Cedecarne celebra el aumento de su cuota en los comercios

ALIAN
BARCELÓ
POLLERÍA
ALIAN
BARCELÓ
PRODUCTOS DE
ELABORACIÓN
PROPIA
HUEVOS ECOLÓGICOS
1/2 Doc. 2,25
Docena 4,49
HUEVOS DE CODORNIZ
Docena 1,20

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicó la semana pasada los datos de consumo alimentario en 2020, que reflejan lo que desde Cedecarne han ido contrastando a lo largo de los últimos meses: la tendencia creciente de las compras en los comercios de proximidad, un formato que, por sus características de cercanía, facilidad de adaptación, servicios y calidad, ha sido el que más ha crecido en todas las categorías de productos frescos, en este ejercicio.

El mismo Ministro, Luis Planas, en la presentación del informe, destacó el importante papel que han tenido estas tiendas, durante los últimos meses, siendo vital también su labor solidaria con las personas más necesitadas y que no podían desplazarse. Un trato cercano que como indica María Sánchez, Secretaria General de Cedecarne, “es uno de los pilares de los profesionales de nuestros comercios especializados, que conocen a la perfección las necesidades de sus clientes”.

Cedecarne ya informaba en abril de 2020 de que los carniceros, charcuteros, polleros y casqueros de **España habían aumentado de media un 50% la venta *online* y un 85% el *click&collect***, en solo mes y medio desde el principio de la pandemia. El informe del MAPA confirma que estos datos han tenido continuidad, asegurando que el canal de venta que más creció con respecto a 2019 fue Internet, sumando hasta un 71,6% del valor total.

En el presupuesto familiar, la carne, según los datos proporcionados por el MAPA, acapara el 20,37% del valor para alimentos y bebidas en el hogar, siendo el gasto en 2020 de 349,54 € por persona al año; algo muy positivo para los profesionales de la carnicería. Aunque la Secretaria General de Cedecarne recuerda: “en general el año ha sido positivo para el sector del comercio especializado de la carne y sus derivados, afianzando la confianza de los consumidores en nuestro formato, pero no hay que olvidar que en algunos casos las ventas se han visto seriamente perjudicadas, sobre todo en zonas con gran afluencia turística o en aquellos establecimientos cuyos principales clientes provienen del sector de la restauración”.

Desde Cedecarne, celebran asimismo que la tendencia a la baja que se venía produciendo, en el consumo de carne en el hogar, se haya visto frenada; pues se ha incrementado tanto el consumo de **carne fresca (10,7%) como congelada (20,4%) y transformada (8,8%).** “Siendo la carne fundamental en la dieta, es importante que se siga consumiendo en todas las modalidades, siguiendo las pautas marcadas y manteniendo una dieta equilibrada”, afirma María Sánchez, quien además de formar parte de Cedecarne, es Licenciada en Farmacia y especialista en Nutrición.

Cedecarne, como Organización que representa al último eslabón de la cadena cárnica, profesionales del comercio que son a su vez prescriptores para el consumidor, participó en 2020 en muchas de las campañas que pusieron en marcha las interprofesionales para animar a los consumidores a comprar en el comercio y preparar en casa aquellas piezas que normalmente se consumían en la hostelería, ayudando a su vez a los ganaderos. Los datos confirman que estas campañas tuvieron un gran éxito, dado que las ventas de vacuno y ovino subieron durante los

peores meses de la pandemia.

Destaca la compra del cordero en comercios de proximidad, que es el canal que más proporción de volumen de **carne de ovino/caprino concentra, el 39,6% de los kilos comprados en hogar, experimentando un crecimiento del 12,3%**, cifra superior al promedio.

En este último año, han sido muchos los consumidores que han redescubierto el comercio especializado de alimentación, al pasar más tiempo en casa y en sus barrios, con otros hábitos horarios y comerciales; y, según afirman **desde Cedecarne, prevén y desean que "un alto porcentaje mantenga este hábito ahora que se está recuperando la tan anhelada normalidad,** sobre todo los jóvenes, ya que muchos de ellos han comprado en comercios de proximidad por primera vez y es de vital importancia fidelizarlos", concluye Sánchez.