

Crisis de consumo: la revancha del almacén

La guerra de canales La gente resiste realizar compras básicas en supermercados y ganan protagonismo los comercios de barrio, verdulerías y las tiendas de cercanía. Las cadenas mayoristas se reconvierten y le dan pelea a los híper en el segmento de las compras grandes.



Viejos tiempos. Los almacenes de barrio ofrecen un mejor control del gasto y se posicionan mejor frente a los híper.

Damián Kantor

La crisis del consumo masivo introdujo y profundizó nuevas tendencias entre los canales minoristas. Por la caída del poder adquisitivo, la gente evita realizar sus compras básicas en híper y supermercados y ganan protagonismo los almacenes, fiambrerías, verdulerías y tiendas de cercanía. Y también ganan terreno las cadenas mayoristas, un formato destinado al abastecimiento de comercios y que redireccionan sus negocios (reducción de bultos y adaptación de locales, entre otras cosas) hacia el consumidor final, según señalan estudios privados.

Uno de ellos, elaborado en exclusiva para **iEco** por Focus Market y Scanntech, subraya que el canal tradicional gana mercado porque se acentúa la compra de reposición (4,5 artículos en promedio) y que las cadenas mayoristas aprovechan el

auge de la compra social entre amigos y familiares, que buscan maximizar el rendimiento de sus ingresos. “En el primer cuatrimestre del año, cayeron 3,7% la cantidad de visitas a los supermercados”, dice la investigación. Y concluye que las primeras marcas, bebidas con y sin alcohol, congelados y snacks son las categorías más golpeadas en 2016 (ver pág. 11).

“Tanto el canal mayorista como el formato de cercanía vienen registrando un crecimiento estable en los últimos años, independientemente del actual contexto, mientras que el canal tradicional (fiambrerías, verdulerías y carnicerías) responde mejor a la caída del poder de compra del salario”, resumió Damián Di Pace, de Focus Market. El experto añade que el discount (formato que utiliza Día%) suma clientes con el impulso de sus propias marcas, “que acaparan hasta el 35% de las góndolas, según el producto”, remata Di Pace.

En las grandes cadenas (entre ellas Walmart, Carrefour y las marcas del grupo Cencosud: Vea, Jumbo y Disco) reconocen las dificultades que afrontan las grandes superficies. En el escenario actual “las tiendas de barrio ofrecen al consumidor un mejor control sobre el gasto”, aseguró una fuente de Walmart. Reconocen, por otro lado, que los híper perdieron las ventajas que tenían frente al canal tradicional: el pago con tarjeta, la financiación y productos de Precios Cuidados. Sin embargo, en esa cadena sostienen que en materia de tráfico lo peor ya pasó: “Febrero y marzo fueron complicados, pero la situación mejoró un poco en abril y mayo”, dijo, pero sin aventurar proyecciones para el resto del año.

“Es claro que los híper y las grandes superficies son las más perjudicadas por la retracción del consumo”, completa Carlos Velasco, director de Comunicaciones de Carrefour. El retorno a la fórmula de la tienda chica, de cercanía, viene desde hace años y es una tendencia global. La cadena francesa, por caso, se expande en varias direcciones; de las 585 sucursales actuales, cuenta con 72 bocas grandes (27 híper y 45 mini híper), 126 supermercados (Market) y 6 puntos de venta al por mayor (Maxi). El resto, 381 locales, son del formato Express.

Carrefour proyecta 25 nuevas aperturas en 2016, todos en formato chico, siguiendo el mismo camino de los consumidores. La modalidad, de todos modos, es un dilema para las cadenas. Velasco dice que “el auge de la tienda de cercanía es independiente de lo que ocurra con la economía. Es un buen modelo de negocios, pero se necesitan muchísimas bocas. Hoy nos representa sólo el 10% del total de la facturación”, distinguió.

De capitales españoles, la cadena Día% anticipó el vuelco en los hábitos de compra y expandió una red que abarca a 846 locales. En los últimos dos años, la cadena sumó 122 nuevas tiendas y hoy contabiliza 262 locales propios y los restantes 584, franquiciados. Guillermo Oliveto, titular de la consultora especializada en consumo W, interpreta que el auge de Día% es parte de “la batalla de la proximidad” en el

segmento de las compras diarias. “El discount es cercanía y en este marco de contracción del consumo, es un formato clave para la gente que busca no tentarse, compra de a poco con el objetivo de optimizar el dinero que tiene”, dijo.

El canal mayorista (Vital, Diarco, Maxiconsumo, Makro y Jaguar) constituye otra alternativa en la denominada compra inteligente. Posicionados para abastecer al comercio minorista, la venta al mayoreo ofrece bajos precios relativos pero por bultos de productos en cantidad. Hay varias curiosidades con la evolución del canal, ya que hoy se posiciona como competidor directo de los hipermercados en las compras de abastecimiento, es decir, las de mayor volumen y facturación. “El sector evolucionó para acercarse al consumidor final y este año se profundizó la confusión de canales”, comenta Eduardo Pochinki, director de Vital.

El comentario alude a varios cambios introducidos por los mayoristas, entre ellos la reducción de los bultos (de 24 productos a 12; de 12 a 6, por ejemplo), y la reestructuración de las tiendas para facilitar y “mejorar la experiencia de compra”: las líneas de caja, la disposición de las ofertas y los controles, entre otros. Derivados de estos cambios, Pochinki cree que los mayoristas se parecen cada vez más a los hipermercados, y que el comerciante recurre a las cadenas para aprovechar el boom de las promociones. “Cuando ves en un hipermercado un changuito con productos en cantidades, ése es un comerciante”, graficó.

Un informe de KantarWorldpanel indica que casi todos los canales perdieron volumen de ventas en compras de abastecimiento: híper, súper, discount y autoservicios. Los que rompen la tendencia son los mayoristas (que se mantienen), y los almacenes: que pasaron del 11 al 16% en los últimos dos años.

Fuente: http://www.ieco.clarin.com/economia/Crisis-consumo-revancha-almacen_0_1589841045.html