

CONSUMO

Coppel gana mercado en México y Grupo Sanborns reconoce pérdida

AXEL SÁNCHEZ
asanchez@elfinanciero.com.mx

Coppel es la tienda departamental que más ha crecido en cuanto a participación de mercado se refiere. De acuerdo con un reporte de Grupo Carso, la firma ganó 1.8 puntos porcentuales en el 2013, para llegar a 37.1 por ciento del mercado total. En contraste, su cadena Grupo Sanborns perdió 1.6 puntos porcentuales para cerrar con 18.7 por ciento.

Según el reporte, Liverpool y El Palacio de Hierro mantuvieron su participación de mercado.

Datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) muestra que las ventas de las tiendas departamentales en 2013 fueron de 208 mil millones de pesos, un

incremento de 9.7 por ciento respecto a lo obtenido un año antes. Coppel generó el año pasado ingresos por 80 mil 340 millones de pesos, 17 por ciento más que los 68 mil 643 de 2012. Por su parte, Grupo Sanborns obtuvo ventas por 40 mil 514 millones, una alza de apenas 2.7 por ciento.

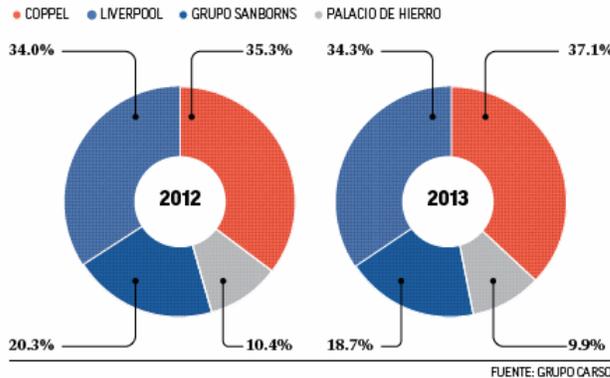
Coppel tiene presencia en prácticamente todas las regiones del país, mediante sus formas de Tiendas Coppel y las zapaterías Coppel Canadá. La firma de origen sinaloense opera mayormente con un esquema de ventas a crédito, las cuales representan 77 por ciento de su desplazamiento de producto.

“Al cierre de 2013, el nivel de cartera vencida de Coppel fue de 25.5 por ciento, por encima de nuestras expectativas, debido a ajustes en

Ganando terreno

► Participación de mercado

Coppel ha aumentado su penetración en 1.8 puntos porcentuales, restándole cuota a empresas como Sanborns.



políticas de crédito. Los aumentos en este indicador pueden limitar el flujo de caja de la operación”, advirtió Miguel Guzmán, analista de FitchRatings.

La deuda total de la compañía, a marzo de 2014, sumó 26 mil 424 millones de pesos, mientras el pasivo con costo con partes relacionadas representó 11 mil 721 millones de pesos.

Por otro lado, Reinaldo Santana, analista de Santander, explicó que Grupo Sanborns ha reportado resultados por debajo de las expectativas, debido a que su entorno de ventas mismas tiendas es más negativo en todos los formatos (especialmente Sanborns). A esto se le suman gastos mayores a lo esperado.

Según el experto, Grupo Sanborns prevé un bajó consumo durante el segundo trimestre del año y espera que sea hasta el segundo semestre de 2014 cuando comience a ver un mejoría.

En el primer trimestre del 2014, Sanborns tuvo una reducción de 0.5 por ciento en sus ventas con respecto al mismo periodo de 2013.