

La estructura comercial moderna y poco diferenciada

“Location, location, location”. La vieja máxima americana, “localización, localización, localización” viable durante décadas, de las tres claves con mayor atracción de un punto de venta, no es por sí sola ya válida.

La localización ideal sigue siendo un punto de importancia mayor para la actividad del establecimiento. Pero hasta este concepto comienza a mostrar realidades distintas a las conocidas hasta hoy. Es el propio consumidor y sus cambios de vida y costumbres, y en consecuencia, comportamiento de compra, el que hace que los conceptos tengan que ir adaptándose al entorno socioeconómico.

Urbana y de periferia

La localización, imprescindible en el inicio de un estudio de implantación de cualquier tipo de establecimiento comercial, es también un concepto variable en el tiempo. Los hipermercados o los centros comerciales son dos buenos ejemplos de cómo lo válido hace dos décadas, no lo es ya. Los hipermercados primeros, muy grandes, de periferia, de compra quincenal o mensual y oferta grande, en zonas con polos de tracción muy amplios, tienen en la actualidad a sus mayores competidores en los supermercados urbanos, de proximidad y compra semanal de menor cesta.

Los centros comerciales, que acompañaron en sus orígenes a los consumidores en su éxodo urbano hacia la periferia, sucumben hoy a las exigencias de “vuelta al centro” y mayores necesidades de ocio frente a la alimentación.

La adaptación a los nuevos hábitos de compra es compleja. Los consumidores españoles reparten su tiempo y su gasto entre las tiendas de barrio y las grandes superficies de periferia. De hecho, la elección de uno u otro canal depende del bien a adquirir. Así, gastan más en las grandes superficies que en el comercio tradicional. El 91% realiza compras en el comercio urbano y un 86% elige las grandes superficies, canales que son utilizados de forma indistinta para productos como electrodomésticos o electrónica de consumo, mientras que el textil domina en las tiendas de los especialistas pero también en los centros comerciales de periferia, centros que son preferidos para realizar las compras de equipamiento del hogar.

Modernos y tradicionales

La competitividad de las empresas y el creciente grado de concentración de los grupos más fuertes, configuran una estructura comercial compleja. Más agudizada en el comercio de alimentación. De hecho, en España existen más de 350.000 establecimientos con actividad alimentaria básica, entre comercios tradicionales y modernos establecimientos en régimen de autoservicio.

Según datos del Anuario Nielsen 2008, los establecimientos en autoservicio siguen creciendo en detrimento de las tiendas tradicionales. En 2007, hipermercados y supermercados aumentaron en número un 3%, hasta sumar 15.413. Por el contrario, los comercios tradicionales de alimentación y supermercados de menos de 100 metros cuadrados, descendieron un 2% para quedar en 36.069 en toda España.



La prensa

Noticias del sector retail

Cifras que contrastan con las de cinco años antes, enero de 2003, en que había 13.720 grandes supermercados e hipermercados y 43.193 tiendas tradicionales de alimentación y supermercados de menos de 100 metros.

El tipo de establecimiento que más crece es el supermercado de 1.000 a 2.499 metros cuadrados, cuyo número aumentó un 10% en 2007, hasta los 2.537, continuando con la tendencia creciente de los últimos años. Los hipermercados crecieron un 3%, y ya hay 399 en Península + Baleares; mientras los supermercados medianos de 400 a 999 metros cuadrados aumentaron un 2%, hasta un total de 4.574; y los pequeños de 100 a 399 metros crecieron un 1%, hasta 7.903

Más en menos

A pesar de este número creciente de establecimientos, buena parte del valor en ventas, cifrado en 64.200 millones de euros en productos de consumo básico para el hogar en 2007 (un 5,5% más que en 2006) se concentra en pocas tiendas y menos empresas.

Por canales, destaca la fuerte concentración de ventas de los supermercados para el segmento de alimentación envasada, con un 69,9% del total y un punto y medio más que el año anterior. Los hipermercados, por su parte, se quedan un 21,5%, después de un decrecimiento de un punto respecto al año anterior. El resto, un 8,6% de las ventas, se va para las tiendas tradicionales que pierden en este año un 0,6 puntos de cuota.

Un escenario parecido se produce en el mercado de productos de droguería y perfumería. Aumenta el número de establecimientos en autoservicio, que ya son 5.182, un 10% más que en 2006, el mismo porcentaje en que desciende el de droguerías y perfumerías tradicionales, que queda en 10.131. En total, en enero de 2008 en España hay 15.131 establecimientos que venden productos de droguería y perfumería. Estos comercios especialistas dedicados en exclusiva a estos productos realizan el 32% del total de ventas; los hipermercados, un 19,3%; los comercios de alimentación tradicional, el 3,4%; y los supermercados, el 45,4%, siguiendo la tendencia de aumentar su cuota de ventas, en este caso en 1,8 puntos, reduciéndose la del resto de canales.

En la venta de productos de droguería y limpieza destacan los supermercados, que realizan el 61,4% de las ventas; seguido del 21,5% de los hipermercados, el 10,7% de los especialistas, y el 6,4% de las tiendas tradicionales de alimentación. El cuadro es muy diferente en los productos de perfumería e higiene, donde el mayor porcentaje de ventas, un 45,4% del total, las realizan los comercios especialistas de droguería y perfumería; seguidos del 35,3% de los supermercados, si bien éstos crecen casi dos puntos respecto el año anterior; quedando los hipermercados con el 17,8% de las ventas; y los comercios tradicionales de alimentación con un 1,4%.

Concentración

El grado de concentración en la distribución alimentaria aumenta cada año. Y a pesar de que la cuota que reúnen entre los cinco líderes es más baja que en otros países europeos, el control del mercado, mucho por pocos, ha alcanzado un nivel aceptable. Así, el dos % de los establecimientos concentra el 43% de las ventas un volumen que asciende al 60% del total de productos alimenticios si se considera el cinco por ciento de las tiendas.

Analizada la concentración comercial por empresas, el primer lugar lo ocupa el Grupo



La prensa

Noticias del sector retail

Carrefour, consideradas las ventas de la filial DIA. Con ligeras subidas o bajadas, el Grupo controla más de un 23% del conjunto alimentario, un porcentaje que se eleva en 9 décimas en 2007 después de sumar al grupo las tiendas del discounter Plus, adquiridas en dicho año y que puede ser hoy mayor al haber aumentado en los últimos meses las ventas de sus tiendas de descuento Dia.

Mercadona, con un 18,7% del total del mercado, ocupa el segundo lugar, con una evolución ascendente de gran importancia en los últimos siete años. El Grupo Eroski alcanza el 10,5%, después de integrar los supermercados de la cadena catalana Caprabo en verano de 2007. A continuación se situaría el Grupo Auchan que con sus hipermercados Alcampo y los supermercados Sabeco, controla el 5,8% del total de alimentación.

No alimentación. Momento difícil

En los últimos tres años el número de comercios detallistas no alimentarios ha pasado de 528.735 a 531.665, lo que supone un ascenso del 0,55%. Sin embargo, la caída del consumo tiene un mayor impacto en los sectores de bienes no alimentarios. Textil, equipamiento del hogar y electrodomésticos comienzan a rediseñar sus estrategias.

En el caso del comercio textil, la atonía venía de atrás. En 2007, el número de establecimientos de prensas de vestir y textil-hogar descendió un 2,7% quedando en 71.180 establecimientos. Entre todos, la facturación alcanzará este año los 20.000 millones de euros de los que más de la mitad será realizada por los cinco operadores líderes, El Corte Inglés, Inditex, Carrefour, Cortefiel e Hipercor que, no obstante, crecerán menos que un año antes.

Empezando por el líder, el Grupo Inditex, que ha cerrado un primer semestre con el ritmo de crecimiento más bajo en cuatro años, (406 millones de euros de beneficio neto, un 3% superior al del mismo periodo del año anterior, mientras que sus ventas en superficie comparable crecieron tan solo un 1% frente al 7% de un año atrás.

La empresa se adapta al momento con estrategias que hubieran sido impensables hace apenas unos meses. Como el anunciado cierre de sus tiendas en el centro comercial Gorbeia, en Vitoria, misma ciudad en la que acaba de abrir un establecimiento low cost de su marca Lefties.

Un reflejo del cambio de hábitos en el consumo en bienes no de primera necesidad es el menor gasto en septiembre en establecimientos integrados en centros comerciales, compensado por un incremento de la venta a distancia. Principalmente del comercio electrónico, que creció en el primer trimestre del año un 52% alcanzando un volumen de negocio de 1.929,9 millones de euros.

Fuente:

Alicia Davara

Distribución Actualidad

<http://www.distribucionactualidad.com/busquedas/shownoti.asp?noti=3363&cadena=estructura&como=>