

## > RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

### HIPERMERCADOS

**DESCIENDE  
LA SUPERFICIE  
COMERCIAL DE  
HIPERMERCADOS**

# Buscando la reinvencción

Durante 2012, el canal de hipermercados siguió sufriendo. El camino emprendido por los consumidores, que favorece la cercanía y los buenos precios, además del mayor protagonismo de la marca de distribuidor, influyó en que su cuota de ventas en valor disminuyera en un 2,7% el pasado ejercicio, hasta el 17% del total. Descenso al que se sumaron todas las secciones. Hay que destacar que por primera vez en años, la superficie de los hipermercados en España descendió, reduciéndose en 4.066 metros cuadrados. Un canal afectado por el cambio de hábitos y que busca reinventarse acercándose a los consumidores y ampliando la participación en sus lineales de la MDD.

**L**os hipermercados siguieron sufriendo durante 2012. Si 2011 ya fue un mal año para este formato, el pasado ejercicio continuó con la misma tendencia. Y es que, el cambio en las preferencias de los consumidores no favorecen a los hipermercados. Recordar que, según el Barómetro del Clima de Confianza elaborado por el Magrama, el 62,7% de los consumidores señala los buenos precios (ofertas al margen) el motivo principal para decidir dónde comprar y un 50,9% la proximidad o cercanía. A esto hay que añadir el mayor protagonismo de la marca de distribuidor (MDD), con menor peso en los lineales de los hipermercados, a pesar de que aumentó la participación en el gasto de la misma en 2012 en un punto porcentual, hasta el 25,6%, según los datos de KantarWorldPanel.

Y este cambio se ve reflejado año a año en los datos. Así, el pasado ejercicio, el número de hipermercados quedó en 424 (-0,7%), tres menos que un año antes, su superficie comercial se redujo en 4.066 metros cuadrados (un 0,1%, hasta

los 3,2 millones de metros) y su cuota de ventas cayó un 2,7%, llegando a concentrar el 17% del total. Desde el año 2000 (fecha de referencia del estudio Evolución de la Distribución de la consultora IRI) no se había producido un descenso en la superficie comercial de los hipermercados.

Otro informe, como es el Worldpanel Distribución 2013 que elabora anualmente KantarWorldpanel, indica que en 2012 la cuota de mercado de los hipermercados disminuye su protagonismo desde 2008, llegando en 2012 al 14,6%, 1,4 puntos porcentuales menos que en el ejercicio anterior. En valor, todas las secciones de este canal ven mermada su cuota: del 19,5 al 19,2% en alimentación envasada y droguería; del 19,1 al 18,8% en alimentación, bebidas y frescos no perecederos; y del 23,7 al 22,7% en droguería. El gasto medio que los consumidores españoles realizan en los hipermercados ha descendido también de 502 a 495 euros anuales, aunque la frecuencia de compra ha disminuido (de 14,2 a 13,9 días) y el gasto por acto se ha incrementado ligeramente



Hipermercados <

**INDICADORES COMPORTAMENTALES HIPERMERCADOS**

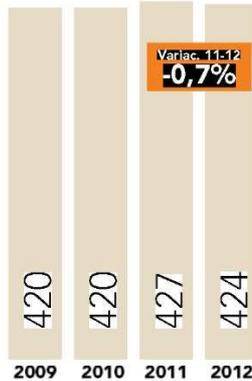
	2011	2012
Parte mercado valor	19,5%	19,2%
Penetración relativa	79,5%	79,7%
Fidelidad valor	23,6%	23,2%
Gasto medio	502,8 euros	495,3 euros
Frecuencia de compra	14,2 días	13,9 días
Gasto por acto	35,4 euros	35,7 euros

FMCG sin frescos. Alimentación envasada+droguería. KantarWorldPanel

**EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL**



**EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE HIPERMERCADOS**



Evolución de la distribución. Universo por canales 2012. IRI

de 35,4 a 35,7 euros. También por áreas geográficas pierde protagonismo, excepto en las zonas Catalano-Aragonesa, Centro y Andalucía, donde la mantiene o incrementa ligeramente.

**Las ventas de Carrefour bajan un 4,1%**

La cifra de ventas de Carrefour en España se redujo un 4,1% el pasado ejercicio, llegando a los 9.039 millones de euros. La compañía mantiene, según los datos facilitados por KantarWorldPanel, su tercer puesto por cuota de mercado en valor con un 7,6%, nivel que no experimentó ninguna variación en 2012. Carrefour, que opera en el canal de hipermercados con 173 establecimientos, está considerada como la tercera empresa de distribución más valorada de España (tras Mercadona y El Corte Inglés), según el estudio KAR (Key Audience Research) realizado por IPSOS. Puesto que también ocupa en cuanto a la percepción por parte de los consumidores de la calidad de sus productos y servicios, así como en la atención al cliente.



## > RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

### LAS CLAVES

**La cifra de ventas de Carrefour en España se redujo un 4,1% el pasado ejercicio, llegando a los 9.039 millones de euros**

**Hipercon, la enseña de hipermercados de El Corte Inglés, aportó al grupo 2.114 millones de euros, el 13,4% del total, lo que supone un 13,6% menos que el año anterior**

Dentro de su oferta de alimentación y droguería, Carrefour dispone de más de 4.000 productos con su marca, que somete a controles adicionales (además de los del propio fabricante) antes de incorporar a su oferta los que mejores resultados obtienen. Por esta línea sigue apostando el grupo con la creación del denominado "Panel Test Carrefour", un panel en el que participan los consumidores que inspiran, testan y aprueban sus productos de marca propia ayudando a mejorarlos. Y aquellos que obtienen la mejor puntuación consiguen el sello "Panel Test Carrefour", como prueba de garantía extra de calidad aprobada por los consumidores, y del que ya han sido merecedoras 600 referencias en España. En este sentido, también el grupo ha renovado la imagen de sus artículos, en la que marca y el producto cobran importancia en el packaging.

Otra de sus apuestas es la dinamización del entorno socio-económico en el que se ubican sus establecimientos comerciales. Así, durante el pasado ejercicio Carrefour realizó compras por más de 8.280 millones de euros a empresas españolas (el 97% de sus relaciones comerciales), la mayoría de ellas pequeñas y medianas empresas, colaborando con más de 9.300 compañías para el abastecimiento de todos sus establecimientos, e impulsó 15 campañas específicas que permitieron promocionar 4.692 productos regionales y locales de 743 pymes.

Por último hay que señalar su iniciativa de abrir, desde mediados de 2012, todos los domingos y festivos los hipermercados con los que cuenta en la Comunidad de Madrid. Esta decisión, con la que Carrefour estima crear 1.500 nuevos puestos de trabajo (entre directos e indirectos), está en línea con los sondeos que reflejan que tres de cada cuatro consumidores considera que los hábitos de compra han cambiado y que los horarios comerciales deben adaptarse a las necesidades de los consumidores.

#### **Alcampo mantiene ritmo de aperturas**

A falta del cierre del pasado ejercicio, el Grupo Auchan, propietario de la enseña Alcampo, continuó en 2012 con su ritmo de aperturas de los últimos años. Mientras en 2011 (año en el que celebraba su 30 aniversario de su implantación en España) abrió dos centros, uno en Sevilla (Parque Comercial Sevilla Este) y otro en Toledo (Centro Comercial La Abadía), en los que

inviertió alrededor de 20 millones de euros, durante el pasado ejercicio inauguró un nuevo establecimiento en la localidad madrileña de Majadahonda y otro en Orihuela (Centro Comercial Zenia Boulevard).

El centro que la cadena abrió en el mes de abril en Majadahonda, y que supuso una inversión de 40 millones de euros, cuenta con 9.500 metros cuadrados de sala de ventas. Por su parte, la inversión realizada para la apertura en septiembre del centro de Orihuela (el quinto de la compañía en la Comunidad Valenciana) ascendió a 10 millones de euros para una superficie comercial que supera los 9.000 metros cuadrados. Con una plantilla de 180 personas y más de 50.000 productos presentes en sus lineales, el surtido y la libertad de elección de sus clientes es, junto al precio más bajo, su seña de identidad. Según la empresa, cuenta con más de un centenar de promociones vigentes cada día, además de ofrecer productos de su marca propia Auchan o





el espacio Self-Discount donde se agrupan los productos básicos.

Alcampo Zenia se convirtió en el hipermercado número 55 del Grupo Auchan en España, donde posee una cuota de mercado en valor del 3%, 0,2 puntos porcentuales más que en 2011 según KantarWorldPanel.

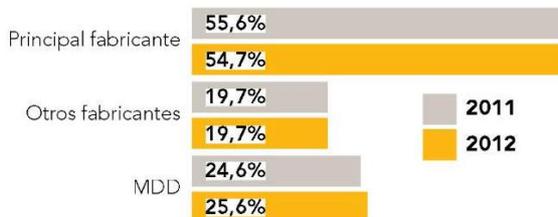
### Hipercon, un 13,6% menos

Hipercon, la enseña con la que El Corte Inglés opera en el canal de hipermercados, no obtuvo unos buenos resultados durante su último ejercicio, al aportar a la cifra de negocios consolidada del ejercicio 2011 un total de 2.114,14 millones de euros (el 13,4% del total), lo que supone un 13,6% menos que el año anterior. Su beneficio se situó en casi 36 millones de euros. En línea con los resultados generales del canal, la cadena acusó la mala situación económica y de consumo que afecta a todo el sector de la distribución y muy especialmente a los hipermercados. Según

la propia compañía, a lo largo de su último ejercicio "se avanzó en la mejora de los procesos de gestión interna que se iniciaron el año anterior y a pesar de la adversa coyuntura del sector, se han reducido los costes de explotación tanto directos como indirectos. Asimismo, se han introducido mejoras en los sistemas de inventario, se ha aumentado la productividad y se ha prestado especial atención a la política de reducción de precios".

En este último punto ha centrado su estrategia el grupo en los últimos meses, tanto en sus supermercados como en sus hipermercados, lo que le llevó a ser uno de los protagonistas del sector. Así, tanto en el área de alimentación como de droguería y perfumería, redujo sus precios de los 4.500 productos más demandados en la cesta de la compra para fijar un índice mínimo y garantizar que en sus tiendas se pueden adquirir siempre precios de máxima competitividad. Una nueva política, que amplió a más artículos posteriormente y que le ha dado como resultado un incremento de 600.000 nuevos clientes, alrededor de 2.000 nuevos cada día, que, según la compañía, "se ha conseguido gracias a los esfuerzos de gestión interna llevados a cabo, lo que ha permitido un mayor aprovechamiento de las sinergias

## MIX DE MARCA EN HIPERMERCADOS. GASTO SOBRE CESTA DE LA COMPRA



FMCG sin frescos. Alimentación envasada+droguería. KantarWorldPanel

## CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LOS HIPERMERCADOS POR SECCIÓN



FMCG sin frescos. Alimentación envasada+droguería. KantarWorldPanel

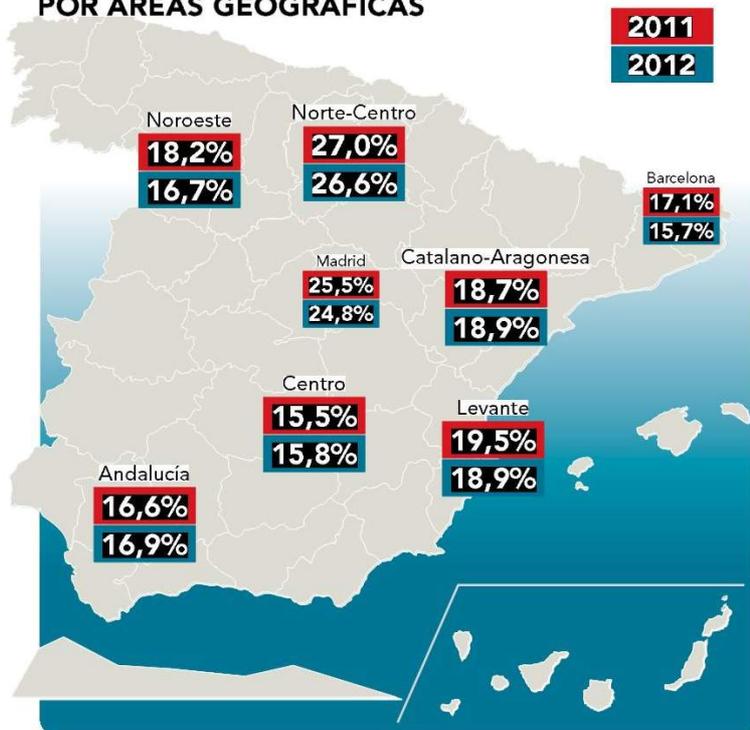
entre las distintas cadenas del Grupo, una mayor eficiencia y una optimización de recursos".

Por otro lado, durante su último ejercicio, El Corte Inglés siguió avanzando en el desarrollo e implantación de las marcas propias como parte de su política de amplitud de surtido (casi 300.000 referencias en los centros Hipercon) y como respuesta a las tendencias del mercado. Aliada, en alimentación y droguería, Veckia en perfumería de gran consumo y All Intense en cosmética, son las marcas propias con las que opera la cadena. Por último, señalar que en su último ejercicio y en el transcurso del actual, el grupo procedió a la apertura de un nuevo centro Hipercon en A Coruña (ubicado en el centro comercial Marina de City). Ya en el presente ejercicio, además de acometer reformas en los centros de Meridiana (Barcelona), Pozuelo y Vista Alegre (estos dos últimos en Madrid), ha inaugurado tres nuevos centros Hipercon en Córdoba, Badajoz y Zaragoza, lo que eleva a 42 el número de hipermercados del grupo. En este último, ubicado en el Centro Comercial Puerto Venecia, El Corte Inglés ha in-



## > RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

### CUOTA EN VALOR DE LOS HIPERMERCADOS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS



FMCG sin frescos. Alimentación envasada + droguería. KantarWorldPanel.

vertido en torno a 135 millones de euros para la construcción de un nuevo edificio en propiedad que incorpora la oferta conjunta de Hipercor y El Corte Inglés. El gran almacén y el hipermercado cuentan con una superficie construida de casi 97.000 metros cuadrados, con una superficie comercial de en torno 35.000 metros cuadrados.

#### Eroski busca un nuevo modelo

Tampoco fue 2012 un buen año para el Grupo Eroski. La cooperativa de distribución cerró el pasado ejercicio con una cifra global de ventas netas de 6.222 millones de euros, lo que representa un descenso del 5,3% con relación al ejercicio anterior (a superficie comparable). Caída que se limitó a un 2,5% en las áreas de alimentación. El 60% de ellas fueron aportadas por el canal de supermercados, y el 40% restante fue obtenido a través de los 95 hipermercados con los que cuenta actualmente y del resto de canales en el que opera (cash, agencias de viajes, gasolineras, tiendas de material deportivo y perfumerías).

Esta situación y las perspectivas futuras de debilidad de consumo, han llevado al grupo a diseñar

un Plan Estratégico para el periodo 2013-2016 con el objetivo de mejorar los costes de producto, así como en el desarrollo de los nuevos modelos de hipermercado y supermercado de proximidad y en un nuevo programa de fidelización con clientes. Un plan que ya ha permitido a la compañía de distribución bajar los precios de los productos más importantes de la cesta de la compra (hasta 3.000, según el tamaño de la tienda) a lo largo del mes de junio.

El nuevo modelo de hipermercado, puesto en marcha en el centro piloto de Pamplona, se basa en una mayor focalización en alimentos frescos, atención personalizada, promoción de una alimentación saludable y una decidida apuesta por los productos locales. La experiencia ha obtenido resultados positivos (crecimiento de ventas de un 15% y un aumento en paso de clientes del 9%), por lo que las innovaciones testadas ya se han implantado en seis hipermercados, uno de ellos el de Albacete en cuya remodelación se han invertido más de dos millones de euros.

Por otra parte, en cuanto a la mejora de eficiencias en la gestión de los procesos internos, la cooperativa ha apostado por la automatización de gran parte de sus procesos logísticos en las plataformas de Zaragoza y la plataforma de Erorrio (Vizcaya), cuya inauguración está prevista para finales de este año, y que se suman a la automatización ya realizada en la de San Agustín de Guadalix (Madrid) y a la reforma de la de Mallorca.

En 2012 Eroski continuó avanzando en la extensión de su modelo cooperativo con la creación de Eroski Hipermercados S.Coop que ha aportado 4.163 nuevos socios cooperativistas a los 8.457 de Eroski S.Coop, alcanzando un total de 12.620 socios cooperativistas, sobre un global de 38.420 trabajadores en la totalidad del Grupo.

Señalar también que su apuesta por los productos locales le supuso el reconocimiento en la segunda edición de los Premios Aecoc Shopper Marketing a las mejores prácticas de colaboración entre distintas empresas, fabricantes y distribuidores, del sector de gran consumo para mejorar la experiencia de compra de los consumidores. Concretamente, Eroski fue galardonada en la categoría Shopper Marketing Fuera del Punto de Venta por la organización de ferias de productos locales en diferentes ciudades para promocionar estos productos y mejorar la visibilidad de los pequeños proveedores regionales.

Tras la adquisición al Grupo Eroski de siete hipermercados, por una inversión superior a los 120



## 670 CENTROS COMERCIALES CON UNA SUPERFICIE COMERCIAL DE 605.415 METROS CUADRADOS

■ En España existen 670 centros comerciales con una superficie comercial de 605.415 metros cuadrados. Un mercado en el que, durante el pasado ejercicio, destacaron como promotores más activos Carrefour Property, Inter Ikea y Unibail Rodamco, y donde la cautela sigue instalada entre los operadores, registrándose retrasos en algunos proyectos a la espera de que se despejen las incertidumbres económicas, según los datos de Jones Lang LaSalle. La consultora inmobiliaria considera que a medio plazo no se verá una promoción importante de proyectos debido a la falta de financiación en la zona euro y que los volúmenes de inversión continuarán siendo bajos, manteniéndose en los mismos niveles que en 2009, mientras que para el presente ejercicio se prevé cifras de inversión similares a los de 2012. Durante el pasado año, la inversión en retail alcanzó los 652 millones de euros, ligeramente inferior a los 665 millones de euros registrados en 2011, y, tras las doce aperturas de centros comerciales realizadas, la superficie comercial aumentó un 3,9% siendo Extremadura y Aragón donde se vieron los mayores aumentos, frente a Andalucía y Madrid que experimentaron variaciones insignificantes. Aunque, según la consultora inmobiliaria, los grandes promotores internacionales continúan teniendo planes para abrir principalmente en



Madrid y Barcelona. Jones Lang LaSalle prevé que, de materializarse los proyectos anunciados hasta el 2014, la tasa de SBA alcance el 5,7%. Para el presente año 2013, la compañía estima que se concretarán cinco aperturas de centros comerciales.

En 2012 los centros comerciales mantuvieron unos niveles similares de desocupación respecto al año anterior. Así, el número de locales que permanecieron vacíos supuso un 9% de la superficie total -la misma que en 2011- y un 16% respecto al número de locales desocupados, lo que significa tan sólo un incremento respecto al 2011 de un punto porcentual. Los locales compren-

dididos de menos de 50 metros cuadrados son los que presentan una mayor tasa de desocupación, con un 21% de locales vacíos lo que supone un 20% de superficie desocupada. Mientras que los locales más grandes, aquellos que superan los 1.500 metros, son los que menor desocupación presentan -un 5% de locales vacíos y un 4% de superficie. Por tipología de centro, los de tamaño pequeño son los que presentan la tasa de desocupación mayor (24% en número de locales y 17% de superficie), frente al mejor comportamiento registrado por los muy grandes (más de 80.000 metros cuadrados) de los que solo el 4% se encuentra sin comercializar. ■

millones de euros, la compañía francesa Leclerc ha continuado con su proceso de reforma para la adaptación a su imagen comercial. Durante el pasado ejercicio, el primero en abrir sus puertas fue el hipermercado de Fuenlabrada (Centro Comercial Las Provincias), que se convirtió en el quinto en la Comunidad de Madrid (tras los de Valdemoro, Centro Comercial Islazul, Vallecas y Pinto) de los siete comprados a Eroski. Le siguió la apertura del de Alcobendas (Centro Comercial Dolce Vita Shopping Gran Manzana), que cuenta con una superficie comercial de 6.000 metros cuadrados y requirió la contratación de 38 nuevos empleados hasta alcanzar los 124 actuales. Y el último de los siete fue el de Majadahonda, que cuenta con una superficie de 3.000 metros cuadrados.

De esta forma, la compañía de distribución gala cuenta con 18 centros a nivel nacional (ocho de ellos en la Comunidad de Madrid) y sus previsiones son las de alcanzar un volumen de negocio de 500 millones de euros en el año 2014.

Para finalizar, hay que mencionar al Grup Bon Preu que opera en el canal de hipermercados bajo la enseña Esclat. Durante su último ejercicio, el grupo de distribución catalán alcanzó unas ventas de 752,1 millones de euros, lo que supone un crecimiento de 6,53% respecto al ejercicio anterior y un estancamiento a superficie constante. En la actualidad cuenta con 39 establecimientos Esclat, todos ellos en Catalunya y con superficies de ventas no superiores a 6.000 metros cuadrados, tras la apertura en 2012 de dos nuevos centros en Palamós y Lleida. ●