

LAS CARNICERÍAS RURALES AFRONTAN UN VERANO ATÍPICO EN SUS VENTAS

▪ La hostelería, clave para la facturación del comercio especializado de la carne, no cuenta con tanta clientela como otros años y la cancelación de fiestas patronales o campamentos de verano tampoco ayuda; hechos que no le permiten al sector ser muy optimista.

Madrid. 03 de agosto de 2020—. Las empresas que conforman el comercio especializado de la carne, situadas en las zonas rurales, son los establecimientos que más negativamente se han visto afectados por la pandemia. Ubicadas muchas de ellas, además, en áreas de interés turístico, eran las encargadas de proveer no solo al visitante, sino a los restaurantes de la zona, repletos de turistas en fines de semana, puentes y vacaciones, y también de abastecer a las familias que disponían de segundas residencias y que acudían de manera regular a la zona.

Todo apunta a que este año el turismo interior está siendo el preferido de muchos españoles a la hora de elegir destino vacacional y así lo esperaban en estos establecimientos. Sin embargo, como apunta Alfredo Sa de Carnicerías Las Tucas, “la facturación que proviene de las ventas a la hostelería no se ha recuperado y estamos en el 50% con respecto al año pasado”.

Aunque el tíquet medio aumenta, las ventas no terminan de repuntar

Alfredo tiene dos carnicerías, que fundó hace 17 años, junto a su mujer Virginia en las montañas de Huesca, concretamente en Benasque y Castejón de Sos.

Durante la pandemia han podido mantener sus ventas gracias a los pedidos que clientes que acuden allí a pasar sus vacaciones les han realizado a través del teléfono y que normalmente envían a toda España. “Ahora son muchos de estos clientes los que están pasando el verano aquí, en sus segundas residencias, cuando normalmente lo hacen en la playa”, nos cuenta, “y también acuden a él otras familias que se alojan en casas rurales o en casas de amigos, aumentando el tíquet medio con respecto a otros años, porque los productos de barbacoa se están vendiendo menos y se consume más el cordero o la ternera”. Sin embargo, apunta por otra parte que, además de la bajada en las ventas a la hostelería, este año está siendo atípico porque no están teniendo lugar los campamentos infantiles que también realizaban muchos pedidos a su establecimiento.

En cuanto a la diferencia entre los comercios tradicionales en una ciudad y en un pueblo, Alfredo cree que, en la ciudad, los establecimientos llevan ventaja, porque frente al escaparate siempre pasa más gente, mientras que en las zonas rurales el cliente necesita ser atraído por otros medios. “El futuro de estos establecimientos pasa por el contacto directo”, añade, y por ello está considerando poner en marcha una página web, pero hace hincapié en que para que esta funcione es necesario hacerlo bien e invertir el tiempo necesario.

Los cortes tradicionales y la exposición de la carne fresca son algunas de las claves de las carnicerías rurales

En otro lugar bien distinto a Benasque, en Arévalo (provincia de Ávila), se encuentra José Alberto Gómez de Carnicería Hermanos Gómez, familia de carniceros tradicional y también de ganaderos.

Esta carnicería perdió un 40% de las ventas durante la pandemia debido al cierre de la hostelería a la que servían ternera y el famoso “Tostón de Arévalo”; y también a la falta de clientes que son habituales los fines de semana por las segundas residencias, y a los de los pueblos vecinos. Además, al estar situado junto a la AP6 que une Madrid con el noroeste de la península, parte de sus ventas provienen de viajeros que durante esas semanas desaparecieron.

Aunque en los pueblos de alrededor son muchos los veraneantes, más que en otros años, las ventas a la hostelería no se han recuperado por lo que no compensa. Además, curioso es el apunte que nos realiza José Alberto: “la cancelación de todas las fiestas de los pueblos va a suponer una bajada en la facturación del verano, ya que eran muchos los ayuntamientos o peñas que nos pedían productos cárnicos para algunas de sus celebraciones. Además, la gente está rara. No hay jaleo por las calles, por lo que el verano está siendo atípico”.

José Alberto considera que los cortes tradicionales y la exposición de la carne fresca son las claves de las carnicerías en el medio rural, ya que los clientes lo siguen prefiriendo, frente a los elaborados, aunque en su establecimiento el producto estrella son los torreznos. Cree que afianzando la clientela logrará mantener su negocio, sin necesidad de abrir una tienda online, ya que considera que “aunque le dé valor, es complicado de mantener”.

La artesanía como ventaja competitiva

José Manuel Navarro es el propietario de Carnicería Jomar, en Gestalgar, situado en la serranía de Valencia y a 50 km de la capital. Gestalgar es una localidad turística en la que muchos

Cedecarne (Confederación Española de Detallistas de la Carne) es una asociación integrada por asociaciones representantes a su vez de las pequeñas y medianas empresas de carniceros-charcuteros. En la actualidad Cedecarne representa a más de 25.000 empresas artesanales de carnicería charcutería que dan empleo a cerca de 60.000 profesionales en el sector. La cifra de negocio total de este sector se eleva anualmente a más de 4.300 millones de euros.

Cedecarne además está presente en todos aquellos ámbitos institucionales que tienen competencias relacionadas con nuestro sector, lo cual nos permite disponer del conocimiento y las herramientas necesarias para procurar la mejor defensa de los intereses del comercio especializado de la carne.

valencianos tienen residencia de verano y donde pasan sus vacaciones, multiplicándose sus 500 habitantes habituales.

Durante la pandemia, estos habitantes realizaban sus compras en la única carnicería del pueblo, por lo que no vio mermada su facturación. “El principio del verano está siendo tranquilo, si bien este julio parece agosto por toda la gente que se ve en el pueblo”, nos cuenta, y añade que cree que muchos han vuelto a comprar a otros formatos. Considera también que “antes la compra era más inteligente, si bien ahora se compra para las reuniones familiares y de amigos”. En su establecimiento elaboran productos tradicionales y embutidos, que nos cuenta que es una ventaja frente a otros establecimientos: “En las ciudades prima más la innovación y en las zonas rurales la tradición”.

En cuanto al futuro, cree que la subsistencia de los comercios tradicionales pasa por el mantenimiento de la calidad y la artesanía, sobre todo entre los clientes de más edad, que siguen adquiriendo productos como productos para realizar recetas tradicionales como caldos, guisos y asados, y la introducción de otros productos gourmet, que ha comenzado a poner a la venta pensando en la clientela urbana que visita la zona el fin de semana y en vacaciones.

Especializados en cachopos y chorizos criollos

Situado en la localidad leonesa de Valencia de Don Juan, Alberto Porrero, de carnicería Alberto, está viviendo un verano en el que algunos clientes habituales no han viajado por miedo, pero que se compensa con veraneantes nuevos. Es una localidad en la que muchos asturianos tienen residencia de verano y en la que también vuelven leoneses que fueron a trabajar a otras provincias.

“Viendo lo que estaba pasando en Italia nos fuimos preparando y poniendo en marcha los protocolos de distanciamiento, aforo, higiene, etc.”, nos comenta Alberto de carnicería Alberto, que además del establecimiento de Valencia de Don Juan, cuenta con varios puntos de venta en la provincia de León.

Nos explica que la pandemia fue dura por la falta de clientes de fin de semana y venta a hostelería, pero que ahora se está recuperando gracias a los visitantes que siguen pidiendo productos típicos de la zona y que se llevan de vuelta a sus casas. También se ha especializado en productos tradicionales asturianos como el cachopo o los chorizos criollos.

Nota de prensa

Cree que aún hay clientes que no se acostumbran a las medidas de seguridad y que en las carnicerías los protocolos en muchos casos no han sido difíciles de implantar, ya que los de seguridad alimentaria se llevaban realizando ya durante años.

Por su experiencia, apunta que, en las carnicerías situadas en las ciudades, el tíquet de compra medio es menor que en las áreas rurales: “los clientes urbanos acuden menos veces a comprar y además compran menos cantidad en cada visita”. Además, “hay productos, como la vaca, que tienen mayor penetración en las zonas rurales que en la ciudad”, nos explica.

Aunque siempre ha abogado por lo tradicional y por la especialización en los cortes, son cada vez más los clientes que piden platos preparados y elaborados (lengua cocida, hígados encebollados, etc.), por lo que cree que el futuro pasa por estos productos y se está preparando para ello.

Independientemente de donde se encuentran, urbanos o rurales, el comercio especializado de la carne aboga siempre por poner el foco en el cliente, ofreciéndoles productos de calidad, trato personalizado, artesanía y tradición, e innovación, y por la puesta en valor de los canales cortos de comercialización y el impulso del producto local. Todo ello está presente en el ADN de este sector, compuesto por más de 25000 empresas, que seguirán hoy y como siempre trabajando por y para el consumidor.

Más información:

Elena Ovejas

info@cedecarne.es

C/ Enrique Larreta 5, 1ª Planta. 28036 Madrid

Tel.: 91 542 21 03

www.cedecarne.es