¿Cómo ha influido la crisis económica en el tamaño del surtido de los hipermercados y supermercados?[1]

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Almería • **FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ.** Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Granada • **IRENE ESTEBAN MILLAT.** Universitat Oberta de Catalunya • **JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ.** Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

RESUMEN. La crisis económica en la que nos encontramos actualmente ha cambiado de forma importante los hábitos del consumidor; su objetivo fundamental es claro, ahorrar en la cesta de la compra. En este contexto de ahorro, la revisión de los surtidos se ha convertido en una de las áreas principales de actuación en el ámbito de la distribución, como medio para minimizar los costes de inventario, almacenamiento, logísticos, financieros, etc. En principio, y con este objetivo, cabría esperar que desde el año 2008 en que comenzó la crisis económica, el número medio de referencias ofrecidas por los grupos de distribución haya disminuido. Pero, ¿ha sido así realmente? Este artículo pretende responder a esta pregunta mediante un análisis descriptivo de la evolución del surtido entre 2008 y 2012 de los grupos de distribución con base alimentaria que operan en España (hipermercado y supermercado), en 12 categorías de producto diferentes: yogur fresco, leche de larga duración, cerveza, bollería industrial, pan de molde, frutos secos, atún, café, papel higiénico, ambientador, desodorante y detergente de máquina en polvo. Los resultados indican que, contrariamente a lo que cabría esperar, el número medio de referencias se ha incrementado en gran parte de las categorías de producto analizadas y en la totalidad de los formatos considerados.

Palabras clave: surtido, crisis económica, minorista, hipermercado, supermercado

Desde el inicio de la crisis económica el consumidor ha cambiado drásticamente sus hábitos de compra. El "nuevo" consumidor que ha surgido tras la crisis compra con mayor frecuencia cantidades menores, y tiene como principal objetivo ahorrar lo máximo en la compra de cada cesta (Vila y Giménez, 2012). En este contexto de ahorro, los minoristas están poniendo especial énfasis – junto con el desarrollo de promociones – en la revisión de sus surtidos y portfolios. El objetivo es lograr un mejor ajuste entre lo que busca el consumidor y lo que busca el establecimiento. En este sentido, se deben satisfacer las necesidades del comprador de manera que disponga de todas las opciones que desee. Sin embargo, una mayor amplitud y profundidad del surtido provoca, por una parte un incremento en la dificultad del proceso de elección por parte del consumidor y, por

otra, un incremento de costes para el minorista, lo que va a dificultar la reducción del precio de venta y, por tanto, de la cesta de la compra.

Se hace necesario, por tanto, en la situación actual de crisis económica, la eliminación de costes innecesarios por parte del minorista de modo que permita reducir el precio de la cesta de la compra (Favaro et al, 2009). Una de las alternativas para eliminar todos aquellos costes "innecesarios" pasa por la reducción del surtido. Tal y como señalan Vila y Giménez (2012) "si una referencia no se vende es una buena pista de que no se necesita". Este fue, de hecho, el argumento que utilizó en su momento Mercadona (diciembre 2008), al eliminar más de 800 referencias de sus lineales (la mayor parte de ellas de marcas nacionales); en principio, la cadena indicó que eran referencias con niveles de rotación diarios nulos o excesivamente bajos[2]. A partir de aquí, muchos distribuidores han seguido los pasos de Mercadona en los dos últimos años (Vila y Giménez, 2012).

Por tanto, y a partir de todos los argumentos anteriores, es de suponer que, efectivamente, los establecimientos han desarrollado políticas activas de reducción del surtido y que éste, al menos para una mayoría de categorías, se ha visto reducido de forma significativa por parte de los distribuidores, que han logrado, con esta decisión, reducir el coste medio de la cesta de la compra para el consumidor.

El objetivo de este trabajo es confirmar de forma empírica si, efectivamente, se ha producido un descenso real en el tamaño medio de los surtidos en el ámbito de la distribución alimentaria de nuestro país. Para ello, utilizamos información semanal correspondiente al surtido existente en el período 2008-2012 relacionada con doce categorías de producto diferentes en aquellos establecimientos detallistas de alimentación con una superficie de venta superior a 100 m^2, en régimen de libre servicio y con tecnología escáner. En particular, se analizan cinco formatos diferentes: hipermercado (grande y pequeño) y supermercado (grande, mediano y pequeño).

TAMAÑO DEL SURTIDO

La intensa competencia que existe en el sector de la gran distribución (especialmente en el contexto de la distribución con base alimentaria), ha provocado que el surtido se haya convertido en uno de los elementos fundamentales para atraer nuevos consumidores al establecimiento (Kahn, 1999) y retener a los consumidores habituales (Grewal *et al.,* 1999). El surtido refleja el posicionamiento estratégico del minorista (McGoldrick, 2002), y ayuda a diferenciar los diferentes formatos de distribución (Peng, 2008). Así, por ejemplo, un hipermercado suele contar con un surtido más amplio (en relación a la variedad de categorías de producto disponibles) y más profundo (número de referencias dentro de cada categoría) que, *e. g.*, un supermercado o un *discounter*. Respecto de su capacidad como elemento de atracción al establecimiento, el surtido se sitúa como el tercer factor más importante – tras la cercanía y los precios – a la hora de elegir establecimiento (Guzmán, 2008).

Tradicionalmente, la literatura ha asumido que el consumidor prefiere aquellos surtidos de mayor tamaño frente a los más pequeños. De hecho, en numerosas disciplinas como la psicología social, la economía o el comportamiento del consumidor, se asume que una mayor variedad beneficia al consumidor (Chernev, 2006). Así, desde el punto de vista de la economía, los surtidos de mayor tamaño ofrecen una mayor oportunidad para que el consumidor satisfaga sus preferencias (Betancourt y Gautschi, 1990). En este sentido, los consumidores tienen mayor confianza en la elección entre minoristas con surtidos de mayor tamaño, ya que es poco probable que no exista su "referencia preferida" (Chernev, 2011). Pero, además de la mayor probabilidad de que el consumidor encuentre su marca/alternativa preferida en aquellos surtidos de mayor tamaño, el hecho de contar con múltiples referencias en su conjunto de elección puede generar una utilidad adicional al individuo (Broniarczyk et al., 1998). Los surtidos de mayor tamaño, igualmente, permiten mantener un mayor nivel de flexibilidad al individuo en sus procesos de elección. Esta flexibilidad es muy importante, ya que permite al individuo mantener sus "opciones de elección abiertas" a la vista de la incertidumbre o la ambigüedad en relación a futuros gustos o situaciones particulares de compra (Kreps, 1979).

No obstante, una corriente investigadora alternativa parece sugerir que los surtidos más grandes no siempre benefician la elección del consumidor (Chernev, 2003), ya que crean confusión, incrementando la probabilidad de retrasar

la decisión de elección o de, incluso, no elegir nada (Dhar, 1997). Además, los surtidos más grandes pueden conducir, igualmente, a una menor preferencia debido a la demanda creciente de recursos cognitivos del individuo que genera el hecho de tener que evaluar el atractivo de las distintas (muchas) opciones disponibles (Shugan, 1980). Este esfuerzo extra puede conducir potencialmente a una "saturación cognoscitiva" del individuo (Malhotra, 1982).

Desde la perspectiva del minorista, los surtidos de mayor tamaño son considerados menos deseables desde el punto de vista de los costes (e.g., costes de inventario, costes financieros o disponibilidad de espacio físico en las estanterías) (Bayus and Putsis, Jr., 1999). No obstante, la principal motivación que puede tener un minorista para incrementar la variedad de su surtido es el deseo de incrementar las compras de los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Desde una perspectiva teórica, se asume que la variedad de surtido tiene efectos positivos sobre el nivel de ventas del establecimiento, confirmando la creencia tradicional de que "más es mejor" (Peng, 2008). En este sentido, Koelemeijer y Oppewal (1999) señalan que el incremento del número de referencias en un surtido incrementa la probabilidad de que el individuo compre en el establecimiento de manera proporcional al atractivo de las referencias añadidas. Cadeaux (1999) obtiene, igualmente, una correlación positiva entre la mayor variedad dentro de la categoría y las ventas. En esta línea, Mason (1990) sugiere que las compras en el establecimiento se incrementarán solo si la nueva referencia incluida incrementa, a su vez, la atracción total, medida ésta como las preferencias estimadas por los consumidores para una determinada categoría de producto. No obstante, trabajos recientes (e.g., Chernev, 2011) argumentan que la incorporación de nuevas referencias a un surtido tendrán un impacto asimétrico en la probabilidad de elección de alguna de las opciones disponibles en dicho surtido.

El tamaño del surtido no va a depender solo de la propia estrategia del distribuidor y del formato de la tienda, sino que existen, además, aspectos externos como la situación económica o los hábitos de consumo que son igualmente relevantes. En particular, la situación de crisis económica que llevamos sufriendo desde hace unos años ha provocado un cambio importante en los hábitos de compra del consumidor. Así, el consumidor se ha vuelto más sensible al precio, lo que ha favorecido – entre otras cosas – la consolidación de las marcas de distribuidor y la reducción de la compra de productos y servicios innecesarios (Deloitte Touche Tohmatsu, 2011). Es lo que Granfield3 (2009) denomina "efecto *Aldi*", referido a la búsqueda por parte del consumidor de los mismos productos a un precio más bajo. Esto ha provocado una "guerra" intensa entre minoristas por ofrecer el precio más bajo posible en la cesta de la compra. Entre los elementos utilizados para lograr ese menor precio, el surtido se configura en el momento actual como un elemento fundamental. En este sentido, gran parte de la reducción de precios se ha conseguido a través de la eliminación de referencias del lineal y la oferta de productos más básicos, provocando una disminución del surtido (Steenkamp y Kumar, 2009). A nivel mundial, cadenas como *Wal-Mart* o *Tesco* han recurrido a estrategias de surtido basadas en una reducción del inventario y un incremento de la rotación, lo que les ha permitido incrementar sus ventas anuales (Banker, 2009). En España, *Mercadona* – diciembre de 2008 – decide retirar de sus lineales aquellas referencias que no tenían rotación diaria, que estaban duplicadas o que no respondían a las necesidades del consumidor. Si bien esta decisión supuso, inicialmente, un descenso del precio del 10% (Estrella y Sánchez, 2011), parece que en el largo plazo ha supuesto un incremento del precio de las referencias disponibles en el lineal de los supermercados de la cadena. De hecho, un informe reciente de IRI Worldwide (2012) señala que, fundamentalmente desde 2010, se ha producido un incremento importante en el precio de las referencias de las marcas propias ofrecidas por muchas cadenas de supermercados e hipermercados – sobre todo la propia *Mercadona* – que decidieron reemplazar referencias nacionales por sus propias marcas.

Muchas otras cadenas de distribución han decidido, por el contrario, adoptar la estrategia opuesta a la que ha tomado el 'gran líder" de la distribución con base alimentaria en nuestro país, incrementando sus surtidos para satisfacer plenamente las necesidades de sus consumidores. Es el caso de cadenas internacionales que operan en nuestro país (e.g., *Auchan* o *Carrefour*) y de cadenas

nacionales como la granadina *Covirán* (Cortés, 2009). No obstante, y especialmente en el caso de España, el "efecto *Mercadona4*" es tan importante en términos de cuota de superficie y cuota de mercado, que parece que en el contexto del sector de la distribución con base alimentaria en nuestro país se ha impuesto la estrategia de reducción de surtidos desarrollada por la cadena valenciana, mucho más si tenemos en cuenta la grave situación económica en la que nos encontramos ahora mismo.

A partir de todos estos argumentos, cabe suponer que desde que comenzó la crisis, la variedad de surtido debe haberse reducido en beneficio de un descenso en el precio medio de la cesta de la compra del consumidor. Pero, ¿ha sido esto realmente así? ¿Se ha reducido el tamaño de los surtidos en los últimos años?

La respuesta a esta pregunta es el objetivo de este trabajo. Para ello, se analiza la evolución semanal (n=260) del tamaño del surtido de doce categorías de producto (leche de larga duración, cerveza, yogur fresco, pan de molde, frutos secos, bollería industrial, atún, papel higiénico, café, desodorante, ambientador y detergente de máquina en polvo5) entre 2008 y 2012 en el contexto de los formatos de distribución con base alimentaria de más de 100 m^2 que operan en España. En particular, se analizan los formatos hipermercado (diferenciando entre híper grande y pequeño) y supermercado (con la diferenciación grande, mediano y pequeño).

METODOLOGÍA

Los datos utilizados en este trabajo han sido proporcionados por la empresa *IRI Worldwide*, a partir de su panel de detallistas *Infoscan*, el cual incluye información sobre los establecimientos de libre servicio de más de 100 m^2 con tecnología escáner y ubicados en todo el territorio español. A fecha 1 de enero de 2013 existían en España 17.496 establecimientos detallistas de alimentación con estas características. Estos establecimientos son los que conforman el universo de tiendas que el panel de detallistas de *IRI Worldwide* utiliza. Según los responsables de la consultora, aún cuando los establecimientos que conforman el panel suponen el 86,9% de la cuota de mercado a nivel nacional, las características del proceso de recogida de información6 y los factores de proyección utilizados, permiten afirmar que las cifras de surtido y ventas de este panel y, por tanto, de este trabajo, son totalmente representativos del 100% del universo de establecimientos existentes en España. Es por ello que la consultora utiliza como dato de referencia de su panel el número total de establecimientos existentes en nuestro país. Estos establecimientos son agrupados por área geográfica y por formato. Por área geográfica, el panel está dividido en 8 áreas: (I) área metropolitana de Barcelona; (II) área Noreste; (III) área Centro-Este; (IV) área Sur; (V) área Metropolitana de Madrid; (VI) área Centro; (VII) área Noroeste, y (VIII) área Norte. Por formato, se consideran dos grandes formatos: *hipermercado* y *supermercado*. Estos dos formatos se subdividen, a su vez, en varios tamaños. Así, el hipermercado se clasifica en grande (superficie de venta > 5.000 m^2) y pequeño (superficie de venta entre 2.501 m^2 y 5.000 m^2). Por su parte, el supermercado se clasifica en tres tamaños: grande (superficie de venta entre 1.001 m^2 y 2.500 m^2), mediano (superficie de venta entre 401 m^2 y 1.000 m^2) y pequeño (superficie de venta entre 100 m^2 y 400 m^2). La tabla 1 muestra la distribución7 del panel utilizado.

Como hemos indicado con anterioridad, para el análisis del surtido, hemos utilizado doce categorías de producto, agrupándolas a partir de la clasificación desarrollada por Dhar *et al.* (2001), la cual es utilizada habitualmente en los trabajos que analizan el papel de la categoría de producto en los diversos aspectos relacionados con el establecimiento de venta y el comportamiento del consumidor8. Estos autores distinguen cuatro tipos de categorías de producto, en función de la frecuencia de compra (número medio de veces que la categoría es comprada en un período determinado de tiempo) y de la penetración (porcentaje de individuos que compran la categoría): (1) productos habituales *(staple)* (elevada frecuencia y penetración); (2) productos nicho *(niche)* (elevada frecuencia y baja penetración); (3) productos potenciadores de variedad *(variety enhancers)* (baja frecuencia y elevada penetración), y (4) productos de relleno *(fill-in)* (baja frecuencia y baja penetración). Para la selección de las categorías y la inclusión en cada uno de los cuatro tipos definidos en la tipología de Dhar *et al.* (2001) hemos utilizado una muestra de 35 categorías que representan más del 60% de las ventas de bienes de consumo envasados en España, de modo que utilizando la información sobre la rotación y el volumen de ventas de cada categoría, se ha obtenido un ranking que nos ha permitido clasificar cada categoría en función de su frecuencia de compra y su nivel de penetración. A partir de dicho ranking hemos seleccionado doce categorías (3 por tipo) de modo que estuvieran incluidos productos de alimentación, higiene y cuida-

TABLA 1

Universo establecimientos panel Infoscan (1 de enero de 2013) por área geográfica y formato

ÁREA GEOGRÁFICA	Nº ESTABLECIMIENTOS
(I) Área metropolitana de Barcelona	1.514
(II) Área Noreste	2.494
(III) Área Centro-Este	2.284
(IV) Área Sur	4.084
(V) Área metropolitana de Madrid	1.467
(VI) Área Centro	1.758
(VII) Área Noroeste	2.196
(VIII) Área Norte	1.735
Total establecimientos	**17.496**
FORMATO	**Nº ESTABLECIMIENTOS**
Supermercado 100-400 m^2	8.285
Supermercado 401-1.000 m^2	5.799
Supermercado 1.001-2.500 m^2	2.988
Total Supermercado	**17.072**
Hipermercado 2.501-5.000 m^2	131
Hipermercado > 5.000 m^2	293
Total Hipermercado	**424**
Total establecimientos	**17.496**

Fuente: IRI Worldwide

do personal, así como productos de limpieza. En particular, las doce categorías utilizadas han sido las siguientes: *leche de larga duración, yogur fresco y cerveza* (productos habituales), *pan de molde, pastelería/bollería industrial y frutos secos* (productos nicho), *atún, café y papel higiénico* (productos potenciadores de variedad), y, finalmente, *desodorante, ambientador y detergente de máquina en polvo* (productos de relleno).

RESULTADOS

El concepto de surtido que utilizamos en este trabajo se refiere al número medio semanal de referencias *(SKU's)* existente en las tiendas de cada formato para cada categoría; es decir, cada referencia viene representada de forma unívoca por su código de barras o *EAN (European Article Numbering)*. Se trata, por tanto, de un concepto de surtido desagregado al máximo nivel. La tabla 2 muestra para cada categoría de producto y para cada formato la cifra media de surtido en cada uno de los años analizados, así como para el período de cinco años global (2008-2012). Igualmente, incluye la evolución porcentual de estas cifras en el período conjunto de los cinco años y en cada año de manera individual.

Analizando los resultados para cada uno de los cuatro grupos de categorías de producto diferenciadas, observamos la existencia de un comportamiento diferente en el caso de los productos denominados "nicho" y, sobre todo, en los denominados productos "de relleno". En este sentido, y si bien ahora entraremos a comentar cada una de las categorías de manera particular, observamos como en el caso de estos dos grupos de categorías de producto, se ha producido una reducción (significativa en el caso de los productos de relleno y más escasa en los productos nicho) en el tamaño medio del surtido en los cinco años analizados. Para las otras dos categorías, y con alguna excepción que a continuación comentaremos (e.g., atún), la tendencia observada ha sido, precisamente, toda la contraria; es decir, se ha producido un incremento (especialmente intenso en el caso de los productos "habituales") del tamaño medio del surtido, si bien dicho incremento ha sido diferente también en función de la categoría de producto analizada.

Comenzando el análisis con la categoría de productos habituales (leche de larga duración, yogur fresco y cerveza), la tabla 2 nos muestra que en el período de cinco años analizado se ha producido un incremento generalizado del tamaño del surtido en todos los formatos de distribución. Estos crecimientos se sitúan, en todos los casos, por encima del 2%, si bien las tasas de incremento difieren para cada una de las tres categorías. Así, mientras que en el caso de la leche de larga duración y la cerveza, dichas tasas se sitúan –en su nivel máximo– alrededor del 20% (la tasa máxima de incremento es del 14,041% [supermercado pequeño] y del 20,767% [hipermercado grande] para la leche de larga duración y la cerveza, respectivamente), en el caso del yogur fresco, nos encontramos como el surtido medio semanal se ha incrementado en más del 30% para todos los formatos considerados, llegando, incluso, a tasas superiores al 60% en el caso del supermercado mediano (62,806%) y el hipermercado grande (60,254%).

Respecto a los productos nicho (pan de molde, bollería/pastelería industrial y frutos secos), nos encontramos importantes diferencias entre ellos. La pastelería/bollería es la categoría (con la excepción del detergente de máquina en polvo y el ambientador, ambos productos de relleno) en la que mayores descensos del surtido se han producido. En este sentido, y con la excepción del formato hipermercado grande (donde se ha producido un incremento del 5,325%), encontramos cifras de descenso especialmente importantes en el hipermercado pequeño (-9,375%), el supermercado pequeño (-7,012%) y, sobre todo, en el supermercado mediano (-17,50%). El súper grande presenta, igualmente, un descenso del surtido de pastelería/bollería industrial en los cinco años analizados, si bien se trata de un descenso reducido (-2,522%). El pan de molde presenta descensos en el tamaño medio del surtido para dos de los cinco formatos considerados (hipermercado pequeño [-7,513%] y supermercado grande [-18,245%]). Probablemente, esta tendencia sea consecuencia de la elevada cuota de mercado (63,6% en 2012) *(IRI Worldwide)* que la marca de distribuidor ostenta en esta categoría. Si tenemos en cuenta, además, que entre únicamente tres marcas nacionales (Bimbo, Panrico y Silueta) completan casi un 31% de esa cuota, el resultado es que la marca de distribuidor y estas tres marcas aglutinan el 95% de las ventas de toda la catego-

ALTA CULTURA

Perlim es la cuna natural de la **Manzana de la región francesa del Limousin,** reconocida con el signo europeo de calidad DOP.

Perlim se caracteriza por su "Alta Cultura" de la manzana, un savoir-faire único, una larga experiencia en todas las etapas de producción, selección y comercialización.

Perlim es también un productor de vanguardia que combina la tradición con la innovación, que une la precisión de la selección automatizada del calibre de la fruta con la profesionalidad de su equipo humano en el acabado manual de la misma, como lo es el **"cosido a mano"** en la Alta Costura.

Con **Perlim**, el máximo valor al producto fresco y la optimización de los puntos de venta están garantizados.

Encuentra a Perlim "ALTA CULTURA" en **www.perlim.com**

Perlim

ría. El claro liderazgo de la marca propia ha permitido, probablemente, que los establecimientos hayan podido reducir de forma significativa el tamaño de sus formatos sin un claro perjuicio para sus niveles de venta. Finalmente, el tercero de los productos nicho analizados (frutos secos) presenta un comportamiento totalmente diferente a las dos categorías anteriores. En este sentido, en todos los formatos encontramos incrementos del tamaño medio del surtido entre 2008 y 2012. Cabe destacar el incremento en más de un 20% (21,835%) del surtido ofrecido por el supermercado mediano y el 17,645% de incremento de la variedad en el supermercado pequeño.

En relación a los productos potenciadores de variedad (atún, café y papel higiénico), encontramos dos tendencias muy diferentes. Así, en el caso del atún encontramos como el surtido ha experimentado incrementos en los dos formatos de supermercado más pequeños (9,126% y 4,78% en el mediano y pequeño, respectivamente), si bien en los tres formatos restantes encontramos pequeños descensos (el mayor del 4,886% en el caso del supermercado grande) en el surtido ofrecido en 2012 respecto a 2008. Por el contrario, el café y el papel higiénico han experimentado crecimientos significativos en el tamaño medio del surtido ofrecido. En este sentido, en el caso del papel higiénico, todos los formatos considerados – con la excepción del supermercado grande – han experimentado crecimientos del tamaño medio del surtido entre 2008 y 2012 superiores al 20%, llegando, incluso, a alcanzar casi el 40% (38,218%) en el caso del hipermercado grande.

Así, los lineales de los hipermercados de mayor dimensión han pasado de ofrecer 28,711 en 2008 a casi 40 referencias (39,684) en 2012. Dado que el papel higiénico es la categoría de producto en nuestro país en la que la marca de distribuidor tiene la mayor cuota de mercado (83% en 2012) *(IRI Worldwide),* y que sólo una de las marcas nacionales *(Scottex)* ostenta por sí sola un 11% de cuota de mercado, parece lógico pensar que los establecimientos han incrementado la variedad de referencias en sus marcas propias (e.g., diferentes tamaños), aprovechando ese liderazgo tan espectacular. En el caso del café, mientras que los supermercados han experimentado crecimientos inferiores al 10%, el tamaño medio del surtido se ha incrementado en mayor proporción en el caso de los hipermercados, destacando – al igual que en el caso del papel higiénico – el caso del hipermercado grande, en el que se ha producido un aumento de casi el 25% del surtido entre 2008 y 2012. Así, en el caso de este formato, mientras que en 2008 el surtido medio por tienda y semana era de 127,544, en 2012 casi alcanza las 160 referencias (159,295).

Por último, los productos de relleno (desodorante, ambientador y detergente de máquina en polvo) son los que presentan una tendencia negativa generalizada en la evolución del tamaño de sus surtidos. Si bien en el desodorante esta tendencia es menos significativa – hasta el punto de que únicamente el hipermercado pequeño y el supermercado grande son los que presentan un descenso (algo superior al 14% en cada caso) del tamaño del surtido, presentando los tres surtidos restantes un incremento – en el caso del ambientador y, especialmente, del detergente de máquina en polvo los porcentajes de reducción del tamaño medio del surtido sí son importantes. Así, en el caso del ambientador los descensos oscilan entre el 2,658% del hipermercado grande y el 15,995% del supermercado grande. Por su parte, el detergente de máquina en polvo experimentó descensos porcentuales que superan, en todos los casos, el 27%, llegando, incluso, a un poco más del 40% en el caso del supermercado grande. Probablemente, esta reducción sea consecuencia de la mayor importancia que las marcas nacionales tienen en esta categoría respecto, a categorías como el papel higiénico comentadas anteriormente. En este sentido, y aún cuando únicamente Ariel aglutina casi el 20% de la cuota de mercado, existen varias marcas (e.g., Wips, Slip, Elena, Colón, Dixán) que tienen cifras de cuota de mercado en torno al 5% - 7% cada una. Parece, por tanto, que los distribuidores han optado por reducir la variedad de referencias de estas marcas nacionales con la intención de lograr un "trasvase" de cuota de mercado de éstas hacia sus marcas propias, la cual ya aglutina por sí sola el 44% de la cuota de mercado.

La tabla 3 resume la información sobre el cambio porcentual en el tamaño medio del surtido para cada categoría y formato para el período global de cinco años considerado. Igualmente, se muestran los porcentajes medios de variación del tamaño del surtido por formato (para el conjunto de las doce categorías de pro-

TABLA 2

Surtido semanal medio (nº referencias) y evolución porcentual para cada categoría de producto y formato comercial (2008–2012)

		2008–2012* (N=260)	2008 (N=52)	2009 (N=52)	2010 (N=52)	2011 (N=52)	2012 (N=52)
PRODUCTOS HABITUALES							
Leche de larga duración							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	115,439	107,805	114,826	121,104	114,104	119,358
	Δ (%)	10,716	-	6,513	5,467	-5,780	4,605
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	83,317	81,253	85,307	87,694	79,079	83,253
	Δ (%)	2,461	-	4,989	2,798	-9,824	5,278
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	63,541	61,722	58,857	63,462	64,509	69,157
	Δ (%)	12,046	-	-4,642	7,824	1,650	7,205
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	50,083	48,494	48,659	50,133	50,429	52,701
	Δ (%)	8,675	-	0,340	3,029	0,590	4,505
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	38,037	36,384	35,166	37,802	39,340	41,493
	Δ (%)	14,042	-	-3,348	7,496	4,069	5,473
Cerveza							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	183,383	168,478	173,522	180,204	191,243	203,467
	Δ (%)	20,767	-	2,994	3,851	6,126	6,392
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	97,247	89,669	96,202	100,417	97,089	102,858
	Δ (%)	14,708	-	7,286	4,381	-3,314	5,942
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	67,895	69,167	65,010	63,976	67,755	73,569
	Δ (%)	6,364	-	-6,010	-1,591	5,907	8,581
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	51,324	47,945	49,182	51,019	52,700	55,774
	Δ (%)	16,329	-	2,580	3,735	3,295	5,833
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	35,259	32,867	33,113	35,485	37,014	37,817
	Δ (%)	15,694	-	0,748	7,163	4,309	2,169
Yogur Fresco							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	258,82	187,710	244,899	277,024	283,644	300,813
	Δ (%)	60,253	-	30,466	13,117	2,389	6,053
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	181,543	133,426	182,191	206,713	186,844	198,542
	Δ (%)	48,803	-	36,548	13,459	-9,611	6,260
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	133,895	110,562	136,590	141,163	136,927	144,232
	Δ (%)	30,453	-	23,541	3,347	-3,000	5,335
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	135,739	96,508	128,871	146,929	149,266	157,121
	Δ (%)	62,805	-	33,533	14,012	1,590	5,262
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	104,411	79,248	104,104	117,466	110,330	110,907
	Δ (%)	39,948	-	31,364	12,834	-6,075	0,523
PRODUCTOS NICHO							
Pan de molde							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	52,363	48,614	50,129	53,398	55,909	51,765
	Δ (%)	6,481	-	3,116	6,521	4,702	-7,412
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	36,330	37,279	35,984	38,166	35,740	34,478
	Δ (%)	-7,513	-	-3,474	6,064	-6,356	-3,531
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	26,853	30,835	27,982	25,711	24,528	25,209
	Δ (%)	-18,245	-	-9,252	-8,116	-4,601	2,776
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	26,040	25,372	24,766	26,347	26,828	26,890
	Δ (%)	5,983	-	-2,388	6,384	1,826	0,231
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	21,588	21,662	20,481	21,329	22,271	22,195
	Δ (%)	2,460	-	-5,452	4,140	4,417	-0,341
Frutos secos							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	134,164	125,819	134,023	139,027	137,740	134,2106
	Δ (%)	6,669	-	6,520	3,734	-0,926	-2,562
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	79,272	73,141	78,034	82,953	80,869	81,363
	Δ (%)	11,241	-	6,690	6,304	-2,512	0,611
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	56,879	56,870	56,097	54,143	57,973	59,311
	Δ (%)	4,292	-	-1,359	-3,483	7,074	2,308
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	41,486	37,526	39,604	40,647	43,936	45,720
	Δ (%)	21,835	-	5,537	2,634	8,092	4,060
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	27,733	25,627	26,120	27,329	29,439	30,149
	Δ (%)	17,645	-	1,924	4,629	7,721	2,412
Pastelería/Bollería industrial							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	22,866	21,800	21,970	22,940	24,659	22,961
	Δ (%)	5,325	-	0,777	4,415	7,495	-6,887
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	14,928	15,061	16,247	15,668	14,014	13,649
	Δ (%)	-9,375	-	7,873	-3,562	-10,553	-2,605
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	9,479	10,269	9,266	8,661	9,10	10,01
	Δ (%)	-2,522	-	-9,773	-6,529	5,066	10,985
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	6,337	7,125	6,704	6,069	5,909	5,878
	Δ (%)	-17,50	-	-5,917	-9,461	-2,645	-0,516
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	4,322	4,491	4,264	4,386	4,293	4,176
	Δ (%)	-7,014	-	-5,052	2,859	-2,116	-2,728

TABLA 2

Surtido semanal medio (nº referencias) y evolución porcentual para cada categoría de producto y formato comercial (2008–2012) *(Continuación)*

PRODUCTOS POTENCIADORES DE VARIEDAD							
Atún							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	93,814	96,885	93,034	89,970	93,643	95,540
	Δ (%)	-1,388	-	-3,975	-3,293	4,082	2,026
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	53,357	53,768	54,072	53,053	52,447	53,444
	Δ (%)	-0,602	-	0,565	-1,885	-1,142	1,901
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	31,262	32,804	31,454	30,104	30,749	31,201
	Δ (%)	-4,886	-	-4,115	-4,292	2,143	1,470
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	28,210	27,055	27,722	28,065	28,682	29,524
	Δ (%)	9,126	-	2,465	1,237	2,198	2,936
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	21,447	20,984	21,610	21,149	21,507	21,987
	Δ (%)	4,780	-	2,983	-2,133	1,693	2,232
Papel higiénico							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	33,061	28,711	30,009	30,073	36,827	39,684
	Δ (%)	38,219	-	4,521	0,213	22,459	7,758
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	20,498	18,426	19,682	20,075	21,508	22,797
	Δ (%)	23,722	-	6,816	1,997	7,138	5,993
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	13,179	12,886	12,617	12,522	13,782	14,088
	Δ (%)	9,328	-	-2,088	-0,753	10,062	2,220
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	10,665	9,400	10,032	10,626	11,411	11,855
	Δ (%)	26,117	-	6,723	5,921	7,388	3,891
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	7,676	6,844	7,270	7,505	8,026	8,734
	Δ (%)	27,615	-	6,224	3,232	6,942	8,821
Café							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	142,053	127,544	133,796	143,120	146,513	159,295
	Δ (%)	24,894	-	4,902	6,968	2,371	8,724
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	85,954	78,900	85,228	90,203	84,724	90,717
	Δ (%)	14,978	-	8,021	5,838	-6,074	7,073
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	57,782	60,236	54,663	54,641	57,061	62,308
	Δ (%)	3,440	-	-9,253	-0,040	4,430	9,194
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	41,366	42,055	41,438	40,248	40,533	42,556
	Δ (%)	1,191	-	-1,466	-2,873	0,710	4,990
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	30,704	29,977	29,701	30,237	30,887	32,717
	Δ (%)	9,141	-	-0,919	1,803	2,151	5,924
PRODUCTOS DE RELLENO							
Desodorante							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	174,887	170,074	176,759	175,959	177,165	174,477
	Δ (%)	2,588	-	3,931	-0,453	0,685	-1,517
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	85,176	89,236	91,164	91,258	77,775	76,445
	Δ (%)	-14,333	-	2,161	0,103	-14,775	-1,710
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	51,825	58,414	53,716	49,310	47,641	50,045
	Δ (%)	-14,327	-	-8,043	-8,202	-3,385	5,046
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	31,906	30,372	33,050	32,128	32,071	31,910
	Δ (%)	5,063	-	8,817	-2,790	-0,177	-0,502
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	17,430	16,625	16,914	17,382	17,699	18,528
	Δ (%)	11,446	-	1,738	2,767	1,824	4,684
Detergente de máquina en polvo							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	38,471	44,350	42,557	38,011	35,185	32,253
	Δ (%)	-27,276	-	-4,043	-10,682	-7,435	-8,333
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	24,865	30,347	29,004	25,742	20,429	18,801
	Δ (%)	-38,046	-	-4,425	-11,247	-20,639	-7,969
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	16,902	22,212	17,975	16,519	14,534	13,270
	Δ (%)	-40,257	-	-19,075	-8,100	-12,016	-8,697
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	14,377	16,668	15,272	14,867	13,166	11,911
	Δ (%)	-28,539	-	-8,375	-2,652	-11,441	-9,532
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	10,351	12,233	10,807	10,490	9,491	8,732
	Δ (%)	-28,619	-	-11,657	-2,933	-9,523	-7,997
Ambientador							
Híper > 5.000 m²	Surtido semanal	192,574	195,807	196,933	192,579	186,948	190,601
	Δ (%)	-2,658	-	0,575	-2,210	-2,923	1,954
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	Surtido semanal	80,588	84,987	88,534	83,678	73,185	72,556
	Δ (%)	-14,627	-	4,172	-5,484	-12,540	-0,86
Super 1.001 m² – 2.500 m²	Surtido semanal	51,148	58,650	54,366	46,771	46,683	49,269
	Δ (%)	-15,995	-	-7,304	-13,969	-0,189	5,537
Super 401 m² – 1.000 m²	Surtido semanal	27,560	29,151	29,305	26,786	26,368	26,193
	Δ (%)	-10,147	-	0,531	-8,598	-1,561	-0,662
Super 100 m² – 400 m²	Surtido semanal	14,128	14,377	13,975	14,243	14,093	13,953
	Δ (%)	-2,949	-	-2,800	1,921	-1,059	-0,987

** El porcentaje mostrado en esta columna para cada categoría y formato se refiere al incremento del surtido medio del año 2012 respecto al surtido medio del año 2008*

THE TASTE OF NATURE

GRUPO
EUROMERCA S.A.
IMPORT & EXPORT of FRUITS & VEGETABLES

T: (+34) 91 786 76 00 F: (+34) 91 786 76 01

www.grupoeuromerca.com
grupoeuromerca@grupoeuromerca.com

EUROMERCA, S.A.
Import - Export
Nave E ptos. 14-16-18
Mercamadrid
28053, Madrid

EUROPLUS INTERNACIONAL, S.L.
Nave E - 14 -16 - 18
Mercamadrid
28053, Madrid

E.U. EXPORTACIONES AGRARIAS, S.A.
Nave E - 17
Mercamadrid
28053, Madrid

EURODISTRIBUCIÓN, S.A.
Comercio de Frutas
Nave C - 42 - 44
Mercamadrid
28053, Madrid

TABLA 3

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 (categoría y formato)

	RELLENO			POTENCIADORES VARIEDAD			NICHO		HABITUALES				MEDIA
	Detergente máquina polvo	Desodorante	Ambientador	Papel higiénico	Atún	Café	Frutos secos	Pan de molde	Bollería	Cerveza	Leche larga duración	Yogur fresco	
Híper > 5.000 m²	-27,276	2,588	-2,658	38,218	-1,388	24,894	6,669	6,481	5,325	20,767	10,716	60,254	12,049
Híper 2.501 m² – 5.000 m²	-38,047	-14,333	-14,627	23,722	-0,602	14,977	11,241	-7.513	-9,375	14,708	2,461	48,803	2,618
Super 1.001 m² – 2.500 m²	-40,257	-14,327	-15,995	9,328	-4,886	3,440	4,292	-18,245	-2,522	6,364	12,045	30,453	-2,526
Super 401 m² – 1.000 m²	-28,539	5,063	-10,147	26,117	9,126	1,191	21,835	5,983	-17,501	16,329	8,675	62,806	8,412
Super 100 m² – 400 m²	-28,619	11,446	-2,949	27,615	4,780	9,140	17,645	2,460	-7,014	15,694	14,041	39,949	8,683
MEDIA	-32,548	-1,912 -14,579	-9,275	25,000	1,406 12,378	10,279	12,337	-2,167 1,317	-6,217	14,773	9,588 24,271	48,453	

ducto analizadas en este trabajo) y por categoría de producto y tipo (para el conjunto de los cinco formatos de distribución considerados) en el período global de cinco años.

Gráficamente, podemos observar en la figura 1 los porcentajes medios de cambio del tamaño del surtido por categoría para cada uno de los formatos de distribución.

Si agrupamos todos los formatos de distribución, podemos analizar el cambio porcentual medio del tamaño del surtido para cada una de las categorías de producto analizadas. Se trata de los valores medios que aparecen en la penúltima fila de la tabla 3, y que señalan el porcentaje medio de variación del tamaño de surtido de cada categoría para el conjunto total de establecimientos. La figura 2 resume gráficamente estos porcentajes.

Como podemos observar en la figura 2, siete de las doce categorías objeto de análisis presentan – para la totalidad de formatos analizados – un incremento en el tamaño medio del surtido entre los años 2008 y 2012. Cabe destacar el yogur fresco con un incremento cercano al 50% (48,453%), el papel higiénico (incremento del 25%), la cerveza (incremento del 14,772%), los frutos secos (incremento del 12,336%) y el café (incremento del 10,728%). Por su parte, el detergente de máquina en polvo, el desodorante, la pastelería/bollería industrial, el ambientador y el pan de molde presentan cifras porcentuales de cambio negativas, siendo el detergente de máquina en polvo la categoría que mayor porcentaje de descenso presenta (-32,547%), seguida por el ambientador con un descenso cercano al 10% (-9,275%), y la pastelería/bollería industrial (descenso del 6,217%). Para analizar mejor de qué manera el tipo de categoría de producto puede haber condicionado la evolución del tamaño del surtido, hemos analizado, igualmente, esas tasas porcentuales de cambio medias para cada una de las cuatro tipologías utilizadas como referencia en este trabajo. La figura 3 muestra esta información.

La figura 3 muestra como los productos considerados de relleno (detergente de máquina en polvo, ambientador y desodorante) (-14,578%) son los únicos que han visto reducido el tamaño medio de su surtido en el período 2008-2012. Dada la baja penetración y frecuencia que estos productos tienen entre los hogares españoles, no creemos que la repercusión global que dicha medida pueda tener sobre el coste de la cesta de la compra sea especialmente significativa. Probablemente, la reducción del surtido sea consecuencia de dos aspectos: por una parte, el hecho de tratarse de categorías de producto poco atomizadas y con marcas fuertes (el caso, e.g., de los detergentes de máquina en polvo con marcas fuertes como Ariel, Wips, Slip, Elena, Colón o Dixán). Por otra parte, la mayor importancia que tiene el canal PDM (perfumerías y droguerías modernas) en la venta de algunas de estas categorías (e.g., ambientador o desodorante), lo que hace que sea interesante

FIGURA 1

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 (categoría y formato)

FIGURA 1

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 (categoría y formato) *(Continuación)*

para el establecimiento el reducir el nivel medio de surtido, mucho más si tenemos en cuenta el exceso de variedades que los supermercados e hipermercados tienen en muchas de estas categorías (e.g., el número medio de referencias de ambientador y desodorante de un hipermercado grande en 2012 era de 190, 601 y 174,477 referencias, respectivamente – véase tabla 1).

Las otras tres tipologías de producto consideradas han experimentado un incremento del tamaño medio del surtido en el período analizado, siendo especialmente significativo el incremento en los productos habituales (24,271%). Los productos potenciadores de variedad han visto incrementado su surtido medio en un 12,378%, mientras que en el caso de los productos nicho el incremento ha sido únicamente del 1,317%.

Estos resultados nos parecen sorprendentes, dado que son precisamente los productos más comprados y de forma más frecuente (productos habituales como el yogur o la leche de larga duración) los que han sufrido un mayor incremento medio del tamaño del surtido (casi una cuarta parte en cinco años). Si a eso le unimos, además, que los productos que potencian la búsqueda de variedad y que son comprados por una gran mayoría de hogares (e.g., papel higiénico o café) y aquellos que si bien no son comprados por una mayoría de hogares, los que los adquieren lo hacen de forma muy frecuente (productos nicho como, e.g., pan de molde o frutos secos) también han experimentado un incremento del tamaño medio de su surtido, nos encontramos como las categorías de producto compradas de forma más frecuente y por un mayor porcentaje de hogares han experimentado un incremento conjunto de casi el 40% del tamaño de su surtido desde que comenzó la crisis en 2008.

Desde luego, si el objetivo de los establecimientos era reducir al máximo posible el coste de la cesta de la compra, lo lógico hubiera sido reducir el tamaño del surtido en aquellas categorías que,

FIGURA 2

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 por categoría (media aritmética de los cinco formatos)

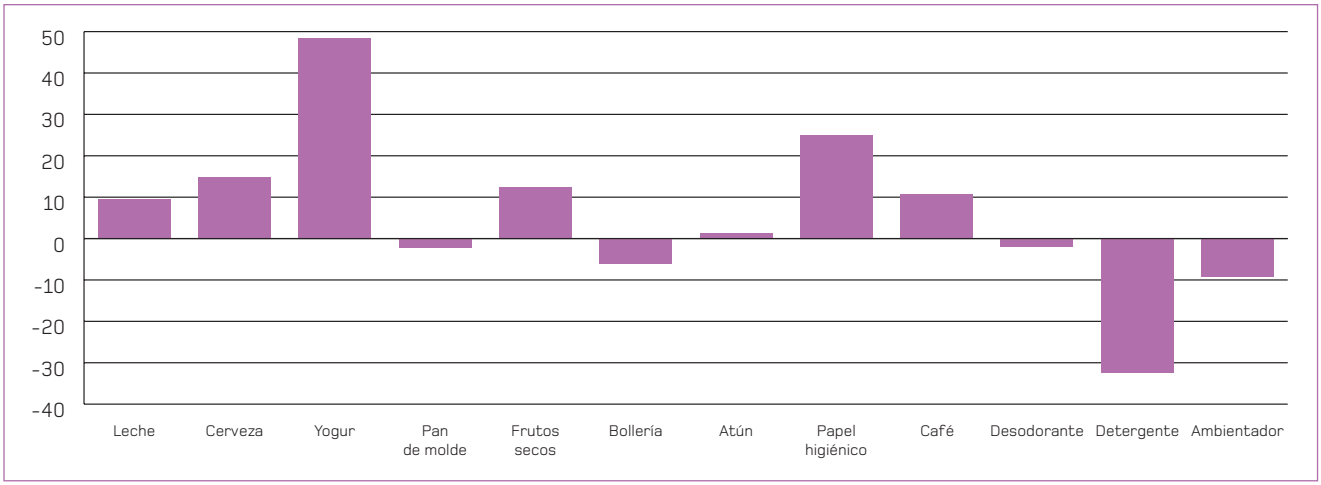


FIGURA 3

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 por tipo de producto (media aritmética de los cinco formatos)

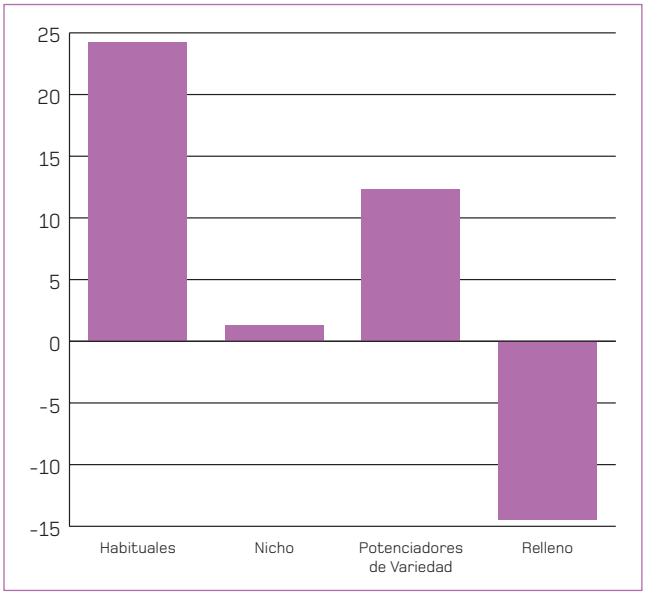
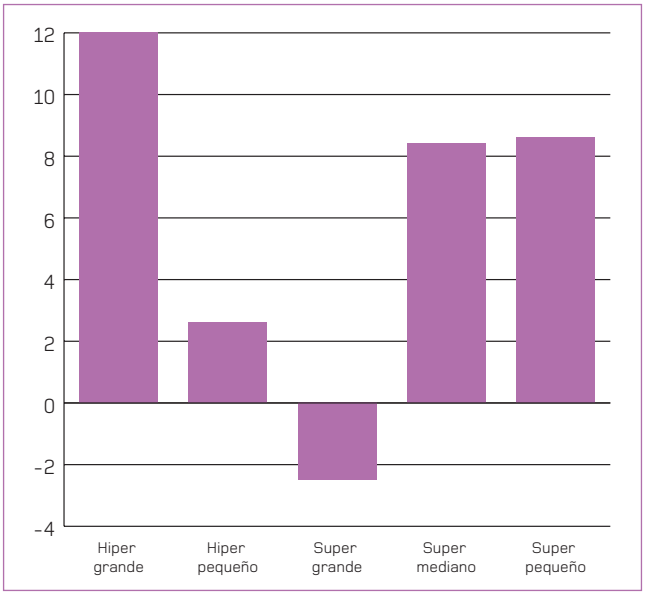


FIGURA 4

Variaciones porcentuales medias del surtido entre 2008 y 2012 por formato (media aritmética de las doce categorías de producto)



precisamente, se compran de manera más frecuente y por más hogares. Sin embargo, el análisis desarrollado muestra claramente que se ha producido lo contrario; las únicas categorías que se han reducido son las de menor penetración y frecuencia de compra (productos de relleno). Conclusión: existe un mayor número de variedades en aquellas categorías que más se compran (productos habituales y productos potenciadores de variedad) y de forma más frecuente (productos habituales y productos nicho), habiendo disminuido el número de referencias en las categorías que tienen menor presencia en la cesta de la compra y que se compran con menor frecuencia. Es cierto que los distribuidores pueden argumentar que el incremento del número de referencias se ha producido en la marca del distribuidor – más barata, por lo general, que las marcas nacionales – pero aún así, supone gestionar un mayor número de variedades que las que se gestionaban hace cinco años, con lo que eso supone de costes de almacenamiento e inventario – así como de espacio en el lineal – independientemente de que se trate de un tipo de marca u otro.

Adicionalmente al análisis por categoría y tipo de producto, hemos querido completar el análisis del surtido analizando la evolución del tamaño del surtido por formato para el conjunto de las doce categorías analizadas (tabla 1). La figura 4 muestra esta información.

La figura 4 muestra como, desde 2008, en todos los formatos analizados – excepto el supermercado grande – se ha producido un incremento del tamaño medio del surtido. Los formatos que han experimentado mayor crecimiento han sido el hipermercado grande (12,049%), el supermercado pequeño (8,682%) y el supermercado mediano (8,411%). El hipermercado pequeño ha experimentado un incremento del 2,617% en el tamaño medio de sus surtidos entre 2008 y 2012. Estas cifras sugieren que la distribución alimentaria de nuestro país parece haber "aprovechado" la crisis económica para incrementar el número de referencias de sus surtidos. Si a este dato le unimos el hecho de que desde hace un par de años

únicamente crecen las referencias de marcas de distribuidor o "marcas blancas" (Giménez y Vila, 2012), parece claro que la mayor parte de formatos (sobre todo el hipermercado grande y los supermercados medianos y pequeños), han aprovechado para incrementar la proporción de referencias de su marca propia en los surtidos de la tienda, hasta el punto de que han superado el tamaño que el surtido tenía hace cinco años – con mayor proporción de marcas nacionales.

Desde la perspectiva de los costes que supone el tener un mayor número de referencias en un surtido, parece que los establecimientos no se han preocupado de reducir el coste de sus productos – al menos vía surtido – sino que, incluso, lo han incrementado, si bien la diferencia con la situación que existía hace unos años es que ese coste de almacenamiento e inventario se debía en mayor proporción a la presencia de marcas nacionales que ofrecen un margen menor que el que supone su marca propia. Probablemente por esta razón, los beneficios adicionales derivados de contar con una mayor variedad de referencias de las marcas propias "compensa" el coste adicional de inventario, almacenamiento y espacio que la mayor disponibilidad de referencias implica. Muy relacionado con esto se encuentran las "quejas" de los fabricantes sobre la actuación de los distribuidores: "Los distribuidores duplican referencias con sus propias marcas sin añadir valor al consumidor en muchos casos" (Giménez y Vila, 2012:17).

Es cierto que el formato supermercado grande – formato dominado por la cadena Mercadona, líder en superficie comercial en el sector de la distribución alimentaria en nuestro país (Alimarket, 2013) – ha experimentado un descenso del tamaño medio de su surtido, si bien el porcentaje de reducción (-2,525%) es muy inferior al incremento global (31,761%) del tamaño del surtido que se ha producido en los cuatro formatos restantes. Si al escaso porcentaje de reducción del surtido en el formato grande, le unimos el incremento del surtido en los formatos mediano y pequeño, nos encontramos que con el paso de la crisis los supermercados parecen haber "abandonado" la política "intensa" de reducción de referencias que habían iniciado a comienzos de 2008. De hecho, entre el 1 de enero de 2008 y el 1 de julio de 2009, Mercadona – junto con otras dos cadenas de supermercados de las más importantes de España, Condis y Lidl – redujo de forma significativa el tamaño de su surtido (Giménez y Vila, 2012).

Así, por ejemplo Condis (cadena que cuenta con casi 400 supermercados, la mayor parte de ellos medianos y pequeños, véase el informe de Alimarket [2013]) redujo el número total de referencias en sus lineales en un 2,5% (de 6.328 a 6.168 SKUs); Lidl (526 supermercados, tanto medianos como grandes) redujo su surtido en un 7,4% (de 1.350 a 1.250 SKUs). Y, por supuesto, Mercadona (grupo de distribución alimentaria líder en nuestro país con más de 1.400 supermercados, la mayoría grandes), que en año y medio redujo el número total de referencias existentes en sus lineales en un 10% (de 9.000 a 8.100 SKUs). Considerando el porcentaje de reducción del surtido medio tan importante que las cadenas realizaron a comienzos de la crisis, y el porcentaje medio de incremento (4,856%) que resulta si consideramos las cifras de los tres formatos de supermercado (-2,525% [súper grande]; 8,411% [súper mediano]; 8,682% [súper pequeño]), la sensación es que muchas cadenas, aprovechando la crisis económica existente, realizaron una eliminación importante de referencias al comienzo de la

NUEVO **RENAULT KANGOO**

SIEMPRE HAS TENIDO BUEN OJO
PARA ELEGIR LA CALIDAD

NUEVO DISEÑO FRONTAL
AIRE ACONDICIONADO
RADIO MP3 BLUETOOTH Y USB
2 AÑOS DE MANTENIMIENTO GRATUITO*

DESDE **9.950€**** PIVE 4

Renault España You Tube Renault ESP

Modelo visualizado: Nuevo Kangoo Combi Dynamique 5ed1 66kW dCi (90CV) con pintura metalizada (PVP) con promociones y Plan PIVE-4: 12.250€.

RENAULT
QUALITY MADE

Gama Kangoo: consumo mixto (l/100 km) desde 4,5 hasta 7,7.
Emisión CO_2 (g/km) desde 119 hasta 180.

*Regalo de todas las operaciones de mantenimiento procesadas por el Telemanto durante los primeros 24 meses desde la fecha de matriculación del vehículo con un máximo de 50.000km para Renault Kangoo (lo cumpla que suceda antes), registrado por RECSA. Válido para matriculaciones a nombre de un autónomo o empresa no fabrica antes del 31/12/13. **PVP recomendado de Península y Baleares para autónomos y empresas no fabricas, para Nuevo Renault Kangoo Combi Professional 1.5 dCi 5ed1 66kW (90CV), sujeto al cumplimiento de las condiciones del Plan PIVE-4. Descuentos promocionales incluidos ofrecidos por RECSA: impuestos y transporte no incluidos, PVPR condicionado a la financiación a través de Renault Bank (de autónomos o empresas no fabricas) con RCI Banque Sucursal en España. Permanencia mínima de 24 meses, importe mínimo a financiar 6.000€. Incompatible con otras ofertas financieras. Promoción válida hasta el 31/12/13 o fin del Plan PIVE-4 (lo cualquier que ocurra antes). Modelo visualizado: Nuevo Kangoo Combi Dynamique 5ed1 66kW dCi (90CV) con pintura metalizada (PVP) con promociones y Plan PIVE-4: 12.250€.

Renault recomienda elf

DRIVE THE CHANGE

crisis – la mayor parte de ellas de marcas nacionales – para, en años posteriores, volver a incrementar el tamaño del surtido – con marca propia, en esta ocasión. La menor disponibilidad de referencias nacionales, unido al descenso de capacidad económica de los hogares, ha permitido a los establecimientos "acostumbrar" al consumidor a la compra de su marca propia9, de modo que, a partir de ese momento, han comenzado a incrementar el número de referencias de dichas marcas, hasta el punto de que la tendencia negativa en la reducción de surtido de los primeros años se ha revertido y se ha producido un incremento en el tamaño de surtido de muchas de las categorías presentes en el lineal.

CONCLUSIONES

La crisis ha modificado muchos hábitos de compra de los hogares españoles (Giménez y Vila, 2012). Los compradores pasan menos tiempo en la tienda y compran más frecuentemente menos productos. En este sentido, la cesta "típica" de la compra tiene un tamaño medio de 22 referencias. En esta cesta, la marca de distribuidor juega un papel cada vez más importante; para el resto de marcas, el precio, las promociones y los descuentos han ganado peso como factores de decisión.

En este contexto, la racionalización del surtido de los fabricantes y las cadenas de distribución es un paso lógico para reducir los costes de inventario, maximizar el (menor) espacio en el lineal10 y, por tanto, ofrecer precios más reducidos que satisfagan las necesidades de un comprador más preocupado por el precio. A partir de estos argumentos, y en aras de lograr precios más reducidos en la cesta de la compra, a la pregunta ¿han reducido los establecimientos el tamaño medio de sus surtidos desde que comenzó la crisis? La respuesta lógica sería un "sí".

Sin embargo, el análisis descriptivo desarrollado en este trabajo nos muestra como la mayoría de los surtidos analizados han experimentado un incremento significativo en el número de referencias ofrecidas. Este incremento se ha producido, fundamentalmente, en aquellas categorías adquiridas de manera más frecuente por un número mayor de compradores (e.g., productos habituales como el yogur o la leche de larga duración) y en aquellos formatos más populares11 (i.e., el hipermercado grande y los supermercados de mayor "proximidad" – formato pequeño y mediano).

Dado que la crisis ha frenado el lanzamiento de nuevos productos y desde 2010 aproximadamente sólo crecen las referencias de marcas de distribuidor (Giménez y Vila, 2012), parece claro que dicho incremento en el tamaño del surtido se ha producido en el contexto de la marca propia. Si a esto le unimos el descenso en el tamaño medio de los establecimientos (30% de media), nos encontramos un lineal que dedica cada vez más espacio a la marca de distribuidor (54% de cuota de lineal (% de facings) en 2009 [Giménez y Vila, 2012]). Si, además, a esto le unimos un consumidor cada vez menos fiel y que toma un mayor número de decisiones frente al propio lineal (6 de cada 10 decisiones), la conclusión a la que llegamos es que los distribuidores parecen haber aprovechado la crisis y los cambios en los hábitos de compra para utilizar el surtido – en lugar de como una fuente de reducción de costes y del precio final del comprador – como el medio para lograr mayor presencia (con su marca) en sus lineales y como un "arma" de negociación muy poderosa frente a los fabricantes que saben que la no presencia (o la menor visibilidad) en el lineal puede tener consecuencias muy negativas para su marca. Esta tendencia es común para todos los formatos de la distribución alimentaria de nuestro país.

Por tanto, y en respuesta a la pregunta que se incluye como el título de este trabajo, la crisis no ha provocado una disminución en la variedad de referencias presentes en el lineal; más bien al contrario, desde que comenzó la crisis la mayoría de formatos de distribución ha incrementado de manera significativa el tamaño de sus surtidos. Si tenemos en cuenta que dicho incremento se ha producido, fundamentalmente, en marcas de distribuidor, otra de las conclusiones a las que llegamos es que la crisis ha permitido a los distribuidores lograr mayor presencia en el lineal con sus marcas, otorgándoles mayor espacio y visibilidad, lo que, además, parece haberse traducido en un incremento importante de sus ventas.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como cualquier trabajo de investigación, este estudio no está exento de limitaciones que, por otra parte, abren la posibilidad a futuras investigaciones. En primer lugar, hay que tener en cuenta que el nivel de precios, así como la evolución de las ventas y el éxito de un establecimiento/marca no depende, únicamente, del tamaño del surtido, sino que existen otros aspectos de la estrategia de marketing del minorista que van a influir en el éxito del mismo. En este sentido, en este trabajo nos hemos centrado en el surtido como variable "fundamental" de éxito para un minorista, pero aspectos como el precio, la cercanía o las promociones también son muy relevantes en este análisis. Sería, por tanto, muy interesante poder desarrollar un marco de estudio en el que, además del tamaño del surtido, se incluyan otros aspectos relacionados con la gestión del establecimiento. Otra de las limitaciones de este estudio es que en el análisis del surtido realizado no hemos diferenciado entre marcas nacionales y marcas de distribuidor. Este análisis es interesante, ya que la preferencia, la

lealtad y, en definitiva, el comportamiento de compra del consumidor es diferente para un tipo de marcas y otro. En futuros trabajos, esperamos contar con disponibilidad de información diferenciada por marca, de modo que podamos extender el análisis en la evolución del surtido a ambas marcas. Otra de las limitaciones surge de la diferenciación de categorías de producto que hemos realizado. Si bien es cierto que la tipología utilizada en este trabajo y desarrollada por Dhar et al. (2001) es ampliamente utilizada en el ámbito de la gestión por categorías, sería interesante utilizar el carácter utilitario o hedónico de la categoría para agruparlas; esto nos permitiría comparar las similitudes y diferencias entre los resultados. Finalmente, cabe señalar que el análisis se ha limitado a doce categorías de producto. Aunque es cierto que estas doce categorías forman parte del 9% de referencias que concentran el 80% del porcentaje de ventas en España (Giménez y Vila, 2012), siempre sería interesante ampliar el número de categorías con objeto de confirmar las conclusiones obtenidas en el análisis desarrollado. ■

Notas

1. Agradecimientos. Este trabajo ha sido financiado por la Fundación Ramón Areces
2. No más de una unidad diaria
3. Este autor identifica diez efectos diferentes que la crisis puede provocar en los patrones de compra
4. Mercadona lidera 17 de las 52 provincias españolas por superficie comercial (Alimarket, 2013)
5. Las doce categorías utilizadas se han agrupado en cuatro grupos (productos habituales; productos potenciadores de variedad; productos de relleno, y productos nicho), siguiendo la clasificación propuesta por Dhar et al. (2001)
6. Según información de la propia consultora, el 100% de los establecimientos de las cadenas principales (que suponen casi el 77% de la cuota de mercado nacional) forman parte de manera "permanente" del panel. Además, en cada período se seleccionan aleatoriamente otros establecimientos (e.g., de grupos de distribución locales y de Euromadi) que suponen un 10% adicional de la cuota de mercado nacional recogida anualmente por el panel. Igualmente, hay que tener en cuenta que el 100% de los establecimientos existentes en Canarias forma parte del panel. Finalmente, cabe destacar que algunas cadenas de establecimientos aportan datos por provincia, de manera que la información incluye a todos los establecimientos situados en la misma. Agradecemos a María José Lechuga de IRI Worldwide, la información suministrada en relación a la composición del panel.
7. En la tabla 1 se incluye la composición del panel utilizada en el año 2012 (establecimientos existentes a 1 de enero de 2013). Las cifras de establecimientos y su distribución por formato y áreas geográficas de los años anteriores están a disposición del lector mediante petición al autor de contacto de este trabajo
8. Otra de las clasificaciones habitualmente utilizadas es la que diferencia entre categorías utilitarias y categorías hedónicas
9. Como indican Giménez y Vila (2012:11): "Lo que no se ve no se coge, y lo que no se coge no se compra"
10. La tienda media se ha reducido en un 30%
11. El comprador ha desplazado en los últimos años su compra del hipermercado al supermercado (Giménez y Vila, 2012). El supermercado supone prácticamente el 80% de la superficie de venta minorista existente en España (Alimarket, 2013)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALIMARKET (2013): Distribución alimentaria: esfuerzo titánico. Informe sobre la distribución con base alimentaria en España, 19 marzo.
- BANKER, S. (2009): "Walmart's 'win-play-show' assortment strategy", Logistic view point, July 23rd: http://logisticsviewpoints.com/2009/07/23/walmarts-win-play-show-assortment-strategy
- BAYUS, B., & PUTSIS JR., W. (1999): "Product proliferation: an empirical analysis of product line determinants and market outcomes". Marketing Science, 18 (January), pp. 137-153.
- BETANCOURT, R. & GAUTSCHI, D. (1990) : "Demand complementarities, household production and retail assortments". Marketing Science, 9 (Spring), pp. 146-161.
- BRONIARCZYK, S., HOYER, S. & McALISTER, L. (1998). "Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction". Journal of Marketing Research, 35 (September), pp. 166-176.
- CADEAUX, J. (1999): "Category size and assortment in US macro supermarkets", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9 (4), pp. 367-377.
- CHERNEV, A. (2003): "Product assortment and individual decision processes". Journal of Personality and Social Psychology, 85 (1), pp. 151-162.
- CHERNEV, A. (2006): "Decision focus and consumer choice among assortments". Journal of Consumer Research, 33 (June), pp. 50-59.
- CHERNEV, A. (2011): "Product assortment and consumer choice: an interdisciplinary review". Foundations and Trends in Marketing, 6 (1), pp. 1-61.
- CORTÉS, A. (2009): "Covirán, queremos orientarnos cada vez más al cliente final". Código 84, 142, p. 26
- DELOITTE TOUCHE TOHMATSU (2011): "Estudio de consumo navideño": http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Lineas%20de%20servicio/Consultoria/es_Estudio_Consumo_Navideño_2011.pdf
- DHAR, R. (1997): "Consumer preference for a no-choice option". Journal of Consumer Research, 24 (September), pp. 215-231.
- DHAR, S., HOCH, S. & KUMAR, N. (2001): "Effective category management depends on the role of the category". Journal of Retailing, 77, pp. 165-184.
- ESTRELLA, A. & SÁNCHEZ, M. (2011): "Efecto del tamaño del surtido sobre el consumidor en el punto de venta: un análisis de artículos publicados". Distribución y Consumo, Septiembre-Octubre, pp. 53-66.
- FAVARO, K., ROMBERGER, T. & MEER, D. (2009): "Five rules for retailing in a recession". Harvard Business Review, April, pp. 64-72.
- GIMÉNEZ, E. & VILA, E. (2012). "Gestionar la complejidad del surtido en España", Bain & Company and Symphony IRI Group: http://static.presspeople.com/attachment/192269d52a1b4a9584c4001ed3bcdc00
- GRANFIELD, M. (2009): "The ten buyer behaviour trends in recession 2009". disponible en http://www.memery.com.au
- GREWAL, D., LEVY, M., MEHROTRA, A. & SHARMA, A. (1999): "Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences". Journal of Retailing, 75 (3), pp. 405-424.
- GUZMÁN, J. (2008). El surtido: pieza clave en plena crisis. IRI Symphony Group
- IRI WORLDWIDE (2012): "La marca de distribuidor en España: un avance cualitativo": http://www.symphonyiri.es/portals/0/articlePdfs/WP%20PL%20Espa%C3%B1a_180112_ok.pdf
- KAHN, B. & LEHMANN, D. (1991): "Modeling choice among assortments". Journal of Retailing, 67 (Fall), pp. 274-299.
- KOELEMEIJER, K. & OPPEWAL, H. (1999): "Assesing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach". Journal of Retailing, 75 (3), pp. 319-345.
- KREPS, D. (1979): "A representation theorem for 'preference for flexibility' ". Econometrica, 47 (3), pp. 565-577.
- MALHOTRA, N. (1982): "Information load and consumer decision making". Journal of Consumer Research, 8 (March), pp. 419-430.
- MASON, CH. (1990): "New product entries and product class demand". Marketing Science, 9 (1), pp. 58-73.
- MCGOLDRICK, P. (2002). Retail marketing, 2nd ed., McGraw Hill, New York.
- PENG, L. (2008): Assortment factors and category performance: an empirical investigation of Australian organic retailing. Doctoral Thesis, The University of New South Wales, Sydney, Australia.
- SHUGAN, S. (1980): "The cost of thinking". Journal of Consumer Research, 7 (September), pp. 99-111.
- STEENKAMP, J-B. & KUMAR, N. (2009): "Don't be undersold". Harvard Business Review, 87 (12), pp. 90-100.
- VILA, E. & GIMÉNEZ, E. (2012): "Gestionar el surtido con éxito". Código 84, Octubre.