

Con respecto a la gran distribución:

- Hay un crecimiento de las enseñas de más bajo precio unitario, concretamente de las cadenas de hard discount.
- Disminuye el número de referencias y sólo se mantienen los productos de alta rotación, lo que permite bajar los precios.
- Se están ajustando los costes logísticos y se incrementan las técnicas de flujo tenso en el suministro.
- Hay numerosas ofertas y, en general, muchos productos con precios más bajos o precios gancho.
- Están bajando las ventas de productos de más valor unitario.
- En algunos casos están cambiando las formas de merchandising, volviendo del producto envasado a los granel en autoservicio para bajar costes, lo que hipoteca la viabilidad de suministradores que habían apostado por el mayor valor.
- En general está aumentando mucho la marca propia.

Con respecto al resto de la distribución minorista se aprecian las siguientes cuestiones:

- Está aumentando el número de tiendas de alimentación general o bazares de muy bajo precio que ofertan algunas frutas y hortalizas muy baratas y con un nivel de calidad muy ajustado.
- Están proliferando pequeñas cadenas locales de fruterías, que suelen tener algún otro producto fresco de alta rotación y que suelen contar con participación de algún mayorista en destino. Se basan en la estrategia de precios muy bajos y calidad muy ajustada y suelen utilizar el granel en autoservicio, cuentan con poco personal y están situadas en el entorno de supermercados de mucha afluencia.
- Las fruterías tradicionales tienen poco margen para responder a esta situación, pero es posible que mantengan un público fiel si mantienen su calidad y quizás puedan quedar, al menos en parte, al margen de la actual guerra de precios.

No es posible saber cómo será la situación tras esta crisis ni en qué condiciones se empezará a salir de ella, pero es posible que el segmento de consumo orientado a los productos de más valor se vea sensiblemente reducido en toda Europa, aunque seguirá existiendo, lo que pondría en cuestión buena parte del sistema productivo español, que ha apostado por productos de más calidad y la incorporación de servicios. Ante todo esto, parece imprescindible una revisión de las estrategias de las empresas de los escalones del comercio mayorista y de la producción agraria y un ajuste de costes, cosa muy difícil sin determinadas reformas estructurales, en especial los problemas derivados del minifundio que aún afectan a muchos sectores, incluso en frutas y hortalizas. ■

## Si sus productos no se diferencian de la competencia...

## ...póngalos en manos de un especialista en comunicación gráfica

LOGOTIPOS  
ETIQUETAS · FOLLETOS  
CARTELERÍA · SEÑALIZACIÓN  
en el punto de venta  
CATÁLOGOS

**S**omos un equipo de profesionales con experiencia en el mundo de la **comunicación gráfica y publicitaria**, con voluntad de ofrecer respuestas modernas y eficaces *"a medida"* de las necesidades que demanda el **mercado hortofrutícola** en el campo de la comunicación comercial gráfica y publicitaria.

JOSÉ FLORES

diseñador gráfico

627 562 660

julioflores71@telefonica.net

Getafe / Madrid