extendiendo a otros países. El resultado es que casi todas las fórmulas de distribución se encuentran en los principales países de Europa, pero su importancia es muy distinta en cada uno.

Todos los indicadores señalan que tanto económica como sociodemográficamente los consumidores europeos van adquiriendo unas características más comunes. Si las empresas de distribución se centrasen en atender las necesidades de estos consumidores homogéneos, los sistemas de distribución en todos los países se hubieran desarrollado de manera similar lo que no ha ocurrido en realidad. Por lo tanto, lo que parece haber sucedido es que las estrategias empresariales de cada país moldean el sistema de distribución que mejor se ajusta a sus necesidades y los consumidores de cada país se adaptan de una manera u otra al sistema imperante.

Todo parece indicar que el desarrollo empresarial de los canales de distribución, basado en empresas de una enorme dimensión, tiene una enorme influencia sobre los hábitos de compra de los consumidores. Pero, además, los consumidores posiblemente abrumados por una excesiva cantidad de información, que no son capaces de comprender y a la que no dedican el tiempo necesario para analizarla, depositan su confianza en el canal de distribución a la hora de decidir los productos alimenticios que compran.

Referencias

- Davara A., 1997. Modernización. Sin prisa, pero sin pausa. *Distribución Actualidad*, 250, 6-10.
- Dawson J., 1995. Food retailing and the consumer. In Marshall D. (ed). *Food Choice and the consumer*. Blackie Academic and Professional London.
- EUROSTAT, 1995. National Accounts ESA. Detailed tables by branch 1970-1994. Luxembourg.
- EUROSTAT, 1996. Enquête sur les forces de travail. Resultats 1995. Luxembourg.
- FAO, 1995. Computerized Information Series. Eurostat Pc, nº 6: Food Balance Sheets. Rome.

Hughes D., 1994. Breaking with Tradition. Building partnerships and alliances in the European food industry. Wye College. University of London.

International Monetary Fund (IMF) (several issues). Financial Statistics. Washington.

Kinsey I., Senauer B., 1996. Consumer Trends and changing food retailing formats. American Journal of Agricultural Economics, 78, 1187-1191.

Marshall D., 1995. Food Choice and the consumer. Blackie Academic and Professional. London.

Meulenbergh M., (1993.) Food and agribusiness marketing in Europe. London. International Business Press.

Roland Berger and Partner, International Management Consultants, 1993. La cadena de valor alimentaria en Europa más allá de 1993.

Uhl J.N., 1991. Comparison of food marketing systems in the EEC and USA the market convergence hypothesis. In Buchholz H.E., Wendt H. (eds.). Food marketing and food industries in the single European market. Proceeding of the 25th EAAE Seminar Braunschweig, 23-36.





006410

