El comercio online, una revolución más en el mercado.

APD. Asociación para el Dialogo.

16 de Enero del 2018.

Eustasio Cobreros.

Le he pedido a Victorio, que me permitiera a mí hacer la exposición en primer lugar,

Yo hablaré del pasado, pero no para negar que el futuro que nos viene, es incierto, y apasionante.

Y si para reflexionar, y propiciar el posterior dialogo de esta mesa. Y recordaros, como el comercio, ha sido la actividad que constantemente se ha adaptado a las novedades disruptivas, y como el comercio on-line solo es una más en su constante evolución. Lo que pasa, como siempre creemos, con las crisis, que esta es la que nos mata.

Yo creo que una vez más, se están repartiendo cartas, y no sabemos, que cartas, que envites, que descartes, va a ver en el juego.

Solo sabemos una cosa, que se trata de comprar y de vender.

Ayer, cuando le daba el último repaso a estas notas, para mi exposición, en la mesa de casa, me topé con algunos libros, que suelo no guardar en las estanterías, para acudir a ellos, de vez en cuando. Y vi entre ellos uno, y recordé que había subrayado en él, algo sobre el comercio. Y efectivamente, en libro de Yuval Noah Harari, De animales a Dioses, en su primera parte, que él denomina “La revolución cognitiva” decía lo siguiente:

Quizás parezca que el comercio es una actividad muy pragmática, que no necesita una base ficticia. Pero lo cierto es que no hay otro animal aparte de los sapiens que se dedique al comercio, y todas las redes comerciales de los sapiens de las que tenemos pruebas detalladas se basan en ficciones. El comercio, sigue diciendo Harari, no puede existir sin la confianza, y es muy difícil confiar en extraños. La red comercial global de hoy, se basa en nuestra confianza en entidades ficticias, como el dólar, el banco de la Reserva Federal, y las marcas totémicas de las corporaciones.

Se basan en ficciones, en entidades ficticias, en marcas registradas totémicas. Me parece muy apropiada esta reflexión para el debate que vamos a tener en esta mesa.

Yo no me voy a ir tan atrás, cuando el Homo Sapiens, desarrolló su capacidad cognitiva, pero casi.

Del granel al envase y la marca.

Como ya es historia, y cambio superado, no le damos su importancia, pero hubo un tiempo, que yo viví, que no había ni envases, y como consecuencia, no había marca.

Y este cambio, no vino en España, hasta el principio de los años 60.

Hubo un terremoto en el sector y en los subsectores.

“El dependiente va a desaparecer, no será necesario tener habilidades para vender el buen paño, o el buen aceite”, que yo comerciante he comprado, he elegido mucho mejor, para diferenciarme de las otras tiendas.

Voy a tener lo mismo que las otras tiendas, voy a vender, lo que la gente me pida.

Quiero Galletas Gullón.

O un impermeable Pikolin.

O unas medias Charmel.

Bueno, irme tan atrás, es solo para cimentar mi argumento.

Del mostrador al autoservicio.

Fue en 1.957, cuando la comisaria de Abastecimientos y Transportes, abre en Madrid su primer autoservicio, o supermercado. (Alberto Ullastre).

En Sevilla, también la C.A.T, ya entrado los 60, abre su primer autoservicio, en la calle José de Velilla. Junto a la Magdalena. Más tarde, abrió un segundo establecimiento en el barrio de Pio XII, también en Sevilla, que mi padre, más tarde acabo comprando, y hoy sigue siendo nuestro.

En Madrid Alfaro, en Barcelona Caprabo, en Sevilla Cobreros, empiezan a abrir autoservicios, y las primeras cadenas del sector, sobre el 65.

¿Cómo que no va haber mostrador, la gente te robará?

Fue una adaptación vertiginosa, ahora parece pueril, pero fue un momento disruptivo, donde se arruinaron muchos.

De tendero a distribuidor

El gran cambio, la mayor adaptación, analizarlo, va a ser la base de mi reflexión, y espero que también sea la vuestra.

Los tenderitos, aprendimos, aquello del PUSH, y del PULL, en la demanda.

El consumidor te empezaba a pedir lo que había visto anunciado en la TV, o radio, y había que tenerlo.

Y cuando el representante de Nestlé, de Procter, Colón, Cola Cao, Danone, entraba en tu casa, en tu tienda, en tu almacén central, poco menos que decía.

“Aquí está el tío, vengo a hacerte el favor de venderte mis productos”. Estábamos a sus órdenes, incluso no nos permitían vender barato. (Cola en la calle Niebla)

Yo llegué a hacer cola en la calle Niebla, donde hoy está la seguridad social, para que Nestlé nos diera una determinada cantidad de leche La Lechera

¡¡¡ Pero bien que le dimos la vuelta!!!

Cuando la distribución se concentró y tomó el poder (después discutiremos quien va a tener el poder en el futuro). Cambió la tortilla.

Y los tenderitos, aprendimos, aquello del “Merchandaising” del “Faising”

Y entonces la toda poderosa industria, entraba diciendo, otra cosa.

“Vengo a pagarte, para que me hagas el favor de poner mis productos en tus estanterías, en sitio preferente, cuando mejor sitio más te pago”

Hasta tal punto la distribución se hizo fuerte, que esta invento

La marca blanca, (de poco recorrido).

La marca del distribuidor, (más consolidada).

La marca propiedad exclusiva del distribuidor. Éxito total. Todos conocemos, Hacendado, Aliada, Emidio Tucci.

Tal es así, que algunas marcas, propiedad del distribuidor, son líderes en su segmento. Os podrá parecer normal, pero solo en el año 2.000, no lo imaginábamos, sabíamos que en Alemania, el café que más se vendía era el de propiedad de ALDI, pero era todo un fenómeno extraordinario.

Hoy en España, marcas como el Hacendado, es la líder de ventas en un montón de productos.

O lo que es más extraordinario, a algunos productos, que no tienen marca, le atribuimos, el nombre, como marca, de la tienda donde lo hemos comprado. Zara, Mayoral, Primark.

Esto que hoy lo vemos normal, por ser una realidad, supuso una evolución traumática, proyectos fracasados, otros que acabaron siendo, muy diferentes a sus diseños primitivos.

Y propiciaron algo muy importante, aceleraron la maduración del sector y su concentración.

Y en estos cambios vertiginosos, vimos supermercados, convertirse en “Hard Discount”, y estos en “Soft dicount”, (Mercadona), o DIA.

ALDI, LIDEL, son Hard Discount, Mercadona y DIA son Soft Discount

Y vimos como la franquicia, aliada con la marca de tienda, y con el pequeño autónomo, le permite tratar de tu, a los gigantes, DIA, Coviran.

Siempre pongo un ejemplo.

Un supermercado en una capital andaluza, cuyo local es propiedad de una empresa nuestra.

DIA, pone la marca del comercio, soporta financieramente el stock, pone la estrategia comercial, surtido, precios. Nosotros ponemos el local. El franquiciado pone la mano de obra. Es muy difícil, competir con esta alianza y agrupación de intereses.

Comercio, ocio, turismo, horarios.

Cuando entraron los Hipermercados Franceses en España, principio de los 70, también creímos que íbamos a desaparecer.

“El consumidor, iba el Sábado, con toda la familia a divertirse comprando”

Fue muy dura la pelea, si algunos de los presentes que me conoce algo, y sabe mi forma de pensar, pudiera leer entrevistas de entonces, mis opiniones, mi lucha publica, me diría, pues vaya Eustasio, tu eres liberal solo cuando te conviene. Tuve el privilegio de conocer y ganar amistad con Don Pedro Swart. Un liberal que para mí es un maestro y un referente. El presidia un grupo de presión organizado por las grandes marcas francesas de hipermercados. Y cada uno defendíamos una cosa.

Cuando González presidía el gobierno, y Boyer era su ministro, se comentaba, que llegaron a un acuerdo con el gobierno francés. Solo se comentaba, -estas cosas no se pueden afirmar-. Tú me dejas que sea el AVE, el tren de alta velocidad, en vuestro país. Dejas entrar a saco mis hipermercados en España. Y yo os ayudo en determinado problema terrorista.

Solo en España, se dejó entrar a la distribución de otro país. Nunca entraron los franceses en otro país vecino. Ni los alemanes salieron de su casa, ni los ingleses se les ocurrieron algo parecido. Tuvieron que pasar muchos años para que esto pasara. Y ha pasado poco.

Cuando un gobierno, mete las narices en el mundo de los negocio, beneficia a unos y perjudica a otros.

Convenios, normas urbanísticas, horarios, eran muy diferentes para los hipermercados, que para los comercios urbanos. Hoy parecería increíble, pero los hipermercados, tenían un convenio, que permitía trabajar los ¡Sábados!, el nuestro no, y los sindicatos no cedían. A un hipermercado, se les cambian calles, rotondas, se le ponían puentes, para facilitar su acceso. A nosotros, no se nos dejaba abrir tiendas superiores a los 800 metros cuadrados.

Qué pasó. Cambiamos, evolucionamos, nos unimos, nos concentramos, peleamos. Y no perdimos, es más ganamos.

Y hoy, una empresa española de supermercados urbanos, vendiendo solo productos de la cesta de la compra, es decir alimentación y limpieza. Vende más que los hipermercados y grandes almacenes, que venden además un motón de productos de todo tipo. Claro que esta empresa, no se parece en nada, al primer supermercado que abrieron en los 70 en Valencia, ni siquiera al primer Hard Discount, que abrieron en los años 90.

Según los datos que he tomado de la red. El Corte Ingles vendió en el 2016 15.504 millones de euros. Carrefour 8.964 millones de euros 24.468 sumado los dos, pero incluyendo en estas ventas, alimentación, droguería y limpieza del hogar, electrodomésticos, textil, libros, viajes, informática etc. Mercadona, solo con alimentación y limpieza del hogar, vende 21.623 millones en el mismo año. Si les sumamos solo los 5.966, que vendió DIA, ya ven ustedes como los hipermercados, que entraron a saco y con ventaja en nuestro país, y que creíamos que nos iban a arruinar, no ganaron.

Algo sobre el comercio de turismo: Yo sé que un adinerado chino puede comprar por internet un bolso de marca, pero nunca se divertirá, como lo hace en la calle Serrano.

Y una joven mujer, aunque haya comprado por la mañana por internet, nadie le puede quitar la oportunidad de divertirse, yendo de tiendas.

Tocar, probarse, salir de una tienda entrar en otra, es un disfrute difícilmente sustituible.

En Jerez, hay un centro comercial conocido como Aire Sur, que es todo un fenómeno social. Comercio, restauración, calles abiertas, cines, zonas de recreo, en una ciudad, que comercialmente está bastante decaída. Y es un éxito. Sirve a toda la comarca, y representa mucho en la decaída economía de esta ciudad.

Ya, me diréis, pero no le divierte comprar, papel higiénico, pañales, o patatas.

Yo también lo creo, pero tendremos que pensar, en márgenes, de valor añadido de, de costes de distribución, de estos productos comoditis.

Flag Ship:

Es curioso, digno de estudio y reflexión, que las grandes marcas, estén abriendo otro concepto de tiendas, las llamadas “Flag Ship Store”, tiendas insignias.

Zara, Primark, Appel, Nike, Massimo Dutti, Mango, Adidas, Nexpreso, hasta Telefónica, Danone, que leila el otro día que hasta incorpora un museo.

Todas venden por Internet. Pero quieren convertir su tienda en un espectáculo, en una atracción turística, en ocio.

¿ O es una macro exposición para vender después parte por internet ?

TODO ES URBANISMO

“Continentes lejanos”

Cuando Continente abrió en San Juan de Aznalfarache, las tiendas que teníamos en su zona de influencia, el día de su apertura, nos bajaron solo un 80%. Estábamos muertos. Me acuerdo, que en nuestra publicidad por radio hicimos lo siguiente:

Con un fondo de música africana, a base de tambores, y tantanes, cuando esta finalizaba, salía una voz que decía. **“No vaya a comprar a Continentes lejanos, compre cerca de su casa”**.

Cuando yo en 1971, me hice cargo de la dirección de nuestra empresita familiar, teníamos entre, de forma separada entre mi padre y mis tíos, unos veinte puntos de venta.

Autoservicios, Tiendas pequeñas, incluso puestos de ventas en los mercados de abasto.

Pensamos, yo pensé, las tiendas pequeñas, no tienen futuro, en 1.978, abrimos una tienda grande en Alcalá de Guadaíra, tuvimos tanto éxito, que los comerciantes de la localidad, hicieron presión en el ayuntamiento, para que la cerrásemos. Con el tiempo cerramos esta tienda y abrimos un hipermercado de 4.000 m²

Y acabamos abriendo en toda Andalucía, 130 tiendas que iban desde los 500 m², a los 2.000 y seis hipermercados de 4.000 m².

¿Desaparecieron las tiendas pequeñas ¿ NO.

Propiedad de grandes distribuidores, o franquicias, los barrios de todas las ciudades se llenaron de pequeños autoservicios, que con horarios muy muy amplios dan servicio al consumidor que se acerca a pie a comprar.

En el mes de Octubre, pasé unos días de turismo cultural con mi mujer en Madrid. Lo apropiado sería, elegir un hotel en el barrio de Las Letras, que todos conocéis. A la salida, una noche de una función de teatro, ya tarde a las 11.45 horas, camino del hotel, nos preguntábamos donde cenar algo. Ya no solemos cenar. Y de pronto, apareció, si a las 11.45 horas de la noche, un supermercado abierto, marca Carrefour-Exprés, para que yo pudiera comprar un yogur griego. Con empleados sudamericanos, con precios aceptables, con un amplio surtido, estaba lleno. Este tipo de tienda llega a tener, pues tienen poco espacio hasta 250 rotaciones anuales. La tienda pequeña sigue valiendo y siendo útil y necesaria.

Los españoles, hemos acabado siendo los mejores supermercaditas de Europa. No solo por Mercadona. DIA primero empresa francesa, hoy cotizando en el IBEX. Y un buen número de líderes regionales, son altamente competitivos.

Hoy por la mañana, ley en El Economista.com una noticia sobre un conocido colega. Era noticia, según el periódico, porque esta empresa, había apostado por el separatismo catalán. Pero no es eso lo que quiero resaltar. Y si su composición de tiendas, 123 Supermercados. 50 Hipermercados.43 gasolineras. Y lo más extraordinario. 10 centros de recogida de venta on-line.

Por centrarme en un dato que viví. Nuestra antigua empresa de supermercados, el año que la vendimos, hacíamos 100.000 operaciones diarias. ¿Qué no hará una Mercadona, Carrefour, o Wolmark ¿

Voy a hacer una exageración. Urbanísticamente como se come hacer, 100.000 repartos diarios a la casa del consumidor.

Al final cuando entre todos, hablemos de la última milla de la venta on-line podemos reflexionar sobre ello.

Y se está cuestionando el trasiego de productos perecederos, en todo el mundo.

Nosotros que teníamos supermercados por toda Andalucía. Comprábamos el pescado fresco en las lonjas costeras. Bárbate, Málaga, Cádiz, Huelva. Y lo enviábamos a Córdoba, que no era puerto de mar, pero sí centro geográfico. Después, desde allí repartíamos ya los lotes mezclados a cada supermercado. De tal forma, que la sardina que comprábamos en Bárbate, iba a Córdoba y volvía, ya paseada, otra vez a nuestra tienda de Bárbate. Es un poco de locos.

Se está pensando en serio, propiciar la venta de productos locales en su región, pues ello ahorraría grandes emisiones de CO2. Se dice que el transporte supone el 20% de las emisiones.

NUEVAS TECNOLOGIAS.

El comercio, o la distribución comercial, ha hecho suya las nuevas tecnologías o la digitalización, como cualquier sector, o más rápido. Aunque con menos notoriedad. Nos maravilla que un avión pueda aterrizar solo en la niebla. Pero no le damos valor, a la enorme tecnología que hay detrás de un humilde plátano, cuando lo cogemos de una estantería.

No se parece en nada, no digamos los 70 al presente. Es que el año 2.000, ayer, no se parece en nada al hoy.

Pues la tarjeta de pago, el código de barras, el control de la trazabilidad de los productos perecederos, son realidades más que maduras.

La vieja caja registradora, incluso en tiendas modestas, es hoy un ordenador, que hace el control y la gestión de stock, con todas sus complejas variantes, y que emite automáticamente un pedido a una central robotizada que le suministra su pedido.

Yo algunas veces compro en una Farmacia del Aljarafe. Llego, le pido a la farmacéutica mis pastillas. Esta introduce los datos en el ordenador, y un robot, lo prepara en la planta de arriba, y ya en una bolsita, baja por un tobogán, ¿Extraordinario? No, pero una farmacia no deja de ser una tienda, que con esta tecnología, está en condiciones de incorporarse a la distribución del futuro.

ÚLTIMAS REFLEXIONES. La última milla

No es tan nuevo eso de la venta on-line, ya nosotros vendíamos en muchas tiendas el 25% de esta forma, solo que el internet de entonces, era un teléfono negro de telefónica, por el cual la clienta hacía el pedido, que sin coste, se lo entregábamos en su casa, en unas horas. Y se sigue haciendo.

Si leemos que Amazon, ha comprado en USA más de 2.000 supermercados y centros logísticos, para usarlos como plataformas de distribución. Podemos pensar que la tienda física, vuelve a cambiar de sentido, pero sigue teniendo sentido. Curioso, fomentado por su gran enemigo, Amazon.

Comprobamos que muchas tiendas funcionan como intermediarios, de la venta on-line, y decía el otro día un comentarista. Y no conservan el producto, no lo tienen que soportar.

Hace años, que no conservamos el producto, somos distribuidores, no comerciantes, ya hace décadas, que el fabricante nos entrega el producto, lo ponemos en las estanterías, lo vendemos, y después se lo pagamos. Nunca fue nuestro, siempre hemos sido meros depositarios.

Alibaba ofrece venta online, de tiendas o fabricantes físicos.

Amazon también, aunque leo, que ya introduce productos propios.

Luego Amazon ya no es solo un competidor disruptivo del comercio, también del fabricante, también de la marca. ¿Con que marca lo hace? ¿Con una propia?

Zara, fabrica, tiene tiendas propias y vende online.

Amazon en España lidera las ventas online, curiosamente seguido por El Corte Inglés. Que como Zara, en la misma tienda, te ofrece la oportunidad, de ver su web, y de comprarlo por internet. (Radiadores)

Los grandes operadores, empiezan a buscar, varias alternativas, soluciones a este gran problema.

Estaciones de servicios.

Supermercados

Farmacias

Correos, con taquillas propias

Smart Box, en las estaciones metro.

La señora del 5º, (economía cooperativa)

En el verano pasado, un tendero, de cercanía donde suelo comprar, me comentaba. Eustasio, he recibido unas pocas de cajas del supermercado de El Corte Ingles, y una vecina vendrá por ellas después. Y todos estos productos los vendo yo. Algo cobrará mi amigo. Otro día otro comerciante me comentó, ha llegado un pedido, para un cliente y vecino mío de varias cajas de vino de rioja que compra por internet, y mira yo tengo ese vino en mis estanterías. Solo cobro como “depositario” de la última milla. Reflexionemos un poco sobre todo esto.

Parece claro, que hay productos que su venta se hará por online. (Ignacio China)

Billetes de transporte público.

Espectáculos.

Ahora estoy metido en el mundo hotelero.

Y he aprendido eso del:

B2B: Business to Business

B2C: Business to consumer.

Incluso la captación de grandes grupos se hacen con operadores, que tienen su sede en Londres, y sus operarios en Rumania.

Evidentemente las agencias de viajes, lo tienen difícil. Pero siguen existiendo, recuerdan las Flag Ship, algo empiezan a hacer así.

Voy acabando.

¿Qué mundo nos espera?

Mega plataformas de distribución de productos de consumo anunciados, en la red y en la TV. Repartidos, estos productos, por un ejército de repartidores, o por drones, que de madrugada llegan a tu casa. Y todo controlado por Montoro, o por el de turno, espero que lo cambien pronto.

O habrá toda una mezcla de actores, con impredecibles alianzas, actuaciones e intereses. Evolucionando los distribuidores, los comerciantes, como siempre han hecho.

Modificando su número, su tamaño, ¿todos grandes? No tan claro,

Los equipos informáticos, la digitalización, están al alcance de todo tipo de organizaciones o personas. Y curiosamente, cualquiera puede vender por internet, siempre que su producto sea competitivo, interesante y necesario.

Yo creo, como decía al principio, que una vez más, se están repartiendo cartas, y no sabemos bien que cartas, que envites, que descartes y que jugadores.

Estos cambios, todos los que están acaeciendo ahora en la sociedad, hace más interesante el momento, y pone más difícil aquello, de que solo el cambio permanece, por una sola razón, que corre todo a una velocidad, como nunca ha corrido.

Desde luego va a ser apasionante vivirlo.

Gracias.