

»Empresas & sectores.

Lo pequeño triunfa en el 'súper'

La caída de la renta disponible, los nuevos modelos de familia y los cambios en los hábitos de compra provocan una avalancha de productos de formato reducido

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA-VEGA

España es un país cada vez más pequeño. Como si hubiera tomado una de esas bebidas que hacían menguar a la protagonista de *Alicia en el país de las maravillas*. Hay menos trabajo, se destruyen hogares —80.000 en el último año— y sus gentes tienen menos dinero en el bolsillo. Desde 2007, la renta disponible ha caído un 12%. Solo el año pasado la bajada fue del 4,5%. Es imposible que esto no afecte a la estrategia de las grandes cadenas de distribución, a lo que venden en sus lineales, de ahí la proliferación de productos monodosis o de formato reducido. “Envases más pequeños te permiten precios más pequeños”, argumentan en Coca-Cola. Su lata sin cafeína ha menguado —en una de sus presentaciones— de 33 a 25 centilitros. Y al público le encaja. La consultora Nielsen cuenta que las cápsulas de café crecen un 30% en ventas y ya se han convertido en un básico en los lineales.

Esta propuesta de reducción de tamaño es una estrategia de país pobre, pequeño o en crisis. Elijan ustedes. La compañía angloholandesa de alimentación y productos de consumo Unilever escogió esta última opción el año pasado, cuando anunció que dado que “la pobreza había regresado a Europa”, lanzaba formatos más reducidos y monodosis. Desde luego, la mala situación económica es el gran motor de este cambio. “Con estos artículos, los consumidores quieren bajar su ticket medio de compra y, a la vez, buscan la sensación de estar comprando más barato”, reflexiona Sophie Leconte, socia de la consultora Everis. El precio manda. “Si consigues la ecuación de precio por debajo de un euro y formato reducido, tienes mucho ganado”, observa Javier Gómez, director de Gran Consumo de la consultora GfK.

Además del ticket, estos pequeños tamaños son también una respuesta a nuevos hábitos de vida en los que se imponen el *snacking* (picar entre horas) o el *on the go* (comer en el autobús, en el Metro, en el coche o andando). Modos a los que la industria trata de contestar con fórmulas como las propuestas de platos en monorraciones de las cadenas Tanto y Casa Más. O el vaso de *noodles* Yatekomo de Gallina Blanca. Todos ellos, ejemplos de lo pequeño tras la borrachera de lo grande. “La industria española ha tendido a sobredimensionar el tamaño de sus productos. Quizá los casos más extremos sean el vino y el turrón. Ah, y el gel de baño, ¿quién necesita que pese un kilo?”, se cuestiona Víctor Mirabet, consejero delegado de la consultora de marcas Coleman CBX.

Porque en silencio, los españoles están cambiando su carrito de la compra. Durante buena parte de la crisis, la partida de alimentación se había mantenido



Supermercado de El Corte Inglés en el Campo de las Naciones de Madrid. / ÁLVARO GARCÍA

Demasiada comida a la basura

Esta semana, Tesco, el mayor *retailer* del Reino Unido, zarandeaba el hermético mundo de la distribución británica al revelar (por primera vez) las cifras de comida, procedentes de sus tiendas, que se desperdicia: 28.500 toneladas durante los seis primeros meses del año. Un apunte: el 68% de las bolsas de ensalada se malbaratan. Aún hay más: también se tira el 40% de las

manzanas y casi la mitad de los productos de panadería. Al año, 15 millones de toneladas de alimentos terminan en la basura en Inglaterra. Y sobre ese volumen, cuatro millones van al cubo, a pesar de ser aptas para el consumo. Números inasumibles que encuentran una respuesta tibia, incluso desde la propia Administración británica. “Todo el mundo tiene que asumir su papel a la hora de

reducir los desperdicios. Queremos ver a más comercios ayudando a los consumidores a desperdiciar menos comida. Vamos a seguir trabajando junto a productores y minoristas para lograr este objetivo”, apunta por correo electrónico un portavoz de Defra, la organización estatal británica que vigila la cadena alimenticia y el medio ambiente. ■

estable. Pero el aguante se ha sobrepasado, advierte Sara Baliña, socio de Analistas Financieros Internacionales (AFI), y hay que reducir los gastos. Por eso “aumentan los envases más pequeños, los congelados desbancan a los productos frescos y crecen las marcas blancas”.

Grandes cambios en una España a veces irreconocible. El 56,4% de los hogares, acorde con el INE, tienen uno o dos miembros. Y el país, imparables, envejece. En una década, la edad media ha pasado

de 40 a 41,5 años. Este envejecimiento convierte a los mayores de 65 años en “un objetivo comercial muy valioso, pues representan muchos millones de euros, algo que a veces se olvida”, señala Marc Torres, responsable de estudios de la asociación de fabricantes y distribuidores (Aecoc). Esto explica, por ejemplo, que algunas cadenas especializadas ya ofrecen a este público pequeños platos preparados (entre seis y siete euros por ración) con los que cubrir las comidas y cenas de toda

la semana y evitar así pasar por la cocina.

Urgida por la necesidad de adaptarse al nuevo paisaje económico y demográfico, la gran distribución da la batalla en estos productos, sabedora de que se juega mucho. En el segmento de frutas y verduras, todas las grandes firmas andan enfrascadas en pruebas de nuevos formatos, presentaciones y tamaños de envase, pues saben que son el anzuelo para atraer al consumidor. La semana pasada, Juan Roig, presidente de

Mercadona, reconocía que cometió un grave error al tratar los productos frescos igual que los secos, o sea, vendiéndolos casi todos empaquetados. Y es que los artículos sueltos, a granel, irrumpen con fuerza. Alcampo tiene más de 420 referencias de esta clase. Esta fórmula “asegura una compra más barata, el cliente adquiere justo lo que necesita y evita el uso de envases, que encarecen el producto”, desgrana la firma de distribución.

De fondo surge el valor añadido que de por sí tiene la innovación, ya sea un nuevo diseño, un atractivo envase o, simplemente, recuperando propuestas —como el granel— en desuso, dice Nielsen en su informe. Una innovación aporta 0,7 puntos de cuota a la marca madre tras un año de lanzamiento.

“El nudo gordiano es que las cadenas necesitan tráfico y tratan de que el cliente compre casi todo en el mismo establecimiento”, sintetiza Javier Vello, experto en consumo de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC). Y aquí entran en escena las tiendas de proximidad, sin duda el formato ganador con la crisis. Dia Fresh, Carrefour Express, Supercenter Express, Mercadona... Es una

En silencio, los españoles están cambiando su carrito de la compra

El desperdicio de alimentos se reduce con envases de menor tamaño

compra fácil y rápida a partir de un surtido básico de productos. “Y el cliente tiene la sensación de que controla su gasto y no corre el riesgo de llevarse artículos por impulso como en una gran superficie”, analiza Jordi Rifa, socio de Everis.

Porque el consumidor es un cazador solitario, pero también derrochador. Por eso, estos formatos más pequeños pueden ser una ayuda para reducir los 8,5 millones de toneladas de alimentos que se desperdician al año en España. El 42% de esa cifra, observa Agustín Alberti, portavoz de la Federación Española de Bancos de Alimentos (Fesbal), es responsabilidad de los hogares, y solo un 5% es achacable a la distribución. Una responsabilidad, por cierto, que no todo el mundo reparte igual. Gustavo Duch, coordinador de la revista *Soberanía Alimentaria*, cree que “para luchar contra el despilfarro hay que minimizar la presencia de las grandes superficies. Y eso pasa por tener más pequeños comercios, más puestos en los mercados municipales e, incluso, por la venta directa de los propios agricultores. Así conseguiríamos que la gente pudiera vender sin tantas presiones y podríamos comprar en formatos razonables y en la justa medida: ‘Deme 100 gramos de jamón de york, tres huevos y medio kilo de lentejas’. ¿Se acuerdan cuando ir al mercado era así? Hacia él regresamos. ■