

MARÍA JOSÉ MIQUEL / Responsable de la Línea Bio en Anecoop

“Nuestro reto es volver a los crecimientos de los últimos años”

Desde el Grupo Anecoop, la responsable de la Línea Bio, María José Miquel, confirma que después de estos últimos años de incremento en las ventas, la actual situación económica ha llevado a una desaceleración del crecimiento, incluso descenso, en las ventas del producto ecológico. Francia es el país en el que más se está notando esta caída seguida de Alemania, Reino Unido, incluso España. A pesar de este futuro incierto y siendo conscientes de que no va a ser fácil volver a los crecimientos del pasado, desde Anecoop no abandonan su empeño de seguir creciendo esperanzados de que la situación actual sea algo circunstancial.

■ N RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En un periodo marcado por la inflación y el consiguiente aumento del precio de los alimentos, ¿cómo ha condicionado este escenario al desarrollo comercial de la línea Bio de Anecoop?

María José Miquel. Después de estos últimos años de incremento en las ventas, especialmente en los años de la pandemia, la actual situación económica ha llevado a una desaceleración del crecimiento, incluso descenso, en las ventas del producto ecológico.

Dentro del surtido de frutas y hortalizas Bio, algunos productos han crecido, otros se han mantenido, y otros han bajado, bien sea por descenso en la demanda al reducirse la oferta Bio en los puntos de venta, bien por falta de disponibilidad de producto en campo debido a la climatología que tuvimos en la primavera de 2022, como sucedió con la sandía, la fruta de hueso o el kaki, o bien por la preferencia de los consumidores por un producto local, ya que el otoño ha sido cálido también en Europa, y ha permitido alargar la campaña de otoño en otras zonas de producción.

VF. Por países, ¿qué mercado se ha resentido más en sus compras?

MJM. En general, se están viendo más afectados los comercios especializados 100% Bio que los supermercados tradicionales o las tiendas de descuento. Por países, quizás Francia ya a mitad del año pasado empezó a retroceder en su volumen de negocio de Bio, pero después han ido llegando otros países, Alemania, UK, España, etc. Los Países Escandinavos se van manteniendo estables, y otros como Suiza o Austria han desacelerado el crecimiento en ventas de estos productos.

VF. Solagora y Bio Bouquet son las marcas bajo las que Anecoop comercializa sus frutas y hortalizas ecológicas en Europa. ¿Cómo definiría su posicionamiento en el mercado?

MJM. Hay algunos clientes que nos piden que trabajemos con su marca propia, y otros que nos piden trabajar con la nuestra, Bio Bouquet o Solagora. Por el momento, la situación actual no ha provocado cambios a este respecto, cada cliente tiene sus preferencias o su estrategia, unos valoran y nos piden nuestras marcas, y otros prefieren



Stand de Anecoop en la última edición de la feria Organic Food Iberia celebrada en Ifema Madrid en junio de 2022. / GA

“Somos conscientes de que no es fácil volver a los crecimientos de los últimos años, pero no podemos dejar de intentarlo”

que trabajemos con su marca propia.

VF. ¿Hay un cambio de tendencia en la demanda Bio por parte de los consumidores europeos?

MJM. Hay una parte de los consumidores que están convencidos de las bondades del producto Bio, y cómo repercute su consumo en su salud o en el medio ambiente. Este tipo de consumidor seguirá eligiendo los productos orgánicos para su alimentación, ajustará su presupuesto en otros conceptos, pero dará prioridad a su alimentación ecológica.

Por otro lado, hay otro tipo de consumidor que compra el Bio ocasionalmente, y para el que el precio es una barrera. Aunque el precio del producto ecológico no se ha incrementado tanto como el del producto convencional, incluso en algunas ocasiones el precio del convencional



Los cítricos Bio Bouquet van ganando cuota de mercado en Europa. / ANECOOP

“A medio-largo plazo esperamos mantener nuestras ventas de Bio, incluso incrementar ese porcentaje, ya que la superficie certificada de cultivo ecológico sigue creciendo en España”

ha sido superior al del Bio, el consumidor relaciona estos productos con artículos de un mayor precio, y en un momento en que los consumidores están reduciendo el presupuesto de los alimentos, reducen la presencia

de productos Bio en su cesta de la compra. También hay que tener en cuenta que, en ciertos destinos, los consumidores están dando prioridad al producto local, sea ecológico o no, frente al producto Bio de importación.



María José Miquel repasa la situación del sector ecológico en la coyuntura actual. / GRUPO ANECOOP

“En ciertos destinos, los consumidores están dando prioridad al producto local, sea ecológico o no, frente al producto Bio de importación”

VF. A pesar de las complicaciones que ha presentado este último ejercicio, ¿qué nuevos pasos ha dado Anecoop en su línea Bio?

MJM. Trabajamos con varios clientes, llegamos a diferentes países e intentamos consolidar nuestras líneas de trabajo con cada uno de ellos.

No es un buen momento para introducir nuevas referencias, o abrir nuevas líneas de trabajo, pero estamos poniendo todo nuestro esfuerzo en conseguirlo.

Intentamos seguir ampliando nuestro catálogo de productos, así como nuestro calendario de disponibilidad, siempre con el objetivo de ordenar nuestra producción en función de las necesidades de los clientes.

VF. Para este ejercicio 2023, ¿cuáles son las directrices marcadas tanto en la parte de la producción como en la comercialización?

MJM. Nuestro objetivo es proporcionar a nuestros clientes un producto fresco y de calidad, con unos precios competitivos que garanticen unos ingresos justos para nuestros socios.

Tenemos que cumplir con la calidad y servicio que requieren nuestros clientes, detectar sus necesidades actuales para poderlas satisfacer y conseguir ser un proveedor en el que confían.

VF. En términos globales, la línea Bio representa el 5% de la comercialización total del Grupo Anecoop. ¿Se mantiene esta cifra? ¿Cuál es el objetivo a alcanzar a medio-largo plazo?

MJM. También se está viendo un descenso en el consumo del fresco convencional. Las consecuencias del cambio climático sobre la producción agrícola, han afectado a ambos tipos de producción. Así que, porcentualmente, la relación entre el Bio y el convencional no ha cambiado mucho dentro de la organización.

A medio/largo plazo, esperamos mantener nuestras ventas de Bio, incluso incrementar ese porcentaje, ya que la superficie certificada de cultivo ecológico sigue creciendo en España y también entre nuestros socios, por lo que nuestro objetivo es seguir creciendo.

Está claro que el futuro es incierto, que no es fácil volver a los crecimientos de los últimos años, pero no podemos dejar de intentarlo. Esperemos que la situación actual sea algo circunstancial.