

Mercachef, una propuesta innovadora y disruptiva

La peculiaridad de la Red de Mercas junto con la tecnología logística y de pagos hacen de la plataforma un modelo único en Internet

RAFAEL GARCÍA-PLATA. Mercachef

RESUMEN

En un escenario de crisis, Internet es el sector que más crece en todo el mundo. España no es ajena a ello. Tampoco lo es el segmento alimentario en el que Mercachef se postula como la opción que complementa la venta física de los mayoristas que operan en la Red de Mercas. Las posibilidades que brinda esta red y sus soluciones tecnológicas innovadoras hacen de Mercachef una solución única y diferencial.

PALABRAS CLAVE: tecnología, comercio electrónico, category killer, frescos, perecederos, TPV avanzada, logística, B2B, mayorista, Horeca, cahs&carry, payton.

En el escenario de crisis que ha sumido a los países desarrollados en prolongada depresión y a los países emergentes en tierra de promisión, el comercio electrónico no ha hecho más que crecer a razón de dos dígitos, alcanzando máximos históricos año tras año.

El crecimiento en 2012 por países fue: Estados Unidos 15%, México 28%, China 100%, Brasil 29%, Alemania 18,5%, Inglaterra 15%. En nuestro continente europeo crecimos un 22%.

Un estudio del analista de fuentes –marketing digital, comunicación y comercio electrónico– eMarketer indica que el comercio electrónico minorista B2C creció en todo el planeta un 21,1%, superando

el billón de dólares, y continuará creciendo un 18,3% en 2013.

América del Norte fue en 2012 la zona con mayor volumen, con 364.000 millones de dólares en ventas, un 13,9% de incremento sobre 2011. Para 2013 la región Asia-Pacífico será líder, creciendo un 30%, alcanzando los 433.000 millones de dólares.

El ranking de ventas 2012 por países sigue liderándolo Estados Unidos con 343.000 M\$, seguido de Japón con 127.000 M\$, Inglaterra con 124.000 M\$, y China con 110.000 M\$. En 2013 se espera que China ocupe el segundo puesto. Por su parte, la consultora JP Morgan prevé que para 2015 el comercio electrónico mundial alcanzará los 1.400 billones de dólares.

EL E-COMMERCE EN ESPAÑA

En nuestro país, como en el resto del mundo, el crecimiento del comercio electrónico en Internet sigue imparable. Las previsiones apuntan que en 2013 seguirá creciendo un 25%, superando los 15.000 millones de euros.

Según el "Informe e-commerce" de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el comercio electrónico en España alcanzó en el tercer trimestre de 2012 un volumen de negocio de 2.705,1 millones de euros, un 11,7% más que el mismo periodo de 2011.

Por sectores, según el estudio de la CMT, durante ese tercer trimestre de 2012 las ventas en España se repartieron así: agencias de viajes y operadores turísticos (16,2%), transporte aéreo (13,1%), marketing directo (6%), transporte terrestre de viajeros (4,5%), espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3%), publicidad (2,8%), juegos de azar y apuestas (2,6%), prendas de vestir (2,5%), electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales (1,9%) y comercio especializado en alimentación (1,7%).

Por tanto, la alimentación ya es una de las diez primeras actividades en comercio electrónico, mostrando un comportamiento creciente en un segmento que aún no ha madurado y del que se espera mucho de él, si nos fijamos en mercados maduros como el americano o el británico.

Desde mi punto de vista, mandará en este segmento aquel operador que sea capaz de resolver la cesta completa de las necesidades de abastecimiento de su cliente, con la mejor gestión logística y capilar de la categoría más difícil de gestionar, "el Gran Dorado de la alimentación": los alimentos frescos. Mientras que la distribución de alimentos secos o congelados es tarea superada, la gestión logística del fresco aún no está resuelta. Su consecución integral de surtido amplio supondría la aparición en Internet de la gama *category killer* entorno a la que se alinearían todas las demás.

Los cash&carry tomaron nota: un producto de fábrica sabe igual en cualquiera



de estos establecimientos, sólo encontraremos distancias en el precio, en el que la pelea por estrechísimos márgenes sólo permite beneficios para estas enseñanzas del 2 al 3%. Sin embargo, lo que verdaderamente marca la diferencia entre las grandes superficies es la gestión, calidad, precio, sabor y frescura de los alimentos perecederos. De este modo hemos asistido a cómo las enseñanzas de la gran distribución se esmeraban en su gestión y cambio en la decoración de sus establecimientos, ubicando esta sección en las áreas centrales y preferenciales.

Los frescos representan aproximadamente el 35% de la cesta del consumidor. En lo que respecta al profesional de la restauración, el fresco está directamente vinculado al formato de su establecimiento, representando de media el 40% de su

aprovisionamiento. En el *Observatorio de Precios Origen-Destino* que publica Mercasa regularmente, podemos llegar a ver categorías que pueden incrementar su precio en tres dígitos y llegar a operar en ellas decenas de intermediarios. Pero la cadena de valor de los alimentos es la que es, mostrando su pertinencia y eficacia a lo largo de los años hasta nuestros días y, en tanto no exista otra, es la mejor que tenemos.

La Organización Mundial de la Salud apuntaba que para 2050 la población mundial será de 9.300 millones, debiendo incrementar el abastecimiento de alimentos un 70%. En ello, además de incrementar la producción, debemos mejorar la tecnología logística, reduciendo distancias y siendo más eficientes en la conexión entre el productor y el consumi-



Ibérica de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.





dor. Hoy en día se puede decir que se pierde un 30% del alimento de origen a destino.

En España, el 30% del sector Horeca (hoteles, restaurantes, bares, cafeterías y comedores colectivos) es organizado y está abastecido por centrales de compra, la distribución profesional y cash&carry. En cuanto al otro 70%, en el Programa de Alta Dirección de Gerentes de la Cadena Alimentaria del Instituto Internacional San Telmo aprendimos a denominarlo “Océano sin mapas”: restauración y hostelería que salpican la geografía nacional con una capilaridad difícilísima, suponiendo el gran quebradero de cabeza de los operadores que se las ven y se las desean para atenderles. En esta dificultad logística, los alimentos congelados encuentran un camino más fácil alcanzando el 70% del abastecimiento a restaurantes.

La Red de Mercas gestiona el 50% del abastecimiento de frescos (unos 10.000 millones de euros). Según el Instituto Cerdá, sólo un 12% de la restauración se desplaza directamente a las Mercas. Los tres motivos por los que no lo hacen son, por este orden: falta de personal, costes del desplazamiento y horario inadecuado.

No obstante, el 60% de la alimentación perecedera que gestionan los mayoristas aquí ubicados se dirige al sector Horeca. Mayoristas en entrega domiciliaria, grandes empresas de distribución al profesional, detallistas, pymes y autónomos, intermediarios ofreciendo sus servicios logísticos y financieros.

¿Y en Internet? Lo mismo que ocurre en el mercado físico ocurre en el virtual: hay que ser excelentes y eficientes, pero..., ¿cómo serlo cuando cambia tu modelo de negocio? Si tu modelo siempre fue cash&carry –compra y llévatelo–, con todos los costes de contribución que ello acarrea –almacenes, logística, plataformas, personal, publicidad, etc.–, ahora hay que habilitar “salas oscuras” que gestionen logística y picking de la venta por Internet, conviviendo en la misma cuenta de explotación de la empresa.

En Inglaterra no sorprende pues, que compañías como Ocado, cuyo modelo de negocio está únicamente orientado a la venta por Internet, lideren las ventas de alimentos por este canal, superando a gigantes como Tesco, Morrisons o Sainsbury.

MERCACHEF, UN MODELO DISRUPTIVO

Mercachef es el mercado virtual –*market place*– gracias al cual los profesionales del sector Horeca y detallista se aprovisionan directamente del escalón mayorista ubicado en la Red de Mercas.

Al contrario de lo que ocurre en otros modelos de negocio construidos en la web, en Mercachef confluyen multitud de aspectos que lo hacen único. No hay otro modelo igual en ningún país del mundo gracias a la eficiencia de nuestra Red de Mercas y a las innovaciones tecnológicas aquí desarrolladas.

Lo primero que sorprende es que Mer-

cachef no vende alimentos. Son los mayoristas que han instalado sus tiendas virtuales en este gran centro comercial digital quienes ofertan y facturan sus alimentos, entablando relaciones comerciales directas con los compradores. Estos mayoristas aprovechan las numerosas ventajas de encontrarse ubicados en la Merca, entre las que destacan: catálogo compartido, promoción y agrupación logística (*cross-docking*).

La segunda gran diferencia la aporta Payton, así se llama su pasarela TPV avanzada de innovación española: “*pay-to-n*”. Mientras que en todas las transacciones electrónicas –tanto en los mercados físicos como por Internet– existe un librado y un librador, una cuenta que paga y otra que cobra, en Mercachef el pagador transfiere el importe de su compra directamente a las empresas subsidiarias de cada uno de los alimentos que conforman su “carrito de la compra”. No hay, pues, una empresa intermediaria que cobre los alimentos y luego liquide con sus proveedores.

Pero la innovación tecnológica de Payton® no se queda aquí, pues es capaz de retener el pago hasta que el vendedor mayorista no pesa la pieza o unidad de venta, cobrando únicamente el justiprecio del kilo/euro. De este modo ha caído en el mundo del comercio electrónico otra de las grandes barreras que impedían ofertar productos perecederos, cuyas tallas dependen del capricho de la madre naturaleza y cuyos pesos exactos no se conocen hasta que se colocan en báscula.



No sorprende ver cómo aumenta la venta de jamones por Internet de un peso aproximado de +/- 7 kg. El consumidor acepta el redondeo y no se plantea pesar la mercadería en su casa para conocer la diferencia. Esto, en el segmento profesio-

nal entre empresas (B2B *business to business*), no es viable. Aquí los alimentos son parte sensible de la materia prima, impactan directamente en los resultados económicos.

La tercera diferencia, es que Mercachef

no tiene ni almacenes, ni flota dedicada, ni costes en seguridad alimentaria que impacten en su cuenta de explotación o encarezcan el servicio. Los mayoristas ofertan en preventa y reexpiden conforme llega la mercancía a la Merca, en la mayor parte de las ocasiones. La logística es de SEUR, quien presta su servicio en flujo tenso de distribución logística con flota no dedicada. La seguridad alimentaria es responsabilidad tanto del mayorista como del transportista.

EL RETO MERCACHEF: CAMBIOS DE HÁBITO

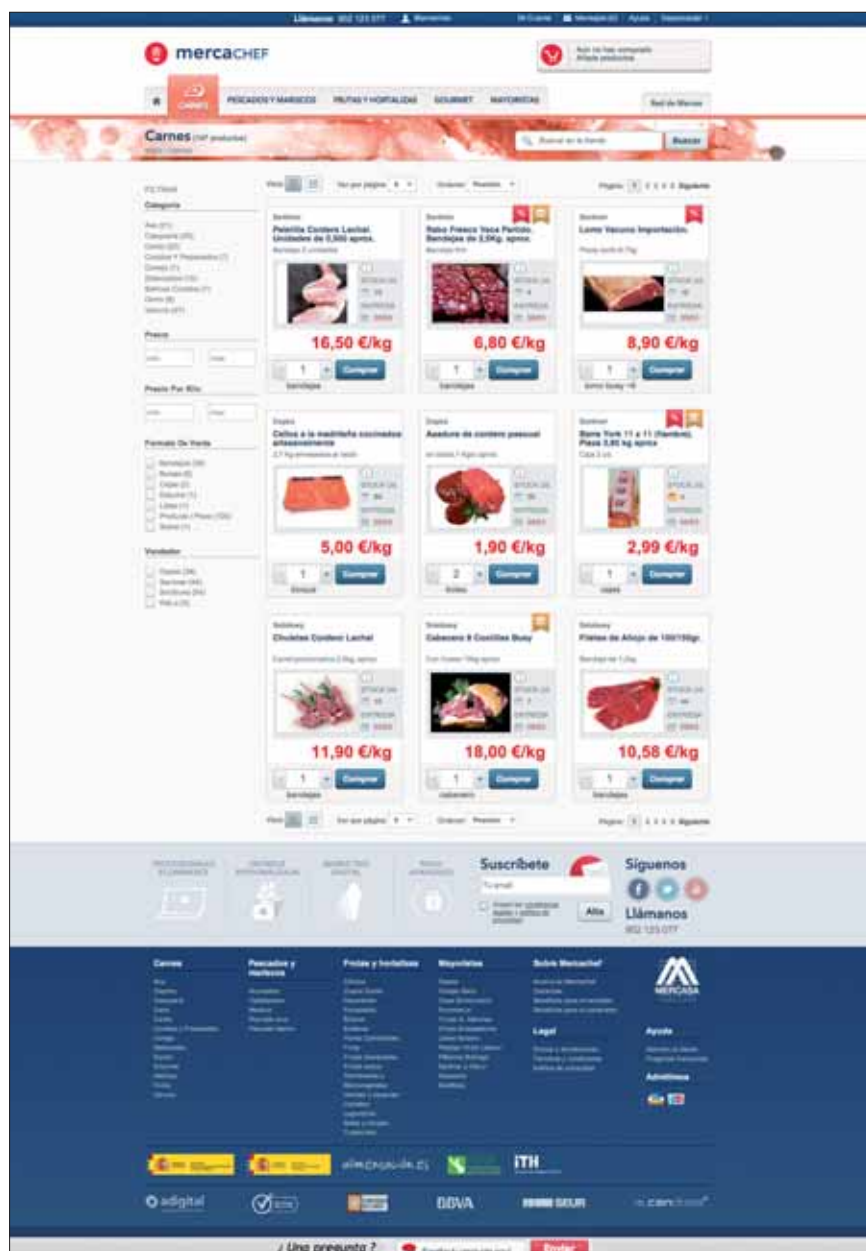
Observar cómo los mayoristas atienden todos los días sus góndolas virtuales y cómo los restaurantes finalizan su compra y repiten, parece cosa de magia. Sin oferta amplia, competitiva, variada y de calidad no hay compradores. Sin compra-

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS



do la balanza a favor de Internet en todos los sectores en los que teléfono y web compiten.

De otra parte, el restaurante acostumbra a conocer los precios de los alimentos desconociendo el impacto del coste de la logística. Mercachef favorece la separación de costes. ¿Será tendencia? El tiempo nos lo dirá.

Y LA RUEDA GIRÓ: PRIMERAS VENTAS

En los dos primeros meses de operatividad con la nueva plataforma en pruebas testamos 500 restaurantes, invitándoles a comprobar precios. Esto es muy importante, una persona no da sus datos a cambio de nada. Los restaurantes se inscribieron porque es gratis y –más importante– porque reciben algo a cambio que es provechoso y relevante para ellos: tener la oportunidad de conocer qué productos se encuentran de temporada en la Merca y a qué precios. En este corto periodo, más del 10% convirtió a compras. Una tercera parte de ellos podemos decir que se convirtieron en clientes recurrentes, pues superaron rápidamente los 5 pedidos, alcanzando muchos de ellos la docena. En e-commerce se considera que a partir del pedido 5 el comprador acredita que conoce la plataforma; con 10 reporta incidencias y prescribe. También conocimos que el primer pedido “para probar” ronda los 90 euros y supera rápidamente los 200 euros en su segunda y tercera compra.

Semana tras semana, la facturación crecía y los tiques aumentaban su importe progresivamente (entre 300 y 500 euros en dos pedidos semanales). La repetición vino dada por la extraordinaria relación calidad, precio y frescura de los alimentos que ofertan los mayoristas.

Muchos clientes reportan que no resulta fácil encontrar productos tan frescos y con tanta calidad. Mercachef acorta los tiempos y les acerca a la frescura. También el precio es clave, ya hay restaurantes que están trasvasando alimentos frescos desde sus cartas a los menús.

dores, los mayoristas se desaniman y desatienden sus tiendas. Para que gire la rueda se necesita la confluencia constante y sostenida de ofertantes y demandantes.

Si en Internet el comprador confía en las marcas, podemos decir que los mayoristas han construido sus marcas generación tras generación en el imaginario del profesional, alcanzando prestigio, solvencia y elevada reputación. Para los mayoristas, Mercachef se postula como un canal que complementa su venta física en

sus establecimientos, alcanza clientes que nunca lo habían sido y aumenta la notoriedad de sus negocios.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta Mercachef es al cambio del uso del teléfono por la web. Hasta ahora, el restaurante acostumbra a formular sus pedidos llamando a sus proveedores por teléfono. Las ventajas de hacerlo cómodamente en el ordenador o dispositivo móvil, a cualquier hora (24 h x 7 días) y con la posibilidad de comparar precios a golpe de click, han inclina-

CASA SOMO RROSTRO



Especialidad en pescados
finos y mariscos.

Elaboración de su
pescado en la forma
que desee: filetes,
lomos, rodajas, etc.

Enviamos a toda España.

Ideal salones
de bodas, banquetes,
eventos, etc.

Mercamadrid - Ptos. 61/62
Ctra. Villaverde-Vallecas, km 3,8
28053 Madrid
T.: (034) 915 074 021
F.: (034) 915 076 904
casomorrostro@yahoo.es

www.casasomorrostro.com



Búscame en MERCACHEF y hazme tu pedido



Así consiguen comensales fieles y agradecidos.

Por otro lado, hemos formado a los mayoristas en e-commerce y en el manejo de sus tiendas virtuales Mercachef. Ha sido un proceso de formación largo, pero muy gratificante, especialmente cuando ves cómo dominan la herramienta, consolidan ventas y amplían su catálogo. También les formamos en gestión de reputación en Internet pues, al contrario que ocurre en el mercado físico, la red tiene memoria e igual que te encumbra si lo haces bien, puede hundirte si cometes un error y no lo sabes gestionar. Somos humanos, el error puede convertirse en una oportunidad de crear y estrechar lazos. La preparación de los envases y embalajes para que el alimento viaje en perfectas condiciones por paquetería en frío positivo (entre 2 y 7 °C) también forma parte de la formación.

Arrancamos con doce mayoristas y 400 referencias. Desde entonces, operadores y referencias no paran de crecer.

Otro hecho que nos ha llamado la atención es el contacto tan directo entre mayoristas y restaurantes de Mercachef: se escriben, se llaman por teléfono y se visitan. Esto es básico para fidelizar a un cliente y generar relaciones comerciales sostenidas en el tiempo.

Animados por el buen comportamiento que la plataforma mostró ofertando ali-

mentos desde Mercamadrid a la Comunidad de Madrid, comenzamos a probar servicios desde este Merca a las provincias y ciudades limítrofes, como son: Ávila, Burgos, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Miranda de Ebro, Manzanares, Palencia, Salamanca, Segovia, Soria, Toledo, Valladolid y Zamora. Contamos con oficinas en Mercabarna, Mercavalencia, Mercalicante, Mercagranada y Mercamálaga, en las que ya está en marcha el mismo proceso con mayor rapidez gracias a la curva de aprendizaje obtenida.

CADENA DE CONFIANZA, EL COMPRADOR EN INTERNET NO VE EL OJO DEL PESCADO QUE LE SIRVEN

Una de las preguntas más reiteradas viene referida a la imposibilidad de ver por Internet la pieza que ha seleccionado el comprador. La respuesta es clara: se trata de una cadena de confianza que nace de un mayorista que –por teléfono– puja por un pescado que se encuentra en un barco y aún no ha tocado puerto. Es el caso también de compras mayoristas a alhóndigas o lonjas en las que compradores y vendedores confían en la relación calidad precio prometida y esperada. Hemos acompañado a los restaurantes que se desplazan a Mercabarna o a Mercamadrid y hemos observado que su comporta-

miento no es muy diferente del que muestran presencialmente a cuando cierran una venta por teléfono.

Desde el restaurante se mantiene el mismo criterio y, en los casos en los que el alimento no es el esperado, se devuelve rápidamente. En la web, el comportamiento no cambia, es el mismo. El cliente compra a la marca mayorista en la que confía; el mayorista a su vez conoce de antemano quién ha realizado la compra y qué relación calidad-precio exige. Ambos pueden llamarse y visitarse, decantándose por la logística y medios de pago que les brinda la plataforma.

LA IMPORTANCIA DE LA CESTA COMPLETA

Nadie se levanta por la mañana apeteciéndole entrar en cincuenta webs, pasar cincuenta veces la tarjeta y esperar cincuenta entregas. Hoy, un restaurante puede atender al día una media de 12 entregas. Muchos se quejan amargamente de atender este trabajo durante todas las mañanas: “Trabajamos para ellos, destinando un tiempo muy valioso que podemos destinar a vender lo nuestro o a otros menesteres”.

Para mí es claro, al igual que el mercado físico de economía de recinto brinda enormes ventajas a compradores y vendedores, en Internet se busca completar la cesta en un único espacio virtual que pueda cubrir –si no todas– la mayor parte de nuestras necesidades de abastecimiento; sobre todo cuando lo que necesitas es un canal de carga y abastecimiento. No son compras de capricho, se trata de la materia prima del restaurante. Tengamos en cuenta que estos establecimientos no viven sólo de pescado. Necesitan también provisionarse de carnes, frutas, verduras... En Mercachef, los restaurantes realizan su compra completa y agrupada, beneficiándose de economías de escala que procuran los Mercas y las innovaciones tecnológicas actuales, tanto en logística como en medios de pago. ■