



Investigaciones Geográficas (Esp)
E-ISSN: 1989-9890
inst.geografia@ua.es
Universidad de Alicante
España

Espinosa Seguí, Ana
LA ESPECIALIZACIÓN DEL SECTOR MINORISTA DE ALIMENTACIÓN EN DORTMUND
(ALEMANIA)
Investigaciones Geográficas (Esp), núm. 56, 2011, pp. 97-112
Universidad de Alicante
Alicante, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17624330005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

LA ESPECIALIZACIÓN DEL SECTOR MINORISTA DE ALIMENTACIÓN EN DORTMUND (ALEMANIA)¹

Ana Espinosa Seguí

Departamento de Geografía Humana
Universidad de Alicante

RESUMEN

El comercio urbano ha experimentado profundos cambios en las últimas décadas, debido a la modernización de las empresas comerciales y a los nuevos hábitos de consumo y de uso del territorio. Los formatos tradicionales dedicados a la venta de productos de alimentación han sido los más perjudicados, aunque en los últimos años ha habido un cambio de tendencia que centra el éxito comercial en la especialización. Esta especialización abre nuevas perspectivas al comercio tradicional y por supuesto, supone una posible revalorización del espacio urbano comercial en crisis frente a los consolidados ejes comerciales centrales y centros comerciales suburbanos.

Palabras clave: comercio minorista, especialización comercial, centro urbano, comercio de alimentación, Dortmund.

ABSTRACT

Urban retail activities have experimented dramatic changes along the last decades. They are due to the modernization of retail companies and the new habits of consumption and use of the territory. Traditional grocery shops have been more severely damaged, although there is a new trend linked with the retail specialisation. This specialisation offers new perspectives to traditional shops. Furthermore, it can help the renovation of degraded central urban spaces which have suffered the competition against the consolidated commercial High Street and suburban shopping areas.

Key words: retailing, urban centre, retail specialisation, speciality shops, Dortmund.

¹ Este estudio se realizó gracias a la concesión de una beca de la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana para realizar una estancia de investigación de dos meses de duración en la Fakultät Raumplanung de la ciudad de Dortmund entre marzo y abril del año 2009.

1. Introducción

Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de alimentación han encarnado de la forma más clara los procesos de modernización y concentración empresarial de todo el sector de la distribución comercial. Esta reestructuración comenzó en el sector de la alimentación mucho antes que en otros sectores, y es por ello, y por la intensidad del fenómeno de modernización comercial, que de forma generalizada, los comercios tradicionales de alimentación han sido los más perjudicados y los que más bajas han asumido de todo el panorama comercial (Schiller, 1988; Sainz de Vicuña, 1999; Vignalí y García, 2003).

Estos procesos de reestructuración comercial han supuesto el descenso del número absoluto de los puntos de venta del sector de la alimentación, el crecimiento paralelo de grandes grupos empresariales de la distribución comercial y el declive sin tregua del pequeño comercio independiente. Los comerciantes han visto cómo la centralidad de sus áreas comerciales y el número de sus clientes descendían año tras año, al tiempo que seguían ofreciendo los mismos productos que empresas más potentes, siendo incapaces de promocionar servicios adicionales que sus competidores no pudieran poner en práctica.

Esta situación comercial ha repercutido muy negativamente en la ciudad, ya que muchos pequeños comercios han desaparecido, en algunos casos, sustituidos por medianas superficies comerciales, mientras que en otros casos, la pérdida del comercio tradicional ha supuesto la desaparición en ciertas zonas urbanas de servicios básicos como el aprovisionamiento comercial, con el decaimiento funcional que ello conlleva (Salvaneschi, 1996) creando lo que se ha denominado «*food deserts*» (Whelan *et al.*, 2002).

A pesar de esta tendencia general, en las últimas décadas han surgido nuevos conceptos comerciales en el sector de la alimentación que han conseguido crear un nicho de mercado para pequeños comerciantes, basados fundamentalmente en la especialización comercial. Ser capaces de ofrecer productos diferentes a la competencia y rescatar servicios básicos a los que los compradores estaban acostumbrados antes de la irrupción de las grandes superficies comerciales ha sido una baza con la que muchos comerciantes se han embarcado en un nuevo proyecto comercial (Schroeder, 2007). Uno de estos conceptos ha sido el de las tiendas de alimentación especializada o comercios *delicatessen*, en la que se oferta un surtido exclusivo de productos de alimentación nacional y/o internacional de alta calidad con una escala y trato al cliente más personal que en los grandes formatos comerciales.

Retando a la nueva lógica de la distribución comercial, estos establecimientos comerciales buscan la centralidad urbana y la escala humana del acto de la compra (Schroeder, 2007), por lo que su estrategia de localización espacial ha sido muy diferente a la consensuada por los grandes grupos de distribución comercial.

Ya que este concepto de tienda se está consolidando como una alternativa prometedora para el comercio de alimentación independiente, es necesario conocer la visión que de estas tiendas tienen sus comerciantes, el grado de implicación que tienen con su entorno urbano a través del establecimiento y el potencial que el incremento cuantitativo de este tipo de comercios puede tener en la revitalización comercial de un área urbana, sobre todo de aquellas aquejadas por la pérdida de centralidad comercial.

En los países de Europa Central y Septentrional, el proceso de concentración comercial en grandes grupos de distribución (Alexander y Myers, 2000; Espinosa, 2009) y el descenso de puntos de venta tradicionales en la ciudad comenzó ya en la década de los años 1970, reclamándose este proceso en las décadas posteriores y llegando a su punto álgido a finales de la década de los años 1980 (Sainz de Vicuña, 2000).

En este momento, comenzaron las reflexiones acerca de la importancia del comercio en el buen funcionamiento del territorio, sobre todo de las áreas comerciales urbanas tradicionales

y de los centros históricos (Espinosa, 2009). La apuesta por recuperar el centro urbano, y con él, al comercio que había contribuido a darle vida en décadas pasadas, supuso un replanteamiento de la actividad comercial no sólo como actividad económica dependiente de la ciudad, sino como servicio social y territorial (Castresana, 1997).

Por ese motivo, la estrategia de especialización comercial ha surgido con anterioridad en el Norte de Europa, y en otros países occidentales como Estados Unidos, consiguiendo en muchos casos la mejora y estabilización comercial de antiguas zonas degradadas. Se ha escogido a la ciudad alemana de Dortmund para realizar un análisis empírico a establecimientos comerciales de alimentación especializada, con el fin de analizar la relación existente entre el comercio tradicional especializado y la ciudad.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo de este estudio es conocer la potencialidad que el comercio especializado de alimentación de alto valor añadido, o comercio *delicatesen* o gourmet, puede tener en la revitalización comercial de zonas centrales urbanas. Además, los cambios en la gestión, logística comercial y trato al cliente que lleva consigo la apertura de estos establecimientos, junto a la desalentadora imagen que el comercio de alimentación tradicional muestra en los centros urbanos debían ser estudiados como base de la investigación. El análisis geográfico que se ha utilizado en este estudio impide que los resultados obtenidos hayan sido tenidos únicamente en cuenta bajo un prisma de estrategia empresarial.

2.1. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación planteadas giran en torno a las causas del crecimiento de este tipo de establecimientos comerciales en una etapa de concentración empresarial en la distribución comercial, al perfil de los comerciantes y sobre todo, al potencial que estos establecimientos pueden tener en la recuperación comercial de determinados barrios o áreas centrales de una ciudad:

- ¿Qué elementos diferenciadores tiene la distribución comercial de productos de alimentación de alto valor añadido?
- ¿Son antiguos comerciantes testigos de la competencia con grandes superficies o nuevos empresarios que han apostado por un nicho de mercado difícil para las grandes empresas de la distribución?
- ¿Es la localización del establecimiento un elemento importante?
- ¿Pueden generarse sinergias entre establecimientos especializados?, ¿realmente puede esto ayudar a que el comercio mejore?, ¿y a la ciudad?

Ya que Dortmund, ciudad objeto de este estudio, tiene una gran tradición migratoria, era interesante conocer si algunos de los comercios dedicados a la venta de productos étnicos internacionales tenían una relación estrecha con ese país. De este modo, ¿son inmigrantes quienes abren comercios especializados de alimentación con el fin de poner en valor su propia cultura en su país de residencia?

2.2. Método de análisis

La Geografía de las actividades comerciales se ha centrado durante muchos años en el análisis de las dinámicas territoriales de la actividad comercial, incidiendo sobre todo en las

pautas de localización de grandes superficies comerciales y los cambios urbano-comerciales en las áreas de mayor tradición comercial de la ciudad. Sin embargo, todavía no existe un gran volumen de investigaciones relacionadas con nuevos conceptos comerciales que reinventan el pequeño comercio tradicional, sus pautas de localización y sus estrategias de competitividad desde una perspectiva más territorial. Por ejemplo, el papel de las tiendas de conveniencia regentadas por inmigrantes o por grandes cadenas de distribución comercial en el centro de las ciudades, la transformación de algunas tiendas ecológicas en tiendas de barrio, la gentrificación comercial de algunas calles o barrios centrales, etc.

Por este motivo, este análisis del comercio especializado de alimentación en la ciudad de Dortmund no disponía de una base bibliográfica extensa que permitiera centrarse en aspectos más específicos de este concepto de establecimiento comercial, por lo que ha sido necesario establecer un estado de la cuestión sobre el tema con el fin de asentar una base para investigación futuras.

Así, se ha utilizado un método de análisis inductivo basado en el uso de la entrevista en profundidad a 15 gerentes de comercios especializados de un total de 16 establecimientos contabilizados en activo en el momento del estudio. El tipo de entrevista elegido fue la semiestructurada, utilizando preguntas generales de apoyo al entrevistado, que ceñían la entrevista a los objetivos que se perseguían (*Vid. Figura 1*). Las preguntas 1 y 5 se encuentran relacionadas con cuestiones más locales e intrínsecas a la propia área de estudio, ya que la ciudad de Dortmund es un área con gran tradición migratoria donde se quería analizar la relación entre las segundas generaciones de inmigrantes y la apertura de comercios especializados que ponen en valor productos foráneos, normalmente procedentes del Sur de Europa.

Figura 1

CUESTIONARIO SEMIESTRUCTURADO DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- | |
|--|
| 1. ¿Tenía otro comercio antes de abrir esta tienda?, ¿Estaba también especializada en alimentación?
Si su respuesta es afirmativa, ¿ha cambiado el concepto de comercio? ¿por qué? ¿Porqué eligió abrir un comercio especializado de alimentación? |
| 2. ¿Por qué eligió esta localización?, ¿Ha estado la tienda siempre localizada en este mismo sitio?
Si no es así, ¿dónde estaba antes? |
| 3. La existencia de otros comercios especializados de alimentación en las cercanías de su comercio, ¿ha ayudado a mejorar su comercio? |
| 4. Si su comercio está especializado en productos étnicos internacionales, ¿qué tipo de relación tiene con este país? ¿Cree que es importante que conozca el país de origen de sus productos para el buen funcionamiento de su establecimiento comercial? |

Fuente: Cuestionario remitido a los propietarios de los comercios analizados. Elaboración propia.

La elección de la ciudad de Dortmund como laboratorio de investigación de este tema se basó en la necesidad de analizar un mercado comercial maduro, como es el alemán, que ya ha sufrido, en buena medida, una reestructuración comercial de los establecimientos más tradicionales y donde los comercios especializados de alimentación se encuentran más estabilizados y asentados que en España (Luster, 2003; Handelsblatt, 2005²) gozando de una relativa alta cuota de mercado (*Vid. Figura 2*).

² «Edeka setzt auf Discount und Delikatessen», publicado en <http://www.handelsblatt.com/archiv/edeka-setzt-auf-discount-und-delikatessen;631270> el día 21-05-2003 [Acceso: 02-03-2010].

Figura 2
CUOTA DE MERCADO DE LOS FORMATOS COMERCIALES EN ALEMANIA

	2000	2004	2010 (*)
Hipermercados	11,4	11,7	11,5
Supermercados	8,1	7,7	7,5
Supermercado-descuento	8,8	11,5	12,5
Grandes almacenes	4,2	3,7	3,5
Parques comerciales	21	22,7	23
Tiendas tradicionales especializadas	27,4	24,1	21
Comercio no alimentación	13,4	13,1	13,5
Comercio por correo	5,7	5,5	7,5

Fuente: «*Direct market report German retail 2007*», www.petercam.com. (*) Datos provisionales.

Hay que tener en cuenta que la idiosincrasia económica de esta ciudad, enclavada en la Cuenca del Ruhr, *Ruhrgebiet*, una zona industrial en la que existe una fuerte dicotomía social entre la clase obrera y los ejecutivos de nuevas industrias relacionadas con las altas tecnologías, muestra unos resultados muy diversos de los que se podrían haber obtenido en otra ciudades económicamente más ricas y homogéneas.

El comercio de alimentación especializado basa gran parte de su atractivo hacia los consumidores en la presentación de productos de alto valor añadido, y que en muchas ocasiones se consideran foráneos a la cultura gastronómica de la ciudad de acogida. El atributo de «foráneo» que en el contexto de la especialización de productos de alimentación se relaciona con la alta calidad y exotismo de los productos, puede resultar confuso a la hora de delimitar qué negocios pueden considerarse como especializados de los que tienen una visión más generalista de su surtido. Esta confusión es especialmente notable entre los comercios de alimentación especializados y ciertos comercios étnicos, donde no todo el surtido cumple los requisitos del producto de alto valor añadido y donde no existe diferenciación en ninguna de las áreas propuestas por Kotler (1991).

Por ello, esta dificultad para acotar qué establecimientos se pueden considerar como gourmet, o altamente especializados se materializó en la realización del trabajo de campo, en la que se tuvieron que descartar algunos establecimientos considerados por los propios gerentes como «*Feinschmecker Läden*», tiendas gourmet o *delicatessen*, pero cuyo concepto de negocio no encajaba con la tipología propuesta para estos establecimientos. El trabajo de campo se realizó a lo largo del mes de abril del año 2009, mayoritariamente en inglés y en menor medida en alemán, siendo transcritas las entrevistas en esta última lengua por un nativo, por las dificultades que entrañaba esta tarea a la propia investigadora.

3. La especialización como estrategia del comercio minorista

La especialización productiva o comercial conlleva un proceso de diferenciación del resto de competidores (Schroeder, 2007), por lo que el empresario, en este caso, el comerciante de productos de alimentación, deberá encontrar su propio nicho de mercado. Según Kotler (1991), estos nichos de diferenciación se pueden clasificar en cinco áreas: área del producto o servicio, de la relación al cliente, del canal de distribución, de la comunicación y del precio. A pesar de la dificultad que entraña ofrecer una especialización eficaz en

cada una de estas áreas, podrá ser positivo para el pequeño comerciante el centrarse en sólo algunos de estos aspectos, sobre todo los que primen la relación humana de cualquier acto de compra-venta.

Sin embargo, Sainz de Vicuña (1999: 91) considera que el comercio especializado debe huir del sector de la alimentación por considerarlo excesivamente dominado en pocas empresas con un gran poder de concentración empresarial. Este autor afirma que «*si hay que crear comercio nuevo, mejor relacionarlo con productos o servicios relacionados con ocio, enseñanza, cultura, transportes, comunicación, servicios médicos o conservación de la salud. No con alimentación, porque además de tener una gran competencia de las grandes superficies, cada vez supone un porcentaje menor del gasto familiar*».

A pesar de la crudeza de las dinámicas comerciales en este sector y de las dificultades por las que ha pasado en las últimas décadas los comerciantes en los países occidentales, se ha observado una reacción muy positiva desde la posición de los comerciantes tradicionales que busca cubrir los nichos de mercado en los que la gran distribución no puede o no quiere aplicarse. Así, han surgido diferentes tipos de comercio especializado como los establecimientos de productos ecológicos, las tiendas de conveniencia o los comercios altamente especializados, mientras que se han mantenido otros tipos de comercio más tradicionales, como los especialistas de alimentación, localizados en galerías y mercados de abastos o de forma aislada, cercanos a la demanda comercial, tanto urbana como rural (Casares y Rebollo, 2001).

La huída de la masificación y de la estandarización del acto de compra (Schroeder, 2007), la cercanía geográfica al hogar, la capacidad de ofrecer al cliente un mayor capital cultural que en la gran distribución (Zukin, 2004) y el trato cercano que estos comerciantes pueden ofrecer a sus clientes, han sido las principales bazas con las que han contando los modernos pequeños comerciantes de la alimentación. Además, la alta especialización de los productos ofertados obliga a una presentación comercial cuidada y selecta (Zorrilla, 2002; Schroeder, 2007), que huye de la estandarización.

A pesar de estas pequeñas y esperanzadoras aportaciones a la oferta comercial de cualquier espacio urbano, la representatividad desde un punto de vista cuantitativo es todavía muy baja, tanto que su análisis comercial y sobre todo, territorial, ha sido escaso y no ha dado origen a una discusión profunda sobre la capacidad de este comercio de renovar la oferta comercial de los espacios urbanos en crisis.

Las escasas investigaciones centradas en la materia se han realizado desde el ámbito de la Economía y la Mercadotecnia (Salvanesci, 1996; Tamagnini y Tregear, 1998; Vignali y García, 2003; Schroeder, 2007), pero no desde la Geografía de las actividades comerciales. Así, se han obviado las posibles sinergias que se pueden crear en espacios centrales urbanos con la concentración de estos establecimientos especializados o el efecto llamada de otro comercio especializado no dedicado a la alimentación que se apoye en el buen funcionamiento del área comercial. Pero sobre todo, no se ha estudiado la capacidad que el comercio especializado local posee en la renovación del comercio urbano y los espacios centrales de la ciudad, tan deteriorados por la difícil competencia con grupos de distribución comercial y espacios comerciales especializados periféricos mucho más potentes.

3.1. Los productos y establecimientos especializados de alimentación

En primer lugar, definir un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos gourmet o especializados entraña dificultades desde diversos puntos de vista, sobre todo debido a la falta de homogeneización terminológica y tipológica y la escasez de estudios centrados en los propios comercios que distribuyen este tipo de productos.

Uno de los mayores problemas para delimitar un establecimiento de venta de productos de alimentación de una tienda especializada es el poder acotar qué productos deben ser vendidos en uno u otro comercio y qué servicios debe incluir una tienda especializada. A pesar de esta aparente ambigüedad en la definición del establecimiento, existen diversas definiciones o al menos, una lista de características que diferencian a un producto especializado de otro estándar, ya que sus productores han optado por la estrategia de diferenciación en valor añadido y excepcionalidad del producto.

En un estudio realizado con un método cualitativo en el Reino Unido (Vignal y García, 2003: 4), los individuos participantes en una dinámica de grupo definieron los productos especializados como «*aquellos que requieren un proceso de elaboración excepcional*» y como «*los bienes que no han sido producidos en masa y que poseen una identificación propia*». Estos mismos autores añaden además la excepcionalidad de su consumo, como algo diferente a la dieta diaria, e introducen en la definición de productos especializados el concepto «**foráneo**». Así, se refieren a aquellos productos que basan su excepcionalidad en calidad o cualidades organolépticas de las materias primas, modo de elaboración, uso o presentación del producto no pertenecientes a la cultura gastronómica de la región donde se comercializa el producto.

En los estudios de marketing, los productos de alimentación especializados son considerados como nichos de mercado muy pequeños, a veces tanto que las grandes compañías de distribución pueden mostrar dificultades en su venta por las dificultades que entraña el promocionar un producto que no cumple las expectativas del gran distribuidor, en términos de volumen de producción, precio y orientación al mercado más generalista (Tamagnini y Tregear, 1998).

Una vez definido el producto especializado de alto valor añadido, es posible recoger una definición de comercio de alimentación especializada ya en la década de 1950 para el ámbito norteamericano, en el seno de una investigación sobre la localización comercial según su especialización realizada a nivel estatal. Otis Dudley (1952), autor de este estudio, apuntó que la especialización comercial en una sola línea de productos es más frecuente en el comercio urbano, acuñando a estos establecimientos como «**tiendas urbanas delicatessen**».

Gracias a esa gran especialización y a la dependencia de un área de mercado muy amplia, a los establecimientos de alimentación especializada se les ha añadido la característica de «urbanitas», y de buscadores de espacios centrales, que en definitiva, sería otra de las características importantes que pueden llegar a delimitar un comercio de alimentación como un establecimiento altamente especializado.

Posteriormente, Luigi Salvaneschi (1996: 60) apuntó a la alta calidad de estos productos y al alto nivel de servicio de las tiendas donde se comercializaban. Incluso llegó a perfilar un prototipo de consumidores: «*con un nivel de ingresos elevado, bien educados y profesionales en trabajos especializados*». Salvaneschi remarcó la gran área de mercado que cubrían dichos establecimientos, debido a la escasa proporción de consumidores que cogían el coche para comprar en ellos.

Por su parte, Vallet y Mollá (2006) definieron la distribución especializada como «*aquellos establecimientos que basan su oferta en productos de un mismo género, ofreciendo un surtido profundo, con gran número de referencias dentro de una misma línea*», aunque dada la amplitud de dicha definición, se incluyen todo tipo de comercios que se hayan especializado en un producto o línea de productos, desde un comercio de alimentación especializado hasta las grandes superficies especializadas, como los *category killers*.

Todas las definiciones se basan en el concepto de surtido profundo, una de las principales características de estos establecimientos comerciales. Sin embargo, es necesario ahondar en otras características significativas que si bien no son exclusivas de estos comercios, sí que les confieren la mayor distinción respecto al resto de establecimientos de alimentación generalistas.

4. Comercio especializado en la ciudad de Dortmund

La ciudad de Dortmund forma parte de la *Ruhrgebiet* o Cuenca del Ruhr, una de las zonas de mayor cultura y tradición industrial de toda Europa. En la actualidad, esta región industrial ha diversificado su base industrial hacia el sector servicios y el terciario superior, mientras que la participación de la industria en la economía ha descendido drásticamente a lo largo de las últimas décadas (*Vid. Figura 3*).

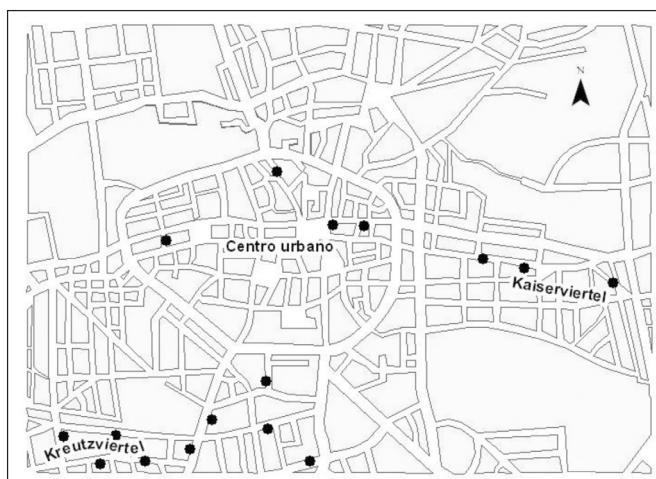
**Figura 3
PORCENTAJE DE ESPECIALIZACIÓN LABORAL EN LA ECONOMÍA
DE LA CUENCA DEL RUHR**

	1980	1990	2000	2005	2007
Sector Primario	0,4	0,5	0,6	0,53	0,5
Industria de manufactura	46,5	40,5	27,8	24,2	23,4
Servicios industriales	37	42,7	52,1	55,8	56,6
Comercio y comunicación	16,1	16,3	19,4	19,5	19,5

Fuente: <http://www.metropoleruhr.de/regionalverband-ruhr.html> [Acceso: 01-03-2010].

Esto ha supuesto una reestructuración drástica de la base económica y un aumento del desempleo industrial, por lo que la Cuenca del Ruhr, y en especial la ciudad de Dortmund, cuenta con grandes diferencias sociales entre los trabajadores del nuevo terciario superior especializado y los desempleados de la antigua actividad industrial. Tanto es así, que la ciudad de Dortmund, con una población de 580.479 habitantes³, posee la cifra más alta de ayudas sociales a los desempleados de todo el *Land* o región de *Nordrhein Westphalen*, Renania del Norte-Westfalia (Ehses, 2006).

**Figura 4
LOCALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN DORTMUND**



Elaboración propia.

³ Población en 2008, www.statistik.dortmund.de/ [Acceso 01-03-2010].

Por esta razón, la segregación social en la ciudad es muy acusada, hecho que se refleja sin lugar a dudas en la actividad comercial. Así, se pueden diferenciar en la ciudad de Dortmund barrios de clase social alta y media-alta, como la ciudad central y sobre todo, el *Kreuzviertel* (Vid. Figura 4), mientras que la *Nordstadt* o la Zona Norte, es una de las zonas con menos recursos de la ciudad. La localización de comercios especializados en la ciudad ha seguido las pautas marcadas por la segregación residencial, concentrándose en el centro urbano y sobre todo, en el barrio *Kreuzviertel*.

5. resultados de la investigación

Atendiendo a las preguntas de investigación planteadas al inicio del estudio, los resultados obtenidos una vez finalizada la investigación se han dividido en cinco apartados. Con el fin de mantener el anonimato de los entrevistados, los comerciantes han sido codificados por números, desde nº 1 hasta nº 15.

5.1. Causas del crecimiento del comercio delicatessen

A pesar del difícil panorama comercial de los últimos años, los comerciantes entrevistados se decidieron por el factor «**especialización**» para poner en valor su comercio respecto a otros establecimientos de mayores dimensiones o pertenecientes a grandes grupos de distribución comercial. La demanda sin cubrir, la necesidad de posicionarse en el mercado con un producto diferente al de los grandes distribuidores y en definitiva, la supervivencia en el mercado comercial, han sido las principales razones que han citado los entrevistados para abrir sus comercios.

En una ciudad como Dortmund, con un potencial medio de consumo atendiendo a su población, las necesidades de unos pocos consumidores son suficientes para que un comerciante se plantee establecer su negocio para cubrir ese nicho de mercado. El entrevistado nº 13 expresó que la carencia de oferta le ayudó en un principio a montar su establecimiento: «*¿Qué porqué quisimos abrir esta tienda? Porque en Dortmund no había muchas tiendas especializadas. Ahora hay más, pero ya sabes que esta ciudad tiene mucha gente con un poder adquisitivo bajo..*»

Además, por pequeña que sea esa demanda comercial, los comerciantes deben dirigir sus esfuerzos hacia un consumidor potencial, que le hará posicionarse en el mercado con unos productos y una calidad del servicio muy diversas (Schroeder, 2007). Así, el comerciante nº 3 comentó: «*Hay demasiadas tiendas en la calidad estándar, por lo que tienes que decidir si quieres ir hacia una calidad superior o calidad inferior. No me veía vendiendo vino a un euro el litro. No es interesante y los supermercados y supermercados descuento ya lo venden, así que es mejor estar donde estamos ahora mismo.*». En muchas ocasiones, esta especialización conlleva una serie de actividades complementarias, bien servicios adicionales al cliente o campañas de promoción de nuevos productos. El grado de interacción con los clientes es tan alto que los comerciantes han de implicarse mucho más con sus clientes y con la promoción de sus productos. Como nº 11 expresó: «*Tener una tienda tan especializada es la única manera de vivir como comerciante. Aparte de ofrecer estos productos realizamos muchas acciones diferentes. En verano preparamos algunas tardes una actividad que llamamos «Vino y Tapa», en el jardín de nuestro comercio. Además, hacemos barbacoas, al menos dos catas de vino al mes, y más cosas... Estamos dentro de la asociación de comerciantes del Kreuzviertel, por lo que realizamos una mercadotecnia conjunta de nuestras tiendas y preparamos acciones en la plaza del barrio.*».

Este último comentario, junto con el de otros muchos otros entrevistados, pertenece a un nuevo comerciante, que ha abierto un comercio de alimentación especializado no por tradición familiar en el sector comercial, sino porque han querido aprovechar los conocimientos que poseían en el sector de la alimentación para poder vivir de ello. Así, gran parte de los entrevistados tenían formación universitaria (80%) y habían apostado por el sector comercial con una visión muy centrada en la especialización de sus productos y el servicio a sus clientes. Parten de un concepto nuevo de establecimiento comercial, y no ha sido la crisis del pequeño comercio la que ha forzado la especialización de su surtido como herramienta de supervivencia de un negocio preexistente. Para otros comerciantes, la especialización comercial ha venido como resultado de las dificultades crecientes en el sector comercial y sobre todo, como una mejora del comercio que poseían. El nº 1 explicaba: «*Este es un negocio familiar de cincuenta años y antes estábamos especializados en bebidas alcohólicas y no alcohólicas [...] Hace diez años empezamos a vender además algunos productos como dulces, frutos secos y productos sencillos y no muy especializados, pero que iban muy bien con vino o cerveza. Así detectamos que la gente que venía a nuestro comercio, estaban también interesados en productos más especializados. Era como un surtido alternativo que afianzaba la venta de bebidas. [...] Nos dimos cuenta que algunos importadores con los que trabajábamos en bebidas, vendían también productos como mermeladas, olivas, fuets y otras especialidades y empezamos a ofrecer productos que iban bien con las bebidas. [...] Después de esto, investigamos más sobre el sector de comida especializada, fuimos a ferias en Alemania y Reino Unido, y empezamos a pensar en tener más especialidades de diferentes compañías. [...] Así, empezamos a tener muchas empresas que estaban especializadas en la venta de determinados productos extranjeros, como las empresas italianas que se centran en mermelada o pasta, y comenzamos a importar hace cinco años productos de Italia, España y Reino Unido. [...] Cambiamos de tener productos complementarios a la venta de bebidas a estar más centrados en la venta de productos delicatessen».*

En un subsector comercial como el de la alimentación, con una altísima mortalidad del pequeño comercio, y con mucha competencia con grandes compañías de distribución que operan a escala internacional, la posibilidad de abrir un establecimiento comercial enfocado a un nicho de mercado pequeño y no cubierto por la competencia ha sido uno de los principales reclamos tanto para comerciantes noveles como más experimentados.

5.2. Estrategias de competitividad comercial de establecimientos especializados

Si se analizan las estrategias de competitividad usadas por los comerciantes entrevistados, de inmediato se puede apreciar la grandísima diferencia existente con las estrategias que siguen las cadenas de distribución comercial de la alimentación. Y son estas estrategias las que diferencian al comercio especializado de cualquier otro establecimiento comercial dedicado a la venta de productos de alimentación. Frente a las compras voluminosas que realizan los grandes distribuidores de productos de calidades medias y bajas, con un surtido superficial, de rápida rotación y un contacto entre el comerciante y el cliente que se reduce casi al acto de compra, la exclusividad de los productos especializados obliga a la presencia de agentes diferentes en la cadena de valor, con mayor participación del comerciante desde el proceso de producción hasta la selección de los productos.

Así, los adjetivos impuestos a los productos especializado de alto valor añadido como de «elaboración excepcional» o de «identificación propia», han condicionado un modo de producción, de distribución y de comercialización muy alejados del resto de productos estándar. La producción de los productos especializados suele ser muy limitada y la

relación entre el productor y el comerciante estrecha, por lo que el comerciante conoce perfectamente el modo de producción del producto y todas sus características. Además, los productores no suelen compatibilizar el comercial de la gran distribución con el de distribución tradicional, donde se incluirían los comercios especializados. Esto ayuda a mantener los márgenes de beneficio tanto de productores como de comerciantes, la inversión en la calidad de la producción y una relación más cercana entre ambos agentes de la cadena de valor del producto. Sin embargo, es evidente que la producción, exportación o transporte y comercialización de estos productos de alto valor añadido se encarece sustancialmente respecto a los productos estándar. De este modo, los comerciantes son conscientes de que no van a poder comparar muchos de sus productos con los que se comercializan en la gran distribución, o en la distribución tradicional, y de alguna manera van a tener que vender sus bondades y particularidades a los clientes.

Este gran conocimiento de los productos comercializados quedó patente en el comentario del entrevistado nº 1: «*Algunas veces los propios productores de vino me ofrecen productos locales o me comentan donde puedo comprar productos locales de buena calidad y es la manera en la que hacemos los negocios. Somos un pequeño comercio y nos centramos en la calidad, no compramos en almacenes para revender en nuestro comercio. No nos limitamos a eso... Y tenemos clientes a quienes les gusta que les contemos la historia de cada producto.*» nº 3 añadió en el mismo sentido: «*Tenemos relaciones con otros países: Italia, Francia o Alemania. Vamos directamente a comprar nuestros productos y la relación con nuestros productores es muy buena. Sólo así puedes ofrecer lo mejor. Los clientes esperan una atención y servicio diferentes, sin lugar a dudas. Tienes que ser muy amable y extremadamente educado. Tienes que conocer muy bien tus productos, hacer catas, invitar a tus clientes habituales.*».

Nº 4, un antiguo almacén de alimentación reconvertido en una de las pastelerías/tiendas especializados más famosas de toda la ciudad comentaba el delicado y costoso proceso de selección de los productos que llegan a las estanterías de la tienda. El valor añadido de los productos es fundamental, algo que en la gran distribución muchas veces se obvia debido a que el establecimiento se centra en las compras estándar para un gran volumen de consumidores: «*Compramos vinos de Italia, Francia, España... también Australia... Es importante que te diga que nuestro jefe es un sommelier, por lo que tiene un gusto excelente. Este es su hobby... Cuando encuentra un vino, va al país, visita la bodega, conoce el sitio y sólo luego, empieza a importarlo directamente o también a través de importadores. Nunca para, cuando está de vacaciones, intenta siempre buscar nuevos productos para traerlos a la tienda.*».

Según comentó un entrevistado italiano (nº 12) es muy común que un cliente busque el contacto directo y personal con el comerciante, en vez del espacio de compras impersonal de la gran distribución. Sin embargo, en países como Alemania, el éxito de estos establecimientos puede que resida en la cantidad de información que los consumidores pueden extraer de cada compra: «*mis productos están hechos en pequeñas industrias italianas o a mano, así que no tengo una marca igual a la que pueden encontrar los clientes en el supermercado. Para países como Italia o España el contacto entre clientes y vendedor es muy importante, pero aquí en Alemania la gente viene porque quieren recibir mucha información sobre productos.*» Esta información que intercambia el comerciante con el consumidor, o también conocido como capital cultural (Zukin, 2005) es esencial en el proceso de compra-venta de estos productos.

El comerciante nº 1 comentó también que: «*el conocimiento es esencial. No puedes vender algo que no sabes. Los empleados tienen que hacer sus propias experiencias con los productos que venden. Llevárselos a casa, cocinarlos... También intentamos que nues-*

tros clientes siempre sean atendidos por el mismo empleado. Si vienen el mismo día cada semana, esperan encontrar el mismo empleado para que les entienda».

Es evidente que las características de «artesano» y «alta calidad» encarecen el producto sustancialmente respecto a un producto similar comprado en una gran superficie, pero por ese motivo, la venta de los productos especializados lleva asociada un servicio extra que ofrece el comerciante de estos establecimientos: la transferencia de este conocimiento al consumidor y la garantía de calidad del producto que ofrece el comerciante, intangible al mismo tiempo que de suma importancia. De este modo, nº 5 apuntó: «*Algunas veces al año viajamos a otros países, visitamos las bodegas y las plantaciones, y comprobamos que es un cultivo sostenible, ecológicos (aunque no estén certificados, porque es un proceso complejo). Visitamos de forma personalizada cada bodega. Nosotros queremos dar un buen servicio. Somos especialistas, por lo que la gente espera un buen servicio de nosotros. Si nuestros clientes quieren comprar algo, nosotros somos los indicados para aconsejarlos y ofrecerles lo mejor [...] Somos más caros que un supermercado, pero tenemos este servicio especial, que es mucho trabajo para nosotros, tenemos que aprender más que otros comercios y esto al final cuesta más dinero que a un supermercado».*

Además, el trabajar con un volumen de productos bajo y con una estrecha relación con importadores y productores locales, le permite cierta flexibilidad al comerciante, que puede aprovechar para satisfacer necesidades individuales del cliente y para poder ganarse su confianza. El nº 2 comentaba que: «*si la gente nos quiere pedir un producto muy específico, le hacemos un presupuesto y se lo podemos traer... Incluso si sólo quiere una botella de vino. Los grandes supermercados traen productos en grandes cantidades de fábricas muy grandes. Nosotros preferimos buscar productos muy cuidados que no se pueden encontrar en un supermercado».*

5.3. El factor localización en el comercio especializado en alimentación

Como ya han comentado algunos autores (Salvaneschi, 1996) una de las características del comercio especializado en alimentación es la gran área de mercado necesaria para poder establecerse. La baja frecuencia de compra de estos productos debido a la excepcionalidad de su consumo obliga al comerciante a centrarse en un área de mercado mucho más grande de la de cualquier comercio de alimentación estándar.

En el caso de la ciudad de Dortmund, todos los establecimientos de la muestra pertenecían a comerciantes independientes, que sólo poseían un comercio y que seguían las mismas pautas que cualquier otro comercio de alimentación tradicional. Es decir, la mejor localización que se pudieran permitir desde un punto de vista económico sin poder acceder en muchos casos a los principales ejes comerciales, a no ser que el local fuera herencia y propiedad familiar del comerciante.

A pesar de la limitación que puede suponer para un comerciante la búsqueda de una localización óptima para su establecimiento, en el presente estudio se han observado una serie de pautas de localización que siguen principios bastante diferentes al comercio tradicional. En primer lugar, los comerciantes de tiendas especializadas han elegido cuidadosamente la localización de sus comercios en la zona centro y sobre todo, en el barrio de Kreutviertel, una de las zonas más sofisticadas desde un punto de vista de los servicios. El nº 4, de comerciante italiano que había instalado su establecimiento en una calle del centro se lamentaba de cómo influía el aislamiento comercial de su calle en su comercio: «*Si trasladase el comercio al Kreutviertel vendería mucho más. Depende de las personas que viven en los barrios. Aquí no está mal, pero en el Kreutviertel hay gente que le gusta comer algo bueno, especial, no siempre lo mismo, productos buenos... no sólo lo que se*

vende en los supermercados. Aquí los vecinos... no es que sean inaccesibles, pero no es el Kreuzviertel».

El nº 1, otro comerciante del Kreuzviertel comentaba cómo la idiosincrasia del barrio ha ayudado a la creación de una zona comercial alternativa y muy refinada: «*Nos instalamos hace 40 o 50 años... Tras la Guerra, el Kreuzviertel fue una de las zonas donde más rápido creció la ciudad y no fue muy dañada por la guerra, así que era una zona agradable para mucha gente para venirse a vivir. Si hubiéramos tenido que elegir de nuevo la localización de la tienda durante los últimos diez años, la hubiéramos vuelto a elegir, ¡porque es muy conveniente y muy buena para nosotros! Este barrio es como una especie de subcultura. En Berlín o Hamburgo, en grandes ciudades, hay barrios muy especiales... muy diferentes del resto de la ciudad... El Kreuzviertel es conocido por sus pequeños comercios, cafés, restaurantes que no se encuentran en el centro de la ciudad».*

De hecho, muchos de los comerciantes asumían el mayor precio del suelo en el barrio *Kreuzviertel* por la mayor seguridad de su inversión, sobre todo porque el ambiente comercial concentra el mayor número de tiendas especializadas de toda la ciudad, mucho más que en el centro urbano y porque los residentes están acostumbrados a comprar en este tipo de establecimientos. Esta situación ha configurado una zona en la que el comercio de alimentación ha renacido sin la amenaza constante del cierre. Como el comerciante nº 10 comentaba: «*En el Kreuzviertel viven muchos estudiantes, gente de clase media y de otros países a quienes les gusta comer bien. Es una parte de la ciudad donde la gente tiene poder adquisitivo y les gusta gastar su dinero en probar cosas nuevas, en comprar productos exóticos...»*

También hay casos en los que los comerciantes han decidido abrir una tienda de alimentación especializada en una zona sin oferta comercial cercana, al menos en el mismo sector. A pesar del riesgo, es cierto que el comercio especializado no siempre comparte las pautas de localización comercial del comercio tradicional, y que incluso algunos comerciantes pueden ver en este aislamiento un elemento positivo a tener en cuenta en su establecimiento. El nº 8 exponía que: «*yo no he decidido el lugar, por lo que esta localización no es óptima. Pero el alquiler es bajo. Además, estos productos de alimentación no son para clientes que pasan por la calle, sino que es para clientes que vienen a busca un buen aceite, vinagre balsámico, buena pasta... productos que en otros supermercados o supermercado descuento no se encuentran. De este modo, para mí el lugar no importa tanto».*

En resumen, los comerciantes de tiendas especializadas otorgan a la localización una gran importancia, aunque asumiendo las limitaciones de acceso a las zonas más codiciadas y la repercusión que puede esto tener en sus ventas. También hay que destacar que la localización del comercio de alimentación no busca la centralidad de los principales ejes comerciales, sino áreas urbanas tranquilas, en la que la presencia de peatones asegure una escala humana de la calle como espacio de venta e intercambio comercial.

5.4. Implicaciones entre el comercio especializado y la ciudad

Tras años de decadencia comercial en los centros urbanos, la administración local, los comerciantes y consumidores se han dado cuenta de la importancia de contar con el comercio en la puesta en valor de una determinada área urbana (Espinosa, 2009). La apertura de nuevos establecimientos comerciales, especializados en un tipo de producto y con una clara orientación de servicio al cliente, ha conseguido, en parte, ayudar a la rehabilitación social y económica de una calle, zona o barrio urbano degradado o en crisis.

Sin embargo, la mayor interacción entre el comercio y la ciudad se da realmente cuando los comerciantes son capaces de generar una sinergia comercial en la que se implique directamente al territorio en el que se localizan.

Así, la creación de una asociación de comerciantes sectorial o zonal, o al menos, la interacción empresarial entre los diversos comerciantes puede transformar una zona con un número representativo de comercios especializados en un área comercial especializada. Sin embargo, en el caso del barrio *Kreutzviertel* de la ciudad de Dortmund, en la construcción de esta sinergia de comercios especializados ha sido el propio ambiente urbano y comercial, en vez de los comerciantes, quien se ha encargado de crear una zona comercial tan sofisticada. Es decir, ha sido la propia idiosincrasia del barrio la que ha ayudado a la creación de este espacio comercial altamente especializado en productos de alimentación de alta calidad, procedentes de Alemania y otros países europeos.

A pesar de ello, debería ser necesaria cierta interacción entre los comercios, máxime si se han especializado en un determinado tipo de producto y atraen al mismo perfil de consumidor. Ante la pregunta *¿cree que la presencia de más comercio especializado puede ayudar a su establecimiento?* el entrevistado nº 7, instalado en el corazón comercial del *Kreutzviertel* comentó: «*Es interesante que pregunes esto, porque normalmente la gente pregunta que si hay tiendas cercanas a tu negocio generan demasiada competencia, si afectan negativamente al negocio, si causan problemas... Nunca me han preguntado si ayuda. Personalmente creo el tener otros comercios cercanos ayuda a mejorar el mercado y sobre todo a mejorar el sentido de los productos delicatessen. Me da mucha pena que el comercio francés de la calle de al lado haya cerrado... Creo que el problema con estas tiendas delicatessen es que antes de nada tienes que hacer el suficiente dinero para poder sobrevivir... Si te enfocas a un sólo tipo de productos, es muy difícil substituir [...] Y una vez que estás más o menos asentado, deberíamos colaborar... Estaría muy contento si hubieran más pequeñas tiendas de delicatessen en esta zona porque los clientes aquí son multiculturales, y viajan mucho a países de Europa: Francia, Italia, España... sobre todo a los países de donde podemos traer delicatessen, y conocen estos productos, por lo que cuando vuelven a Alemania, vienen a buscar estos productos. Ayudaría si más y más tiendas abrieran en este barrio....»*

Así, la sinergia comercial que se ha creado en el centro urbano y sobre todo en la zona del *Kreutzviertel*, ha sido totalmente espontánea, debido a la concentración de comercios especializados de forma orgánica y sin ninguna planificación posterior. Aunque los comercios hablen entre sí, no se ha llegado a generar demasiada interacción. Por este motivo, se podría concluir que los resultados del trabajo de campo en la ciudad de Dortmund han acabado mostrando como la localización no es sólo un factor decisivo en la apertura del establecimiento comercial especializado, sino que los comerciantes llegan a confiar más en la zona donde se ubican que en el resto de la oferta comercial.

5.5. *¿Comercio étnico o comercio especializado?*

En ocasiones, el comercio especializado puede ser considerado también como étnico y viceversa. Como ya se ha comentado anteriormente, puede ser complicado diferenciar ambos tipos de comercio especializado, aunque en este estudio se han tenido en cuenta aquellos establecimientos y productos foráneos que cumplieran las características propuestas como especializado de alto valor añadido.

La Cuenca del Ruhr, y la ciudad de Dortmund, han tenido un pasado de fuerte tradición inmigratoria, por lo que la presencia de residentes procedentes de Europa del Este y del Sur, de Turquía y otros países asiáticos ha contribuido a una fuerte multiculturalidad comercial. Los inmigrantes de primera y segunda generación comparten elementos de la cultura alemana con la de sus países de origen, por lo que muchos comercios se han especializado en la importación de productos de alimentación procedentes de sus países para cubrir la demanda

de sus clientes. La mayor profundidad del surtido de estos productos y la finalidad que los consumidores van a darle a estos productos, es un aspecto básico para diferenciar los comercios especializados de los étnicos. El alto valor añadido de estos productos sumado al capital cultural que tienen sus comerciantes de los mismos, ha ayudado a los inmigrantes procedentes de países como Italia o España a promocionar productos autóctonos de sus países. Como comentó el nº 12 «*mi objetivo es mostrar los verdaderos productos italianos a los alemanes. Italia es mucho más que un país para venir de vacaciones y la gastronomía es muy rica [...] Yo como italiano, si veo a alguien mirando el escaparate, le digo que entre, aunque no compre, pero al menos le explico cómo y dónde se hacen, y les doy a probar mis productos. Dortmund está un poco muerto [...] ;aunque hay restaurantes que trabajan muy bien! Hay gente que sabe mucho de gastronomía, pero me gusta contribuir a mejorar la opinión y la cultura gastronómica italiana aquí en Alemania...»*». Como aspecto fundamental del capital cultural que los comerciantes son capaces de ofrecer a sus cliente, el nº 9, una familia de comerciantes italiana expresó que: «*para poder montar este negocio es importante ser italiano, porque nosotros sabemos mejor dónde buscar en Italia los productos que queremos y a la hora de venderlos, también sabemos mucho mejor cómo venderlos a los clientes. Tenemos que tener conocimiento de lo que hablamos, garantizas lo que vendemos y producimos nosotros más que si fuéramos alemanes. Yo he nacido ya en Alemania y por eso puedo hablar sin problemas con los alemanes. Mi madre habla italiano con los clientes y tiene problemas para explicarse en alemán».*

Es decir, la puesta en valor de productos especializados foráneos está muy ligada a la cercanía cultural de los comerciantes con el país de origen de los productos.

6. Conclusiones

Tras la realización de este estudio en la ciudad de Dortmund, se podrían extraer otras características significativas del comercio especializado. En primer lugar, a la definición de Vallet y Mollá (2006) basada en la oferta de productos de un mismo género con una estrategia ofensiva en la que se combinan un surtido estrecho y profundo, se debería destacar la profesionalización y especialización de los comerciantes, la capacidad de innovación comercial y la mejora en la atención al cliente, que favorecen en conjunto la fidelización del cliente y en definitiva la individualización del acto de compra. Además, el ambiente comercial que buscan estas tiendas especializadas es eminentemente urbano, normalmente localizado en los centros de las ciudades o en barrios con algún tipo de centralidad, como en el caso de estudio ha sido el *Kreuzviertel*. Por este motivo, los comercios especializados pueden actuar como un buen revulsivo para reestructurar y renovar la actividad comercial de los espacios urbanos en crisis. Si bien su presencia no va a significar un cambio radical de tendencia comercial en zonas que han perdido la centralidad comercial, sí que puede actuar de acicate para la llegada de otros comercios, también especializados, pertenecientes a otros subsectores comerciales. El comercio de alimentación especializado no busca interactuar con la gran distribución ni localizarse en los principales ejes comerciales de la ciudad, tanto localizados en los centros urbanos como en los centros comerciales suburbanos. Así, se abren nuevas posibilidades en el comercio urbano en la ciudad con la especialización del canal comercial tradicional.

7. Bibliografía

- ALEXANDER, N.; MYERS, H. (2000), «The retail internationalization process», en el *International Marketing Review*, nº 17, 334-353 pp.

- CASARES, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (2001), «La respuesta de los Mercados Municipales a las nuevas formas de comercio» en *Distribución y Consumo*, nº de Septiembre-Octubre de 2001, 13-23 pp.
- CASTRESANA, J. (1997), «Urbanismo, comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles», en *Distribución y Consumo*, nº Junio-Julio, 1997.
- DUDLEY, O. (1952): Urbanisation and retail specialisation, *Social Forces*, vol. 30, nº 3, 267-271 pp.
- EHSES, B. (2006), *The Ruhrgebiet: facts and figures*, Regionalverband Ruhr, 121 pp.
- ESPINOSA, A. (2009), *El comercio como herramienta estructuradora del territorio. El caso de las ciudades alicantinas*, ediciones de la Universidad de Alicante, 530 pp.
- KOTLER, P. (1991), Dirección de marketing: análisis, planificación y control. Prentice Hall, 845 pp.
- LUSTER, G. (2003), «Schicke Feinkost-Adressen in München», publicado digital en <http://www.handelsblatt.com>
- SAINZ DE VICUÑA, JM. (1999), *Márketing estratégico en el pequeño y mediano comercio*, PMP.
- SAINZ DE VICUÑA, JM. (2000), Distribución comercial: opciones estratégicas, ediciones ESIC, 495 pp.
- SALVANESCHI, L. (1996), *Location, location, location. How to select the best site for your business*, Oasis press, 248 pp.
- SCHILLER, R. (1988), «Retail decentralization: a property view» en *The Geographical Journal*, vol. 154, nº 1, 32-34 pp.
- SCHROEDER, C. (2007), *Specialty shop retailing: everything you need to know to run your own store*, John Wiley & Sons, 374 pp.
- TAMAGNINI, V. y TREGEAR, A. (1998), «An assessment of niche marketing opportunities in the delicatessen meat sector», *British food journal*, vol. 100, nº 5, 228-235 pp.
- VALLET, T. y MOLLÁ, A. (2006), «Las estrategias del comercio especializado», *Revista ICE*, nº enero-febrero, 137-166 pp., Madrid.
- VIGNALI-RYDING, D., GARCÍA Y VIGNALI, G. (2003), «The delicatessen and specialty food market in the North West», *British food Journal*, vol. 105, nº 8, 551-558 pp.
- WHELAN, A y otros (2002), «Life in food desert», en *Urban Studies*, vol. 39, nº 11, 2083-2100 pp.
- ZORRILLA, P. (2002), «Nuevas tendencias en merchandising. Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes», en *Distribución y Consumo*, nº septiembre-octubre de 2002, Madrid.
- ZUKIN, S. (2004), *Point of purchase: how shopping changed American culture*, editorial Routledge, Nueva York.
– <http://www.handelsblatt.com/>