

SUS ACCIONES RESPONDEN EN LA BMV

Autoservicios, con buen crecimiento: analistas

SON CUATRO las principales minoristas del país, las cuales incrementarán su piso de ventas en lo que resta del presente año

Salomón Rodríguez

salomon.rodriguez@eleconomista.mx

LAS PRINCIPALES cadenas de autoservicio en el país presentan números estables en lo que va del 2016, a pesar de que la confianza del consumidor se contrajo en el primer trimestre del año respecto del cuarto periodo del 2015.

HR Ratings indica que la industria de autoservicio en México ha presentado un crecimiento en diversos indicadores, sobresaliendo el área de piso de venta en el país.

Al cierre del 2015, el porcentaje en cuanto a metros cuadrados de piso de venta se dividía en 43.5% para Walmart; 22.9%, Soriana; 8.7%, Chedraui; 8.6%, La Comer, y 16.2% para el resto de los competidores, que son en total 31 cadenas.

Para finales del 2015, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (AN-TAD) tenía 35 empresas asociadas con un total de 5,428 puntos de venta repartidos en 14 millones 400,000 metros cuadrados.

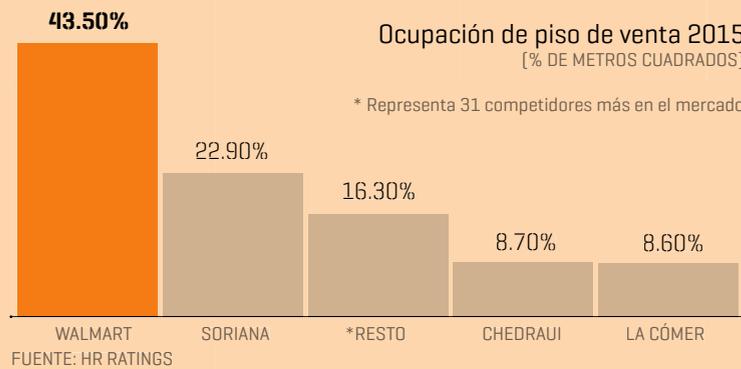
Los cuatro más grandes competidores cuentan con 80.7% del área total en piso de venta, lo que los mantiene con estabilidad dentro del mercado de valores.

BUEN DESEMPEÑO

Walmart de México y Centroamé-

WALMART DE MÉXICO, IMPONE

Walmex ha ratificado su presencia en el país al ser la minorista más importante de México. Le siguen Soriana, Chedraui y La Córner.



Walmex es el competidor más fuerte del sector de autoservicio en México. FOTO ARCHIVO EE: NATALIA GAIA

rica (Walmex) cerró la jornada del martes en la Bolsa mexicana con un precio por acción de 43.87 pesos, un aumento de 2.57% respecto de la jornada previa.

Soriana cerró en 43.22 pesos por papel, esto es, una disminución de 0.16% respecto de los 43.29 del lunes; Chedraui se cotizó en 43.72, con una mejora de 0.28% respec-

to de los 43.6 pesos por acción de la jornada previa; La Córner finalizó la segunda jornada de la semana en 17.77 pesos por acción.

Walmart es el competidor más fuerte del sector. Para el 2015, presentó un incremento de 1.8% en piso de venta. En el 2015 la minorista abrió 74 unidades en México, llegando a 2,357 tiendas y clubes de precio, con un piso de venta de 6 millones 353,591 metros cuadrados.

Para este año, HR Ratings estima un crecimiento moderado, porque la minorista se encuentra en un proceso de desconsolidación de su portafolio, debido a la posible venta de Suburbia.

Por su parte, Organización Soriana opera 824 unidades con 4 millones 306,097 metros cuadrados de piso de venta. Para seguir creciendo, en términos de ingresos y piso de venta, ha recurrido a un crecimiento orgánico vía la apertura de tiendas y el proceso de adquisición de competidores.

En el primer trimestre del año, Soriana incorporó las 143 tiendas de Comercial Mexicana, obteniendo así un total de 824 unidades y un crecimiento en el piso de venta de 31.2 por ciento.

El 5 de diciembre del 2007 Soriana adquirió la empresa Gigante por 1,350 millones de dólares, cuarto competidor en el sector, en

ese momento, de autoservicio en el país en términos de piso de venta con 839,275 m2.

Para el 2016 no se tienen proyectadas aperturas, sino la consolidación de las nuevas sucursales adquiridas a Comercial.

A ESTADOS UNIDOS

El tercer jugador en el sector de tiendas departamentales es Grupo Comercial Chedraui, que planea multiplicar el número de metros cuadrados en piso de venta para finales del 2016.

La cadena proyecta cerrar fuerte con la apertura de 17 tiendas en México más una en Estados Unidos, con una inversión cercana a 3,000 millones de pesos.

Las aperturas: 12 tiendas serán bajo el formato de Súper Chedraui y cinco más de tiendas Chedraui, lo que significará un incremento de 2,017 metros cuadrados en piso de venta, para un total de 6,945 metros cuadrados en piso de venta.

Al primer trimestre del 2016, la cadena minorista abrió solamente una nueva sucursal en EU.

Chedraui proyecta terminar el 2016 con un incremento de 3.5% en piso de venta consolidado.

La Córner cuenta con 197 tiendas de autoservicio y de supermercados alrededor del país en sus siete diferentes formatos.

Para HR Ratings, esta situación refleja la influencia que tiene en el centro del país y la dependencia que tiene hacia esta región.

El 21 de abril del 2016, La Córner abrió una tienda Fresko en la ciudad de Guadalajara, con un área de ventas de 4,138 m2.

Se espera, para el primer semestre del año, tener la apertura adicional de un City Market y un Fresko, así como la apertura de 3 tiendas más para finales de año.

La Comer cuenta actualmente con 998,960 metros cuadrados en piso de venta repartidos entre sus cuatro marcas.