

CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

EL DEBATE DE LOS HORARIOS Y LAS PREVISIONES DE SATURACION

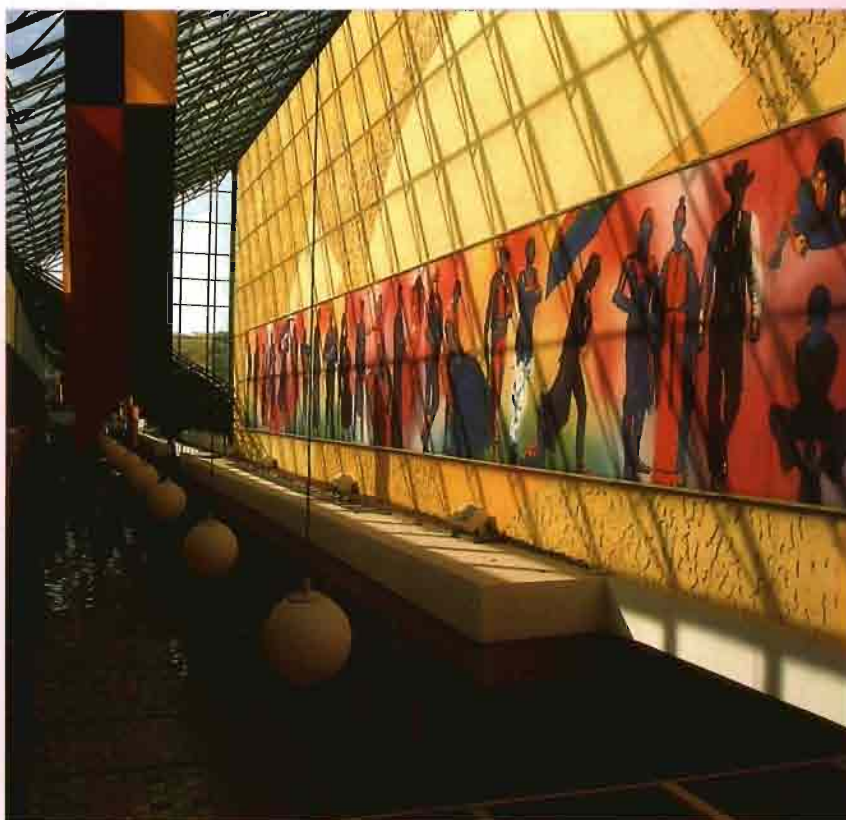
■ J. OLIVARES
Periodista

Buena prueba del protagonismo creciente que tienen los Centros Comerciales en el sector español de distribución minorista viene reflejado por la importancia igualmente creciente que adquieren los congresos anuales organizados por la Asociación Española de Centros Comerciales.

La edición correspondiente a 1994, que ha constituido la cuarta edición de este tipo de congresos, se celebró hace unos meses en San Sebastián, bajo el lema de "Propiciar el futuro", aunque la mayor parte de las intervenciones de representantes del sector y de las administraciones públicas terminó centrándose mucho más en los problemas del presente que en las expectativas de futuro, con una obsesión generalizada por el tema de los horarios comerciales.

Así se puso de manifiesto, por ejemplo, en la propia inauguración del Congreso, a cargo de la Consejera de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno vasco, Rosa Díez, con una clara orientación liberalizadora en cuanto a la regulación de horarios.

De igual modo, las mesas redondas entre representantes de las administraciones públicas y del sector reflejaron ese mismo debate y, en este sentido, tanto Rosa Díez como Javier de Paz, Director General de Comercio Interior en el Ministerio de Comercio y Turismo, coincidían en destacar el fuerte componente "emocional" de la polémica sobre horarios, justificando así, en opinión de Javier de Paz, el proceso abierto por el Gobierno para debatir con la máxima profundidad la futura ley de comercio, hasta permitir que la actividad comercial pueda



desarrollarse en las mejores condiciones posibles, teniendo como objetivos las buenas prácticas comerciales y la defensa de los consumidores.

En este sentido, y según Javier de Paz, el Gobierno tiene la voluntad de hacer una ley de comercio lo menos reglamentista e intervencionista posible, pero que exige mantener las grandes líneas y el gran marco desde el que se pueda jugar libremente a través de la iniciativa comercial.

De otro lado, al margen del tema de los horarios, una de las ponencias más interesantes del IV Congreso de Centros Comerciales fue la presentada por el Secretario General de EROSKI, Iñaki Ormazza, sobre la situación y

perspectivas de los hipermercados y grandes superficies hasta el año 2005.

LOS EFECTOS DE LA CRISIS

Ormaza sostiene, en primer lugar, que los hipermercados y grandes superficies han sufrido la crisis económica de los últimos años, con un efecto notable sobre las ventas en estos establecimientos, moderando significativamente su ritmo de incremento a igualdad de superficie (cuadro nº 1). Una realidad que ha podido quedar oculta por los crecimientos de las facturaciones en números absolutos, en razón de una fuerte actividad inversora y la suma de nuevas superficies.

CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE LAS VENTAS
EN HIPERMERCADOS
Y GRANDES SUPERFICIES
(% SOBRE AÑO ANTERIOR)

| | ALIMENT. | NO-ALIMENT. |
|------|----------|-------------|
| 1990 | 15,6 | 13,7 |
| 1991 | 8,3 | 7,4 |
| 1992 | 4,1 | 1,8 |
| 1993 | 1,2 | -7,7 |

FUENTE: Iñaki Ormaza. I.N.E..

CUADRO Nº 2
VARIACION DEL GASTO POR
HOGAR Y VENTAS DE
HIPERMERCADOS Y GRANDES
ALMACENES EN ALIMENTACION,
BEBIDAS Y TABACO
(EN PESETAS CORRIENTES)
(% SOBRE AÑO ANTERIOR)

| | GASTO | VENTAS H/G.A. |
|------|-------|---------------|
| 1990 | 7,4 | 15,6 |
| 1991 | 2,8 | 8,3 |
| 1992 | 2,8 | 4,1 |
| 1993 | 0,5 | 1,2 |

FUENTE: Iñaki Ormaza. I.N.E.

Aún así, los efectos de la crisis sobre las ventas de los hipermercados y los grandes almacenes han sido menos negativos que para el conjunto del comercio, si se analiza, tal y como aparece en el cuadro nº 2, la relación entre las ventas de las grandes superficies y el gasto total de los consumidores.

A pesar de lo cual, siempre según Iñaki Ormaza, el ritmo de implantaciones, tomando como referencia al período 1991/94, ha sido sostenido, con 25 hipermercados al año como media. Con relación al trienio anterior, esto supone más del doble de intensidad, teniendo en cuenta que el promedio entre 1987 y 1990 fue de 10,3 hipermercados de nueva creación por año.

En la actualidad, el número de hipermercados en España se sitúa alrededor de los 200.

También la superficie media de las aperturas se ha incrementado fuertemente en los hipermercados abiertos en 1993, con una media por encima de los 8.500 m², aumento que ya se produjo en 1989 y 1990 y que eleva la superficie media de los hipermercados españoles por encima de 7.500 m². En líneas generales, el hipermercado medio, en la actualidad, viene a ser 1.000 m² mayor que el que existió en la década de los 70 y 500 m² más grande que el de la década de los 80.

CUOTAS DE MERCADO

Del estudio presentado por Iñaki Ormaza en el "IV Congreso Español de Centros Comerciales" pueden extraerse también conclusiones significativas en cuanto a las cuotas de mercado de las grandes superficies.

En alimentación envasada, por ejemplo, los datos muestran la preferencia clara de un gran número de consumidores por el hipermercado, junto con el supermercado, frente a las tiendas tradicionales y autoservicios de pequeña dimensión.

Por lo que se refiere a alimentación perecedera, la fórmula que domina es la del pequeño comercio: 95.000 tiendas especializadas y 86.000 de alimentación general, aunque la participación de los supermercados se incrementa día a día y los hipermercados también están aumentando sus cuotas, aunque parten de niveles mínimos.

Según Iñaki Ormaza, el comportamiento y las cuotas de mercado en el grupo de droguería y perfumería es prácticamente idéntico a la alimentación envasada, aunque éste es un agregado en el que interviene más formatos que en alimentación, porque existen 67.000 tiendas que venden alimentación envasada, mientras que son 113.000 las que venden droguería y perfumería.

Con todo, los hipermercados obtienen una cuota del 29% y su progresión en el período 1990-94 es del 6%.

También el sector de electrodomésticos –gama marrón, gama blanca y pequeño electrodoméstico– ha sido fuertemente penetrado por el canal de los hipermercados, hasta el punto de hacer descender el número de puntos de venta, desde 19.675 a 18.372 entre 1990 y 1994

Los datos aportados por Ormaza reflejan también, en sentido contrario, descensos de cuotas en algunos sectores, como, por ejemplo, en la venta de juguetes. En 1992, más del 40% de los juguetes se vendían a través del hipermercado. Pues bien, a pesar de la inauguración de 46 nuevos hipermercados, la cuota de venta en hipermercados ha disminuido un 1,8%. Por contra, las jugueterías –5.290– con sólo un crecimiento del 1%, han mejorado su posición desde 1992.

A este cambio tampoco ha sido ajena la progresión de grandes superficies especializadas, como Tys'R Us, que ya en 1992 poseía 18 implantaciones y vendía 4.200 millones, con un 6% de cuota de mercado.

En artículos de bricolage, los datos muestran que los hipermercados se manifiestan próximos a las ferreterías, con porcentajes respectivos del 40% y el 44% de cuota de mercado. Pero las tendencias dominantes apuntan a un crecimiento paulatino de las grandes superficies especializadas, tipo AKI, TEXAS o LEROY AND MERLIN, mientras que las ferreterías y grandes almacenes tienden a la baja y los hipermercados a estabilizarse.

Asimismo, existe resistencia al crecimiento de la cuota de mercado para los hipermercados en el sector de fotografía y revelado, donde han descendido del 11 al 10% en los últimos años. El crecimiento se experimenta en grandes superficies especializadas y en tiendas de proximidad.

Otro sector con baja penetración del hipermercado es el textil, donde alcanza sólo un 4% del mercado total

y únicamente es considerable su cuota en artículos de consumo corriente y en segmentos inferiores de precio.

En zapatería, muebles, artículos deportivos, etc..., prima la especialización, según lo demandan los consumidores.

PERSPECTIVAS DE FUTURO

En cuanto a las expectativas de saturación, Ormaza señala que hace una década se pronosticaba que 100 hipermercados era el techo de saturación de las grandes superficies en España. Hoy ya son unas 200 las grandes superficies censadas y sigue habiendo planes de expansión.

En este sentido, el Secretario General de Eroski toma como modelo el ejemplo francés para realizar una comparación en cuanto a la evolución de las grandes superficies de distribución en España.

En lo que respecta a la creación de hipermercados, en el período 1987-94 se puede observar que el crecimiento en España es de un 15% acumulativo anual, mientras que en Francia es del 7%. Este ritmo doble de creación de hipermercados ha permitido acercarse en cuanto a número total de establecimientos. Si en 1987 existían 9,2 veces más hipermercados en Francia que en España, en la actualidad la proporción es de 5,8 en Francia por uno en España.

Si el análisis se hiciera por metros cuadrados puestos a disposición del público, la relación sería de cuatro veces más en Francia que en España. Y si los metros se pusieran en relación a la población, la aproximación se situaría en 100 m² por cada 1.000 habitantes en Francia, mientras que en España serían 36 m², esto es, 2,7 veces menos en el caso español.

Para dar una idea de que el espacio es todavía muy amplio, si se diera la circunstancia de que hubiera una congelación de grandes superficies en Francia, mientras que en España se siguiesen creando a un ritmo de



desarrollo en metros cuadrados igual a la media de los últimos tres años, se tardaría 22,7 años en alcanzar a Francia en metros absolutos y 12,8 años para alcanzar el nivel francés de metros cuadrados de hipermercados en relación con la población.

GRANDES Y PEQUEÑOS

Aunque se tiene la idea de que la modernización del comercio en España ha seguido el modelo francés, esta idea no es real, en opinión de Iñaki Ormaza, y sólo cabría aplicarla al hablar de hipermercados de gran superficie. En España, al contrario que en Francia, apenas si existen hipermercados pequeños, mientras que la tradición francesa es de pequeños hipermercados dependientes de organizaciones de comerciantes, tipo LECLERC, INTERMARCHÉ o SYSTEME U.

El total de hipermercados pequeños en España es de 44 unidades, si las definimos como aquéllas que poseen menos de 5.000 m² de superficie de venta. Más significativo es

que el 90% de la superficie de venta de los hipermercados españoles esté situado en los de gran tamaño, frente al 67% de los franceses.

Si extrapolásemos la situación actual en Francia y en España, continuando con la hipótesis de que el crecimiento en metros cuadrados en Francia y en España sea igual que la media de los tres últimos años, la saturación se alcanzaría dentro de 8,7 años. Por su parte, en hipermercados pequeños, teóricamente, se tardaría del orden de 29 años en saturar el mercado.

Esto sería en el caso de que se optase por el tamaño pequeño de hipermercados. Sin embargo, en la medida en que los explotadores de hipermercados vienen optando por modelos mayores, posiblemente se cubra con menos el número de hipermercados y en un período intermedio de alrededor de trece años. Calculando la distribución actual de tipos de metraje, quizás la saturación pueda surgir, de acuerdo con las estimaciones de Iñaki Ormaza, con 535 hipermercados y en el año 2008. □