

AURELIO DEL PINO / Presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

“Nos centraremos en mejorar la eficiencia y rentabilidad de la cadena agroalimentaria”

El presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, Aurelio del Pino, explica que el principal propósito para este año en ACES es seguir apostando por una comunicación fluida con la sociedad y las administraciones, que permita una adecuada toma de decisiones que respeten la sostenibilidad y la calidad de vida de las personas. Mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la cadena agroalimentaria y la implementación de una economía circular que minimice los efectos del cambio climático y el desperdicio alimentario son algunos de los objetivos que se marcan para este 2023.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los propósitos para este año que se han marcado en ACES?

Aurelio del Pino. Este 2023 desde ACES queremos seguir siendo un instrumento de diálogo social y de creación de valor para nuestros socios. Por ello, continuaremos apostando por una comunicación fluida con la sociedad y las administraciones públicas a todos los niveles, que nos permitan una adecuada toma de decisiones en pro de los principios de libertad de la empresa y de una mejora del funcionamiento de la economía, la sostenibilidad y la calidad de vida de todos los ciudadanos.

“Las frutas y verduras son, cada vez más, productos estratégicos para los supermercados, ya que van teniendo más peso dentro de la cesta de compra”

Especialmente, nos centraremos en mejorar la eficiencia y rentabilidad de la cadena agroalimentaria y la implementación de una economía circular que minimice los impactos ambientales, el desperdicio alimentario y permita una alimentación asequible y saludable a todos los ciudadanos en estos momentos de cambio e incertidumbre.

VF. ¿Qué le piden los socios de ACES al 2023 en materia de alimentación y consumo?

AP. Tenemos muchos retos por delante, todos igual de relevantes para la competitividad de las empresas que representamos y en los que venimos trabajando de forma incansable los últimos años.

Y para superarlos debemos ser conscientes de la importancia del diálogo entre las autoridades y los sectores empresariales. Este es el único camino que nuestros socios ven viable y, como consecuencia, piden encontrar soluciones y proyectos que refuercen la eficiencia de la cadena de suministro y aporten valor al consumidor.

VF. ¿Qué objetivos se plantea ACES en cuanto al sector de las frutas y las verduras?

AP. Las frutas y verduras son, cada vez más, productos estratégicos para las cadenas de supermercado, ya que van

teniendo más peso dentro de la cesta de nuestros clientes. Además, si se consigue dar con el surtido —en variedad, calidad y precio— que piden los clientes, las frutas y las hortalizas acaban siendo elementos de fidelización en las tiendas.

Por ello, seguiremos apostando por la comercialización de los productos de temporada y de proximidad, así como los productos ecológicos, siempre garantizando a nuestros consumidores una oferta suficiente y competitiva en variedad y precios.

VF. Respecto a la bajada del IVA en los supermercados, ¿qué ha supuesto para los socios de ACES esta disminución?

AP. La bajada del IVA en los supermercados ha sido una noticia positiva y esperada para nuestros socios tras unos meses convulsos e inestables en cuanto al incremento de costes de materias primas, energéticos, etc. Sin embargo, a pesar de su positividad, también ha supuesto un gran esfuerzo por parte de nuestros socios para garantizar el paso por caja de todas las rebajas en los distintos productos en un corto periodo de tiempo. Nos hubiera gustado que la bajada del IVA hubiera sido más amplia, abarcando a más productos, y más profunda en cuanto a la reducción de tipos, ya que la presión en el incremento de costes en todos los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria sigue siendo muy fuerte.

VF. ¿En qué medida el impuesto al plástico vigente desde el 1 de enero se contrapone con



El presidente de ACES, Aurelio del Pino, opina que el impuesto al plástico supone una repercusión aproximada de 690 millones de euros. / ACES

“La bajada del IVA ha supuesto un gran esfuerzo por parte de nuestros socios para garantizar el paso por caja de todas las rebajas en los distintos productos”



Los asociados de ACES buscan ofrecer una alimentación asequible y saludable para todos los ciudadanos. / ARCHIVO

“Desde ACES seguiremos apostando por la comercialización de los productos de temporada y de proximidad, así como los ecológicos, garantizando a nuestros clientes una oferta suficiente y competitiva”

la bajada del IVA? ¿Cómo ha afectado a ACES este gravamen relativo a los plásticos?

AP. ACES anunció, junto a otras asociaciones de consumo, que la entrada en vigor de este impuesto llegaba en un mal momento, afectando gravemente a un gran número de empresas nacionales.

Su vigencia supone una repercusión aproximada de 690 millones de euros que aumenta los costes en todos los eslabones de la cadena alimentaria. Nuestra posición es compleja, ya que tenemos que conciliar el interés de los consumidores con nuestra responsabilidad como eslabón final de la cadena con toda esta carga de costes económicos y burocráticos. A pesar de ello, nuestra competencia de mercado hace que en el peor de los escenarios se dé el mejor resultado de los posibles.

Además de esta cuestión, nos preocupa mucho la limitación en la venta de frutas y hortalizas envasadas, que contempla el Real Decreto de Envases aprobado también el 27 de diciembre, no solo por los cambios que puede comportar en la definición de los surtidos de las tiendas, sino también por la afectación importante a muchos de nuestros proveedores.

Confiamos en que la lista de excepciones que se tiene que aprobar en los próximos meses contemple la realidad del sector hortofrutícola español, que ha desarrollado tantos esfuerzos para mejorar su competitividad y diferenciación.

VF. Respecto al consumo, ¿cómo están cambiando las tendencias de la sociedad en los últimos años?

AP. Actualmente nos encontramos con un consumidor mixto que ha afianzado su presencia mostrando, por un lado, la importancia que tiene el factor humano en la práctica de la oferta y la demanda de los diferentes productos que se encuentran en nuestros lineales, mientras que, por otro lado, se están habituando a comprar en web cierto tipo de productos, como frescos o de limpieza, que tradicionalmente estaban más vinculados a la venta presencial.

VF. Ante una coyuntura en la que los costes energéticos están disparados, ¿cuál es la estrategia que se plantea ACES para mantener la cuenta de resultados o conseguir una variación mínima? En cuanto a la apertura de nuevos establecimientos, ¿hay novedades para los próximos años?

AP. Esto es algo que dependerá de cada empresa y de su política comercial. Nos encontramos ante un sector que debe atender a todos los consumidores y nuestros asociados trabajarán para facilitar una oferta para todos los gustos y bolsillos.