

do y necesario. A pesar de ello, recientemente, y con el objetivo de seguir su imparable crecimiento, además de un importante esfuerzo de internacionalización, están ampliando la oferta, introduciendo marcas de los países en los que operan y mejorando la relación con el cliente.

En una comparación de precios realizada en diferentes países europeos entre los años 2003 y 2004 (gráfico 3), se constató que los *discounts* vendían las frutas y verduras mucho más baratas que otros distribuidores (Gfk, 2005). En Alemania, las frutas en 2004 se vendían un 28% más baratas y en Reino Unido un 30%, mientras que las hortalizas se vendían el mismo año un 32% más baratas en Alemania y un 35% en Reino Unido respecto a otros distribuidores

Se prevé que el *hard discount* tome un nuevo impulso a corto plazo empujado

por el incremento de los precios y la crisis económica.

La evolución que está teniendo la distribución comercial va a seguir afectando de forma muy directa a las empresas hortofrutícolas y a sus sistemas de gestión, debido a que competirán en un entorno caracterizado, entre otros factores, por:

– **Mercados saturados.** Los mercados europeos están plenamente abastecidos con productos propios y de otras procedencias, y además existe un estancamiento de la demanda. La mejora de los sistemas logísticos, de calidad del transporte y de las técnicas cosecha poscosecha posibilita que en todos los mercados estén presentes la mayoría de los productos durante casi todo el año. Este factor ha reducido el efecto positivo, sobre el precio, que suponía la estacionalización en la comercialización de los productos hortofrutícolas.

– **Incremento de la competencia.** La competencia entre las empresas de distribución pasa de competencia casi perfecta, donde las acciones individuales tienen un pequeño efecto sobre el conjunto, hacia la competencia oligopolística, donde las acciones individuales tienen un efecto considerable sobre el conjunto.

La alta concentración de la distribución frente a una atomizada oferta implicará una lucha encarnizada entre proveedores por seguir ganando los favores de la distribución y no quedarse fuera de los grandes programas de compra. En la medida en que la distribución avance en su concentración, se incrementará la competencia entre los proveedores, llegando a situaciones de hipercompetencia.

– **Aumento del poder de negociación <=> Disminución del poder de negociación.** Uno de los factores más represen-

Alimentaria 2010

Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas
International Food and Beverages Exhibition

Barcelona
22 – 26 Marzo/March
Fira de Barcelona
Gran Via

