

## **TÍTULO: TIENDAS DE CONVENIENCIA**

**AUTOR:** INVESTIGACIÓN PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (IPD)

**Fecha de publicación:** 1999

**Páginas:** 158

**Palabras clave:** Tiendas de conveniencia, Horarios comerciales.

### **RESUMEN:**

Para la elaboración del estudio sobre "Tiendas de conveniencia" se han realizado las siguientes actividades:

- Interpretación y fijación de la definición legal de las "Tiendas de Conveniencia", estableciendo inequívocamente sus características y condiciones de funcionamiento.
- Realización de un inventario de las enseñas y tipologías existentes.
- Análisis de su evolución reciente y de sus perspectivas de futuro.
- Propuesta de creación de un epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas específico para esta tipología de establecimiento comercial.
- Elaboración de un catálogo de los principales problemas que plantean este tipo de establecimientos y redacción de un capítulo de conclusiones sobre las actuaciones públicas que deberían llevarse a efecto para contribuir a su adecuada resolución.

En el modelo de investigación se ha supuesto que los factores de homogeneidad del "colectivo" denominado "Tiendas de Conveniencia", en las variables de mayor interés para la investigación, están básicamente relacionados con:

- a) el lugar de ubicación del establecimiento investigado: gasolinera, centros comerciales, anexo a cafeterías, restaurantes o como tiendas independientes.

b) el tamaño de la tienda a investigar, considerándose como tamaños representativos la siguiente estratificación:

- de 0 a 75 metros
- de 75 a 150 metros
- de 150 a 300 metros
- de más de 300 metros.

Dichos supuestos nos proporcionan una idea de las tiendas que se pueden considerar como tiendas de conveniencia pequeñas, medianas y grandes junto con aquellas tiendas de conveniencia de un tamaño superior que tienen unas características especiales diferenciadoras respecto de los otros estratos.

Aunque, en principio, el factor territorial no se considera determinante de posibles heterogeneidades, siempre es conveniente en la muestra un cierto componente geográfico, localizando la muestra seleccionada en distintas zonas geográficas y tamaños de municipio, con el fin de recoger determinados elementos de variabilidad inicialmente no previstos.

Para evaluar el impacto sobre los establecimientos de las proximidades se ha tenido en cuenta, principalmente:

- La distancia con la tienda de conveniencia, diferenciando a tal efecto, dentro del mismo área comercial, las tiendas muy próximas (menos de 100 metros), próximas (entre 100 y 200 metros) y relativamente alejadas (200 a 300-350 metros) de la tienda de conveniencia investigada.
- El período de tiempo que transcurre entre la creación de la tienda de conveniencia y el momento en que se mide el impacto, ya que con alguna probabilidad, con el paso del tiempo, ante la apertura de una tienda de conveniencia, los establecimientos comerciales hipotéticamente más afectados por su competencia, hayan evolucionado bien hacia un cambio de negocio, bien hacia un cambio de ubicación o incluso hacia el cierre de la actividad.
- Por último, las características comerciales del establecimiento investigado: en cuánto a tamaño, grado de especialización, de modernización e integración comercial, etc.

Las conclusiones que se desprenden del estudio realizado sobre las "Tiendas de Conveniencia" podemos resumirlas en las siguientes:

- La tipología de tienda muestra que el sector de las tiendas de conveniencia está experimentando una gran transformación, pasando de la tienda convencional en las ciudades y la tienda tradicional de complementos (venta de productos de automoción) en las gasolineras, a un concepto más avanzado y adaptado de tienda y gasolinera.
- En las ciudades, el sistema tradicional ha demostrado no ser todo lo viable que se esperaba. Los altos precios de los locales, las actuaciones de algunos Ayuntamientos, y las limitaciones en las ventas, producen que el tradicional concepto de tienda de conveniencia no resulte rentable, imponiéndose de esta manera conceptos más evolucionados como sería el aplicado por el grupo SIGLA, que se ha mostrado como un de los más sólidos del análisis.
- Otra situación, sería la de las tiendas de conveniencia anexas a las gasolineras, que debido a la necesidad de obtener mayores ingresos por parte de las empresas gestoras de las gasolineras y al incremento de las autovías, está produciendo una transformación de las mismas hacia el concepto de estación de servicio, donde la tienda cobra un papel complementario muy importante, tendiéndose a aproximar los procedentes por la venta de carburantes con los beneficios obtenidos de las ventas de artículos de las tiendas anexas. Observándose aquí la idea sobre la evolución que se prevé para el sector en los próximos años, con grandes incrementos no en el número de tiendas sino en la facturación de las mismas.
- En estos momentos, el primer cambio, es decir el producido en los centros urbanos ya se ha desarrollado casi en su totalidad, a la espera del abandono definitivo de las tiendas Seven Eleven por parte del grupo REPSOL en el año 2001, fecha que coincide con la finalización del contrato de explotación, mientras que el segundo proceso que afecta a las tiendas situadas en gasolineras acaba de comenzar.
- Actualmente y como se deduce del estudio realizado, todavía existen numerosas tiendas, situadas en gasolineras, de las que se pueden denominar de complemento (de pequeño tamaño y ventas fundamentalmente de artículos de automoción y tabaco). También se ha podido observar la existencia, aunque en menor grado, de tiendas de gran tamaño y con una especialización mucho menor, es decir que engloban una gama de productos más amplia, lo que hace variar su actividad principal, que pasa a ser la alimentación.
- Se puede observar en el análisis realizado, como son las tiendas que tienen como actividad principal a la alimentación, las que declaran una

mayor facturación, mientras que las tiendas dedicadas a la venta de tabaco y complementos de combustible, e incluso bebidas tienen, en general, una facturación menor.

- En cuanto al análisis del impacto o incidencia real de las tiendas de conveniencia sobre el comercio cercano, hay que destacar que es un impacto mínimo y muy localizado, es decir, no afecta a la generalidad de los comercios cercanos, sino solamente a aquellos comercios especializados en una tipología de producto muy concreta, como son los quioscos o las panaderías. La presión de estos dos sectores ha llevado a ciertas comunidades a tomar medidas de protección hacia los mismos, en concreto los casos de la Comunidad de Valencia, y Cataluña, con la protección dada al sector panadero, mediante la regulación de la actividad; lo que ha producido una cierta "indignación" en el sector de tiendas de conveniencia, que se sienten literalmente indefensas ante actuaciones de este tipo.
- Se comprueba que la intensidad de la incidencia está directamente influenciada por la distancia entre los establecimientos, afectando sólo a aquellos establecimientos muy cercanos a las tiendas de conveniencia; lo que hace que la incidencia, en general, sea bastante baja, pues se reduce a formulas comerciales muy específicas en radios de acción pequeños.

## **ÍNDICE: TIENDAS DE CONVENIENCIA**

### **1 INTRODUCCIÓN**

### **2 METODOLOGÍA**

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### 4.1 Introducción

#### 4.2 Marco legal

##### 4.2.1 Horarios Comerciales y definición legal de las tiendas de conveniencia

##### 4.2.2 Marco impositivo

#### 4.3 Pasado, presente y futuro de las tiendas de conveniencia en España

#### 4.4 Características principales de las tiendas de conveniencia estudiadas

4.4.1 Análisis de las tiendas de conveniencia por su situación

4.4.2 Análisis de las tiendas de conveniencia por su tamaño

4.4.3 Análisis de las tiendas de conveniencia por su actividad principal

4.4.4 Análisis del número de máquinas de vending por las diferentes tipologías de las tiendas

4.4.5 Análisis de la distribución de productos

4.4.6 Análisis de la Incidencia percibido por las propias tiendas de conveniencia sobre el efecto de su actividad sobre los comercios de las proximidades

4.4.7 Análisis de los principales problemas de las tiendas de conveniencia

4.4.8 Análisis de las demandas frente a la administración por parte de las tiendas de conveniencia

4.5 Análisis de la incidencia real de las tiendas de conveniencia sobre los comercios próximos

4.6 Análisis de las tiendas cercanas encuestadas

4.7 Análisis de las "propuestas" de regulación de las tiendas de conveniencia

4.8 La opinión del sector

### 5. **LEGISLACIÓN, PROBLEMÁTICA Y PROPUESTAS**

5.1 Problemas derivados de la legislación vigente

5.2 Propuesta de creación de un Epígrafe del I.A.E

### 6. **CONCLUSIONES**

#### ANEXO I

Legislaciones Autonómicas sobre horarios comerciales

#### ANEXO II

Tablas: 4.1 - 4.12 (máquinas de vending)

#### ANEXO III

Normativas sobre la venta y consumo de alcohol

#### ANEXO IV

Normativas sobre la venta y fabricación de pan