



Mercados y supermercados

Una alianza estratégica

JOSEP GUTIÉRREZ JIMÉNEZ

Director de Expansión y Obras de Mercadona en Cataluña

Hablar de alianzas entre supermercados y pequeños comercios, antaño podía parecernos una utopía, ofreciendo una imagen de relación de desconfianza y en ocasiones de enfrentamiento y de difícil convivencia.

Esta alianza estratégica nos está demostrando que estos prejuicios no son reales, y que una convivencia bien planteada entre supermercados y pequeños comerciantes especializados es una buena fórmula para potenciar el comercio de proximidad, reflejándose en su formato más tradicional como son los mercados minoristas.

En este tipo de espacios es donde Mercadona está realizando una labor de colaboración y complementación con los operadores actuales de los mercados.

Esto nos lleva a realizar un análisis, teniendo en cuenta tres aspectos para valorar si esta alianza es una buena estrategia.

1. ¿Qué aportan los mercados minoristas a los supermercados que se implantan en el espacio de los mercados?
2. ¿Qué aportan los supermercados a este espacio comercial que son los mercados?
3. ¿Qué aporta la conjunción de mercados y supermercados?

APORTACIÓN DE LOS MERCADOS MINORISTAS A LOS SUPERMERCADOS

• **Tradición y especialización**

Los mercados han sido tradicionalmente un punto de encuentro del ba-

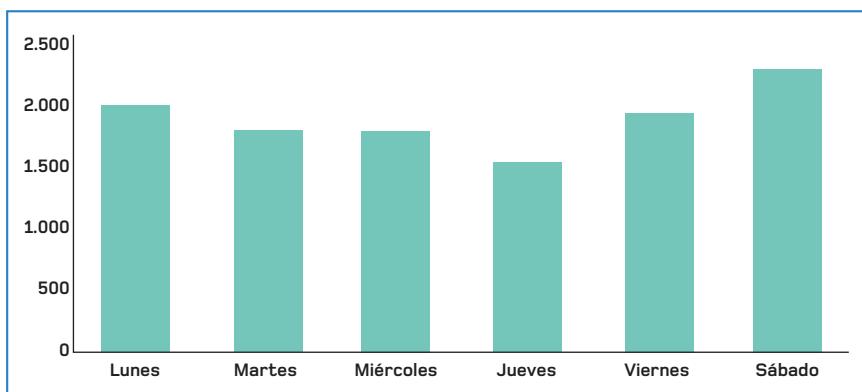
rio o localidad donde se ubican, que han cumplido la misión de abastecer de productos de alimentación a sus habitantes.

Prácticamente en todas las ciudades existen uno o varios mercados de referencia, donde conviven grandes especialistas, puestos emblemáticos, que logran fidelizar día a día a su clientela, a pesar de las condiciones de precariedad de algunos mercados, de sus horarios inapropiados, del envejecimiento de la clientela del mercado, y del cambio de tendencias en los consumidores hacia otros formatos de venta más novedosos.

• **Grandes ubicaciones**

Un factor muy relevante es la proximidad, porque los mercados se encuentran ubicados en el centro neurálgico

GRÁFICO 1

Media de visitas de clientes a un supermercado de Mercadona

de las ciudades o barrios, y son el punto más próximo a sus clientes, siendo esta proximidad un valor inherente en la gran mayoría de ellos.

- **Clientes potenciales**

Los mercados son el formato más utilizado para realizar la compra en alimentación fresca, lo que potencialmente constituye una buena sinergia.

APORTACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS A LOS MERCADOS MINORISTAS

- **Contribución a la rehabilitación de los mercados**

La mayoría de los mercados tiene necesidad de una remodelación física. La implantación de un supermercado puede ayudar a acelerar este proceso, con la aportación técnica de una cade-

na estandarizada, y con inversión económica para afrontar la adecuación física imprescindible.

- **Atracción de nuevos clientes**

Los supermercados representan el 55% de la cesta de la compra, lo que quiere decir que nos encontramos con un potencial de más del 50% de consumidores que hoy no visita el mercado, ya que han escogido como formato de compra total al supermercado.

En el gráfico 1 observamos las visitas diarias de clientes a un supermercado de Mercadona; esta es la aportación de clientes que un supermercado puede de añadir al mercado.

- **Dinamización del entorno**

Las grandes áreas comerciales, ubicadas estratégicamente fuera de la trama urbana, están ocasionando un des-

plazamiento de la actividad comercial, provocando la desertización comercial en los centros de las ciudades. Una realidad que genera preocupación social.

El hecho de acelerar la reforma de un mercado, modernizándolo en todo su conjunto y recuperando espacios, origina una rehabilitación de entorno tanto en el plano físico como en el económico y social.

- **Revalorización de los puestos**

Revalorizar un negocio no significa sólo el hecho de modernizarlo o de invertir en su reforma física, que también; porque el factor más importante que nos va a permitir hablar de una revalorización de nuestro negocio es el aumento de clientes potenciales.

Como ejemplo, el Mercado Das Travesas de Vigo se reformó durante el año 2005, se reabrió el 15 de septiembre de ese mismo año, pasando de 5.000 a 7.500 clientes a la semana.

Un año y medio después, una información recogida en *El Faro de Vigo* (26 de marzo de 2007) aseguraba que los puestos de este mercado habían pasado de estar valorados en 18.000 euros en 2005 a 60.000 euros en 2007.

APORTACIÓN CONJUNTA MERCADOS/SUPERMERCADOS

- **Un nuevo formato de ventas**

El formato de venta mercado/supermercado combina la venta más tradicional y personalizada con la fórmula de venta más moderna, como es el autoservicio.

El cliente busca rentabilizar su tiempo y cubrir sus necesidades en un solo acto de compra; si el mercado y el supermercado forman un solo conjunto, podemos cubrir sus expectativas.

Con ello se obtiene el beneficio mutuo que supone tener una oferta comercial más amplia y más diversa, aumentando el flujo de clientes y por tanto también de ventas.

Suave. Cremoso. Nutritivo.

Queso Arzúa-Ulloa



El tradicional queso gallego

*Certificado por la
Denominación de Origen*

www.arzua-ulloa.org
queijo@arzua-ulloa.org
Tfn. y fax: 981 50 76 53



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL





• **Nuevos puestos de trabajo**

Atender a un gran número de nuevos clientes con eficacia nos va a llevar a generar nuevos puestos de trabajo.

• **Aceptación social**

La reforma de los mercados afecta de forma positiva al entorno en el que está ubicado, ayudando a crear zonas más seguras y cómodas. Genera desplazamientos más cortos de los ciudadanos para realizar sus compras, contribuyendo a tener ciudades más sostenibles.

• **Sinergias de gestión interna**

Al igual que el Mercado de Sant Salvador en Vilafranca del Penedés, que fue nuestra primera implantación en 2001, nos hizo descubrir que era posible que mercados y supermercados sean complementarios, en el mercado Onze de Setembre, de Barberà del Vallés, descubrimos que era imprescindible una buena gestión interna, y en enero de 2005 la Asociación de Comerciantes del Mercado y Mercadona iniciamos una línea de colaboración con Mercasa, que aportó su experiencia en la gestión de los mercados, algo imprescindible para el buen funciona-

miento interno, comercial, logístico y administrativo.

Hoy, el mercado Onze de Setembre se ha convertido en un mercado de éxito y de referencia para otros mercados, obteniendo diversos premios, como los otorgados en 2006 y 2007 por la Diputación de Barcelona, el Ayuntamiento de Barberà del Vallés, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y la Cámara de Comercio de Sabadell.

A todo lo anterior debo añadir que como Mercadona estamos implantados en 11 mercados minoristas: Mercat de Sant Salvador en Vilafranca del Penedés, Mercat de l'Olivar en Palma de Mallorca, Mercat de Fort Pienc en Barcelona, Mercat de Salt en Salt, Mercat Onze de Setembre en Barberà del Vallés, Mercado Das Travesas en Vigo, Mercat de l'Unió en Barcelona, Mercado de Santa María de la Cabeza en Madrid, Mercado Puente de Vallecas en Madrid, Mercat de Ripollet en Ripollet, y el Mercado de San Enrique en Madrid; que en conjunto ha supuesto una inversión de 33,10 millones de euros.

A ello hay que añadir que actualmente tenemos otros seis proyectos en marcha

con una inversión prevista de 19,20 millones de euros, en Mercat Cobert en Inca, Mercat de Castellar en Castellar del Vallés, Mercat de Sitges en Sitges, Mercado de Moncada en Moncada, Mercat d' Abrera en Abrera y el Mercado de Manises en Manises.

Podemos afirmar, como conclusión, que lo que se ha creado es un nuevo formato de venta, consistente en la complementación de mercado y supermercado, y que esta alianza estratégica tiene algunas claves de éxito:

- Atracción de nuevos clientes.
- Dinamización del entorno.
- Revalorización de los comercios.

En definitiva, un nuevo formato que ha resultado ser una buena alianza, porque lo es para todos los componentes del mercado, sus clientes, la sociedad, para los comerciantes que lo formamos y para sus trabajadores. ■

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, que se celebró en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de octubre de 2007.