

Innovación y alimentos frescos

Lideremos de nuevo el cambio de modelo de distribución

DAVID MARTÍNEZ FONTANO
PRESIDENTE DE MERCASA

Seguro que es sobradamente conocido por nuestros lectores que desde hace muchos años España ha tenido el honor de ser el líder mundial de grandes mercados mayoristas gracias a nuestra red pública, liderazgo conseguido por la innovación que Mercasa aportó hace ya más de 50 años. Consumidores locales y turistas satisfechos disfrutaban diariamente de la mayor amplitud de oferta de productos frescos del mundo sin ser conscientes de la compleja cadena de suministro que la soporta. Recibimos numerosas visitas profesionales a nuestros mercados mayoristas y minoristas, y las secciones de frescos de las cadenas de distribución en nuestro mercado son, en mi opinión, las mejores de Europa. Con este prolegómeno dormirse en los laureles sería tan probable como imperdonable.

La tendencia creciente de productos más sanos y de mejores servicios de entrega tanto a consumidor final como a la hostelería, son dos oportunidades que los grandes operadores en el canal e-commerce están empezando a tomarse muy en serio, conscientes de que quien gane la compra frecuente, casi diaria,



gana la máxima cuota de bolsillo del cliente. Asumir que esta tendencia no llegará a nuestro mercado interior con fuerza, insisto, es para nosotros un deber.

Los cinco ejes de la innovación

Como empresa pública que somos, nos gustaría volver a ayudar a crear un entorno, esta vez no sólo físico como hace décadas, que aglutinara la innovación en la distribución de productos frescos. Por ello, hemos creado un área de innovación con la intención de trabajar en cinco ejes:

1. Futuro Marketplace de mayoristas de productos frescos en una red europea.
2. Digitalización de los servicios de las Unidades Alimentarias o Mercas.
3. Modelos de e-commerce de alimentación.
4. Creación de sinergias de la Red de Mercas para la mejora de la cadena de suministro.
5. Información.

1. El Marketplace Europeo de Mayoristas de Productos Frescos. Los mayoristas que operan en los

Apostamos porque los diferentes operadores privados desarrollen modelos omnicanal, en especial, aquellos que respeten que sea el cliente quien decida si quiere desplazarse al punto de venta físico o prefiera que le entreguen la mercancía en su negocio o en su hogar. Es sin duda de cara al cliente la apuesta más ganadora.

distintos mercados mayoristas deben ofrecer sus servicios en una plataforma digital. Es una cuestión por ahora de supervivencia y en un futuro podrá ser una ventaja diferencial. Las nuevas generaciones al mando de los operadores lo ven claramente aunque los primeros pasos son aún tímidos. ¿Cómo ayudarles? Sabido que los costes de una plataforma de dichas características, especialmente los de marketing, son elevados, existe la oportunidad de trabajar a una escala europea para de verdad liderar la mejor plataforma mundial de B2B de productos frescos. Desde Mercasa estamos empezando a estudiar los diferentes modelos posibles con la intención de innovar en el diseño de una nueva plataforma con la intención de invitar al mayor número de mercados mayoristas europeos que quieran dar este servicio a sus clientes, los distribuidores mayoristas.

2. Digitalización. Las Unidades Alimentarias ya están desarrollando con éxito soluciones digitales para los clientes de los mercados. Como en el retail, el cliente deberá hacer su “digital experience” antes de llegar al mercado mayorista a través de sus smartphones. Por ejemplo, los hosteleros y los distribuidores minoristas de productos frescos querrán saber antes de ir al mercado, o pedir en remoto, la oferta de productos y precios de cada mayorista y además acceder a todos los servicios comerciales, logísticos y financieros que ofrezcan.

3. Modelos de e-commerce de alimentación. Apostamos porque los diferentes operadores privados desarrollen modelos omnicanal, en especial, aquellos que respeten que sea el cliente quien decida si quiere desplazarse a punto de venta físico o prefiera que le entreguen la mercancía en su negocio o en su hogar. Es sin duda de cara al cliente la apuesta más ganadora. Como especialistas en distribución de productos frescos queremos poner de relieve dos aspectos clave a tener en cuenta: Primero, que cada operador defina el rol que quiere que las distintas categorías de frescos jueguen en su oferta de valor, y que si deciden apostar por am-



plitud de surtido en frescos aprovechen la ventaja diferencial de la Red de Mercas; Segundo, que no se debe minusvalorar la importancia de la cadena de suministro. El peor enemigo será de nuevo la rotura de stock, y en este punto resaltar que una red conectada con más de 20 mercados mayoristas en nuestro mercado nacional puede ser la mejor base sobre la que crear la cadena adaptada para el exigente cliente del siglo XXI.

4. Innovación en la operación. Creación de sinergias de Red. Actualmente la Red de Mercas opera con 23 Unidades a través de sociedades independientes entre sí. Desde hace años colaboramos explotando sinergias operativas. Existen muchas oportunidades y en especial aquellas que se refieren a oportunidades comerciales, ya que el mercado ha cambiado y el operador mayorista estrictamente local ha dado paso a aquellos con una cobertura geográfica más amplia. Innovar no es sólo digitalizar, también es mejorar todos los procesos existentes a partir de nuevas ideas que creen mayor valor para los mayoristas y sus clientes. Desde Mercasa vamos a impulsar un proceso que permita “clusterizar” los 23 mercados mayoristas en un menor número de modelos de gestión que conectados entre sí respondan mejor a los futuros retos. Cada Merca tiene diferente dimensión y el desarrollo lo-

gístico y comercial de los operadores ha transformado el perfil de cada mercado radicalmente, especialmente en los últimos años. Fortalecer los lazos y las operaciones de cada uno de los 23 hará de esta red la mejor preparada para la actual revolución comercial que estamos afrontando. Mercasa ve como prioritaria esta acción y por ello dedicará recursos humanos y financieros para innovar en la mejora de la gestión de su Red.

5. Información. Mercasa difunde la mejor información comercial de surtido y precios de España. Esta información, además de ser digitalizable, puede llegar a ser el Big-Data que permita mejorar los procesos de los diferentes operadores de la distribución de productos frescos. Un ejemplo, puede ser la mejora en los procesos de compra, no sólo vía mejora de precios sino vía aprovisionamiento que sin duda daría no sólo ventajas económicas claras,

Desde Mercasa vamos a impulsar un proceso que permita “clusterizar” los 23 mercados mayoristas en un menor número de modelos de gestión que conectados entre sí respondan mejor a los futuros retos.

sino sociales como es la reducción del desperdicio que tanto preocupa

Un viaje apasionante

Para finalizar quiero hacer un ofrecimiento sincero a todos los operadores del sector que compartan nuestra pasión por la innovación en la distribución de productos frescos, grandes y pequeños, existentes y nuevos emprendedores. Para todos ellos trabajamos y decididamente nos gustaría acompañarles en este apasionante viaje que transformará de manera aún por ver nuestros mercados, para que al final del viaje podamos, una vez más, decir con la cabeza bien alta que España tiene la mejor variedad de productos frescos gracias a la innovadora cadena de suministros conectada a través de su red de Mercados Mayoristas y, en especial, a las conexiones logísticas que permiten sus Zonas de Actividades Complementarias (ZACs). ■

Alimentaria 2018

Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service



A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience

BARCELONA
16-19 Abril
Recinto Gran Via
www.alimentaria-bcn.com