

La venta a granel frena las expectativas de expansión del envase

Hace tiempo que se vaticina la expansión del envase en la venta de frutas y hortalizas frescas; pero parece que no llega. ¿Se producirá realmente? ¿Cuál es la situación actual del envase para frutas y hortalizas frescas? ¿Qué perfil de consumidor está interesado en este tipo de venta?



"En un mercado cada vez más abierto e internacional no sería comprensible la comercialización de productos sin los envases y los embalajes". Con estas palabras empieza el informe de la pasada feria Hispack '95 de Barcelona. Si las aplicásemos al sector de la fruta y la hortaliza fresca, tendríamos que aceptar que se trata más de una declaración de intereses que de un análisis de la situación real del mercado. Porque, aunque en el caso del embalaje exista efectivamente una conciencia generalizada de la necesidad de utilizar cajas y recipientes para el transporte y la comercialización, en el caso del envase dicha conciencia queda bastante alejada del concepto "necesidad".

Cerca del 85% de los consumidores prefieren elegir los productos que van a comprar de entre las frutas y las verduras puestas a granel. El envase ocupa, en comparación, una pequeña porción de ese mercado.

El consumidor de fruta y verdura fresca envasada es una persona con un nivel adquisitivo medio-alto, entre 25 y 45 años, con trabajo, casada (con otra persona que también trabaja) y que dispone de poco tiempo para efectuar la compra.

Aunque las perspectivas para el envase sean buenas, tiene todavía un largo camino por recorrer. El motivo de ello es, básicamente, que el consumidor español prefiere todavía mayoritariamente la compra de frutas y verduras a granel.

Consumidores

Según informan representantes de diversas cadenas de distribución, la venta de fruta y hortaliza envasada supone tan sólo alrededor del 15% del volumen total de ventas de estos productos. El envase, de entrada, presenta algunas ventajas sobre la venta a granel: facilita la conservación, implica a productos seleccionados y más homogéneos que la venta a granel, y mejora su imagen. Aún así, también tiene algunos inconvenientes importantes que frenan su expansión. Según explica el director comercial de Perecederos de Caprabo, Salvador Carbó, "los principales inconvenientes son el coste añadido al producto y el hecho de que el cliente no puede ver ni tocar el fruto en su totalidad. En las secciones de libre servicio, al cliente le gusta escoger sus piezas una por una". Pero, es que además, hay aún un tercer inconveniente: el residuo inorgánico que queda tras el consumo. La mayoría de entrevistados por la revista MercaDieta compartían esta opinión.

¿Qué tipo de consumidor integra, pues, ese 15%? Tiene que ser forzosamente alguien a quien compensa pagar el valor añadido del envase porque, en su escala de prioridades, otros aspectos de su vida pasan por delante de "hacer la compra". A grandes rasgos, el comprador de fruta y verdura fresca envasada es una persona con nivel adquisitivo medio-alto, con trabajo, casada (con otra persona que también trabaja), con una edad de entre 25 y 45 años, y que dispone de poco tiempo para efectuar sus compras, concentrándolas, sobre todo, en los fines de semana. Evidentemente, este perfil responde a un sector todavía reducido de consumidores. Aunque se note el lento crecimiento de frutas y verduras frescas envasadas, urge ante todo solucionar los inconvenientes que este tipo de venta comporta.



MERCADIETA