



## Tiendas de conveniencia

Las cadenas de establecimientos ligadas a las áreas de servicio en carreteras mueven ya más de 75.000 millones de pesetas en España.

■ SYLVIA RESA LÓPEZ  
Periodista

En España el mapa de carreteras ha cambiado sustancialmente durante los últimos años; las antiguas carreteras nacionales, que atravesaban poblaciones a su paso, han sido sustituidas por modernas autopistas en las que se implantan las áreas de servicio, un nuevo concepto de distribución minorista que se complementa con servicios de restauración y hostelería, generando así una nueva forma de consumo complementaria al mero repostaje de carburante.

Según datos proporcionados por McLane España, empresa de servicios integrales de distribución, la red española de gasolineras cuenta con 7.100 estaciones de servicio y en 4.900 de ellas existe ya una tienda de conveniencia.

El desarrollo de las áreas de servicio ha tenido su origen, no obstante, en las

autopistas de peaje, es decir, aquellas cuya gestión descansa en empresas privadas. Estas, a su vez, llegan a acuerdos para la explotación de las áreas de servicio, entrando en negociación con petroleras y empresas de restauración.

Entre estas últimas se encuentra el Grupo Areas, líder en nuestro país, con 900 unidades comerciales entre España y Portugal y una cuota del 60% en autopistas. Precisamente en este segmento de negocio ha llegado a un acuerdo con Autopistas, Concesionaria Española (Acesa), para la explotación de sus 20 áreas de servicio, mediante la creación de una nueva sociedad.

Un acuerdo de similares características, aunque de forma puntual y menos definido, existe entre Autopistas del Mare Nostrum (Aumar) y Autogrill, compañía ita-

liana participada por la Familia Benetton, para algunas de las 12 áreas con que cuenta la concesionaria.

Autogrill España tiene 50 establecimientos de restauración en carreteras españolas, aunque su red europea dispone de unos 640 puntos de servicio en nueve países. Su cuota de mercado en España alcanza el 34% en autopistas.

La liberalización del mercado del petróleo en nuestro país ha impulsado el crecimiento de estas estaciones o gasolineras, que de forma paulatina han ido incorporando nuevos servicios. Uno de ellos, el pequeño establecimiento de venta de repuestos, ha evolucionado al moderno concepto de tienda de conveniencia, donde los productos de impulso –fundamentalmente golosinas, dulces, snacks...– representan el 70% de su cifra de negocio.

CUADRO Nº 1

## ¿QUÉ ES UNA TIENDA DE CONVENIENCIA?

UN ESTABLECIMIENTO DE CONVENIENCIA ES AQUEL QUE CUMPLE LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

1. **SUPERFICIE DE SALA DE VENTAS IGUAL O INFERIOR A 500 METROS CUADRADOS.**
2. **HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO NO INFERIOR A 18 HORAS DIARIAS**
3. **SU SURTIDO HA DE ESTAR REPARTIDO, DE FORMA SIMILAR, ENTRE UN VARIADO NÚMERO DE SEGMENTOS TALES COMO LIBROS, PERIÓDICOS, ALIMENTACIÓN, DISCOS, VÍDEOS, JUGUETES Y REGALOS.**



LA **ESTRATEGIA COMERCIAL** DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS SE BASA EN LA PROXIMIDAD, LA RAPIDEZ Y LA AMPLITUD DE HORARIO. TALES CARACTERÍSTICAS LLEVAN A CONSIDERARLOS COMO MINI CENTROS COMERCIALES, CON UN NÚMERO DE REFERENCIAS QUE SUPERA EN MUCHOS CASOS LOS 2.000 ARTÍCULOS DISTINTOS.

SU **ORIGEN** PROVIENE DE ESTADOS UNIDOS, DONDE SURGIERON HACE MÁS DE CUARENTA AÑOS CON LA ENSEÑA *BOUTHLAND ICE CY*.

EN ESPAÑA, VEINTE AÑOS DESPUÉS, EN LA DÉCADA DE LOS 70, SE LLEVÓ A CABO UN INTENTO FALLIDO, DE LA MANO DE LOS *DRUGSTORE*. SIN EMBARGO, NO ES HASTA FINALES DE 1987 CUANDO SE PRODUCE LA INSTALACIÓN DE LA PRIMERA TIENDA DE CONVENIENCIA.

LA PETROLERA CAMPSA, A TRAVÉS DE SU FILIAL SOCAMP, IMPLANTA LOS *7-ELEVEN*, HOY EN FRANCO RETROCESO, DEBIDO A SU UBICACIÓN EN LAS CIUDADES.

La tienda de conveniencia ha marcado el punto de inflexión entre la estación y el área de servicio; sin embargo, la explotación de tales establecimientos sigue vinculada a las compañías petroleras, sobre todo Repsol y Cepsa, con respectivamente cinco y dos enseñas distintas.

### LAS NUEVAS CARRETERAS

Desde hace dos años se ha autorizado la licitación de espacios para nuevas áreas de servicio en las autovías libres. A un ritmo de dos por mes ya existen 12 nuevas áreas, si bien cuatro de ellas están pendientes de apertura de ofertas y una en proceso de nueva licitación, pues el concurso quedó desierto.

Un período máximo de 50 años de concesión y una inversión inicial que oscila entre los 30 y los 100 millones de pesetas permitirá la creación de una estructura de áreas de servicio en las autovías cuyo trazado no coincide con el anterior de la correspondiente carretera nacional; es decir, las no derivadas del desdoblamiento.

A pesar de que el acceso a la explotación de estas áreas no es exclusivo de las petroleras, lo cierto es que en la relación de las empresas a las que se ha adjudicado el correspondiente área tan sólo una entre siete corresponde a un empresario individual externo al sector de carburantes; es el caso de Canivell y Fernández, en el área de Robledo correspondiente a la A-66, en Asturias.

Dentro de la red estatal de carreteras existen las denominadas convencionales y las vías rápidas. Según el Ministerio de Fomento, en las primeras no serán necesarias las áreas de servicio, dada su menor afluencia de tráfico y el menor control existente en el establecimiento de los accesos. En cuanto a las vías rápidas, existen en número escaso, lo que se comprueba al observar su trazado total, que no llega a los 100 kilómetros en toda España. Son carreteras que no cuentan con calzadas separadas, ni tienen tampoco posibilidad de acceso, por lo que se circula a mayor velocidad al no existir peligro

de entrada de un vehículo lento; se trata de un paso intermedio entre la antigua carretera nacional y la moderna autopista o autovía.

### LA FIGURA DEL GESTOR ÚNICO

Las autovías que se construyen ahora se hacen con un trazado que no tiene por qué coincidir con el de la carretera antigua. Entre 1985 y 1988, cuando se pusieron en marcha las primeras autovías, eran de desdoblamiento.

En una primera fase se están ubicando áreas de servicio en las autovías cuyo trazado se aleja de la anterior carretera nacional; desde Fomento se estudia la distancia de seguridad a los accesos más próximos y tramo por tramo se van diseñando las ubicaciones idóneas.

En una segunda fase se prepara el anteproyecto del área, que es el que después se licita para el concurso de las empresas que lo deseen.

Hasta ahora a las licitaciones acudían exclusivamente las petroleras; sin embargo ya ha habido alguna oferta de grupos empresariales privados.

Desde Fomento se pretende fomentar las agrupaciones de empresario locales para que concurran conjuntamente; sin embargo, al no contar con competencias para ello se espera que sea el propio mercado el que genere soluciones. Una nueva figura, la de gestor del área de servicio, podría ser el nexo de unión entre los diversos empresarios de la zona; habrá que esperar a que el mercado responda.

### FOMENTAR LA COMPETENCIA

Con el fin de garantizar la liberalización del sector de hidrocarburos, a instancias del anterior Ministerio de Industria y Energía (MINER) se llevó a cabo la aprobación de un Real Decreto en octubre de 1999.

Posteriormente, a mediados de junio de 2000 se publicaba el Real Decreto Ley 6/2000 de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

En su artículo cuarto, titulado Restricción de la capacidad de apertura de nuevas estaciones de servicio se pone coto a

las compañías mayoristas de productos petrolíferos con mayor cuota. Así, las petroleras que en el momento de entrada en vigor de dicho R.D., a finales de julio, tuvieran una cuota superior al 30% con respecto al número de áreas de servicio en el mercado nacional, no podrán aumentar el número de instalaciones hasta pasados 5 años.

Repsol y Cepsa han entrado en este saco. Por otra parte, para el caso de que la cuota de mercado fuera inferior al 30% pero superior al 15% la demora de apertura de nuevas estaciones de servicio en propiedad deberá de esperar tres años.

### **AUTOPISTAS PRIVADAS**

En las autopistas de peaje las áreas de servicio existen desde hace muchos años y son las concesionarias de las autopistas, como Aumar, Acesa, Iberpistas las que a su vez subcontratan la explotación de las áreas situadas en la autopista.



Según datos de la Asociación de Sociedades Españolas Concesionarias de Autopistas, Túneles, Puentes y Vías de Peaje (Aseta) en las autopistas de peaje existentes en España se hallan ubicadas 70 áreas de servicio y 57 áreas de descanso. Estas últimas, tal y como su nombre indica, tienen como única función servir de aparcamiento temporal para el viajero fatigado y no cuentan con la pluralidad de servicios de las otras áreas.

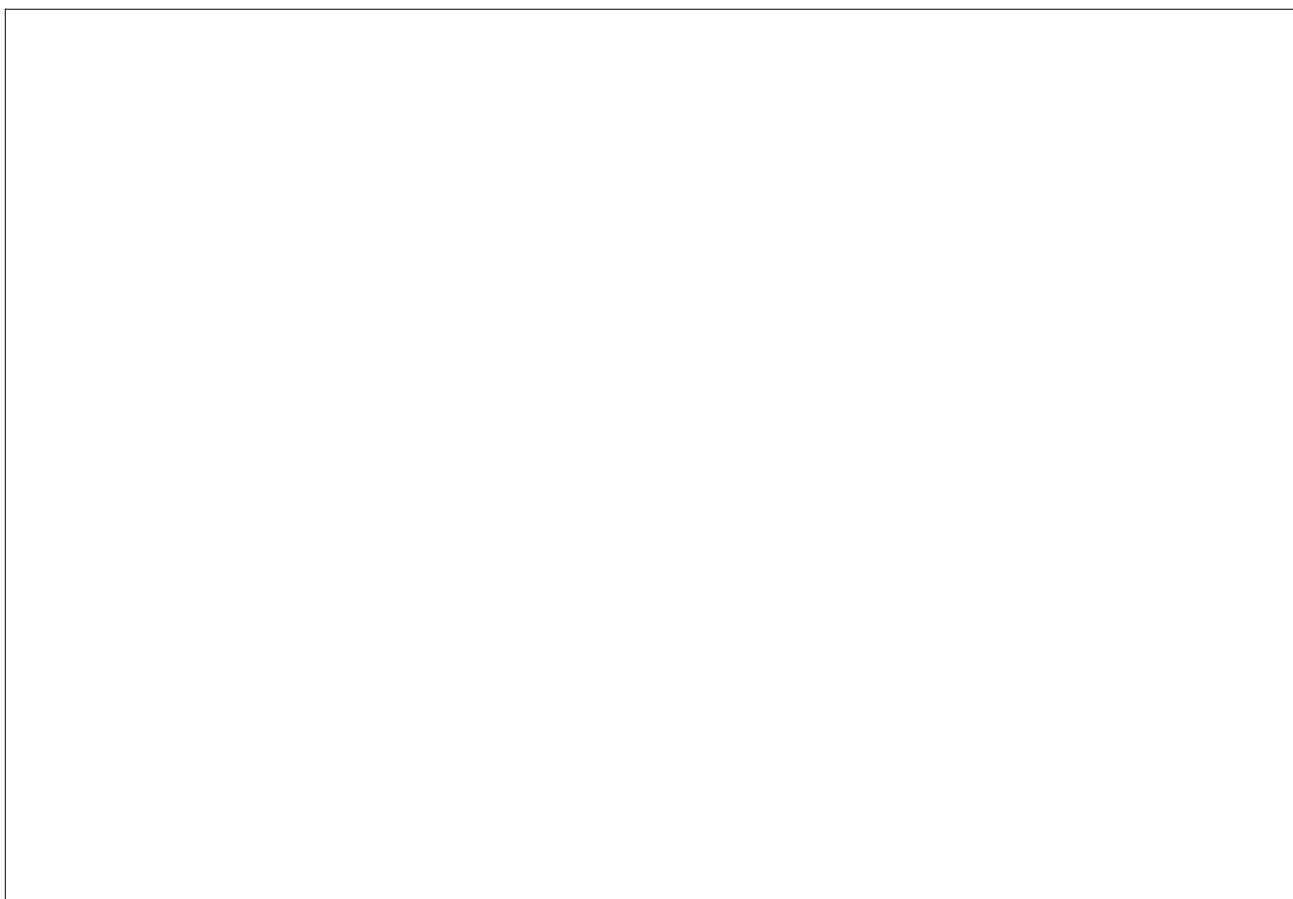
De las 14 concesionarias de autopistas existentes en España, algunas tan sólo con rango autonómico, destacan Autopistas, Concesionaria Española (Acesa), con 20 áreas de servicio; Autopistas del Mare Nostrum (Aumar), con 12; Autopista Vasco-Aragonesa (Avasa), con 9 y Europistas, con 8 áreas de servicio.

Las estaciones de servicio se profesionalizan como centros que aúnan la oferta comercial, de restauración y venta de carburante

### **TIENDAS DE GUARDIA**

En un reciente informe de la Administración sobre tiendas de conveniencia se vincula el origen de tales establecimientos al interés de las empresas petrolíferas en buscar beneficios más allá de los aportados por la venta de carburantes.

La subcontratación de un servicio complementario de venta minorista de accesorios de automoción ha dado lugar



CUADRO Nº 2

**PRINCIPALES CADENAS DE TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESPAÑA**

EMPRESA/ENSEÑA	N.º DE TIENDAS	FACTURACIÓN (MILL. PTAS.)	
CEPSA	DE PASO	217	8.523
	MINIMARKET	300	
SHELL	SELECT	45	486
FINA	EN CASA	N/D	N/D
BP	BP SHOP		2.300
	BP EXPRESS SHOPPING	150	
PETROLGAL	GALP	140	1.500
TOTAL	LA BOUTIQUE	128	N/D
AGIP		102	600
GRUPO SIGLA	VIP'S	23	10.000
REPSOL	SPRINT RED	126	32.000
	SUPERCOR	12	
	REPSHOP	776	
	CAMPSA EXPRES	759	
	PETROSHOP	267	

FUENTE: Elaboración propia en base a las informaciones aportadas por las empresas Datos de 1998.



a auténticos supermercados superiores a 300 metros cuadrados en los que no sólo se ofrecen productos de primera necesidad, sino también referencias de impulso, souvenirs e incluso productos autóctonos.

Diversas fuentes relacionadas con el negocio de las tiendas de conveniencia sitúan la cifra de negocio del sector entre los 70.000 y los 75.000 millones de pesetas anuales, si bien tal cantidad incluye establecimientos situados en áreas de servicio de ciudad, e incluso establecimientos clasificables en otros segmentos, como delivery –el caso de la cadena Vip’s– y los establecimientos de proximidad ubicados en las urbanizaciones.

La estadística oficial cifra en 3.500 el número total de puntos de venta de conveniencia, así denominados por su amplio horario de apertura, que ha de abarcar un mínimo de 18 horas al día.

Según datos de McLane, el sector de conveniencia se perfila como uno de los canales minoristas del futuro. Las previsiones apuntan a un desarrollo que sólo en España permitirá alcanzar durante los próximos años los 50.000 puntos de venta y en torno a 10 millones de clientes potenciales.

Hoy por hoy, las principales cadenas de conveniencia o de minimarkets dependen de compañías petroleras; es el caso de Repsol, que cuenta con Sprint Red, Supercor, Repshop, Campsa Expres y Petrosshop, que agrupan 1.940 establecimientos, con una cifra de negocio de 32.000 millones de pesetas.

Le sigue, aunque de lejos, Cepsa que con De Paso y Minimarket suman 517 establecimientos y arroja una facturación de 8.523 millones de pesetas al año.

British Petroleum gestiona las cadenas BP Shop y BP Express Shopping, con un

total de 150 tiendas y 2.300 millones de cifra de negocio.

La cadena Galp, de Petrogal, explota 140 puntos de venta, con 1.500 millones de pesetas de facturación.

Otras petroleras como Shell, Fina y Agip cuentan con cadenas de menores dimensiones.

Según el citado informe, tan sólo el 10% de las cadenas de conveniencia corresponden a empresarios individuales.

En este último apartado hay que situar al líder internacional Autogrill y a Grupo Areas, primera empresa nacional del sector, con su enseña Divers.

**SECTOR EN PLENA TRANSFORMACIÓN**

Las medidas liberalizadoras aprobadas por el Gobierno a finales de junio de 2000 no sólo han tenido efecto en el sector energético, sino también en el comercial.

CUADRO N° 3

**LAS TIENDAS DE GUARDIA EN EUROPA**

PAÍS	N.º DE ESTACIONES DE SERVICIO	N.º TIENDAS CONVENIENCIA	% ÁREAS SERVICIO CON TIENDA
AUSTRIA	3.428	2.000	58,3
BÉLGICA	5.200	2.400	46,1
DINAMARCA	2.609	1.609	61,6
FINLANDIA	1.785	400	22,4
FRANCIA	17.974	10.000	55,6
ALEMANIA	18.134	12.774	70,4
IRLANDA	1.800	1.360	75,5
ITALIA	27.700	3.500	12,6
HOLANDA	4.000	2.500	62,5
NORUEGA	2.311	2.068	89,4
PORTUGAL	2.349	800	34,05
ESPAÑA	6.800	4.125	50,6
SUIZA	3.605	1.617	44,8
SUECIA	3.691	1.085	29,3
GRAN BRETAÑA	14.436	11.974	82,9

FUENTE: Corporate Intelligence, según estimaciones de ventas. Datos 196/1997.



La ampliación de los horarios y del número de aperturas en festivos, de forma progresiva para el caso de las grandes superficies, pueden llegar a afectar al segmento de conveniencia, que basaba su estrategia precisamente en un mínimo de 18 horas de apertura diarias.

Sin embargo, lo que podría llegar a ser un límite al desarrollo de este sector tiene una contrapartida que guarda relación con el denominado cuarto canal o comercio a través de Internet.

En el comercio electrónico el punto menos estratégico reside en la logística y distribución capilar que, dicho sea de paso, es la fase más importante, por ser imprescindible que los productos y artículos adquiridos a través de la Red lleguen a su destinatario, el consumidor final.

Algunos operadores han sugerido, como alternativa a la capilaridad, utilizar las tiendas de conveniencia establecidas en

las estaciones de servicio o en ciudad como puntos de entrega a los que puede dirigirse, a cualquier hora, el cliente del cuarto canal.

Este se estructuraría en torno a unos proveedores que a través de un operador logístico harían llegar los artículos al punto de entrega, integrado en la red de conveniencia.

El cliente final se desplazaría hasta uno de dichos establecimientos para retirar su compra.

En el informe de la Administración sobre Tiendas de Conveniencia, al que antes se aludía, se hace referencia a que este segmento minorista está experimentando una gran transformación, evolucionando desde la tienda convencional de las ciudades y la tradicional de complementos de automoción hacia un tipo de establecimiento polivalente que, además, está cobrando cada vez mayor pro-

tagonismo en el entorno de la propia estación de servicio.

Las conclusiones del estudio permiten afirmar que en el sector de conveniencia conviven dos tipos de tienda: por un lado, las existentes en algunas estaciones de servicio, de pequeño tamaño y dedicadas a la venta de productos de automoción y tabaco, es decir, de complementos; y otras tiendas de mayor superficie de sala de ventas y nula especialización, elevándose su surtido hasta asimilarlo al de otro formato minorista, el supermercado.

Por otra parte, existe una correlación entre tipo de surtido y volumen de ventas, siendo este último mayor en el caso de establecimientos dedicados fundamentalmente al sector de alimentación, en detrimento de los de complementos, aunque incluyan bebidas en su surtido de tienda.

CUADRO Nº 4

**FACTURACIÓN DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EUROPA**

PAÍS	VENTAS (EN MILL. PTAS.)	% SOBRE VENTAS TOTALES DEL COMERCIO
AUSTRIA	113.949	1,78
BÉLGICA	63.789	1,17
DINAMARCA	126.505	2,40
FINLANDIA	79.150	2,05
FRANCIA	170.164	0,32
ALEMANIA	1.200.000	1,86
IRLANDA	106.078	5,03
ITALIA	48.246	0,09
HOLANDA	163.366	1,49
NORUEGA	190.558	1,63
PORTUGAL	27.423	0,59
ESPAÑA	171.369	1,06
SUIZA	246.658	4,59
SUECIA	568.920	0,68
GRAN BRETAÑA	948.750	2,15
<b>TOTAL</b>	<b>3.700.000</b>	<b>1,26</b>

FUENTE: Corporate Intelligence, según estimación de ventas correspondientes al ejercicio 1996/1997.

**OPERADORES CUASI GLOBALES**

En el sector de áreas de servicio en España el liderazgo corresponde al grupo Areas, de capital 100 por ciento español.

Explota un total de 10 marcas para diferenciar otros tantos servicios, algunos relacionados con la restauración colectiva y, por tanto, fuera del negocio de las áreas de autopista.

Fundada en 1968 para gestionar las áreas de servicio de las autopistas españolas, en la actualidad factura en torno a los 31.000 millones de pesetas, tiene 900 unidades de servicio en la Península y es fuerte en las comunidades de Aragón, La Rioja, Cataluña y Levante. Su cuota de mercado es del 60% en autopistas y del 17% en autovías.

El grupo ha anunciado que antes de dos años entrará en Argentina, Brasil, México y Perú, dentro de un plan de internacionalización en la zona iniciado en Chile, donde ya explota 20 establecimientos.

Si en España el líder es el grupo Areas, internacionalmente el primer puesto corresponde, hoy por hoy, al grupo italiano Autogrill. Su red europea abarca 9 países que suman unos 640 puntos de venta y arrojan una cifra de negocio de 200.000 millones de pesetas, en datos de 1998.

La explotación de tiendas de conveniencia en dicha red representa el 21% de su facturación total; le supera el segmento de tabaco, prensa y loterías, con el

CUADRO Nº 5

**PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN TIENDAS DE CONVENIENCIA (%)**

	EE.UU.	ESPAÑA
CIGARRILLOS	34,9	28,9
ALIMENTACIÓN	13,6	13,9
CERVEZAS	11,2	12,7
BEBIDAS ENLATADAS + BRICKS (NO ALCOHÓLICAS)	11,0	12,3
DULCES	3,9	4,8
PRODUCTOS VARIADOS NO COMESTIBLES	3,2	3,3
PRODUCTOS LÁCTEOS	3,0	3,0
SNACKS SALADOS	3,0	3,4
PRODUCTOS DEL AUTOMÓVIL	1,9	1,0
PUBLICACIONES	1,7	3,0

FUENTE: NACS 2000/CSNews Industry Databank.

CUADRO Nº 7

## EMPRESAS LÍDERES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE TIENDAS DE CONVENIENCIA

LA ENTRADA DE **AUTOGRILL** EN EL MERCADO ESPAÑOL HA SIDO RÁPIDA Y CON GRANDES PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO. PARA ELLO LA DIFERENCIACIÓN SE IMPONE POR LO QUE DURANTE EL PASADO AÑO INAUGURABA SU PRIMER CENTRO POLIVALENTE.

COMO ABANDERADO DE **REPSOL**, ESTÁ SITUADA EN LA AUTOVÍA CN II, A LA ALTURA DE FONOLLERES, EN LLEIDA Y CUENTA CON ESTACIÓN DE SERVICIO CON DOS PLANTAS, EN UNA DE LAS CUALES SE UBICA EL LLAMADO HOGAR DEL TRANSPORTISTA: ZONA DE PARKING, TAMBIÉN PARA CAMIONES; ÁREA DE PICNIC, QUE INCLUYE PARQUE INFANTIL, UN LAGO ARTIFICIAL Y ZONAS DE DESCANSO.

FINALMENTE, EL BAR-RESTAURANTE, CON 700 METROS CUADRADOS DE SUPERFICIE, ES UNA SUERTE DE ESTABLECIMIENTO CONVERTIBLE SEGÚN EL SERVICIO QUE SE OFRECE EN LAS DIVERSAS HORAS DEL DÍA; ASÍ ES UN SELF SERVICE PARA TRANSPORTISTAS Y UN RESTAURANTE TRADICIONAL PARA TURISTAS.

EL MOBILIARIO, INTERCAMBIABLE, HA SIDO DISEÑADO EN ESPAÑA POR LA PROPIA COMPAÑÍA Y ESTÁ SIRVIENDO COMO PILOTO PARA OTROS CENTROS DE SU RED EUROPEA.

LA VERSATILIDAD ES OTRA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE **AREAS**, EL GRUPO CATALÁN QUE CENTRA SUS OBJETIVOS EN CUATRO SEGMENTOS DE NEGOCIO QUE LE LLEVAN A POSICIONARSE COMO LÍDER EN SERVICIOS AL VIAJERO EN ESPAÑA.

*"AUNQUE EL GRUESO DE LA FACTURACIÓN SIGUE CENTRÁNDOSE EN AUTOPISTAS, AUTOVIAS Y CARRETERAS, AREAS SE HA IMPLANTADO CON FUERZA EN OTROS MERCADOS, COMO ESTACIONES DE FERROCARRIL, DE AUTOBUSES, MARÍTIMAS, AEROPUERTOS, CENTROS COMERCIALES Y CIUDADES, APLICANDO SU GRAN EXPERIENCIA Y KNOW HOW EN SERVICIOS AL VIAJERO",*

ASÍ SE EXPRESA EL INFORME DE GESTIÓN DE LA COMPAÑÍA, CUYA FACTURACIÓN SE ESTRUCTURA EN TORNO A CUATRO GRANDES MERCADOS, REPARTIÉNDOSE ENTRE EL 63% QUE CORRESPONDE A AUTOPISTAS, AUTOVIAS Y CARRETERAS; EL 16% A ESTACIONES DE FERROCARRIL Y AUTOBUSES; EL 11% A AEROPUERTOS Y EL 10% RESTANTE A CENTROS COMERCIALES Y DE CIUDAD. A CONTINUACIÓN, AFIRMA:

*"EL PRINCIPAL OBJETIVO DE AREAS HA SIDO DESDE UN PRINCIPIO EL DE SATISFACER TODAS LAS NECESIDADES DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN CADA AÑO SUS ESTABLECIMIENTOS",* SE DICE EN LA ÚLTIMA MEMORIA FACILITADA POR LA COMPAÑÍA.

A TAL ESTRATEGIA OBEDECE EL HECHO DE QUE LAS INVERSIONES SE HAYAN DESTINADO A LA CREACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS EN OTRAS LÍNEAS DE SERVICIO. SE TRATA DE DIVERSIFICAR PARA ABARCAR UN CADA VEZ MAYOR NÚMERO DE CLIENTES FIELES.

SUS ESFUERZOS SE HAN VISTO RECOMPENSADOS POR LAS SIGUIENTES PROPORCIONES: EL 67% DE LOS INGRESOS DEL GRUPO CORRESPONDEN A SERVICIOS DE RESTAURACIÓN; EL 22%, A ESPACIOS COMERCIALES; LA GESTIÓN DE ÁREAS DE SERVICIO REPRESENTA EL 6% DE LOS INGRESOS ANUALES; EL 3% LOS HOTELES Y EL 2% LAS GASOLINERAS.

EN TÉRMINOS DE RÁNKING LOS NÚMEROS SON SIEMPRE IMPRESCINDIBLES. EL INFORME DEL **GRUPO AREAS** RECOGE QUE UN TOTAL DE 283 MILLONES DE VEHÍCULOS PASAN ANUALMENTE POR DELANTE DE LAS ÁREAS DE SERVICIO GESTIONADAS POR **AREAS**.

POR LOS AEROPUERTOS EN LOS QUE ESTÁ PRESENTE ESTE GRUPO EMPRESARIAL, CADA AÑO PASAN 28 MILLONES DE PERSONAS Y 295 MILLONES DE PERSONAS CIRCULAN ANUALMENTE POR LAS ESTACIONES DE FERROCARRIL Y DE AUTOBUSES.

EN RESUMEN: 65 MILLONES DE CLIENTES QUE CADA AÑO PASAN POR ALGUNO DE SUS ESTABLECIMIENTOS ACOGIDOS BAJO LAS ENSEÑAS **ARS, LA PAUSA, MEDAS, CAFÈ-CAFÉ, FAST BAR, THE CHICAGO PIZZA PIE FACTORY, PIZZA GRILL, PRANSOR, DIVERS** Y **HOTELES DE AUTOPISTA**.

EN CONJUNTO, ESTAS MARCAS SUMAN UN TOTAL DE 188 UNIDADES DE SERVICIO DE RESTAURACIÓN; 121 TIENDAS; 42 GASOLINERAS Y 13 HOTELES.



CUADRO Nº 6

## PRÁCTICAS DE SUMINISTROS DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

EL **SUMINISTRO** DE TIENDAS Y RESTAURANTES DE LAS ÁREAS DE SERVICIO SE LLEVA A CABO, BIEN DIRECTAMENTE POR LA CONCESIONARIA, QUE SUELE SER UNA PETROLERA, BIEN POR EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN DICHA ACTIVIDAD.

ES EL CASO DE **MCLANE** Y DE **LEKKERLAND**; ESTA ÚLTIMA, CENTRADA EN EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS DE IMPULSO, LLEVA OPERANDO EN ESPAÑA MÁS DE TREINTA AÑOS Y CUENTA ENTRE 3.500 Y 4.000 COMO CLIENTES EN EL SECTOR DE ESTACIONES Y ÁREAS DE SERVICIO.

LA COMPAÑÍA ALEMANA CONTROLA EL 35% DEL CAPITAL DE MCLANE, EN ESPAÑA DESDE HACE 8 AÑOS, QUE CUENTA CON UNA CUOTA DEL 47,9% EN EL SEGMENTO DE SUMINISTRO A TIENDAS DE CONVENIENCIA.

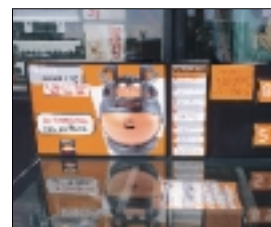
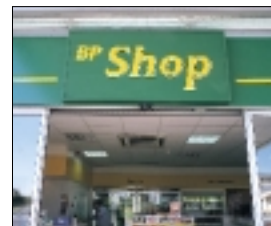
RECIENTEMENTE HA LLEGADO A UN ACUERDO CON **PROMOTORA DE MINIMERCADOS**, FRANQUICIADORA DE LAS TIENDAS **DEPASO** Y **MINIMARKET** DE **CEPSA** PARA EL SUMINISTRO DE GRAN PARTE DE LOS 700 PUNTOS DE VENTA DEPENDIENTES DE LA PETROLERA.

ESTE OPERADOR LOGÍSTICO GESTIONA 5.000 REFERENCIAS PROVENIENTES DE 900 PROVEEDORES Y CON DESTINO A MÁS DE 8.300 CLIENTES.

**MCLANE** ORGANIZA SU NEGOCIO EN TORNO A TRES ACTIVIDADES, TALES COMO LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES DE DISTRIBUCIÓN A TIENDAS DE CONVENIENCIA; A CADENAS DE COMIDA RÁPIDA Y RESTAURACIÓN Y DISTRIBUIDOR MAYORISTA DE TABACO A ESTANCOS.

DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS EJERCICIOS EL OPERADOR HA INCREMENTADO SU FACTURACIÓN EN UN 70,5%, MIENTRAS LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS CLIENTES HA OBLIGADO A INCREMENTAR LA FLOTA DE CAMIONES EN EL 27,3%.

EN LA MEJORA DE SU CIFRA DE NEGOCIO HAN INTERVENIDO LOS CRECIMIENTOS DE SUS ACTIVIDADES; ASÍ, LA REFERIDA A LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EXPERIMENTÓ UN AUMENTO DEL 29,6%; LA FACTURACIÓN POR SERVICIOS A LA RESTAURACIÓN CRECIÓ EL 28,5% Y EL 33,6% SU ACTIVIDAD COMO DISTRIBUIDOR MAYORISTA DE TABACO.



22% y los restaurantes, que representan la cuarta parte de su cifra de negocio.

Otras líneas apartadas de los servicios ofrecidos en las áreas de autopistas, como los Snack bares y los establecimientos Fast food representan el 32%.

El mercado italiano representa el 75% de su facturación mundial; le sigue Francia, con el 9%, al igual que Holanda/Bélgica. España supone el 4% de sus ventas, por delante del tandem Austria/Alemania, que pesan un 3%.

### SERVICIOS DE RESTAURACIÓN Y HOTELES

Hoteles y restaurantes ayudan a completar la oferta de las áreas de servicio. La subcontratación del servicio a particulares por parte de las compañías petrolíferas hace casi imposible conocer la cifra de negocio que llegan a mover estos segmentos.

Empresas como Grupo Areas, líder del sector, o Autogrill pugnan por llegar a

acuerdos con las distintas compañías para la explotación de los servicios de restauración y hostelería.

La primera cuenta con una enseña para la explotación hotelera, Hoteles de Autopista, con un total de 13 establecimientos; en cuanto a la italiana, en estos momentos explota cinco establecimientos hoteleros.

Según Francisco Alomar, director de Autogrill España, "para nuestra compañía el segmento de hoteles no es un negocio básico, sino un elemento más de la oferta, por lo que no existe un desarrollo planificado". El interés complementario para la compañía no implica el descuido en el servicio sino, muy al contrario y al ser parte de una marca, se ofrece un equilibrio entre calidad y precio. Ubicados en la A7 y en las carreteras nacionales I y II los hoteles de Autogrill ofertan desde 12 a 40 habitaciones.

La zona de aseos y el área infantil rematan el servicio global que estas em-

presas quieren ofrecer al conductor. Tanto el grupo Areas como Autogrill han situado áreas de entretenimiento para los niños en sus áreas de servicio más significativas. Por lo que se refiere a los aseos, la compañía italiana lanzaba el pasado año un proyecto europeo en el que, según los responsables de su puesta en marcha, no sólo se contempla la normativa en materia de higiene y comodidad.

La inclusión de aseos infantiles, de una nursery independiente en la zona de acceso a los aseos, la instalación de duchas para transportistas del sexo femenino, así como el servicio de lavadora y secadora forman parte del nuevo proyecto para sus grandes áreas, con una inversión individual de 400 millones de pesetas repartido entre los servicios de tienda, restauración y aseos. ●

**SYLVIA RESA LÓPEZ**  
Periodista