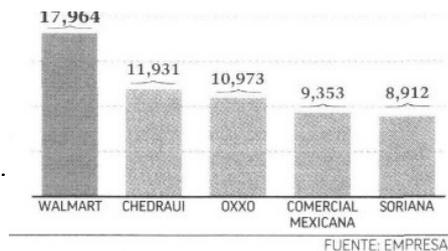


Pierde Walmart ventaja frente a sus competidores

Acortan brecha

Se reduce la distancia de productividad entre los minoristas

► Ventas por metro cuadrado. Cifras en pesos. Cuarto trimestre del 2013.



La brecha que separa a Walmart de México de sus competidores en términos de productividad (ventas por metro cuadrado) se ha reducido por las caídas constantes de sus ingresos en los últimos dos años. Al cierre de 2013, su diferencia con Chedraui fue de 50 por ciento, pero un año antes era de 59. Con Comercial Mexicana la brecha se redujo de 108 a 92 por ciento en igual periodo. — *Ilse Santa Rita* -

Walmart disminuye su ventaja en productividad frente a competidores

El grupo moderó su expansión y en 2013 sus ventas fueron muy débiles

➤ Su venta por m² superó en 50% la de Chedraui en 2013, un año antes era de 59%

➤ La compañía lleva dos años con un desempeño muy flojo en su facturación

ILSE SANTA RITA
isantarita@elfinanciero.com

Ante las constantes caídas de sus ingresos en los últimos dos años, la brecha que separa a Walmart de México de sus competidores en términos de productividad (ventas y flujo operativo por metro cuadrado) se ha venido reduciendo.

Al cierre del cuarto trimestre del 2013, el grupo comercial registró ventas por metro cuadrado de 17 mil 964 pesos, lo que representó

una caída de 5.3 por ciento respecto al mismo lapso del año previo. Esta cifra representó una diferencia de 6 mil 33 pesos o 50 por ciento sobre las obtenidas por Chedraui, las cuales ascendieron a 11 mil 931 pesos; sin embargo, en 2012 la brecha era de 59 por ciento.

La facturación por metro cuadrado de Walmart aventaja en 92 por ciento la de Comercial Mexicana, aunque en 2012 era de 108 por ciento, mientras que, frente a Soriana la diferencia es de 101 por ciento, con 8 mil 912 pesos, por debajo del 103 por ciento que observó al finalizar el 2012.

Walmart ha presentado caídas constantes en sus ventas desde el 2012, afectada por un consumo debilitado que se agudizó en 2013, el peor año de su historia en términos del desempeño de sus ventas a tiendas comparables (aquellas

con más de un año de operación), las cuales tuvieron un descenso de 1.3 por ciento respecto del año previo, cuando tuvo una alza de 3.3 por ciento.

“Algunos de los factores que han afectado el desempeño de la empresa han sido la debilidad en el consumo derivado de la desaceleración que experimentó la economía en el año, así como el mal desempeño que ha tenido su formato Sam’s club”, explicó Ana Hernández, analista de Invex Casa de Bolsa. Este formato de tiendas aporta alrededor de 22 por ciento de las ventas consolidadas de Walmart en 2013, por lo que un mal desempeño en este tipo de tienda afecta los resultados generales del grupo, añadió Ana González, analista de Monex. Otro elemento que favorece a otras cadenas comerciales es que el ritmo de crecimiento



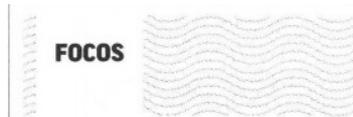
de Walmart en piso de ventas ha presentado disminuciones por el escrutinio de las autoridades luego de las acusaciones de corrupción en que se vio envuelta hace dos años. Oxxo, la principal cadena de tiendas de conveniencia de México, tuvo ventas por metro cuadrado de 10 mil 973 pesos en el último trimestre de 2013, un crecimiento de 2.6 por ciento respecto del mismo periodo de 2012. En términos de flujo operativo por metro cuadrado, Walmart también lideró a la industria con mil 930 pesos en 2013, pese haber bajado 16.5 por ciento respecto del año previo. Le siguió Comercial Mexicana, con mil 590 pesos; Oxxo, con 737 pesos; Soriana, con 716 pesos y Chedraui, con 676 pesos.

lista de Invex, la mayor productividad de Walmart proviene, entre otros factores, de su estrategia de precios bajos, la cual es posible por su “gran poder de negociación” con proveedores, además de contar con la mayor variedad de formatos de tienda.

“Walmart posee una ventaja en lo que se refiere a menores costos de venta derivado de mayor poder de negociación con proveedores por su volumen de compra, una sólida estrategia de distribución, logística y eficiencias operativas”, apuntó.

Walmart aporta 60 por ciento de las ventas totales de los autoservicios de la **ANTAD**. En 2013, estas sumaron 573 mil millones de pesos y representaron 40 por ciento de la capacidad instalada (en metros cuadrados de piso de ventas) de todo el sector.

— Ise Santa Rita



Se modera. Tras varios años con una expansión de doble dígito en piso de ventas Walmart ha venido creciendo menos desde el 2012.

Con peso. La facturación del grupo representa 60% de los ingresos totales del segmento de los autoservicios pertenecientes a la **ANTAD**.

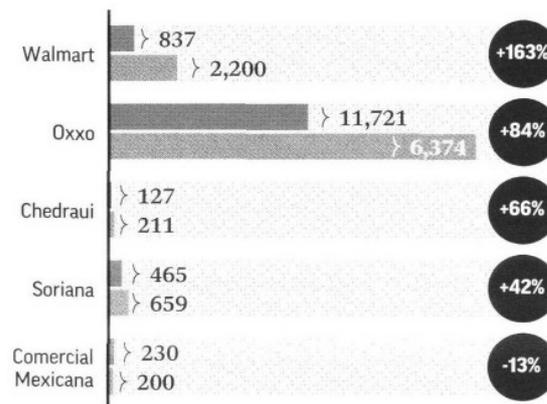
El líder mantiene la delantera por su tamaño

Pese a que la brecha entre Walmart y sus competidores locales se acorta, los analistas consideran que el grupo sigue teniendo diversas ventajas competitivas sobre sus pares. Para la especia-

Se propagan

En cinco años, Walmart registró un aumento en la apertura de sus unidades de 163%, liderando la expansión del sector.

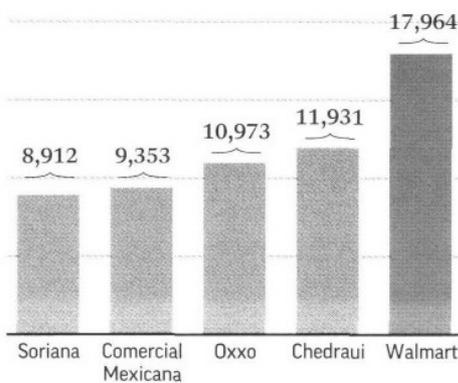
► Número de tiendas en operación ● AÑO 2008 ● AÑO 2013



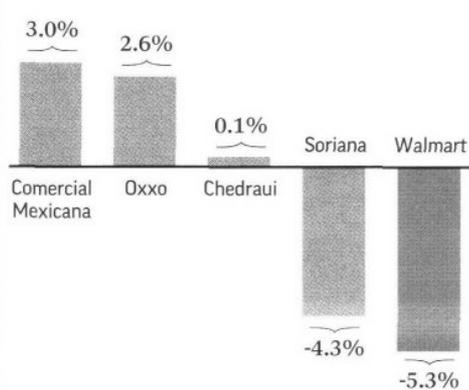
Líder pero perdedora

Walmart se mantiene a la cabeza en la participación de los ingresos por metro cuadrado de los principales autoservicios, pero en el último trimestre del 2013 fue la que registró la mayor caída en este rubro.

► Ventas por metro cuadrado. Pesos. Cuarto trimestre del 2013. Datos de las operaciones en México



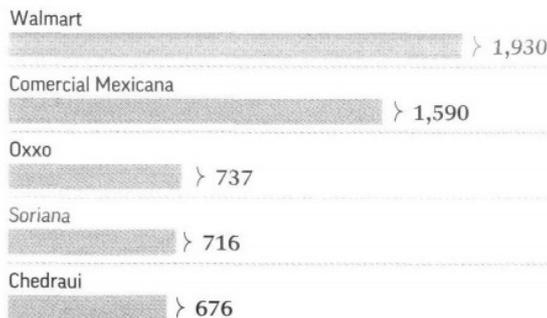
► Ventas por metro cuadrado. Variación porcentual a tasa anual. Cuarto trimestre del 2013. Datos de las operaciones en México



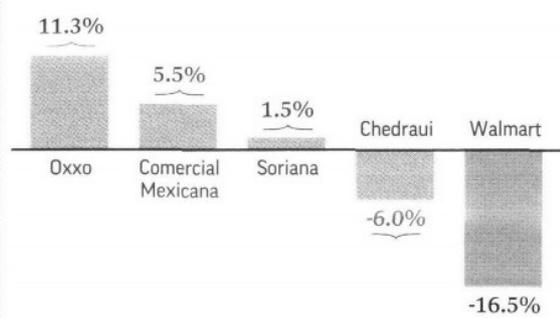
Remontando

Oxxo, quien en el último trimestre del 2013 encabezó las alzas en flujo operativo por metro cuadrado, se coloca como el tercero en la generación de éste.

► EBITDA por metro cuadrado. Pesos. Cuarto trimestre del 2013. Datos de las operaciones en México



► EBITDA por metro cuadrado. Variación porcentual a tasa anual. Cuarto trimestre del 2013



FUENTE: EMPRESAS