

IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director General de ASEDAS

“El objetivo del sector es mantener el dinamismo económico para generar inversión y empleo”

La subida del precio de la energía, los combustibles y las materias primas ha provocado una crisis sin precedentes que afecta a todo el sector agroalimentario, desde el productor al consumidor final. Tal y como explica el director general de ASEDAS, las cadenas asociadas “están realizando un gran esfuerzo para ser competitivas” y adaptarse a los nuevos retos y cambios que definen un sector tan dinámico como es el agroalimentario, pero sin dejar de cumplir su razón de ser, “ofrecer un surtido de alimentación completo, variado y seguro muy cerca de las casas de los consumidores”.

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La actual situación económica definida por el alza de los precios de las materias primas y de la energía ha impactado enormemente en la cadena de suministro agroalimentaria. ¿Cómo está afectando este escenario a las cadenas de supermercados asociadas a ASEDAS?

Ignacio García Magarzo. El encarecimiento de la energía, los combustibles y las materias primas ha provocado una situación nunca vista que afecta a todo el sector agroalimentario, desde el productor al distribuidor. Esta crisis multifactorial hace que el funcionamiento de la cadena lleve más de un año sometido a enormes tensiones que escapan del control de las empresas, pero pese a ello, nuestras empresas están realizando un gran esfuerzo para ser competitivas.

VF. ¿Qué medidas están tomando los supermercados para intentar frenar los efectos de este proceso inflacionista?

IGM. La gran competitividad que presenta el sector de la distribución alimentaria en España —con un establecimiento de distribución de gran consumo por cada 1.887 habitantes— es un factor que actúa como elemento de contención de precios. No obstante, a partir de la guerra de Ucrania y su impacto sobre las materias primas, se trabaja día a día con los proveedores para intentar que las subidas sean lo menor posible.

VF. ¿Están cambiando las pautas de consumo como consecuencia de la subida de precios? ¿Cómo está afectando, en concreto, a frutas y verduras?

IGM. En estos momentos no detectamos una crisis de consumo como la de 2008. Las grandes palancas de la compra de alimentación —productos saludables, frescos, productos fáciles de preparar y consumir...— siguen presentes en los hábitos de compra.

A pesar de ello, observamos algunos signos que recuerdan el comportamiento del consumidor durante la crisis económica de 2008, como la preferencia de algunos clientes por productos básicos y la disminución del ticket medio.

VF. Hasta ahora, las ventas online de las cadenas suponen un porcentaje bastante bajo de los ingresos totales de todas las compañías, pero ¿ha llegado el momento de potenciarlas?



Atender las necesidades específicas de los diversos grupos de consumo es uno de los retos de la gran distribución. / RF

IGM. Los datos que arroja el Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación que realiza ASEDAS junto con las universidades Complutense y Autónoma de Madrid indican que el crecimiento de los consumidores mixtos —aquellos que realizan sus compras de alimentación y gran consumo tanto en la tienda física como a través de la página web— se mantiene en constante crecimiento. El comportamiento de este tipo de consumidor indica que hay productos —como los frescos— que prefieren comprar en la tienda física, mientras que otros, sobre todo aquellos productos más pesados o voluminosos, los buscan más en el canal online. De este modo, más que potenciar un canal u otro, lo que las cadenas de supermercados están haciendo es ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar sus compras a través de la vía que ellos prefieran porque consideramos que ambos canales son complementarios. Eso sí, ambos deben ser sostenibles.

VF. La gran distribución afronta el 2023 con una serie de retos por cumplir; como la rebaja del IVA a productos básicos, aprobada recientemente. ¿Qué impacto tendrá esta decisión en la cadena agroalimentaria y en el consumidor final?

IGM. La bajada del IVA en alimentación es una medida que ASEDAS venía pidiendo desde el primer semestre de 2022 para intentar frenar la escalada de los precios. Posteriormente, otras organizaciones, muy especial-

“Además de seguir cumpliendo con su función social, uno de los retos de los asociados es hacer evolucionar sus tiendas desde el punto de vista de diseño y servicios para ofrecer la mejor experiencia de compra”

“En las circunstancias inciertas que vivimos, las empresas de la distribución alimentaria están haciendo lo posible para intentar reducir todo tipo de costes y adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado”

mente AECOC, la ha demandado con fuerza en nombre de todo el sector del gran consumo. Por lo tanto, es una medida bienvenida, aunque es cierto que podría haberse ampliado a más categorías de alimentos.

Aun así, hemos de ser conscientes de que seguimos viviendo una grave crisis de costes que desde finales de 2021 está provocando el alza de los precios y que se ha visto acelerada por la guerra de Ucrania. En este sentido, desde ASEDAS, hemos pedido también que las empresas de distribución alimentaria tengan un acceso a la energía a precios competitivos y que se facilite el acceso a las materias primas que sufren cuellos de botella.

VF. El pasado 1 de enero entró en vigor el nuevo impuesto al plástico. ¿Cómo está repercutiendo en la actividad de los asociados de ASEDAS? ¿Qué alternativas se han planteado desde la GDO?



García Magarzo destaca la competitividad del sector de la distribución. / ASEDAS

por debajo de 1,5 kilogramos de peso?

IGM. En estos momentos estamos pendientes del listado de excepciones en el que está trabajando el Ministerio de Agricultura. Nuestra propuesta es que se trabaje estrechamente con el sector productor y que se tengan en cuenta tres factores: la seguridad alimentaria, la durabilidad y la fragilidad del producto. Una vez que se tenga ese listado, los comercios tienen seis meses para adaptarse a la norma, que ya se está implementando poco a poco.

VF. Ante esta situación, ¿qué objetivos se marcan las cadenas que representa ASEDAS para este año?

IGM. El objetivo del sector es mantener el dinamismo económico en los indicadores indispensables para su sostenibilidad, como la inversión y el empleo. Durante el 2022 se ha conseguido mantener el ritmo de crecimiento que se registraba antes de la pandemia y, además, se ha hecho un esfuerzo enorme en reformar tiendas. Esto es muy importante por sus implicaciones medioambientales y económicas, ya que implica la instalación de los más modernos sistemas de eficiencia y ahorro energético.

La posibilidad de seguir invirtiendo será la clave en el futuro de la capacidad del sector de competir, de ser rentable y de seguir creando empleo. En las circunstancias inciertas que estamos viviendo, las empresas de la distribución alimentaria están haciendo lo posible para intentar reducir todo tipo de costes y adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado.

VF. ¿Cuáles son las tendencias que marcarán el futuro de los supermercados?

IGM. Los supermercados deben seguir cumpliendo con su función social de ofrecer un surtido de alimentación completo, variado y seguro muy cerca de las casas de los consumidores. Atender las necesidades específicas de los diversos grupos de consumo es un gran reto al que se está respondiendo ya gracias, entre otras cosas, a la tecnología que permite conocer muy bien las necesidades de cada consumidor. Asimismo, hacer evolucionar las tiendas desde el punto de vista de diseño y servicios para ofrecer la mejor experiencia de compra es otra de las grandes tendencias de futuro.