

ECONOMÍA

Bankia estudia convertir las preferentes en instrumentos de capital

MIQUEL ALBEROLA, Valencia

El presidente de Bankia, Rodrigo Rato, apuntó ayer en una comida con empresarios en Valencia que la estrategia de la entidad para cumplir con los requerimientos de la autoridad bancaria europea (EBA, en sus siglas en inglés), podría pasar "en gran parte" por la utilización de participaciones preferentes para convertirlas en instrumentos de capital. El consejo de administración de Bankia, que se reunió ayer también en Valencia, decidió estudiar esta posibilidad para afrontar las necesidades de la entidad, que la EBA había cifrado en 1.140 millones (aproximadamente el 0,6% de sus activos ponderados por riesgo).

Esta estrategia supondría un cambio en los planes de la entidad, que había anunciado que recurriría a la venta de activos no estratégicos en el extranjero para cumplir con estos objetivos. Aunque Rato consideró que la decisión de la EBA como "más que discutible", confirmó que Bankia cumplirá con el supervisor y efectuará, entre otras medidas, "una ampliación adicional antes de junio de este año" para incrementar su *core capital*.

Pons, ejecutivo

Rato fijó el principal reto de Bankia para 2012 en la rentabilidad y en el avance en el sector de los seguros, en el que consideró que la entidad tiene margen de penetración. Asimismo, adelantó que este año tiene previsto superar los 7.100 millones de euros en nuevos créditos a familias y pymes. En el almuerzo coloquio organizado por la Asociación para el Progreso de la Dirección, Rato estuvo arropado por una buena representación del Gobierno valenciano, con su presidente, Alberto Fabra, su vicepresidente, José Ciscar, y los consejeros de Economía y Hacienda, Enrique Verdeguer y José Manuel Vela, respectivamente. No pasó por alto, sin embargo, la ausencia del presidente de Bancaja, José Luis Olivas, cuyas malas relaciones con Rato forzaron su dimisión en la vicepresidencia de Bankia.

El consejo de administración de Bankia aprobó ayer el nombramiento del empresario valenciano Francisco Pons como vicepresidente ejecutivo del banco. Pons formará parte del comité de dirección. El vicepresidente cuenta con el aval de la Asociación Valenciana de Empresario, el principal *lobby* de patronos de la Comunidad Valenciana, en cuyo vértice está el presidente de Mercadona, Juan Roig.

Mercadona, El Corte Inglés e Inditex, entre los 50 gigantes del comercio

El grupo de Zara es uno de los 50 del mundo que más crecen ● Eroski baja al puesto 98º de la lista mundial de la distribución ● Dia ocuparía la 70ª plaza

MIGUEL JIMÉNEZ
Madrid

La cadena de supermercados Mercadona, los grandes almacenes y demás tiendas de El Corte Inglés y las cadenas de moda de Inditex se sitúan entre los 50 mayores grupos de comercio y distribución del mundo. Eroski, en el puesto 98º, es la cuarta firma española entre los 250 principales minoristas mundiales, según la edición de 2012 de la clasificación mundial oficiosa del sector, el informe *Global powers of retailing*, elaborado por Deloitte y la revista *Stores*, que será presentado el próximo domingo en Nueva York en la convención anual del sector en Estados Unidos y al que ha tenido acceso EL PAÍS.

Mercadona amplía de cuatro a cinco puestos su ventaja frente a El Corte Inglés, en la clasificación, aunque ambos descienden y pasan a ser el 42º y el 47º por ventas minoristas de todo el mundo. La firma valenciana fundada en 1977 y presidida por Juan Roig elevó su cifra neta de negocio en 2010 —el ejercicio al que va referida la clasificación— un 5,8%, hasta 15.243 millones de euros. En realidad, la cifra de ventas totales del grupo El Corte Inglés (16.413 millones) es aún superior, pero la clasificación se hace con ventas minoristas, lo que deja fuera los concursos públicos, las ventas directas a empresas fuera del canal minorista y otras partidas.

En lo que Mercadona superó ya por primera vez a todo El Corte Inglés en 2010 es en beneficios (398 millones frente a 319), aunque ambas se quedan muy lejos de Inditex, que ganó 1.732 millones en dicho ejercicio.

De los cuatro españoles, el único que avanza posiciones en la lista es precisamente Inditex, que gana una posición, hasta la 49ª. El grupo fundado por Amancio Ortega y presidido ahora por Pablo Isla es, además, uno de los 50 gigantes mundiales que ha experimentado un mayor crecimiento de las ventas en los últimos cinco años, pese a que no ha realizado adquisiciones de calado. Su modelo de negocio y su diversificación geográfica le han permitido seguir creciendo con fuerza en plena crisis. Inditex es también uno de los grupos presentes en un mayor número de países: 78, según los últimos datos del grupo, solo por detrás de las firmas de lujo francesas LVMH (84 países) y PPR (91 países) y de la empresa de informática Dell, que vende por Internet en 180 países.

En cuanto a Eroski, la caída de ventas y la depreciación del euro frente al dólar (la moneda en que está hecha la lista) le han hecho perder 17 puestos en un año, hasta el 98º. En la lista de Deloitte y *Stores* no aparece aún la que en realidad es la cuarta empresa minorista española, por delante de Eroski. Se trata de Dia, que en

Los gigantes del comercio minorista

CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS

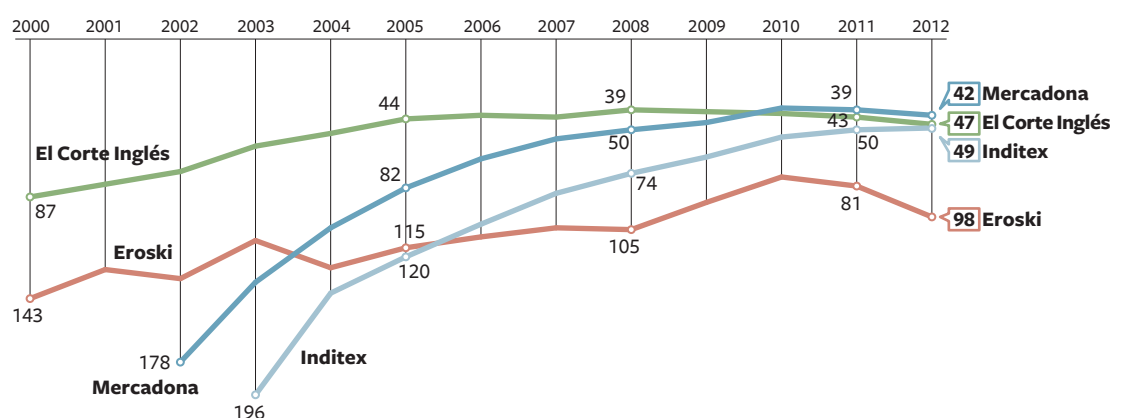
La clasificación es de 250 empresas. Se han incluido las 10 primeras y una selección de las restantes.

Puesto	2010	2011	Empresa	País	Resultado (Mill. de dólar)	Crecimiento, (en %)*	Ventas (millones de dólares)	
							Del grupo	Minoristas
1	1	1	Wal-Mart	EE UU	16.993	6,0%	421.849	418.952
2	2	2	Carrefour	Francia	754	3,9%	121.519	119.642
4	3	3	Tesco	R. Unido	4.131	9,3%	94.244	92.171
3	4	4	Metro	Alemania	1.243	3,8%	89.311	88.931
6	5	5	The Kroger	EE UU	1.133	6,3%	82.189	82.189
5	6	6	Schwarz	Alemania	N/D	9,8%	79.119	79.119
7	7	7	Costco	EE UU	1.323	8,0%	77.946	76.255
9	8	8	The Home Depot	EE UU	3.338	-2,5%	67.997	67.997
10	9	9	Walgreen	EE UU	2.091	9,8%	67.420	67.420
8	10	10	Aldi Einkauf	Alemania	N/D	5,9%	67.112	67.112
15	15	15	Groupe Auchan	Francia	985	4,7%	56.425	55.212
21	22	22	Sears Holdings	EE UU	150	-2,4%	43.326	43.326
25	25	25	Koninklijke Ahold	Holanda	1.133	-0,1%	39.213	39.213
35	28	28	Amazon.com, Inc.	EE UU	1.152	32,1%	34.204	33.251
30	30	30	IKEA	Suecia	3.693	9,3%	32.243	31.642
36	36	36	Macy's, Inc.	EE UU	847	2,2%	25.003	25.003
39	42	42	Mercadona, S.A.	España	528	9,7%	20.241	20.241
43	47	47	El Corte Inglés, S.A.	España	422	0,4%	21.662	17.336
50	49	49	Inditex S.A.	España	2.298	13,2%	16.535	16.343
53	55	55	Marks & Spencer	R. Unido	931	4,5%	15.157	15.157
67	56	56	LVMH	Francia	4.407	7,5%	26.983	15.085
64	57	57	H & M	Suecia	2.592	12,1%	15.051	15.051
59	62	62	The Gap, Inc.	EE UU	1.204	-1,8%	14.664	14.664
62	65	65	Toys "R" Us, Inc.	EE UU	167	4,2%	13.864	13.864
70	66	66	Baillan (Brilliance)	China	N/D	7,5%	15.341	13.344
133	95	95	Apple	EE UU	14.013	33,0%	65.225	9.798
81	98	98	Grupo Eroski	España	-86	6,6%	9.739	9.437

(*) Ritmo de crecimiento es el ritmo medio de crecimiento de los últimos cinco años en moneda local.

Cifras de ventas y beneficios referidas al ejercicio 2010 o al 2010/2011 en caso de ejercicio irregular.

EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LA CLASIFICACIÓN



Fuente: 2012 Global powers of retailing. Clasificación anual elaborada por Deloitte y la revista 'Stores' para la federación Nacional de Comercio de Estados Unidos. EL PAÍS

Wal-Mart, Carrefour y Tesco siguen a la cabeza de la distribución mundial

Solo Inditex avanza en la clasificación entre los grupos españoles

2010 todavía formaba parte del grupo Carrefour, aunque ya se ha escindido del mismo. Sus ingresos de 9.673 millones del ejercicio 2010 situarían a la firma española de autoservicios de descuento en el puesto 70º de la lista.

En la cabeza de la clasificación mundial se mantiene la estadounidense Wal-Mart, a gran distancia de los siguientes: la francesa

Carrefour y la británica Tesco. La cadena de droguerías Walgreen es la única novedad entre los 10 primeros minoristas, que copan el 29,4% de las ventas minoristas de los 250 integrantes de la lista. Esas 250 firmas elevaron sus ventas un 5,4%, frente al 1,2% del año anterior. Los especialistas (electrónica, moda, muebles y similares) lideraron el tirón.

En el segmento de grandes almacenes, las empresas estadounidenses (Sears, Macy's, Kohl's y JC Penney) copan los primeros puestos. Tras ellos se sitúa El Corte Inglés, líder europeo del formato.

Apple se sitúa por primera vez entre las 100 primeras firmas minoristas tras dar un salto espectacular de 38 posiciones en un año. La empresa ha apostado por una estrategia de integración vertical de su negocio en la que se convierte en su propio distribuidor, tanto por Internet como en sus propias tiendas. A buen segu-

ro, la escalada continuará, tanto por el tirón de ventas de 2011 como por los nuevos acuerdos firmados con Target y Best Buy para abrir minitiendas.

Como grandes tendencias del sector de la distribución, el informe de Deloitte subraya una vez más la imparable globalización del negocio, que lleva a apostar cada vez más por los mercados emergentes. También resalta la importancia de la estrategia multicanal (tiendas, catálogo, internet, redes sociales, móviles...) y de entender cómo se relacionan los consumidores con cada uno de esos canales, con especial atención a los móviles. Las tiendas físicas siguen siendo el corazón del negocio, pero su papel cambia de forma acelerada. "La transición obligará a los minoristas a innovar y repensar sus modelos operativos de un modo que muchos ni siquiera habrían concebido hace cinco años", dice el estudio.