

Consumo

Mercabarna prevé unas ventas a nivel precovid esta Navidad

▶ Las empresas mayoristas estiman que la actividad crecerá en torno a un 10% este año pese al impacto de la inflación registrado en los últimos meses

PAULA CLEMENTE
Barcelona

Aires de optimismo en el negocio de la alimentación mayorista a diez días de Nochebuena. La Asociación de Empresas Mayoristas de Mercabarna (Assocome) espera unas ventas que igualen o incluso superen las de antes del covid, y en ello coinciden todos los sectores: este año se venderá en torno un 10% más de carne, pescado, frutas y hortalizas que el año pasado, cuando un repunte de los casos de covid llevó a la Generalitat a limitar las reuniones familiares en número y hora, y el aforo en los restaurantes a la mitad. «Pese a que este año preocupa la inflación, el clima es de mayor optimismo», sintetizó ayer el vicepresidente del organismo, Jaume Flores, en el primer balance de la campaña.

En primer lugar, porque esperan que el incremento del precio de la alimentación se modere. En segundo, porque prevén que la euforia de poder celebrar una Navidad sin la amenaza del covid pueda más que la inflación. «Todos los sectores coincidimos en una previsión de ventas que recupera los niveles prepandemia: serán similares a 2019, que fue una buena campaña», dijo Flores.

Desde el sector del pescado y el marisco se agarran a que en los últimos días ha habido buenas capturas, un escenario que ayudará a que bajen o se mantengan los precios. Desde la industria de las frutas y hortalizas, a que las temperaturas extrañamente moderadas de noviembre han ayudado a la cosecha. Por otro lado, el sector cárnico se nutre de la recuperación del sector de la restauración, y el empresariado aviar, de que se vaya restituyendo la circulación de cereal y pienso, materias primas que se dispararon de precio por el bloqueo asociado al conflicto en Ucrania.

Bajan los cítricos

Así, el calamar, la dorada o la merluza están entre un 6% y un 15% más baratos que el año pasado; y el bogavante y la gamba, entre otro 10% y un 20%. Bajan también de precio los cítricos (especialmente la mandarina y la naranja), los fru-



Un puesto mayorista de Mercabarna, ayer.

Análisis. Tendencias

Algunos productos han bajado de precio este año

Las empresas mayoristas de Mercabarna detectan que el alza de los precios empieza a moderarse. Incluso aseguran que algunos alimentos están más baratos este año que el año pasado. Por ello, se anticipa una Navidad con ventas en niveles prepandemia pese al indudable impacto de la inflación.

En el caso del pescado y el marisco fuentes del mercado mayorista barcelonés lo atribuyen a una buena racha de capturas, aunque también ha beneficiado que este producto se suele comprar en la lonja vía subasta a la baja, con lo que el sector pesquero no ha podido repercutir el encarecimiento de la electricidad o del combustible. Por su parte, los empresarios de la fruta, la verdura y las hortalizas señalan que el retraso en la llegada del frío ha beneficiado a las cosechas. En el sector cárnico, la relajación se debe a que los cereales para alimentar al ganado han empezado a bajar de precio debido al aumento de barcos tras meses de bloqueo asociado al conflicto en Ucrania. En cualquier caso, el sector mayorista ya nota el descenso y, lo que es más importante, ya sabe qué productos estarán más baratos y más caros esta Navidad. Calamar, dorada y merluza están más baratos, igual que almejas, berberechos y cigalas. Capón, pularda y pavo también tienen precios más bajos que hace 12 meses. Bajan sus precios de venta los cítricos (especialmente la mandarina) y los frutos rojos (destacan las fresas).

tos rojos (la fresa en particular) y vegetales como apio, escarola, lechuga, acelgas y alcachofas.

Ante este panorama, el Gremi de Majoristes del Peix (GMP) calcula que distribuirá 6.800 toneladas de producto, en torno a un 5% más que el año pasado; el Gremi de Majoristes de Fruites i Hortalisses (AGEM), 100.000 toneladas de fruta y verdura aproximadamente (un 10% más); el sector cárnico de Mercabarna sitúa su previsión por encima del millón de kilos (un incremento del 15%), y el aviar espera distribuir hasta 18.000 unidades de aves, lo que equivale a unas 120 toneladas de producto y a un 10% más de ventas que el año pasado. «Estamos en un año marcado por la inflación, pero también por el retorno a la normalidad, tanto por las reuniones en casa, como en la restauración», insistió el presidente del gremio de mayoristas del pescado, Angel Mániz. «La restauración está al nivel de 2019, y esto es importantísimo, esperemos que perdure», incidió el portavoz del sector cárnico Martí Colomer. ■

Previsiones

El sector del cava mantiene el crecimiento y es optimista con la temporada

P.C.
Barcelona

El sector del cava da por más que superada la crisis derivada de la pandemia y se prepara para cerrar un ejercicio de tónica muy parecida al último año antes del covid. Según los datos hasta septiembre que maneja la denominación de origen (DO) cava, esta industria lleva vendidas 238 millones de botellas. Esto supone incrementar en un 3,3% las cifras del año pasado y prácticamente igualar la tasa de crecimiento que registraba el sector en 2019, tras dos años extraordinarios por el covid: el primero, 2020, de contracción; el segundo, 2021, de crecimiento más abultado.

«Hay muchas razones que hacen que el entorno económico esté complicado», introdujo el presidente de la DO Cava, Javier Pagés, que sin embargo destacó el poder del producto para sobreponerse a la situación general. «El cava ha demostrado esa resiliencia y que la gente sigue con muchas ganas de celebrar: el termómetro es de alegría», sintetizó.

De este modo, y pese a reconocer el mismo responsable que este tipo de vino espumoso ha subido de precio aproximadamente al mismo nivel que la inflación (de un 7% en noviembre, según el INE), confían en una recta final de año y en una campaña de Navidad también al alza. La previsión es vender en todo 2022 unas 245 millones de botellas, lo que supondría mantener ese 3% de crecimiento respecto al año pasado que se registra hasta septiembre.

«Tal como está evolucionando [la actividad], podremos mantener este incremento respecto al año anterior cuando cerremos el año. La inflación no ayuda nunca al consumo, pero vemos que el cava se relaciona con celebración, y que el consumidor tiene ganas», dijo Pagés.

Las ventas de cava de guarda superior (aquel que acumula un período de crianza de más de 18 meses) son un 20% mayores a las del año pasado. «Esto va en consonancia con lo que nos gusta a la DO: nos gusta crecer pero generando valor», concluyó. ■

Martí Fradera