



# La nueva fórmula de atraer al consumidor se llama conveniencia

Minoristas y restauradores optan por agradar a un cliente híbrido, que utiliza el precio como medida de eficiencia

SYLVIA RESA. Periodista

## RESUMEN

La conveniencia es una fórmula adoptada tanto por los fabricantes como por los detallistas y restauradores, para intentar captar al consumidor actual con un comportamiento híbrido, capaz de ahorrar en la compra de algunos productos para gastárselo en otros. Si el supermercado mantiene una oferta de platos preparados, Horeca hace lo propio con el servicio. Para ambos canales, el punto de unión es la conveniencia, un sector que en los últimos años ha crecido por encima de las ratios de evolución de formatos como los hipermercados.

**PALABRAS CLAVE:** conveniencia, consumidor, comercio detallista, restauración.

**D**urante años se ha oído hablar de conveniencia como concepto ligado a un formato comercial con un horario, surtido y ubicación excepcionales. Actualmente, el término se refiere a una fórmula orientada a un cliente híbrido que, lo mismo en la tienda que en el restaurante y sea para productos como para servicios, utiliza el precio como medidor de la eficiencia de la oferta.

En la sección de cuidado personal del súper, una clienta se aproxima al lineal de las cremas faciales y elige una con marca de la distribución. Un rato después selecciona entre las diversas referencias de cereales para el desayuno la marca líder. Se trata de una consumidora híbrida, que ha trasladado al gran consumo una pauta de comportamiento detectada hace tiempo

en otros sectores comerciales y que consiste en que el precio más económico es el elemento de selección para el caso de aquellos productos que menos le aportan y/o le importan a los clientes.

Tal es la principal conclusión de "Oportunidades del *convenience* en el mercado español", estudio elaborado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) publicado recientemente.

Esa misma tendencia se ha trasladado al sector de hostelería y restauración (Horeca), de tal manera que para una gran parte de los consumidores la comodidad, entendida como proximidad dentro de unos estándares de precio y calidad, se ha convertido en criterio de selección.

En este contexto, los diversos formatos no sólo tienen una competencia intraca-

nal, entre los distintos tipos de establecimientos, sino también intercanal, de forma que el súper compite con el restaurante en términos de atención personalizada, variedad y *take away*, o servicio de comprar y llevar. Si el supermercado mantiene una oferta de platos preparados, Horeca hace lo propio con el servicio. Para ambos canales el punto de unión es la conveniencia.

### LO MÁS CONVENIENTE

En el sector restaurador el concepto de conveniencia se concreta en la oferta de menús exprés, locales preparados para favorecer la rotación de los clientes, servicio a domicilio o venta de especialidades en porciones aptas para comer en cualquier lugar.

De esta manera, la conveniencia se parece más a lo que en su día se definió como *low cost*, aunque hoy por hoy se basa en contar con un surtido determinado, una superficie de sala de ventas menor, un horario amplio y servicios adaptados a las necesidades de los clientes. En el citado estudio de Aecoc se parte de que los cambios sociodemográficos y los de hábitos de compra y de consumo han dado lugar a un consumidor que percibe su tiempo como escaso, fragmenta su compra, tiene nuevas necesidades y antepone la comodidad como criterio de selección.

Ello comporta la búsqueda de soluciones antes que la de productos que satisfagan sus necesidades, en un entorno en el que juegan tres operadores: la red, el segmento de tiendas de conveniencia y el de establecimientos tradicionales.

“La conveniencia es ahorro”, se recoge en el informe Aecoc, “pues permite comprar en menos tiempo y requiere una menor exigencia en la decisión de compra”. De hecho, los consumidores europeos consideran que la proximidad y la amplitud de horarios son los principales atributos de la conveniencia, fórmula que además cubre al cliente en el caso de que se produzcan roturas de stock en otros canales, como los supermercados.



### CAMBIO DE HÁBITOS

En los últimos años se han producido cambios tanto en los hábitos de compra como en los de consumo. Entre los primeros figuran elementos como una mayor frecuencia de compra de cestas más pequeñas y por tanto de menor valor, la selección de la tienda a partir de un mix que suma proximidad, calidad y precio, mayor frecuencia en las visitas a diversos establecimientos o la red convertida en canal tanto para el sector minorista como para el de Horeca, dado que cada vez acelera más su crecimiento en los hogares españoles.

Como corona, un cliente que compra barato en lo habitual y más caro en lo ex-

traordinario, pero de forma selectiva e inteligente, a juicio de los expertos.

Tales hábitos llevan a diversos cambios en la forma de comprar que posiblemente determinarán el abastecimiento futuro de los hogares. Del mismo modo, aspectos como el de rotura de stocks (no disponer del producto, referencia o marca en el lineal), el tiempo y la proliferación de establecimientos afectan a la fidelidad de los clientes.

En Horeca el comportamiento es muy parecido, de forma que la simultaneidad de ofertas provoca el trasvase de clientes. Este consumidor híbrido se muestra aquí de forma parecida a como lo hace en la tienda, es decir, unas veces se rige por el precio y otras por las emociones.



Los hábitos de consumo también cambian: el trasvase del gasto de fuera a dentro de los hogares es una tendencia que se mantendrá en el tiempo, el consumidor percibe que no tiene tiempo para hacer lo que desea, posiblemente la compra y la comida preparada servirán en un futuro no muy lejano de complemento a otras actividades de entretenimiento.

Ante este panorama, Horeca se ha visto obligada a reinventarse, por lo que el “listo para cocinar, listo para comer” de los súper equivale a este mismo concepto en el restaurante, lo que redundará en una mayor eficiencia (puesto que se requiere menos personal, menos tiempo de elaboración y menos mermas).

Si a esto se suma un menor tiempo de servicio y que la simplicidad del modelo responde a las expectativas del cliente, nos encontramos con una fórmula que le encaja a todo el mundo.

#### UN SECTOR EN CRECIMIENTO

A lo largo de los últimos años, el sector de conveniencia ha crecido por encima de los ratios de evolución de formatos como los híper, incluso en el mercado que los vio nacer, Francia.

Dicho formato se fundamenta en categorías básicas y tiene la proximidad como elemento de atracción, además de un surtido menor y una superficie de sala de ventas más reducida, lo cual facilita la expansión de la red de establecimientos.

Es el caso de las cadenas Rewe y Edeka, que están creciendo en Alemania a partir del modelo de franquicia. Lo mismo ocurre con Carrefour en Francia, o la red gala Casino, que ha multiplicado por 10 su expansión.

En el mercado español, la compañía mayorista Donpin ha fortalecido su poder de compra suministrando a un total de 3.500 establecimientos regentados por empresarios orientales (chinos y paquistaníes).

En el estudio de Aecoc se recoge que tal crecimiento no vendrá de la mano de un solo tipo de establecimiento, como demuestran las distintas clases de conveniencia: múltiples (grandes compañías como las británicas Tesco o Sainsbury's que crean nuevos formatos, entre ellos el de conveniencia), cooperativas (The Co.Operative Group, especializada en *convenience*), grupos símbolo (Spar), independientes y *convenience* puro (en estaciones de servicio)

Y es que, a tenor de lo afirmado por los

expertos, los consumidores son cada vez menos fieles a la enseña, lo cual se debe a la situación económica y a la fragmentación de la compra dado que ésta es sobre todo de reposición. Ello hace que los hogares tengan una relación amplia de tiendas para poder comparar.

Mientras tanto, los minoristas se alían a lo largo de dos columnas: la de tiendas especializadas o la de establecimientos de conveniencia.

#### CLAVES DE FUTURO

El *convenience* es un modelo de venta re- adaptado a las nuevas circunstancias en el que se han fijado tanto los fabricantes, como los minoristas y los restauradores. El proveedor se ha centrado en el desarrollo del packaging por tamaño, así como en la generación de referencias “fácil de preparar y consumir”.

Los detallistas entienden la conveniencia como una adaptación comercial en términos de proximidad y amplitud de horarios, mientras que en Horeca significa la simplificación de las fases de preparación y compra, además de la segmentación de los clientes, de los horarios y los días de servicio. ■