

CONSUMO

DEL COMPRADOR FIEL A LA ERA DE LA PROMISCUIDAD

La mayor revolución en el sector de la distribución alimentaria se ha producido en los últimos 10 años. La crisis fue el detonante de una serie de hitos que han modificado nuestros hábitos de consumo

RAQUEL VILLAECIJA MADRID

El sector del consumo nunca ha conocido una crisis tan grande como la que arrancó hace 10 años. Esta catástrofe ha sido la que ha marcado en parte todos los cambios que se han producido después: «El español se acostó a finales de 2007 consumiendo de una manera y se levantó al día siguiente haciéndolo de otra», ilustra un experto del sector de la distribución. En poco tiempo hemos pasado del tendero al reponedor, de la caja registradora al móvil, del ultramarinos a la tienda *premium*, de la vitrina a las cámaras frigoríficas. Poco de lo que valía antes sirve ahora.

«En los últimos años hemos asistido a profundos cambios en todos los ámbitos: desde la estructura de los hogares y los hábitos de consumo, a la oferta de productos, las nuevas tecnologías y la irrupción de nuevos competidores», resume Javier Millán Astray, director de Anged, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución.

Hay cambios más evidentes, como la revolución tecnológica. Otros más sutiles, como la transformación de los formatos de tiendas. Los datos de la consultora Nielsen son reveladores. En los últimos 10 años han desaparecido 5.000 tiendas pequeñas y han crecido en la misma proporción los supermercados. «Ha habido un trasvase de estos ultramarinos o colmados de toda la vida a lo que se denomina la distribución moderna: ha habido una expansión de los supermercados dentro de las ciudades», explica Asis González de Castejón, experto de Nielsen.

LA ERA DE LA PROMISCUIDAD

«Estamos en la era de la promiscuidad. Esto es, conducta o comportamiento de la persona que cambia con frecuencia de marca buscando únicamente el placer». Así define Antonio Hernando, de Ipsos, al consumidor de hoy, que poco tiene que ver con el de ayer. «Hemos pasado de uno pasivo a uno infiel. Y ahora estamos en el promiscuo. ¿Qué im-

plicaciones tiene esto para marcas y fabricantes? O estás innovando cada día, manteniendo la llama de la pasión, o lo más fácil es que el cliente se vaya con otras», resume.

LA CRISIS, EL DETONANTE

La crisis fue el punto de partida de una revolución que nos ha pasado por encima. Casi sin darnos cuenta hemos pasado de hacer una gran compra de despensa mensual a repartir el gasto en tres o cuatro visitas semanales. A diferencia de otros sectores, que quedaron muy dañados durante los años de la debacle, el de la distribución salió mejor parado.

El lobo empezó a asomar las orejas en 2008, pero fue en 2009 cuando sacó el colmillo: entonces las ventas llegaron a caer un 6%, algo que «no se había conocido antes», relata un experto que lleva décadas trabajando en el sector. «La rápida reacción y el enorme esfuerzo que hizo la distribución alimentaria para adaptarse a los cambios que trajo la crisis permitió devolver la confianza al consumidor, a pesar de la competencia que hay en el sector», opina Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas).

Por ejemplo: las cadenas de supermercados redujeron costes innecesarios y se tomaron medidas de eficiencia para no tener que subirle los precios al consumidor en un momento en el que no hubiera podido asumirlo. El citado experto señala que el mejor ejemplo de esta buena gestión de la crisis es que no quebró ninguna cadena (sólo alguna se reabsorbió: El Árbol) y se mantuvo prácticamente el empleo durante aquellos años.

INTERNET, AÚN POR EXPLOTAR

La revolución tecnológica es uno de los cambios más visibles, a pesar de que en este sector aún está en pañales. Hace siete años un consumidor no tenía la posibilidad de hacer la compra a través del móvil desde la cinta de co-



Imagen de un antiguo ultramarinos. EL MUNDO

EN DIEZ AÑOS HAN

DESAPARECIDO

5.000 TIENDAS

PEQUEÑAS Y HAN

CRECIDO EN LA

IGUAL PROPORCIÓN

SUPERMERCADOS

rrer del gimnasio, por ejemplo. Y la idea de que tu compra llegara a casa en un par de horas, casi antes que tú, también era una quimera.

«Una de las innovaciones que se ha consolidado con más fuerza estos años es la omnicanalidad. Hoy el cliente decide cuándo y cómo realizar la compra, eligiendo entre muy diferentes formatos: recogida en tienda, compra tradicional, *e-commerce*...», explica Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES).

Todos los expertos consultados coinciden en que en el sector del gran consumo (alimentación y bebidas) la revolución de Internet aún está por llegar. «En los dos últimos años el negocio *online* se ha convertido en una realidad que ya no se discute, pero aún no es el motor del sec-

tor. Antes era una incógnita, ahora sabemos que va a explotar aunque aún no sabemos por dónde», señala un especialista de la distribución.

Asis González de Castejón reconoce que la tecnología «ha cambiado nuestros hábitos, pero aún queda mucho por hacer». El valor de lo que se vende por Internet en el sector sólo es un 1% del total, según Nielsen. «El *Internet puro* no funciona, sino la combinación entre lo *offline* y lo *online*», dice el especialista, que aporta un dato que ilustra lo que se avecina: los españoles miramos el móvil más de 150 veces al día.

LOS CAMBIOS EN LOS PRECIOS

Uno de los cambios más sutiles que ha vivido el sector es el de los precios. Probablemente el consumidor

VIENE DE PÁGINA 30

tenga que esforzarse para recordar el año en el que la leche estaba por las nubes. Antes «se miraba la etiqueta de un alimento y se pensaba que era caro». En 2007 «los precios en alimentación estuvieron históricamente altos porque hubo una crisis de materias primas, el cereal subió mucho... La leche subió mucho porque se encarecieron los piensos», recuerda un experto del sector de la distribución.

En la campaña electoral de 2008, el tema de los márgenes de precios formó parte del debate entre los entonces candidatos a la Presidencia Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. La realidad hoy es distinta y «pocos españoles piensan que los precios en alimentación están caros», añade el experto.

SOMOS 'PREMIUM'

En Nielsen destacan como uno de los cambios de la última mitad de esta década la *premiumización*, palabra que ilustra esa tendencia por comprar productos de capricho, esos que antes, en crisis, nos parecían caros. «Darse un lujo en gran consumo es fácil y cualquiera puede permitirse darse un pequeño homenaje. Además, lo *premium* no siempre significa pagar más, sino tener una experiencia de consumo diferente», resume González de Castejón.

Las ventas de estos productos crecen a un ritmo del 6% y esta etiqueta ya acapara uno de cada cuatro euros que ingresa el mercado del gran consumo, según los datos de Nielsen.

MÁS 'SÚPER' Y MEJORES

Desde la recuperación del consumo en 2014 se ha producido un *boom* de supermercados. En 2007 había menos de 15.000 y hoy son casi 20.000. Hace unos años el que salía del trabajo más allá de las nueve de la noche no tenía más opción que acudir a los comercios de barrio, los llamados «chinos». Hoy levantan una piedra y tienes tiendas de diferentes cadenas y formatos (market, exprés...) que incluso abren las 24 horas los 365 días del año.

Como explica González de Castejón, el consumidor valora hoy mucho más la conveniencia: que el *súper* esté cerca y pueda ir a cualquier hora. De hecho, hay algunas cadenas que tienen hasta tintorería o servicio de cuidado de mascotas y otras, como Lidl, incluso venden moda.

«Los españoles quieren hacer la compra de forma rápida y ágil. También valoran un surtido amplio para poder encontrar todo lo que necesitan en el mismo establecimiento», explican desde Nielsen.

Millán Astray, de Anged, coincide en que «los hogares han reducido su tamaño, las compras se han incorporado al ocio y, sobre todo, los roles de compra se han transformado. Este perfil tan diverso de consumidor requiere una actualización de la oferta comercial como la que han emprendido muchas empresas, con nuevos canales de venta, servicios, formatos y propuestas para todo tipo de públicos».

La vuelta de tuerca a esta apuesta por la conveniencia es, según revela el experto de Nielsen, el hecho de que cada vez compramos más en ga-

solinerías, que «se han convertido en pequeños supermercados» y cuentan con un surtido amplio para solventar una comida improvisada.

CONSUMO 'EMPAQUETADO'

Esta conveniencia explica el aumento de los supermercados y el *boom* de los platos preparados. En 10 años, la categoría en congelados ha crecido un 39%, según Nielsen, y las llamadas verduras de cuarta gama (las que vienen empaquetadas y listas para consumir) han duplicado sus ventas. Florette fue la marca impulsora de este formato de producto fresco listo para consumir. Hace 10 años comprábamos la lechuga para hacer ensalada. Hoy ya nos viene limpia y con todos los condimentos dentro del envase.

LA MARCA BLANCA NO LO ES

A la marca blanca se la empezó a llamar así porque estos productos normalmente más baratos solían llevar el envase blanco: los yogures, detergentes, la leche... Todo era muy *inmaculado*. Hoy la marca blanca ya no existe, tal y como la entendíamos hace una década. Hoy es una enseña más. Ha cambiado hasta de nombre y tono: ahora se le llama marca propia y los envases son atractivos. En el caso de los productos *premium*, son incluso negros.

En estos años, reconoce Castejón, «ha habido una expansión de las cadenas que apostaban por este tipo de marca propia». Un experto del sector da una cifra que ilustra bien la evolución de estos productos, que antes se pensaba que eran de peor calidad pero que hoy ya no lo son: el 70% de las 100 primeras marcas del sector de la alimentación hace productos para las cadenas de supermercados (Aliada, Hacendado, Carrefour Auchan...), además de su marca propia.

Este experto recuerda que hay algunas de estas enseñas que incluso pueden ser más caras que otras líderes, cuando antes «era al contrario: eran las más económicas». Actualmente, la cuota de mercado de la marca del distribuidor es del 39%, mientras que hace 10 años estaba en torno al 26%, según Nielsen.

LA GUERRA DE LOS FRESCOS

Otro de los cambios de la década es lo que los expertos del sector llaman «la guerra de los frescos». Antes la carne se compraba en la carnicería, la fruta en la frutería y el pescado en la pescadería. Era una especie de garantía de calidad y lo raro era comprar los frescos en el supermercado.

«Antes se vendían en las tiendas especialistas, pero la distribución moderna (las cadenas de supermercados) ha aprendido que para atraer a los clientes a sus tiendas tienen que ofrecer una buena oferta y surtido de frutas y verduras», explica González de Castejón.

La distribución moderna (Dia, Carrefour, Mercadona, Lidl, Aldi...) ha pasado de vender 11.000 millones de euros en frescos a facturar 21.000 millones, según Nielsen. Su peso en la cesta de la compra, de hecho, se ha duplicado, en parte porque «hay una mayor preocupación por llevar una alimentación sana».



Almacén de ropa dentro del centro logístico de una cadena textil. EL MUNDO

LA REVOLUCIÓN EN LA INDUSTRIA TEXTIL

LAS GRANDES CONVIVEN YA CON EL 'LOW COST'

La guerra de precios, la globalización de las cadenas como Inditex, H&M o Primark y el uso generalizado de la compra 'online' han marcado la transformación del sector de la moda

R. VILLAECIJA

La industria de la moda fue una de las más tocadas durante la crisis. La gente perdió poder adquisitivo y las cadenas tuvieron que reinventarse. El fenómeno del *Black Friday* resume los cambios más importantes que ha vivido el sector en estos años: la guerra de precios y de promociones y la normalización de la compra *online*.

«Antes, las rebajas eran dos veces al año y ahora, tras el cambio en el reglamento, las tenemos cada cierto tiempo. Ahora estamos a las puertas del *Black Friday*, que ya se ha convertido casi en *Black week* o en *Black Month*. La moda, para salir a flote, ha tenido que optar por guerras de precios continuas. Eso afecta al tema de los márgenes y también al consumo», explica Gosia Pajkowska, experta en moda y profesora en el Instituto Europeo de Diseño.

La crisis tuvo un impacto fuerte en marcas que hace 10 años eran icónicas, como Adolfo Domínguez. Cortefiel se abrió a otros mercados para compensar la caída de las ventas en Es-

paña y frente a Inditex, H&M o Mango, se han hecho fuertes cadenas de ropa *low cost* como es el caso de Primark. El máximo exponente de esta batalla de precios es la cadena de supermercados Lidl, que ya vende moda en sus pasillos. Comprar un vaquero en un *súper* era algo impensable en 2007.

«Los últimos 10 años han sido muy revolucionarios para este sector. Si miramos cómo comprábamos y compramos, o cómo vendían las marcas antes y cómo venden ahora, vemos que el escenario es totalmente distinto. La palabra transformación es la que mejor define esta década», apunta Pajkowska.

La digitalización ha sido clave. Hace 10 años Amazon ya existía y en Francia o EEUU se compraba *online*, pero no en España. Hoy ya se puede pagar con el móvil en la mayoría de las cadenas y se ha normalizado la compra a través de Internet. Antonio Hernando, de Ipsos, destaca que «la crisis y la aceleración del cambio tecnológico y el mayor acceso a la información por parte del comprador han motivado

el cambio de comportamiento.

El 2010 fue el año en el que empezó a *brotar* el comercio electrónico. Es también el de la entrada de Amazon en Europa y el de la apuesta de Inditex por la venta *online*. «El español siempre ha sido reticente a comprar en Internet. No creíamos que fuera posible comprar ropa sin probártela y nos daba miedo meter nuestros datos bancarios en una web», dice Pajkowska.

Los expertos consultados destacan también la globalización de cadenas como Inditex, H&M, Primark, Uniqlo... Da igual si estás en Roma, París o Madrid. En cualquier ciudad «puedes encontrar lo mismo y prácticamente vestimos todos igual», destacan.

De manera paralela hay pequeñas empresas y marcas que sí se han especializado en un tipo determinado de producto muy específico, «se han abierto nichos», destaca la experta del IED. Otra revolución es la de las tiendas. Antes ibas a comprar, simple y llanamente. «Ahora las marcas quieren que sucedan cosas en su interior».