

IGNACIO CALATAYUD MOYA / Coordinador Regional de Gran Consumo (Comunitat Valenciana) de El Corte Inglés

“Trabajamos de forma permanente para reorientarnos y alinearnos con el consumidor actual”

Desde El Corte Inglés realizan una apreciación que, sin duda, abarca a todo el mundo de la distribución: “empieza a ser más importante los canales de venta con los que contamos que ver únicamente los puntos físicos de venta”. Y así, a la multicanalidad se le suman las nuevas tendencias de consumo que cada vez tienen más en cuenta la proximidad o la sostenibilidad, algo que hay que tener muy en cuenta a la hora de proporcionar una oferta de frutas y verduras atractiva para un consumidor cada vez más exigente, que prioriza la variedad y la calidad, y que también, como señala Ignacio Calatayud, busca cada vez más la comodidad.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El Corte Inglés, a diferencia de otras compañías, oferta todo tipo de productos y servicios. En el caso concreto de la alimentación, ¿cómo les están afectando los cambios de los últimos tiempos?

Ignacio Calatayud. Ciertamente los últimos tiempos están siendo muy “movidos” y con cambios que se producen de forma continua, pero es importante destacar que para la alimentación están saliendo bien. El consumo en los supermercados está creciendo y los hábitos de compra se incrementan en su frecuencia. Por todo esto, nuestra empresa no solo mantiene los mismos centros que ya existían, sino que, además, hemos incrementado los servicios a nuestros clientes.

Gracias a los avances tecnológicos nos acercamos más al público omnicanal. Así, el estreno de la nueva app de El Corte Inglés, que ha sido muy bien recibida, nos permite interactuar con cualquier usuario y podemos enviar la compra a domicilio, preparar la recogida en nuestros centros o incluso el servicio de “entrega en el día” donde les llevamos la compra en dos horas a sus domicilios. Es una forma de eliminar las distancias y las limitaciones de las ubicaciones para, de forma automática, estar en todos los hogares de Valencia.

VF. ¿Con qué puntos de venta cuentan en alimentación y droguería?

IC. En la actualidad, entiendo que empieza a ser más importante los canales de venta con los que contamos que ver únicamente los puntos físicos de venta. En este sentido el grupo de empresas El Corte Inglés está representado en todos. Hay que destacar que en los últimos tiempos estamos diversificándonos de forma incansable en los diferentes modelos comerciales, especialmente para atender la venta de alimentación, y gracias a esto podemos decir que estamos bien representados en toda la geografía nacional. Contamos con los centros comerciales y sus correspondientes hipermercados y supermercados, las tiendas de proximidad Supercor, las tiendas de conveniencia Supercor Expres y, si es cuestión de número, Supercor Stop & Go. El acuerdo con Repsol nos ha permitido crear la mayor red de tiendas de conveniencias de España. Desde finales del 2018 se firma el acuerdo con las tiendas de las



Ignacio Calatayud desglosa las tendencias de consumo de los españoles en su sección. / FOTOGRAFÍAS: EL CORTE INGLÉS

gasolineras Repsol, ya estamos por encima de las 500 tiendas y el objetivo es llegar a las 1.000 en cuestión de un par de años.

Sin olvidarnos del mencionado mundo on line, la página web que en tiempos de la pandemia jugó un papel fundamental, o la anteriormente mencionada app de El Corte Inglés, que permite crear de forma automática, un punto de venta directo con el cliente.

VF. ¿Cuáles considera que son los puntos fuertes de la sección de frutas y verduras de El Corte Inglés?

IC. La calidad y el surtido son las dos fortalezas a las que más trabajo y esfuerzo dedicamos, intentamos que cualquier

“La calidad y el surtido son las dos fortalezas a las que más trabajo y esfuerzo dedicamos”

“La alimentación es un placer que nuestros clientes disfrutan desde que entran a nuestras tiendas”

producto que se encuentra en nuestras tiendas esté en su estado óptimo. Con esto somos conscientes que sacrificamos otras variables, pero entendemos que el comprador actual prioriza la calidad y variedad a la cantidad; entendemos que la alimentación es un placer que nuestros clientes disfrutan desde que entran a

nuestras tiendas, pasando por la preparación en casa, hasta que la terminan saboreando.

VF. ¿Cómo puede un proveedor adaptarse a los requisitos de El Corte Inglés?

IC. Lo ideal es que cualquier proveedor que esté interesado se ponga en contacto con nosotros ya que cada categoría tiene sus

particularidades y requisitos. Somos una empresa muy receptiva a nuevas propuestas, que nos gusta trabajar el surtido y estamos abiertos tanto a productos a nivel nacional como local, a referencias convencionales como especializadas.

VF. ¿Qué productos y presentaciones demandan más los consumidores?

IC. Todo lo relacionado con la IV y V gama continúa creciendo en aceptación entre los clientes, especialmente los más jóvenes. Por este motivo en las fruterías de El Corte Inglés hemos incrementado considerablemente el surtido de las ensaladas embolsadas, las cremas al estilo casero, las verduras salteadas y, sobre todo, las frutas peladas y troceadas listas para tomar o los zumos naturales.

Lo comentábamos antes sobre los cambios en los hábitos de consumo. Nos estamos volviendo cada vez más cómodos y cualquier cosa que nos vendan ya preparada la priorizamos sobre otras opciones. Productos listos para su uso: lavados, pelados, troceados, cocinados, salteados... Hacen que el público gane tiempo, comodidad, incluso platos que desconocen cómo se cocina y de esta forma los pueden consumir. Es por esto que nuestros lineales cada vez cuentan con más referencias

VF. ¿Han visto cambios importantes relacionados con la pandemia?

IC. La verdad es que poco a poco las cosas están volviendo a la normalidad, pero sí que se observan algunos cambios. Por un lado, el comercio online ha ganado cuota de protagonismo en los canales de compra, por otro, las grandes superficies de alimentación también han incrementado sus cifras de venta en alimentación. En cuanto a hábitos de compra en el consumidor, comentar que la alimentación saludable sigue con un protagonismo importante. Las frutas y verduras mantienen una participación importante dentro de la cesta de la compra de nuestros clientes. Es uno de los departamentos que más protagonismo ha ganado y lo mantienen.

VF. ¿Qué peso tienen las frutas y verduras dentro de la cesta media de un cliente de alimentación de El Corte Inglés?

IC. Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra. Este dato hay que ponerlo en valor, ya que los artículos a los que nos estamos refiriendo no suelen tener un alto valor económico, por lo que, para alcanzar esta cuota de mercado, es necesario vender una gran cantidad de unidades y estar presente en casi dos tercios de los carros de compra, en mayor o menor medida. Antes de la pandemia ya existía una cultura de recuperar lo relacionado con la vida saludable, pero en estos momentos se están reafirmando conceptos de alimentación relacionados con las frutas y verduras, los alimentos de proximidad, agricultura circular, sostenibilidad,...

VF. ¿Cómo se puede mantener el requisito cada vez más importante de los consumidores sobre los productos de proximidad en una estructura de este tamaño?

IC. Nuestra red capilar de centros nos permite tener una dualidad en la compra y, además de contar con un sistema centralizado, podemos llegar a adquirir directamente en cada



“Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra”.