

ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA: PERSPECTIVAS PARA EL SECTOR HORTICOLA ESPAÑOL

Por
FERNANDO RAMOS REAL (*)

I. INTRODUCCION

El sistema agro-industrial mundial se encuentra sometido durante los últimos años a un vigoroso proceso de reestructuración. Acontecimientos como la entrada en vigor del Acta Unica Europea, con un único mercado para comienzos del año 1993, que agrupará a cerca de 320 millones de consumidores, han contribuido a acelerar e intensificar los procesos de toma de posiciones de los grupos agro-industriales más potentes. En este contexto de internacionalización del sistema agro-alimentario, la tradicional empresa de transformación de productos agrarios, de ámbito nacional o regional, ha ido cediendo paulatinamente su posición de privilegio, dentro del marco de relaciones mantenido con la agricultura. Simultáneamente, este emplazamiento hegemónico mantenido antaño por la industria alimentaria, ha sido ocupado por poderosos grupos de empresas con una cobertura transnacional que pugnan por alcanzar o mantener su liderazgo en los distintos mercados internacionales.

(*) Departamento de Economía y Sociología Agrarias de la Universidad de Córdoba.
- Revista de Estudios Agro-Sociales. Núm. 157 (julio-septiembre 1991).

La lógica económica del análisis neoclásico que estudia a la empresa como una unidad de producción maximizadora de su beneficio, resulta un marco de referencia teórico, a todas luces insuficiente para explicar el comportamiento de los grupos de empresas transnacionales. La lucha por el control y ampliación de los mercados con un tipo de relaciones societarias, que en multitud de casos son de carácter estrictamente financiero, genera un tipo de estrategias empresariales difíciles de vislumbrar desde la óptica del análisis neoclásico.

La constatación de esta limitación interpretativa del enfoque neoclásico es uno de los puntos de arranque que justifican el desarrollo del «análisis estratégico», como una necesidad de reflexión científica, encuadrada dentro del marco de la denominada «economía industrial».

Entendiendo por sistema agro-alimentario el conjunto de actividades de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos, que se articulan en torno a la agricultura. El análisis estratégico se ocupa de interpretar las dinámicas de este sistema, analizando las diferentes elecciones estratégicas. Es decir, interesándose por la definición de los objetivos perseguidos por los diferentes actores que compiten en un mismo escenario económico, de los medios utilizados para alcanzar dichos objetivos y en definitiva, de las interacciones que las decisiones estratégicas de algunos agentes económicos provocan sobre el resto del sistema.

En España, el período de espera y adaptación para la fecha del 1 de Enero de 1993 se está viviendo con inquietud por unos o con el beneplácito de otros, que observan la penetración de importantes flujos de capital extranjero, de nuestros socios europeos principalmente, y que en un lapso de tiempo relativamente breve han ocupado posiciones estratégicas en la mayor parte de los mercados españoles, y muy especialmente en el sector agroalimentario.

La ampliación de los espacios comerciales europeos a un mercado único de 320 millones de consumidores, con libertad de circulación para bienes, personas y capitales, hacía previsible la expansión de los agentes económicos más competitivos, que actuaban en mercados muy saturados, hacia zonas económicas menos estructuradas, que ofreciesen nuevas oportunidades de rentabilizar sus inversiones.

Según esta lógica, España, y más concretamente su sistema agro-alimentario, dotado de unas estructuras comerciales muy débiles, ofrecía indudables atractivos para los capitales extranjeros. Por lo que su afluencia en los últimos años, como ya apuntábamos, ha sido masiva.

Nuestra intención es evitar argumentaciones impregnadas de juicios de valor que califiquen como deseables o perniciosas las inversiones extranjeras en un país como España. El debate, a nuestro juicio, habría que planteárselo más bien en términos de análisis estratégico. En efecto, las inversiones en nuestro sistema agro-alimentario, por parte de los grandes grupos europeos, corresponden a unos objetivos fijados de acuerdo a sus estrategias, y para alcanzarlos desarrollan unas tácticas, cuyos efectos económicos no son en absoluto desdeñables. Por tanto, lo que interesa es evaluar correctamente las consecuencias de esas estrategias, cuando éstas últimas sean conocidas, o indagar e investigar sobre cuáles pueden ser, cuando se desconozcan. Y con esta información, y de acuerdo con las leyes del mercado, diseñar y «adaptar» las estrategias de nuestro propio sector, a través de la concertación entre los diferentes agentes económicos implicados.

El presente artículo trata de uno de los sectores de nuestro sistema agro-alimentario más sensibles a la penetración de capital extranjero, es decir el de la distribución. Nos ocuparemos de exponer las estrategias de la gran distribución en Europa, con especial atención al caso francés y haciendo posterior referencia a algunas de las consecuencias más inmediatas que pueden derivarse para un sector de tanta importancia para nuestras exportaciones como es el de las hortalizas frescas (1).

II. LA PENETRACION DE CAPITAL EXTRANJERO EN LA DISTRIBUCION AGRO-ALIMENTARIA ESPAÑOLA

La debilidad de las estructuras comerciales españolas en el momento de nuestra adhesión a la CEE, el proceso de crecimiento

(1) Del conjunto de las producciones de frutas y hortalizas, hemos seleccionado el de las hortalizas por tratarse de cultivos cuyas decisiones de producción pueden adaptarse más rápidamente a las condiciones de la demanda, mientras que en el caso de las plantaciones de frutales este proceso es lógicamente más lento.

económico habido en nuestro país, así como los cambios producidos en la conducta alimentaria de los consumidores, creaban unas condiciones propicias para que atrajesen la atención sobre España, de los potentes grupos de distribución europeos.

Aunque actualmente resulta difícil dar una cifra exacta de la participación del capital extranjero en la distribución agroalimentaria española, expertos del sector (2) coinciden en situar dicha participación en torno al 40%. Además hay que destacar que esta participación es bastante selectiva, concentrándose fundamentalmente a nivel de la «Gran Distribución».

Gran distribución: Entendemos por tal el conjunto de tiendas en régimen de ventas de autoservicio que corresponden a los pequeños «auto-servicios» (Sup. < 400 m²); «supermercados» (Sup. de 400 a 2.500 m²); y los «hipermercados» o «grandes superficies» (Sup. > 2.500 m²) y sus «centrales de compras».

II.1. *Tendencias de la distribución alimentaria española*

Las principales características del sector en España pueden resumirse de la siguiente manera:

- II.1.1. Incremento de la participación del capital extranjero con especial presencia de los grandes grupos distribuidores franceses.
- II.1.2. Incremento de la concentración con el fortalecimiento de las cadenas de distribución y las centrales de compras.
- II.1.3. Pérdida de importancia relativa en las tiendas de tipo «tradicional» en favor de la «gran distribución» con especial desarrollo de los «supermercados».
- II.1.4. Internacionalización de las decisiones estratégicas de la distribución española a través de la integración en las grandes cadenas de distribución y las centrales de compras europeas.

(2) Porcentaje estimado por la FIAB.

II.1.1. Participación de capital extranjero

Hay que señalar la hegemonía del capital de origen francés, cuyas cadenas de distribución dominan claramente el sector de los hipermercados o grandes superficies. En este segmento del mercado su participación se eleva en torno al 60 ó 70 por ciento, con tendencia a elevarse, a la vista de sus proyectos de inversión y nuevas aperturas previstas para el año 1991.

Según los datos aportados en el último informe de ALIMARKET (cuadro 1) de las diez primeras empresas en el sector de la distribución alimentaria, siete son de capital mayoritario extranjero, y de ellas seis son controladas por capital francés.

Aunque en la tabla la primera posición corresponde a la empresa PRYCA, las recientes adquisiciones de DIRSA y DIA por el grupo PROMODES, han elevado a este grupo a la primera posición, por lo que la primera empresa sería CONTINENTE, perteneciente en un 75% al grupo francés PROMODES y el 25 % restante del capital, en manos del grupo financiero español: BANCO BILBAO VIZCAYA. El grupo PROMODES a su vez ocupa el tercer puesto en el ranking de empresas de distribución alimentaria en su país. Actualmente mantiene abiertos en España 19 hipermercados con proyecto de cinco nuevas aperturas para este año. A su vez, como hemos señalado, es el propietario actual de la cadena de supermercados DIA, con

Cuadro 1

DISTRIBUCION

Posición	Empresa	% capital extranjero	Socio mayoritario	Ventas 89 mill ptas.	Otros socios
1	PRYCA	80%	CARREFOUR	256.299	15,6% cor. fin. ALBA
2	CONTINENTE	75%	PROMODES	184.000	25% BBV
3	ALCAMPO	100%	SAMU-AUCHAN	143.000	—
4	MERCADONA	—	Famil. ROIG	107.000	Grandunion COSTA
5	HIPERCOR	—	CORTE INGLES	90.251	—
6	EROSKI	—	Cooperativa	59.945	—
7	SIMAGO	100%	DAIRY FARM	58.791	—
8	DIRSA	51%	PROMODES	58.491	—
9	DIA	100%	PROMODES	49.000	—
10	MAKRO	100%	S.H.V.	48.529	—

Fuente: Informe ALIMARKET 1990 y notas personales del autor.

cuatrocientos establecimientos en España (50 de ellos bajo contrato de franquicia) y recientemente ha adquirido también la participación mayoritaria en DIRSA (DISTRIBUIDORA DE REUS, S.A.) con sus 987 supermercados (468 de los cuales bajo franquicia).

La segunda empresa sería PRYCA con un 80% del capital perteneciente al grupo también francés CARREFOUR, primero de la distribución en Francia, y con un 15,6% del capital de la CORPORACION FINANCIERA ALBA, S.A. Actualmente cuenta con 30 tiendas hipermercados abiertos en nuestro país.

Como tercera empresa figura ALCAMPO, con totalidad del capital (100%) de la empresa francesa SAMU-AUCHAN, actualmente la segunda en orden de importancia dentro de las empresas de distribución francesas, según su cifra de negocios, y que cuenta con 17 hipermercados actualmente abiertos en España.

Esta presencia tan importante de las empresas distribuidoras francesas en nuestro territorio se explica si consideramos un dato bastante revelador. La primera empresa, CONTINENTE, ha aportado a su grupo matriz francés, PROMODES, el 23% de su facturación del último ejercicio, pero su contribución a los resultados globales del grupo se elevaron nada menos que al 56,7% del total; superior por tanto a los propios beneficios obtenidos por PROMODES en territorio francés. Este dato es un buen indicador de las posibilidades de rentabilidad que ofrece actualmente el sector de la distribución en España. También explica el atractivo del sector para el capital francés, que actualmente mantiene abiertos en nuestro país 67 hipermercados (el 31 de Diciembre de 1.990) lo que representa cerca del 50% de las tiendas de este tipo que la distribución francesa mantiene abiertas fuera de su territorio.

II.1.2. Incremento de la concentración

El incremento de la concentración, a través de las cadenas de distribución y las centrales de compras es un proceso paralelo al que se ha seguido en los países del Norte y del Centro de Europa. En el caso español podemos constatar, según los datos del último informe anual de ALIMARKET-90; que de los 2,89 billones de ptas. de fac-

turación del sector agro-alimentario, controlados por ALIMARKET (3) en el año 1990, prácticamente 2 billones se vendieron a través de empresas integradas en alguna de las trece cadenas de distribución o centrales de compras. (Cuadro 2) Además habría que añadir las propias centrales de compras de las grandes empresas de hipermercados, a las que anteriormente hemos hecho mención: CONTINENTE, PRYCA, ALCAMPO, HIPERCOR, etc.

II.1.3. Disminución del número de tiendas tradicionales

Otra tendencia claramente confirmada con el paso del tiempo, y que también refleja una situación similar a la existente en los países europeos más desarrollados, es la progresiva disminución, tanto en

Cuadro 2

LAS CADENAS DE DISTRIBUCION Y CENTRALES DE COMPRAS EN 1989

	Tiendas		Nº		Ventas (millones de ptas.)	
	propias	franquic.	cash	socios	1988	1989
Ifa española	1.452	—	144	55	304.342	356.458
Sogeco	899	1.869	42	22	199.959	230.349
Maesa	132	—	71	115	204.750	223.000
Sélex Ibérica	1.240	—	17	54	109.300	220.000
Una-Vivó	479	478	52	138	225.000	219.870
Centra	291	1.073	98	62	126.414	146.522
Penta E. Distr.	131	1.130	63	38	127.100	135.000
Uda	8.924 (1)	—	s/d	40	115.000	120.000
Unagrás	353	—	—	93	103.000	110.000
Spar Española	414	2.060	52	31	88.500	108.500
Cadesa	328	—	24	138	46.000	60.000
Acosa	156	—	—	34	—	50.300
Secda-Norte	2.800 (1)	—	—	8	16.000	16.600
Total	17.599	6.610	563	828	1.746.365	1.996.599

(1) Tiendas propias de los asociados a las cooperativas de detallistas.

Fuente: Informe ALIMARKET 1990.

(3) Teniendo en cuenta las estimaciones del Ministerio de Agricultura en su Encuesta sobre Consumo Alimentario en España, que considera que el gasto de las familias en productos alimentarios para ese mismo año se elevó a unos 4,99 billones de ptas.; podríamos considerar la «cobertura» de ALIMARKET próxima al 60%. Este porcentaje es muy superior si consideramos únicamente la compra al detalle, excluyendo la restauración y comida fuera del hogar.

términos absolutos como relativos, del número de pequeños establecimientos minoristas de tipo tradicional. El número de estas tiendas ha disminuido en dos años (1.986-1.988) (Cuadro 3) en cerca de 8.000 establecimientos menos, y su cuota de mercado que rondaba el 50% en el año 1980, apenas alcanzaba el 30% en 1987 y se estima que se situará en valores próximos al 21% en 1992 y descenderá hasta el 16% en 1995. (Gráfico 1).

Del mismo modo se estima que los supermercados captarán en el futuro la mayor cuota del mercado de la alimentación con valores en torno al 33% para el año 1992, incrementándose su participación hasta el 36% en 1995.

Por último, los hipermercados y autoservicios se repartirán cada uno aproximadamente el 2% de las ventas en 1995. Esta cuota de mercado representaría para los hipermercados una ganancia de cerca del 50% con respecto a la posición que alcanzaron el año 1987. Y en el caso de los autoservicios, una pérdida del 5% de su cuota de mercado respecto al mismo año.

III. LA GRAN DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN EUROPA: EL MODELO FRANCES

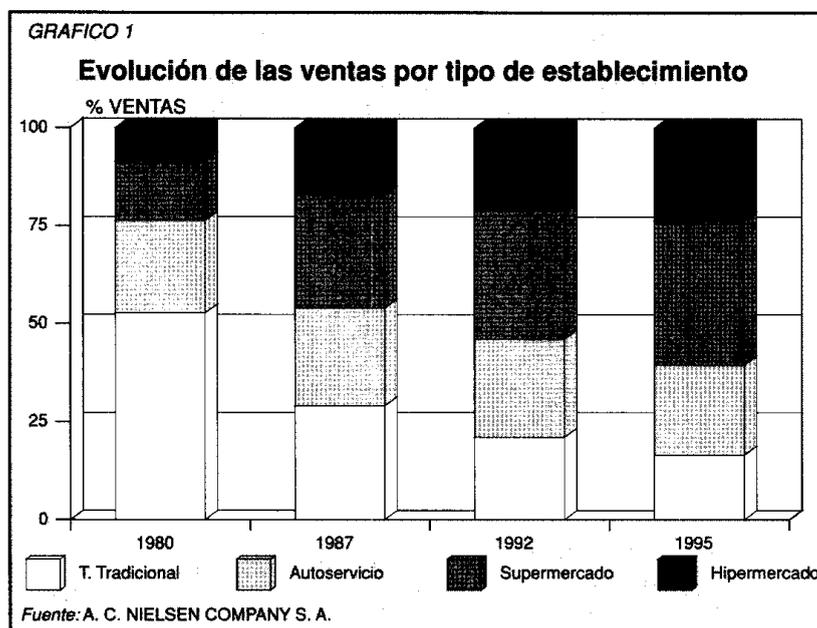
La «Gran Distribución» controla, como promedio, entre el 50% y el 80% del consumo alimentario en los hogares de la CEE. Dada la presencia dominante de las empresas distribuidoras francesas en nuestro país, y la perspectiva de un espacio comercial único a comienzos del año 1993, resulta conveniente analizar las caracterís-

Cuadro 3

NUMERO DE TIENDAS DE ALIMENTACION

	1986	1987	1988
Tiendas tradicionales	94.230	92.484	86.251
Autoservicios	16.893	17.893	18.410
Supermercados pequeños	4.146	4.689	5.217
Supermercados grandes	552	603	691
Hipermercados	89	99	108
Total	115.910	115.768	110.677

Fuente: A.C. NIELSEN COMPANY, S.A.



ticas y las estrategias de este importante sector del sistema agro-alimentario europeo (Cuadro 4).

El análisis de los datos, que reflejan la situación en Francia, permite afirmar que existe una tendencia claramente confirmada hacia la hegemonía de este modelo de gran distribución que crece en detrimento del comercio de tipo tradicional, donde se pronostica que sólo tendrán cabida las tiendas altamente especializadas, que ofrezcan unos servicios de alta calidad.

También resulta interesante observar, tal como se recoge en el cuadro 5, el porcentaje que representa la Gran Distribución en el comercio total de alimentos, según los distintos tipos de productos. Del análisis de los datos se puede deducir fácilmente que a medida que se controlan mejor los procesos de producción-transformación (productos más elaborados) se incrementa notablemente el porcentaje que se distribuye a través de las grandes tiendas de autoservicio en detrimento del comercio de tipo tradicional.

Cuadro 4
PARTICIPACION DE LA GRAN DISTRIBUCION EN EL COMERCIO ALIMENTARIO
AL POR MENOR FRANCES

Años	Cifra de negocios millones F. fra.	% Hipers	% Supers	% Total G. Dist.
1972	140.148	9,14	15,70	24,84
1980	372.971	12,91	17,81	30,72
1981	428.196	14,03	18,71	32,74
1982	420.964	16,60	22,90	39,50
1983	464.599	17,30	24,70	42,00
1984	506.071	18,50	27,40	45,90
1985	531.374	20,50	29,20	49,70
1986	541.079	22,90	31,62	54,52
1987	542.870	24,60	35,07	59,67
1989	616.071	25,70	35,90	61,60
1990	586.600	26,00	36,70	62,70

Fuente: L.S.A. (varios años).

Cuadro 5
PARTES DEL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION POR PRODUCTOS EN FRANCIA

Productos	% Hipers.	% Supers.	% Total G. Dist.
Materias grasas	34	50	84
Productos lecheros	36	48	84
Charcutería	26	37	63
Bebidas	31	40	71
Aves	21	33	54
Carnicería	21	32	53
Pescadería	11	10	21
Congel. Helados	41	25	66
Ultramarinos	36	50	86
Frutas	15	38	53
Hortalizas	14	35	49

Fuente: Panel SECODIP.

En un extremo estarían los pescados frescos, los productos cárnicos o las frutas y hortalizas, cuyos procesos de elaboración son muy simples, lo que hace necesario inspeccionar las mercancías en cada transacción para garantizar una mínima regularidad en la calidad. En el otro extremo se sitúan aquellos productos sometidos a procesos de transformación «cuasi-industriales»: bebidas, pastas, derivados lácteos, etc. Los procesos de control de calidad de estos últimos garantizan una estabilidad de la misma que hace innecesario el reconocimiento de «visu» de cada lote. Esta característica los hace más idóneos para su comercialización a través de la Gran Distribución.

Otras características del modelo francés serían:

- Una concentración cada vez mayor en la gran distribución.
- Intensificación de la competencia entre las modernas formas de distribución.
- Fuerte proceso de innovación tecnológica, a nivel de «robotización», «informatización» y sobre todo y muy especialmente a nivel de «organización», «gestión» y «logística».
- Proceso de integración en poderosas organizaciones europeas, principalmente a nivel de grandes centrales de compras.
- Ritmo intenso de inversiones en el extranjero (preferentemente en España) con el fin de desarrollar grandes cadenas de distribución en la Europa del 93.

La primera consecuencia importante que podemos extraer no es la que se deriva directamente para el propio sector distribuidor, señalándole una tendencia que se confirma nítidamente para el futuro. Casi de mayor relevancia son las repercusiones que este fenómeno reportará a los sectores productor e industrial del sistema agro-alimentario. En efecto, la casi totalidad de las «filières» de productos alimentarios, necesariamente convergen hacia esta «gran distribución», que se revela como netamente dominante actualmente, y con tendencia a incrementar y consolidar su poder en el mercado.

Por tanto, resulta clave para todas las empresas implicadas en el sector, sintonizar sus propias estrategias con las estrategias de esta gran distribución. Y todavía de mayor importancia resulta el ser capaz de «adaptarse» al cumplimiento de las «exigencias», tanto de tipo técnico como organizativo, impuestas por la gran distribución y que se recogen en los denominados «pliegos de condiciones» (ver un ejemplo en el Anexo 1).

La capacidad para abordar este proceso de «adaptación» será uno de los pilares básicos sobre el que se asentará el juego de la competencia del nuevo mercado de la Europa del 93. Se puede llegar a comprometer incluso la propia supervivencia de muchas empresas, tanto agrarias como industriales. Aspecto este último sobre el que volveremos a insistir al tratar en el próximo punto, con mayor deta-

lle, el caso de las producciones hortícolas y las variaciones que se están produciendo en el mapa productivo europeo.

III.1. *La concentración y la integración de las grandes cadenas de distribución*

Agruparse para comprar mejor es una práctica corriente y antigua en el mundo de la gran distribución. Agregar los volúmenes de compra potenciales permite a los distribuidores aumentar su potencia de negociación, logrando unas condiciones (de precio esencialmente) más favorables. Esta práctica, ampliamente utilizada en muchos países como Francia, Alemania, Suiza... e incluso en España, dio lugar a final de los años sesenta al nacimiento de los primeros grupos de compras internacionales. El desarrollo de estas Centrales Europeas de Compras (Eurocentrales) se ha visto últimamente acelerado a medida que avanzaba la integración económica europea. Actualmente existen cerca de una decena de estas organizaciones en Europa, que refuerzan aun más los fenómenos de «concentración» de la gran distribución europea (Cuadro 6).

Podemos señalar que actualmente no más de 50 distribuidores controlan los dos tercios del comercio alimentario de detalle en Europa. Y en torno al 50% de los productos alimentarios son objeto de compra a través de Centrales de Compras Europeas. Las cuotas de mercado de estas eurocentrales oscilan entre el 5 y el 15%, pero es de suponer que se incrementen las fusiones y, por tanto, la concentración, si atendemos a sus objetivos estratégicos que se dirigen hacia coberturas de mercado de al menos el 15%. Además esta concentración se intensifica por la tendencia de los principales distribuidores europeos a incrementar sus cuotas de mercado en sus países respectivos. (Gráfico 2).

Por supuesto que uno de los elementos sobre los que se establece la competencia, es el relativo a los «precios», y hoy día para ser competitivo hay que producir controlando los costes para ofrecer precios bajos. Pero hay que matizar que en muchos productos, la estrategia de negociación de precios no consiste tanto en conseguir el precio más bajo, como en vigilar para no comprar más caro que la

Cuadro 6

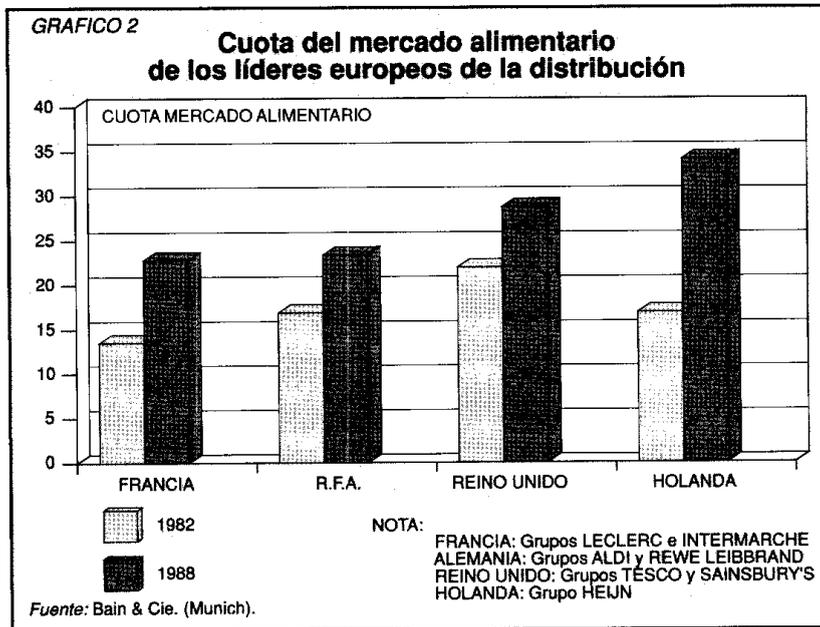
LAS CENTRALES EUROPEAS DE COMPRAS (EUROCENTRALES)

<i>Eurocentrales</i>	<i>Adheridos europeos</i>	<i>Peso comerc. en Europa (1)</i>
AMS Associated Marketing Service en Suiza	Ahold (NL)-Alkauf (D)-Argyl (GB)-Casino (F)-Dansk Supermarked (DK)-Kesko (SF) ICA (S)-La Rinascente (I)-Mercadona (E) Migros (CH)	> 11% del mercado alimentario europeo
CEM Coopération européenne Marketing en Belgic	Comad (I)-Crai (I)-Edeka (D)-UDA (E)	182.000 millones de FF
DEURO-BUYING en Suiza	Asda (GB)-Carrefour (F)-Makkro (NL) Metro (D)	210.000 millones de FF
DIFRA en Francia	Arlaud (F)-Casino (F)-Cateau (F)-Coop. Normandie-Picardie (F)-Delhaize (B)-Zanin (I)-Montlaur (F)-Rallye (F)-SCA Monoprix (F)	120.000 millones de FF
EMD European Marketing Distribution en Suiza	Gelex (I)-Markant (NL)-Markant (D) Selex (E)-Socadip (F)-Uniarne (P)-ZEV (A)	15% del mercado alimentario europeo
ERA European Retail Alliance en Luxembourg	Ahold (NL)-Argyl (GB)-Casino (F)	103.000 millones de FF
EUROGROUP en Alemania	GIB (B)-Rewe (D)-Vendex (NL)	126.000 millones de FF
INTERCOOP en Dinamarca	Coop (I)-Coop (CH)-CWS (GB)-EKA (SF) FDB (DK)-FNCC (F)-KF (S)-Konsum (A) NKL (N)-Sok (SF)	275.000 millones de FF
INTERGROUP TRADING en Holanda	Despar (I)-Spar (A)-Spar (B)-Spar (D) Spar (E)-Spar (GB)-Spar (NL)	Objetivo de cifra de negocios para 1990: 110.000 millones de FF
SODEI Société développement International en Belgic	GIB (B)-Paridoc (F)	52.000 millones de FF

(1) Estimaciones.
FF: francos franceses.

Fuente: LSA.

competencia. Para alcanzar esta meta, se requiere disponer de unos elementos de referencia sobre los que poder establecer comparaciones y, en consecuencia, poder adoptar las decisiones más favorables. Estos precios de referencia, en el caso de las frutas y hortalizas, serían los precios de la denominada «segunda puesta en mercado». Es decir los relativos a productos perfectamente «clasificados»; «normaliza-



dos» y «embalados» que permitan, por tanto, establecer las referidas comparaciones entre unos proveedores y otros.

Pero además, tan importante como el precio ofertado por el productor, es dar cumplimiento a las «exigencias» demandadas por el distribuidor (pliego de condiciones: ejemplo en el Anexo 1). Para ello se requiere que exista una circulación permanente de información, los llamados «bucles de retroacción» para «adaptar» en todo momento la producción a los requerimientos de esta demanda.

Por último señalaremos la importancia que tiene para ser «referenciado» (4), además de la competitividad en los precios, o bien en la imagen de marca acreditada en el mercado, el ser capaces de ofrecer al distribuidor:

(4) «Referenciado» es un término que se utiliza para indicar que se ha admitido, tras una negociación, a un suministrador determinado al que se le asigna un número de proveedor habitual, al que se le obliga a cumplir unas condiciones de calidad, suministro y precio, previamente pactadas.

- Calidad
- Regularidad
- Gama de productos

Aspectos que deberán ser controlados por los productores cuyas estrategias sean asegurar o consolidar sus cuotas en el mercado alimentario europeo.

III.2. *Una innovación logística: las plataformas de distribución*

A medida que los procesos de distribución incorporan mayores porcentajes de valor añadido al producto alimentario final, se ha hecho más necesario, para ser competitivos, controlar de forma precisa estos costes, lo que ha propiciado un fuerte proceso de innovación tecnológica en la búsqueda de mejoras de la eficiencia económica.

Una de estas innovaciones, ampliamente extendida en Francia y en claro proceso expansivo, es la de las plataformas de distribución. Estas plataformas suelen estar relacionadas con las grandes centrales de compras. Estas últimas no manejan mercancías, sino que negocian, contratan y supervisan las operaciones, mientras que las plataformas son los centros logísticos de: recepción de mercancías, comprobación del cumplimiento de las condiciones y transporte a las tiendas.

Se trata de grandes instalaciones con superficies superiores a los 10.000 metros cuadrados y que manejan un mínimo de 200 toneladas diarias de productos, con el objetivo de mantener un nivel mínimo de stocks (lo más próximo a cero). Su función básicamente consiste en recepcionar ordenadamente las mercancías de los diferentes proveedores de la región, a los que se les evita tener que acceder directamente a todos los establecimientos detallistas donde se venden sus productos, por ejemplo supermercados. Una vez comprobado que se satisfacen las exigencias del pliego de condiciones, las mercancías se clasifican de acuerdo a los pedidos de cada tienda, y son transportados durante el mismo día, bien a los establecimientos de la región o bien a otras plataformas regionales donde no existiese

proveedor-almacenista de un determinado producto. El sistema garantiza además de la rapidez, un aprovechamiento al máximo del espacio de los camiones y una disminución de los recorridos globales, lo que supone en definitiva una disminución del coste del transporte.

Para que el sistema resulte operativo, es necesario un control preciso de toda la informatización del proceso, que actúa piramidalmente desde las centrales de compras y que recoge todos los flujos de información que deben circular sincronizadamente en todo el sistema. Asimismo es imprescindible un dominio de la organización y de la logística, que son las piezas claves para lograr unos resultados óptimos.

En efecto, la evaluación del abaratamiento en la facturación del proceso de distribución desde la salida de las fábricas o los mercados hasta la entrada en las tiendas y puntos de venta, se estima por los expertos que como promedio se sitúa en torno al 30%. Esta reducción de costes supone una verdadera «revolución» sobre los métodos tradicionales de distribución. No es difícil comprender el por qué de la rapidez de la extensión de este sistema por toda Francia, y en breve por toda Europa, lo que reforzará aún más la lucha por la competitividad y marcará, en consecuencia, la hegemonía de la gran distribución en los próximos años.

IV. ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL AVANCE DE LA GRAN DISTRIBUCION SOBRE EL MAPA PRODUCTIVO EUROPEO: EL CASO DE LAS HORTALIZAS FRESCAS

Cuando se habla de la agricultura comunitaria, tradicionalmente se considera dividida en dos grandes zonas productivas —a pesar de la variedad y de la heterogeneidad en cada una de ellas—. Así hablamos de la agricultura de los países del Norte, donde se cultivan los denominados «productos continentales» y la de los países del Sur, con sus «productos mediterráneos», una de cuyas producciones más características son las frutas y hortalizas.

Este mapa esquemático, y si se quiere excesivamente simplificado, ha estado siempre presente a la hora de confrontar los intereses entre la Europa del Norte y la del Sur, para articular una Política Agraria Común. Tácitamente se aceptaba un cierto «statu quo», de modo que al buscar interlocutores para la regulación del sector de las «frutas y hortalizas», instintivamente se dirigía la vista hacia las zonas más meridionales de la Comunidad.

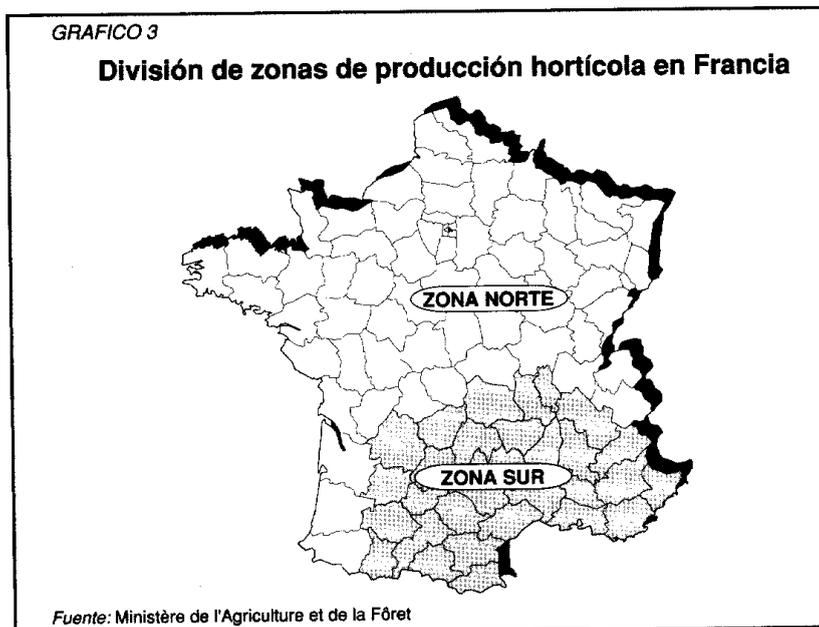
Este esquema, como decimos, aceptado por la mayoría, es lógicamente asumido también en España, y estuvo presente en la comisión que negoció nuestro tratado de adhesión a la CEE, que tuvo que enfrentarse con los lógicos recelos de los agricultores del Midi francés que veían seriamente amenazar sus producciones ante la competencia de nuestras exportaciones hortofrutícolas.

Unos años después de nuestra incorporación a la Comunidad, los temores de los horticultores del Midi francés se han revelado, en cierta medida, como fundados y sus producciones están retrocediendo. Pero la competencia les viene no sólo del Sur como ya se esperaba, sino del Norte, tanto de su propio país como de los otros países comunitarios más septentrionales.

Vamos a dejar al margen de nuestro análisis los productos frutícolas, puesto que al obtenerse la mayoría de ellos en plantaciones arbóreas, los efectos del proceso de reestructuración y adaptación se retardan con relación al momento de la toma de decisiones, debido al tiempo que hay que esperar para la «entrada en producción» de los árboles. Además, aunque existen ciertas experiencias, todavía no es muy frecuente encontrar plantaciones de frutales en invernaderos, por lo que al tratarse de plantaciones al aire libre, la ventaja de los factores climáticos en los países del sur, juega como una barrera de protección, por el momento, contra la competencia para muchos de estos productos, de los países de climas más fríos. Por el contrario, la brevedad de los ciclos de producción en el caso de las hortalizas, así como la posibilidad de controlar todos los factores de producción en el caso de su cultivo en invernaderos, posibilitan que se puedan evidenciar a muy corto plazo los resultados del proceso de adaptación que venimos comentando.

IV.1. *Desplazamiento de las producciones hortícolas francesas hacia el Norte*

Consideramos el mapa de Francia (Gráfico 3) dividido en dos grandes zonas. Una la zona de clima Mediterráneo, ampliada al valle del Garona y las estribaciones meridionales del Macizo Central, y la denominamos Zona Sur, reservando la denominación de Zona Norte para el resto de la Francia continental. Observamos, como se recoge en el cuadro 7, que de 24 productos hortícolas (equivalentes aproximadamente al 98% de la producción recogida en el *Annuaire de Statistique Agricole 1989* del Ministerio de Agricultura francés) nada menos que 17 de ellos se producen en más del 50% en la que hemos denominado Zona Norte. Esto implica que sólo 7 de la lista de 24 se producen mayoritariamente en las zonas de clima mediterráneo del Sur (espárragos, lechugas, escarolas, calabacines, melones, fresas y tomates). Además, de los 18 productos mencionados como de producción mayoritaria en el Norte, 10 de ellos se concentran en esta zona, representando



Cuadro 7

REPARTO DE LAS ZONAS DE PRODUCCION HORTICOLA EN FRANCIA

Hortalizas de Hoja y Tallo	Producción Total (.000 T)	% > 50% Norte	% > 50% Sur
Alcachofas	91,5	≥80%	
Espárragos	50,3		≥69%
Apio	43,3	≥56%	
Coliflor	572,9	≥90%	
Col-Choucroute	84,9	≥97%	
Endivias	221,8	≥96%	
Puerros	212,7	≥53%	
Lechugas	288,2	≥51%	
Lechugas (Chicorées Frisées)	61,8		≥72%
Escarolas	96,6		≥61%
<i>Hortalizas de fruto</i>			
Fresas	83,7		≥73%
Pepinos	114,3	≥53%	
Calabacines	102,8		≥75%
Melones	264,1		≥87%
Tomates	716,8		≥83%
<i>Bulbos y Tubérculos</i>			
Zanahorias	567,8	≥75%	
Apios	40,7	≥77%	
Nabos	84,7	≥63%	
Cebollas tiernas	30,6	≥52%	
Cebollas	189,4	≥70%	
Rábanos	50,1	≥63%	
Guisantes	217,5	≥97%	
Judías semisecas	50,2	≥91%	
Judías verdes	235,9	≥82%	
Total.....	4.473.000 T.		

Fuente: Annuaire de Statistique Agricole 1989. Ministère de L'Agriculture et de la Forêt de France.

porcentajes superiores al 75% de la producción nacional. A la vista de estos datos no parece muy exacto hablar de una especialización productiva en el sur hacia las producciones hortícolas, o por lo menos dicha especialización comienza a resultar cuestionable.

IV.2. Los cambios en el mapa productivo hortícola europeo

Análogos resultados, aparentemente contradictorios, encontramos cuando el análisis lo extendemos al espacio de la Europa Comu-

nitaria, donde asociamos la idea de los países del Norte como altamente industrializados frente a los países del Sur donde, en términos muy generales, se puede hablar de una mayor importancia de la agricultura, y por tanto una cierta especialización dentro de su sistema económico.

Vamos a tomar de nuevo de ejemplo a Francia, por ser un país «puente» entre el Norte y el Sur. Su renta «per capita» de cerca de 14.000 dólares supone un poder adquisitivo suficientemente elevado como para ser representativo su esquema de reparto de las importaciones de productos agro-alimentarios (de los que no hay que olvidar que este país es el primer exportador europeo). Podemos observar en el cuadro 8 que de los cinco países que ocupan las primeras posiciones como vendedores de productos agro-alimentarios, los cuatro primeros son países «industriales» del Norte y sólo uno: Italia (el quinto) es un país de los denominados «mediterráneos».

Análogos resultados se observan cuando nos referimos a productos más específicamente mediterráneos como las hortalizas frescas, de las que venimos ocupándonos, y de las que Francia importó en el año 1989 en primer lugar de Bélgica y en segundo lugar de Holanda, que año tras año se consolidan como sus principales suministradores de hortalizas frescas. Del mismo modo la Union Económica Bélgica-Luxemburgo es su primer abastecedor de hortalizas transformadas (50% de sus importaciones), mientras que las procedentes de Holanda (segunda en el ranking) aumentaron en cerca de un 26% en el año 1989.

Cuadro 8
PRIMEROS SUMINISTRADORES DE PRODUCT. AGRO-ALIMENTARIOS
A FRANCIA EN 1989

<i>País exportador</i>	<i>Valor importaciones miles de millones FF</i>	<i>Parte en %</i>
Holanda	19.158	14,5
Bélgica-Luxemburgo	17.622	13,3
República Federal Alemana	13.194	10,0
Reino Unido	9.604	7,2
Italia	9.064	6,8

Fuente: CFCE/DPA d'après les Douanes françaises.

IV.3. *Evolución de las producciones hortícolas en los países de la CEE*

Cuando España se incorporaba a la CEE en enero de 1986, existía una cierta euforia en la opinión pública por las expectativas futuras de nuestros productos hortofrutícolas en el gran mercado europeo (si exceptuamos el pesimismo inicial derivado de las durísimas condiciones impuestas al sector durante el período transitorio). En declaraciones de algunos políticos se denominaba a Andalucía como la «La California Europea». Los responsables de la Política Agraria española pronosticaban un gran futuro para el sector de frutas y hortalizas, pues la excepcionalidad de nuestras condiciones naturales hacían difícil que pudiese peligrar nuestra competitividad, cuando desapareciesen todas las restricciones transitorias impuestas por las autoridades de Bruselas.

Sin embargo, ese mismo año de 1986 aparecía un dato inquietante, que hacía presagiar la necesidad de introducir ciertos cambios en las estrategias para el futuro. La Comunidad alcanzaba por primera vez una tasa de autoabastecimiento para los productos hortícolas del 105,5%. Esta situación suponía la aparición de ligeros «excedentes», —palabra especialmente temida en el marco comunitario—. Por supuesto que se trataba de un dato global, en modo alguno generalizable y que se refiere sólo a ciertos productos. Sin embargo sí es un dato que supone que ciertos productos pueden comenzar a tener problemas en los mercados europeos. Asimismo en un mercado que tiende a la saturación, hay que tener presente que para aumentar las producciones propias es necesario «desplazar» a otros productores, y que por lo tanto oferten menos. Esto significa una «lucha por la competitividad» en la que habrá que adaptar en todo momento las producciones a las exigencias de la demanda, que en cierta manera suelen venir «interpretadas» por las condiciones impuestas por la Gran Distribución.

Este efecto de «adaptación» en el nuevo proceso de búsqueda de la competitividad, queda identificado al analizar las nuevas relaciones de fuerzas que se detectan cuando observamos la evolución de las tendencias de los datos de producción y de exportación de horta-

lizas, entre los países Mediterráneos y los países Continentales, con ritmos de expansión diferentes (Cuadros 9 y 10 y Gráficos 4 y 5).

V. CONCLUSIONES

Es cierto que las condiciones del clima Mediterráneo otorgan una clara ventaja a los cultivos hortícolas de las zonas del sur de Europa, en relación a sus competidores de los países centroeuropeos. Las temperaturas templadas y la abundancia de radiación solar permiten la producción a costes inferiores a los de otras zonas con climas menos favorables.

Sin embargo, según la definición del profesor L. Malassis «el producto alimentario es aquel producto destinado a la nutrición humana, puesto a disposición del consumidor». Ello significa que al referirnos a los alimentos, no basta hablar de la materia prima (producto agrario) ni siquiera del producto sometido a cualquier proceso de acondicionado o de transformación industrial. Es preciso saber acceder hasta el mismo consumidor, atendiendo las preferencias puestas de manifiesto en sus funciones de demanda. Y en este proceso, en el que intervienen diferentes agentes económicos en etapas sucesivas, el valor añadido aportado por la actividad agraria, o si se

Cuadro 9
EVOLUCION DE LAS PRODUCCIONES HORTICOLAS EN ALGUNOS PAISES
EUROPEOS: DECADA 1979-89

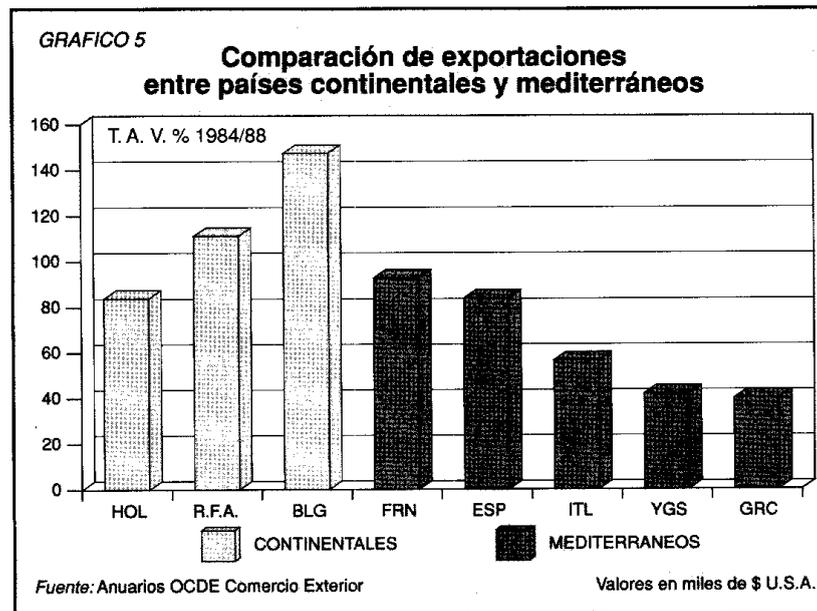
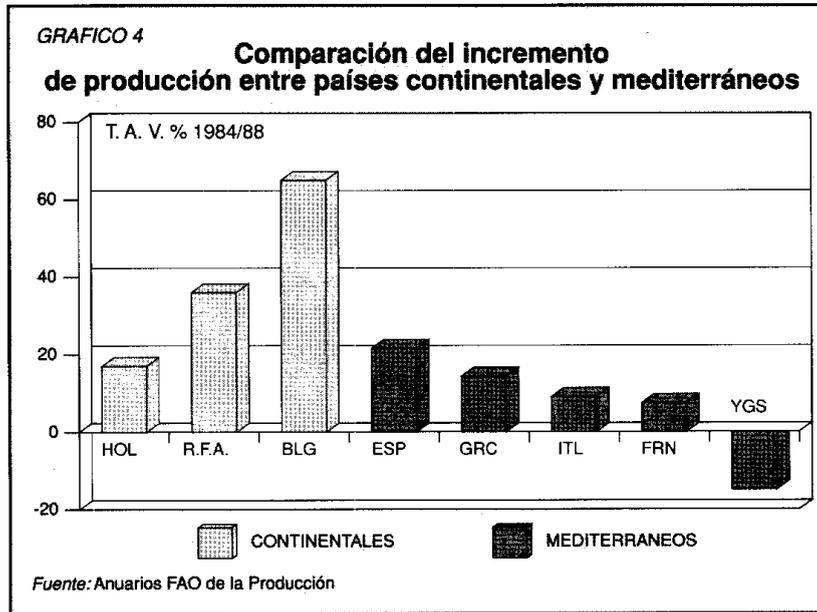
<i>Países continentales</i>	<i>Produc. miles T. promedio 79/81</i>	<i>Produc. miles T. 1989</i>	<i>T.A.V. 79/89</i>
Bélgica-Luxemburgo	887	1.463	65%
Rep. Fed. Alemana	1.971	2.676	36%
Holanda	2.527	2.963	17%
Países mediterráneos			
España	8.547	10.396	21%
Grecia	3.636	4.162	14%
Italia	13.401	14.621	9%
Francia	6.811	7.324	7%
Yugoslavia	2.881	2.442	-15%

T.A.V.: Tasa de aumento de valor, expresada en tanto por ciento.
Fuente: Anuarios F.A.O. de la producción.

Cuadro 10 EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Países del norte occidental	Año 1984	Año 1985	Año 1986	Año 1987	Año 1988	Año 1989	T.A.V. 84/89
Bélgica-Luxemburgo	592.691	657.185	939.130	1.196.734	1.262.099	1.462.182	147%
Alemania Occidental	577.622	627.152	845.802	1.061.801	1.193.735	1.219.587	111%
Holanda	2.151.429	2.077.356	2.687.946	3.353.107	3.785.596	3.953.102	84%
Reino Unido	254.869	264.367	367.501	491.776	396.008	459.793	80%
Países del sur mediterráneo							
Francia	1.208.566	1.276.216	1.624.325	2.120.454	2.268.698	2.334.772	93%
España	1.998.650	1.839.913	2.582.090	3.302.283	3.674.320	3.681.879	84%
Portugal	101.738	94.573	118.705	122.447	153.350	162.112	59%
Italia	2.043.490	2.225.785	2.631.195	3.101.240	3.232.261	3.209.627	57%
Yugoslavia	196.506	197.038	180.747	250.491	291.153	279.492	42%
Grecia	681.508	689.704	809.115	864.306	601.048	955.177	40%
Turquia	930.967	932.145	1.232.190	1.440.611	1.585.281	1.291.829	39%
C.E.E.	9.896.495	9.990.101	12.961.538	16.187.187	17.014.268	17.301.283	74%

T.A.V.: Tasa de aumento del valor de las exportaciones en el período 1984/1989 (en %).
Valores en miles de dólares U.S.A.
Fuente: O.C.D.E.



prefiere el porcentaje del valor del producto final, que representan las materias primas, es cada vez menor en términos relativos y en favor del valor aportado por las actividades relacionadas con la distribución.

Por tanto, la ventaja aludida de las condiciones climáticas mediterráneas sólo se extiende hasta el límite de la explotación agrícola. Es decir hasta la producción de las materias primas. Pero dicha ventaja puede ser contrarrestada por aquellos competidores, que consigan «dominar» las condiciones de competitividad del resto de las etapas, no agrarias, de todo el conjunto del proceso de «producción-transformación-distribución», hasta la puesta a disposición del consumidor.

Pero incluso, a nivel estricto de las condiciones de la producción agrícola, esas ventajas iniciales pueden ser condicionadas, y es ahí donde la gran distribución está actuando como acelerador de este cambio.

No conviene olvidar que el factor tecnológico es actualmente un elemento determinante de la competitividad. El dominio de las nuevas tecnologías está suponiendo, para cierto tipo de agricultura, la transición de un modelo de producción que podíamos llamar «artesanal», sometido a numerosos riesgos según el comportamiento de los factores naturales: climatología, disponibilidad de agua, enfermedades, plagas, etc., a un modelo de producción de tipo «industrial», es decir con control perfecto de todos los factores de producción, lo que prácticamente hace desaparecer la incertidumbre y la variabilidad características de la actividad agraria tradicional. Este dominio de la «tecnología» y de la «información» permite de manera continua «adaptarse» a las condiciones del mercado para optimizar los resultados de la empresa.

Pero la complejidad en el manejo de los nuevos sistemas de producción comporta riesgos técnicos derivados de una utilización inadecuada o inexperta de la explotación. Esta situación exige niveles de cualificación cada vez más elevados y una cierta «especialización» y «división del trabajo» (elementos característicos de los sistemas de producción industrial). En estas condiciones, como ocurrió durante la revolución industrial, con la absorción de los artesanos

por las fábricas, es de esperar que ciertos sistemas de producción tradicionales no puedan sobrevivir ante la nueva competencia.

Por último destacaremos la característica de retroalimentación de este ciclo evolutivo, que sirve para acelerar aún más el proceso que hemos descrito. De una parte la Gran Distribución exige unas condiciones precisas, que las nuevas tecnologías son capaces de atender, permitiendo una perfecta uniformidad y regularidad en el suministro de los productos (hortalizas en nuestro caso). Por otra parte, a medida que son «controlados» los procesos de producción de los productos agro-alimentarios, se incrementa el porcentaje que representa su puesta en el mercado a disposición de los consumidores a través de la Gran Distribución, ya que se crean las condiciones idóneas para poder establecer comparaciones entre productos y precios sobre «standares» de calidades que permiten la toma de decisiones para la optimización, sin necesidad de ver físicamente los productos. Para ello es necesario alcanzar una tipificación y clasificación perfectas. La consecuencia de esta situación es que a medida que se extiende la cuota de mercado cubierta por la gran distribución, las producciones que no consigan adaptarse a esas condiciones que venimos exponiendo, acaban convirtiéndose en marginales, con cada vez menores alternativas para la búsqueda de unas condiciones favorables de puesta en mercado que garanticen la rentabilidad de las explotaciones.

ANEXO I

EJEMPLO DE UN PLIEGO DE CONDICIONES:
EL CASO DEL MELOCOTON DE CARNE BLANCAEJEMPLO DE UN PLIEGO DE CONDICIONES:
EL CASO DEL MELOCOTON DE CARNE BLANCA

Artículo: melocotón carne blanca	Super	Standard
1) <i>Presentación homogénea</i> – Aspecto – Calibre – Color – Forma	A y AA	– fruto sano, sin golpes con hueso firme – según variedades; en temporada >B – > al 3/4 del fruto – regular, sin forma alargada
2) <i>Madurez</i> – Refractómetro – Penetrómetro – Índice de madurez	recolección en su punto <i>precoces tardíos</i> 11% 11% 1,5/2,5 2/3 <i>10 IR >1</i> Ameq	de <i>precoces temporada tardíos</i> 9% 10,5% 11 1 a 2 1,5/2,5 2 a 3 <i>10 IR >0,85</i> Ameq
3) <i>Gusto</i> – Calidad gustativa..... – Criterio de rechazo	nota 15/20 minimum en degustación carne muy blanda	– olor agradable, perfumado jugosa, azucarada – algodonoso
4) <i>Fresca</i>		
5) <i>Varietades</i> <i>recomendas</i> (lista no limitada)	melocotón de «coteaux» Red Rodin (3/7 al 20/7) Genadix (25/7 al 5/8) Redwing (5/8 al 20/8)	
6) <i>Envases</i> – embalaje – valoración producto	– embalaje especial con código de entrega almacén – fruto rotulado	– madera 50x30 cm. alveolos, papel, tapex caja vestida

BIBLIOGRAFIA

- AGRA ALIMENTATION, 1990-91. Varios números (semanales). Agra Alimentation, S.A. París.
- ALIMARKET, 1991. *Informe Anual 90 de Alimentación, Bebidas y Distribución*. Madrid.
- ALIMARKET, 1990. *La Distribución Alimentaria en 1990*. Monográfico Alimarket nº 19. Marzo. Madrid.
- ALIMARKET, 1991. *Distribución: la hora de la concentración*. Monográfico Alimarket nº 29. Marzo. Madrid.
- ANGELIER, J.P., 1991. *Economie Industrielle: Eléments de méthode*. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.
- ARENA, R. et al (editors), 1988. *Traité d'Economie Industrielle*. Economica. Collection Economie. París.
- BIDAULT, F., 1988. *Le Champ Strategique de l'Entreprise*. Economica. Collection: Gestion. París.
- CHIROUZE, Y., 1990. *La Distribución*. Chotard et associés éditeurs. París.
- COLIN, J. y GILLES, P., 1988. *La Logistique de Distribution*. Chotard et associés éditeurs. París.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, 1991. *La situación de la agricultura en la Comunidad*. Informe 1990 Bruselas. Luxemburgo.
- FRUITS & LEGUMES, 1990-91. Varios números (mensuales). Agen, Francia.
- JAQUEMONT, P., 1990. *La Firme Multinationale: Une Introduction Economique*. Economica, Collection: Gestion. París.
- LECAILLON, J., 1988. *Eléments d'Économie industrielle*. Editions Montehrestien. París.
- LINÉAIRES. *Le Magazine de la Distribution des Produits frais et surgelés (1990-91)*. Varios números (mensuales). Editions du Boisbaudry, S.A. Rennes, Francia.
- L.S.A. *Libre service actualites (1990-91)*. Varios números (semanales). Levallois-Perret. Francia.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA FÔRET DE FRANCE, 1990. *Annuaire de Statistique Agricole 1989*. París, Francia.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, 1990. *La alimentación en España 1990*. Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, 1990. *El Consumo Alimentario en España 1989*. Madrid.
- MONTIGAUD, J.C. et al., 1988. *Mise en Marché des Fruits et légumes et Cadran*. Economie et Sociologie Rurales. Serie Notes et Documents nº 86. Montpellier.
- MORVAN, Y., 1991. *Fondements d'Économie Industrielle. 2^e édition*. Economica. Collection Gestion. París.
- O.C.D.E., 1991. *Commerce Extérieur par produits 1989 Serie C* (varios volúmenes). París.
- PEREZ, R. et RASTOIN, J.L. (editors), 1989. *Les stratégies agro-industrielles*. Número monográfico de la revista Economies et Societes. Série: Progrès et Agriculture nº 7, Tome XXIII Juillet 1989. C.N.R.S. París.
- RASTOIN, J.L., 1989. *Strategies Agro-Alimentaires*. Économie et Sociologie Rurales. Serie Notes et Documents nº 87, Montpellier.
-

RESUMEN

En el presente trabajo se analizan las tendencias de la Distribución alimentaria española, que durante los últimos años se ha visto sometida a la penetración de importantes flujos de capital extranjero, principalmente francés. Esta situación es la consecuencia de un intenso proceso de reestructuración de todo el sector agroalimentario de la CEE, donde los agentes económicos más importantes orientan sus estrategias para su mejor posicionamiento ante el Mercado Único de 1993. La internacionalización de la Gran Distribución Europea puede afectar a la remodelación del mapa productivo agrario. En este sentido se analizan las producciones hortícolas españolas que se ven amenazadas por las de otros países del Norte. Como conclusión se establece que el control de la tecnología, de la organización y de la logística, son variables de competitividad que podrían contrarrestar la inicial ventaja comparativa del clima que poseen los países Mediterráneos.

RESUME

Ce texte analyse les tendances de la Distribution alimentaire en Espagne, laquelle a expérimenté une pénétration très importante des flux de capital étranger, fondamentalement d'origine français. Cette situation est conséquence d'un processus de restructuration très intensif, de l'ensemble du secteur agroalimentaire de la CEE. Les agents économiques, les plus importants, sont en train d'orienter leurs stratégies dans le but de se situer dans la meilleure position lors du Marché Unique en 1993. L'internationalisation de la «Grande Distribution Européenne» peut affecter la rémodélisation de la carte des productions agricoles. C'est dans ce sens qu'on étudie, dans cet article, les productions horticoles espagnoles, qui se sentent menacées pour celles qui viennent de l'Europe du Nord. A titre de conclusion on établit que la technologie, l'organisation et la logistique, sont toutes des variables de compétitivité qui pourront annuler l'avantage comparative des pays méditerranéens, provenant des meilleures conditions climatiques.

SUMMARY

This paper analyses the main trends of the Spanish food distribution chain in the light of increasing flows foreign capital invested, especially from France. This process of market penetration is the logical outcome of observed developments in European firms to capture market quotas vis a vis the forthcoming unification of markets in 1993. Internationalisation of the «Great European Distribution» can influence the location of agricultural activities by altering existing patterns of comparative advantage among producing areas. The Spanish sector of horticultural products is here included to illustrate these developments. The main conclusion is that countries with an adequate control of current technical advances and a comprehensive management of all entrepreneurial activities (i.e. northern countries) can very likely offset natural advantages (climate, soil, moisture, etc.) of traditional producing areas (i.e. Mediterranean countries).
