



"Hemos triplicado la venta de café desde el cambio de modelo", Repsol

Jorge Escuin es Responsable de desarrollo de Negocio de Estaciones de Servicio en Repsol. Trabaja en el ámbito comercial de esta empresa desde que finalizó sus estudios universitarios. Repsol es la distribuidora líder en España con más de 3.500 gasolineras. Su red de estaciones de servicio recibe a más de un millón de clientes cada día.

P. En el sector de las estaciones de servicio, una tendencia general en la mayor parte de países occidentales es la mejora y ampliación de servicios que no son la venta de combustible. Las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio ahora ofrecen, en muchas ocasiones, café de calidad, productos alimenticios gourmet y una extensa oferta de artículos de cuidado para vehículos. ¿Ven esta tendencia en España también? ¿De qué manera ha afectado al negocio de Repsol?

R. En España, tras varios años de crisis, la conveniencia y la proximidad están recobrando relevancia como factores clave a la hora de seleccionar una tienda. Los consumidores tienen cada vez menos tiempo y mayor facilidad para comprar desde casa gracias a las nuevas tecnologías digitales. En este sentido, el 38% de los españoles dedica hoy menos tiempo a ir de compras que hace cinco años. Es por esto que cada vez es más importante, no sólo ampliar la oferta de productos y servicios que se pueden encontrar en nuestras tiendas, sino también mejorar la experiencia de consumo en nuestros establecimientos, proporcionando a nuestros clientes motivos para demorarse e incluso para acudir sin necesidad de repostar.

En Repsol, por poner sólo un ejemplo, en 2010 apostamos por evolucionar el modelo de venta de café, pasando de una oferta en máquinas "Vending" a un servicio atendido de café recién hecho de calidad. Desde entonces las ventas se han multiplicado por tres.

En ese sentido, ¿qué particularidades cree que tiene el mercado (y consumidor medio) español comparado con otros países?

En España la confianza del consumidor ha crecido hasta niveles superiores a los del período anterior a la recesión y el crecimiento de la renta disponible se ha recuperado y está cerca de niveles pre crisis. En consecuencia, el consumo privado en España evoluciona mejor que la media europea.

Como particularidades, podemos destacar la fortaleza que mantiene en España la tienda tradicional especialista y en general, todos los formatos de proximidad. Asimismo, en nuestro país las marcas de

distribuidor disfrutan de cuotas más elevadas que las observadas en otros países del entorno europeo. Además, el progresivo envejecimiento de la población española y el aumento de los hogares sin hijos está favoreciendo que la personalización, la simplificación y la conveniencia sean factores clave de éxito para nuestro comercio minorista.

¿Cuándo y por qué decidió Repsol crear su propia marca de tiendas (Sprint)? En adelante, ¿será el modelo que siga la empresa? ¿O apostará más por colaboraciones como la de Supercor Stop & Go?

A finales de los años 90 Repsol marcó un hito en el mercado español con sus tiendas Sprint en estaciones de servicio, aunando rapidez de servicio, amplitud de horarios, localizaciones clave y un surtido ajustado a las necesidades de nuestros clientes. Hoy la marca Sprint está plenamente consolidada como la tienda líder para compras puntuales de conveniencia, normalmente ligadas al momento de repostaje.

En los últimos años el consumidor ha ido dejando paso a nuevas expectativas y necesidades, orientadas a la búsqueda de un equilibrio entre la conveniencia y la experiencia. Además, la preocupación por el origen de los productos y de los ingredientes está cobrando importancia en el consumo

En España se están poniendo en marcha diversas iniciativas que pretenden desarrollar un modelo mixto entre proximidad y conveniencia, adaptado al canal de estaciones de servicio. En este sentido, Repsol, en su alianza con El Corte Inglés, cuenta ya con 60 tiendas Supercor Stop&Go en su red de estaciones de servicio.

¿Cuáles son los mayores retos a la hora de ofrecer una tienda de conveniencia exitosa?

Gestionar bien el negocio de las tiendas en las estaciones de servicio resulta muy complejo frente a otros formatos de alimentación porque nos enfrentamos a dos limitaciones importantes: la falta de espacio de nuestros puntos de venta: salas de venta pequeñas, almacenes pequeños, poco espacio para aparcar, etc., y la falta de tiempo de nuestros clientes que se traduce en ratios muy bajos de rotación y de venta de artículos por ticket.

Continúa >>

Hemos visto la apuesta de Repsol por la paquetería. ¿De qué manera mejoran su negocio estas propuestas? ¿Están valorando otro tipo de servicios que diversifique aun más su oferta?

La implantación de consignas automáticas para la recogida de compras *online* en estaciones de servicio - ya contamos con una red instalada de más de 500 unidades- es sólo un ejemplo del enorme potencial que tenemos para aprovechar nuestra accesibilidad, nuestros horarios y nuestra gran capilaridad, ofreciendo servicios de conveniencia alternativos, adaptados a las nuevas necesidades de nuestros clientes.

Por consiguiente, sí que estamos valorando y trabajando en la generación de nuevas oportunidades de comunicarnos con nuestros clientes y ampliar aún más nuestra oferta: comercio electrónico, personalización de productos y servicios, pago por móvil, click&collect, etc.

En términos de bebidas y comida, ¿qué tendencias ve en el mercado?

Ya hemos comentado que como consecuencia de la mejora de los datos económicos y del repunte del consumo en España, el cliente cada vez valora más la calidad de los productos, la proximidad y la conveniencia y simplicidad.

Debido al aumento de la preocupación por el cuidado de la salud: frutas y ensaladas, comidas y bebidas orgánicas, productos más locales, más ecológicos, más bio, etc., todos los productos “recién hechos”, frescos, “hechos a mano” son tendencias claras de crecimiento, especialmente en familias como la panadería, la bollería y las bebidas calientes

De los productos que se ofrecen (o están por ofrecer) en una tienda de la Red Repsol, y no son comida o bebida, ¿qué productos cree que tienen las mayores posibilidades de crecimiento?

Llevamos años desarrollando el mundo infantil de la mano de *Disney*, desplegando una red de recogida de compras de comercio electrónico con *Correos*, progresando en la venta de lotería gracias a los juegos de la *ONCE* y creciendo en el ofrecimiento de artículos de moda con las colecciones de gafas de sol de *Sun Planet*.

Hoy en día, ¿cómo de importante es el diseño en las tiendas y restaurantes de estaciones de servicio para atraer consumidores?

Nuestros clientes, cada vez más, no sólo exigen productos de calidad sino que reconocen nuestro esfuerzo en calidad de servicio y premian la limpieza y el orden de nuestros establecimientos.

Para seguir siendo líderes en relevancia y en capacidad de atracción en un entorno crecientemente competitivo, va a resultar imprescindible un apoyo creciente del diseño en la medida en que nos va a permitir optimizar el espacio, ser más versátiles y renovarnos constantemente, creando una atmósfera diferenciadora y mejorando la experiencia de nuestros clientes. Además, la arquitectura y el interiorismo también nos ayudan a mejorar la eficiencia energética y la sostenibilidad de nuestras instalaciones.