

Cambio sin retorno: la clase media seguirá con sus compras en cadenas mayoristas aun si se supera la recesión

08-05-2017 Establecimientos como Vital, Diarco, Maxiconsumo o Macro no paran de crecer. Investigaciones dan cuenta de que el cuadro recesivo produjo modificaciones en algunos hábitos que difícilmente se retrotraigan. Ganan espacio los "consumos inteligentes" y segmentos de altos ingresos dicen presente

Por Federico Mc Dougall



Es lo que tienen los momentos de crisis: ciertos sectores de la sociedad "descubren" forzosamente las virtudes del ahorro. Luego, cuando la tormenta pasa, no necesariamente reniegan de algunos hábitos sino que los incorporan a su vida cotidiana.

Ya ocurrió en otros tiempos con los **outlet**, que pasaron de ocupar un lugar marginal a transformarse en una de las modalidades de compra **preferida** por la **clase media**. Ahora, los expertos predicen un fenómeno similar respecto de los puntos de venta a los que concurre la clase media para abastecerse de **alimentos**, productos de **limpieza, higiene** personal y artículos de **primera necesidad**. Aun cuando hay pronósticos de mejora en los niveles de compra y de recuperación del poder adquisitivo, a los **supermercados** les **costará recuperar el terreno** perdido. Al menos, esto es lo que predicen los principales expertos en consumo masivo, que vienen analizando con lupa el flamante protagonismo de los **canales alternativos**. En especial, el de los **mayoristas**, formatos **express** y negocios **barriales**, en detrimento de las grandes cadenas supermercadistas. Los establecimientos **mayoristas** vienen creciendo sin prisa y sin pausa en las preferencias de compra, a punto tal que ya ostentan una **participación** de mercado del **7,5%**, según datos de Kantar World Panel. La contracara de esa mayor penetración es la **caída** en el **share** que han experimentado los **hipermercados**. Los expertos hacen referencia a dos conceptos que vienen ganando protagonismo: la "**migración**" entre canales y la "**diversificación**". Es decir, la elaboración de un mix en el que las personas **combinan** la asistencia a cadenas **mayoristas, supermercados** y negocios de **cercanía** (minimercados, almacenes y súper chinos). Ambos conceptos afloran en momentos en que el consumo de alimentos dejó de caer tan fuertemente como en el primer trimestre, tal como coinciden en señalar especialistas del sector. Estos cambios de hábito se asocian a un **nuevo** tipo de **consumidor**, al que ya no le incomoda decir que concurre a espacios como **Vital, Diarco** o **Makro** para aprovisionarse. Por ahora, el consumo sigue de **capa caída** y acumula **15 meses** de "**bajón**": según la consultora CCR, en marzo se contrajo un **5%** en unidades en cuanto a venta de alimentos, bebidas, artículos de tocador y limpieza. Algunos economistas sostienen que parte de la recuperación se advertirá a partir de **mayo**, mes en el que buena parte de los asalariados comienza a recibir los aumentos pactados en paritarias. Y que esa mejora se hará haciendo **más firme** durante el **segundo semestre**. "La previsión es que el consumo masivo crezca un **1%**. No es una fiesta, pero al menos comienzan a aflorar **números positivos** de cara al segundo trimestre", señala a **iProfesional** Guillermo Olivetto, director de la consultora W.

La pregunta, entonces, es si ese cambio de tendencia estará acompañado por una nueva y **masiva "migración"** (desde los mayoristas hacia los súper tradicionales) y una menor diversificación de canales a los que hoy día recurre la clase media.

La respuesta que dan los expertos es que eso **difícilmente ocurra**. Y más en lo que hace a la compra de alimentos y productos para el hogar.

Expresan que la incertidumbre que invade a muchos argentinos los lleva a incorporar **patrones** que, **difícilmente**, luego **abandonan**.

El contexto económico, el temor a perder el empleo, las subas de tarifas (que restan dinero del presupuesto) dieron lugar a un **consumidor más racional**, al que ya no le incomoda ni lo avergüenza ser visto por sus pares como un "busca precios".

Desde la consultora Ignis hacen referencia a la presencia de un grupo cada vez más nutrido a los que definen como "**compradores inteligentes**".

En ellos se recrean los viejos **preceptos** del **ahorro** pero al compás de todo el arsenal de **tecnología móvil**, en consonancia con las idas y vueltas de las **promos** y **cuotas**.

"Se **planifica cada vez más**", subraya Miguel Calvete, director de Indecom, al tiempo que afirma: "El canal **mayorista** creció **20%** el año pasado y la tendencia es hacia una **consolidación** en 2017".

Tal como diera cuenta **iProfesional**, según el estudio nacional Pulso Social que realiza la firma CCR:

- En **2012**, sólo el **16%** manifestó haber recurrido alguna vez a un supermercado **mayorista**
- En **2013**, esa cifra ya había aumentado a un **37%** del total
- Desde entonces, el crecimiento de este canal siguió **acentuándose**.

Mientras esto sucede, los empresarios de estos establecimientos disparan **munición gruesa** contra sus rivales.

"Las grandes cadenas de supermercados están **fabricando pobres**, al no permitir la competencia para que **bajen los precios**", afirma Víctor Vera, dueño de Maxiconsumo.

En su visión, "con su accionar están **destruyendo** a las **Pymes** y al país".

Sin mostrar temor alguno a la respuesta de los supermercadistas, enfatiza que "la cartelización **genera pobres** y **enriquece** a los **monopolios**".

"Ninguna empresa tiene que tener más del 30% de las góndolas. Si esto se cumpliera, automáticamente **bajarían los precios**", completa Vera.

Lo cierto es que en momentos de restricción económica como el actual, el consumidor cuida más el bolsillo.

Al decir de Facundo Aragón, de Nielsen Argentina, "trata de **no tentarse** y va al supermercado cuando hay una **megapromo**".

Para que los argentinos se volcaran tan decididamente hacia el canal mayorista se combinaron dos factores: la **caída del poder adquisitivo** de los consumidores y el **aggionamiento** de estos establecimientos.

Ahora permiten **compras por unidad** o en **pequeñas cantidades** -a precios más bajos- y, además, en forma paulatina fueron incrementando su oferta de productos. Incluso han lanzado promociones muy agresivas.

En varios de ellos, hasta comercializan cortes de carne, y de cara a los próximos meses prevén instalar **panaderías**.

De acuerdo con Kantar WorldPanel, la **facturación** de los establecimientos **mayoristas** a los consumidores finales (particulares y familias) se duplicó en **apenas dos años**.

Según esta consultora, ya les **arrebataron** más de **300.000 clientes** a las grandes cadenas de supermercados, tras la agresiva política de precios que impulsaron.

Hay otro factor que juega en favor de los mayoristas: el **ahorro** en tiempo que significa adquirir por "**bulto**".

"El consumidor cedió en su experiencia de compra, pero el mayorista también se centra cada vez más en ese punto", indica Aragón, de Nielsen.

En 2016 se acentuó la concurrencia a este tipo de establecimientos, que respondieron **adaptando** sus **superficies** y sus **estrategias** comerciales para capitalizar la afluencia de la clase media.

Desde Nielsen también resaltan que el **canal mayorista** se consolida como **alternativa** de los **hogares**.

"El **consumidor** logra **ahorros de 20% o más** en comparación con lo que debe abonar en un **supermercado**. Eso le resta fidelidad hacia el canal tradicional y lo hace más propenso a ir a este tipo de espacios", indican.

Al analizar los números de Kantar WP, se observa que el **mayorista** es, inclusive, el canal elegido por los segmentos de **ingresos altos** y **medios**. Incluso, por sobre los discounts o supermercados de cercanía: 9,1 vs. 7,9% respectivamente.

Aunque al argentino le gusta la experiencia de compra, cuando encuentra la conveniencia en un canal **no duda en volver**. Esto es, precisamente, lo que está ocurriendo con el mayorista.

"Esta tendencia es ascendente y muchos hasta van **más de una vez al mes**. El mayorista se consolida como canal alternativo para los hogares", insiste Aragón.

Recuperación sin estridencias

Calvete, de Indecom, vislumbra "cierta **recuperación**" en los niveles de compra y prevé que esto se irá consolidando conforme transcurra el año.

Sin embargo, en el gremio de los analistas el consenso es que **no será un repunte explosivo**. Más bien, estiman que será gradual y que los establecimientos mayoristas terminarán de consolidar esa adhesión que lograron de gran parte de la clase media.

Es el **consumidor austero** al que se refiere Olivetto. "En esta nueva economía -que crece al 3% y no al 9%- **no es posible esperar un boom** consumista sino un avance progresivo pero más **sustentable y previsible** en el tiempo", destaca el director de la consultora W.

Considera que se está frente a una nueva base de consumo y frente a un **perfil** de consumidor **más racional**, que disfruta de sus "compras inteligentes" y que ahora no teme por arrastrar un carro gigante en el mayorista.

Fuente: <http://www.iprofesional.com/notas/249226-Cambio-sin-retorno-la-clase-media-seguir-con-sus-compras-en-cadenas-mayoristas-aun-si-se-supera-la-recesin>