

JEAN-LUC ANGLES / Director general de Anecoop France

“El consumidor francés ahora se lo piensa dos veces antes de comprar productos más caros”

La economía francesa ha podido resistir los ‘envites’ de la crisis sanitaria, y su tasa de crecimiento a finales de 2021 se ha situado en niveles cercanos al 2019, antes de la llegada de la Covid-19. A pesar de haber evitado este ‘bache económico’, la realidad en el país vecino es un descenso muy marcado en el consumo de frutas y hortalizas. Desde Anecoop France, su director general analiza la realidad que vive nuestro primer destino en exportación hortofrutícola y cómo afronta los cambios que presenta el país vecino como la presión que ejerce producción local, la nueva ley de la prohibición del plástico, el descenso de la demanda en bio o la apuesta por el e-commerce de las cadenas de supermercados franceses.

Valencia Fruits. ¿Qué análisis realiza Anecoop France de la parte final del 2020?

Jean-Luc Angles. Si comparamos las cifras de 2021 con el año anterior, los números no son buenos, sobre todo a partir del mes de octubre. El verano ha sido regular y los meses de otoño-invierno, malos. Los propios clientes de la gran distribución han confirmado un descenso en su volumen de ventas respecto al año pasado.

Según explican los analistas, en el primer confinamiento hubo una fiebre general por consumir frutas y hortalizas, especialmente productos de poco valor añadido como zanahoria o patata. Sin embargo, ahora el consumidor parece que se ha cansado de ellos y es en estos productos en los que se están registrando las mayores pérdidas, según señalan los propios distribuidores. Incluso en cítricos las ventas no están funcionando como se esperaba.

En general, en estos últimos meses se ha constatado un descenso en el consumo de frutas y hortalizas en Francia. Sin importar el origen del producto —francés, español o marroquí—, la realidad es que las cifras de consumo en Francia no son buenas.

En un país con una tasa de crecimiento del 7% respecto a 2020 y situándose ya en niveles de 2019, tener cifras en negativo en el consumo de frutas y hortalizas no es una buena noticia. Los expertos explican que la población francesa ahora mismo tiene otros intereses y gasta menos dinero en alimentación.

VF. ¿Cree que es una situación pasajera provocada por los efectos de la pandemia y todas las restricciones que ha supuesto?

JLA. Es difícil predecir si esta situación es algo puntual derivada del cansancio de la gente después de casi dos años



Jean-Luc Angles afirma que la prohibición del uso del plástico en envases derivará en un aumento de la oferta y la demanda de los productos a granel. / N. RODRIGUEZ

“En estos últimos meses se ha constatado un descenso en el consumo de frutas y hortalizas en Francia, sin importar el origen del producto”

La flor se recupera en Francia

Mientras que los volúmenes de venta de frutas y hortalizas durante el ejercicio 2020-2021 registraron en convencional una caída del 3% tanto en volumen como en facturación y un 6% en ecológico, las ventas de flor crecieron un 20%. “Cuando hablas con la gran distribución y con los floristas, todos nos dicen que desde marzo de 2020 hasta ahora ha habido un incremento general del consumo de flores. Las ventas de flor han crecido y es una cosa generalizada”.



Cadena de producción de Floren'Sud Perpignan. / T. MASDÉU

marcados por la pandemia. De todas formas, preocupa ver cómo en la gran distribución clásica las ventas en ecológico están bajando más que en el convencional, precisamente en un país caracterizado por ser uno de los principales consumidores bio. Es posible que sea por un tema de precios y el consumidor francés ahora se lo piense dos veces antes de comprar productos más caros, aunque sean ecológicos.

VF. Hablando de envases, desde el 1 de enero, Francia prohíbe el uso del plástico en los envases de frutas y hortalizas. ¿Cómo afronta Anecoop France esta nueva ley?

JLA. Buscando alternativas a los envases de plástico tradicionales que se venían utilizando. No queda otra. A pesar de que existen excepciones y plazos extendidos para ciertos productos como los berries, la nueva ley establece una lista de productos que no se pueden vender en envases de plástico con peso inferior a un kilo y medio. Uno de los ejemplos sería el formato del pimiento tricolor que hasta el año pasado se presentaba con tres unidades —rojo, verde, amarillo— en flowpack.

El objetivo de esta ley es ahorrar en plástico, evitar el calentamiento global y no generar

tanta basura. El fin es bueno y necesario, pero no podemos obviar que habrá consecuencias, entre ellas un nuevo encarecimiento de los envases; esto a su vez derivará en un aumento de la oferta de producto a granel, lo que hará que en ecológico el diferencial de costes frente al convencional sea todavía mayor. En el mundo de la fruta y verdura esta será la primera ‘involución’ que se vivirá en 2022. La segunda, que llegará en tres o cuatro años, será la desaparición del prepacking de los lineales. En definitiva, en el futuro habrá menos producto empaquetado en los lineales.

VF. ¿Qué otras evoluciones se verán en un futuro próximo en Francia?

JLA. El e-commerce tendrá la mayor evolución. La venta online de productos frescos como las frutas y hortalizas ya está presente en muchas empresas, como es el caso de Anecoop France. Siguiendo las directrices que nos marcan los clientes de la gran distribución, hace ya un tiempo que realizamos envíos diferenciados en e-commerce y distribución clásica para un mismo cliente.

Dentro de la venta por internet, otra de las tendencias que creo tendrá su desarrollo en un futuro próximo es la ‘Fruit & veg box’.

VF. ¿Cómo afronta Anecoop France esta nueva realidad?

JLA. Adaptándonos a estas evoluciones que presenta el mercado. La actividad de Anecoop France seguirá siendo la importación de productos procedente de sus socios productores en España. Sin embargo, somos conscientes de que cada vez va a haber más presión de la producción local, por lo tanto, no queda más que adaptarse, ser más dinámico, y seguir desarrollando la línea de producto local, junto con otras líneas de trabajo como la parte de flores, la línea bio, el e-commerce...

Francia continuará importando frutas y hortalizas, siendo España uno de sus principales proveedores, pero habrá productos que ya no entrarán en esa dinámica de importación. Por otro lado, no podemos olvidar que el consumidor no destina el mismo dinero a la alimentación que hace unos años; además los costes de producción en Francia son más elevados que en España al tener un salario mínimo más alto. Al final, estos factores harán que la balanza entre la importación y la producción local se equilibre.

VF. En España, los productores reclaman una subida de precios ante el aumento de costes. ¿Cómo se vive esto desde Anecoop France?

JLA. Nuestra política se rige por ser ante todo profesional, comunicar lo máximo posible la problemática de la producción y de los costes, pero escuchar también a los clientes. La clave está en buscar un equilibrio entre estos aspectos. Es lo que siempre hemos hecho en Anecoop France y lo que vamos a seguir haciendo.

El problema de España es que hay tal dispersión de la oferta que siempre habrá alguien dispuesto a reconducir el tema de los ‘precios redondos’ para intentar ganar cuota de mercado. Mientras los productores se echan a la calle para protestar por los aumentos de costes y su falta de rentabilidad, en paralelo habrá un operador que dirá que sí a vender a precio de contrato establecido sin contemplar los aumentos de costes. Estas son las incoherencias de nuestro sector.

Pujol Verdaguers S.A.
Groupage Logistique Internationale
Stockage Douanes Transport

www.pujolverdaguers.fr