



# LAS EMPRESAS A LA CAZA DE LA "CUOTA DE ESTÓMAGO"

Almuerzo, comida y cena son los principales momentos de consumo a lo largo del día. Si, a éstos, añadimos el tentempié de media mañana y la merienda, cada español realiza entre 21 y 35 momentos de consumo semanales, es decir, desde un punto de vista empresarial, entre 1.000 y 1.600 millones de ocasiones. Mil millones de oportunidades para las compañías de conquistar nuestro estómago. Supermercados y restaurantes pugnan, hoy, más que nunca, por cada uno de esos momentos en un escenario en el que el canal online ha abierto una nueva puerta a ambos canales y en el que la ecuación para conseguir vender más y en más momentos, adquiere cada día mayor complejidad.

**Cenar hoy en casa abre la puerta a tres tipos de decisión: ir al supermercado y cocinar, optar por un take away desde el restaurante o pedir un servicio de delivery**

**Patricia Fernández de Arroyabe. Responsable del Canal Horeca de AECOC**

Trasladémonos a la hora de la cena del año 2000. El consumidor tenía solo un par de opciones en su árbol de decisión: cenar fuera o en casa. Hacerlo en casa era sinónimo de ir a comprar ingredientes para cocinar él mismo su menú, salvo aquella noche especial en la que "tocaba par-

tido" o ver una peli en casa y en el que los "reyes" del momento eran las pizzas a domicilio o la comida china.

De hecho, no fue hasta la llegada de la crisis cuando algunas de estas cadenas se plantearon entrar en nuevas referencias, más allá de su *core*. Telerpizza, por ejemplo, incluyó en 2009 ensaladas, kebabs o hamburguesas para atraer a más consumidores, demostrando que el *home delivery* del restaurante podía ir

más allá de la pizza. El mercado fue avanzando y, en 2011, nació La Nevera Roja. Un año más tarde, Just Eat entraba en España con la adquisición de Sindelantal.com y, posteriormente, también la Nevera Roja.

## El consumo en el hogar

2019. Hoy el consumidor es más cómodo, no quiere dedicar tiempo a cocinar, o simplemente no sabe, y el mercado ofrece un amplio abanico de opciones que le aportan comodidad, salud, recetas de antaño y, a veces, hasta sensación de ahorro. Pedir un *delivery* o un *take away* desde un restaurante forma parte de un árbol de decisión que no existía hace 20 años tal y como hoy lo

conocemos.

Cenar hoy en casa abre la puerta a tres tipos de decisión: ir al supermercado y cocinar, optar por un *take away* desde el restaurante o pedir un servicio de *delivery*. Incluso, existiría una cuarta opción, las "box solutions",

cajas con todos los ingredientes necesarios para elaborar una receta o los tupperes a domicilio que permiten olvidarse de cocinar en casa.

El canal online ha sido clave para el desarrollo de la mayoría de opciones. Paradójicamente, 6

de cada 10 millennials prefiere comprar ingredientes antes que platos preparados del supermercado. Sin embargo, este target es también el que más consume en el entorno online (*delivery* del restaurante a casa o *food boxes*) y los que





más momentos hacen en el fuera hogar, aunque con un menor ticket por consumo respecto a los “xennials” (generación ente los millennials y los ‘viejjennials’ o jubilados).

### El *delivery*, el ‘rey’ de la cena

Según el último estudio Shopper View de AE-COC, 1 de cada 2 consumidores urbanos ha usado el servicio de *delivery* del restaurante a casa por lo menos una vez durante el último mes, y un 20% tiene intención de incrementar el uso de este canal que gana posiciones como el ‘rey de la cena’, tanto en días laborables como durante el fin de semana.

Es un canal exponencial y, según la consultora Dealroom.co, desde 2012 el 69% de las inversiones en el mercado europeo de foodtech se han producido en empresas de *delivery*: Delivery Hero, Deliveroo, Just Eat, Roc-

ket Internet, Hello Fresh, Take Away, entre otras. En el mercado inglés, la explosión de este concepto ha abierto nuevos escenarios de competencia y modelos de negocio: mientras algunos retailers ya se han sumado a esta tendencia para competir con el *home delivery* con platos calientes, cadenas de restauración y restaurantes independientes fortalecen este negocio a través de ‘cocinas oscuras, especialmente creadas para cubrir la demanda online.

Deliveroo está abanderando este nuevo modelo de servicio, con más de 700 de estas cocinas centralizadas solo en Reino Unido y la intención de traer este proyecto también a España.

Otro de los fenómenos es el de los restaurantes digitales: marcas y enseñas que no tienen un restaurante a pie de calle y ofrecen comida a domicilio solo en el canal online.

Wetaca es uno de los ejemplos de nuestro mercado.

### ¿Cómo ganar cuota de estómago?

En un contexto como éste, distribuidores y operadores de restauración on y offline están poniendo en marcha iniciativas interesantes para ganar la codiciada cuota de estómago.

- Tesco  
Hace cuatro años que el distribuidor británico puso el foco en la explosión del *delivery*. Hoy compite con cadenas como Domino’s Pizza o Pizza Hut con su servicio de envío de pizzas calientes a domicilio en un mercado que estimó en 6.900 millones de libras esterlinas, y con una ventaja competitiva respecto al *delivery* de la restauración: algunos centros abren las 24 horas. Y, para competir con las grandes hamburgueserías, cuenta con la marca Rustlers en sus

lineales: hamburguesas listas para calentar que ofrece en sus tiendas, pero que también vende a otros distribuidores del mercado inglés.

- Cocina Hermanos Torres  
Un buen ejemplo de cómo crear una experiencia diferencial en el mundo “off” de la restauración. Ubicado en una nave industrial de Barcelona, se define como “un restaurante en la cocina” en lugar de “una cocina en el restaurante”. El comensal come en torno a diversas cocinas, dos de ellas con fuego, y una zona de I+D donde los comensales pueden disfrutar una experiencia más allá del plato. La experiencia se extrapola hasta la zona de los baños.

- Mr. Noow  
En línea con la estrategia de Amazon de ofrecer funcionalidad y rapidez en sus tiendas, Mr. Noow ha lanzado un sistema para poder pedir desde la

propia mesa del restaurante. Está implementada en varios restaurantes *fast food* con líneas de caja, y es una alternativa a las cajas que maximiza ventas a través de un nuevo canal. Además, representa un cambio de paradigma en los movimientos del consumidor: del ‘pide-paga’ al ‘coge mesa’ y luego pide.

- Food boxes o meal kits  
Mientras los canales tradicionales compiten por la cuota de estómago, la digitalización abre la puerta a nuevos modelos de negocio que pugnan por un porcentaje importante del total de momentos de consumo. Hay dos tipos de servicio: aquellos más commodity que entregan la receta preparada y lista para consumir, y los que piensan en el consumidor indulgente que busca una receta especial y para el que cocinar forma parte de la experiencia. Ambas conviven en este mercado. Algunos ejemplos internacionales son:

- Blue Apron. Matt Salzberg, Ilia Papas y Matt Wadiak lanzaron en 2012 Blue Apron, con 30 pedidos en Long Island (Estados Unidos). Hoy es la compañía referente de meal kits en Estados Unidos y desde mayo suministra este tipo de productos en Costco.

- Hello Fresh. En Europa, Dominik Richter, Thomas Griesel, and Jessica Nilsson lanzaron esta propuesta en 2011. Poco tiempo después Rocket Internet entró en el capital. En 2015 ya tenía más

de 250.000 suscriptores y hoy opera en 9 países.

Ya en España, tenemos ejemplos como:

- Vitalista. Prepara un menú diario con tres opciones: sin gluten, bajo en calorías, vegetariano o estándar entre otras muchas opciones.

- Wetaca. Su nombre viene de “We take care”, y es un servicio de tupperts del chef a domicilio. Creada por dos amigos gallegos, uno de ellos ex concursante de Masterchef, suministran hoy a más de 1.500 clientes y 9.000 tupperts semanales a cualquier parte de España.

### Más experiencia en el mundo offline

La realidad es que el mundo online está obligando a los supermercados y la restauración a fortalecer la experiencia en el punto físico. Hoy ir a comprar a un establecimiento o comer en un lugar cuyo producto y servicio puede ser cubierto por el mundo “on” obliga a ambos canales a generar experiencias físicas mucho más experienciales. El distribuidor Hema (Alibaba) es el mejor ejemplo omnicanal de cómo atrapar con experiencias al consumidor en el “off” para llevarlo al “on”. El canal que mejor sepa entender al consumidor omnicanal y dar respuesta a la inmediatez, y comodidad ofreciendo la mejor relación calidad-precio por momento de consumo, ganará la batalla por la cuota de estómago.