ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 12-14
**TARIFA:** 7485 €
**ÁREA:** 1482 CM² - 300%

**FRECUENCIA:** Mensual
**O.J.D.:** 4797
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** ESTRATEGIAS

1 Octubre, 2015

ESTRATEGIAS

CÓMO HACER MÁS ATRACTIVA LA SECCIÓN

# La experiencia de compra en **frutas y hortalizas**

La recuperación del sector gran consumo se ha ido consolidando periodo tras periodo desde principios de año. En parte, gracias al mercado de los productos frescos, que acumulan un crecimiento del 1,3% en valor el primer semestre. Sin embargo, el mercado sigue sin crecer en volumen. Dos son las causas: por un lado, el trasvase de dentro a fuera del hogar: el consumidor traslada consumo de dentro de casa a restaurantes, bares y cafeterías. Y por otro lado, el trasvase de las tiendas de barrio a las grandes superficies: cuando compramos en un supermercado, hipermercado o discount no compramos tanta cantidad de frescos como cuando lo hacemos en el canal tradicional, sea porque no encontramos la calidad esperada, el surtido o la atención personalizada.

**Núria Tobia**
New Sectors Manager | **Kantar Worldpanel**
nuria.tobia@kantarworldpanel.com

Dentro de la cesta de perecederos, las frutas y las hortalizas representan el 29% del gasto total. Los hogares españoles las consumen un promedio de 9 veces a la semana, frecuencia que se traduce en algo más de una vez al día, lejos del consumo recomendado por la OMS de las 5 raciones de frutas y hortalizas al día. Además, el consumo español ha sufrido mucho más que el de países como Reino Unido, Francia o Alemania.

### El modelo de distribución español lejos del europeo

Los grandes distribuidores en España están evolucionando hacia un modelo más local y de apuesta por los perecederos, poniendo al consumidor en su eje de toma de decisiones.

Liderados por el canal precio ganan terreno frente a la tienda tradicional, dando más espacio a los frescos, rediseñando espacios, dándoles posiciones más destacadas, gestionando el surtido con proveedores de proximidad y mejorando continuamente la calidad de las secciones. Y así lo valoran los consumidores, que periodo tras periodo dan mejores notas a la calidad de estas secciones en las principales cadenas.

DIA, con su reciente adquisición de las tiendas de El Árbol, centra claramente su estrategia de expansión en los perecederos con modelos como Dia Fresh y Fresh by Dia, Dia Market o La Plaza de Dia. No sólo gestionando productos frescos sino también con oferta de dietéticos, ecológicos y complementos nutricionales, además de contar con una zona gourmet centrada en vinos e ibéricos.

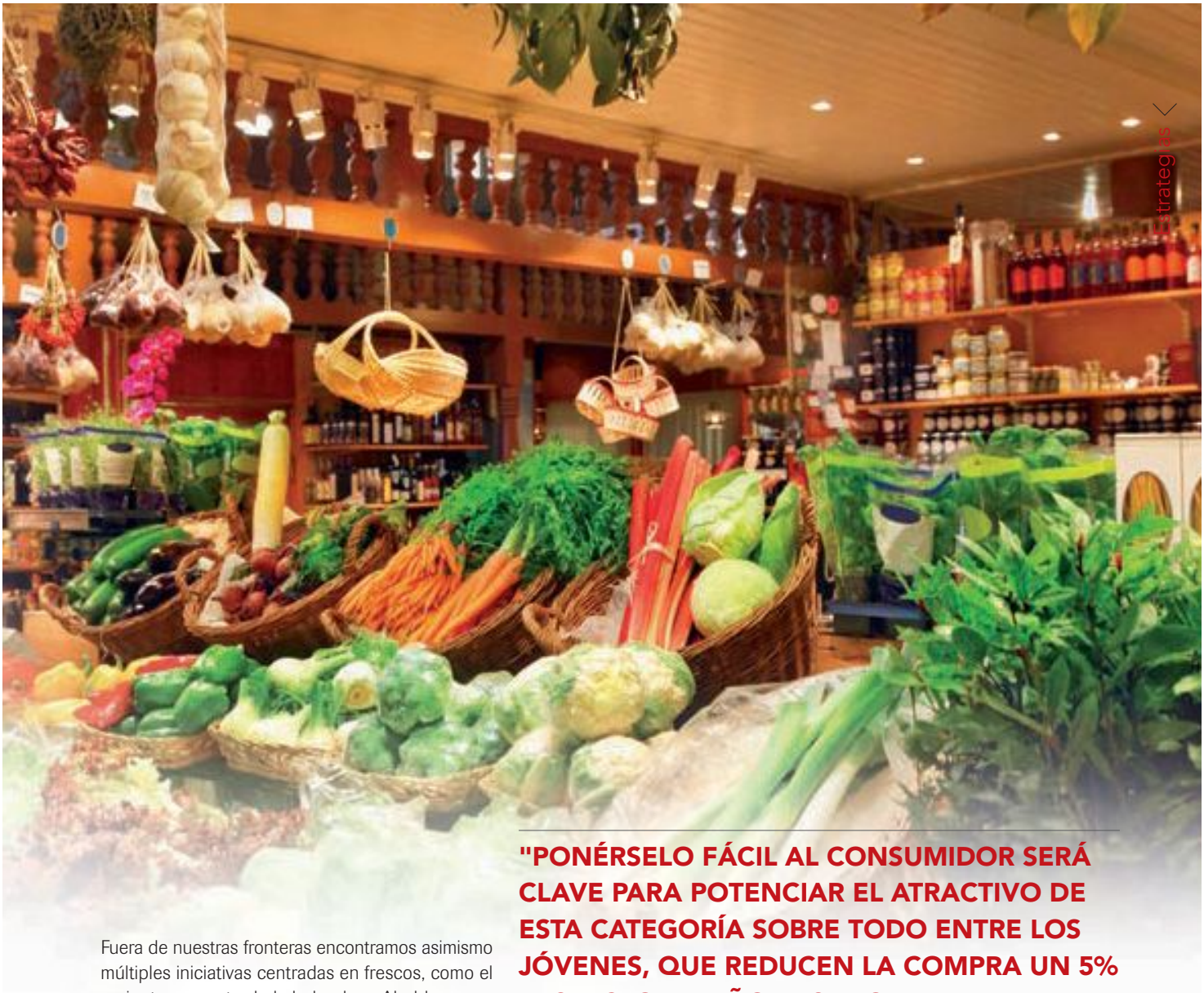
Por otro lado, el compromiso de LIDL con la huerta española es evidente: trabaja con productores de proximidad y reparte por toda Europa producto español. Las cadenas regionales también cuentan con los frescos para atraer y retener al comprador, como por ejemplo Ahorramas, que es uno de los supermercados regionales que mejor evolución muestra con un fuerte desarrollo en frescos.

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 12-14
**TARIFA:** 7485 €
**ÁREA:** 1482 CM² - 300%

**FRECUENCIA:** Mensual
**O.J.D.:** 4797
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** ESTRATEGIAS

1 Octubre, 2015





**"PONÉRSELO FÁCIL AL CONSUMIDOR SERÁ CLAVE PARA POTENCIAR EL ATRACTIVO DE ESTA CATEGORÍA SOBRE TODO ENTRE LOS JÓVENES, QUE REDUCEN LA COMPRA UN 5% RESPECTO AL AÑO PASADO"**

Fuera de nuestras fronteras encontramos asimismo múltiples iniciativas centradas en frescos, como el reciente proyecto de la holandesa Ahold, que se prepara para abrir en Estados Unidos "Bfresh", un formato para jóvenes que buscan tiendas de proximidad con un surtido centrado especialmente en los alimentos orgánicos y los productos frescos. Muy parecido al inminente desembarco de la cadena francesa de supermercados ecológicos, Bio C' Bon, en España con su primera apertura de tienda en el barrio de Salamanca de Madrid.

No obstante, la distribución de frutas y hortalizas -y de frescos en general- en España sigue estando en manos del canal tradicional. En España representa el 43,7% del volumen total, mientras que en Francia apenas llega al 26,7% o en Reino Unido al 4,2%.

El granel representa el 78% de todo lo que se comercializa de frutas y hortalizas en España. No obstante, poco a poco vamos adoptando las tendencias de nuestros vecinos, incrementando la preferencia por frutas y hortalizas envasadas (sobre todo estas últimas). De ahí los sorprendentes resultados de las ensaladas de IV gama, que ya llegan al 75% de los hogares con una frecuencia de compra de 12 veces al año. Y que siguen creciendo aumentando frecuencia de compra aún y aumentando el precio medio.

Otros canales, como Internet, también están menos desarrollados en España, donde es prácticamente inexistente, frente al 6,4% en Francia y al 5,9% en Reino Unido. Fuera de nuestras fronteras, el propio Google se está preparando para entregar frescos directamente a casa de los clientes en un servicio que competirá directamente con AmazonFresh o Ulabox, o con otras startups que ofrecen servicios similares como Instacart o FreshDirect.

**Nuevas vías de crecimiento para el sector: fruta en el desayuno y como snack, y verduras listas para recetas**

A pesar de que el mercado de frutas y hortalizas se encuentra en un proceso de reajuste en España, el producto fresco sigue acaparando la mitad del presupuesto para la cesta de la compra, y los consu-

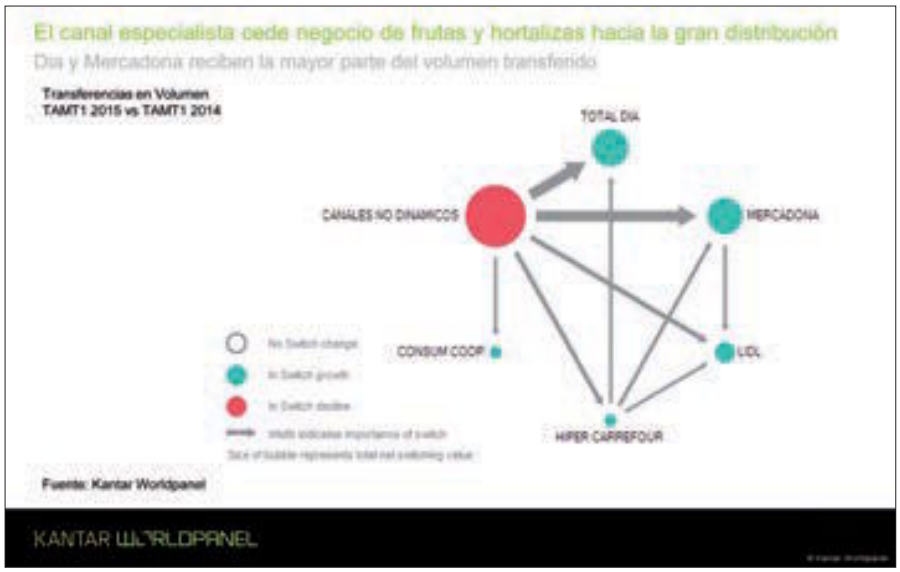
ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

**PAÍS:** España
**PÁGINAS:** 12-14
**TARIFA:** 7485 €
**ÁREA:** 1482 CM² - 300%

**FRECUENCIA:** Mensual
**O.J.D.:** 4797
**E.G.M.:**
**SECCIÓN:** ESTRATEGIAS

1 Octubre, 2015

## ESTRATEGIAS




midores prefieren los productos frescos, sanos y naturales sin aditivos. Por tanto, la oportunidad existe. Hay que encontrar la forma de llegar a estas necesidades del consumidor que busca más practicidad en la fruta y más placer en el consumo de las hortalizas.

En cuanto a frutas, existen momentos en los que la presencia de este alimento gana posiciones. La elección de fruta como snack tanto dentro como fuera de casa aumenta un 3% y un 12% respectivamente. De ahí la apuesta de productores como Florette que ya presentan soluciones como manzanas cortadas y limpias para su consumo *on the go*. Los propios distribuidores potencian la venta de fruta para consumir en la calle o preparada para un consumo más práctico.

Además, el consumo de fruta en el desayuno aún está muy lejos de su potencial. Este momento del día representa el 26% de las ocasiones de consumo de alimentos, pero solo el 7% del consumo de fruta. Existe una enorme oportunidad para productores de expandir su consumo en este momento, vía comunicación en medios tradicionales o exposición especial en el punto de venta, así como con envases específicos que inviten a su consumo.

Por su parte, el 26% de las ocasiones de consumo de hortalizas son frías, ya que normalmente las consumimos en ensaladas. Y cuando cocinamos, queremos hacerlo de forma práctica. Si nos fijamos en Reino Unido, por ejemplo, en cadenas como Tesco existe una enorme oferta de hortalizas listas para su consumo y para múltiples platos, con envases que hacen agradable la compra e incluso animan a la preparación de recetas. Ponérselo fácil al consumidor será clave para potenciar el atractivo de esta categoría sobre todo entre los jóvenes, que reducen la compra un 5% respecto al año pasado.

A pesar de que en España somos muy amantes de la cocina, como demuestra el hecho de que 7 de cada 10 platos cocinados son caseros, estamos cambiando nuestros hábitos. Los platos que evolucionan más positivamente son los caseros con ayuda o los cien por cien industriales. Y es que declaramos que nos gusta cocinar y cada año más, pero lo queremos fácil, pues decrecen las formas de preparación como el guisado, los hervidos o los fritos, y crecen los microondas, los hornos y la plancha.

Reforzar la experiencia de compra en el punto de venta con asesoramiento y teatralización del espacio dedicado a perecederos, disponer de un surtido de envasado listo para su consumo, sugerencias y ayuda para la preparación de recetas, y adaptar las soluciones a los targets será clave para dinamizar un sector con un enorme potencial tanto para la gran distribución como para el canal tradicional. ●