

Gérard Cliquet*
Rozenn Perrigot**
Irene Gil Saura***

EL FUTURO DE LOS HIPERMERCADOS EN ESPAÑA: ¿QUÉ SE PUEDE APRENDER DE LA EXPERIENCIA FRANCESA?****

La historia del hipermercado empezó hace más de 40 años y se ha convertido en este tiempo en uno de los grandes protagonistas de la distribución comercial moderna. El objetivo de este trabajo es explicar su desarrollo, con el fin de predecir futuras implantaciones en Francia, su lugar de origen, y de forma comparada en España, en donde el formato inició su actividad diez años después. Los resultados obtenidos establecen la validez del concepto «ciclo de vida» para explicar la evolución del hipermercado en ambos contextos geográficos, predicen un futuro incierto en Francia, y apuntan dificultades probables, a las que el formato tendrá que hacer frente, en el contexto español.

Palabras clave: distribución comercial, hipermercado, ciclo de vida, Francia, España.

Clasificación JEL: L81, M31.

1. Introducción

La historia del comercio minorista moderno comenzó hace más de 150 años. Los primeros «conceptos» comerciales que empezaron a cuestionar las pequeñas tiendas tradicionales fueron los que se han nombrado grandes almacenes o *department stores*. Aparecieron

primero en Europa, a saber, en Francia, Reino Unido, Alemania,..., después en Estados Unidos y en Japón. Hoy están en declive en la mayor parte de estos países. Lo mismo sucede con los almacenes populares o *variety stores* (Cliquet, 2000). Y parece que los establecimientos en autoservicio de tipo supermercado o hipermercado siguen la misma tendencia, particularmente en Francia, donde nacieron los hipermercados.

En este contexto, es interesante observar la evolución de los hipermercados, por un lado en Francia, donde manifiestamente el declive ha comenzado (Cliquet y Perrigot, 2005), y por otra parte en España, donde estos establecimientos aparecieron más tardíamente, para intentar

* Institut de Gestion de Rennes, IGR-IAE, Université de Rennes 1.

** École Supérieure de Commerce de Rennes (Groupe ESC).

*** Facultad de Economía, Universidad de Valencia.

**** «L'avenir des Hypermarchés en Espagne: Quelle leçon de l'expérience française?» Traducción de Lucía Torres Salmerón.

llevar a cabo una predicción del futuro de este concepto comercial, importante por su dimensión y por el rol que desempeña en la economía de los países antes citados.

En primer lugar, veremos, tras haber recordado la historia y la génesis de la idea misma de hipermercado, si es razonable aplicar el concepto de ciclo de vida del comercio detallista. En segundo lugar, desarrollaremos una metodología destinada a clarificar la existencia o no de una curva de ciclo de vida relativa a los hipermercados tanto en Francia como en España. Lo que se persigue es importante: se trata de prever, si es posible, el momento en que se producirá el punto de inflexión en la curva para marcar el declive del concepto. La finalidad es, que aquellas empresas cuya actividad se basa en el formato hipermercado, sepan cuándo va a ser necesario relanzar e incluso reemplazar este concepto, que marca con su carácter y distingue, el paisaje económico francés desde hace más de 40 años y el paisaje económico español desde hace más de 30.

2. Hipermercados y ciclo de vida de los formatos comerciales minoristas

El hipermercado es quizá el concepto más logrado de la historia del comercio. De hecho, como intentaremos mostrar en un primer momento, su génesis fue larga, aproximadamente de 110 años, y no es más que la concreción de un viejo sueño un poco loco de todo comerciante que se precie: poder vender en su establecimiento todo lo que puede ser vendido. Ahora bien, una vez saturado el mercado, ¿qué puede suceder? Antes de abordar esta importante cuestión, sería bueno, por una parte, describir su historia no sólo en Francia donde nació sino también en España donde, bajo el impulso de los distribuidores franceses, se desarrolló rápidamente. Por otra parte, dada la tendencia de las curvas de evolución del hipermercado, sería igualmente indispensable abordar el concepto de ciclo de vida aplicado al comercio detallista ya que, si bien éste ha sido delimitado desde hace tiempo, no se ha demostrado verdaderamente su efectividad.

La historia de los hipermercados en Francia y España

Si nos atenemos estrictamente al concepto de hipermercado «a la francesa», la historia de este formato de comercio minorista comienza en 1963 con una iniciativa de las familias Defforey, Badin y Fournier que deciden entonces abrir una superficie de venta de 2.500 m² en Saint Geneviève des Bois, en la periferia del sur de París. Varios autores (Villermet, 1991; Lhermie, 2003) ya han contado la historia más o menos caótica de este proyecto que recibió una acogida extremadamente desfavorable de la mayor parte de la banca francesa. Ésta fue sin duda una de las aventuras más increíbles del comercio moderno, ya que incluso los americanos terminaron por imitar este concepto que en principio habían rechazado. Pero esta historia no es tan simple, y este concepto ¡no «cayó del cielo»!. Conviene recordar las principales etapas (Cliquet y Perriot, 2005).

Franceses y americanos han demostrado un gran dinamismo en la puesta a punto de nuevos conceptos comerciales detallistas. Si creemos a los historiadores (Marseille, 1997), la historia del comercio minorista moderno habría comenzado en París con la apertura del primer gran almacén (que se convertirá en el *department store* americano) denominado «*Bon Marché*» por Aristide Boucicaut en 1852, al que un gran novelista francés (Zola, 1883) llamaba Octave Mouret en su famosa novela *Au Bonheur des Dames*. Parece que la primera iniciativa de creación de una cadena de establecimientos comerciales se debió al impulso de Félix Potin en 1860 (Camborde, 1997). Los americanos tomaron entonces el relevo a través de Franck Woolworth que desarrolla la idea del «descuento», proponiendo desde 1875 productos a 5 ó 10 peniques en su «*Five and Ten store*» que derivará después en «*Woolworth*», tal y como aún se le conoce en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania: éste fue el inicio de los *variety stores* llamados almacenes populares en Francia y en España. Éstos no aparecieron hasta los años treinta.

Pero la gran revolución comercial será obra de Clarence Saunders en Estados Unidos, al abrir en 1915 el primer *cash and carry*, y después en 1916 el primer autoservicio. Rápidamente, y bajo el nombre «*Piggly-Wiggly*», que aún encontramos en algunos estados americanos, este nuevo concepto se va a expandir, y a finales de los años veinte, se contarán más de 2.600. Michael Cullen a su vez acepta el reto creando, en los años treinta, el primer supermercado a las afueras de Nueva York. Hay que esperar al final de la Segunda Guerra Mundial, para ver aparecer el primer centro comercial abierto en 1948 en Toledo (Ohio) a iniciativa de Don Casto y bajo el nombre de «*Town and Country*».

A partir de ahí se dan todos los elementos para la concepción del hipermercado:

- una gran superficie
- el desarrollo en cadena
- precios reducidos o el descuento
- autoservicio
- el supermercado
- el centro comercial

Simplemente habrá que esperar a que los detallistas franceses, las familias fundadoras de Carrefour y también de Alcampo (Auchan), atraviesen el Atlántico para seguir, en Dayton (Ohio), el curso de Bernardo Trujillo, al que todo el mundo parece tener un poco olvidado en Estados Unidos. Éste desarrolló ideas simples como el descuento, desde luego, pero también y sobre todo, el famoso «*No parking, no business*», que constituirán la fortuna y el poder, todavía hoy, de los grandes distribuidores franceses. Así nació, a principios de los años sesenta, el concepto: «Todo bajo el mismo techo» que arrastra hoy a millones de consumidores en Francia, indudablemente, pero también en España y en toda Europa, América del Sur y, más recientemente, en Asia particularmente China, y en África e incluso en Estados Unidos donde Wal-Mart y K-Mart han retomado la idea por su cuenta. Los distribuidores franceses ya habían intentado en los años ochenta «invadir» los Estados Unidos con el hipermercado, pero habían olvidado que,

para triunfar en un país así, se necesitan medios colosales y abandonaron rápidamente el continente norteamericano. No obstante, algunos grandes distribuidores locales habían comprendido perfectamente que podían salir muy beneficiados con su poder de compra. Y hoy nadie se sorprenderá al ver a Wal-Mart, primera empresa del mundo, y a Carrefour, segundo distribuidor del planeta, expandir por toda la tierra el concepto de hipermercado.

Por su parte, en España, el hipermercado nació rodeado de polémica, y en ella sigue —horarios comerciales, concentración, etcétera— (Casares y Martín, 2003). Desde la apertura del primer hipermercado en 1973, en Prat de Llobregat, en diciembre, con más de 11.000 m² y con el nombre de «Hiper» (de capital mayoritariamente francés del grupo Carrefour), han transcurrido más de 30 años, que han dado al formato, un éxito impensable en sus inicios (Cuesta, 2004). Desde entonces, esta forma comercial ha experimentado una dinámica de crecimiento sin precedentes, constituyéndose en el gran protagonista de la distribución comercial en estas tres últimas décadas.

No obstante, como en toda aventura económica, el futuro de este formato comercial minorista está lejos de estar asegurado ya que, en su país de origen, Francia, el número de hipermercados ha alcanzado manifiestamente su punto de saturación, a pesar de la voluntad declarada por algunos grandes distribuidores franceses de transformar sus supermercados en hipermercados cuando las comisiones de equipamiento comercial, instauradas por la ley Raffarin en 1996, les autoricen a ello.

La idea de hipermercado parece cuestionada y es curioso percibir que hoy la palabra misma «hipermercado» está desterrada del vocabulario interno de la sociedad Carrefour, ... al menos hasta el cambio reciente de Director General. En efecto, esta sociedad intenta dar un nuevo impulso al concepto que inventó.

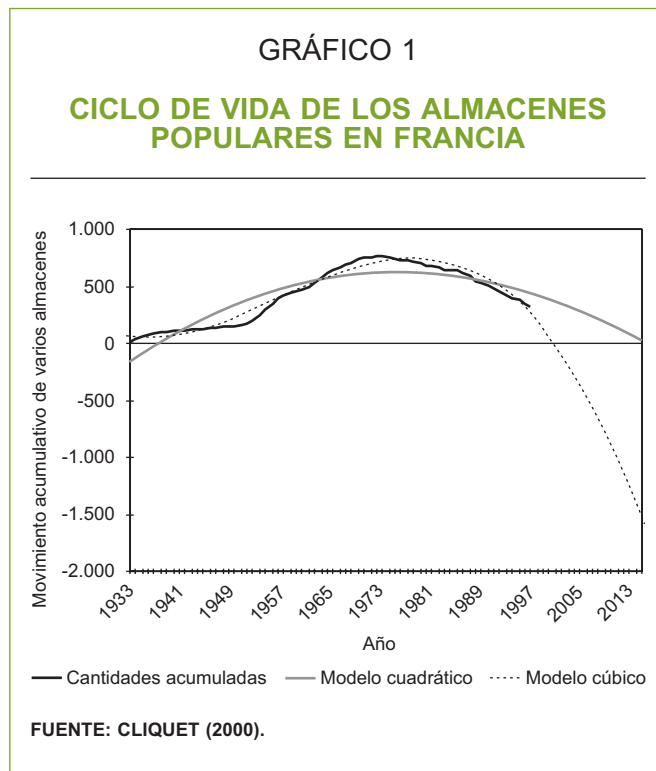
Por tanto, la cuestión es: ¿los formatos comerciales minoristas tienen un ciclo de vida? y si lo tienen, ¿es posible relanzarlos cuando llegan a saturar un mercado?

El concepto de curva de ciclo de vida adaptado a los formatos comerciales minoristas

Las curvas de la evolución de los hipermercados en Francia, tal y como se expone en la parte siguiente de este artículo, tienden a mostrar una cierta saturación. La conducta de las curvas se aproxima, sin mucho equívoco, a la de una curva de ciclo de vida de producto. Es el momento pues de reflexionar acerca de la aplicabilidad de este último concepto en el contexto del comercio detallista, pudiendo utilizar esta noción como marco para la reflexión y el análisis (Gil y Mollá, 1993).

Ya los almacenes populares en Francia nacidos en los años treinta, durante la Gran Depresión llegaron a la madurez y después a la saturación hace algunos años y su ciclo de vida es bien explícito (véase Gráfico 1). Actualmente no queda más que una única enseña, Monoprix, y el cierre de estos comercios, extraordinariamente bien situados en los centros de las ciudades, parece ineluctable a medida que pasan los años, a pesar de la renovación del concepto y su transformación en «citymarché».

El concepto de ciclo de vida proviene de hecho de la biología y se concreta en cuatro fases desde el nacimiento hasta el declive pasando por el desarrollo y la madurez. Ha sido aplicado a los productos (Dean, 1950) y luego a los formatos de comercio al por menor (Davidson *et al.*, 1976). La primera fase, dedicada a la puesta en marcha de una innovación, puede ser corta y durar de 4 a 5 años, como sucedió en el caso de los supermercados e hipermercados en Francia, o bien prolongarse por un período más largo, como es el caso del *hard discount* en Alemania inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. Esta innovación asienta las características básicas del concepto en lo que concierne, por ejemplo, al tamaño del punto de venta o a la amplitud del surtido, que es a menudo en el inicio limitado. Durante este período de lanzamiento todavía se contrastan otras variables tales como la disposición interior de las tiendas o su localización por ejemplo, esperando que las condiciones del entorno sean favorables. Tam-



bién es un período durante el cual la competencia directa es más bien débil y el nuevo concepto suscita al tiempo curiosidad y escepticismo por parte de los competidores potenciales.

Por el contrario, durante la fase de desarrollo, las principales características del formato comercial se afirman y la competencia se muestra más emprendedora. Aparecen nuevas enseñas mientras que otras irremediablemente deben abandonar el mercado. Aún hay disponibles buenas localizaciones y las operaciones siguen siendo rentables para las empresas que son bien gestionadas y evolucionan en el mercado.

La fase de madurez observa cómo se estabilizan las características de los establecimientos comerciales, pero el número de competidores presentes en el mercado decrece a causa de las estrategias de crecimiento externo de las empresas de distribución más importantes, que forman de este modo, grupos de poder. La duración de la fase de madurez depende de factores del macroentorno.

Durante la fase de declive, los grupos de distribución de mayores rendimientos tienden a recuperar los márgenes residuales. A veces, sólo queda una sola enseña, como es el caso de los almacenes populares (*variety stores*) ya mencionado en Francia, donde sólo subsiste Monoprix, que pertenece al grupo Galeries Lafayette y al grupo Casino (Cliquet, 2000).

Con todo podemos preguntarnos si el concepto de ciclo de vida es realmente útil para la toma de decisiones. De hecho, a pesar de la autoridad de sus defensores (McNair, 1957; Levitt, 1965), el ciclo de vida del producto ha sido objeto de numerosas críticas. La primera crítica tiene que ver con la idea de que no hay un único ciclo de vida del producto sino varios (Rink y Swan, 1979). Una segunda limitación que se apunta concierne a la *quasi imposibilidad* de observar verdaderos ciclos de vida para los productos (Dhalla y Yuspeh, 1976). Por último, la crítica más severa se refiere a la inutilidad misma del concepto en la medida en que el responsable de la organización nunca sabe con exactitud en qué punto de la curva del ciclo de vida se encuentra y, por lo tanto, ésta no constituye para nada una herramienta de predicción (Vandaele, 1986). Nunca se puede prever si la curva va a continuar o si va a encaminarse brusca o lentamente al declive. ¡Todos los escenarios son posibles en todo momento!

En lo que se refiere a los formatos de establecimientos comerciales minoristas, y no ya a los productos manufacturados, y por tanto, en cuanto a si se puede considerar el ciclo de vida de los formatos de puntos de venta (Hollander, 1960; Davidson *et al.*, 1976), las críticas antes apuntadas deben matizarse mucho. Si se considera que el punto de venta es el producto terminado de la empresa de distribución y del comercio minorista (Dicke, 1992), se constata que este «producto» está localizado en un espacio geográfico muy concreto, mientras que el producto y su marca lo están en un espacio más «simbólico» y, por consiguiente, más difícil de delimitar. En un espacio geográfico definido como un territorio nacional, es posible determinar un punto de saturación y, en consecuencia, prever la conducta de la curva de vida

de una forma comercial. Este punto ha sido definido, seguramente *a posteriori* pero podría haberlo sido *a priori*, delimitando de forma precisa las características del concepto, como en el caso, por ejemplo, de los almacenes populares (Cliquet, 2000) o más recientemente de los supermercados e hipermercados (Cliquet y Perrigot, 2005), con la ayuda de funciones cuadráticas y cúbicas.

Puede ser pues conveniente comparar de este modo, la evolución de las aperturas de hipermercados en Francia y en España con el fin de establecer mejor los ajustes y los cambios necesarios de este concepto central para la estructura comercial minorista en estos dos países. De todo ello, nos ocupamos en la siguiente sección.

3. El futuro de los hipermercados en España

Con el fin de predecir la evolución de futuras implantaciones de hipermercados en España, es interesante en un primer momento analizar la evolución de los hipermercados en el territorio francés. De hecho, esta forma comercial detallista apareció en Francia una decena de años antes de emerger en España. Además, Francia y España tienen tendencia a presentar características similares en razón de su proximidad geográfica y cultural. Así, en un segundo momento, podremos aproximarnos de una forma más precisa al análisis de la evolución de los hipermercados en España desde 1973.

La evolución del concepto de hipermercado en su país de origen: Francia

Se han utilizado dos fuentes principales para catalogar, anualmente desde 1963, el número de hipermercados presentes en el territorio francés así como el número de aperturas de nuevos hipermercados en Francia. La primera fuente de información es el artículo de Langedard y Peterson publicado en el *Journal of Retailing* en 1975. Nos proporciona las cifras para el período 1963-1973. La segunda fuente de información proviene de los documentos publicados anualmente por la Direction des Entreprises Commerciales Artisanales et de Services del

Ministère des Petites et Moyennes Entreprises du Commerce, de l'Artisanat, des Professions Libérales et de la Consommation. Las cifras se han obtenido para el período 1974-2003. Los datos para el período global 1963-2003 se muestran en el Cuadro 1.

Tal y como se observa en el Cuadro 1, el desarrollo de los hipermercados en Francia en términos tanto de números acumulados como de número de aperturas se ha ralentizado en estos últimos 20 años. El futuro del concepto hipermercado parece comprometido en el territorio francés.

En el transcurso del tiempo, los umbrales de saturación predichos por los expertos en distribución han evolucionado bastante. De hecho, tras la apertura de un centenar de hipermercados en el territorio francés a finales de los años sesenta, algunos expertos afirmaban que el punto de saturación estaría en torno a los 500 puntos de venta. A continuación, se consideró que el número máximo de hipermercados que el territorio francés podría soportar era de un millar de puntos de venta. Ahora son ya ¡algo más de 1.200 los hipermercados que están funcionando en Francia!

Con el fin de modelizar el ciclo de vida de los hipermercados en Francia, se ha utilizado un análisis de regresión lineal múltiple. Más concretamente, se han elaborado modelos cuadráticos y cúbicos a partir de las 41 observaciones relativas al número acumulado de hipermercados entre 1963 y 2003. Los resultados se presentan en el Cuadro 2 y las curvas correspondientes en el Gráfico 2

Los valores de R^2 (0,989 para el modelo cuadrático y 0,998 para el modelo cúbico) indican que los modelos cuadráticos y cúbicos pueden ser considerados con un objetivo de predicción. Esto queda corroborado atendiendo a los p-valor asociados a las pruebas F. Por tanto, conjuntamente, la variable tiempo, en sus diferentes formas, predice de forma significativa la evolución del número de hipermercados. Cabe señalar que no todas las variables son significativas a un nivel de significación del 5 por 100. En primer lugar, la variable Tiempo**2 no explica de forma significativa la evolución de los hiper-

CUADRO 1

EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE HIPERMERCADOS EN FRANCIA ENTRE 1963 Y 2003

Año	Número total de hipermercados	Número de aperturas de hipermercados
1963	1	1
1964	3	2
1965	7	4
1966	12	5
1967	23	11
1968	39	16
1969	89	50
1970	123	35
1971	158	34
1972	223	65
1973	275	51
1974	303	34
1975	323	21
1976	362	39
1977	395	33
1978	419	24
1979	450	33
1980	484	35
1981	529	46
1982	572	44
1983	611	41
1984	653	43
1985	694	40
1986	751	45
1987	792	27
1988	848	36
1989	894	31
1990	933	21
1991	965	14
1992	1.001	21
1993	1.036	15
1994	1.064	13
1995	1.092	14
1996	1.109	11
1997	1.119	7
1998	1.126	3
1999	1.133	0
2000	1.154	0
2001	1.179	3
2002	1.207	2
2003	1.235	

CUADRO 2

LOS MODELOS CUADRÁTICO Y CÚBICO PARA EL NÚMERO ACUMULADO DE HIPERMERCADOS EN FRANCIA

Módulo cuadrático

Resultados de la regresión

R múltiple	0.9947
R ²	0.9894
R ² ajustado	0.9889
Error estándar	44.3593

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square	
Regresión	2	7009060.2	3504530.1	
Residuos	38	74774.3	1967.7	
F =	1780.9889			Sig F = 0.0000

Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	40.3378	3.0470	1.1482	13.239	0.0000
Tiempo**2	-0.1002	0.0554	-0.1569	-1.809	0.0783
(Constante)	-382.7709	36.9008		-10.373	0.0000

Modelo cúbico

Resultados de la regresión

R múltiple	0.9989
R ²	0.9977
R ² ajustado	0.9975
Error estándar	21.1569

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square	
Regresión	3	7067272.8	2355757.6	
Residuos	37	16561.7	447.6	
F =	5262.9428			Sig F = 0.0000

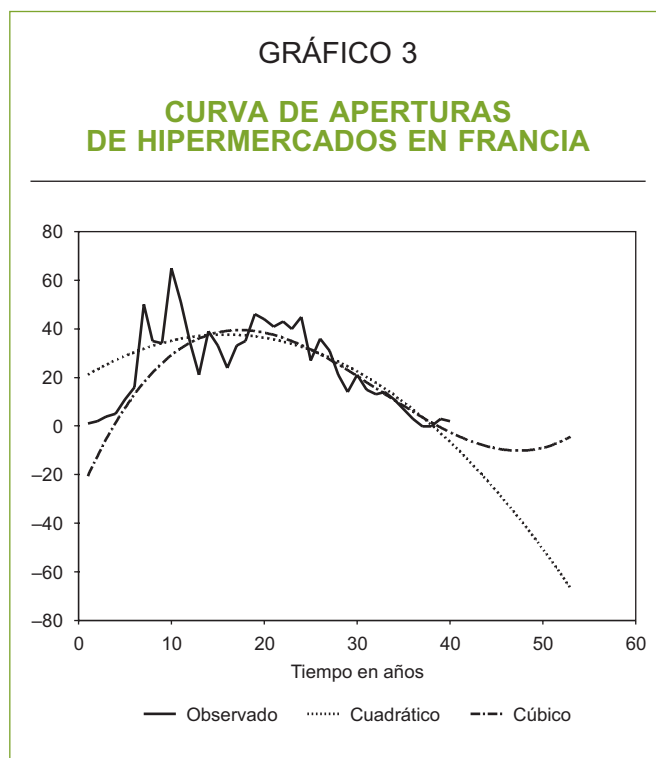
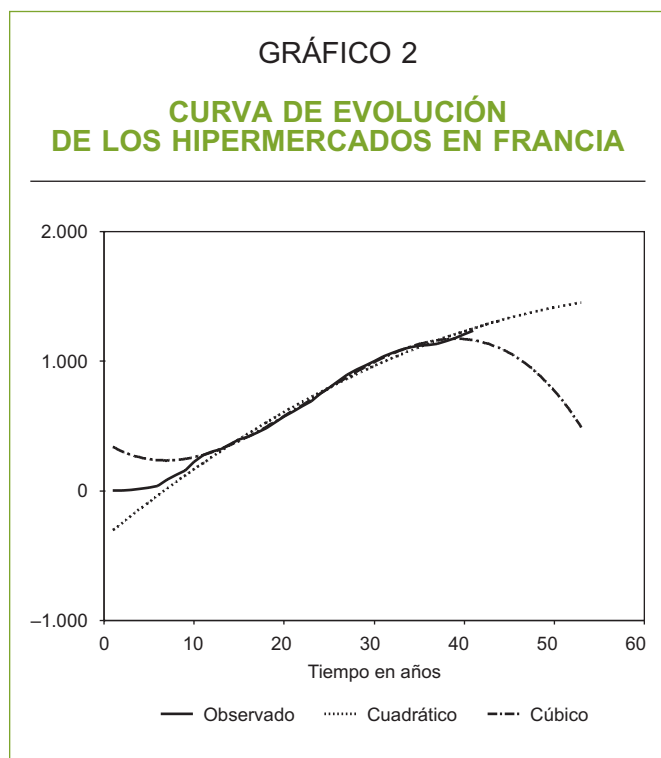
Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	-16.8811	5.1395	-0.4521	-3.090	0.0038
Tiempo**2	2.2529	0.2080	3.5288	10.830	0.0000
Tiempo**3	-0.0291	0.0025	-2.1394	-11.404	0.0000
(Constante)	-8.4703	37.2427		-0.227	0.8213

mercados en el modelo cuadrático. Por tanto, se ha extraído del modelo, y se ha representado un modelo lineal en la gráfica SPSS correspondiente (véase Gráfico 2). En segundo lugar, la constante no es significativa

a un nivel de significación del 5 por 100 en el modelo cúbico.

Por el momento, sería aventurado sacar conclusiones de estos dos primeros modelos aún cuando el modelo



cúbico parece predecir un declive del formato hipermercado. Sería interesante, además, estudiar una curva complementaria: la que representa el número de aperturas anuales de hipermercados (véase el Cuadro 3 y el Gráfico 3 para los modelos cuadrático y cúbico y las curvas correspondientes).

Según el Cuadro 3, los modelos cuadrático y cúbico pueden ser considerados con un objetivo de predicción a causa de los valores de R^2 (respectivamente 0,660 y 0,726) y los p-valor asociados a las pruebas F. El modelo cúbico parece, además, el más pertinente en razón del valor elevado de R^2 . Además, todas las variables son significativas con un nivel de confianza del 95 por 100.

En el Gráfico 3, el modelo cúbico indica que tras un período de decrecimiento, las aperturas de nuevos hipermercados en Francia parecen arrancar otra vez.

No obstante, es evidente que muchos hipermercados considerados nuevos en las estadísticas no son de hecho más que antiguos supermercados cuya superficie

ha superado los 2.500 m². Por ejemplo, muchos supermercados *Leclerc* se han transformado sistemáticamente en hipermercados después de haber obtenido las correspondientes autorizaciones de las Comisiones Departamentales¹ de Equipamiento Comercial. Por consiguiente, en el caso francés es igualmente interesante estudiar la evolución de los hipermercados conjuntamente con la de los supermercados.

El Cuadro 4 se refiere a esta evolución «hipermercados + supermercados» en Francia, observándose una disminución de las cifras en el transcurso de los últimos años, especialmente a partir de 1995.

Como en el caso anterior, se han elaborado modelos cuadráticos y cúbicos para una aproximación al ciclo de vida de los «hipermercados + supermercados» en Francia desde 1957. Se proporcionan los resultados en el

¹ N. de la T.: Los Departamentos en Francia son similares a las provincias españolas.

CUADRO 3

LOS MODELOS CUADRÁTICO Y CÚBICO PARA EL NÚMERO DE APERTURAS DE HIPERMERCADOS EN FRANCIA

Módulo cuadrático					
<i>Resultados de la regresión</i>					
R múltiple	0.8126				
R ²	0.6603				
R ² ajustado	0.6419				
Error estándar	10.3900				
<i>Análisis de varianza</i>					
	DF	Sum of Squares	Mean Square		
Regresión	2	7763.2843	3881.6422		
Residuos	37	3994.2157	107.9518		
F =	35.9572				Sig F = 0.0000
<i>VARIABLES EN LA ECUACIÓN</i>					
	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	5.3298	0.7450	3.5885	7.155	0.0000
Tiempo**2	-0.1089	0.0138	-3.9587	-7.893	0.0000
(Constante)	-26.0108	8.8629		-2.935	0.0057
Modelo cúbico					
<i>Resultados de la regresión</i>					
R múltiple	0.8518				
R ²	0.7255				
R ² ajustado	0.7026				
Error estándar	9.4686				
<i>Análisis de varianza</i>					
	DF	Sum of Squares	Mean Square		
Regresión	3	8529.9714	2843.3238		
Residuos	36	3227.5286	89.6536		
F =	31.7146				Sig F = 0.0000
<i>VARIABLES EN LA ECUACIÓN</i>					
	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	12.1179	2.4185	8.1590	5.011	0.0000
Tiempo**2	-0.3979	0.0996	-14.4663	-3.994	0.0003
Tiempo**3	0.0036	0.0012	6.0897	2.924	0.0059
(Constante)	-70.5799	17.2487		-4.092	0.0002

Cuadro 5 y las curvas correspondientes están representadas en el Gráfico 4.

El valor de R² (0,941 para el modelo cuadrático y 0,992 para el modelo cúbico) así como los p-valor asociados a las pruebas F, indican que los modelos son válidos en un contexto de predicción. Todas las variables son significativas a un nivel de significación

del 5 por 100. Según el modelo más adecuado (el modelo cúbico), y la curva correspondiente representada en el Gráfico 4, parece que la evolución «hipermercados + supermercados» ya hubiera alcanzado su máximo e iniciado su fase de declive en el territorio francés. Si prolongamos la curva, incluso parece posible su desaparición en torno al año 2015.

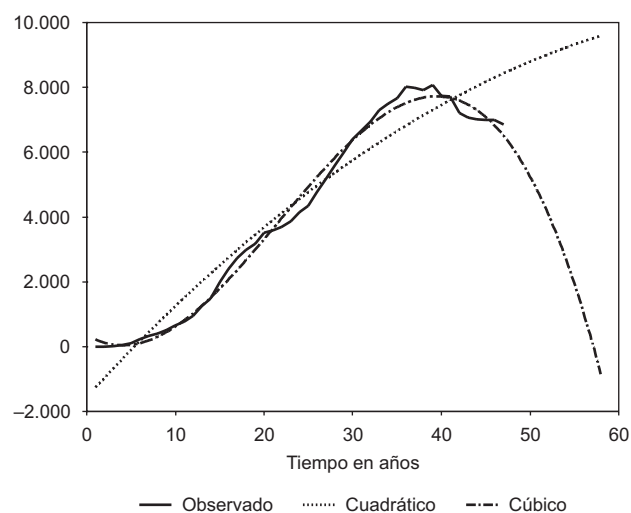
CUADRO 4

**EVOLUCIÓN
HIPERMERCADOS + SUPERMERCADOS
EN FRANCIA ENTRE 1957 y 2003**

Año	Número total de hipermercados y supermercados	Número de aperturas de hipermercados y supermercados
1957	1	1
1958	2	1
1959	13	10
1960	45	32
1961	107	62
1962	226	119
1963	327	101
1964	406	79
1965	511	106
1966	643	127
1967	769	131
1968	952	183
1969	1.249	297
1970	1.488	240
1971	1.988	249
1972	2.401	315
1973	2.730	289
1974	2.984	248
1975	3.179	235
1976	3.519	408
1977	3.587	251
1978	3.693	260
1979	3.871	270
1980	4.157	291
1981	4.351	340
1982	4.760	410
1983	5.197	439
1984	5.607	416
1985	5.992	384
1986	6.396	350
1987	6.672	361
1988	6.948	352
1989	7.294	391
1990	7.483	362
1991	7.665	366
1992	8.014	413
1993	7.983	349
1994	7.922	417
1995	8.082	340
1996	7.733	191
1997	7.726	176
1998	7.203	124
1999	7.071	123
2000	7.017	99
2001	6.988	116
2002	6.994	91
2003	6.851	

GRÁFICO 4

**CURVA DE EVOLUCIÓN DE
HIPERMERCADOS + SUPERMERCADOS
EN FRANCIA**



De hecho, esta curva tiene la misma forma que la que podríamos trazar a partir de los datos relativos al formato de supermercado en Francia². Esta observación confirma el hecho de que el concepto hipermercado ciertamente encontrará problemas importantes en los años futuros en Francia. Una curva similar se había trazado para los almacenes populares en Francia (véase el Gráfico 1). A pesar de los muchos esfuerzos por mantener vivo este formato de punto de venta, nadie ha sabido cómo parar este declive (Cliquet, 2000).

De la misma forma que antes, se han elaborado modelos cuadráticos y cúbicos a partir de datos referentes al número de aperturas «hipermercados + supermercados» entre 1957 y 2003 con el fin de modelizar su evolución. Los resultados se presentan en el Cuadro 6 y las curvas correspondientes se muestran en el Gráfico 5.

² Estas curvas están disponibles por los autores.

CUADRO 5

LOS MODELOS CUADRÁTICO Y CÚBICO PARA EL NÚMERO ACUMULADO DE HIPERMERCADOS + SUPERMERCADOS EN FRANCIA

Módulo cuadrático

Resultados de la regresión

R múltiple	0.9699
R ²	0.9406
R ² ajustado	0.9379
Error estándar	733.2520

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regresión	2	374850723.2	187425361.6
Residuos	44	23656975.5	537658.5
F =	348.5955		

Sig F = 0.0000

Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	314.9540	32.1965	1.4672	9.782	0.0000
Tiempo**2	-2.2619	0.6503	-0.5217	-3.478	0.0011
(Constante)	-1652.6590	335.0226		-4.933	0.0000

Modelo cúbico

Resultados de la regresión

R múltiple	0.9961
R ²	0.9923
R ² ajustado	0.9918
Error estándar	267.0596

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regresión	3	395440903.4	131813634.5
Residuos	43	3066795.2	71320.8
F =	1848.1789		

Sig F = 0.0000

Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	-157.8067	30.1941	-0.7351	-5.226	0.0000
Tiempo**2	22.1037	1.4535	5.0977	15.208	0.0000
Tiempo**3	-0.3384	0.0199	-3.5329	-16.991	0.0000
(Constante)	337.2001	169.1269		1.994	0.0525

El R² (0,804 para el modelo cuadrático y 0,864 para el modelo cúbico) así como los p-valor asociados a las pruebas F, indican nuevamente que los modelos pueden ser utilizados con un objetivo de predicción. Las variables son todas significativas con un nivel de confianza del 95 por 100 en el modelo cuadrático. Esto confirma el hecho

de que es casi imposible abrir nuevos hipermercados o supermercados en territorio francés. Aunque la constante no sea significativa y otras variables lo sean sólo al nivel del 6 por 100 en el modelo cúbico, el Gráfico 5 indica que la evolución de los hipermercados se debe esencialmente a transformaciones de supermercados en hipermercados.

CUADRO 6

**LOS MODELOS CUADRÁTICO Y CÚBICO PARA EL NÚMERO DE APERTURAS
DE HIPERMERCADOS + SUPERMERCADOS EN FRANCIA**

Módulo cuadrático

Resultados de la regresión

R múltiple	0.8967
R ²	0.8041
R ² ajustado	0.7950
Error estándar	59.9329

Análisis de varianza

	<i>DF</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Mean Square</i>	
Regresión	2	634023.20	317011.60	
Residuos	43	154454.13	3591.96	
F =	88.2559			<i>Sig F = 0.0000</i>

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>SE/B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig T</i>
Tiempo	34.9107	2.7192	3.5400	12.839	0.0000
Tiempo**2	-0.6513	0.0561	-3.2017	-11.612	0.0000
(Constante)	-108.6115	27.7058		-3.920	0.0003

Modelo cúbico*Resultados de la regresión*

R múltiple	0.9293
R ²	0.8635
R ² ajustado	0.8538
Error estándar	50.6153

Análisis de varianza

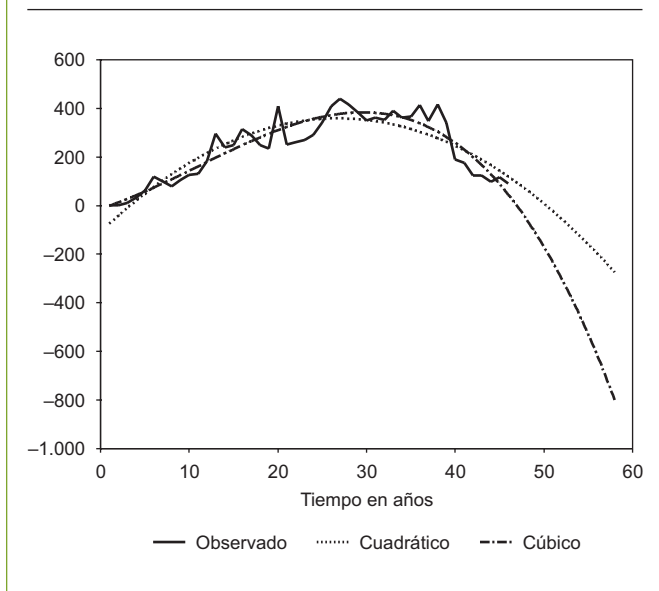
	<i>DF</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Mean Square</i>	
Regresión	3	680877.38	226959.13	
Residuos	42	107599.95	2561.90	
F =	885900			<i>Sig F = 0.0000</i>

Variables en la ecuación

	<i>B</i>	<i>SE/B</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig T</i>
Tiempo	11.5897	5.9170	1.1752	1.959	0.0568
Tiempo**2	0.5759	0.2909	2.8308	1.980	0.0543
Tiempo**3	-0.0174	0.0041	-3.7920	-4.277	0.0001
(Constante)	-12.3960	32.4602		-0.382	0.7045

GRÁFICO 5

CURVA DE APERTURAS DE HIPERMERCADOS + SUPERMERCADOS EN FRANCIA



A modo de conclusión de este apartado dedicado a la evolución de los hipermercados en Francia entre 1963 y 2003, podemos predecir un futuro bastante negativo para el formato de hipermercado en Francia. De hecho, parece que este formato está destinado a desaparecer en torno a 2015. Ahora es interesante estudiar el mercado español. ¿El concepto hipermercado, aunque mucho más reciente, está igualmente en peligro?

La evolución de los hipermercados en España entre 1963 y 2003

Con el objetivo de modelizar el ciclo de vida de los hipermercados en España, hemos utilizado los modelos cuadráticos y cúbicos a partir de las 31 observaciones relativas al número acumulado de hipermercados entre 1963 y 2003 (véase el Cuadro 7). Estos datos han sido obtenidos de la revista Distribución Actualidad.

CUADRO 7

EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA ENTRE 1973 Y 2003

Año	Número total de hipermercados	Número de aperturas de hipermercados
1973	1	1
1974	3	2
1975	7	4
1976	13	6
1977	19	6
1978	20	1
1979	24	4
1980	29	5
1981	34	5
1982	42	8
1983	44	2
1984	47	3
1985	59	12
1986	69	10
1987	79	10
1988	86	7
1989	97	15
1990	110	13
1991	130	20
1992	157	27
1993	185	28
1994	204	19
1995	223	19
1996	236	15
1997	256	20
1998	273	17
1999	281	8
2000	291	10
2001	301	10
2002	315	14
2003	332	17

Tal y como se observa en el Cuadro 7, los primeros diez años de vida del hipermercado en España se caracterizan por un ritmo de aperturas anual lento, inferior a diez en todos los casos, dibujándose una primera etapa más larga que en el caso francés. En el año 1983, diez años después de su introducción, había un total de 44 hipermercados (que representaban más de

CUADRO 8

LOS MODELOS CUADRÁTICO Y CÚBICO PARA EL NÚMERO ACUMULADO DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

Módulo cuadrático

Resultados de la regresión

R múltiple	0.9935
R ²	0.9870
R ² ajustado	0.9861
Error estándar	13.1293

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regresión	2	366956.37	183478.18
Residuos	28	4826.60	172.38
F =	1064.3905		

Sig F = 0.0000

Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	-5.8895	1.7365	-0.4810	-3.392	0.0021
Tiempo**2	0.3412	0.0330	1.4662	10.338	0.0000
(Constante)	23.1196	20.9652		1.103	0.2795

Modelo cúbico

Resultados de la regresión

R múltiple	0.9957
R ²	0.9913
R ² ajustado	0.9904
Error estándar	10.9269

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regresión	3	368559.25	122853.08
Residuos	27	3223.72	119.40
F =	1028.9450		

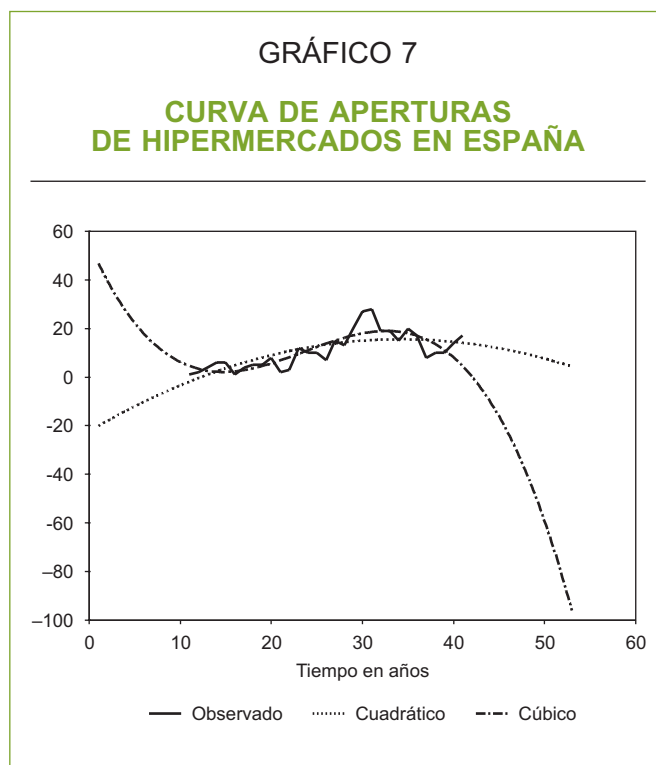
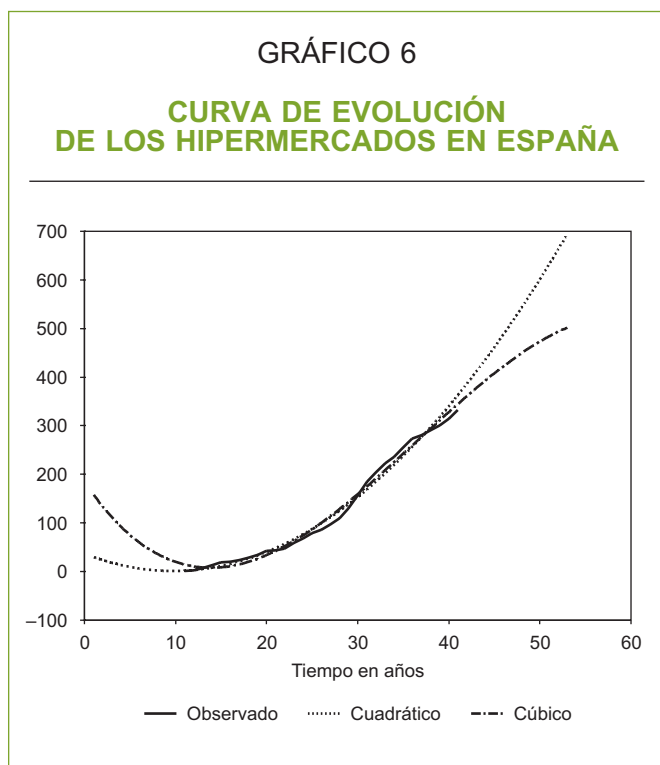
Sig F = 0.0000

Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	-30.1314	6.7723	-2.4610	-4.449	0.0001
Tiempo**2	1.3448	0.2753	5.7783	4.885	0.0000
Tiempo**3	-0.0129	0.0035	-2.3751	-3.664	0.0011
(Constante)	201.1470	51.6264		3.896	0.0006

trescientos mil metros cuadrados de superficie comercial). El cambio en la tendencia de crecimiento lo marca el año 1985, y desde ese momento la aceleración en el desarrollo de la fórmula. Esta tendencia es más acentuada a partir de 1989, produciéndose en los años 1992 y 1993 el mayor número de aperturas de toda la historia del hipermercado en España. En el

año 1993 son 185 los hipermercados existentes (representando casi 1.400.000 m² de superficie de ventas), y en el año 2003 la cifra casi se ha duplicado, si bien se observa una cierta desaceleración en la velocidad de crecimiento, especialmente a partir de 1999, tras la entrada en vigor de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista. Los resultados de la esti-



mación de los modelos se presentan en el Cuadro 8 y las curvas correspondientes están trazadas en el Gráfico 6.

Según los resultados presentados en el Cuadro 8, los modelos cuadráticos y cúbicos elaborados a partir del número acumulado de hipermercados en España pueden ser considerados con objetivo de predicción a causa de los valores de R^2 (respectivamente 0,987 y 0,991) y de los p-valor asociados a las pruebas F. Las variables incluidas en los dos modelos son significativas a un nivel de significación del 5 por 100 (con un nivel de confianza del 95 por 100). Así, según estos dos modelos, el futuro del formato «hipermercado» estaría tan comprometido en España como lo está en Francia.

Es previsible pues un declive en el número de hipermercados, aunque por el momento, aún se implanten nuevos hipermercados en el territorio español. La curva complementaria que representa el número de aperturas anuales de hipermercados así lo confirma (véase el

Gráfico 7 y el Cuadro 9 para los modelos cuadráticos y cúbicos correspondientes).

El análisis del caso español subraya las probables dificultades que este formato de hipermercado tendrá que afrontar en España. Quizá aún sea posible reaccionar en este mercado más nuevo para mantener vivo este formato.

Actualmente, 1.235 y 340 hipermercados existen respectivamente en los mercados francés y español. En Francia, el umbral de saturación parece alcanzado definitivamente. Actualmente, se implantan muy pocos o ningún nuevo hipermercado en el territorio francés. Por otra parte, los distribuidores franceses invierten masivamente en los mercados extranjeros, con éxitos y fracasos según los países objetivo.

A partir de las cifras publicadas por el Banco Mundial (2003), la población española (41.101.000 habitantes) equivale al 68,77 por 100 de la población francesa (59.762.000 habitantes). De modo que podríamos pensar que el umbral de saturación para los hipermercados en España se acer-

CUADRO 9

LOS MODELOS CUADRÁTICO Y CÚBICO PARA EL NÚMERO DE APERTURAS DE HIPERMERCADOS EN ESPAÑA

Módulo cuadrático

Resultados de la regresión

R múltiple	0.7374
R ²	0.5437
R ² ajustado	0.5111
Error estándar	5.1645

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regresión	2	889.9045	444.9522
Residuos	28	746.80521	26.7716
F =	16.6826		

Sig F = 0.0000

Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	2.0895	0.6831	2.5720	3.059	0.0049
Tiempo**2	-0.0296	0.0130	-1.9167	-2.280	0.0304
(Constante)	-21.0472	8.2467		-2.552	0.0164

Modelo cúbico

Resultados de la regresión

R múltiple	0.8081
R ²	0.6530
R ² ajustado	0.6144
Error estándar	4.5866

Análisis de varianza

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regresión	3	1068.7062	356.23548
Residuos	27	568.0035	21.0372
F =	31.7146		

Sig F = 0.0000

Variables en la ecuación

	B	SE/B	Beta	T	Sig T
Tiempo	-6.0071	2.8427	-7.3944	-2.113	0.0440
Tiempo**2	0.3056	0.1155	19.7891	2.645	0.0135
Tiempo**3	-0.0043	0.0015	-11.9556	-2.915	0.0071
(Constante)	38.4124	21.6705		1.773	0.0876

caría como máximo a los 850 puntos de venta. Si es así, los distribuidores todavía tienen unos años por delante para refinar su concepto de hipermercado y responder mejor a las expectativas de los consumidores españoles. Como subraya Cuesta (2004), los distribuidores en España deberán insistir en las acciones de atracción de los consumidores ha-

cia el hipermercado, modificando progresivamente su estructura original con la oferta de nuevos productos, servicios, etcétera, y con ello renovando su estrategia para evitar la fase de declive. En resumen, el concepto inicial en el que nos hemos interesado en este artículo tendrá que ser revisado con el fin de perdurar en el mercado español.

4. Conclusiones

El hipermercado ha sido, sin duda, el gran protagonista de la distribución comercial moderna en las últimas décadas. En este trabajo se ha recordado su génesis y su historia, analizado su evolución y desarrollo, tanto en su país de origen, Francia, como en el contexto español. El concepto ciclo de vida del comercio detallista propuesto por Davidson *et al.* (1976), sobre la base de una metodología fundamentada en el análisis de regresión, a partir de modelos cuadráticos y cúbicos, ha permitido investigar este sujeto. Esta aproximación, se ha mostrado como un marco adecuado para la reflexión en torno a la dinámica experimentada por el hipermercado en estos últimos 40 años.

Con todo, hemos comparado el número acumulado de hipermercados y el de aperturas anuales en Francia y en España, desde 1963 y 1973 respectivamente, para así delimitar, con un objetivo de predicción, el comportamiento futuro de este concepto central, para la estructura comercial minorista de los dos países observados.

Las curvas de la evolución de los hipermercados en Francia, tienden a mostrar una cierta saturación, apuntando un futuro bastante incierto: el concepto hipermercado va a encontrar problemas importantes en los próximos años en territorio francés. A partir de las estimaciones llevadas a cabo, el formato parece haber alcanzado su cenit e iniciado su fase de declive. Su porvenir, nada optimista, se observa amenazado y con una tendencia hacia la desaparición del formato, tal y como se concibe en la actualidad.

Por su parte, en España el futuro del hipermercado parece igualmente comprometido, a pesar de las nuevas aperturas que aún puedan preverse. Si bien es cierto que, en este mercado, tal vez se pueda estar a tiempo de reaccionar. Los distribuidores en el contexto español, tienen todavía unos años por delante para refinar el concepto. Con esfuerzos de renovación, que ofrezcan nuevas alternativas de crecimiento, y que respondan de este modo mejor a las demandas del consumidor español, tal vez se pueda prolongar su ciclo de vida.

Referencias bibliográficas

- [1] CAMBORDE, P. (1997): «L'installation de Félix Potin à Paris: Le choix d'un métier», en *La révolution commerciale en France: Du «Bon Marché» à l'hypermarché*, J. Marseille (Ed.), *Mémoire d'entreprises*, Le Monde Editions, páginas 71-90.
- [2] CASARES, J. y MARTIN, V. J. (2003): «Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra. Del dualismo al polimorfismo», *Información Comercial Española*, número 811, diciembre, páginas 323-347.
- [3] CLIQUET, G. (2000): «Large format retailers: a French tradition despite reactions», *Journal of Retailing and Consumer Services*, número 7 (3), páginas 183-195.
- [4] CLIQUET, G. y PERRIGOT, R. (2005): «French Hypermarket History and Future With Issues for American Supercenters», *12th Charm Conference*, Long Beach (California).
- [5] CUESTA, P. (2004): «Treinta años de hipermercados en España. ¿Saturación o renovación?», *Distribución y Consumo*, número 74, marzo-abril, páginas 46-56.
- [6] DAVARA, A. (2004): «Dossier hipermercados», *Distribución Actualidad*, número 330.
- [7] DAVIDSON, W. R., BATES, A. D., BASS S. J. (1976): «The Retail Life Cycle», *Harvard Business Review*, número 54, páginas 89-96.
- [8] DEAN, (1950): «Pricing Policies for New Products», *Harvard Business Review*, número 28, páginas 45-53.
- [9] DHALLA, N. y YUSPEH, S. (1976): «Forget the Product Life Cycle Concept!», *Harvard Business Review*, número 54 (1), páginas 102-112.
- [10] DICKE, T. S. (1992): *Franchising in America: The Development of a Business Method 1840-1980*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- [11] GIL, I. y MOLLA, A. (1993): «Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de Futuro», *Distribución y Consumo*, número 10, junio, páginas 34-45.
- [12] HOLLANDER, S. (1960): «The Wheel of Retailing», *Journal of Marketing*, número 24 (3), páginas 37-42.
- [13] LANGEARD, E. y PETERSON, R. A. (1975): «Diffusion of Large-Scale Food Retailing in France: Supermarchés et Hypermarchés», *Journal of Retailing*, número 51 (3), páginas 43-63.
- [14] LEVITT, T. (1965): «Exploit the Product Life Cycle», *Harvard Business Review*, número diciembre, páginas 81-94.
- [15] LHERMIE, C. (2003): *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, 2.^a edición, Vuibert, Paris.
- [16] MARSEILLE, J. (1997): «La révolution commerciale en France: Du «Bon Marché» à l'hypermarché», *Mémoire d'entreprises*, Le Monde Editions, páginas 71-90.

[17] MCNAIR, M. (1957): «Significant Trends in the Development in Post-War period», en *Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its Implications for the University*, A. B. Smith ed., University of Pittsburg Press, Pittsburg, páginas 1-25.

[18] RINK, D. R. y SWAN, J. E. (1979): «Product Life Cycle Review: A Literature Review», *Journal of Business Research*, número 78 (5), páginas 219-242.

[19] VANDAELE, M. (1986): «Le cycle de vie du produit : concepts, modèles et évolution», *Recherche et Applications en Marketing*, número 1 (2), páginas 75-87.

[20] VILLERMET, J. M. (1991): *Naissance de l'hypermarché*, Armand Colin, Paris.

[21] ZOLA (1883): *Au Bonheur des Dames (El paraíso de las damas*, en edición española).