

Mariano Serrano

DIRECTOR DE PRODUCTO
AUCHAN RETAIL ESPAÑA



“De fulminar los precios a cambiar la vida”

En febrero se han cumplido 38 años de la apertura del primer hipermercado Alcampo en la localidad zaragozana de Utebo. Para Auchan esta fecha supuso un hito en su historia, ya que supuso su primera experiencia de internacionalización, el primer establecimiento que se abría fuera de Francia, justo veinte años después de la apertura de su tienda embrionaria, de 600 metros cuadrados, en el barrio de Hauts-Champs, en Roubaix.

La apertura de aquel primer híper Alcampo, en 1981, también supuso un hito para España en una época marcada por cambios políticos y sociales, en la que el consumo de masas se instauraba con fuerza. “Nuestro modelo de comercio ofrecía una solución a una incipiente sociedad de consumo que podía encontrar todo bajo el mismo techo a un precio más que competitivo, que la permitía hacer acopio de productos para su despensa y para la familia y acceder, asimismo, a otros bienes de consumo tan preciados como el vestido y el calzado, pequeños electrodomésticos o bienes de equipamiento del hogar”, explica el director de Producto de Auchan Retail España, Mariano Serrano, enfatizando que “era la época de los carros a rebosar, de las despensas llenas, de los días de ocio dedicados a la compra y a curiosear entre los lineales”.

El lema de Alcampo en aquellos albores de la década de los ochenta era ‘Fulminamos los precios’,

un reclamo destinado a un público que buscaba grandes cantidades, grandes espacios y grandes ofertas.

Casi cuatro décadas después, España ha asistido a destacados cambios sociológicos, demográficos, culturales, económicos y tecnológicos, que han desembocado en nuevos hábitos y en un nuevo comercio, que evoluciona y se renueva día a día.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

“La transformación tecnológica y digital ha sido determinante y en su momento ya nos hizo situarnos en un terreno de juego completamente diferente al que conocíamos y al que no sólo debíamos adaptarnos, sino que teníamos que dominar y ser capaces de competir en él con los nuevos *players*”, prosigue Mariano Serrano.

Auchan Retail dio sus primeros pasos en *e-commerce* antes del advenimiento del siglo XXI, pero la compañía tuvo que dejar aquella experiencia piloto en *standby* “por no encontrar un entorno suficientemente adecuado”, reconoce el directivo, recalcando que la apuesta por la venta *online* fue retomada en el año 2009, ya en un ecosistema cada vez más digitalizado.

Y a propósito de las voces que pregonaban, y continúan haciéndolo, el fin de la tienda física, Serrano afirma tajantemente que “esos augurios son equivocados”. De hecho, el comercio electrónico está

impulsando -a su juicio- la tienda física, ya que funciona como un espacio de consulta al que el consumidor acude para terminar comprando finalmente en una tienda física. "Por ello, potenciamos el concepto *phygital*, acogiendo lo mejor de lo físico magnificado con los beneficios de lo digital, y rompiendo fronteras para unir ambos mundos de manera normalizada, un mundo donde el consumidor de hoy en día se siente ya cómodo", explica el director de Producto de Auchan Retail España, definiendo como "hiperconectado e hiperinformado" al consumidor actual, que sabe qué quiere cuando acude a una tienda y, sobre todo, cuándo lo quiere: ahora.

TIENDA EXPERIENCIAL

En este contexto, la experiencia en la tienda no tiene que ser sólo aceptable, sino satisfactoria. "El cliente ha vuelto a disfrutar en las tiendas que ofrecen un recorrido más experiencial. Hemos evolucionado al comercio de los sentidos, donde los consumidores quieren ver, oler, oír, tocar, probar...", sostiene Mariano Serrano, enfatizando que esta nueva tienda experiencial es "la respuesta a una sociedad hedonista, pero además ocupada y preocupada por el bienestar, la salud, la diversidad alimentaria, los productos de nuestra tierra y la sostenibilidad del entorno".

Se trata de un consumidor (que ha pasado del usar y tirar, de una economía lineal; al usar y reutilizar, propio de una economía circular) que valora la experiencia, lo cercano y el trato personalizado. "El futuro estará marcado por la profesionalidad de los comerciantes, por la personalización de los

“ EL CLIENTE VUELVE A DISFRUTAR EN LAS TIENDAS QUE OFRECEN UN RECORRIDO EXPERIENCIAL

“ ROMPEMOS FRONTERAS PARA UNIR LOS MUNDOS FÍSICO Y DIGITAL DE MANERA NORMALIZADA

servicios y por la introducción de elementos tecnológicos", vaticina el entrevistado.

Además, amplía diciendo que el futuro también vendrá perfilado por la exigencia de inmediatez de las entregas, la sostenibilidad y el comportamiento ético de las empresas, así como por su manera de comportarse y relacionarse con sus grupos de interés. "Ese consumidor exigente, informado y comprometido irá convirtiéndose en el consumidor habitual".

En definitiva, en la actual sociedad dinámica donde lo único certero es el cambio, "nosotros y nuestro equipo de más de 20.000 personas, como comerciantes de nueva generación, queremos, al mismo tiempo que seguimos ofreciendo el mejor precio y las promociones más atractivas, jugar un rol activo en esa vida cambiante, que conforma nuevas realidades, nuevos entornos y nuevos escenarios", concluye Serrano, apostillando que "como actor económico humano y responsable, queremos cambiar la vida de los que nos rodean para lograr que todos vivan mejor en su día a día y que todos vivamos mejor juntos". ●



Hipermercado de Vilagarcía de Arousa (Pontevedra).