

JEAN-LUC ANGLES / Director general de Anecoop France

# “La premisa en 2023 es extremar la atención en la demanda y ofrecer un servicio sin fisuras”

*El director general de Anecoop France, Jean-Luc Angles, analiza desde la perspectiva de la importación el devenir del mercado francés en un escenario inflacionista y costes energéticos disparados. Ante una tendencia de menor inversión en frutas y hortalizas por parte de los consumidores y las decisiones de las cadenas de primar las producciones nacionales, el nuevo año también se vislumbra complicado. Conscientes de que no pueden permitirse muchos errores, el planteamiento de Anecoop France para el ejercicio 2023 es seguir impulsando las líneas estratégicas que se han puesto en marcha estos últimos años para contribuir a afrontar estos desafíos.*

**Valencia Fruits.** En octubre de 2022 concluyó para Anecoop France el ejercicio 21-22. ¿Con qué resultados? ¿Cuál es el análisis de su director general?

**Jean-Luc Angles.** No es ninguna sorpresa ni novedad si digo que el año 2022 ha sido complicado. Es un sentir generalizado. Si hacemos memoria, cuando se empezaba a vislumbrar la luz al final del túnel después de dos años marcados por la pandemia, la climatología nos jugó otra de sus malas pasadas con fuertes episodios de lluvias en el mes de abril que condicionaron el buen desarrollo de las producciones estivales, incluso otoñales. Por las mismas fechas, la zona de Lleida sufrió una de las heladas más fuertes de su historia reciente.

Estas inclemencias meteorológicas fueron las culpables de la merma de producción en fruta de hueso debido a los problemas de polinización que provocaron las lluvias y las heladas. Las lluvias también afectaron al proceso de polinización de la sandía y el resultado fue una campaña con mucha falta de producto. Sus efectos llegaron hasta las producciones



Jean-Luc Angles destaca que la tendencia de menor inversión en frutas y hortalizas por parte de los consumidores franceses ha sido más patente en 2022 debido a la situación económica marcada por el alto nivel de inflación. / N. RODRIGUEZ

“El consumidor francés que antes buscaba una alimentación de calidad sin importar el precio, ahora se decanta por una cesta de la compra más básica, con productos más económicos aunque sin perder de vista una buena nutrición”

“No nos podemos permitir muchos errores en un escenario de contracción comercial y una situación económica general complicada con una inflación todavía en niveles altos”

de otoño como el kaki, una fruta importante para nosotros, con una campaña marcada por un fuerte descenso de cosecha que nos obligó a finalizar su temporada mucho antes de lo esperado. Y solo en momentos puntuales, dependiendo de los productos, se ha conseguido compensar la pérdida de volumen con precio.

El pasado 2022 también se caracterizó, en el caso de Francia, por la puesta en marcha de las restricciones en el uso del plástico para embalar frutas y verduras pequeñas dentro del marco de la Ley AGEC (Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire) de 2020. La introducción gradual de estas normas ha supuesto un incremento de costes y una complicación más en la cadena de suministro, ya que estas normas exclusivas del mercado francés han generado nuevos contratiempos en los almacenes de confección en un escenario marcado por volúmenes bajos.

El arranque de la campaña citrícola 22/23 tampoco ha sido fácil con una gran merma en el grupo clementina y problemas de calidad por las altas temperaturas en los meses de septiembre y octubre.

Y si a todos los problemas meteorológicos añadimos la guerra en Ucrania, el aumento de la energía, la inflación, la caída de consumo... podemos confirmar que durante 2022 ha habido pocas luces y muchas sombras.

**VF.** *Hablando de la caída del consumo y la tendencia a destinar menos presupuesto familiar a frutas y verduras para invertirlo en otras cosas, que mencionó en nuestra entrevista el año pasado ¿cómo ha sido su evolución en 2022 y se prevé una tendencia similar en 2023?*

**JLA.** Esta tendencia de menor inversión en frutas y hortalizas por parte de los consumidores, que comentamos a finales de 2021, se constató, e incluso se acrecentó, durante todo el 2022, especialmente tras el aumento del precio de la energía. Ha sido en el segmento de la alimentación donde se ha evidenciado un retroceso más fuerte ya que para las familias francesas es el apartado en el que es más fácil reajustar el presupuesto doméstico al poder controlar mejor el gasto y por ende el ahorro.

En la situación económica actual, el consumidor francés que antes buscaba una alimentación

**Import / Export**

**Pavifruits**

Saint Charles International ● Rue du Languedoc B.P. 35322 ● 66033 PERPIGNAN Cedex France  
Tél. +33 (0)4 68 56 97 41 ● Fax. +33 (0)4 68 85 08 14 ● Email: pavifruits@orange.fr

de calidad sin importar el precio, ahora vemos que se ha alejado de esta línea y se decanta por una cesta de la compra más básica con productos más económicos aunque sin perder de vista una buena nutrición. Un ejemplo: el consumo de plátano se mantiene al igual que el de la zanahoria o la patata, mientras que las verduras de temporada o ciertas frutas de verano han perdido cuota de ventas al ser consideradas por los consumidores productos caros y de 'capricho'. Este patrón también se repite en frutas y hortalizas ecológicas.

**VF.** ¿El hecho de que este patrón se extienda también al segmento 'bio' es la razón de la caída que presentan las cifras de venta en Francia?

**JLA.** Básicamente es la razón principal aunque no la única. En 2022, la demanda de fruta y verdura ecológica ha registrado por segundo año consecutivo unas cifras a la baja, con una caída más fuerte especialmente en este último año, llegando a niveles preocupantes de un 15 y 20%, dependiendo de las cadenas. Otro aspecto a tener en cuenta es el incremento de la producción nacional francesa. Si juntamos una demanda menor y mayor presión del producto local, el resultado es la decisión de las cadenas de reducir el espacio de los productos de importación.

Por si todo esto no fuera suficiente, Naturalia, una de las principales cadenas bio francesas, ha anunciado el lanzamiento de un nuevo segmento que ha denominado 'línea natural'.

**VF.** ¿Qué es 'línea natural' y por qué supone un perjuicio para Anecoop France?

**JLA.** En primer lugar, se trata de una iniciativa desconocida e inexistente hasta el momento en Francia. Por las informaciones que han ido apareciendo, es una nueva estrategia comercial en la que se priman productos con alto valor medioambiental, sin residuos, de proximidad...

Personalmente opino que esto lo único que va a crear es aún más confusión en el consumidor y una desventaja competitiva para empresas que, como Anecoop France, son especialistas en importación.

Es comprensible que las cadenas de supermercados intenten buscar soluciones ante el descenso de su volumen de ventas y el fuerte incremento de costes que ellos también padecen. Pero estrategias así no son nada positivas para nosotros.

**VF.** Y ante esta situación de mercado, ¿cómo se plantea Anecoop France el futuro más inmediato?

**JLA.** El planteamiento para el ejercicio 2023 es seguir impulsando las líneas estratégicas que hemos puesto en marcha estos últimos años para contribuir a afrontar estos desafíos.

Por ejemplo, seguiremos avanzando en el mercado de la flor cortada gracias a la compra de una nueva empresa en octubre de 2022. Con la llegada de Alma Bouquets, firma ubicada en la Costa Azul y especializada en la elaboración de ramos de flores al igual que Floren'Sud Perpignan, empresa que compramos hace unos años, nuestro planteamiento es desarrollar aún más esta línea de trabajo y aumentar nuestra oferta.

También vamos a mantener nuestra oferta de producción local, con previsión de nuevos acuerdos con productores de la

**"Hemos creado la figura del 'Category Manager' para alguna de las familias de productos en las que Anecoop es líder en Francia y establecer así una relación más directa con los jefes de venta y de marketing de las cadenas"**

zona. Todo esto sin descuidar y trabajando con más ahínco la producción convencional y ecológica origen España, que es el corazón y la principal actividad comercial de Anecoop France.

**VF.** Respecto al corazón del negocio de Anecoop France, ¿cuál es la línea a seguir para no perder cuota de mercado en el escenario actual?

**JLA.** La premisa es extremar la atención en la demanda, garantizar una tasa de servicio cada vez mejor y sin fisuras, y reforzar toda la parte de marketing.

Sobre este último apartado, me gustaría destacar la creación en Anecoop France de la figura del 'Category Manager' para alguna de las familias de pro-



Solagora es la empresa de referencia ecológica española en Francia. / ANECOOP

ductos en las cuales Anecoop es líder en Francia como es el caso del tomate, el kaki, la sandía, los cítricos... tanto en convencional como en ecológico. El Grupo Anecoop, a través de sus filiales Anecoop France y Solagora, esta

última especializada en frutas y hortalizas orgánicas, es la empresa de referencia ecológica española en territorio francés, y con esta nueva figura, el propósito es reforzar aún más este posicionamiento.

**VF.** ¿Cuál es la función del 'Category Manager'? y ¿cómo puede ayudar a reforzar este posicionamiento?

**JLA.** Su misión es establecer una relación más directa con los jefes de venta y de marketing de las cadenas para establecer una mejor acción de venta en el lineal para cada referencia mediante recomendaciones y asesoramiento, avalados por la experiencia y conocimiento del Category Manager en cada familia de producto. En definitiva, su trabajo es intentar influir en las decisiones a la hora de implantación, referenciación y segmentación de los productos, y convertirse en el interlocutor privilegiado para nuestros clientes en los productos en los cuales somos líderes en Francia.

Esta figura en el mundo de la alimentación hace años que existe, sin embargo en el sector de fruta y verdura no está muy desarrollada y hay mucho por hacer en este aspecto. Ese será precisamente uno de los retos de Anecoop France en 2023.

Al igual que 2022, este nuevo año se vislumbra complicado. No nos podemos permitir muchos errores en un escenario de contracción comercial y una situación económica general complicada con una inflación todavía en niveles altos.

agrispa

La Primeur des Saveurs

www.agrispa.fr

AGRISPA SAS - Import Export agrumes, fruits et légumes en provenance d'Espagne et du Maroc

Saint Charles International, magasins 96 à 99 - BP 95150, 66031 PERPIGNAN Cedex - France  
Tél.: +33 (0) 468 553 940 - Fax: +33 (0) 468 852 646 - E-mail: agrispa@agrispa.fr