



Miguel Abril, Joan Mir, Alejandro Monzón y Piedad Coscollá fueron los encargados de la presentación en Berlín de esta especial campaña de la sandía Bouquet, que en 2022 celebra su 30º aniversario. / RF

Bouquet: 30 años de liderazgo de la sandía pionera con la que Anecoop cambió el consumo en Europa

La sandía Bouquet fue la primera sandía sin pepitas del mercado europeo en 1992

► **R FUERTES - N RODRIGUEZ. BERLÍN.** Anecoop aprovechó la reunión de cooperativas asociadas, profesionales del sector y medios de comunicación con motivo de Fruit Logística para presentar en Berlín una campaña muy especial de la sandía Bouquet: el trigésimo aniversario de la primera sandía sin pepitas del mercado europeo, un producto pionero que este grupo lanzó en 1992 y de la que esta campaña prevén vender 155.000 toneladas, 6.500 t más que en 2021, todas de origen español, y dentro de su objetivo de comercializar “una sandía con calidad, una sandía con sabor que cumple los requisitos ser de un producto de temporada y de proximidad”.

Como afirmó Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, en su intervención “celebramos que hace 30 años fuimos capaces de dar la vuelta al consumo de sandía en Europa, y que a lo largo de estas tres décadas hemos conseguido consolidar una categoría de producto que ha superado el principal freno para su consumo: las pepitas”. Este cambio en la percepción que el consumidor europeo tenía de la sandía, “nos ha permitido impulsar y desarrollar un programa de cultivo que abarca 4 comunidades autónomas, en el que participan numerosos agricultores y sus familias, y que por este motivo conlleva un importante valor social”.

Además de crear y consolidar la categoría de producto, la sandía Bouquet mantiene su posición de líder en el mercado. Según se apuntó en la presentación, los datos de ventas de la sandía Bouquet hacen que la suma del segundo y tercer comercializador quede aún por debajo de las toneladas comercializadas por Anecoop.

■ LA CAMPAÑA

Durante los 30 años de vida de la sandía sin pepitas, Anecoop ha comercializado 2,6 millones de toneladas, lo que equivale a 520 millones de piezas, que se expor-



La rueda de prensa de Anecoop en Berlín contó con la presencia de medios de comunicación internacionales. / R FUERTES

tan a 27 mercados diferentes y que han generado 1,75 millones de jornadas de trabajo en la España rural. El director general de Anecoop, Joan Mir, sintetizó en esos datos estas tres décadas de sandías Bouquet, apuntando que ahora “el reto para nosotros, que fuimos pioneros en el posicionamiento de una fruta convencional, es seguir manteniendo nuestro liderazgo. Para ello, y una vez realizada la planificación comercial de la campaña, hemos de centrar nuestros esfuerzos en llegar al consumidor de la manera más atractiva posible, poniendo en valor los atributos saludables del producto y la importancia que tiene su consumo como producto de proximidad para el medio rural”.

El director comercial de Anecoop, Miguel Abril, dio a conocer el volumen de sandía comercializado en 2021, año en el que se alcanzó una cifra récord de 148.500 toneladas en el marco de

una campaña “agridulce y muy difícil, caracterizada por la climatología adversa, una mayor competencia y la preferencia por el producto local en mercados estratégicos”. Y es que la sandía es el producto que más depende en su consumo de la climatología.

Por lo que respecta a esta campaña, en la que también se marcan el objetivo de que se dé “un incremento de los precios liquidados”, se ha iniciado con cierto retraso en Almería y Murcia por los problemas que han ocasionado las lluvias y la calma en marzo. En la primera de estas provincias contarán con la producción de la SAT Montivel, entidad almeriense que se acaba de incorporar al Grupo.

De la producción prevista, el 42% procederá de la provincia de Almería, el 39% de la Región de Murcia, un 12% de la Comunidad Valenciana y el 7% restante de Castilla-La Mancha. Mientras que para el conjunto de los

productores españoles se prevé un descenso de la superficie cultivada de entre un 10 y un 15%, Anecoop sube su apuesta por la sandía con un incremento del 10% en 2022.

Este año, Anecoop va a reforzar sus líneas de sandía sin pepitas de mayor valor añadido: las comercializadas con las marcas Bio y la Bouquet Premium, dentro de su objetivo por conseguir una producción y comercialización todavía más sostenible.

En este sentido, destacaron que ya utilizan reservorios de insectos para ayudar a la polinización, que cuentan con sistemas de aprovechamiento del agua de riego y que tienden a la utilización de materiales de confección y packaging o empaquetados sostenibles.

■ #PIONEROS

La responsable de Marketing, Piedad Coscollá, presentó la campaña de comunicación, que

en este año de celebración pone el acento en la “actitud pionera” de Anecoop como introductora de la sandía sin pepitas en el mercado europeo y en su misión de proporcionar “Raciones de Vida para el Campo”, reconociendo el papel de la agricultura española. Coscollá destacó, asimismo, cómo “una buena idea nacida hace 30 años ha hecho la vida más fácil a la sociedad”, recordando cómo se reactivó y extendió el consumo de sandía a raíz de la sandía sin pepitas que abrió una nueva categoría que triunfa entre los consumidores europeos. Una senda que han seguido otras compañías en la estela marcada por Anecoop.

Piedad Coscollá destacó que la compañía ha visto desde siempre la importancia de la comunicación también en el producto fresco. De hecho, el Grupo ha realizado una inversión en promoción y publicidad de la sandía Bouquet en estos años que ronda los 14 millones de euros. Una cantidad invertida en dar a conocer el producto y posicionar la marca que no es comparable en el sector privado español con la de otro producto hortofrutícola.

La campaña 2022, que supone una inversión en torno a los 850.000 €, se desarrollará en España, Francia, República Checa y Reino Unido, con un calendario de acciones con los que pretende seguir abanderando el atractivo de esta fruta y su carácter saludable, poniendo en valor los atributos que avalan a las sandías Bouquet: garantía, calidad, innovación, experiencia o disponibilidad son algunos de ellos.

En la propuesta nacional, en televisión en abierto, destaca el mix de patrocinio de los programas líderes de audiencia de A3 Pasapalabra y ¡Boom!, durante los meses de junio y julio. En televisión por cable, Anecoop mantiene su apuesta por la plataforma AMC Networks (Canal Historia, Canal Cocina, Hollywood, Odisea...), con la emisión de spots en diferentes formatos desde mediados de mayo hasta principios de agosto. Canal Cocina acogerá además la emisión de tres microespacios gastronómicos de la mano de Loleta y Blanca Mayandía, con recetas e información diversa.

En redes sociales, y sin abandonar Canal Cocina, se reforzará la campaña realizada en TV, dando difusión a los contenidos en sus redes y en YouTube. También contando con la prescripción de Juanra Bonet en la plataforma A3Media Player y en sus RRSS.