

Súpers-catalans!

L'impuls de comprar productes de consum, sobretot si es tracta del menjar, ha escapat de la por que genera la crisi. El negoci d'omplir carros de compra va sobre rodes.

Si es tracta de comprar productes de consum domèstic i més en el cas del menjar, la crisi no sembla que siga tan gran, ni tan espantosa. Això, almenys, diuen les xifres. Aproximadament 6 bilions de pessetes s'hi van gastar en tot l'estat espanyol l'any 1992, dels quals més d'un terç es va consumir en l'àrea dels Països Catalans. Comprar aliments i coses per a la llar és ara per ara uns dels impulsos que s'han escapat de l'actitud de reserva i de por de les finances, la principal causa de la recessió que ara patim.

Els experts en temes de consum coincideixen unànimement ara a afirmar que, malgrat els profunds desequilibris estructurals actuals del mercat, els negocis dels *hípers*, els *maxis* i els *súpers*, indistintament de les marques, marxen "massa bé per als temps que corren".

L'optimisme general és confirmat per molts signes indiscutibles. Un n'és l'increment anual del 7% de volum de negoci que arrossega el sector des de fa anys. El futur immediat encara promet ser més florent. Les coses aniran millor en assumptes de consum durant els pròxims cinc anys. En el conjunt d'aquesta activitat s'invertirà aproximadament un bilió de pessetes. Les conseqüències de la reactivació no tardaran a fer-se notar. Es preveu un augment de llocs de treball, que passaran dels 60.000 actuals fins als 170.000 el 1998. S'arribarà igualment a una millora substancial de l'oferta global de productes, centrada en una major qualitat i més varietat dels articles comercialitzats, com per exemple la compra de medicaments de qualsevol tipus en un hipermercat.

Grans contra petits. Aquestes previsions han donat raó als grups financers internacionals que des de fa molts anys són al darrere de moltes d'aquestes empreses de distribució (Pryca, Continente, Alcampo i Hiperacor, les més potents ara als Països Catalans) que volen controlar la major part del mercat. Però, enfront d'aquests colossos del consum alimentari, hi ha altres marques més modestes que també hi competeixen, algunes amb una base sòlida d'implantació en el mercat i excel·lents perspectives de mantenir-se a bon

nivell en la dura batalla de la competència.

Estrictament catalanes i sense cap participació de capital forà, actualment hi ha quatre xarxes que despunten específicament en el sector de la distribució als Països Catalans. Caprabo i Valvi estan implantades al Principat. Mercadona i Consum al País Valencià. La batalla pels preus més baixos és la tàctica comuna, però, en el camp de l'estratègia a curt i mitjà termini, cadascuna ha triat un camí diferent per al seu desenvolupament futur.

Caprabo, llevat dels monstruosos hípers internacionals, és indiscutiblement el líder a Catalunya tant pel volum de facturació com pel ritme d'implantació de punts de venda.

Fa 30 anys, Pere Carbó, Josep Prat i Josep Botet apostaren per transformar el negoci de la botiga tradicional en una moderna empresa de distribució. Caprabo feia aleshores els primers passos en el difícil sector de la distribució amb escassa dinàmica consumista. Avui les cartes han canviat. "Ara tenim davant nostre grans perspectives de negoci a Catalunya, entre altres coses perquè la nostra quota de mercat no supera el 7% de les vendes globals del sector", diu Silvio Elías, conseller-delegat de Caprabo. Un to semblant d'optimisme és compartit per Joaquim Vidal, director general de Valvi, l'altra empresa amb capital estrictament autòcton que actua al Principat. Vora els anys 50, aquest empresari va decidir crear junt amb un altre soci, Llorenç Vales, la que seria més tard segona xarxa de distribució genuïnament catalana. El seu objectiu era la constitució d'una xarxa de botigues en propietat, meta que va assolir a poc a poc. Amb una mitjana de cinc establiments nous instal·lats cada any, en l'actualitat Valvi té 95 punts de venda, concentrats majoritàriament a Girona i la seua àrea d'influència comarcal.

"Aquesta política empresarial —matisa Joaquim Vidal— ens permetrà preparar-nos per al lliure mercat, on la subsistència serà molt difícil per a aquelles empreses que no tinguen unes dimensions mitjanes o grans".

Si es demostra que el nombre d'establiments és ara mateix el factor determinant per a assegurar-se el futur en el sector, l'empresa valenciana propietat dels germans Joan i Al-



El futur de la distribució promet ser florent, amb més d'un bilió de pessetes d'inversió els pròxims cinc anys. Consum (baix, a la pàgina següent) camina de la mà del grup basc Eroski en la distribució.



fons Roig, Mercadona, pot estar tranquil·la. La xarxa té 157 establiments oberts en aquests moments al País Valencià i en dotze comunitats autònomes més. Joan Roig, desmarcant-se de l'empresari gironès propietari de Valvi, canvia la clau de l'èxit en aquest tipus de negocis i destaca més aviat la política de gestió de les vendes i dels recursos financers com a arma essencial per mantenir el negoci. "L'any passat frenàrem el nostre ritme de creixement per tal de consolidar el nostre equip directiu. Per aquesta raó batejarem aquell exercici com el de la productivitat", assenyala l'empresari valencià. Mercadona és la cinquena xarxa de distribució a l'estat espanyol i la primera quant a volum de facturació entre les societats que actuen amb capital dels Països Catalans. Un dels últims centres oberts amb aquesta marca ha estat el de Lleida, amb una inversió de 235 milions de pes-





setes i una superfície de venda de 523 m². Aquesta primera incursió de Mercadona al Principat ha estat el primer pas enguany d'un nou programa d'expansió que conclourà amb la inauguració de deu establiments més al llarg del 1993.

El cas de l'altra firma valenciana, Consum, cal diferenciar-lo de la resta de les altres xarxes per la seua especificitat. L'empresa, nas-

Mercadona. La xarxa valenciana ha iniciat a Lleida la incursió en el Principat.

cuda d'una plataforma cooperativista valenciana a l'inici dels anys 70, va ara en el món de la distribució de la mà d'un altre monstre de l'economia social, el grup cooperatiu basc Eroski. Enguany el grup ha completat una de les fases del programa amb la inauguració d'un hipermercat a la localitat d'Alcoi, amb una inversió de 2.500 milions de pessetes. "Volem situar-nos entre les primeres firmes del sector", diu Francesc Pons, recentment nomenat president de Consum i alhora màxim representant per l'àrea est del grup Eroski-Consum.

El nord interessa al sud. El grup cooperatiu basco-valencià també ha iniciat enguany la seua expansió pel Principat, on invertirà vora 40.000 milions de pessetes per obrir nous locals, entre ells tres hipermercats abans del 1996.

Segons fonts de la direcció de Consum a València "el creixement del grup és ara més necessari que mai, perquè en els pròxims anys, tan sols un reduït nombre d'empreses controlarà entre el 60% i el 80% del sector". Aquests temors estan fonamentats perquè el grau de concentració del sector de la distribució, encara que sembla mentida, és baix tant als Països Catalans com a la resta de l'estat

Cultura Teatre

C

TEMPORADA 1993 1994

Octubre, novembre, desembre

LA SENYORA FLORENTINA I EL SEU AMOR HOMER

DE MERCÈ RODOREDA

DIRECCIÓ DE MARIO GAS

AMB: JOAN BORRÀS, HELENA COLOMÉ, PEP CRUZ, JOSEP GUTIÉRREZ/ORESTES GAS, LINA LAMBERT, LOLA LIZARÁN, MARTA MARTORELL, CARMÉ MOLINA, ROSA NOVELL, ROSA RENOM, XAVIER RUANO

AMB EL PATROCINI DE

OCP
CONSTRUCCIONES

AMB LA COL·LABORACIÓ DE
TV 3 CATALUNYA RÀDIO

ROMEA
CENTRE DRAMÀTIC
DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

espanyol. Les cinc primeres cadenes només controlen el 10,3% de les vendes totals, mentre que a França en controlen el 59%. Al Regne Unit la xifra es dispara fins al 62%. Alguns especialistes troben una explicació de pes a aquesta reduïda concentració en el fet que hi ha nombroses botigues petites que encara controlen una part important del mercat, a pesar que tenen molts problemes per sobreviure. Aquests petits comerços són un 70% més nombrosos, al nostre país, que en la resta de la Comunitat Europea. La tendència en el futur serà, doncs, una progressiva desaparició d'aquestes tendes i un increment de les grans superfícies.

Tots volen ser més grans. Caprabo, per exemple, ha triat des de 1990 fer-se un lloc en el terreny dels hipermercats, amb locals entre els 2.500 i els 3.000 m². Aquell any es va inaugurar el primer comerç d'aquestes dimensions i després li van seguir cinc més oberts en dos anys. Caprabo ha comprat fins i tot, a Girona i a Tarragona, alguns d'aquests establiments a la cadena francesa Inter-Marché.

Pel mateix camí va el grup Eroski-Consum. Al Principat, els responsables de la societat cooperativa han optat per obrir "maxis", grans superfícies situades als afores de les ciutats amb pàrquing particular com a centre d'atracció de tota la comarca. Tres establiments més d'aquestes característiques seran oberts a Lleida, Cornellà del Llobregat i Vilanova i la Geltrú. Actualment, segons avancen fons de la direcció d'aquest grup al Principat, es tramiten les diligències administratives per obtenir els permisos d'obertura dels futurs centres. Igualment, els plans de la cooperativa basco-valenciana pretenen instal·lar un nou punt de venda en l'antiga estació de Renfe Meridiana, a Barcelona.

Però l'opció d'obrir com més establiments millor per assegurar-se el futur no la segueixen totes les empreses al peu de la lletra. Valvi, per exemple, ha elegit un terme mitjà. El 1988 va adquirir una cadena d'onze supermercats i dos anys després en comprava quatre més a una societat de Cornellà. Ara mateix, amb els vents de la crisi bufant ben fort, la direcció de Valvi no descarta la fusió o la cooperació amb alguna altra societat de dis-

Quatre "súpers" en alça

Nom	Facturació anual (en milions de pessetes)	Nombre d'empleats	Nombre d'establiments	Inversió 1992 (en milions de pessetes)	Àrea d'implantació
Mercadona	151.146	11.000	157	4.774	País Valencià Principat i altres
Caprabo	44.000	1.900	55	4.500	Principat
Valvi	23.000	1.600	100	200	Comarques de Girona i Balears
Consum	35.000	7.500	110	2.200	País Valencià

tribució, ni tampoc la possibilitat de buscar en un moment determinat l'aportació de capital estranger.

Aquesta alternativa de participació o col·laboració entre dos o més empreses per a ocupar una part del mercat o introduir-se en una zona "no natural" d'una d'elles fa temps que l'ha posada en marxa

Eroski-Consum. Recentment, el grup ha inaugurat una gran superfície comercial a Caldes de Montbuí i dos supermercats més sota la marca Coop Setanta.

Atenció als poders públics. No obstant tots aquests moviments estratègics, el paper que haurà de desenvolupar l'administració pública serà determinant en el futur immediat. El punt que ara atrau més l'atenció, per la seua conflictivitat afegida, és la llibertat d'horaris. Segons com quede la nova normativa s'accelerará o es retardará la reestructuració del sector. Els petits negocis no podran assegurar una obertura permanent dels centres de venda i es veuran obligats a tancar les portes.

Silvio Elías, des de la perspectiva de Caprabo, reconeix, comentant les futures reformes de la llei de Comerç, que en el desenvolupament de la seua cadena no han jugat al seu favor les restriccions comercials que ha aplicat la Generalitat de Catalunya. Una restric-

Caprabo. L'empresa catalana líder del sector s'ha apuntat al corrent per comptar amb superfícies de venda més grans. El 1990 va inaugurar els primers "hipers".

CARME PUÉRTOLAS



ció en el desenvolupament de superfícies comercials dictada per l'anunciada futura llei en tot cas aniria en consonància amb la política que han defensat fins ara els directius d'aquestes empreses als Països Catalans, bastant sensibles als problemes que pot provocar una entrada en massa de capital estranger en el circuit econòmic.

El problema de la participació no és gens nou. La distribució ha estat des de sempre un dels sectors que més ha atret la inversió estrangera. Les tres primeres xarxes internacionals del món de la distribució que ara actuen als Països Catalans estan controlades per capital majoritàriament francès. Pryca, la primera de la llista, és l'única societat francesa. El 64% del capital pertany a la societat gal·la Carrefour i un petit percentatge a la família March mitjançant la Cooperació financera Alba. L'accionista majoritària de Continente és la cadena Promodes, també francesa, amb el 72% del capital i un 14% del Banc Bilbao-Vizcaya. Promodes posseeix també el 73% de la xarxa de supermercats DIA, sòlidament implantada a Catalunya. De totes aquestes macroempreses multinacionals, Alcampo és l'única participada al cent per cent per una societat francesa, concretament la Samu-Auchan.



Valvi. Aquesta distribuïdora, majoritàriament instal·lada en les comarques gironines, ha triat un terme mitjà per a la seua expansió, creant nous centres i adquirint-ne d'altres.

En vista d'aquesta situació, totes les opcions per a guanyar terreny a les xarxes més grans queden obertes. De moment, però, a més de l'expansió generalitzada per a la creació de punts de venda, l'actitud que preval és la d'espera, amb la vista posada en el contingut de la futura llei de Comerç.

Ignasi Pellicer



DILLUNS A LES 24:15

EN PLURAL

Temes d'actualitat a debat de la mà de Joaquim Genís, on es combina la fórmula de l'entrevista i el col·loqui.

CANAL 9
TELEVISIÓ VALENCIANA