



SINGULARIDADES DEL EURO EN EL COMERCIO

(EL COMERCIO TRADICIONAL NECESITARÁ DE POCOS CAMBIOS OPERATIVOS EN SU ADAPTACIÓN AL EURO. 24-NOVIEMBRE-1997)

El sector de la distribución comercial en España ha experimentado un proceso de cambios vertiginosos y constantes en los últimos años. Su evolución futura se verá afectada por la propia dinámica del mercado y por el impacto del euro. Como en la mayoría de los sectores, la aparición de la moneda única será un catalizador, acelerando las tendencias que ahora existen.

La variación en el consumo privado afecta directamente al sector de la distribución. La introducción de la moneda única en la UEM traerá consigo un previsible aumento del comercio, la inversión y, por lo tanto, de creación de riqueza y de empleo.

Los factores que favorecerán este aumento del consumo privado en la nueva situación serán:

- La disminución de los tipos de interés. No solamente por que éstos sean bajos, sino que previsiblemente no sufrirán grandes variaciones. Esto se transmitirá a los consumidores y producirá una liberación de recursos.
- El aumento del ahorro privado, debido principalmente al menor peso del sector público, mantenimiento de la alta tasa de ahorro privado y el derivado del crecimiento económico.
- La reducción de los tipos de interés desviará la inversión hacia la renta variable y la inversión directa, que producirá un crecimiento del empleo.

El sector de la distribución comercial en Europa es muy dinámico y se están produciendo grandes operaciones de expansión tanto por la vía del crecimiento normal como por la vía de las adquisiciones y fusiones. Los grandes grupos se están anticipando a la nueva situación para tener ventajas competitivas y poder ofrecer a los consumidores buenos precios y servicios.

Los hábitos de los consumidores europeos seguirán la senda de los últimos años, tendiendo hacia una cierta convergencia.

Según encuestas realizadas para recabar información de los consumidores sobre el euro, éstos esperan recibir ayuda en primer lugar de su entidad financiera y en segundo lugar de empresas de distribución.

La utilización de la información y comunicación para asumir el euro por los clientes, se convierte en una estrategia competitiva y de fidelización importante. La anticipación del cambio transmite una imagen de modernidad muy positiva, que tiene que ser bien planificada para responder a las expectativas que pretendemos despertar.



La evolución futura de las empresas del sector de la distribución comercial estará supeditada por la estrategia de como afrontar el cambio a la moneda única.

Van a existir dos etapas en el proceso de transición como son el 1 de enero de 1999 y el 1 de enero del 2002, que en función del tipo de empresa que se trate, optará por un proceso de cambio en una fecha u otra.

La indicación del precio de venta en pesetas y euros, implicará que las máquinas lectoras de códigos de barras puedan reconocer el precio en ambas monedas. Los comercios no solamente tienen que ser capaces de ofrecer una doble indicación de precios, sino que deberán disponer de toda la información que pueda requerir el cliente en ambas monedas como son: la facturación, información sobre precios, material publicitario, cobros, etc.

Para ofrecer este servicio al cliente, las empresas van a tener que realizar un gran esfuerzo de planificación y adaptación. Sin embargo, el pequeño comercio requerirá un menor esfuerzo de adaptación, siendo su principal preocupación la puesta en circulación de billetes y monedas en euros el 1 de enero del 2002.

Las empresas de distribución comercial el 1 de enero del 2002, tienen un reto tan importante como es el de concienciar y educar a los clientes en cuanto a la familiarización con el euro físico. Esta labor es compleja, ya que dependerá de las características de la clientela: edad, nivel cultural, etc.

Por lo tanto, para que los consumidores se vayan familiarizando a la denominación en euros, es muy importante comenzar con la denominación de los precios en las dos monedas con anterioridad a la aparición de billetes y monedas en euros. Siendo una labor complicada para algún segmento de la población.

Una estrategia comercial muy utilizada en el comercio ha sido el del redondeo de precios y sobre todo en época de rebajas, por ejemplo 995, 999 o 4.995 pesetas. Con la utilización del euro, las denominaciones de los precios se van a realizar utilizando cantidades muy inferiores, como por ejemplo 46,62 euros.

El redondeo de los precios de pesetas a euros puede tener un impacto en la estrategia comercial. El comerciante puede elegir entre dos opciones, redondeo a la baja, reduciendo el margen comercial, o redondeo al alza, pudiendo el cliente percibir la medida de forma negativa.

El Gobierno tratará de eliminar el redondeo al alza por el impacto negativo que pueda suponer para la inflación.



Como se indicaba anteriormente, la comunicación y la información al cliente que les ayude a superar el proceso de transición al euro, es un aspecto estratégico a utilizar. Para realizar esta función previamente hay que realizar una labor de formación adecuada a todo el personal. Este aspecto es más importante cuanto más contacto se tenga con el cliente.

El período de convivencia de la peseta y el euro va a entrañar ciertas dificultades de control del efectivo, siendo necesario realizar dos arqueos, uno para pesetas y otro para euros.

Los terminales punto de venta (TPV) y las tarjetas de crédito, estarán preparadas para operar en la nueva situación. Las entidades financieras han definido cuales serán los cambios a realizar y el período de prueba de los mismos.

El comercio tradicional necesitará de pocos cambios operativos. La sencillez en la gestión y el control de las operaciones, no necesitará de grandes inversiones y esfuerzos para su adaptación. El mayor impacto lo tiene en el negocio, con una aceleración de las tendencias actuales que pueden afectar a su propia supervivencia.

PLAZOS DE PAGO EN EUROPA EN 1996

| PAÍSES | PLAZO DE CRÉDITO CONTRACTUAL (días) | DÍAS DE RETRASO | PLAZO DE PAGO REAL MEDIO (días) |
|--------------|-------------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| NORUEGA | 21 | 6 | 27 |
| FINLANDIA | 19 | 10 | 29 |
| SUECIA | 25 | 7 | 32 |
| DINAMARCA | 27 | 7 | 34 |
| ALEMANIA | 23 | 11 | 34 |
| AUSTRIA | 29 | 8 | 37 |
| PAÍSES BAJOS | 27 | 19 | 46 |
| REINO UNIDO | 21 | 18 | 49 |
| IRLANDA | 35 | 16 | 51 |
| FRANCIA | 48 | 10 | 58 |
| BÉLGICA | 41 | 20 | 61 |
| ESPAÑA | 68 | 6 | 74 |
| ITALIA | 65 | 22 | 87 |
| PORTUGAL | 50 | 41 | 91 |
| GRECIA | 75 | 19 | 94 |
| EUROPA | 39 | 15 | 54 |