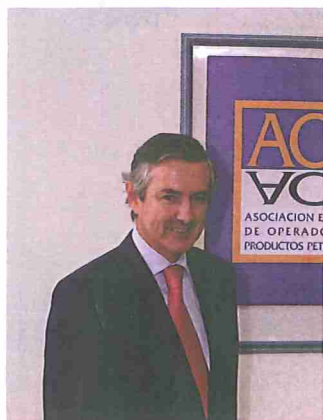


Actualidad y futuro del negocio de retail en España



Álvaro Mazarrasa
Director general
Asociación Española
de Operadores de Productos
Petrolíferos (AOP)

A lo largo de los últimos años el sector petrolero español ha vivido importantes cambios y se ha visto afectado por la crisis económica en que está sumida España, que ha provocado un descenso generalizado del consumo de productos petrolíferos (17 por 100 de caída de demanda desde 2007 hasta ahora) y de los negocios asociados, como las tiendas de conveniencia y lavados, con la consiguiente merma de rentabilidad y dificultades para los puntos de venta de todos los participantes en el sector.

En este difícil entorno se ha producido una gran diferenciación en la oferta, con la aparición y consolidación de numerosas redes de operadores independientes, aumento del número de puntos de venta en los hipermercados y cooperativas, lo que ha provocado que la evolución de los puntos de venta haya sido positiva, incrementándose anualmente el número de establecimientos. Como consecuencia del aumento del número de puntos de venta, se ha producido una caída de las ventas medias por punto de venta, que a final de 2010 alcanzaba 2,8 millones de litros frente a los 3,3 millones de litros de 2007.

Otro hecho relevante en el sector del retail ha sido la obligación de incorporación de biocarburantes, que se considera el cambio estructural más importante del sector en muchos años. Se ha realizado un importante esfuerzo para adaptar la producción, la logística y la comercialización, representando ya en 2010 los biocarburantes el 5 por 100 en contenido energético de todo el carburante de automoción. La adición de biocarburantes tiene implicaciones importantes sobre la calidad del producto final, por lo que ha habido que superar grandes dificultades técnicas para el cumplimiento de las especificaciones. Un aspecto muy importante es la falta de compatibilidad del parque automovilístico actual para admitir mezclas que estén por encima de especificación, a pesar de los esfuerzos de algunos ope-

radores para tratar de vender mezclas etiquetadas. En este sentido, hay que destacar la importancia de que las mezclas se realicen en las instalaciones adecuadas que, a nuestro juicio, no son las estaciones de servicio sino las fábricas y almacenes.

En todo este proceso se ha preservado la calidad del producto final para que el consumidor siga recibiendo un producto que cumpla con los requerimientos del motor de su vehículo.

Otro hecho significativo que conviene recordar para ofrecer una radiografía del mercado de los carburantes es que para adaptar la estructura de la demanda, que ha variado significativamente en los últimos años, las compañías están invirtiendo más de 6.000 millones de euros con el objetivo de adaptar sus refineras a la mayor demanda de destilados medios, a la que se ha orientado el mercado español, en el que el desequilibrio es mayor debido a una dieselización del parque más intensa y a la importancia del transporte de mercancías por carretera.

También hay que señalar la apertura del mercado español de aprovisionamiento, en el que las importaciones siguen jugando un papel relevante, habiendo alcanzado en 2010 el 32,5 por 100 en el caso del gasóleo.

Como muestra de la competencia en el sector durante los últimos años, el número de puntos de venta en España se ha ido incrementando anualmente. Los datos disponibles nos muestran, como ya hemos dicho, un ascenso importante de las estaciones de servicio independientes, es decir, aquellas propiedad o gestionadas por operadores sin capacidad de refino, y las situadas en hipermercados y supermercados. Asimismo, se ha producido un importante aumento de las cooperativas que venden gasóleo A al público general, que alcanzan los 568 puntos de venta (60 por 100 del total de las cooperativas existentes en España), igualando casi al tercer operador español.

La evolución desde el año 2007 ha sido muy positiva: los hipermercados han aumentado hasta los 268 puntos (un 31 por 100), lo que si bien sólo supone un 3 por 100 de los puntos de venta, su porcentaje de ventas totales se sitúa en torno al 12 por 100.



Las compañías están invirtiendo más de 6.000 millones de euros con el objetivo de adaptar sus refineras a la mayor demanda de destilados medios



Como muestra de la competencia en el sector durante los últimos años, el número de puntos de venta en España se ha ido incrementando anualmente

Por otro lado, las cooperativas que venden al público y las marcas independientes han aumentado un 42 por 100.

En la actualidad estos tres grupos representan en su conjunto un 26 por 100 de los puntos de venta del mercado de carburantes, en resumen unas 2.636 instalaciones.

Es importante señalar que España es uno de los escasos países de la zona euro en el que el número de estaciones de servicio ha tenido un crecimiento anual y sostenido (en los últimos diez años –según datos de AOP, UPI y compañías– han aumentado más de 1.700 puntos de venta), mientras que en los principales mercados de la UE el número de estaciones de servicio ha caído de forma notable (Alemania, 896 menos; Francia, 2.801 menos; Italia, 600 menos; y Reino Unido, 2.152 menos), según datos de la EPTC (European Petroleum Technical Cooperation).

La continuidad de esta tendencia positiva en el incremento del número de estaciones de servicio solo será posible, desde el punto de vista de la rentabilidad económica si se dan las siguientes circunstancias: que los mercados puedan asegurar claros crecimientos de la demanda, que las ventas medias sean constantes y que la iniciativa privada tenga posibilidades de inversión.

La situación económica actual no permite asegurar la rentabilidad a futuro de nuevas instalaciones, salvo en casos muy puntuales. Hay que tener en cuenta que la inversión en terrenos para el establecimiento de nuevos puntos de venta ha aumentado en los últimos años, así como las adjudicaciones de los grandes ayuntamientos y autopistas para las concesiones de nuevas estaciones de servicio que se han encarecido excesivamente.

Por otro lado, un aspecto positivo a la hora de analizar la rentabilidad del negocio ha sido la aprobación, a partir de 2011, de la venta de tabaco que ha mejorado los ingresos de este sector. Como reto para el futuro, tendremos que tratar de conseguir la venta de otros artículos como el alcohol, en el que las tiendas de conveniencia situadas en estaciones de servicio se ven discriminadas frente a otros establecimientos.

Por último, recordar que actualmente las estaciones de servicio no son simples establecimientos de venta de carburantes, sino que todo el sector se ha esforzado por ofrecer una amplia variedad de servicios y satisfacer así las necesidades cambiantes de sus clientes.



Evolución de los puntos de venta en España

	31/12/2010	31/12/2007
MAYORISTAS AOP	6.495	6.558
OTROS MAYORISTAS	1.107	911
OTRAS MARCAS	1.800	1.300
HÍPER/SUPER	268	205
SUBTOTAL	9.670	8.974
COOPERATIVAS	568	400
TOTAL	10.238	9.374