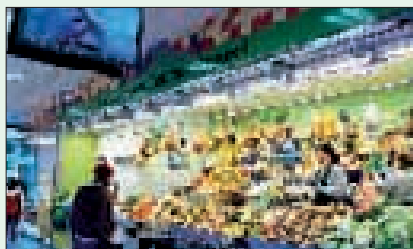


La crisis y el comercio minorista de frutas y hortalizas

La crisis económica está alterando elementos importantes de la estrategia de la distribución minorista en frutas y hortalizas, especialmente en todo lo referente a la disminución de los precios de venta.

A ese hecho se une la inminente relajación de las exigencias de calidad en las frutas y hortalizas por parte de la Unión Europea, lo que previsiblemente va a permitir la entrada de producciones de menor calidad y redundará en contra de los productores que más esfuerzo han hecho en la mejora y control de sus productos.

La gran distribución ha iniciado una guerra de precios a la baja sin precedentes, que va mucho más allá de la caída real en el gasto de los consumidores. Esa opción abarca desde el tipo de producto a la reducción en el número de referencias, el mantenimiento de un número de productos a precios muy bajos, las ofertas permanentes o la disminución de los precios de forma



generalizada. Esta estrategia de la gran distribución responde a cuestiones ajenas al comportamiento del mercado alimentario y está relacionada con la baja de ventas en casi todas las restantes secciones que llevan a intentar ganar cuota en el único mercado que sigue funcionando, en la necesidad de hacer caja ante inversiones desafortunadas de los

años anteriores, índices de crecimiento muy fuertes y no bien asimilados o diversificaciones que hacen agua. En cualquier caso, esta estrategia está forzando niveles de competencia en el mercado final desconocidos hasta el momento, lo que finalmente lleva de forma irremediable a una presión sobre los márgenes que se traslada a todos los escalones de la cadena de producción.

Aún es pronto para identificar el conjunto de procesos en marcha, pero ya se pueden adelantar algunas cuestiones tanto en la gran distribución como en las pequeñas empresas.

Severino Martín, S.L.

Mercamadrid, Nave I, Puestos 37-41
28053 Madrid
Tel.: 91 785 13.58
Fax: 91 507 76 81

