



La Luci cuenta con más de mil referencias de productos gourmet.

# Tenderos de paladar exquisito

Entre el productor y el consumidor, los comercios *gourmet*, con abundante surtido local, son el escaparate de lo más selecto de la gastronomía. Hacemos la compra en De Torre Gourmet, La Luci y Casa de la Abacería

➤ TEXTO Y FOTOGRAFÍAS: Charo Díez. Área de Cadena Alimentaria y Estadística

Son el canal elegido por los pequeños productores para llegar al consumidor. Las tiendas *gourmet* ofrecen una amplia gama de alimentos selectos elaborados por artesanos locales que comparten espacio con otras exquisiteces venidas de todas las

partes del mundo. Cada uno en su estilo, De Torre Gourmet, La Luci y Casa de la Abacería son algunos de estos comercios de proximidad que transmiten al consumidor el tesón, el esfuerzo y la calidad que hay detrás de los sabores de nuestra tierra.

## La Luci

A Javier Tuesta se le fraguó el alma de tendero viendo a su abuela despachar pollos, codornices y huevos en el puesto que esta regentaba en la segunda planta de la Plaza de Abastos de Logroño. Aquel ajeteo del mercado, la cercanía

con la clientela y el cariño que ponía en su trabajo han guiado los pasos del nieto. Su abuela Luci ha dado nombre e identidad a la tienda que Tuesta decidió abrir hace una década en el número 3 de la calle Portales, de Logroño, un colmado de productos *gourmet* reformado con es-

mero y gusto que en los últimos años de su vasta historia ha alojado una tienda de bicicletas, una pescadería, fue la ferretería La Universal y se acomodó al declive del pequeño comercio con la apertura de un “Todo a cien” que luego se transformó en vinoteca.

Hoy es La Luci, uno de los colmados de Logroño que vende alimentos seleccionados elaborados con diligencia por pequeños productores, ya sean locales, de otros puntos del país o del extranjero. Sabores únicos para “la gran familia de La Luci”, como Javier denomina a su clientela. Por su emplazamiento, se podría pensar que es una de esas tiendas dirigida al turista que quiere llevarse a casa un rico producto local, pero el colmado es una

Desde que abrió sus puertas hace una década, Javier ha ido moldeando la tienda a su gusto, en el sentido estricto de la palabra. Todo lo que llega a su local, lo prueba y lo aprueba, o no. Bucea en internet en busca de nuevos sabores y asiste a ferias especializadas para estar al día de lo último en gastronomía. A veces son los propios productores los que llaman a su puerta. “Internet y las redes sociales nos han facilitado mucho el trabajo, recono-

cando sustitutas, pero es muy difícil. Voy a tener que hacer un casting: se buscan magdalenas”, bromea, o igual no.

Su filosofía es disponer de productos, de calidad, por supuesto, pero también lo más naturales posible. “Tenemos algún aceite con oro -que yo no compraría jamás-, pero que nos pide algún cliente. Soy *gourmet*, pero tradicional, de lo de antes, no de innovar y ponerle oro a las cosas”, matiza. En el concepto de *gourmet*, *delicatessen* o su versión en castellano “selecto” hay un componente de exclusividad que Tuesta busca en los alimentos que vende en su tienda, intentando diferenciarse de la competencia.

**Javier Tuesta  
(La Luci):  
“Internet y las redes  
sociales nos han  
facilitado mucho el  
trabajo”**

Sobre la evolución que han experimentado en los últimos años los productos riojanos, Javier reconoce que van poco a poco: “cuando yo empecé solo encontré una geleé de vino tinto en Asturias, ahora casi todas las casas de mermeladas tienen esos sabores. En pimientos también se están haciendo muy buenos productos con la variedad Najerano; de mieles tenemos cada vez más surtido, y los aceites... bueno, yo soy un friqui de los aceites, hablo con los productores y con el Consejo Regulador, que hacen un trabajo extraordinario. Incluso me dieron el premio al mejor comercio distribuidor de Aceite de La Rioja. Trabajamos con los más top, tanto de La Rioja como de otras zonas productoras, y me gusta tener siempre los aceites que ganan cada año el concurso que organiza la Denominación”, señala mostrando la amplia gama de almazaras representadas en la tienda.

Un “pero” que Javier pone, con cariño, a los productos riojanos es la necesidad de actualizar el diseño de etiquetas y embalajes. “Lo primero que buscamos en un producto es la calidad y esta lo tenemos, pero en nuestro sector es importante la imagen, lo que nos entra por los ojos y en este tema queda trabajo por hacer. Estamos un poco desfasados”, comenta. Un ejemplo de lo contrario, visionario en diseño y *packaging*, lo tiene el comer-



Javier Tuesta en el establecimiento que abrió hace una década en la calle Portales.

tienda de barrio; de alta gama, pero de barrio, pensada para abastecer a clientes habituales que, además de la compra diaria, quieren llevarse a casa un producto especial.

“Me gusta mucho el trato con el cliente, pero aún más el trato con los proveedores, saber de dónde vienen los alimentos que vendo, qué proyecto hay detrás. Si no veo cariño en un producto no le pongo entusiasmo”, señala. El tendero es la correa de transmisión entre el productor y el consumidor, pone voz a la labor que realizan pequeños artesanos, productores locales que ven en estas tiendas sus aliadas para llegar al cliente.

“A mis clientes les doy mucho la chapa”, bromea. “Me gusta conocer de primera mano qué están haciendo mis proveedores, voy a visitarlos para ver cómo elaboran, qué están haciendo. Todo lo que aprendo con ellos, luego lo transmito a mis clientes: de dónde viene el producto, cómo se ha elaborado...; eso en un supermercado no te lo enseña nadie”, agrega.

ce, tanto para localizar nuevos productos como en la relación con nuestros clientes, que los mantenemos informados de lo que llega a la tienda a través de Instagram o WhatsApp”.

Entre las más de mil referencias de alimentos que vende en la tienda, un amplio surtido está dedicado a los productos locales: trufa *melanosporum*, mieles, mermeladas, embutidos, conservas de Pimiento Riojano, caparrones de Anguiano, nuez de Pedroso, una amplia gama de aceites con Denominación de Origen de La Rioja, quesos de productores riojanos, con y sin DOP... De la huerta, en temporada: pimientos del Piquillo recién asados, espárragos o cerezas. La tienda es, además, punto de recogida de verdura ecológica que cultivan los hermanos David y Ana Lafuente de La Huerta de Rizos. En el apartado de dulces, vende caramelos El Avión, fardelejos de Arnedo, rusos de la casa Malumbres de Alfaro, trufas y chocolates de Kankel y, hasta que cerró hace unas semanas, las famosas magdalenas de La Felisa. “Estoy bus-

ciante en el rincón de los vinos. Bodegas La Sonsierra apostó en 2009 por renovar el envase para su vino Pagos de la Sonsierra, encargándole a David Delfín un radical cambio de imagen nunca visto en el mundo del vino y con gran repercusión mediática. El joven diseñador asoció vino y salud en un frasco de jarabe minimalista que se vendía en una caja similar a la de cualquier medicamento. Este icónico diseño ya no se comercializa, pero sí el de Perfume de la Sonsierra, un vino de Tempranillo de viñas viejas, que el creador ideó un año después para la misma bodega, la cooperativa de San Vicente de la Sonsierra, y cuya botella cuadrada, como si fuera una fragancia, ocupa espacio en la tienda de Tuesta junto a otras 150 referencias de vino.

La Luci está repleta de pequeñas historias, no solo las de los productores que Javier ha querido conocer de primera mano para luego contárselas a sus clientes; también el peso del escaparate tiene la suya, o la balanza del mostrador de las fiambres, el mueble de la entrada o los ganchos colgados de las puntas que asoman en las vigas. Pero la historia más singular, sin duda, se relata al fondo del local, donde Tuesta ha colocado el retrato coloreado que un fotógrafo local tomó a su abuela en la década de los cincuenta, cuando tenía 16 años. Melena ondulada, facciones agraciadas y rostro ladeado mirando risueña a la cámara. La fotografía que el tendero ha tomado de referencia para estampar en blanco y negro en envases y bolsas, omnipresente en sus *post* de Instagram, sonroja a la abuela cada vez asoma por la tienda. Con sus 92 años a cuestas, Luci regaña al nieto porque le da vergüenza que todo el mundo la reconozca.

## De Torre Gourmet

Es el decano de los establecimientos *gourmet* en Logroño. Podría decirse más: es una de las pocas tiendas de alimentación que ha sobrevivido al cambio de hábitos en el consumo con la llegada de hipermercados a la periferia de la ciudad y cadenas de supermercados al centro, que conllevó el cierre paulatino e inexorable de los pequeños ultramarinos de barrio. Contra viento y marea, en la esquina de García Morato (hoy Pilar Salarrullana) con República Argentina, De Torre es una referencia en productos de alimentación de alta gama, no solo en La Rioja; a su local o a su tienda *on line* llegan clientes de todas las partes del país.

La historia de este comercio tiene unos cuantos nombres propios. El primero, Javier de Torre, que en 1962, con 17 años, abrió una pequeña tienda abarrotada de género donde se vendía de todo, y que ya apuntaba maneras construyendo un frigorífico de madera con bloques de hielo para poder comercializar los productos de Danone que llegaban en autobús. En 1984, De Torre se traslada a

les reconoció como la mejor tienda *gourmet* de España, junto a Doña Tomasa de Madrid. Hoy están en la cima en el panorama nacional con más de 2.000 referencias de conservas, 200 tipos de quesos y otras tantas fiambres. Esta amplia trayectoria permite a Álvaro hablar con conocimiento de causa de la evolución que han tenido este tipo de productos: “Muchas veces lo *gourmet* va contranatu-



Álvaro Nieto muestra una de las cestas que elabora De Torre con exclusivos productos riojanos.

su ubicación actual en García Morato y, poco a poco, empieza a perfilar su futuro surtiéndose de los mejores productos para hacer frente a la competencia de los supermercados que empezaban a instalarse en el centro de la ciudad. El primero en abrir, a las puertas de su casa, fue Simago, luego vendrían el resto. “Cuando mi tío vio el Simago, con aquellas escaleras mecánicas, se asustó y decidió montar la tienda *gourmet* porque entendió que era la única manera de sobrevivir con la que se nos venía encima”. A Álvaro Nieto, sobrino del fundador y hoy al frente de la tienda, le acompañan en esta lista de imprescindibles su tía y mujer de Javier, Rosa Elena Nieto, y su madre Pita Nieto, que aportan al comercio mucho trabajo y experiencia: “lo que hemos luchado en esta esquina”, señala la última.

Desde que en 1985 rotularon el apellido *delicatesen* en el cartel de la tienda, los productos más exclusivos han ido ganando espacio y dando fama al establecimiento en el universo sibarita, tanto es así que en 2022 la revista *Club de Gourmets*

ra: un aceite trufado, por ejemplo, que se trufa, no de forma clásica, sino añadiendo productos químicos para que sepa a trufa, un champán con oro o aquellas aguas que vendíamos con piedras preciosas... Se nos fue un poco la olla. Ahora la gente demanda productos más naturales”. Incluso en frutas y verduras, un espacio que cada vez tiene más importancia en la tienda, mucha gente quiere productos de temporada, sin ceras ni brillos, que sean lo más naturales posible, señala.

¿Qué cualidades busca Álvaro Nieto en los productos que trae a la tienda? “Yo definiría como *gourmet* un producto de calidad, por supuesto, y que sea sorprendente en el sabor. No digo ya que guste o no guste, porque esto es una cuestión personal y de modas. Antes las angulas se regalaban en las pescaderías y ahora es un producto carísimo. Y, además de sorprenderme en el sabor, tiene que acompañar una buena vestimenta”. Y agrega: “La mayoría de nuestros proveedores son pequeños productores y no se preocupan a veces de la comercialización de su

producto, pero es fundamental, porque la calidad del producto no solo está en cómo se elabore, también en que se venda en las condiciones idóneas para mantener esa calidad”. Es esta la razón que esgrime Álvaro para rechazar en su tienda algunos productos, que bien por formato o bien por la amplia gama de puntos de venta donde se comercializan, carecen de estos requisitos. “No es elitista, es cuidar la imagen del producto”.

Nieto considera que el mundo del vino ha sido el gran motor que ha impulsado la gastronomía más exquisita y la que ha permitido evolucionar a tiendas como



De Torre Gourmet, en la esquina de Pilar Salarrullana con República Argentina, es un referente de los alimentos más selectos.

la suya cuando ni se soñaba con esa ventana al mundo que resultó ser internet. “Muchos de mis clientes tienen relación con el sector bodeguero, gente que ya iba a ferias hace 40 años, que viajaba cuando nadie viajaba y que valoraba el mundo *gourmet*, porque un buen vino va de la mano de un buen alimento, más aquí que se disfruta mucho de comer y beber. Cuando volvían a Logroño, me hablaban de productos que habían visto fuera y yo intentaba traerlos a la tienda”, comenta.

De Torre ha añadido a los clientes “de toda la vida” que acuden a la tienda a hacer la compra diaria, nuevos consumidores, muchos jóvenes, en busca de productos más exclusivos y con otros hábitos de consumo. “Hay consumidores que vienen a echar un vistazo y no quieren que estén encima de ellos; pero también tenemos clientes que quieren que les atiendan o les recomienden algún producto. Nos adaptamos a todo tipo de clientes”, señala. Pensando en esa clientela más joven y con menos tiempo para dedicar a la cocina, en el espacio dedicado a frutas y verduras han creado una línea de verdura limpia: “comprar un cardo entero puede ser una

## Álvaro Nieto (De Torre Gourmet): “No traemos un producto por ser de La Rioja; traemos lo mejor esté donde esté”

putada, pero un paquete con medio kilo de cardo ya limpio es muy cómodo”.

Precisamente para adaptarse a todo tipo de clientes, y también a los tiempos, De Torre cuenta con una tienda online, realiza reparto a domicilio y es muy activo en las redes sociales, sobre todo en Facebook, donde sus 61.000 seguidores pueden estar al día de los nuevos productos que llegan a la tienda, conocer cómo se recoge el espárrago por la noche o preparar una receta sencilla con sus exclusivos productos.

Una visita a la tienda puede suponer un viaje gastronómico alrededor del mundo. Confitura de pétalos de rosa de una casa francesa, angulas de trigo italianas, salmón al corte noruego, vinagre de mango belga, queso azul inglés o cecina de Wagyu de origen japonés son algunos de los exóticos productos que se pueden encontrar en la tienda y que comparten espacio con productos locales, muchos de ellos acogidos a denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas u otros sellos distintivos de su calidad y procedencia. “En pimiento, por ejemplo, hasta hace unos años no teníamos más que Piquillo, ahora se hace un producto diferente con la variedad Najerano y traemos de Tricio o de La Huerta de Tormantos. También en aceite se están haciendo productos muy buenos. En producto fresco, destacaría las peras de Rincón de Soto, que han conseguido un producto top en cuanto a marca y a calidad”.

Nieto considera que los productos con más “tirón” del agro riojano son las frutas y las verduras y sus conservas y donde se ha notado una mayor evolución y cuidado de cara a la comercialización, pero también aprecia que cada vez es más complicado conseguir ciertos productos de huerta antes habituales en la cesta de la compra. “Las pochas frescas, por ejemplo, se cultivan cada vez menos y tengo problemas para encontrar. También es cierto que se venden muy puntualmente”.

De Torre Gourmet ha logrado un prestigio a base de esfuerzo por conse-

guir los mejores productos y esta filosofía está en el ADN de la empresa. “No nos casamos con nadie. No traemos un producto por ser de La Rioja, traemos lo mejor esté donde esté. Aquí, en La Rioja, agrega, pecamos de ser un poco clásicos en sabores, y también tenemos la asignatura pendiente de los formatos y la vestimenta del producto”. Críticas constructivas para sus proveedores, para los que reclama unos precios justos: “si queremos calidad hay que pagar a los productores”.

En el espacio gastronómico que De Torre ha creado al fondo de la tienda, donde hacen catas de algunos de sus productos y tienen la cava de quesos, que ellos mismos maduran hasta alcanzar el momento óptimo de comercialización, Pita Nieto interrumpe las explicaciones de su hijo, “a la hora del ángelus”, dice, con una tostada de queso gorgonzola con mostaza de pera.

## Casa de la Abacería

Camuflada entre pequeños comercios, la Casa de la Abacería pasa desapercibida en la ajetreada Avenida de la Paz, justo donde acaba el bulevar. Pero este pequeño comercio de apenas 30 metros cuadrados guarda en su interior una variada gama de productos locales que Eduardo Lacanal despacha a la clientela que conserva desde que sus padres, María Ángeles y Javier, levantaron la persiana en 1993. Mientras las tiendas de barrio cerraban, ellos decidieron abrir una, enfocada sobre todo a la venta de bacalao, encurtidos y conservas. El hijo recogió el testigo en 2003, cuando la crisis inmobiliaria le dejó en paro y su título de delineante le auguraba un futuro negro en el sector.

Eduardo ha dado un nuevo impulso al colmado, descartando productos que se pueden encontrar en otros comercios y centrando su oferta en alimentos locales de proximidad, que comparten espacio con el bacalao de las Feroe que ha dado fama al negocio familiar. “Trabajo directamente con los productores. Muchos vienen a la tienda ofreciéndome el producto y me gusta apoyarlos”, señala el tendero. Y consciente también de que la clientela del barrio es la que es, abrió la tienda *on line* con el nombre riojadelicias.com, un complemento a las ventas físicas en el propio local que va tomando dimensión a medida que pasa el tiempo. “El primer año que abrí la web tuve dos pedidos, ahora atiendo unos 300 al año”.



La ganadera Mamen Carrillo entrega el pedido de huevos camperos a Eduardo Lacanal en Casa de la Abacería.

También utiliza las redes sociales para localizar nuevos productores que puedan surtir la tienda, aunque lo normal es que estos lleguen al local con la mercancía bajo el brazo y se la dejen para probar. También utiliza redes tradicionales de distribución o le llegan productos directamente desde fábrica, de algunos conserveros que representaba su padre antes de abrir la tienda y con los que guarda esa relación de confianza.

La coincidencia ha querido que por la puerta asome Mamen Carrillo con el pedido semanal. Mamen es la propietaria de la granja Huevocón, situada en Los Molinos de Ocón, una explotación familiar que apostó hace unos años por criar gallinas y ocas en libertad para la producción de huevos camperos. Huevos extrafrescos que Mamen y su familia recogen todas las mañanas y que llevan a los puntos de venta ellos mismos. La ganadera aprovecha la mañana para repartir en unas cuantas tiendas de Logroño, entre ellas la de Eduardo, y algún restaurante, y de paso hacer ella misma la compra en esos comercios. A Eduardo le surte de huevos de gallina y de oca.

La granja de Carrillo vende una parte importante de su producción en venta directa al consumidor, bien en la propia explotación o bien en el mercado de productores de Vitoria al que acude dos días a la semana –“es lo que nos falta en La Rioja”, apuntilla-. Las tiendas de proximidad son la otra vía de acceso al consumidor; en esos tenderos depositan sus pro-

ductos, pero también su confianza para que el esmero en su trabajo y la calidad de sus productos lleguen a su destino. La ganadera relata unos inicios complicados –“no había forma de sacar un huevo”- pero a través del puesto en la plaza de Santa Bárbara de la capital vasca, donde fueron cogiendo clientela, y de algún artículo de prensa que les dio a conocer a un público más amplio, la demanda se disparó. “Hace cuatro años decidimos no crecer más. Vamos a cuidar lo que tenemos y a sacar la mayor calidad posible. Apostamos por la calidad, no por la cantidad”. Ese es el espíritu de los pequeños productores.

### **Eduardo Lacanal (Casa de la Abacería): “Me gusta ayudar a los productores locales”**

Mamen es uno de los nombres propios con los que trabaja el abacero, pero también está Roberto, el mielero de Santa Marina con el que hablamos para el artículo de portada; Gerardo, que elabora quesos en Anguiano; o Julio, que va ampliando su gama de aceites en Galilea con otros productos *delicatessen* como las escamas de sal de vino que también vende Eduardo. Detrás de cada producto

que hay en su tienda, hay un agricultor, un artesano, un conservero, un bodeguero que le provee de estos sabores únicos. Están también los productores de Alubia de Anguiano o de la variedad manteca blanca del Alto Najerilla, los agricultores que recogen sus nueces en Pedroso o los chacineros de Baños de Río Tobía.

Desde que sus padres abrieron la abacería hasta hoy, Lacanal aprecia una evolución positiva tanto en la cantidad como en la variedad de productos. “Mis padres siempre han tenido un aceite, ahora tenemos hasta de cinco almazaras diferentes, y no traigo más porque el local es pequeño y tengo problemas de espacio”, señala.

El trato cercano con sus proveedores se traslada a los clientes, gente del barrio a los que Eduardo llama por su nombre y les pregunta por su salud. “Muchos son mayores y si hace falta les acerco la compra a casa”. Pero también nota que el boca a boca está agregando nuevos clientes de otras zonas de la ciudad, atraídos por alguna reseña en el periódico o el comentario de algún amigo.

El resurgir del pequeño comercio que se aprecia desde la pandemia, sobre todo en este ramo, es también una forma de mantener viva una red alimentaria de proximidad. Porque con esos huevos que Mamen ha recogido esta mañana de sus gallinas en Los Molinos de Ocón, preparará la comida Ascen, una cliente habitual de Casa de la Abacería que acaba de entrar por la puerta para hacer la compra.