Consumo y nuevas tendencias en la distribución de frutas y hortalizas

Por J. S. Soler

El sector de la distribución en España es muy diferente a lo que ocurre en el resto de la Unión Europea donde las grandes cadenas controlan sobre el 90% de la agroalimentación. Aldi, Socomo (filial compras de frutas y hortalizas de Carrefour), Lidl, Auchan-Alcampo, Edeka en Alemania y Tesco en el Reino Unido son algunos de los dueños de la distribución del fresco en Europa, como lo es Mercadona en España, aunque no en la misma proporción porque el reparto está bastante más equilibrado que en el resto de mercados europeos.

Pese al poderío indiscutible de la empresa valenciana en territorio español, siguen todavía teniendo mucha fuerza en la distribución de frutas y hortalizas los grandes mayoristas, los mercas agrupados en Mercasa; las fruterías tradicionales y los mercados de abastos, que tienen un gran protagonismo sobre todo en el ámbito de las grandes ciudades. Pero la tendencia es que pierden peso poco a poco en favor de las grandes cadenas.

Los datos disponibles reflejan que la distribución en España se repartía hasta hace poco al 50% entre esos grandes grupos y el resto, conformado por mayoristas, mercados y tiendas especializadas; pero la progresión refleja que esta situación es cambiante y la balanza va decantándose en favor de los hipermercados y supermercados.

El Informe del consumo de alimentación en España 2016, elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente muestra que las frutas frescas son distribuidas en un 39% por supermercados e hipermercados y en un 35,4% por la tienda tradicional; el resto se hace a través de otros canales como Mercas o mercados de abastos (14,4%) o por tienda descuento en un 11,3%. En relación a las hortalizas frescas, el 36,5% se distribuye en supermercados e hipermercados, el 31,8% en la tienda tradicional, el 20,8% por otros canales y el 11% en las tiendas descuento. Hace sólo unos años las cifras eran al revés, con predominio de las tiendas tradicionales.

¿Por qué se produce ese cambio? Felipe Medina, responsable de la Cadena Agroalimentaria de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) señala que “los productos frescos, entre ellos las frutas y hortalizas, son una de las señas de identidad del supermercado de proximidad y este segmento aúna las características que los consumidores aprecian de este modelo: variedad, calidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria y precios competitivos muy cerca de sus casas”. Medina indica que “a la hora de comprar frutas y hortalizas, los atributos que más valoran los consumidores son la calidad y el sabor. *Es decir, se buscan frutas y hortalizas en su punto exacto de madurez que lleven al plato el sabor más intenso*”.

El informe Tendencias de la distribución 2017, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel en base a los ocho primeros meses de este año, *también refleja que el sector gran consumo retoma la evolución positiva en un entorno de más confianza y con la distribución moderna como motor de la recuperación*. El mercado ha crecido un 0,8% en valor y un 0,9% en volumen. *La subida es generalizada pero especialmente destacada en la sección de frescos, que es la que había estado arrastrando la caída del mercado en los últimos años*.

El informe de la consultora Kantar detecta otra tendencia en la distribución que hasta la fecha se asociaba al canal especialista (fruterías) y que se va trasladando a la gran distribución. *Se trata del creciente peso de los productos Premium o Gourmet, de los productos bio o ecológicos y también de los superalimentos*. Sobre los productos ecológicos, desde Consum se informa que han aumentado su oferta por seis y anuncia que en los próximos meses van a establecer categorías para productos ecológicos en su tienda online que facilitarán a sus socios-clientes la identificación y compra de esta gama de artículos.

> También hay un mayor interés en cuanto a la búsqueda de un valor añadido relacionado con la conveniencia. La demanda se orienta hacia el trinomio: facilidad de cocinar-preparar-

consumir, como se señala desde Asedas

Siguen creciendo categorías como la IV Gama –hortalizas y frutas frescas ya limpias, troceadas y listas para su consumo- y V Gama -productos ya procesados y preparados para su consumo inmediato-, como sopas, cremas, ensaladas completas, etc. Barquetas de plástico, bolsas de flow pack, forman ya parte imprescindible de los lineales de la gran distribución y hacen que tanto los Mercas como las tiendas tradicionales no tengan más remedio que introducirlos.

“Es fundamental -según asegura el portavoz de Asedas en la Cadena Agroalimentaria- la orientación al precio sin renunciar a la calidad, asegurar volúmenes cada vez mayores para conservar la capacidad de responder a una demanda creciente y asegurar calidades homogéneas de temporada a temporada y en las diferentes etapas de cada una de ellas para no defraudar las expectativas de los consumidores. Para ello, se buscan proveedores con tamaño y flexibilidad suficientes para responder a las expectativas de los consumidores, que son cambiantes. Se trata de trasladar las necesidades del consumidor a los productores para que estos puedan responder de forma ágil a las expectativas de los mismos y realizar un trabajo conjunto en base a las tendencias que se observan en los lineales”. El propio presidente de Mercadona, Juan Roig, dijo en la presentación de los resultados de la empresa correspondientes al pasado año que “la fruta y la verdura que vendíamos hace cinco años era muy mala y ahora es sobresaliente o notable”.

Por su parte, *el consultor especialista en agroalimentación, David del Pino, destaca otro hecho relevante como es la desaparición del comportamiento de consumo de la clase media, que pasa a ser de extremos opuestos al buscar productos muy baratos por una parte y, por la otra, productos Premium*. Una mayoría de consumidores han dejado de encontrar valor en productos de gran consumo que tienen disponibles todo el año y, por lo tanto, están orientados a comprarlos lo más baratos posible. Mientras, otra parte de los consumidores están dispuestos a pagar más, pero únicamente por aquellos productos que les proporcionen características o beneficios adicionales, tanto racionales como emocionales como indica el informe Kantar.

La presión a la que se ven sometidas las cadenas generalistas para alcanzar lo anterior ha provocado que la distribución orientada a la alimentación de alto nivel, como la de bajo coste (hard discount), haya sorprendido con crecimientos muy significativos en plena crisis. No es de extrañar por tanto que Lidl y Aldi hayan encabezado la clasificación de las cadenas que más crecieron durante el año anterior según el último estudio de Kantar, junto a la valenciana Consum.

Sin embargo, la clasificación sigue encabezada por Mercadona con el 24% del mercado, seguida por el Grupo DIA y Carrefour, empatados con un 8,5 % de cuota, exactamente igual que el pasado

ejercicio-, lejos ya de la enseña vasca Eroski, que se sitúa en el cuarto lugar con un 5,8 %, tras registrar una caída de tres décimas. En el quinto lugar se sitúa la cadena alemana Lidl, con un 4,1 % de cuota de mercado, cinco décimas mejor que el dato de 2015, mientras que Alcampo cierra el ranking de los seis mejores, con el 3,7 %, lo que supone un retroceso de una décima. Los supermercados regionales crecen principalmente por su apuesta por los productos frescos de proximidad y las marcas de los fabricantes.

El líder Mercadona

Mercadona es el líder, con gran diferencia, del mercado español de la distribución. Prosigue con la descentralización de la gestión de frescos, lo que permite apostar por productores en origen, impulsar los productos locales y de proximidad, trabajar con canales más cortos de aprovisionamiento y reforzar por tanto la frescura y la calidad. Se apoya en proveedores especialistas para perseguir la máxima calidad y continuar incorporando know-how al surtido de la compañía, que también cada vez se adapta más a los gustos locales.

La renovación de sus establecimientos como han hecho también otros competidores, la introducción de propuestas saludables y la apuesta por las marcas exclusivas le permiten mejorar su imagen y registrar así el mayor crecimiento desde el año 2012: gana 1,2 puntos de cuota y ya concentra más del 24% del mercado. A lo largo de este año un 88% de los hogares españoles ha comprado alguna vez en la cadena valenciana.

Como novedad cabe destacar las experiencias piloto que realiza en algunos supermercados para pesar directamente las frutas y hortalizas en las cajas, algo que ya hace Lidl.

También hay que destacar su apuesta por introducir la máquina de exprimir zumo de naranja recién exprimido en sus más de 1.600 establecimientos, con una inversión de más de 20 millones de euros, entre el desarrollo del concepto de la empresa de su proveedor Zumex y la formación de la plantilla. “Incrementa la venta de naranjas de origen nacional en 150.000 kilos al día de un tipo que, por su aspecto, aunque gran calidad, tenía difícil salida al mercado”, señaló Juan Roig, presidente de Mercadona, en la presentación de los resultados de 2016. La venta de esta naranja se suma a las compras de más de 200.000 toneladas que Mercadona ya realiza para su venta en malla o a granel.

Empresas comercializadoras

La distribución sería imposible si no existieran las empresas comercializadoras. La clasificación sectorial de empresas de comercio al por mayor de frutas y hortalizas sigue inamovible en las tres primeras posiciones de acuerdo a los datos de 2016, encabezado por Sociedad de Compras Modernas SA-Socomo -central de compras hortofrutícola de Carrefour-, con 586.943.381 millones de euros.

Le sigue la empresa valenciana Anecoop con 530.341.816 y en tercer lugar Arc Eurobanan S.L., con 278.171.321. Asciende a la cuarta posición la empresa castellonense Martinavarro S.L., con 235.749.691, en detrimento de Greenyard Fresh Spain Sociedad Anónima (Univeg), con 230.553.301 que retrocede a la quinta. Asciende dos posiciones respecto al último ranking y se sitúa la sexta la empresa almeriense Alhondiga La Unión S.A., con 221.688.030. En la séptima, tras bajar un puesto, se ubica Sanlucar Fruit S.L. con 195.397.320, la octava después de descender también un lugar encontramos a la Coop. Provincial Agrícola Ganadera San Isidro, Sdad Cooperativa Andaluza, con 185.175.153. Permanecen en la novena y décima posición la SAT nº 1596 Nufri y la empresa Hermanos Fernández López S.A., con 175.648.470 y 171.235.377 millones de euros de facturación, respectivamente.

Estas empresas alcanzan un volumen de facturación de más de 20.600 millones de euros que les sitúan como el décimo sector en España que genera mayores ventas.

Opinión: Tendencias de consumo en frutas y hortalizas frescas

Por David Del Pino. Consultor agroalimentario.

Las tendencias de consumo de las frutas y hortalizas en fresco están definidas fundamentalmente por cuatro grandes tendencias: precio, salud, natural y conveniencia. Todas las tendencias las conocemos, pero desconocemos su incidencia real en cada mercado. En algunos mercados parece claro que el precio seguirá siendo el principal motivo de compra, pero se empiezan a ver signos de cambio profundo en el comportamiento de los consumidores.

“Siempre precios bajos, precios más bajos, ahorra más, más por menos, cada poco cuenta”. Estos son los mensajes y lemas de muchas cadenas de supermercados. ¿Alguien duda que el precio es el primer factor de competencia entre enseñas? Los consumidores son extremadamente sensibles a la llamada de los precios. Nadie quiere pagar más…a menos que esté plenamente justificado. Aquí entra en juego el producto Premium, aquél por el cual los consumidores estén dispuestos a pagar más y donde perciben valor más allá del precio.

> "El reto es conocer/encontrar aquellos atributos que confieren valor Premium a un producto"

En una población envejecida y con baja natalidad la tendencia Salud y Bienestar ha llegado a los alimentos para quedarse. Es bien conocido también la tendencia a lanzar productos saludables, que contienen “esto o lo otro” que te protegen/benefician/curan/previenen. Pero esta tendencia se ha ampliado, ya no es sólo estar saludable sino también sentirse bien (Bien-estar). El “por qué tú te lo mereces”. Las comidas capricho, pero sanas (confort foods). Las dietas: bajas en sal, grasas, etc. El consumo de comidas asociados a los spas, gimnasios o balnearios. *Las implicaciones son*

importantes porque se crean múltiples nichos de mercado.

Los consumidores asociamos lo natural con lo cercano porque pensamos que aquello que viene de lejos no puede ser muy natural, evidentemente no han ayudado las diversas crisis alimentarias. De esta manera, la tendencia hacia productos locales no es sólo un ejercicio de chauvinismo. Tan arraigado está en nuestras percepciones, que en algunos mercados el producto local ha empezado a atrapar cuota de mercado a los ecológicos (orgánicos). Para los productores que están lejanos a los centros de consumo es imposible demostrar que son locales (imposible desmotivar la compra por chauvinismo), pero se puede trabajar en todos los aspectos que hagan ser y parecer más naturales.

Por último, todo lo conveniente, que me facilite la vida y me ahorre tiempo está teniendo un impacto decisivo en las decisiones de compra de los consumidores. Como consumidores no somos más que unos homínidos muy perezosos y por eso tiene tanta importancia la tendencia de lo fácil & conveniencia. Es importante todo lo que solucione y facilite la vida cotidiana del consumidor.

> "Un simple abre-fácil que no funcione puede hundir las ventas. El producto es muy importante que ahorre tiempo al consumidor"

El producto perfecto sería aquél que aunara el mayor número de tendencias y atributos al mismo tiempo.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR:

??Amazon revoluciona a las empresas de distribución con e-commerce

amazon
fresh