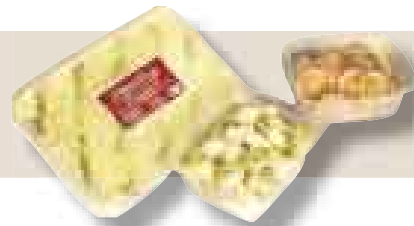


EL INFORME

GOURMET A LA ORDEN

Las pastas artesanales (lasagnas, ravioles) son las comidas preparadas que mayor demanda tienen en tiendas gourmet.



El modo más difundido de promoción de las tiendas es por la recomendación de clientes y páginas web.

La producción gourmet es de bajo volumen y su venta no es a un precio muy alto.

EXQUISITO, FINO, SABROSO. TODO ESO Y MÁS DEFINE LO GOURMET. EN LIMA HAN SURGIDO MÁS ESPACIOS DEDICADOS A CAPTAR LA OFERTA DE PRODUCTORES QUE SE ESFUERZAN EN SER CREATIVOS Y CONQUISTAR PALADARES EXIGENTES.

Bodegas de alta cocina

● JULIO ESCALANTE ROJAS

Hace más de 25 años, Jenny Foxy y su esposo Raúl comenzaron a importar especias y condimentos para diversas comidas. Sin darse cuenta, poco a poco y a pedido de los clientes, en especial chefs y estudiantes de cocina, sus estantes se llenaron de productos que ninguna otra bodega vendía en Lima. Esta es la historia de Food Fair una de las pioneras en la venta de productos gourmet. “Venían estudiantes que me pedían cosas que ni yo misma sabía. Hasta hoy consulto en Internet y veo de qué forma se puede reemplazar con un insumo local. Ese ha sido mi trabajo”, dice Jenny Fox. Con el impulso que ganó la gastronomía peruana, hace pocos años algo cambió en su bodega: a sus estantes se sumaron exquisitos productos peruanos. Salsas, aceites, mermeladas, postres, encurtidos. ¿Y por qué antes no era posible más espacios de venta de insumos

EN PUNTOS

“El peruano promedio está acostumbrado a comer bien y si para comer bien tiene que pagar, lo hace. Creo que aún no hay las suficientes tiendas gourmet donde la gente pueda ir a comprar productos de calidad a un buen precio”.

Rodrigo Ruiz de Somocurcio elabora mostaza picante JAYA.



gourmet? “La comida casera era tan tradicional que no hubiera existido demanda, hoy en cambio uno está dispuesto a salir del esquema”, dice Jenny Fox. Lo gourmet por fin tiene sabor local. Las tiendas gourmet han abierto una oportunidad

para que productos elaborados en todas las regiones del país tengan puntos de venta fijos en Lima. Gustavo De Albertis, por ejemplo, era un habitual visitante de ferias ambulantes, que están un fin de semana en una plaza, en un parque y luego

volvían al interior. Así conoció a algunos de sus primeros proveedores: siguiéndoles el rastro. “Había muchos a los que en el mercado local no se los tomaba en cuenta y nosotros sí apostamos”, dice De Albertis, quien hoy tiene más de mil ítems en

stock en su tienda Kkinaco y cada día es testigo de una mayor competencia y creatividad de sus proveedores por mejorar el producto y su presentación. “Tenemos chocolates de 70% de cacao que no tienen nada que envidiarle a un choco-

SEPA MÁS

Dónde encontrar variados productos gourmet:

- **Food Fair.** Valle Riestra 106, San Isidro. 264-3101.
- **Magnolia.** Los Laureles 515, San Isidro. 222-1213.
- **Il Pastificio Classico.** La Mar 955, Miraflores. 222-1190.
- **Bonaparte.** Benavides 2344, Miraflores. 272-1025.
- **Kkinaco.** General Córdova 1193, Miraflores. 221-5761.
- **Delifrance.** Comandante Espinar 685, San Isidro. 445-8910.
- **Arakaki.** Av. Belén 265, San Isidro. 421-6882.

late suizo”. Hay empresarios que solo fabrican para exportar y vender en tiendas gourmet, no apuntan a supermercados porque se necesitaría una amplia logística y publicidad para competir en un amplio espacio y porque



1. KKINACO. De Albertis lanzará canastas para Navidad con productos gourmet. Jenny Fox vende también productos especiales para diabéticos y celíacos.

2. FOOD FAIR. Cada mes sumará tres postres a su carta.

suelen ser malos pagadores (una tienda gourmet paga al mes, en un supermercado tendrían que esperar hasta tres meses en algunos casos) y a la vez la elaboración de sus productos es limitada, más cuidada, exclusiva, y artesanal en muchos casos, acorde con lo que buscan las tiendas: lo que uno vea en sus estantes no estará en otro lugar.



LA MANO DEL CHEF Pero también hay tiendas gourmet que nacieron con la idea de elaborar platos para ahorrar tiempo a clientes que les gusta comer pero no cocinar. “El sueño de todo cocinero es tener una tienda”, dice Enrique Blondet, quien junto a Martha Schrot de Schmidt inauguró Bonaparte a inicios de año. Ambos cocineros preparan a diario en su taller variados platos que empujan al vacío y luego ponen a la venta. A esta oferta le suman

postres, piqueos y productos delicatessen. En su caso todos los productos, así no sean de fabricación propia, llevan el nombre de la tienda en la etiqueta porque el interés de sus dueños es que por sobre todo destaque la marca.

Si hablamos de comida gourmet también nos encontramos con Magnolia, la tienda de pastas artesanales que Graciela Castro Mendivil, una chef que estudió en Le Cordon Bleu de París, abrió hace más de dos años en San Isidro. Poco a poco su local fue poblándose, casi sin notarlo, de aceites, tapenades, mermeladas, quesos. Hoy recibe a consignación productos nuevos para la venta y elabora a pedido de hoteles, restaurantes y clientes que quieren sorprender a sus invitados con una lasaña fuera de lo común.

Algo similar ocurre con Il Pastificio Classico, una empresa que en cinco años ha abierto cuatro locales, que estuvo dedicada íntegramente



a hacer pastas artesanales para llevar y ahora apunta también a postres y piqueos. Las proyecciones son tan buenas que el próximo año inaugurará su primer restaurante en Miraflores. “Al inicio vendíamos solo pastas, pero vimos que existía la necesidad de contar con complementos. Hay aquí mucho producto italiano, pero también peruano”, dice Janeth Cristó-

bal, jefa de tiendas. En Magnolia creen que las tiendas gourmet deben seguir siendo pequeñas y con un trato íntimo con el cliente. De Albertis coincide, pero apunta a que su marca pueda crecer a mediano plazo como una cadena de tiendas de pequeño formato en diferentes distritos de Lima. Aunque su proyecto más inmediato será tercerizar la elaboración de

EN PUNTOS

LAS TIENDAS aceptan productos nuevos a consignación. Por ejemplo, no más de 12 unidades al mes. Algunos locales realizan degustaciones de esos productos entre sus clientes como forma de atraerlos.

PRODUCTOS RICOS y con buena presentación no fueron elegidos porque la empresa proveedora carecía de registro sanitario o facturas.

CON LOS PRODUCTOS de mayor rotación, como algunos snacks o chocolates, se controla al detalle entregas aseguradas que repongan lo vendido.

Las tiendas informan y recomiendan. Porque ante tanto producto nuevo, uno podría preguntarse ¿y esto, para qué comida me sirve?

productos con marca Kkinaco. Sobre el tamaño del mercado, Enrique Blondet lo tiene claro: es todavía pequeño. Y aunque en los últimos dos años hayan aparecido tiendas gourmet (cuya inversión para abrir puede superar los 60 mil dólares) y ese sea un indicador de que hay tanto clientes curiosos con paladares exigentes como productores por todo el país creando

nuevas recetas, estas tiendas solo están en Miraflores, San Isidro y Surco. ¿Cuánto pasará para ver algunas en Lima norte o sur? Para Blondet es cuestión de costumbre y de atreverse a cambiar, como ocurrió con el pisco. “En los noventa servías pisco y la gente se quejaba, pedían whisky”. El mundo giró. Es que, si bien los cimientos de la gastronomía peruana se remontan a siglos pasados, en cuanto a inversión e innovaciones todo parece muy reciente y por descubrir.

También las tiendas gourmet se han convertido en puntos de información y asesoría muy personalizada. Los empleados de la tienda siempre preguntan al cliente si los productos que buscan serán para una cena, un almuerzo, una fiesta. Y a partir de allí recomiendan. Porque ante tanto producto que a primera vista (y oído) puede resultar delicioso, el cliente se preguntará ¿y esto, para qué comida me sirve? “El carácter informativo que debe tener esta tienda juega un rol muy importante. La idea es poner en la cabeza del cliente que con los productos que hay aquí puede hacer maravillas, solo experimentando”, dice María del Carmen Puente, administradora de Kkinaco, una tienda que quizá pronto lance un libro con recetas.

Piense solo un minuto en que la tienda gourmet es el último paso de una larga cadena que incluye a mucha gente sembrando en el campo o fabricando ideas en la cocina de su casa y que en el futuro otros tendrán oportunidad de sumarse. “Siempre ha habido gente que decía tener la mejor receta, por ejemplo para una salsa de ají, pero no se ponía a producir”, dice Enrique Blondet, de Bonaparte, para explicar por qué hoy todo lo ligado a la gastronomía motiva a develar hasta un secreto de la culinaria familiar para convertirlo en una empresa. ▲