



25 Agosto, 2014

La cesta de la compra



La gran distribución promocionará los frescos para paliar el veto ruso

Las cadenas de súper ganan cuota de mercado gracias a la apuesta por más frutas y verduras

Mercadona y Lidl, las firmas que más crecen, han aumentado las compras a los proveedores locales

JOSEP M. BERENGUERAS
 BARCELONA

El boicot ruso a los productos agroalimentarios europeos ha encendido la luz de alarma en los payeses locales, que temen que el precio de sus productos se derrumbe por la sobreoferta de producto. Algunos, incluso han culpado a la gran distribución de aprovecharse de la situación. Sin embargo, el sector de los súper e hiper se defiende: no solo «no hay una negociación a la baja» en precios, según asegura un responsable de una de las patronales del sector, sino que en los últimos años la mayoría de firmas han cambiado de estrategia y están apostando más que nunca por los frescos producidos cerca de sus casas.

«Aún es pronto para saber cómo afectará a nuestra oferta en los establecimientos. Pero sí que nos hemos comprometido a realizar más campañas de promoción», afirmaron las mismas fuentes. «Lo que no se puede negar es nuestra apuesta por los frescos», agregaron.

MOTIVO DE ELECCIÓN // Según datos de Kantar Worldpanel, el 50% de los hogares españoles declara que «la calidad de los productos frescos» es uno de sus principales motivos de elección del establecimiento de compra habitual. Algunas firmas habían decidido apostar fuerte por este segmento desde hacía tiempo, como El Corte Inglés, que recientemente renovó y amplió (hasta 3.500 metros, 550 más) su supermercado del centro de plaza de Catalunya de Barcelona y donde este tipo de productos tiene ahora aún más presencia.

Sin embargo, a nivel de sector en esta asignatura quedaba mucho camino por recorrer: al inicio de la crisis, y debido a la caída del consumo, las firmas de súper e hiper se centraron sobre todo en ajustar estoc, potenciar la marca blanca y rebajar los



► Un cliente realiza la compra en una supermercado de la cadena Mercadona.

El exceso de oferta de fruta hace descender los precios en Mercabarna

► A los productores de melocotones y nectarinas se les han juntado este año todos los males. Una campaña con muchísima producción (a más oferta, menor precio) ha recibido una estocada final en forma de prohibición de importaciones por parte de Rusa, lo que está afectando a los precios de estas frutas.

► En Mercabarna, el melocotón amarillo ha pasado de pagarse hace un mes en su media (semana) de 1,17 euros a 0,98 euros, según las estadísticas del mercado central. En el caso de la nectarina amarilla, ha pasado de 0,92 a 0,70 euros; y en el de la manzana amarilla golden, de 1,43 euros a 1,10 euros.

precios. Pero durante la última etapa de la crisis el foco de atención ha girado, y la batalla ha pasado a librarse en los productos frescos.

La líder del sector, Mercadona, fue de las primeras en notar que los frescos serían la palanca de crecimiento, y recuperó el mostrador de la pescadería, la carne al corte y también la fruta a granel. Según fuentes de la empresa, con los cambios la venta de este tipo de productos se ha incrementado considerablemente, lo que también implica una mayor compra a sus proveedores. De he-

cho, en el 2013 comercializó más de 70 millones de kilos de fruta en sus tiendas procedentes de las empresas leridanas Catafruit y Nufri (sus proveedores); y compró más de dos millones de kilos de pescado procedente de 13 lonjas catalanas, 476.000 kilos de mejillones del delta del Ebre, y 2,2 millones de kilos de sandías de Tarragona, entre otros. Según datos de la empresa, con los cambios la venta de productos se ha incrementado considerablemente, lo que también implica una mayor compra a sus proveedores. De he-

La otra gran ganadora de esta mi-



las cifras

5.600 agricultores, 3.600 ganaderos y más de 8.000 pescadores de más de 80 cofradías venden productos regularmente a Mercadona en toda España, una de las firmas que más ha apostado por los frescos en los últimos años.

1.300 nuevos productos de proximidad ha incorporado Caprabo a sus lineales en los últimos meses, procedentes de 200 pequeños proveedores y cooperativas.

1.000.000 de toneladas de frutas y hortalizas compró Lidl en España en el 2013, el 8% más, por valor de 928 millones de euros.

tad de año es la alemana Lidl (3,1% de cuota, cuatro décimas más que un año antes). «El surtido de productos frescos es clave en la estrategia comercial de Lidl», aseguraron fuentes de la firma. Según Kantar, la mitad del crecimiento de la empresa es por el aumento de la venta de frescos. «El surtido de frescos lo forman unas 490 referencias, un 11% más que a principios de año. Este esfuerzo por potenciar los frescos se ve reflejado en las ventas, donde cada vez tienen más protagonismo: la participación en ventas de los frescos ha crecido un 10% en lo que va de año», afirmaron las mismas fuentes, que destacaron que «gran parte de las referencias de fruta y verdura que comercializamos en España y el 100% del surtido de carne fresca lo suministran proveedores españoles».

PROXIMIDAD // Otras cadenas, como Caprabo, también han tenido muy en cuenta quiénes pueden proveerle de artículos frescos: recientemente, la firma ha introducido en sus súper más de 1.300 referencias de más de 150 pequeños productores y 25 cooperativas agrarias de Catalunya. «El 90% de la pera que se vende en las tiendas de Caprabo en Catalunya es de Lleida; y lo mismo pasa con el 80% de la manzana (Girona), el 100% de la fruta de hueso de temporada (nectarina, melocotón, paraguayo, que son de Lleida) y el 100% del melón y la sandía (Tarragona)», afirmó la compañía.

También otra firma catalana, Condis, ha incrementado la presencia de los frescos en sus nuevos súper, denominados Condislife, donde los frescos ocupan el 40% de la superficie de ventas.

La estrategia de los súper parece funcionar: la cuota del canal especialista en frescos (fruterías, etc.) ha caído en el último año del 48,6% de las ventas al 47,2%. ≡