



El comercio y la restauración se funden en formatos innovadores

Los Mercados Municipales destacan entre los formatos híbridos de hostelería y distribución

SILVIA RESA. Periodista.

RESUMEN

La frontera entre los canales de distribución minorista y hostelería es cada vez más difusa, por lo que en el restaurante se instala un lineal de venta y en la tienda un área de degustación; es el nuevo formato, que suma las características de los anteriores. En España los mercados municipales son los espacios naturales en los que primero y con más fuerza se está materializando este canal híbrido, cuya estrategia se centra en abarcar un servicio más amplio para el consumidor

PALABRAS CLAVE. *hostelería, innovación, distribución, mercados municipales.*

Entrar en una *bakery* y aprovechar para comprar los mismos productos que hemos degustado durante el desayuno; acudir al súper y aprovechar para tomar un café en el espacio habilitado detrás de las cajas de salida; o también ir al mercado de abastos y tras hacer las compras pedir que nos elaboren un menú con algunos de los productos comprados ese día. Son todos ejemplos del nuevo canal híbrido entre hostelería y distribución, fruto de la innovación y que suma las ventajas de ambos, a fin de dar un servicio más completo a los consumidores.

Las fronteras entre hostelería y retail son cada vez más difusas. Hay países como Reino Unido donde esto ocurre desde hace varias décadas; es el caso de enseñas como Marks and Spencer o Tesco que disponen de un área *convenience* en la que se pueden degustar los productos adquiridos previamente; o Estados Unidos, donde

la cadena Market Hall Foods permite elaborar tu propio sushi o una ensalada para comerla allí mismo.

Florencio García, Retail Sector Director de Kantar Worldpanel, considera que en el caso de España está tendencia empieza a ser relevante, aunque “somos algo reacios a estas mezclas, porque tanto nuestros hábitos de consumo como el tipo de productos han sido desde siempre mejores”.

El modelo de establecimiento híbrido en el que el consumidor lo mismo hace la compra que se sienta en el comedor a degustar el plato del día puede verse desde hace años en una gran parte de los pueblos de España. “Es cierto que en zonas geográficas rurales también funciona este formato desde hace décadas”, dice Florencio García; “pero esta oportunidad es operativa para el consumidor en vacaciones, que es época de pequeñas demandas; ahora se pretende importar desde las grandes urbes, para lo que se requiere disponer de un surtido amplio, además de saber vender el servicio de forma adecuada a las demandas de los clientes”.

Según este experto, “la gran distribución está probando este modelo, aunque cambiar la imagen que tiene el consumidor llevará un tiempo”. Hay ejemplos como El Corte Inglés, que tiene una barra en el espacio gourmet para degustar alimentos y bebidas de alta gama; el caso de Día, con la apertura de cuatro establecimientos Día & Go en Madrid en los que se aúna la venta minorista y el área de degustación; o los nuevos supermercados Carrefour Market que se están abriendo también en Madrid.

“El reto de estas fórmulas que no son disruptivas se sitúa en la ejecución atractiva para el consumidor en el día a día de la gran ciudad”, dice García; “es una buena forma de resistencia, con productos de calidad y con experiencia para solucionar”.

En el caso de Día, un portavoz de esta empresa considera que “se trata de un test de la compañía, como tantos otros que realiza para adecuarse a las necesidades de los clientes y en aras de ofrecer un mejor servicio, porque el objetivo es seguir mejorando”.

Día ha dado una mayor presencia a la panadería, dispone de un área en la que el cliente puede hacerse un zumo o un café y tras las cajas de salida han instalado un microondas y varias mesas, aplicando este formato en las tiendas más céntricas, para aprovechar la ubicación.

Dice Florencio García que en la distribución la primera área en transformarse ha sido la de bakery; el formato híbrido es por tanto “el siguiente paso”; pero hay más: “el canal especialista se ha sentido atacado por la distribución moderna, por lo que se defiende”.

Se refiere este experto a la fórmula de los mercados municipales en ciudades como Bilbao, Sevilla, Madrid o Barcelona, donde el consumidor puede comprar los productos con la calidad que desea y los puede degustar o se los preparan en el propio puesto o parada, siendo este el último paso en esta escalada de servicios.

LA FÓRMULA DEL MERCADO

Lo cierto es que la línea divisoria entre los sectores de horeca y distribución parece que se afina aún más cuando se trata de los mercados: “es bueno para los consumidores, para quienes todo es



lo mismo y si ven calidad y una solución, sin tener que volver a casa pero además tienen una opción de comida saludable, se inclinan por esta fórmula mixta”, dice el portavoz de Kantar Worldpanel, para quién “los mercados son los que tienen mayor oportunidad, puede decirse que es su vía de escape más clara, ya que en estos espacios las materias primas son de calidad, saludables y ahora existe una oferta para la elaboración de tales productos”.

Los mercados disponen de la materia prima de alta gama, solo que han de saber cómo ofrecerla, cómo dar salida a estos productos, por lo que la competitividad en precio es mejor para el retail especialista, que ha de ofrecer una experiencia adecuada a esta nueva demanda.

Otro ejemplo relevante es la experiencia del mercado de Vallehermoso, en Madrid, que desde finales de 2017 ha renovado su estructura cuya oferta abarca el primer mercado fijo de productores de Kilómetro Cero, puestos que abastecen a restaurantes calificados con estrellas Michelin y más de 200 denominaciones de origen en su surtido global. Restaurantes, tiendas y mercado se mezclan en un espacio basado en el principio de economía colaborativa, de modo que los restaurantes sitos en el mercado, así como los de los alrededores se abastecen en el propio Vallehermoso.

“Somos un mercado que hemos hecho un cambio sin saber si generaríamos un modelo”, dice José M García Viejo, gerente del mercado de Vallehermoso; “queremos ser el foro del barrio y puede decirse que se ha calentado el ambiente”.

Tras la reforma, en el espacio madrileño se ha inaugurado un mercado de productores, promovido por la asociación Día de la Cosecha, que agrupa a 22 productores artesanos de la Comunidad de Madrid. “Utilizan procesos tradicionales, a un precio razonable, con respeto al medio ambiente y a una distancia de no más de 120 kilómetros del mercado de Vallehermoso”, dice García Viejo.

Puestos de venta de huevos ecológicos, cerveceros artesanos, carne ecológica, caracoles, leche, productos ecológicos de la huerta, embutidos, licores, quesos, tostadero de café, ahumados, aceite, vinos naturales, croquetas, empanadas o chocolate están ubicados en la galería de la planta baja del mercado, antaño en desuso y donde existe un área de degustación para probar los alimentos.

El mercado engloba 62 puestos de diversa índole: carnicerías, pescaderías, fruterías, pollerías, panaderías y tiendas especializadas en especias, té o gastronomía italiana.

Pero hay más, tal y como dice García Viejo: “en Vallehermoso el 65% corresponde al comercio y el 35% restante a hostelería y restauración; no obstante, dentro de ese porcentaje de comercio minorista, aproximadamente la mitad ofrece también degustación de los alimentos que venden”.

EL PRECIO ES SECUNDARIO

“El mercado de Vallehermoso ha conseguido el equilibrio entre comerciantes y restauradores”, dice Juan Ignacio Robles, antropólogo social especializado en este tipo de formato comercial desde hace más de una década. “Otro ejemplo es el también madrileño mercado de Santa María de la Cabeza, que con súper y todo sigue siendo un mercado, pues los comerciantes son mayoritarios y toman sus propias decisiones, ya que de lo que se trata es del equilibrio de poder, que en este caso es lo importante”.

Para Robles existen mercados de abastos que han sufrido la evolución contraria, como es el de San Fernando: “lo gastronómico se ha comido el comercio ya que el 90% de los puestos son bares de tapas por lo que ya no es mercado, pues como se suele decir no hay pescado”.

Uno de los posibles riesgos de liderar la innovación en materia de formato comercial es el de caer en un rango de precios inadecuado; “no sé hacia dónde irá la tendencia en cuanto a precios, pero el consumidor tiene un aprendizaje de la crisis y no derrocha, por lo que los mercados habrán de justificar mucho la oferta”, dice Florencio García, de Kantar Worldpanel, quien reconoce que “hay una cierta burbuja en el segmento de restaurantes premium y la gente lo paga, pero sólo una parte, ya que hay consumidores para todo, como es el caso de los turistas, por lo general acostumbrados a pagar más, pero también para el trabajador clásico de las grandes ciudades, que dispone de poco tiempo pero que quiere comer bien en un entorno foodie, que sigue los programas de cocina de televisión”.

A favor de este nuevo segmento comercial, según García, sucede que pasado el “momento agudo de la crisis, donde la mayoría iba con el táper al trabajo, durante los dos últimos años y medio los consumidores se han ido soltando más y vuelven a salir fuera; eso sí, saben lo que vale un euro”.

FORMATOS DE EQUILIBRIO SOCIAL

“El mercado forma parte de un espacio social y no sólo es un lugar de intercambio comercial”, dice el antropólogo Juan I Robles; “de ahí que lo propio es que en el centro estén los comerciantes que son actores y autores; el mercado es la suma de numerosos empresarios con autonomía para tomar sus decisiones” “En cuanto al surtido, se define como un espacio muy ligado a la venta de productos frescos”.

“Lo idóneo es que la venta de productos perecederos tenga lugar en el centro del mercado, es decir, sin excluir la restauración, pero que ésta no se ubique en el corazón del mismo”, dice Robles.

“Los antropólogos trabajamos la diversidad cultural en proceso de transformación; en este sentido estudiamos los mercados, que reflejan el cambio”, dice Juan Ignacio Robles, para quien estos espacios minoristas “concentran una gran diversidad en las formas de intercambio”.

El formato comercial de los mercados, que describe a la perfección el perfil de modelo de establecimiento híbrido, se basa, según Robles, “en la ley de la oferta y la demanda, pero sin ir al máximo beneficio a corto plazo, sino que lo que se busca es la confianza, a partir de la reciprocidad entre comerciantes y clientes, que en otros formatos son diferentes”.

Socialmente, estos espacios manifiestan la diversidad desde un amplio espectro de puntos de vista, como es la gastronómica, de género para equiparar a hombres y a mujeres y también generacional, obligado por las pautas de consumo.

“En el epicentro han de ubicarse los comerciantes”, insiste Robles; “si tienen mayor peso otros agentes el mercado se convierte en otra cosa, como una suma de franquicias, lo que los aleja de este modelo minorista”.

Un ejemplo de esto último es el madrileño de San Antón, “parece mercado, pero los comerciantes son en realidad empleados de otros comerciantes que lo han franquiciado, estando su peso en la gastronomía”.

Dice Robles que este modelo “es un centro de distribución alimentaria de calidad, vertebrado con actores autónomos”; “también es lugar de interacción vecinal, y hasta cierto punto hace barrio lo cual no ocurre porque sí, sino porque lo que sucede ante el mostrador tiene un valor social; por ejemplo escuchas lo que compra un inmigrante senegalés, argentino, la señora mayor con su peculiar lenguaje; detalles de la vida cotidiana marcan unas pautas de consumo y nuevas formas de relación y eso es muy rico”.

“Hay elementos clave para el sector, pero no existen fórmulas mágicas” dice el antropólogo; “aunque lo fundamental es que haya articulación de un proyecto colectivo”

UN HÍBRIDO CON CARÁCTER PROPIO

En espacios como el mercado de Vallehermoso existe lo que Juan Ignacio Robles denomina “historias de vida de los comerciantes las cuales constituyen la letra pequeña de los mercados y pueden poner en juego su futuro”

Este antropólogo opina que las distintas administraciones españolas deberán permitir que cada formato tenga su espacio; también la vertebración existente por parte de los mercados, pero sin menoscabo de los otros formatos, pues cumplen con una inestimable función social, como es la de conseguir una sociedad más equilibrada”

“Lo importante es el compromiso, la mentalidad del comerciante –afirma Robles-, saber ha de haber un espacio de colaboración, incluso de la mano de un competidor, con ejemplos modélicos como los mercados de Aranjuez o el Central de Valencia, con buena gestión por parte de la asociación de comerciantes, integrada por gente comprometida”. ■