



# Comercialización mayorista de frutas y hortalizas en la Red de Mercas

## La eficacia y dinamismo de un modelo único de distribución

**JOSÉ LUIS ILLESCAS.** Jefe del Departamento de Mercados y Precios. Mercasa.  
**SUSANA FERRER.** Técnico del Departamento de Mercados y Precios. Mercasa

### RESUMEN

*La comercialización de frutas y hortalizas en la Red de Mercas en 2017 superó los 6,1 millones de toneladas, con un crecimiento de un 5%. En conjunto, el valor de la facturación ascendió a casi 6.300 millones de euros, un 4,7% más que en 2017. Estos datos confirman la vigencia y solvencia de un modelo de distribución único en el mundo, innovador y de plena actualidad tras más de 50 años de actividad desde su creación.*  
**PALABRAS CLAVE:** frutas, verduras, Mercas, consumo, innovación, tiendas, futuro.

La comercialización de frutas y hortalizas en la Red de Mercas en 2017 superó los 6,1 millones de toneladas, con un crecimiento de un 5%. El sector se ha visto favorecido por la gran afluencia de producto de calidad, el efecto de una buena temporada turística y la creciente actividad internacional de algunas empresas, ya que el consumo a nivel hogar continúa siendo regresivo.

Otro dato importante es la participación del sector productor en el proceso comercial de las Mercas, con unas ventas directas de casi 90.000 toneladas en el último ejercicio.

En conjunto, el valor de la facturación ascendió a casi 6.300 millones de euros, un 4,7% más que en 2017.

Unos datos que confirman la vigencia y solvencia de un modelo de distribución único en el mundo, innovador y de plena actualidad tras más de 50 años de actividad desde su creación.

Una afirmación avalada por los últimos datos globales obtenidos por la Red de Mercas en 2017 donde se han batido registros históricos de comercialización de productos frescos, hasta totalizar más de 7,6 millones de toneladas y alcanzarse una facturación superior a los 13.500 millones de euros, incluyendo frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carnes y otros productos. El flujo de vehículos aumentó hasta los 18,8 millones y el de usuarios de las Mercas hasta casi los 20,9 millones.

La evolución del comercio mayorista de frutas y hortalizas en la red de Mercas supone, asimismo, el mantenimiento de un peso relativo muy destacado en las cuotas de mercado sobre el consumo total de estos productos en España, tanto en hogares como en extradoméstico (ver tabla 1).

#### **BUEN RITMO EXPORTADOR**

Otra referencia significativa en los mercados ha sido el buen ritmo de las exportaciones, a pesar del “veto ruso” (el país no comunitario con mayor demanda de frutas y verduras españolas) hacia nuevos destinos, ha tenido su influencia en el sostenimiento de las cotizaciones, con crecimientos significativos en los envíos al exterior de algunas frutas representativas como cítricos, frutas de hueso, melón, sandía, o frutos rojos, además de

*La evolución del comercio mayorista de frutas y hortalizas en la red de Mercas supone, el mantenimiento de un peso relativo muy destacado en las cuotas de mercado sobre el consumo total de estos productos en España, tanto en hogares como en extradoméstico*

lechugas y pimientos en el caso de las hortalizas, según datos de FEPEX.

Los destinos a los mercados emergentes de China o Canadá y la promoción en otros con alto potencial de crecimiento como Japón, sudeste asiático, México o Colombia, han sido claves. Situación que al mismo ayuda a amortiguar la caída de consumo que se recoge en los hogares. Canadá es nuevo objetivo de la exportación hortofrutícola tras desaparecer los aranceles, como también otros terceros países especialmente de Latinoamérica. Cabe señalar que, la venta de productos hortofrutícolas españoles a China, según datos de Ixex, ha crecido tres veces más que un año antes cuando se autorizaron las primeras exportaciones.

Entre otras, destacar el significativo aumento del comercio en los últimos años de bayas o berries como frambuesas, moras o arándanos especialmente.

# HA PROBADO ALGO QUE LE HA CAMBIADO LA VIDA...

Hay muchas personas que se dejan llevar por los estereotipos. También pasa, por ejemplo, con las verduras. Pero en ocasiones pruebas un sabor nuevo que te cambia la vida. ¿Quieres descubrir el espectacular efecto del pimiento **Sweet Palermo**?

Visítanos en:

**10** fruit  
years attraction

23-25 OCT. 2018  
PABELLÓN 9 - IFEMA (MADRID)

  
**Sweet Palermo**<sup>®</sup>  
www.sweetpalermo.com

Esta y otras historias  
de #TheSweetEffect  
escaneando este  
código QR:



*The  
Sweet  
effect*





Todas con un importante aumento de la superficie de cultivo y producción, así como de una clara flexión a la baja de sus precios por este motivo.

CUADRO 1

**Cuota de mercado de las Mercas sobre el consumo total de frutas y hortalizas**

Mill. kgs	Cuota
Frutas	66,2%
Hortalizas	61,8%
Patatas	67,9%
Total	65,0%

CUADRO 2

**Comercialización de frutas y hortalizas en la Red de Mercas. Año 2017**

MERCAS	Toneladas	%
MERCALICANTE	230.969	3,8
MERCASTURIAS	71.427	1,2
MERCABADAJOZ	3.479	0,1
MERCABARNA	1.909.992	31,3
MERCABILBAO	219.429	3,6
MERCACORDOBA	53.786	0,9
MERCAGALICIA	28.881	0,5
MERCAGRANADA	122.649	2,0
MERCAIRUÑA	27.461	0,5
MERCAJEREZ	37.157	0,6
MERCALASPALMAS	176.095	2,9
MERCALEON	18.446	0,3
MERCAMADRID	1.957.196	32,1
MERCAMALAGA	174.093	2,9
MERCAMURCIA	84.135	1,4
MERCAPALMA	212.865	3,5
MERCASALAMANCA	41.469	0,7
MERCASANTANDER	29.035	0,5
MERCASEVILLA	234.687	3,8
MERCATENERIFE	98.440	1,6
MERCAVALENCIA	262.469	4,3
MERCAZARAGOZA	107.531	1,8
TOTAL RED*	6.101.691	100,0

Fuente: Mercasa.

Por otra parte, en agosto, la Comisión Europea anunció nuevas medidas excepcionales de ayuda a la producción de algunas frutas, hueso, etc., con retiradas de existencias del mercado al prolongarse el “veto ruso” y tratar mantener el equilibrio en los sectores productores. El Ministerio de Agricultura ha venido impulsando asimismo este año iniciativas de promoción para fomentar el consumo. También se iniciaron las exportaciones españolas de fruta de hueso al mercado chino, siendo España el primer y único país de la Unión Europea autorizado para ello. Hasta ahora, las exportaciones a este mercado habían venido siendo principalmente de cítricos.

El sector de plátanos ha venido promoviendo la exportación a terceros países así como a otras iniciativas de carácter social (donaciones a bancos de alimentos) para ayudar a fortalecer y estabilizar precios a la producción. En melón, la campaña ha sufrido algunos desajustes sobre todo por el errático funcionamiento de las exportaciones en algunos momentos a los países del norte de Europa, por el mal tiempo. Según algunos representantes de las interprofesionales del sector, el agricultor además habría dejado de plantar en previsión de una desastrosa campaña o se habría pasado a la sandía.

En cuanto a hortalizas, ha sido un año irregular en todo el arco Mediterráneo.

Frío, sequía, y países que tradicionalmente eran competidores de nuestro país (Italia, Grecia) pasaron a ser importadores alterando mercados y cotizaciones.

En patata, el crecimiento de la demanda de consumo en Europa ha sido compensado por un incremento de la superficie de cultivo en los principales países productores. Algunos productores, empresas e investigadores han unido esfuerzos para promocionar e impulsar el consumo de patatas de determinadas denominaciones. Distintas líneas de acción que, sobre todo, se centrarán en concienciar y reeducar al consumidor para que valore las propiedades organolépticas del producto más que su visualización. Se quiere aprovechar el nicho de mercado existente en las fruterías y en el canal Horeca y, especialmente, en la distribución, donde se está apostando por ofrecer a los clientes productos de proximidad. Una de las iniciativas es la *patata aragonesa* donde el motor principal es la empresa Patatas Gómez de Mercazaragoza.

En el caso de *patata de La Rioja* ha sido una importante empresa de la gran distribución, en colaboración con Almacenes Rubio de Santo Domingo de la Calzada, la que ha lanzado un nuevo plan de calidad para promocionar su producción local. Así, la patata de freír recolectada a mano y sin tratamientos postcosecha, estará disponible en todos sus estable-





 **Ibérica**  
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.  
Y, claro, al final nos cogen cariño.

**Sembrando confianza.** Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



cimientos en España. Al igual que las grandes firmas instaladas en las Mercas, el proyecto es contar con las empresas agrícolas locales como pieza clave en su

modelo de negocio, ya que contribuyen a ofrecer un surtido específico y local a los consumidores. Además, de sus cualidades específicas, este tipo de patata per-

mite freír con menor retención de aceite, su cultivo se realiza desde los más estrictos criterios de sostenibilidad.

En general, se intenta poner a disposición del consumidor productos que recuperen el sabor tradicional, velen por el medio ambiente, los medios de producción y garanticen la seguridad y trazabilidad de los alimentos desde el campo hasta la mesa.

CUADRO 3

### Comercialización de frutas, hortalizas, verduras y patatas en la Red de Mercas/ 2017

FRUTAS			
<b>Tropicales, exóticas</b>	28%	<b>Cucurbitáceas</b>	13%
Plátano	18%	Melón	7%
Kiwi	3%	Sandía	6%
Piña	3%	<b>Hueso</b>	11%
Caqui	1%	Melocotón	5%
Aguacate	1%	Nectarina	2%
Otros	2%	Ciruela	2%
<b>Cítricos</b>	26%	Cereza y Picota	1%
Naranja	18%	Albaricoque	1%
Mandarina	4%	Pequeñas, berries	3%
Limón	3%	Fresón-Fresa	3%
Otros	1%	* Aparte algunas cantidades de Frambuesa, Mora, Grosella ...	
<b>Semilla, pepita</b>	17%	<b>Frutos secos</b>	1%
Manzana	9%	Castaña, Nuez, Dátil, Cacahuete, Almendra, Pistacho, Avellana ...	
Pera	5%	Otras frutas	1%
Uva	3%	<b>Otras Frutas</b>	2%
Otros	-		
HORTALIZAS, VERDURAS Y PATATAS			
<b>Patatas</b>	30%	<b>Otros</b>	-
<b>Fruto</b>	30%	<b>Raíz</b>	6%
Tomate	18%	Zanahoria	6%
Pimiento	6%	Otros	-
Calabacín	2%	<b>Inflorescencia</b>	3%
Pepino	2%	Coliflor	1%
Berenjena	1%	Alcachofa	1%
Otros	1%	Bócoli	1%
<b>Bulbo</b>	11%	<b>Leguminosa, semilla</b>	2%
Cebolla	8%	Judía Verde	2%
Puerro	2%	Otros	-
Ajo	1%	<b>Champiñón, otras setas</b>	2%
<b>Hoja</b>	10%	<b>Tallo</b>	1%
Lechuga	7%	Espárrago	1%
Coles	2%	<b>Otras Verduras y Hortalizas</b>	3%
Acelga	1%		

Fuente: Mercasa.

### TENDENCIAS EN EL COMERCIO Y CONSUMO

Los mercados de frutas y hortalizas se muestran cada vez más sensibles a los impulsos de tendencia e innovación en el consumo, en un círculo de influencias compartidas entre la oferta de productos novedosos y los deseos de una demanda que apuesta cada vez más por lo saludable y ecológico. Estas son algunas de las tendencias en alza:

#### Las frutas y hortalizas en auge en España gracias a la moda "healthy"

La salud y el movimiento "healthy" son tendencia y el consumo de frutas y hortalizas está en aumento. En concreto, durante el último año ha aumentado un 8%, según datos que ha dado a conocer Nielsen en el último Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas celebrado en Valencia. Las subidas de precio, que aumentaron de manera más sensible en hortalizas, no fueron un obstáculo para que no tuvieran presencia en la cesta de la compra.

Ahora que la moda "healthy" es común, hay frutas y verduras que marcan tendencia. En el caso de las frutas, las más demandadas, en estos momentos, son: las frutas del bosque, cerezas/picotas, los higos, la fruta IV y V gama, el mango, la granada, los kakis y la papaya. Del mismo modo que hay frutas "rompedoras", destaca la consultora, hay hortalizas a las que se les puede poner esta etiqueta en plena "ola healthy", como el brócoli, el calabacín, el pepino, la lombarda, la acelga, la berenjena, los ajos y los espárragos, en clara expansión de ventas.



Además, el cultivo orgánico está en auge en España, especialmente en las hortalizas de invernadero. La crisis económica fue un impedimento para lo orgánico durante mucho tiempo. Ahora que ha disminuido, los consumidores eligen verduras orgánicas más a menudo y más conscientemente. Ese cambio también puede ser visto en el nivel de cultivo. España como proveedor preferido: la influencia de los orgánicos en España ya ha tenido un efecto notable en otros países que ve a España un socio confiable para el suministro durante todo el año de la conocida trinidad, tomate, pimiento y pepino.

### Fomento del consumo en centros escolares

El nuevo programa de la Unión Europea de distribución de frutas, hortalizas y otros productos básicos de alimentación en centros escolares empezó a aplicarse en toda la Unión a partir del primer día del curso escolar 2017/2018. España contará con casi 19,24 millones de euros para fomentar estos productos en las escuelas. Destinado a fomentar hábitos alimentarios saludables entre los niños, el programa consistirá en la distribución de frutas, hortalizas y otros productos básicos de alimentación, así como en programas educativos específicos para concienciar a los escolares de la importancia de una buena nutrición y explicarles cómo se producen los alimentos. Las frutas frescas y las hortalizas, serán entre otros los productos prioritarios que se distribuirán entre los escolares. También se podrán distribuir productos transformados, siempre que cuenten con la autorización de las autoridades sanitarias nacionales.

### Las Mercas en el fomento del consumo de productos de proximidad

Se busca poner en valor el producto local y de temporada que despierta un interés creciente entre los consumidores. Los agricultores estiman que es un impulso muy necesario ya que las Mercas son un punto estratégico de distribución de sus productos que, sin embargo, no son lo suficientemente valorados y conocidos. Concretamente, Mercamadrid junto a UPA ha puesto recientemente en marcha una campaña de promoción de productos que provengan de un radio de acción de 100 km que abarca las principales producciones de Madrid y otras provincias limítrofes. No obstante, según algunos especialistas, si bien los consumidores prefieren sus productos locales también reaccionan ante otros dos factores clave: el precio y la calidad de los productos.

Por otra parte, más de un 50% de la población quiere saber la historia que hay detrás de los productos que consume. Un porcentaje que, se espera, llegue al 60% para 2030. Es lo que se desprende del estudio Valores y Visiones 2030. "La gente quiere oler el tomate que está comprando y tener contacto con



# Una revolución silenciosa

## Nueva Toyota Traigo80

Toda potencia, toda eléctrica, toda Toyota

Eficacia, eficiencia y fiabilidad: todo esto y mucho más es lo que tu negocio gana con la nueva contrapesada Traigo80 de Toyota Material Handling. Su tamaño, potencia y maniobrabilidad la hacen perfecta para apilar y transportar en interiores y exteriores. Además, gracias a su motor, totalmente eléctrico, te ofrece una solución ecológica y silenciosa para el transporte de cargas pesadas.

Descubre más de Toyota Traigo en [www.toyota-forklifts.es](http://www.toyota-forklifts.es)

**TOYOTA**

MATERIAL HANDLING

la gente que lo produce”. Lo que, entre otras cosas, ha dado lugar a un resurgimiento o fortalecimiento de los mercados tradicionales. Los consumidores quieren saber cómo ha llegado cada producto a su mesa, conocer todo el proceso, y así entender el precio de lo que compran. Una tendencia que tiene lugar especialmente en las grandes ciudades. El auge de la comida sana y el interés por lo que se come es un fenómeno global, ya que “en tiempos de las redes sociales, no se puede hablar de que un país lidere claramente una moda, pues todo está interconectado”.

### Los productos ecológicos siguen creciendo

España ha entrado en el top ten del consumo ecológico y aumentan los establecimientos especializados. El “bio” se impone en casi la mitad de las cestas de la compra, según un estudio de Carrefour. Siete de cada diez españoles entienden que los alimentos ecológicos son importantes para llevar a cabo una dieta saludable. Los hogares con personas que tienen alguna intolerancia alimentaria son muy dados a comprar productos “bio”.

Según Organic Minimarket, España factura cada año alrededor de 1.500 millones de euros anuales en productos ecológicos. Una cifra a tener en cuenta ya que, además, ha aumentado casi un 25% en el último año. Estas cifras parecen demostrar que este mercado comienza a abrirse

a las viviendas de manera habitual. Mientras que en España el gasto asciende a los 30 euros, similar a otros países como Italia o Portugal, países como Suecia, gastan 177 euros, en Dinamarca la cifra asciende hasta los 191 euros y Suiza, a la cabeza de los países europeos, dirige 262 euros para la adquisición de este tipo de productos. Aunque España es el primer productor ecológico de Europa y se encuentra en el top 10 de los mercados del mundo en términos de consumo, aún queda camino por recorrer ya que, pese a la concienciación de los beneficios para la salud, está la barrera del precio”.

¿Qué razones mueven al consumidor a comprar este tipo de productos?: la salud y seguridad alimentaria, la frescura y la protección medioambiental. Los que demandan los productos ecológicos no solo son millenials: “también lo son los hogares de personas mayores, posiblemente porque hay una mayor confianza en este tipo de producción y por la mejora de la calidad y presentación de los productos bio”, añaden desde la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES).

### La apuesta de los grandes supermercados: los productos ecológicos y los superalimentos

En los últimos dos años la demanda de productos más naturales, sin tantos aditivos, ecológicos o más recientemente los llamados ‘superalimentos’ (considerados

altamente saludables por sus propiedades nutritivas), se han convertido en una tendencia de consumo. Después de captar las necesidades de los clientes a través de métodos de observación, escucha activa y diálogo en las tiendas, en las redes sociales o en los departamentos de atención al cliente, estas organizaciones han apostado de manera decidida por este tipo de productos.

Entre los superalimentos más vendidos destacan los crackers de espelta, el kale, las semillas de chía, el sirope de agave y el té chai. También quinoa (fuente de proteínas y fibra que comenzó a venderse en toda la cadena por las sugerencias de los clientes); edamame (aperitivo cien por cien natural, libre de colesterol y gluten y bajo en calorías, de consumo frecuente en China y Japón); tofu, bimi o superverdura (híbrido entre brócoli y col china), ajo negro, panela (la primera extracción de azúcar de la caña de azúcar, sin refinar), leche de coco, sésamo, sopa de miso y alga nori.

### El auge de la comida vegana

La alimentación vegana mueve ya un negocio de 5.000 millones de euros en España. Son más de 3,5 millones de personas en España las que buscan una alimentación diferente y, de acuerdo con Lantern (consultora de innovación), el mercado global de este tipo de productos podría elevarse a 5.000 millones de euros en 2020. El





número de españoles que están reduciendo su consumo de carne totalmente o de manera esporádica va en aumento y casi un 8% de los mayores de 18 años sigue ya una dieta vegetariana en alguna de sus variantes. Y el dato es aún más significativo entre el público femenino, porque una de cada diez mujeres es “veggie”.

El Observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida reflejó ya un clarísimo cambio de tendencia en los hábitos alimentarios en el informe realizado el año pasado. En él se aseguraba que “el 17% de la población se identifica ya con la opción flexitariana, ya que considera que su consumo de carne y pescado es ocasional”. Pero hay datos aún más significativos porque ya en 2015 un 43% de los españoles, siempre según este estudio, redujo o ni siquiera probó el consumo de carne roja. Y, según el Observatorio de Nestlé, “por otro lado, el 25% de los consumidores españoles

ha probado algún sustituto cárnico en los últimos 12 meses”.

Consciente de esa realidad, la industria alimentaria ya ha empezado a trabajar en el lanzamiento de productos que se ajusten a esas nuevas exigencias, y algunas empresas que operan en nuestro país han decidido ponerse manos a la obra para sacar al mercado alimentos que conquisten a los consumidores que opten por esas tendencias alimentarias. Eso sí, teniendo en cuenta que no todos los consumidores veggies son iguales, sino que pueden dividirse en tres tipos distintos.

#### **Mercasa, a la vanguardia del comercio de frescos**

La función desempeñada por las Mercas en materia de abastecimiento de productos perecederos queda explicada a través de los importantes registros de comercia-

lización y cuotas de mercado que sigue generando, un sector en el que la competencia ha aumentado exponencialmente y que evoluciona aún de manera muy lenta en aspectos de innovación sobre todo a nivel a comercio de calle, las tiendas, uno de los principales clientes de las Mercas.

Aspectos clave son los servicios especialistas a la vanguardia en nuevas tendencias de mercado y preferencias de los consumidores. Productos únicos y “apetecibles” por calidad, variedad y precio. Transparencia y competitividad en beneficio del consumidor por la gran concentración de empresas y tráfico que se genera dentro de los recintos. Trazabilidad, seguridad alimentaria o responsabilidad medioambiental son otros de los grandes retos de la Organización, además de formar parte de manera activa en la vertebración de la cadena y hacerla más racional. La expansión a mercados exteriores también ha significado una





alternativa útil de negocio para muchas empresas contribuyendo al aumento del volumen de negocio. Asimismo, la capacidad para innovar y reinventarse.

Algunos modelos recientes de especialización e innovación en Mercas:

- Puesta en marcha de instalaciones específicas en ecológico y producto de proximidad (*Mercabarna, Mercamadrid*).
- Certificación en “Bienestar Animal” para la especie porcina que otorga el proyecto europeo Welfare Quality (*Mercavalencia, matadero*)
- Transporte intermodal de mercancías por vía férrea entre España y China por vía férrea acortando tiempos (dispone de depósito aduanero) y abaratando costes (*TmZ Mercazaragoza*)
- Nuevas líneas de cash & carry especializadas “en el servicio y atención a profesionales y autónomos de la hostelería” con un gran número de referencias (*Mercalicante, Mercamálagá*)

Trabajar para seguir formulando el futuro y mantener el éxito del proyecto iniciado hace ya más de 50 años, convirtiendo el modelo en un referente para toda la cadena de distribución no solo de nuestro país sino internacionalmente. Conseguir la excelencia y máxima eficiencia en todas las actuaciones y prestación de servicios, ofreciendo a la sociedad una gran versatilidad para llevar lo mejor a la mesa, tanto a nivel de artículos de primera necesidad como desde el lado más hedonista o de producto premium.

### Aumenta el comercio electrónico de frescos

Distintos estudios coinciden en destacar el crecimiento que vienen experimentando las ventas *online* en los últimos ejercicios. Tendencia que se acelerará previsiblemente a corto y medio plazo. Crece la facturación del comercio electrónico en hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación en España pero aún sin representar más allá del 1% de sus ingresos globales.

Para Alimarket, el *ecommerce* de alimentación en España presenta unas



características que no se dan en otros países de nuestro entorno. Si en Reino Unido el 8% del volumen de negocio de la alimentación se genera en la red, en España la cifra lleva varios años estancada entre el 0,8% y el 1,5%, dependiendo de la fuente consultada. Los motivos son variados e irían desde la necesidad de cambiar los hábitos (“chip”), a un clima agradable que invita a salir a comprar o la existencia de una oferta de proximidad extensa y de calidad que no existe en otros países.

En cualquier caso, la realidad es que todos los actores del sector quieren estar presentes en este canal, aun perdiendo dinero, como sucede hasta ahora según manifestaciones de algunos grandes grupos de la distribución de nuestro país. El motivo, es que se confía en que en algún momento cambie la tendencia y llegue la esperada disrupción como ya ha ocurrido en otro tipo de negocios. Y es que el potencial de crecimiento es tan grande que, tanto los *pure players* como los operadores físicos, necesitan apostar por su posicionamiento online para que el día que este canal alcance esa supuesta relevancia su marca sea uno de las mejores posicionadas en la mente del consumidor digital. En la cesta digital de producto fresco, calidad, frescura en el momento de la entrega y una buena experiencia son claves para que el cliente repita o se olvide para siempre de la compra de frescos a través de la red. Cete-

lem confirma igualmente la expansión del comercio alimentario e igualmente la lejanía y proyección respecto a otras categorías como turismo, ocio o moda.

El estudio “e-shopper Observatorio”, realizado por Random Strategy, en octubre de 2017 recoge que en la actualidad, 4 de cada 10 compradores en Internet (38% en concreto) afirman adquirir alimentos y bebidas en supermercados online o marketplaces, cuando el año pasado era el 32%. Mercadona es la enseña que cuenta con mayor proporción de compradores online, uno de cada cuatro, un 24%, seguida del grupo Carrefour que se queda en un 16% y de El Corte Inglés que aglutinaría un 14%. Amazon, por su parte, se sitúa en el cuarto lugar (7%). Alcampo (6%), DIA (5%), Eroski (4%), Tudespensa (2%), Ulabox (2%) y otras (20%), completarían el ranking.

En definitiva, la “revolución” está en marcha y la obsolescencia de los modelos actuales también al igual que ocurrió a comienzos de siglo XX. De manera más lenta o más rápida, según sectores, el cambio se está produciendo y la forma de vivir y gestionar el comercio también. ■

### Bibliografía:

- Informe Actividad Comercial Mercasa. 2017
- Informe Anual Mercasa. 2017
- Newsletter Mercasa. 2017
- Marta García Aller. “El fin del Mundo tal y como lo conocemos”. Planeta, sep. 2017