

Grandes superficies

Imagen de Freepik



valencia
fruits

dossier

PABLO DE LA RICA / Gerente de Retail Knowledge de AECOC

“Estamos ante un consumidor complejo, que mira más allá del precio”

En el marco actual, tras la crisis sanitaria y en medio de una escalada inflacionista global, la distribución ha sido cuestionada, e incluso señalada, por algunos, pero se ha defendido con datos, realidades y respuestas ante un consumidor que Pablo de la Rica califica a lo largo de la entrevista como “complejo, exigente e inteligente”. El gerente de Retail Knowledge de AECOC, en medio de esta complejidad, desgrana en esta entrevista una coyuntura en la que el consumidor ha modificado sus hábitos por obligación, pero no renuncia a los frescos porque busca alimentos “saludables, sostenibles, convenientes e innovadores”. El reto de la distribución es seguir proporcionando esa oferta a precios competitivos.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Salud, sostenibilidad, proximidad... ¿se mantienen estas tendencias en el consumo o la inflación ha cambiado la ecuación?

Pablo de la Rica. Es evidente que la inflación está condicionando los hábitos de consumo. Llevamos diversos meses con subidas de precio causadas por el incremento de los costes de producción y esto acaba afectando a la capacidad de compra de los consumidores.

La principal consecuencia es que hoy el precio es el principal motivo de compra, lo que está favoreciendo el cambio de marcas y enseñanzas en búsqueda de mejores precios o la reducción del volumen de compra, entre otras cuestiones.

Sin embargo, estamos ante un consumidor complejo, que mira más allá del precio. El 66% de consumidores afirma que no quiere renunciar a llevar una dieta sana, la mitad tienen en cuenta el factor sostenibilidad en sus compras y más del 40% ha incluido productos nuevos en su última cesta. El consumidor quiere productos al mejor precio, pero también saludables, sostenibles, convenientes e innovadores.

VF. ¿Está afectando el precio a la percepción del consumidor sobre la necesidad de adquirir ciertos alimentos como frutas y hortalizas o sigue primando el interés por comer sano?

PR. Como decía, incluso en el actual contexto de inflación la mayoría de la población mantiene la voluntad de llevar una dieta más sana, en la que los productos sean protagonistas.

Si el consumo de frescos ha descendido, en especial en categorías como el pescado o la carne, es porque el consumidor es más cauto en sus compras y busca el ahorro, lo que lleva tanto al cambio de productos y marcas por alternativas más económicas como a la reducción de los volúmenes de compra.

Eso no quiere decir que exista menos interés por el factor saludable o que la percepción de los productos frescos haya cambiado.

VF. ¿Cómo pueden actuar las marcas de productos vegetales para seguir poniendo la importancia de la alimentación saludable por encima del PVP en los ojos del consumidor?

PR. Tanto fabricantes como distribuidores están afinando sus estrategias para promover



Pablo de la Rica afirma que AECOC mantiene el objetivo de fortalecer y hacer más eficiente el sector de la distribución. /AECOC

el consumo de productos frescos poniendo en valor atributos que siguen siendo prioritarios para los consumidores.

En el caso de frutas y hortalizas, sabemos que, además del precio, los consumidores tienen muy en cuenta el aspecto, el hecho de que sean productos de temporada, de proximidad...

Por otra parte, los formatos de conveniencia y que facilitan el consumo o el preparado de los frescos también están cada vez más presentes en los lineales.

Incluso en el contexto actual, la clave para fabricantes y distribuidores es ser capaz de aportar valor a sus propuestas para que el consumidor perciba que paga un precio adecuado.

VF. El consumidor ha de buscar y comparar más que nunca para comprar lo que necesita dentro de su presupuesto, ¿qué consejos se le pueden dar a este consumidor para que esa búsqueda sea eficiente?

PR. El consumidor es inteligente y toma sus iniciativas para limitar su gasto en la cesta de la compra. El sector de la distribución en España es extremadamente competitivo y ofrece a los consumidores multitud de establecimientos y marcas entre las que escoger, como lo están haciendo.

VF. ¿Cómo está reaccionando la distribución española a esta situación con la que se suman tres años totalmente disruptivos?

PR. La distribución está respondiendo a situaciones

“Hoy el precio es el principal motivo de compra, lo que está favoreciendo el cambio de marcas y enseñanzas en búsqueda de mejores precios o la reducción del volumen de compra”

“El consumidor quiere productos al mejor precio, pero también saludables, sostenibles, convenientes e innovadores”

“La distribución está respondiendo a situaciones imprevistas mejorando constantemente su eficiencia, con excelencia operacional y con un alto compromiso con los consumidores”

“Toda la cadena de valor agroalimentaria está ajustando sus márgenes y reformulando sus estrategias para ser más eficientes y limitar el impacto de la inflación sobre los hogares españoles”

imprevistas mejorando constantemente su eficiencia, con excelencia operacional y con un alto compromiso con los consumidores.

Los datos lo demuestran: incluso en los momentos más críticos de la pandemia, el nivel de disponibilidad de productos en los lineales de los supermercados no bajó del 90% —el más

alto de Europa—, y ya está consolidado en torno al 95%. La crisis sanitaria hubiera sido muy diferente de haber ido acompañada de una situación de escasez de productos básicos.

Con la inflación, toda la cadena de valor agroalimentaria está ajustando sus márgenes y reformulando sus estrategias para ser más eficientes y limi-

“El consumidor es inteligente y toma sus iniciativas para limitar su gasto en la cesta de la compra”

tar el impacto de la inflación sobre los hogares españoles. La mejor muestra de que el sector está siendo un dique de contención de la inflación es el hecho de que los costes de producción de los alimentos han crecido un 45% desde 2021 y, en cambio, el incremento del precio de los productos ha sido de menos de la mitad.

VF. ¿Qué papel desempeña AECOC dentro del sector y cómo puede actuar en momentos como este en el que ha experimentado un señalamiento público?

PR. Más allá de los debates públicos, AECOC, como el resto de asociaciones empresariales y de las empresas, mantienen el objetivo de fortalecer y hacer más eficiente a un sector que está al lado de los consumidores y que es motor de innovación y de empleo.

VF. ¿Ha afectado esa campaña a la imagen de la distribución en la sociedad?

PR. Ha quedado más que demostrado que estamos ante una inflación de costes, en la que el sector alimentario no solo no ha subido márgenes sino que ha contenido la subida de la cesta de la compra. Fuera de discursos públicos, todas las instituciones que están analizando la evolución de la inflación, incluido el Gobierno, coinciden en este mismo diagnóstico. Los consumidores son inteligentes y saben que no se está produciendo una subida de precios injustificada por parte de la distribución.

VF. ¿El futuro de la distribución se va a ver afectado por la situación actual o es una situación coyuntural?

PR. En los últimos tres años todas las empresas han aprendido a vivir en la incertidumbre. Esto supone que los proyectos y planes a largo plazo se hacen a un máximo de un año vista, con revisiones constantes.

La distribución ha mostrado ser resiliente y adaptable a cualquier circunstancia, por lo que hay que esperar que en el futuro sepa responder a las nuevas situaciones que se produzcan, tal y como lo ha hecho en estos últimos tres años.

VF. ¿Y en el caso de los hábitos de consumo? ¿Vamos hacia un nuevo paradigma?

PR. Lo mismo sucede con los hábitos de consumo. Desde la pandemia, los análisis sobre el comportamiento de los consumidores se hacen con mayor frecuencia, porque las variaciones se producen cada vez en menos tiempo, respondiendo a los cambios. Sin embargo, también vemos que hay cuestiones que se mantienen entre las prioridades de los compradores, aunque cambie el escenario.

Hoy vemos como el factor precio determina muchas decisiones de compra, pero, a la vez, los consumidores siguen reclamando al sector productos saludables, sostenibles e innovadores.

Estamos ante un consumidor exigente, que quiere los mejores precios sin renunciar al resto de atributos.

La unión hace la fruta

Together is better



LISTADO DE ASOCIADOS

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
email: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduduc.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutasapabel@frutasapabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescmartinez@hotmail.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LA VEGA DE CIEZA SCA

30530 · CIEZA
Tlf. 96.845.57.79
e-mail: vegacieza@vegacieza.com

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafrut@hotmail.com

SAFIR FRUITS, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 699.28.24.56
e-mail: administracion@safirfruits.com

SANLLO FRUITS SAT

46680 · ALGEMESÍ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanllofruits.com

THE NATURAL FRUIT COMPANY

46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: joan.mico@thenaturalfruit.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufut@hotmail.com



V2023.05.17

IGNACIO GARCÍA MAGARZO / Director general de ASEDAS

“El modelo de distribución en España es uno de los más eficientes de Europa”

Ignacio García Magarzo destaca la elevada competitividad que existe en el sector de la distribución alimentaria, que busca la máxima eficiencia para no perder consumidores. Una competitividad que, según asegura el director general de ASEDAS, se traduce en “que las alzas de precios se trasladen lo más tarde y lo menos posible al consumidor. Esto ha ocurrido también en esta crisis”, derivada del fuerte incremento de costes y la inflación. El ejecutivo de la asociación explica que la distribución es capaz de llevar alimentos variados, seguros y a precios competitivos muy cerca de las casas de los ciudadanos, vivan donde vivan. Y en esa línea indica que España cuenta “con un gran sector productor y una gran distribución alimentaria, que consiguió que durante la pandemia fuéramos el país con menor rotura de stock de nuestro entorno”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Vivimos una etapa de inflación que ha provocado que el valor de determinados alimentos se dispare. ¿Cómo ha gestionado la distribución alimentaria española la tensión generada sobre los costes y los precios?

Ignacio García Magarzo. La alta competitividad que existe en el sector de la distribución alimentaria hace que las alzas de precios se trasladen lo más tarde y lo menos posible al consumidor. Esto ha ocurrido también en esta crisis. Recordemos que el IPC de alimentación tardó meses en superar el general —no lo hizo hasta mayo de 2022— como consecuencia de esta contención de los márgenes de las empresas de distribución alimentaria, que buscan la máxima eficiencia para no perder consumidores.

Este alto nivel de competencia en España ha permitido mantener los precios de la alimentación extraordinariamente estables a lo largo del tiempo. En las últimas semanas, estamos observando una contención de las subidas de precios en la industria alimentaria como consecuencia de la bajada de las materias primas en los mercados internacionales. Esto ha tenido su reflejo en los precios de alimentación, como nos indican los últimos datos del IPC de alimentación.

VF. ¿Qué causas han desatado este fuerte incremento del precio de los alimentos?

IGM. Estamos viviendo una crisis de costes provocada por los altos precios de la energía y de las materias primas, con la guerra de Ucrania como factor acelerador. Aunque parece empezar a moderarse, el índice de precios pagados a los agricultores sigue en valores muy elevados (+24% vs abril de 2022 y +43,5% vs abril de 2021) como consecuencia de los costes de producción. Además de la evolución de los mercados de materias primas, la incertidumbre ahora mismo es cómo va a afectar la sequía a la producción agraria.

VF. ¿Están funcionando las medidas aprobadas por el Gobierno, como la supresión temporal del IVA de algunos alimentos básicos, en la moderación de los precios?

IGM. La supresión temporal del IVA en algunos alimentos básicos es una medida positiva que



García Magarzo apunta que la incertidumbre ahora mismo es “cómo va a afectar la sequía a la producción agraria”. / ASEDAS

tuvo un efecto desacelerador de la inflación en los primeros meses del año. Según un estudio de AECOC, si no se hubiese tomado esta decisión, la subida en enero hubiera sido del 17%, en lugar del 15,4% que se registró en aquel momento.

VF. En su opinión, ¿qué medidas se podrían adoptar para que los precios de alimentos se moderen y sean más asequibles para el consumidor?

IGM. En marzo de 2022, ASEDAS lanzó una serie de propuestas que podrían contribuir a la moderación de los costes de producción de alimentos: coste de la energía asequible para las empresas de la distribución alimentaria; contención fiscal —IVA de los alimentos, impuesto sobre envases de plástico de un solo uso...—; garantía de transporte seguro —la huelga de marzo de 2021 disparó los costes logísticos durante ese mes—; acceso seguro a las materias primas; y reconocimiento del sector como estratégico. Pensamos que se puede seguir trabajando en estas mismas líneas de acción, con una

“Observamos modificaciones en los hábitos de consumo como cambios en la frecuencia de afluencia a las tiendas y tickets más pequeños para controlar el gasto”

“Las relaciones en la cadena deben estar basadas en modelos de colaboración que, por desgracia, no se ponen suficientemente en valor”

especial atención a la presión fiscal que incrementa los costes en toda la cadena alimentaria.

Además, en nuestra opinión, sería muy conveniente aplicar medidas de ayuda a los consumidores más vulnerables para aliviarles de la presión que sufren los precios de alimentación. Un buen ejemplo es el Bono Cesta de la Compra dirigido a las familias residentes en la Comunidad Valenciana con bajo nivel de ingresos, que se acordó por parte de toda la distribución alimentaria y del gobierno.

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

IGM. Observamos cambios en los hábitos de consumo que recuerdan en algunos aspectos a la crisis económica de 2008: cambios en la frecuencia de afluencia a las tiendas y tickets más pequeños como una manera para controlar el gasto. Algunos estudios apuntan también a un descenso en la compra de algunas frutas y hortalizas frescas.

“Habría que aplicar medidas de ayuda a los consumidores más vulnerables para aliviarles de la presión en los precios de la alimentación”

VF. El sector de la distribución alimentaria española ha recibido en los últimos tiempos múltiples ataques relacionados con el incremento del precio de los alimentos. Se les ha acusado de conformar un oligopolio, o de enriquecerse en esta situación complicada de elevada inflación. ¿Cuál es su respuesta ante estas acusaciones públicas?

IGM. Un informe del Gobierno presentado en uno de los Observatorios de la Cadena que ha tenido lugar recientemente, el llamado “Actualización del programa de estabilidad 2023-2026”, recoge algunas ideas interesantes, como que los márgenes de beneficio de las empresas de la distribución alimentaria en España fueron un factor que moderó la inflación media en 2022 o que el 95% de la inflación alimentaria en 2022 se debió a los mayores costes de importación.

VF. ¿Cómo son las relaciones entre el sector productor de frutas y hortalizas y la distribución alimentaria? ¿En qué aspectos deben avanzar los productores y qué deben mejorar los supermercados?

IGM. Las relaciones en la cadena deben estar basadas en modelos de colaboración que, por desgracia, no se ponen suficientemente en valor.

Desde la distribución defendemos las relaciones estables basadas en contratos a largo plazo que ofrezcan estabilidad a los agricultores y seguridad a la distribución para garantizar la disponibilidad de producto en cantidad y calidad suficientes.

La Ley de la Cadena establece un marco que apoya este modelo en sus grandes líneas, lo que necesitamos ahora, en la interpretación de alguno de sus artículos, es que se ofrezca la suficiente seguridad jurídica a la hora de expresar cuáles son los costes de producción que se recogen en los contratos. Desgraciadamente, se están planteando problemas de seguridad jurídica que deberíamos resolver.

VF. ¿Qué destacaría del modelo de distribución alimentaria en España?

IGM. El modelo de distribución en España es uno de los más eficientes de Europa. Los estudios científicos así lo demuestran. Esto es así porque cuenta con un mayor equilibrio entre formatos y empresas —lo que deriva en un alto nivel de competitividad—, porque es muy intensiva en empleo y por su alto grado de eficiencia operativa y logística.

En España tenemos un gran sector productor y una gran distribución alimentaria, que consiguió que durante la pandemia fuéramos el país con menor rotura de stock de nuestro entorno. Es muy importante poner en valor nuestra distribución —así como a sus empresarios y a sus trabajadores—, que es capaz de llevar alimentos variados, seguros y a precios competitivos muy cerca de las casas de los ciudadanos vivan donde vivan.

¡Disfruta del sabor más auténtico!

Confía en los productores asociados a PROEXPORT. Garantía de servicio, innovación y sostenibilidad.

proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España



PRODUCTORES ASOCIADOS



WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

Proexport España @Proexport_Spain proexport PROEXPORT



AURELIO DEL PINO / Presidente de ACES

“Frutas y verduras son productos diferenciadores y estratégicos para los supermercados”

El presidente de ACES, Aurelio del Pino, explica que los productos hortofrutícolas tienen cada vez más peso dentro de la cesta de los consumidores, ya que representan el 18% del gasto total de las compras de alimentación. Además, afirma que, en este sentido, las recomendaciones desde ACES suelen ir siempre dirigidas a tratar de ofrecer productos de proximidad y temporada, ya que no todas las variedades de frutas y hortalizas tienen un comportamiento igual y siempre se puede obtener un producto a buen precio.

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Tras la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 y la posterior guerra de Ucrania, ahora nos encontramos con un escenario donde los protagonistas son los costes y la inflación, ¿cómo está afectando esta coyuntura a las cadenas de supermercados asociadas a ACES? ¿Este aumento generalizado de los costes se ve repercutido en el coste final de los productos?

Aurelio del Pino. Llevamos tres años en los que todos los sucesos que han acontecido, imprevisibles y con un impacto determinado en el sector, han trastocado los planes a medio y largo plazo de prácticamente todos los sectores empresariales. En cuanto a nuestra posición, podemos decir que es realmente compleja pues tenemos que conciliar el interés de los consumidores con nuestra responsabilidad como eslabón final de la cadena, con toda la carga de costes económicos y burocráticos que esto supone.

Entendemos que es complicado para las familias entender que los precios que actualmente se encuentran en los comercios están realmente ajustados, pero insistimos en pedirles confianza. Somos una de las principales víctimas de la inflación, la volatilidad es muy mala compañera para un sector cuya eficacia se fundamenta entre otros aspectos en la estabilidad para desarrollar estrategias en el medio y largo plazo. La inflación de los precios de los alimentos responden a infinidad de factores, muchos incluso ajenos a la propia cadena de valor alimentaria, pero cada supermercado intenta ofrecer siempre a sus clientes la mejor solución posible porque está en el ADN del cliente, también siempre, buscar una alternativa sobre dónde y cómo realizar la compra.

Deben ser conscientes de que cada eslabón de la cadena ha reducido sus márgenes para minimizar la inflación. Y esto no se puede poner en duda, es una realidad, la ley de la oferta y demanda y la alta eficiencia de la cadena nos obligan a ello.

Ningún fabricante o establecimiento puede incrementar los precios de manera deliberada en comparación con el resto de competidores porque el consumidor lo abandonaría.

VF. Ante este nuevo escenario inflacionista, ¿cómo responde la demanda por parte de los consumidores?

AdP. Los consumidores se han vuelto más cautos a la hora de confeccionar la cesta de la compra, observando las diferentes ofertas que ofrecen las diferentes cadenas de distribución. Y es que, cada enseña realiza su propia política comercial y promociones en pro a su objetivo de ofrecer a las familias la mejor opción posible incluso en los momentos más volátiles y complicados.

En este escenario, es evidente que el consumidor está realizando, con carácter general, cambios tanto en sus hábitos de compra como en la composición de la cesta. En primer lugar, trata de comparar y buscar entre los distintos tipos de establecimientos y enseñas, con lo cual está aumentando su frecuencia de compra y por lo tanto esto afecta al tamaño de su cesta. Por otra parte, tenemos un consumidor más sensible a toda la actividad promocional que desarrollan las empresas de distribución, muchas veces en colaboración con sus proveedores, para tratar de buscar la mejor relación calidad precio. Por último, se está produciendo el fenómeno conocido como “down trading” que supone escoger dentro de las distintas categorías y familias de productos aquellos que presentan un menor precio y que satisfacen igualmente sus necesidades de consumo. No obstante, muchos de nuestros clientes continúan conservando sus hábitos de compra y las empresas de distribución tienen que seguir proporcionando soluciones para todos los gustos y todos los bolsillos.

Quizá, estas políticas ahora tienen más visibilidad ante la opinión pública y más presencia en los medios de comunicación por la sensibilidad que existe acerca de los precios de los alimentos, pero siempre han estado ahí. Por nuestra parte, nosotros intentamos dar respuesta a lo que demanda la sociedad

“Tenemos que conciliar el interés de los consumidores con nuestra responsabilidad como eslabón final de la cadena, con toda la carga de costes económicos y burocráticos que esto supone”

“Los consumidores se han vuelto más cautos a la hora de confeccionar la cesta de la compra, observando las diferentes ofertas que ofrecen las diferentes cadenas de distribución”

en cada momento. Así, con las nuevas normativas como las ayudas sociales, la bajada del IVA a ciertos productos, o el descenso de los precios energéticos esperamos una mejora económica a nivel social y por ende un aumento en el consumo.

VF. Respecto a las tendencias de consumo, ¿han cambiado debido a este contexto de aumento de costes?

AdP. Los últimos datos publicados por Kantar, que muestran el comportamiento de los consumidores frente al Gran Consumo, indicaron un cierre de 2022 con un crecimiento del Gran Consumo del 4,6% (dentro y fuera del hogar). Algo que se dio por la combinación de la recuperación del consumo en el primer trimestre (11,8%) y la contención en el segundo por la prudencia respecto a las perspectivas económicas.

Además, los datos señalaron como los hogares han controlado su gasto y cómo se ha reflejado en la cesta de la compra, como hemos señalado antes. La búsqueda de los consumidores por los mejores precios ha pro-



Del Pino analiza el papel de la distribución en esta etapa de incertidumbre. / ACES

vocado que todas las cadenas de supermercados hayan sumado compradores.

Finalmente, uno de los cambios que quizá más haya impactado fue la venta al canal físico que hizo retroceder al e-commerce (2,6%). Con ello, podemos decir que aunque las perspectivas económicas para este año no están claras existe una tendencia a la contención y búsqueda de alternativas por parte de los consumidores.

VF. ¿Qué lugar ocupan las frutas y hortalizas en la cesta de compra de los consumidores?

AdP. Las frutas y verduras son uno de los productos más estratégicos y diferenciadores para las cadenas de supermercados, y que cada vez tienen más peso dentro de la cesta de nuestros clientes, ya que representan el 18% del gasto total de las compras de alimentación. Nuestros asociados siguen apostando por la comercialización de los productos de temporada y de proximidad y de los ecológicos, siempre garantizando a nuestros consumidores una oferta suficiente y competitiva en variedad y precios.

Los últimos datos disponibles de Kantar correspondientes al primer trimestre de 2023, arrojan en frutas y hortalizas, al igual que en otras familias de alimentos una disminución en el volumen de compra (-4,1 en el caso de las patatas, -6,2 para las hortalizas frescas y -2,8% en frutas frescas) para compensar el crecimiento en los precios. No obstante nuestras recomendaciones suelen ir siempre dirigidas a tratar de ofrecer productos de temporada ya que no todas las variedades de frutas y hortalizas tienen un comportamiento igual y siempre se puede obtener un producto a buen precio.

VF. ¿Cuáles diría que son los puntos fuertes del modelo de

distribución en España frente a otros países?

AdP. La competitividad, la agilidad y la eficacia de nuestra distribución organizada son, quizá, los puntos fuertes de nuestro modelo de distribución. Y es que, gracias a ellas cada supermercado, en una libertad de mercado, define qué estrategias pueden atraer a un cliente cada vez más informado y sensible hacia la composición de su cesta de la compra en estos momentos convulsos.

VF. ¿Cuáles son las principales reivindicaciones que presenta ACES a las administraciones?

AdP. Estamos ante un escenario donde prima la incertidumbre social y económica, y va en aumento. Por ello, queremos seguir siendo un instrumento de diálogo social y de creación de valor para nuestros socios. Así, 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.

Seguimos reclamando una reducción de las trabas para la actividad de las empresas, además de una contención de los costes energéticos y medioambientales, ya que se ha visto, en el caso del impuesto sobre los envases de plástico y otras medidas ambientales, como estos costes tensionan la cadena de valor agroalimentaria. También seguimos solicitando una ampliación en la reducción al IVA a otros productos de alimentación.

VF. ¿Qué mensaje lanzan desde ACES a la sociedad y a los proveedores ante esta desfavorable coyuntura?

AdP. Desde ACES, y nuestras empresas asociadas, tenemos un propósito muy claro, de compromiso para dar servicio a los ciudadanos y a la economía y ser motores de la cadena alimentaria y somos el resultado de una continua adaptación. Algo que no hemos dejado de demostrar en estos últimos años.



Cuando nuestra
gente da lo mejor,
nuestra tierra
ofrece lo mejor

Y lo mejor son las Uvas del Vinalopó, las Cerezas de la Montaña de Alicante, los cavas de Requena, los Cítricos Valencianos y el Turrón de Jijona y Alicante. También los Vinos de Alicante, Utiel-Requena, Castellón y Valencia y la Granada Mollar de Elche. Además de los Nísperos de Callosa d'en Sarrià, la Alcachofa de Benicarló, el Arroz de Valencia, el Kaki Ribera del Xúquer, la Chufa de Valencia, el aceite de la Comunidad Valenciana, las bebidas espirituosas de Alicante y nuestra agricultura ecológica.

La búsqueda de alternativas por parte de los hogares hace que todas las cadenas ganen penetración

Total Gran Consumo Acumulado P13 2022

	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2021	% Compradores	Dif. Puntos vs 2021	% Aprovechamiento Gasto	Dif. Puntos vs 2021
Mercadona	25,6	0,7	91,9	0,3	27,9	0,5
G. Carrefour	9,7	0,7	65,2	1,1	14,3	0,6
Lidl	5,8	0,5	67,4	1,5	8,6	0,5
Grupo Dia	4,6	-0,2	55,1	0,4	8,1	-0,4
Grupo Eroski	4,3	-0,2	28,6	0,4	13,5	-0,7
Consum	3,2	0,0	19,4	1,0	15,9	-0,6
Total Alcampo	3,1	-0,1	34,5	1,7	8,6	-0,7
Aldi	1,5	0,1	35,2	4,4	4,0	-0,1
G. IFA	9,7	0,0	66,3	2,7	14,1	-0,5
G. Euromadi (*)	5,2	0,2	59,9	2,2	8,1	0,0

KANTAR

Fuente: Panel de Consumidores KANTAR.
(*) Euromadi no incluye ALCAMPO



RETAIL: ESTADO DE LA DISTRIBUCIÓN



El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares sigue cayendo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares continúa cayendo. Los últimos datos públicos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura reflejan un descenso del 12,5% hasta noviembre de 2022, en comparación con las cifras alcanzadas en los mismos meses del ejercicio 2021. En total, los hogares españoles han consumido 6.400 millones de kilos y la mayoría de las frutas y hortalizas caen a niveles anteriores a la pandemia y el consumo per cápita se sitúa en 150,12 kilos por persona y año.

El consumo desciende situándose en niveles alcanzados con anterioridad a la pandemia

El consumo de frutas frescas de enero a noviembre de 2022 se situó en 3.469 millones de kilos, un 12% menos que en el mismo periodo de 2021. El valor alcanzó la cifra de 6.722 millones de euros, con un ligero incremento del 0,2%.

Excepto la uva de mesa, retrocedió el consumo en los hogares de todas las frutas; tanto las más demandadas como la naranja, cuyo consumo se redujo un 9%, los plátanos, con un 14% menos, o las manzanas, con un 6% menos; como otras frutas con menores volúmenes, como es el caso del albaricque, que presenta un descenso del 17%, o la cereza con una caída del 47%. La uva de mesa por el contrario experimentó un incremento del 4%.

En cuanto a las hortalizas, el consumo en los hogares españoles se situó en 2.151 millones de toneladas, un 14% menos, y el valor también cayó un 5%, totalizando 4.561 millones de euros. El descenso afectó a todos los productos, como por ejemplo a el tomate, con un descenso del 11%, la lechuga (-11%), el pimiento (-18%), la cebolla (-18%) las judías verdes (-18%) o las coles (-14%). El consumo de patata fresca también descendió, un 11% en volumen, situándose en 780 millones de kilos, y un 2% en valor, totalizando 760 millones de euros.

Para Fepex, el fuerte retroceso del consumo en 2022 es muy preocupante porque incluso baja respecto a los niveles previos a la pandemia. Comprando el último periodo del que se disponen datos oficiales de 2022, de enero a noviembre, con el mismo periodo de 2019, cuando se consumieron 7.162 kilos de frutas y hortalizas fresca, el descenso ha sido del 11%.

En el periodo analizado, el consumo per cápita asciende a 150,12 kilos por persona y año, de los cuales 81,32 kilos corresponden a frutas, 50,4 kilos a hortalizas y 18,4 kilos a patata.

Mercadona, Carrefour y Lidl lideran el crecimiento de la distribución

Los retailers fomentan la marca del distribuidor para convencer a un consumidor que compra menos y más racionalmente

► BERNARDO RODILLA. (*) Mercadona, con un 25,6% de cuota; Carrefour, con un 9,7%; y Lidl, con un 5,8%, han continuado liderando los crecimientos de la distribución en 2022. Sin embargo, la búsqueda de alternativas por parte de los hogares ha hecho que todas las cadenas hayan sumado compradores, ganando en penetración.

La evolución de las distintas cadenas no ha sido uniforme a lo largo del año, sino que ha variado según la etapa en la que se encontraban. Por ejemplo, Mercadona se ha consolidado durante la primera mitad de 2022, mientras que Carrefour y Lidl lo han hecho en la segunda.

En el caso de Mercadona, que ha crecido en cuota 0,7 puntos versus 2021, ha liderado el crecimiento apoyado en su buena evolución durante la primera mitad del año y la gestión de los frescos. Sin embargo, la búsqueda de alternativas fuera de la cadena por parte de sus compradores ha ralentizado su crecimiento durante la segunda mitad del año.

Carrefour también ha incrementado en 0,7 puntos su cuota gracias al desarrollo de la proximidad y a que su hipermercado vuelve a ganar atractivo. No obstante, la cadena se enfrenta al reto de potenciar la multicanalidad y adaptar las promociones para dar continuidad a su buen desempeño en un contexto de cestas más pequeñas.

Por lo que respecta al discount alemán —Lidl y Aldi—, seguirá creciendo impulsado por las aperturas. Según nuestras previsiones, su éxito dependerá de su capacidad de continuar generando hábito entre sus compradores. En

concreto Lidl, que ha visto aumentada su cuota en medio punto, ha consolidado su crecimiento, dando un paso más para convertirse en la cadena habitual de sus compradores y reforzando su posicionamiento entre los hogares jóvenes y las familias con hijos.

Por otro lado, DIA (cuarta cadena, con un 4,6% de cuota) ha consolidado su estrategia de

(2,6%), aunque todavía muy por encima de antes de la pandemia (1,9%).

UN AÑO DE CONTRASTES

El ejercicio 2022 se cerró con un crecimiento en total del Gran Consumo para dentro y fuera del hogar del 4,6% como consecuencia de la combinación de distintos factores. La primera mitad del año estuvo condicio-

Frente a la subida de precios, desde el pasado año, el consumidor ha empezado a valorar distintas alternativas, ya sea dentro o fuera de su cadena de supermercado habitual

El comprador vuelve a trasladar sus compras al canal físico, lo que ha comportado que el ecommerce retroceda a los niveles de cuota de 2020

desarrollo desde la proximidad, aunque su evolución estará condicionada por la venta de su parque.

Las cadenas regionales, que concentran el 16,7% del mercado, continúan ganando cuota como principal alternativa a las grandes cadenas, de hecho, el contexto actual les ofrece una oportunidad para seguir creciendo, reforzando su posicionamiento diferencial a partir de los frescos perecederos la proximidad.

Uno de los cambios que hemos visto respecto al 2021, es que el comprador vuelve a trasladar sus compras al canal físico, lo que ha comportado que el ecommerce retroceda a los niveles de cuota de 2020

nada por la recuperación del consumo fuera del hogar; que creció un 11,8% respecto al 2021, mientras que la inflación y el miedo a un escenario de recesión marcaron el segundo semestre del año.

Frente a la subida de precios, el consumidor ha empezado a valorar distintas alternativas, ya sea dentro o fuera de su cadena habitual, como demuestra que el 49,5% de los hogares ha declarado “visitar diferentes tiendas para aprovechar los mejores precios, 3,9 puntos más que en el 2021. Mientras, la distribución ha buscado mantener su cuota de mercado y mantener la competitividad en el precio empujando la marca del distribuidor;

(*) Retail Client Director, Worldpanel Division de Kantar Spain

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es



Mercadona cuenta con 1.669 tiendas en la península, donde 5,7 millones de hogares realizan su compra a diario. / MERCADONA



Las frutas y hortalizas forman parte de la estrategia 'Frescos Global'. / MERCADONA

MERCADONA

“Estamos haciendo un gran esfuerzo para bajar el precio de la cesta de nuestros clientes”

Saber evolucionar, innovar constantemente y adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores ha logrado posicionar a Mercadona como uno de los supermercados mejor valorados del territorio español. Esta entrevista repasa no solo los datos más relevantes de su último año, sino también cuáles serán los próximos pasos de la cadena. La última novedad, su nuevo horario estival. A partir del 26 de junio las tiendas ubicadas en las zonas turísticas más concurridas cerrarán a las 22 horas.

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Tras la crisis sanitaria, no ha habido un momento de tregua para la industria alimentaria con el aumento del coste de la electricidad, falta de materias primas, problemas logísticos, la guerra en Ucrania, la subida de la inflación... ¿Cómo está afectando este escenario a los supermercados en general y a Mercadona en particular?

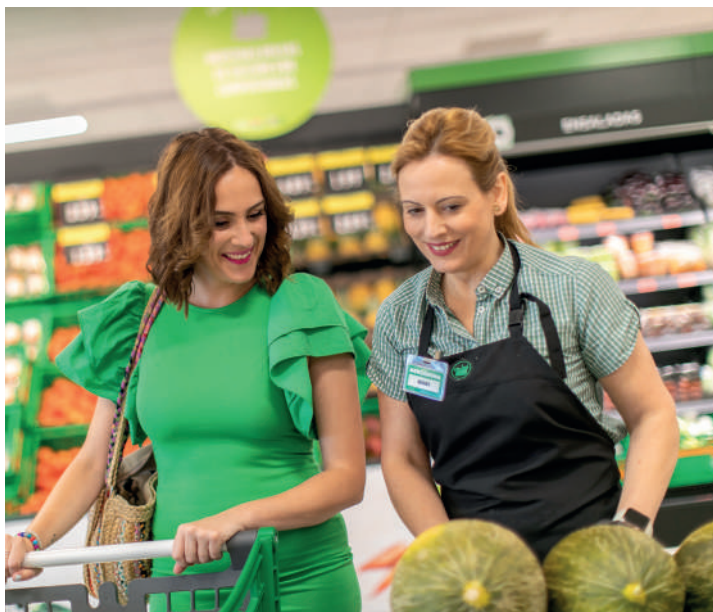
Mercadona. Estos escenarios imprevistos e inimaginables han tenido un impacto en los precios de coste, que al finalizar el año habían subido un 39% en el sector primario y un 20% en la industria alimentaria, al igual que el IPC general, que se situó en +5,7%. Consecuentemente, los gastos de Mercadona también se vieron afectados y en 2022 se incrementaron un 8%, cifra que supone 500 millones de euros.

VF. ¿Estos incrementos de costes en las cuentas económicas de las empresas de la distribución repercuten en el precio final que paga el consumidor?

M. De forma global, los precios de coste han aumentado un 12%. Mercadona, con el esfuerzo de su plantilla y de los proveedores con los que colabora, únicamente trasladó en el año 2022 una subida del 10% en sus precios de venta al público. Estos dos puntos de diferencia significan 600 millones de euros no repercutidos en los precios de venta al público.

VF. Cuando Mercadona presentó su balance del año 2022, Juan Roig garantizó que desde Mercadona “lucharán a muerte para rebajar la cesta de la compra” como uno de sus objetivos básicos para 2023. ¿Se ha cumplido? ¿Qué medidas están tomando para intentar frenar el proceso inflacionista?

M. Efectivamente, se está cumpliendo. La compañía, previendo la bajada de los precios de coste, anunció el pasado mes



La compañía apuesta por la fruta y verdura de proximidad. / MERCADONA

“De forma global, los precios de coste han aumentado un 12%. Mercadona, con el esfuerzo de su plantilla y de los proveedores con los que colabora, únicamente trasladó en el año 2022 una subida del 10% en sus precios de venta al público”

de abril una bajada del precio de 500 productos hasta final de año. La iniciativa, llevada a cabo sin tocar la calidad de los productos y garantizando la sostenibilidad en toda la cadena alimentaria, supondrá un ahorro para los clientes de hasta 150 euros anuales en su cesta de la compra. El objetivo es seguir bajando el precio del carro para los clientes teniendo claro que, si los precios de coste bajan, los precios de venta también.

VF. Centrándonos en las frutas y hortalizas, ¿qué lugar ocupan estos productos en la oferta de Mercadona? ¿Son un producto estratégico en su oferta?

M. Mercadona lleva años impulsando su estrategia Fres-

cos Global mediante la que se compromete a ofrecer el mejor surtido de frescos diferencial, con la mayor calidad y calidez posible, a los 5,7 millones de hogares que realizan su compra diariamente en uno de sus 1.669 supermercados repartidos a lo largo de la península.

Así, en su objetivo de facilitar a los clientes su cesta equilibrada, la compañía dispone de un surtido variado, eficiente y de calidad con una amplia gama de productos, en la que los frescos tienen una gran relevancia.

VF. ¿Cómo gestionan el suministro de frutas y hortalizas? ¿Con qué tipo de empresas, cooperativas y proveedores trabajan?

M. Mercadona apuesta por la fruta y verdura de proximidad, motivo por el cual colabora con más de 350 proveedores de frutas y verduras. Por ejemplo, en el caso de la campaña de cítricos, la compañía trabaja con proveedores nacionales de la Comunitat Valenciana, Andalucía, Región de Murcia, Cataluña y Canarias.

VF. ¿Qué demanda Mercadona a sus proveedores de frutas y hortalizas?

M. Tanto Mercadona como los proveedores con los que colaboramos debemos tener el rumbo claro: ser *Totaler Radical*, es decir, ofrecer a los clientes productos de una calidad contundente a unos precios imbatibles.

VF. ¿Cuál es la política del grupo en cuanto al ‘Origen España’ y el producto de proximidad?

M. Mercadona apoya la iniciativa del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación “Frutas y Verduras de temporada”. Asimismo, defiende las prácticas comerciales justas y desde hace años está adherida al Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria. Este acuerdo voluntario, que supone un nuevo paso en la promoción de prácticas comerciales justas, se enmarca en la Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria y está impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en colaboración con distintas asociaciones de toda la cadena agroalimentaria nacional.

VF. Muchas veces, sin embargo, los productores locales se quejan de la irrupción en los lineales de productos frescos de orígenes distintos a España, normalmente por una cuestión de precio, ¿es esta una práctica que se da cada vez menos? ¿Se está poniendo en valor realmente la producción local?

M. En Mercadona apostamos fuertemente por los productos

“En Mercadona estamos convencidos de que nuestro principal objetivo es lograr ser *Totaler Radical* para que nuestros clientes puedan acertar a la hora de elegir productos con una calidad contundente a unos precios imbatibles”

de proximidad. Por ejemplo, en el caso de la campaña de cítricos a la que hemos hecho referencia anteriormente, el 90% del total que comercializa Mercadona son de origen España. Un porcentaje que demuestra el firme compromiso que la compañía tiene con el sector primario.

VF. Pasando a la demanda, ante el incremento de los precios y de la inflación, ¿hay contención a la hora de llenar la cesta de la compra?

M. En 2022, Mercadona cerró el año con 2.200 tickets/tienda/día, 140 más que en 2021. Esta es una de las formas con las que medimos la satisfacción de nuestros clientes. Tuvimos más visitas a las tiendas y la compra media por ticket se situó en 28 euros. Tanto la compañía como los proveedores estamos haciendo un gran esfuerzo y un ejercicio de responsabilidad para bajar el precio del carro de compra de nuestros clientes, dada la situación actual. Y este es nuestro compromiso más firme.

VF. Después de los cambios que se han producido durante los últimos tiempos, ¿cuáles serán los próximos pasos de Mercadona?

M. En Mercadona estamos convencidos de que nuestro principal objetivo es lograr ser *Totaler Radical* para que nuestros clientes puedan acertar a la hora de elegir productos con una calidad contundente a unos precios imbatibles.

Todo ello, escuchando las necesidades de nuestros clientes y dándoles respuesta mediante soluciones diferenciales e innovadoras, y trabajando en colaboración de los propios clientes, trabajadores, proveedores y organizaciones que apuestan por la I+D+i.

VF. ¿Qué evolución tiene prevista Mercadona en su área de frutas y verduras?

M. La compañía tiene previsto seguir apostando por la estrategia *Frescos Global* y, consiguientemente, por el producto de proximidad con las campañas de frutas y verduras previstas a lo largo del año.



Punto personalizado de venta de Tango Fruit en un supermercado italiano. / EUROSEMILLAS

Sostenibilidad y calidad sin semillas, la apuesta de mercado de Tango Fruit

Eurosemillas acuerda con CAAE un proyecto para verificar prácticas *bee friendly* respetuosas con los polinizadores

► EUROSEMILLAS.

Tango Fruit, la marca del grupo Eurosemillas, redobla su apuesta por los dos factores de compra más demandados: la sostenibilidad y la calidad. En cuestión de mandarinas, esta segunda exigencia pasa porque los frutos tengan pocas o ninguna semilla, algo que es bien sabido que garantiza la variedad de esta marca, Tang Gold, que es *seedless*. Lo mismo ocurre con la sostenibilidad, porque se trata de una variedad que es en sí misma respetuosa con las abejas. Lo es por tres razones: porque para no tener *pinyles* no necesita ser tratada con fitosanitarios durante la floración para matar o ahuyentar a estos insectos, porque sus plantaciones no requieren ubicarse en zonas lejanas a otras fincas citricolas para evitar que se polinicen sus frutos o que polinicen los de terceros vecinos y porque sus árboles no han de ser cubiertos con mallas para impedir que las abejas hagan su labor

y trasladen el polen de unos cítricos en flor a otros. Ahora Eurosemillas quiere reforzar y poner en valor ese factor medioambiental y para ello ha suscrito con CAAE —la empresa líder en certificación de producción ecológica— un acuerdo para verificar que las mandarinas que lleven esta marca se han cultivado bajo determinadas prácticas *bee friendly*.

CAAE pondrá su experiencia obtenida a lo largo de tantos años de trabajo en el control de la producción ecológica, máximo estándar de sostenibilidad, al servicio de este proyecto *bee friendly* para el fomento de la biodiversidad.

La iniciativa responde al interés de Tango Fruit por ofrecer un producto diferenciado, más alienado con las demandas del consumidor y con las que, de forma cada vez más evidente, también reclaman las cadenas de supermercados e hipermercados europeos. Recientemente, AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial, la principal organización de fabri-

cantes y distribuidores del país) daba a conocer su último informe Shopperview titulado 'El impacto de la sostenibilidad en la cesta de la compra' que confirmaba que, pese al efecto de la inflación, este factor de respeto medioambiental sigue siendo determinante en el proceso de decisión de compra. De acuerdo con este estudio, el 50% de los consumidores ha dejado de adquirir productos de marcas que consideran no sostenibles. Esto representa un aumento del 18% en comparación con los datos registrados en el anterior estudio de 2019.

Entre los aspectos más considerados a la hora de catalogar a una marca como sostenible, los consumidores consultados en este estudio destacaron los materiales utiliza-

dos, el impacto medioambiental del proceso productivo y la oferta de productos saludables. "La variedad de Tango Fruit y la imagen de la risueña abeja que la acompaña ya cumple con estos requisitos —es saludable y *bee friendly* en sí misma— pero con el proyecto que ahora iniciamos con CAAE queremos añadir un plus de garantía", confiesa Juan José de Dios, director de la marca.

■ POLINIZADORES EN LA UE

Las preferencias del comprador tienen, además, un fundamento científico claro que la clase política también está atendiendo. Tan lejos como en enero de este año, la Comisión Europea presentó una serie de recomendaciones para frenar en 2030 el declive de los insectos polinizadores ante el descenso de las poblaciones de abejas, mariposas o avispas, lo que supone una amenaza para la biodiversidad y para la propia agricultura.



En las últimas tres temporadas se ha comprobado que el punto personalizado de la marca en estos supermercados multiplica las ventas tanto del producto como de la propia categoría

No es, ni de lejos, el primer pronunciamiento del ejecutivo comunitario a este respecto y sus medidas vienen avaladas por sucesivos informes científicos de la EFSA. En 2018, la UE adoptó su primera iniciativa sobre los polinizadores, estableció instrumentos específicos para hacer frente a su declive, impulsó medidas intersectoriales y consiguió grandes avances en el seguimiento de la población de estos insectos. Este paquete de medidas tienen su eco, de hecho, en el marco de varias políticas comunitarias, en particular en las directivas sobre aves y hábitats, la legislación de la UE sobre plaguicidas, la política agrícola común (PAC), la política de cohesión y la política de investigación e innovación.

El proyecto con CAAE tiene como referencia estos pronunciamientos, las medidas que a este respecto se han tomado y promoverá una serie de prácticas agronómicas que vayan en esta misma línea. Primero se implementará con la marca Tango Fruit y después podría beneficiar a los agricultores que cultivan la variedad Tang Gold que quieren sumarse a la iniciativa.

■ OBJETIVOS MEDIBLES

El primer paso —en el que ya se está trabajando— es la redacción de un pliego de prácticas agrícolas y de condiciones que, efectivamente, sean respetuosas con el papel polinizador de las abejas así como de otros insectos cuya acción es igualmente beneficiosa para el ecosistema. Para ello se va a contar con personal externo, expertos en la materia que, junto a los técnicos de CAAE y de Eurosemillas, conformarán un comité que se encargará de documentarse y revisar la bibliografía científica existente. Está previsto que el primer pliego con prácticas *bee friendly* se finalice en el primer año de desarrollo de este acuerdo. Este documento, pues se trata de un proyecto dinámico, será revisado regularmente para, en su caso, mejorar su nivel de concreción y desarrollo.

La siguiente medida a implementar será realizar recomendaciones en esta línea a los proveedores de la marca Tango Fruit e informarles sobre cómo medir la aplicación de las mismas.

El proceso de verificación de estas prácticas arrancará con el análisis de la documentación proporcionada por estas empresas (registros, labores agrícolas, ensayos realizados, revisión del cuaderno de campo, test multiresiduo de insecticidas...). Una vez recopilados los datos obtenidos durante las inspecciones documentales pero también presenciales que realizará CAAE, se hará un informe de

los resultados obtenidos. Los retailers que trabajan con la marca dispondrán posteriormente de otro documento detallado, estadísticamente procesado, de cuanto a este respecto se haya implementado para que, si fuera de su interés, pudieran hacer públicos tales datos.

El proyecto se plantea a tres años vista. Una vez consolidado, se analizará con proveedores y retailers la posibilidad de dar un paso más y lograr una certificación formal en este mismo terreno con la creación de una marca de garantía *bee friendly* (algo que no existe hasta el momento para cítricos).

Una vez consolidada esta primera fase, se quieren extender estas acciones a los productores de la variedad que estén interesados, no sólo a los que suministran fruta a la marca. Durante el desarrollo de este proyecto, de hecho, los citricultores licenciarios de Tang Gold que se quieran sumar al proyecto podrán disponer de información sobre la importancia de las abejas en los ecosistemas y sobre el pliego de buenas prácticas agrícolas, se realizarán sesiones de formación en campo, jornadas etc.

■ MÁS VENTAS

El primer supermercado en apostar por Tango Fruit, donde se desarrollaron las primeras promociones directas, fue Checkers, en Sudáfrica. El acuerdo de suministro con la cadena líder del país austral se mantiene desde hace cinco años y, lejos de haberse estancado, sigue ofreciendo cada campaña cifras espectaculares de crecimiento.

En las últimas tres temporadas se ha comprobado que el punto personalizado de la marca en estos supermercados multiplica las ventas tanto del producto como de la propia categoría. En el periodo citado, de hecho, se ha acumulado un incremento del 26% anual de la categoría mandarinas y de un

100% en la categoría cítricos. Tango Fruit hoy representa el 69% de las ventas de mandarinas en esta cadena y el 20% de las del conjunto de cítricos. Se ha observado exactamente el mismo fenómeno en otros mercados donde la marca está también implantada y se beneficia de un especial trato en el punto de venta.

■ EN SIETE MERCADOS

Para este verano Tango Fruit, por su parte, mantendrá y ampliará los programas de suministro en hasta siete mercados: Sudáfrica, Portugal, Italia, Inglaterra, algunos destinos de Centroeuropa, la propia España y de forma muy incipiente, a Canadá.

Mayor oferta de Tang Gold en una Europa 'sedienta' de mandarinas

La campaña española de mandarinas tardías Lacabó en abril de forma prematura y durante mayo la demanda europea ya superaba ampliamente a una inusualmente baja oferta. Marruecos sufrió una caída en la producción similar a la española y en parecidos términos se podría hablar del suministro a Europa de Turquía. Egipto, con una estructura productiva centrada en naranjas aunque, no podía tampoco tomar la alternativa a España en *soft citrus*. El retraso de una o dos semanas de la maduración de la fruta, la más reciente sucesión de lluvias en las principales zonas productoras de Sudáfrica y las inundaciones de mediados de mayo en el norte de Perú, han aplazado el inicio de la campaña de importaciones del hemisferio sur. Los mercados del viejo continente sufren pues ahora un evidente desabastecimiento de mandarinas.

Según los aforos de Cyberagropolis —la entidad que certifica la mandarina Tango (registrada en la UE como Tang Gold)— la producción exportable de esta variedad en el cono sur será, sin embargo, en torno a un 20% superior a la del año pasado. Así, el volumen estimado para el comercio exterior, no sólo para destinos como la UE sino también para EEUU/Canadá y China/Asia, ascenderá a 160.800 toneladas procedentes de, por orden de importancia, Sudáfrica, Perú, Chile y Uruguay.



Promoción en un supermercado de barrio. / EUROSEMILLAS

Sudáfrica es, como se avanzaba, la plaza más consolidada en el tiempo y en cuanto a volumen de ventas. La estrecha relación con Checkers y el trabajo conjunto desarrollado durante estos años ha permitido ir ampliando también los formatos comerciales del producto —ya se ofrecen hasta seis— y ahora se valora la incorporación incluso de alguno más. En sentido contrario, en Canadá Tango Fruit desarrolló durante esta primavera un proyecto piloto con mandarinas españolas con hoja, con pequeños volúmenes pero al que se le quiere ahora dar continuidad con fruta de Sudáfrica. ■

Una vez consolidado el proyecto, se analizará con proveedores y retailers la posibilidad de dar un paso más y lograr una certificación formal en este mismo terreno con la creación de una marca de garantía *bee friendly*

Kino, la otra variedad sostenible y (casi) sin semillas que pronto alargará la campaña

Temporadas como la presente, en las que la transición entre el suministro del hemisferio norte y el sur se complican por las circunstancias que sean, no son tan anómalas. De hecho, siempre existen algunas semanas de mayo y más aún de junio en la que la oferta de mandarinas o clementinas flojea. La producción más precoz de Sudáfrica o Sudamérica de satsumas y de las primeras clementinas, por otro lado, no es demasiado abundante ni es tampoco la que más gusta al consumidor europeo. De ahí, que desde hace años se busque prolongar en el tiempo la campaña de mandarinas de primavera con nuevas variedades de mayor calidad que cubran ese hueco de mercado, donde —a causa de la falla en la oferta— la rentabilidad para todos los eslabones de la cadena es mayor. Eurosemillas presentó el 29 de marzo una nueva mandarina, bajo el nombre comercial de Kino, que bien podría cumplir con tal objetivo.

Lo hizo en la finca experimental de Sinyent de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), organización con la que el grupo ha suscrito un acuerdo preferencial para la venta de licencias de producción. La nave —con capacidad para más

de 300 personas— se llenó y la primera fase de comercialización de esta nueva variedad (registrada formalmente como Kinnow LS) ya ha comenzado. Las primeras entregas de material vegetal certificado para su plantación se producirán el año que viene. En estos momentos hasta tres viveros autori-



Mandarina Kino encajada preparada para una degustación. / EUROSEMILLAS

zados —dos en la Comunidad Valenciana y un tercero en Andalucía— trabajan en la multiplicación de esta mandarina extratardía para garantizar el suministro tanto a los agricultores de esta asociación como a algunos grandes comercios, que también se han interesado por ella.

“Con Kino reforzaremos y daremos

continuidad a la oferta ya consolidada con Tang Gold de mandarinas de calidad, en este caso casi sin semillas e igualmente sostenibles, amigables también con las abejas”, destaca el director de Innovación de Eurosemillas, José María Fontán. Efectivamente, con esta variedad el sector será capaz de prolongar la comercialización de mandarinas de marzo-abril hasta el mes de mayo o incluso hasta primeros de junio, con una fruta que dadas sus especiales condiciones organolépticas y de poscosecha, mejorará la oferta presente.

Kino tiene un alto contenido en jugo, es excepcionalmente dulce, tiene un gran calibre, es *low seed* (muy baja presencia de semillas en fruto, menor o igual que las pocas que se recolectan en parecidas fechas), es igualmente *bee friendly* y además se conserva muy bien en cámara. Como en el caso de Tango, esta mandarina tampoco necesita ser tratada, plantada en parcelas aisladas ni ser cubierta por mallas para evitar los efectos de la polinización cruzada provocada por las abejas porque su fertilidad es muy baja. Además, es precoz en entrar a producir y a los dos o tres años de ser plantada ya se recogen los primeros frutos. ■

SEBASTIAN VOTH / Responsable de compras de frutas y verduras de Lidl España

“En Lidl tenemos un compromiso firme con el producto y proveedor nacional”

Sebastian Voth, responsable de compras de fruta y verdura de Lidl España deja claro la importancia que tiene el sector hortofrutícola español como proveedor en la enseña alemana. Así mismo, señala que desde su llegada a España, hace cerca de 30 años, la política de Lidl ha sido mantener el firme compromiso con los clientes de ofrecerles siempre los productos de mayor calidad al mejor precio del mercado. Un compromiso que ha tenido su recompensa por parte de los consumidores al situarlo como la tercera cadena de supermercado con mayor crecimiento en 2022 en nuestro país.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene el lineal de frutas y hortalizas en los supermercados Lidl?

Sebastian Voth. Mucho. Desde Lidl trabajamos diariamente para acercar cada vez más a nuestros clientes los productos de la huerta española, apostando de forma decidida por su calidad a través de nuevas compras y ejerciendo un papel clave como plataforma de referencia para su llegada a nuevos mercados.

Tenemos un compromiso firme con el producto y proveedor nacional, confiando plenamente en la calidad de todo lo cultivado aquí y acompañando de cerca el desarrollo de negocio de los agricultores españoles. Por ello, seguimos trabajando para ofrecer a nuestros clientes una oferta de frescos cada vez más completa en la que la fruta y la verdura tengan mayor protagonismo cada día.

VF. ¿Qué aspectos son claves a la hora de contactar con empresas suministradoras en estos productos?

SV. En Lidl estamos muy comprometidos con el proveedor nacional y apostamos por establecer relaciones con ellos a largo plazo, velando siempre por la viabilidad y el desarrollo de sus negocios y de toda la cadena alimentaria. Actualmente ya colaboramos de forma continuada con más de 900 proveedores nacionales en total (no solo fruta y verdura) a los que compramos cada vez más producto (por valor de unos 5.700 M€).

Entre muchos otros, uno de los principales aspectos en el que más incidimos a la hora de trabajar con empresas es que vayan un paso por delante en materia de certificaciones de calidad y criterios de sostenibilidad, no solo en el producto, sino también en todos sus procesos. Asimismo, solicitamos a todos los colaboradores con los que iniciamos una relación contractual que se adapten a los protocolos de seguridad alimentaria más estrictos, velando siempre por la calidad de nuestras compras.

Además, como parte de nuestra responsabilidad directa, nos mantenemos rigurosamente alerta para que se cumplan las normas ambientales, laborales y de derechos humanos de todos los proveedores con los que trabajamos, dándoles herramientas y capacitándoles para ello.

VF. ¿Cuál es la estrategia comercial de Lidl en su oferta de frutas y hortalizas frescas?



Voth destaca que Lidl busca una oferta de frescos cada vez más completa. / LIDL

“Nuestro objetivo como empresa es estar cada día más cerca del cliente español y por ello estamos en constante búsqueda de los mejores emplazamientos a fin de mejorar y ampliar nuestra red de tiendas y plataformas logísticas”

SV. Más allá de la premisa sobre la que ha girado nuestro modelo de negocio desde que llegamos a España de ofrecer siempre los productos de máxima calidad al precio más competitivo del mercado, apostando firmemente por el producto nacional, con el paso de los años hemos ido evolucionando nuestra propuesta comercial para atender las necesidades del consumidor español ampliando nuestro surtido, mejorando la experiencia de compra del cliente y liderando nuevas tendencias de consumo.

El caso de las frutas y verduras no ha sido diferente, ponemos cada vez más a disposición de nuestros clientes una gran variedad de productos regionales, con nuevas referencias de temporada, además de artículos sostenibles y ecológicos a través de nuestra propia línea de productos BIO (referencias ecológicas obtenidas sin la utilización

de químicos, de fertilizantes, plaguicidas o antibióticos), habiéndonos convertido ya en el primer comprador de la huerta española ecológica.

En el caso concreto de la Comunitat Valenciana, nuestros clientes pueden localizar fácilmente estas referencias en las tiendas de la región gracias al sello distintivo “És d’aquí, és bo”, con el que cuentan más de una sesentena de productos del territorio, entre los que destacan un buen número de frutas y verduras de las provincias de Castellón, Valencia y Alicante.

VF. ¿Cómo se consigue esa relación de “precio-calidad” tan competitivo que ofrece Lidl en su lineal de frutas y hortalizas?

SV. Desde nuestra llegada a España hace cerca de 30 años, mantenemos el firme compromiso con nuestros clientes de ofrecerles siempre los productos de mayor calidad al mejor precio del mercado. Esto es posi-

“Seguimos trabajando para ofrecer a nuestros clientes una oferta de frescos cada vez más completa”

ble gracias a nuestro modelo de negocio que se centra en la reducción de costes a través de un surtido optimizado, centralizando las compras para varios países, optimizando los procesos y simplificando el servicio, lo que permite un ahorro que puede ser trasladado al punto de venta.

VF. ¿Es Lidl una cadena que se caracteriza por su lineal de frescos?

SV. Por supuesto. En Lidl mantenemos desde hace años un firme compromiso con la huerta española, donde compramos cerca de 2 millones de toneladas anuales, exportando más de un 80% a una treintena de países. La apuesta de la compañía por la calidad de las frutas y verduras de nuestro país lleva años contribuyendo de manera decisiva a la exportación de dichos productos y al desarrollo del sector agrícola español, y así seguirá siendo en el futuro.

Las compras de este tipo de productos han aumentado en general durante los últimos años en todo el territorio español y, concretamente, en regiones como la Comunitat Valenciana, donde ya exportamos más del 85% de toda la fruta y verdura que compramos en las provincias de Castellón, Valencia y Alicante, convirtiéndonos en una de las principales plataformas de internacionalización de este tipo de producto regional, poniéndolo en valor y dándolo a conocer más allá de nuestras fronteras.

VF. Sostenibilidad, medio ambiente, oferta bio, kilómetro cero, plástico, rentabilidad, costes, inflación.... Son términos que no dejan de repetirse en el mundo de la alimentación. ¿Cómo aborda Lidl cada uno de estos puntos clave?

SV. Desde hace años, en Lidl somos pioneros dentro del sector de la distribución en el impulso de acciones de sostenibilidad, promoviendo prácticas más responsables que generan un valor compartido a la sociedad. La sostenibilidad es uno de los ejes sobre el que gira nuestro modelo de negocio, un valor que nos diferencia del resto de operadores y que está integrado en toda nuestra actividad. De este

“En Lidl mantenemos desde hace años un firme compromiso con la huerta española, donde compramos cerca de dos millones de toneladas anuales, exportando más de un 80% a una treintena de países”

modo, a lo largo de todos estos años, hemos impulsado medidas relacionadas con la reducción del plástico, la gestión de los residuos y la construcción eficiente, entre muchas otras.

Destacando algunos ejemplos concretos en el ámbito de la fruta y la verdura, recientemente hemos implementado una nueva medida preventiva para evitar el desperdicio de alimentos poniendo a disposición de nuestros clientes una “bolsa antidesperdicio”, un pack por tres euros compuesto por frutas y verduras que, o bien no cumplen con los estándares estéticos convencionales pero siguen siendo totalmente aptas para su consumo, o forman parte de envases que han sufrido algún tipo de desperfecto sin dañar la calidad del producto.

Además, una vez más, hemos apostado también por un proyecto que vela por la sostenibilidad en el campo y persigue a su vez impulsar las buenas prácticas dentro del sector. Volvemos a ser pioneros en nuestro sector al desarrollar junto a Global GAP el primer estándar europeo para la preservación de la biodiversidad en el cultivo de frutas y verduras. Este tiene como objetivo minimizar el impacto que a día de hoy tiene la actividad agrícola en los ecosistemas, las variedades de productos y la diversidad de especies a través de medidas que permitirán garantizar la sostenibilidad de los cultivos y aportar también valor a aquellos productos que han sido producidos bajo este criterio.

VF. Hablando de nuevas aperturas, ¿cuál es la cifra prevista para 2023? ¿La ‘hoja de ruta’ de Lidl pasa por nuevas aperturas o por remodelar y mejorar las ya existentes?

SV. Nuestro objetivo como empresa es estar cada día más cerca del cliente español y por ello estamos en constante búsqueda de los mejores emplazamientos, tanto en núcleos urbanos como en zonas periféricas, a fin de mejorar y ampliar nuestra red de tiendas y plataformas logísticas. Concretamente en la Comunitat Valenciana, en lo que llevamos de año, ya hemos inaugurado un total de tres nuevos establecimientos, situados en las localidades de Alicante, Museros y Burriana.

En todos estos casos, así como en todas nuestras nuevas aperturas, las tiendas destacan por su amplitud en la sala de ventas, para ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes, así como por su construcción eficiente, contando con grandes superficies de paneles solares que garantizan un buen porcentaje de autoabastecimiento, puntos de recarga para vehículos eléctricos y distintas medidas de sostenibilidad como uso de iluminación LED, entre otras.

DESAYUNO Y
MERIENDA SALUDABLE
CON SELLO



bonnysa.es/minions



©UCS LLC



bonnysa.es



@bonnysacontigo

VÍCTOR ASENSIO / BUD de Category Management Frescos Aldi

“Trabajamos con proveedores que comparten nuestra forma de entender la calidad”

Aldi cerró 2022 con casi 400 tiendas en España y tiene programada la apertura de 50 supermercados más en este año. Una expansión constante que en las estanterías de frutas y verduras sigue las pautas de la marca, orientada a la buena relación entre calidad y el precio, pero le suma, como explica Víctor Asensio en esta entrevista, la proximidad. Para conseguir que se den todos los factores Aldi fomenta unas relaciones “a largo plazo y de confianza” con los proveedores de esta sección estratégica.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Calidad y precio son el leitmotiv de Aldi, ¿cómo se traduce este espíritu en la sección de frutas y hortalizas?

Víctor Asensio. En Aldi tenemos el firme compromiso de ofrecer a nuestros clientes productos de una calidad muy exigente al mejor precio posible, sin renunciar a nuestro compromiso con la responsabilidad con el entorno y con la cadena de valor. Esta filosofía se extiende también a nuestra sección de fruta y verdura, una categoría estratégica para nosotros.

Para asegurar una calidad elevada en nuestros productos, implementamos un gran número de controles y llevamos a cabo 30.000 catas anuales en frutas y hortalizas, donde valoramos aspectos como el olor, el sabor, la apariencia y la textura, entre otros. Además, realizamos controles sistemáticos a nuestros proveedores y trabajamos con distintos laboratorios e institutos independientes que analizan las cualidades de nuestro surtido.

Por otro lado, nuestro modelo de negocio basado en el descuento y las relaciones de confianza y a largo plazo que establecemos con proveedores locales y nacionales, nos permite ofrecer el precio más bajo del mercado en productos frescos, respetando siempre la cadena de valor y la competitividad del negocio.

VF. ¿Cuál es el peso de frutas y hortalizas en la oferta global de Aldi?

VA. Actualmente, en Aldi contamos con un surtido de más de 500 productos frescos, es decir una cuarta parte del total del surtido. En concreto, la fruta y la verdura ocupan cerca de 180 artículos, lo que representa cerca del 40% del total de frescos de nuestros lineales. Le siguen los productos de charcutería, con 136 referencias, la carne y el pescado con 129 productos, el pan fresco con 54, y los huevos con 8 variedades distintas.

VF. ¿Qué características busca Aldi en los productos frescos que ofrecen en los lineales de sus supermercados?

VA. Los frescos son una categoría estratégica para Aldi y ejemplifican la filosofía de la compañía: proporcionar productos de calidad, en su mayoría procedentes de productores de origen nacional y, siempre, al precio más bajo posible. Nuestra prioridad es ofrecer productos frescos de calidad y proximidad, y con los mejores atributos organolépticos. Unas



Víctor Asensio analiza la filosofía que rige la actividad de la compañía. / ALDI

“Revisamos periódicamente nuestros procesos y productos para asegurar las variaciones necesarias y garantizar que el producto encaje con el compromiso de calidad y precio que tenemos con el cliente”

características que logramos alcanzar gracias al fuerte compromiso que mantenemos con el producto de proximidad y de temporada: priorizamos en la medida de lo posible la compra de productos frescos de temporada a proveedores locales para abastecer nuestros supermercados en España.

Por otro lado, para nosotros es muy importante que buena parte de los productos frescos

que ofrecemos cuentan con certificados de calidad y seguridad alimentaria.

VF. ¿Es igual su oferta de frescos en toda España o hay adaptaciones regionales?

VA. A nivel genérico, la oferta de frescos de Aldi en España es homogénea en todos los establecimientos del país. Nuestro compromiso se basa en ofrecer productos frescos de calidad y proximidad al mejor precio po-

“Buena parte de los productos frescos que ofrecemos cuentan con certificados de calidad y seguridad alimentaria”

“Priorizamos las relaciones de confianza y a largo plazo con proveedores de proximidad”

“La gran mayoría de los hogares españoles tiene en cuenta el origen de los productos frescos en su compra habitual”

“Trabajamos diariamente para ser una opción de compra que permita a los clientes encontrar vías de ahorro”

sible a nuestros clientes con independencia de la comunidad o región en la que se encuentren.

VF. ¿Qué piden a un proveedor de frutas y hortalizas? ¿Y en concreto en lo que se refiere a sostenibilidad?

VA. En Aldi solo trabajamos con proveedores que comparten nuestra forma de entender la calidad y responsabilidad, y mantenemos relaciones comerciales justas y de cooperación con ellos. En ese sentido, el respeto al medioambiente y a los recursos naturales forma parte de nuestro compromiso con la sociedad, y nos aseguramos de que nuestros proveedores comparten estos principios. Por ejemplo, trabajamos con proveedores de materias primas que cumplan con requisitos de sostenibilidad, como Rainforest, el sello de pesca sostenible MSC, o el sello Fairtrade de comercio justo.

Además, priorizamos las relaciones de confianza y a largo plazo con proveedores de proximidad. El origen nacional de nuestros productos (80%) es una característica que nuestros clientes valoran muy positiva-

“Nuestro compromiso se basa en ofrecer productos frescos de calidad y proximidad al mejor precio posible”

mente. De hecho, según se desprende de la V edición del Observatorio de Frescos de Aldi, la gran mayoría de los hogares españoles tiene en cuenta el origen de los productos frescos en su compra habitual, hasta el punto de ser un factor determinante para dos de cada tres. Por ello, en 2022 incrementamos en un 10% la compra de productos de origen nacional, reduciendo, así, el transporte de alimentos y, por lo tanto, las emisiones a la atmósfera y fomentando una mayor calidad en los productos.

VF. ¿Puede el precio ser un lastre para la oferta en esta sección, más en una situación como la actual cuando el consumidor está tan pendiente de esta variable?

VA. Como empresa creadora del descuento, trabajamos diariamente para ser una opción de compra que permita a los clientes encontrar vías de ahorro, también en el contexto actual de subida de precios. A pesar de la situación en la que nos encontramos, en Aldi consideramos que el cliente no debe renunciar a la frescura, por lo que orientamos muchos recursos a asegurar que, cada semana, todos los hogares puedan hacer una compra de producto básico en Aldi que incluya también producto fresco para toda la familia, sin renunciar a la calidad ni al buen precio.

Fieles a nuestro modelo de negocio, revisamos periódicamente nuestros procesos y productos para asegurar las variaciones necesarias y garantizar que el producto encaje con el compromiso de calidad y precio que tenemos con el cliente. En este sentido, los esfuerzos que hemos llevado a cabo en este contexto nos han ayudado a actuar como dique de contención en los precios de productos básicos en la compra de nuestros clientes, como es el caso de los productos frescos.

VF. ¿Han notado un cambio en los hábitos del consumidor con los acontecimientos de los últimos años?

VA. El contexto inflacionista ha tenido un gran impacto en los hábitos de compra y consumo de los españoles y españolas, algo que también se ha visto reflejado en los productos frescos. El Observatorio de Frescos de Aldi de 2023 muestra que los consumidores aseguran haber notado el aumento de los precios en el último año. Precisamente, por este motivo, el volumen de compra de frescos en el sector ha descendido (-7%). Y, además, un 66% de las familias españolas asegura haber reducido la cantidad de productos frescos que ha comprado en 2022. Ante este contexto, el consumidor ha reaccionado al aumento de precios priorizando la compra de opciones más económicas frente a productos más caros.

VF. ¿Cómo está evolucionando la demanda de IV gama?

VA. A raíz de la pandemia, los productos convenience sufrieron un descenso de ventas en todo el sector. Concretamente, en IV gama, el segmento de

“El consumidor ha reaccionado al aumento de precios priorizando la compra de opciones que resultan más económicas”

las ensaladas completas disminuyó en cerca de un 20%, que fue compensado por un aumento en la compra de verduras y ensaladas en bolsa. Durante 2021, notamos un incremento en el consumo de estos productos, hasta llegar a niveles de 2019. Sin embargo, durante el último año no hemos detectado que esta tendencia haya seguido en auge, sino que más bien ha experimentado un ligero estancamiento, tanto en productos de IV como de V gama. De cara a los próximos años, tenemos previsto fomentar el crecimiento en esta categoría mediante la innovación. Esto incluye la búsqueda de nuevas fórmulas o recetas que encajen con la demanda del consumidor de una comida completa, saludable, fácil y rápida, y con productos frescos, a la vez que aportamos nuevos sabores.

VF. *¿Han tenido que cambiar sus criterios de selección de producto ante la actual coyuntura?*

VA. En Aldi mantenemos relaciones de largo plazo con proveedores locales que nos ayudan a proveer nuestros más de 400 supermercados en España. Los vínculos sólidos y de confianza que establecemos con nuestros proveedores habituales nos han permitido mantener un surtido fijo de productos frescos de calidad a un precio competitivo en el actual contexto de inflación. Ante esta situación, queremos seguir ofreciendo vías de ahorro en todos nuestros productos, también en frescos, para que nuestros clientes puedan hacer una compra semanal completa y al mejor precio.

VF. ¿Cómo va a afectar la sequía a la oferta hortofrutícola de Aldi?

VA. El impacto de los efectos del cambio climático en la producción de alimentos es una realidad que cada vez vemos más cerca y que puede tener un efecto en el abastecimiento de determinados productos, pero también en su precio. Sin embargo, por ahora, la falta generalizada de precipitaciones no está suponiendo un problema en el abastecimiento de productos frescos en nuestros supermercados y nuestros proveedores de frescos nos están suministrando con normalidad y los precios se están comportando de forma habitual, teniendo en cuenta el contexto.

En todo caso, sabemos que esta situación puede tener consecuencias en el futuro y deberemos seguirlas muy de cerca. La relación de confianza y a largo plazo que mantenemos con nuestros proveedores nos está permitiendo mantener un contacto estrecho y continuo con ellos para identificar posibles contingencias futuras.

VF. ¿Cuál es la línea que ha trazado Aldi para el futuro de la sección?

VA. Durante los últimos años, desde Aldi hemos estado realizando un importante esfuerzo de adaptación a una serie de circunstancias excepcionales y a un futuro que se presenta desafiante, también en términos de nuevas formas de producción. Este esfuerzo nos ha demostrado que la flexibilidad,

la coordinación y la previsión ante distintas contingencias son esenciales en todo momento. Nuestra responsabilidad en Aldi es asegurar que, ante estos cambios inevitables de formas de hacer, podamos seguir ofreciendo, como decía al principio, productos que respeten nuestro compromiso de calidad, precio bajo, sostenibilidad y respeto por toda la cadena de valor.



Frutas y hortalizas representan cerca del 40% del total de frescos de los lineales de la cadena de supermercados. / ALDI

sandía sin pepitas

LOVERS de la VIDA

**Dar RACIONES
DE VIDA para ti
y PARA EL CAMPO
nos da la vida.**

5 al día aconseja el
consumo diario de 5 raciones
entre frutas y verduras

#RacionesDeVidaParaElCampo

IGNACIO CALATAYUD / Coordinador regional de gran consumo de El Corte Inglés

“La confianza que le ofrecemos a nuestros clientes es el legado de nuestros proveedores”

Siempre con la intención de que “cualquier persona se encuentre en nuestras instalaciones como en su casa”, el responsable de gran consumo de El Corte Inglés de la Comunitat Valenciana expone la evolución que ha experimentado el departamento de frescos, no solo para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, sino también para crear sensaciones diferenciales en el cliente. Aumentar la oferta de productos ecológicos, fomentar la visibilidad y el consumo de productos de proximidad y dar prioridad a la calidad de los productos son factores fundamentales que, a juicio de Ignacio Calatayud, sitúan a El Corte Inglés como un supermercado de referencia y altamente valorado.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Según el primer Estudio de Emociones en Distribución Alimentaria, elaborado por EMO Insights, El Corte Inglés es la superficie que despierta el mayor número de emociones positivas entre los consumidores. ¿Qué hace que el supermercado de El Corte Inglés sea diferente al resto?

Ignacio Calatayud. Para El Corte Inglés lo más importante es el cliente. Desde nuestra fundación, siempre hemos trabajado para que cualquier persona se encuentre en nuestras instalaciones como en su casa.

Prueba de ello es la nueva imagen que hemos creado en nuestro supermercado de Pintor Sorolla, en Valencia, donde hemos dado una vuelta más al negocio de la alimentación habilitando espacios y creando sensaciones diferenciales para el cliente. Así, entendemos que nuestro valor diferencial es colocar al consumidor en el centro del negocio, de tal forma que disfrute comprándonos. Pretendemos que pueda pararse a observar, ver, oler y elegir entre nuestros frescos como se hace en un mercado tradicional.

VF. ¿Qué peso tiene la oferta de frutas y hortalizas frescas en el supermercado de El Corte Inglés? ¿Qué características tiene y qué es lo que prima en esta sección?

IC. Las frutas y verduras tienen un peso superior al 10% en la cesta media de la compra de nuestros clientes. Este dato hay que ponerlo en valor, ya que estos artículos no suelen tener un alto valor económico, por lo que para alcanzar esta cuota de mercado es necesario vender una gran cantidad de unidades y estar presente en casi dos tercios de los carros de la compra, en mayor o menor medida.

En cuanto a las características y prioridades que observamos en los consumidores, cada vez está adquiriendo más importancia todo lo relacionado con la vida saludable, pero también conceptos como proximidad, economía circular, sostenibilidad...

En el Corte Inglés estamos receptivos a todas estas demandas del cliente y por eso nuestros surtidos están continuamente evolucionando.

VF. ¿Qué busca El Corte Inglés en sus proveedores de frutas y verduras?

IC. Confianza. La confianza que le ofrecemos a nuestros



Ignacio Calatayud destaca que las frutas y las verduras ocupan el 10% de la cesta media de sus clientes. / EL CORTE INGLÉS

clientes es el legado de nuestros proveedores. Nosotros nos consideramos el supermercado de las marcas y de los proveedores, es decir, nos dedicamos a poner en contacto al cliente con el origen. Y es ahí donde los proveedores locales y nacionales juegan un papel fundamental.

Si bien somos una empresa muy receptiva a nuevas propuestas y estamos dispuestos a colaborar y trabajar con cualquier empresa, es necesario que se cumplan todos los requisitos relacionados con la calidad y la seguridad alimentaria.

VF. Los precios de los alimentos han experimentado un proceso de escalada. ¿En El Corte Inglés han notado un descenso en las compras por parte de los consumidores? ¿Hay una ‘desfidelización’ del comprador hacia su supermercado de referencia?

IC. Todo lo contrario, precisamente ahora el cliente tiene claro que no puede equivocarse comprando. Valora mucho el factor calidad/precio y, en este planteamiento, nosotros siempre hemos sido fieles a una política de calidad.

Es cierto que ha habido un aumento de precios, pero también es cierto que nosotros hemos trabajado mucho para evitar su incremento. Aun así, lejos de descender en el número de operaciones, las estamos aumentando.

“En nuestro supermercado de Pintor Sorolla, en Valencia, es donde hemos dado una vuelta más al negocio de la alimentación habilitando espacios y creando sensaciones diferenciales para el cliente”

“Aunque estamos en una época económicamente complicada, al final el cliente se inclina por los productos que más le gustan. Y lo más importante, al que le gusta, repite”

“Ya contamos con más de 1.000 productos ecológicos y una marca propia para estas referencias, El Corte Inglés Bio, que aporta una amplia variedad de artículos por departamento, donde la sección de frutas y verduras es la más relevante”

“Por lo que respecta a los productos de cercanía, en la Comunitat Valenciana contamos con la campaña ‘Sabors de Temporada Km 0’, que cada mes se centra en un producto de proximidad en plena temporada”

VF. ¿Cómo han cambiado las pautas de consumo en cuanto a los alimentos en general y a las frutas y hortalizas en particular?

IC. La cultura de la alimentación saludable cada vez está más presente en nuestra sociedad. La gente se cuida más, se informa de los productos y

“En frescos, nuestra percepción es que el cliente valora mucho la calidad y la frescura”

estudia lo que compra. Es uno de los factores que juega más a nuestro factor como cadena. Ahora el cliente entiende el valor de las cosas, donde están las diferencias y está dispuesto a pagarlas.

En este sentido, las frutas y verduras ocupan un lugar muy importante en esta cultura saludable. Por este motivo, en El Corte Inglés ofrecemos, en primer lugar, productos de calidad —donde el origen y la profesionalidad del agricultor resultan indispensables— y, en segundo lugar, una gran variedad para que cada día sea lo diferente que quiera el cliente.

VF. ¿Qué factores están condicionando la compra de alimentos por parte del cliente actualmente?

IC. La satisfacción y el disfrute son los principales factores que determinan la compra final del cliente en el ámbito de las frutas y verduras. Y aunque nos encontramos en una época económicamente complicada, al final el cliente se inclina por los productos que más le gustan. Y lo más importante, al que le gusta, repite.

VF. Con un cambio en el modelo de consumo y una mayor concienciación sobre la alimentación, ¿cómo evoluciona la venta de productos de proximidad? ¿Y la de los alimentos ecológicos o ‘bio’?

IC. Tanto la alimentación de proximidad como la ecológica son movimientos culturales, especialmente impulsados por las generaciones más jóvenes. Aunque a día de hoy es una minoría la población la que los solicita, cada vez está cogiendo más fuerza e importancia este movimiento.

Por ello, desde las grandes superficies debemos estar atentos a todos estos cambios de modelo para poder cubrir de forma óptima las nuevas necesidades de nuestros clientes.

VF. Precisamente, ¿qué lugar y qué peso tienen estas categorías (“Origen España” y ‘bio’ o ecológico) en los supermercados de El Corte Inglés?

IC. El producto ecológico continúa creciendo año tras año de forma importante. En este sentido, El Corte Inglés está posicionado desde los inicios y cada año aumentamos el surtido en todas nuestras áreas del supermercado. Ya contamos con más de 1.000 productos ecológicos y una marca propia para estas referencias, El Corte Inglés Bio, que aporta una amplia variedad de artículos por departamento, como por ejemplo en la bodega, ultramarinos o comida infantil, pero donde coge más relevancia es en la sección de frutas y verduras.

Por lo que respecta a los productos de cercanía, en la Comunitat Valenciana contamos con la campaña ‘Sabors de Temporada Km 0’, que cada mes se centra en un producto de proximidad en plena temporada.

El pasado mes de mayo el Níspero de Callosa d’en Sarrià, protegido por la correspondiente Denominación de Origen, fue el protagonista de esta campaña a través de una receta elabora-

“En frutas y verduras garantizamos que en campaña de producto nacional compramos ese producto desde el mismo momento que existe disponibilidad en el mercado para distribuir a las tiendas”

da por un chef de prestigio y estamos trabajando para que el Tomate del Perelló sea el próximo producto que centre esta promoción.

La Clóchina valenciana, la Chufa de Alboraya, la Tomata de Penjar d'Alcalá de Xivert, los Cítricos Valencianos, la Carxofa de Benicarló y ahora, el Níspero de Callosa d'en Sarrià, han sido los productos autóctonos protagonistas hasta el momento en esta acción promocional de productos de Km0.

Con la colaboración de la agencia gastronómica Inboga Comunicación, un chef de reconocido prestigio, en este caso Álvaro Calzada del restaurante Petraher de Valencia, ha realizado la receta de la tapa con el producto del mes, que el GastroMercat de El Corte Inglés Colón y su homólogo de El Corte Inglés Alicante han sumado a su oferta gastronómica, con un maridaje perfecto, a cargo de Bodegas Vegamar.

VF. Siguiendo con los productos de proximidad y de cercanía, la importación de productos frescos procedentes de terceros países en detrimento de los locales sigue una tendencia alcista. ¿Cuál es la postura de El Corte Inglés en referencia a este tema? ¿Se está poniendo en valor realmente la producción local?

IC. Nuestra empresa tiene un compromiso con el producto nacional, en todos sus departamentos. Y concretamente en el ámbito de las frutas y verduras garantizamos que en campaña de producto nacional compramos ese producto desde el mismo momento que hay disponibilidad en el mercado para poder distribuir a las tiendas.

El ejemplo más claro lo vemos en los cítricos. Desde que empieza la temporada de las naranjas y mandarinas nacionales, dejamos de importar producto para favorecer la agricultura propia.

VF. Para finalizar, es imposible no comentar la compleja coyuntura económica en la que nos encontramos inmersos. Y es que, tras la irrupción de la pandemia de la COVID-19, no ha habido un momento de tranquilidad para el sector agroalimentario y de la gran distribución. ¿Cómo está afectando este escenario los supermercados en general y a El Corte Inglés de forma particular?

IC. Es cierto que el día a día no nos está dando tregua, y cuando parece que salimos de una pandemia, entramos en un escenario geopolítico que dificulta el panorama económico, pero hay que adaptarse y seguir avanzando. Nos encontramos en un momento de contracción económica y esto conlleva que debemos ajustarnos todos a lo que nos pide el momento. En estas circunstancias es el cliente quien debe indicarnos qué necesita.

En los ultramarinos las marcas blancas están ganando cuota de mercado, por lo que El Corte Inglés está reforzando los surtidos y las ofertas en esta gama de productos para dar un mejor servicio, especialmente en los básicos.

En frescos, nuestra percepción es que el cliente valora mucho la calidad y la frescura del producto, estos factores inclinan al consumidor a comprar el mejor producto.

Por eso nos seguimos reafirmando en nuestras señas de identidad, por las que tantos años el cliente confía en El Corte Inglés.



El Corte Inglés tiene una marca propia de productos ecológicos, donde frutas y verduras tiene gran relevancia. / EL CORTE INGLÉS



BIODIVERSITY
GROW.



JAVIER BARDÉS / Director del Comité de Frutas y Verduras en Alcampo

“Queremos contribuir a terminar con el desperdicio alimentario”

El director del Comité de Frutas y Verduras en Alcampo, Javier Bardés, explica que tienen el firme compromiso de “trabajar en pro de lo bueno, lo sano, y lo local”, algo que incluye la lucha contra el desperdicio alimentario, el fomento de los productos ecológicos y de proximidad, así como el desarrollo de un proyecto de descarbonización, tanto en su actividad como en el de la cadena de suministro.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la sección de frutas y hortalizas de Alcampo?

Javier Bardés. En Alcampo tenemos el firme compromiso de trabajar en pro de lo bueno, lo sano, y lo local. Un eje declinado de nuestra visión: “comer bien y vivir mejor cuidando del planeta”. Como no podía ser de otra forma, en los mercados de frutas y verduras lo llevamos a su máxima expresión, priorizando categorías extra, con proveedores nacionales (siempre que sea posible), primando el producto local, para apoyar la economía de la zona y disminuyendo la huella de carbono, ofreciendo el mayor surtido de la distribución.

VF. ¿Qué acciones realiza Alcampo para luchar contra el desperdicio alimentario?

JB. Queremos contribuir a terminar con el desperdicio alimentario, una lacra de nuestro modelo de desarrollo que redunda en el calentamiento global y en el aumento de la brecha social. Con este objetivo diseñamos y ponemos en marcha diferentes acciones que van desde la prevención y mejora de sus procesos hasta la sensibilización de clientes y formación de los trabajadores.

En el marco de la formación y sensibilización hemos puesto en marcha un proyecto de animación que, bajo el nombre de “Alcampo y tú, sin desperdicio”, pretende compartir información y buenas prácticas con toda la compañía para asegurar un trabajo conjunto y en equipo con el objetivo de reducir la pérdida de alimentos.

Respecto a la formación, hemos creado un módulo e-learning sobre desperdicio alimentario en el que 8.200 trabajadores han participado, suponiendo un 42% de la plantilla. Otra de las acciones que llevamos a cabo es donar productos alimentarios a bancos de alimentos y reducir el precio de productos con caducidad próxima, aplicando descuentos de entre un 10% y un 50%. Además, en todas nuestras tiendas propias ofrecemos los packs de “To Good To Go”.

VF. Tras el aumento generalizado de costes y el escenario inflacionista actual, ¿de qué manera está afectando al precio final de los productos?

JB. En Alcampo trabajamos día a día por asegurar una cesta de la compra variada, saludable, de calidad y hacerlo, ade-



Bardés destaca la apuesta por proveedores nacionales. / ALCAMPO

más, al precio más bajo. Somos una empresa reconocida, año tras año, por ello.

VF. ¿Este aumento de costes ha modificado las tendencias de consumo de la sociedad?

JB. Las tendencias derivan hacia la adquisición de frutas y verduras más económicas. Pero en su gran mayoría el consumidor sigue comprando los productos de temporada, además de otros con un cierto “plus”, como puede ser el aguacate, el mango, el kiwi Gold, etc.

VF. ¿Cómo está funcionando la demanda respecto a productos ecológicos? ¿Y respecto a los de proximidad?

JB. El producto ecológico sigue creciendo, aunque a un ritmo más contenido que en años anteriores. Respecto a los productos de proximidad, son una base de nuestro comercio por razones tan claras y potentes como el fomento de la economía local, la disminución de la huella de carbono, así como la aminoración (por reducción de coste de transporte) del precio final.

VF. Los consumidores optan en muchas ocasiones por aquellas frutas y verduras con mejor aspecto físico, ¿cuál es el mensaje de concienciación que trasladaría a la sociedad en cuanto a este tipo de selección?

JB. Es como todo en la vida, lo bonito nos atrae más que lo aparentemente feo, pero esto no es garantía de sabor. Evidentemente la primera impresión cuenta mucho, pero perfectamente un producto “feo” está tan bueno como el bonito, e incluso, en ocasiones, mejor.

VF. ¿Tienen pensado apostar por la expansión hacia nuevos territorios?

JB. Precisamente este está siendo un año de crecimiento y expansión hacia otros territorios tras la operación de adquisición de más de 200 tiendas del Grupo DIA, algo que nos permitirá reforzar nuestra presencia física y también llegar a territorios donde no estamos aún presentes como las provincias de Santander, Zamora, Palencia, Salamanca, Valladolid, León o Lugo. Con esta operación sumamos 170.000 metros cuadrados y superamos las 500 tiendas.

VF. ¿Cuáles son los propósitos de cara al futuro?

JB. Muchos, y en los que estamos trabajando desde hace tiempo, como el desarrollo del proyecto de proximidad digital, por el que esperamos convertirnos en líder alimentario phygital en España. Nuestra ambición es que el cliente compre lo que quiera y lo recoja como, cuando y donde quiera. De hecho, casi el 90% de nuestros supermercados son puntos de recogida de compra hecha online con surtido de hipermercado.

Asimismo, conscientes de la importancia de actuar por el planeta, cabe destacar el proyecto de descarbonización que estamos llevando a cabo, tanto en el desarrollo de nuestra propia actividad, como en el de la cadena de suministro.

En el primero de los casos nuestro objetivo es ser neutros en carbono para 2043, y en el segundo, reducir un 25% las emisiones de CO2 de la cadena de suministro de aquí a 2030.



Susi Bonet hace hincapié en la escalada de los costes de producción. / CAMBAYAS

SUSI BONET / Directora comercial de Cambayas

“La calidad, la salud y el sabor definen nuestras producciones”

En un contexto plagado de obstáculos, la dilatada experiencia como productora y comercializadora hortofrutícola, junto con la aplicación de la tecnología más puntera, permiten a la cooperativa alicantina Cambayas ofrecer a los consumidores las mejores frutas y verduras. Su directora comercial Susi Bonet relata además los cambios en el consumo y la situación de esta campaña.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las producciones con las que destaca la cooperativa Cambayas y cuáles son los protocolos de calidad con los que cuenta?

Susi Bonet. En producciones, destaca la granada Mollar, integrada en la Denominación de Origen Granada Mollar de Elche, higos y brevas y, durante la temporada de invierno, el brócoli. No obstante, la naranja y el limón, junto con la producción hortícola de brócoli y pimiento completan nuestra oferta.

En cuanto a protocolos de calidad, contamos con la certificación de calidad Global GAP para el proceso de producción y recolección en los campos de nuestros agricultores. En los almacenes, cumplimos con las normas de calidad BRC, GRASP y Tesco Nurture, que más allá de garantizar nuestras buenas prácticas agrícolas también muestran el compromiso con nuestros trabajadores.

En esta misma línea, nos hemos adherido a la plataforma Sedex para mantener una mejora continua de las condiciones de trabajo del personal empleado por la cooperativa Cambayas.

VF. ¿Qué canales utiliza Cambayas para la comercialización de sus productos?

SB. Cambayas cuenta con una dilatada experiencia como productora y comercializadora hortofrutícola y, por ello, hemos observado cómo las diferentes preferencias de consumo han ido moldeando los canales de comercialización, siendo la gran distribución la que más ha evolucionado y pasando a

“En producciones, destaca la granada Mollar, integrada en la Denominación de Origen Granada Mollar de Elche, higos y brevas y, durante la temporada de invierno, el brócoli”

ser nuestros principales clientes, tanto los supermercados e hipermercados como los mercados tradicionales.

VF. Los canales de venta se adaptan a las exigencias y preferencias de los consumidores y, en consecuencia, así las transmiten a sus proveedores. ¿Cuáles han detectado que son?

SB. Calidad, sabor, calibre y pocos defectos. Que la piel no tenga motas, que la fruta no esté picada, que esté reluciente... el consumidor pide frutos “perfectos” y “grandes”.

VF. Pero “calidad real” no es sinónimo de “perfección”, y el consumidor debe de entender que las frutas y hortalizas se encuentran expuestas a factores que, sin reducir su calidad, si pueden alterar su aspecto...

SB. Llevamos años con esa lucha. Unas motas en la piel del producto, algún efecto por la madurez o un roce provocado por el viento cuando la fruta está en el árbol no altera ni merma la calidad del producto, que se encuentra siempre en su interior.

“El consumidor pide calidad, sabor, calibre y pocos defectos. Que la piel no tenga motas, que la fruta no esté picada, que esté reluciente... el consumidor pide frutos perfectos y grandes”

“Como cooperativa ofrecemos nuestro máximo apoyo a nuestros socios y nuestros técnicos visitan a diario las diferentes explotaciones para ofrecerles ayuda”

Las frutas y verduras se encuentran desde la floración hasta el momento idóneo para su recolección expuestas a una meteorología cambiante de sol, frío, viento, lluvias... por lo que es totalmente lógico que no sean idénticas las unas a las otras, aunque en ocasiones así lo parezca.

También, es importante saber que estas imperfecciones exteriores son las que representan un cultivo tradicional, de calidad y con un respeto estricto por el medioambiente.

VF. *La situación del sector agrario no es fácil. Subida generalizada de costes, falta de agua, climatología adversa... ¿Cómo está afectando todo esto a Cambayas?*

SB. Esta situación está provocando que muchos agricultores dejen de producir. Y eso no es bueno. Se suma la escalada de costes, la falta de relevo generacional, la multitud de trabas y exigencias que tiene el agricultor y las pocas ayudas que recibe. Este invierno ya hemos tenido escasez de producciones y este verano puede pasar lo mismo.

En Cambayas, por ejemplo, antes teníamos socios que plantaban sandías, pero con lo difícil que se ha vuelto ser agricultor, ya llevamos dos años sin este cultivo.

No obstante, como cooperativa, ofrecemos nuestro máximo apoyo a nuestros socios y nuestros técnicos visitan a diario las diferentes explotaciones para ofrecerles ayuda, pero, en definitiva, si no hay rentabilidad se deja de cultivar.

VF. *Para que la rentabilidad del agricultor esté garantizada, ¿es necesaria la ley de la cadena?*

SB. La ley de la cadena, a niveles teóricos, está muy bien hecha, pero en la práctica no está siendo efectiva. Las frutas y las verduras —y frescos en general— son productos perecederos, y es difícil ajustar los precios a lo largo de toda la cadena.

Es decir, los precios fluctúan y no todos los eslabones vamos al mismo ritmo. Mientras en el campo las cosas pueden cambiar de un día para otro y, mientras un día tienes el almacén prácticamente vacío, el día siguiente lo puedes tener lleno, en las cadenas de supermercados, por contra, no se reacciona tan rápido y establecen los precios semanalmente. Por ello hay tanta tensión a lo largo de la cadena. Es una negociación constante donde los tiempos son limitados.

VF. *¿Cuáles han sido las últimas innovaciones de la cooperativa Cambayas?*

SB. Nuestras últimas inversiones se han destinado a todos aquellos elementos que nos permiten llegar a los mercados en mejores condiciones.

Hemos mejorado nuestros almacenes con líneas de selección y envasado lo más automatizadas posible y actualmente contamos con nuevas cámaras frigoríficas,

tanto para el preenfriado previo a la manipulación —a fin de mantener en todo momento la calidad de las producciones— como para



Los higos y brevas destacan entre las producciones de la cooperativa. / CAMBAYAS

la conservación de las cosechas que se tienen que comercializar en los meses posteriores a su recolección.

Además, hemos instalado placas fotovoltaicas en los techos de nuestros almacenes para reducir el gasto en energía eléctrica ya que, al producir nuestra propia energía limpia y sostenible.

Así, nos reafirmamos en nuestra apuesta por evitar la contaminación y respetar al máximo el medioambiente. Algo que, para nosotros, supone una gran satisfacción y es muy motivador saber que estamos dando pasos decisivos hacia un futuro más sostenible.

“Cuando fundamos UNICA, nuestra cooperativa movía 20 millones de kilos y UNICA, unos 100. En la actualidad, Cabasc tiene 90 millones de kilos y UNICA, en total, 500 millones. Los números hablan por sí solos.”

“Hemos conseguido crecer con UNICA, ser más competitivos, sin perder nuestra esencia. Tenemos que conseguir dar valor a nuestros productos para poder seguir viviendo de la agricultura y, en UNICA, tenemos el mejor equipo.”



Paco Martín, agricultor de UNICA (Presidente de Cabasc)

Miguel García Cabeo, agricultor de UNICA (Cabasc)

“Ahora, más que nunca, en UNICA tienes futuro”



Sigue la conversación, capturando este código y en unicamepertenece.es



¿y tú? ¿a quién perteneces?

MANUEL GARCÍA ÁLVAREZ / Director de Compras de Consum

“Hemos hecho un gran esfuerzo para no repercutir en su totalidad los sobrecostes en los precios”

El director de Compras de Consum, Manuel García Álvarez, explica que el gran incremento de costes y el escenario inflacionista han cambiado las tendencias de los consumidores, de manera que van más veces a comprar, pero reducen el valor del carro de la compra. Además, desde la cooperativa afirman que la inflación media de las frutas y hortalizas se ha mantenido por debajo de otros alimentos y han intentado que la totalidad de estos sobrecostes no repercutan en el precio final de estos productos que, según Manuel García, en Consum tienen mayor peso que en otras cadenas de supermercados, pues cuentan con una participación superior al 10% sobre el total de ventas.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El actual escenario inflacionista ha provocado un aumento general de los precios. En concreto en el ámbito de las frutas y las verduras, ¿en qué medida se ha visto repercutido este incremento en el precio final de los productos?

Manuel García. La situación económica de inflación desde hace ya dos años ha forzado recortes en los gastos de los consumidores, en general. En el caso de la alimentación la previsión es que se acorte el valor del carro de la compra. Es decir, los consumidores van a ir más veces a comprar, pero por menos valor. Evidentemente esta necesidad de reducir gastos repercute en la búsqueda de alternativas más económicas, apostando más por la marca propia. En nuestro caso, el valor de la marca propia supone más del 32% del valor, sobre un 13% de referencias.

En el caso concreto de las frutas y verduras, en Consum, como especialistas en frescos, el peso de dicha sección es mayor respecto a otras cadenas de supermercados, con una participación superior al 10% sobre el total de ventas.

El precio en origen se ha visto incrementado por el aumento de costes de las materias primas y la energía, por el aumento de impuestos (plástico), el aumento del precio, la escasez de fertilizantes, así como la falta de agua y condiciones meteorológicas inestables. Todo ello ha supuesto la falta de rentabilidad para el sector agrario, que ha dado lugar al abandono de producciones. Sin embargo, en Consum hemos hecho un gran esfuerzo para no repercutir en su totalidad estos sobrecostes en los precios al consumidor, a costa de nuestro margen. Y lo hemos hecho para ayudar a nuestros socios consumidores a ahorrar en su cesta de la compra, con productos frescos de calidad a precios asequibles, en un contexto de altos costes. En ese sentido, la inflación media de frutas y hortalizas se ha mantenido por debajo de otros alimentos.

VF. ¿Cómo cree que ha evolucionado la tendencia de consumo en el sector hortofrutícola teniendo en cuenta la pandemia, la Guerra de Ucrania y la actual inflación?

MG. Con la pandemia sufrimos un cambio en los hábitos de compra, donde el producto envasado cobró más importancia respecto al de granel. Ahora la



Manuel García explica que el precio promedio del kilo de productos hortofrutícolas solo ha subido un 3%. / CONSUM

situación se está normalizando, aunque aún persiste en un nicho de cliente el consumo de frutas y verduras, preferiblemente envasadas.

La inflación también está cambiando los hábitos de compra de los consumidores donde los productos *commodities* están siendo protagonistas, en detrimento del producto de mayor valor, que pierde relevancia en la cesta de la compra de fruta y hortaliza. El precio promedio del kg de productos hortofrutícolas solo ha subido un 3% como consecuencia de los cambios de consumo hacia estos productos, que podríamos calificar como más sociales, de manera que el cliente está ahorrando, cambiando productos de mayor valor por productos más económicos y de temporada.

Seguimos asistiendo a una inflación provocada por el fuerte incremento de los costes de producción, que comenzó en verano de 2021. Estos están lastrados, fundamentalmente, por los precios de la energía, de los carburantes y de las materias primas en origen. Las causas que han acelerado esta situación (guerra de Ucrania, cuellos de botella en los mercados internacionales...), aunque las hayamos integrado en el día a día, siguen presentes en 2023 y, por lo tanto, existe un fuerte aumento de los costes de producción de alimentos.

En este contexto de incertidumbre, los consumidores están

“Nuestras frutas y verduras se encuentran siempre en su punto óptimo de maduración, ya que aplicamos un control exhaustivo de calidad para ofrecer a nuestros clientes cada producto en su temporada”

“Como ofrecemos frutas y verduras a granel y envasadas, damos al consumidor la opción de que elija la cantidad que quiere comprar, impulsando el ahorro y la reducción de envases”

más volcados en el ahorro. Realizan compras más conscientes y reflexivas, comparan más y procuran comprar solo lo que necesitan. El consumidor necesita ahorrar, pero mantiene su preocupación por la calidad, la salud y la sostenibilidad en su elección de compra.

VF. ¿Se aprecia un aumento en la demanda por parte de los consumidores hacia productos ‘bio’? ¿Y hacia productos de proximidad y ‘origen España’?

MG. En cuanto al consumo de producto ‘bio’, se está viendo afectado por la coyuntura actual de precios de venta, y, por lo tanto, ha decrecido frente a años anteriores. Por contra, se mantiene el crecimiento en el consumo de producto de proximidad, Km 0 y de campaña, más asequible y sostenible, y es claro el interés por el producto de origen España.

Durante 2022, Consum ha continuado avanzando en las

certificaciones de calidad y producto de proximidad, como es el caso de las naranjas y mandarinas con IGP ‘Cítricos Valencianos’, la IGP ‘Poma de Girona’, o las DOP ‘Alcachofa de Benicarló’ y ‘Uva del Vinalopó’, entre otros, y por la apuesta por el producto local, como, además de todas las producciones que he mencionado con figura de calidad, está la fruta de hueso, melones y sandías, patatas, etc. de origen nacional.

Como cooperativa, Consum apuesta por la creación de riqueza en las áreas donde está implantada, primando la procedencia local de los productos frescos que ofrece, como parte de su política de sostenibilidad, a través de productos de temporada, de proximidad y km 0, y también para ofrecer cada producto en su momento óptimo de maduración. De hecho, el 99% de las compras de la Cooperati-

Para los consumidores los productos ‘commodities’ están siendo protagonistas

va es de origen nacional y más del 68% es de origen regional.

VF. La globalización y la penetración de las nuevas tecnologías es evidente, ¿cómo está funcionando la apuesta de Consum por la venta online?

MG. La pandemia trajo consigo un incremento muy importante de la venta online de los supermercados, pero el volumen sigue siendo testimonial para lo que representa el total de la facturación de este sector. De hecho, el peso de la tienda física sigue siendo el motor de nuestro crecimiento. En nuestro caso, no llega al 2% del total de nuestras ventas. En 2022, el canal online ha seguido creciendo en el sector, con una cuota entre 2,5% y 3% del total mercado. En Consum, la tienda online, con 6 años de andadura, está presente en 423 poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante, Castellón, Barcelona, Tarragona, Almería, Murcia y Girona y en 2022 alcanzó una facturación de 65,8 millones de euros, un 7,3% más que el año anterior.

Para este 2023 la previsión es que se ralentice su crecimiento, como consecuencia de la inflación y la pérdida de poder adquisitivo del consumidor. Este es un servicio que completa y mejora la experiencia global del cliente y se complementa con la compra física.

VF. Respecto a los proveedores de frescos, ¿cuáles son los requisitos que deben cumplir para trabajar con la cooperativa?

MG. Durante los últimos años se ha puesto de manifiesto la importancia de la colaboración y la resiliencia dentro de la cadena de suministro, el valor de los productos frescos y de proximidad, y el impacto positivo que supone trabajar de la mano de proveedores locales en todas las regiones donde estamos presentes.

Las relaciones comerciales éticas, con márgenes equilibrados y justos dentro de la cadena agroalimentaria son nuestra prioridad.

Como también lo es la seguridad alimentaria, que es incuestionable. Por ello, requerimos que nuestros proveedores cumplan con certificaciones de seguridad alimentaria o sistemas de trazabilidad. Esa exigencia, no la tenemos solo con los proveedores de marca de fabricante, sino también con nuestros proveedores de productos de marca propia, de los que garantizamos que dicho producto cumple todos los requisitos exigibles, avalados por nuestro departamento de Calidad que trabaja conjuntamente con los otros departamentos de todos nuestros proveedores.

VF. En cuanto a expansión, ¿tienen previsto crecer en nuevas comunidades autónomas?

MG. En este 2023, la Cooperativa prevé mantener su ritmo de aperturas y abrir 50 supermercados más: 15 propios y 35 Charter. Además de realizar 22 reformas y ampliaciones, en las comunidades autónomas donde ya estamos presentes. Aún nos queda recorrido de expansión antes de entrar en una nueva comunidad autónoma.

VF. Respecto al desperdicio alimentario, ¿cuáles son las medidas que toma la cooperativa?

MG. Consum trabaja para prevenir el desperdicio de alimentos, a través del Programa Profit, que actualmente se enmarca dentro del Plan de Prevención del Desperdicio Alimentario que tiene implantado la Cooperativa, como una de sus principales líneas de actuación.

Consum dona los productos que retira de la venta, pero que son perfectamente aptos para el consumo. Estos alimentos se donan diariamente desde todos los supermercados, plataformas y escuelas de frescos de la Cooperativa, que son recogidos por entidades sociales acreditadas para posteriormente repartirlos entre las personas del entorno cercano que más lo necesiten.

El 76% de las donaciones son productos frescos de las secciones de carnicería, charcutería, frutas, verduras, alimentación dulce, lácteos y horno. Todos los alimentos mantienen íntegro su envase y su etiquetado para garantizar su correcta trazabilidad y seguridad alimentaria.

En 2022 se han donado más de 8.600 toneladas de productos por valor de 25,8 millones de euros, evitando el desperdicio alimentario. Estimamos que estas donaciones podrían beneficiar a unas 85.000 personas. Además, aprovechar estos alimentos también permite evitar las emisiones de más de 5.000 toneladas de CO2 a la atmósfera, creando un beneficio social y ambiental en el entorno.

Además, la Cooperativa colabora con más de un millar de



Consum dona los productos que retira de la venta, pero que son perfectamente aptos para el consumo. / CONSUM

“El consumidor necesita ahorrar, pero mantiene su preocupación por la calidad, la salud y la sostenibilidad en su elección de compra”

“Queremos garantizar al sector primario acuerdos comerciales a largo plazo que les permitan, a su vez, implementar innovación en el sector”

proyectos sociales en todas las comunidades donde está presente, a través de su política de colaboraciones y su Programa Solidario. La Cooperativa mantiene su compromiso con las personas con dificultades para acceder a una alimentación variada y suficiente.

VF. ¿Qué mensaje trasladaría a los consumidores para que apuesten por la fruta y la verdura de Consum?

MG. Nuestras frutas y verduras se encuentran siempre en su punto óptimo de maduración, ya que aplicamos un control exhaustivo de calidad para ofrecer

a nuestros clientes cada producto en su temporada y cuando reúnen unas condiciones organolépticas excelentes. Además, primamos el producto origen nacional y de proximidad y km 0, como muestra de nuestro apoyo al sector primario y al medio ambiente.

Además, como ofrecemos frutas y verduras a granel y envasadas, damos al consumidor la opción de que elija la cantidad que quiere comprar, impulsando el ahorro y la reducción de envases.

También ofrecemos una gama de producto ecológico, respondiendo a las demandas de los consumidores.

VF. ¿Cuál es la hoja de ruta que se marca la cooperativa para el futuro?

MG. Consum va a seguir apostando por ser especialista en frescos, como punto diferencial respecto a otras cadenas de supermercados, apoyando al sector primario, tanto agrario (para el caso de las FyV) como ganadero y pesquero, para generar riqueza en aquellas zonas donde estamos presentes a escala local y regional, pero también a escala nacional, potenciando el origen España.

Vamos a seguir primando acuerdos comerciales con agricultores y cooperativas, ofreciéndoles siempre precios justos y equilibrados, que se adapten a sus costes de producción, ya de por sí elevados a causa de la inflación, la subida de precios de las materias primas, energía, carburantes, piensos y fertilizantes, entre otros.

Además, somos conscientes que el cambio climático está afectando a las producciones de FyV, en especial, por la sequía, por lo que, desde Consum queremos garantizar al sector primario, acuerdos comerciales a largo plazo que les permitan, a su vez, implementar innovación en el sector; para así reducir costes que redunden en unos mejores precios para toda la cadena alimentaria.

En cuanto a facturación general de la Cooperativa para 2023, esperamos superar la barrera de los 4.000 millones de euros y una mejora de resultados respecto de los obtenidos en el 2022. En lo que respecta a las aperturas, preve- mos abrir 50 supermercados (15 Consum y 35 Charter) y crear cerca de mil puestos de trabajo estables y de calidad.



Cambayyas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: www.cambayyas.com

ESTÉBAN GUTIÉRREZ / Director de Frescos de Covirán

“El reto es tener un equilibrio entre las necesidades del agricultor y el cliente”

Con más de 62 años de experiencia, de ellos 40 gestionando la sección de frutas y hortalizas desde una apuesta clara por la descentralización de las compras, uno de los mayores retos a los que se enfrenta Covirán, según su director de frescos, Estebán Gutiérrez, es poder mantener el equilibrio entre las necesidades de los trabajadores del campo y las de sus clientes. Algo que se está viendo entorpecido por el incremento de los costes, reduciendo los márgenes, ralentizando el consumo de todas las secciones de frescos, y obligando a los lineales a ser más eficientes en la gestión de la cadena de suministro.

▮ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los puntos fuertes de la sección de frescos de Covirán?

Esteban Gutiérrez. La capilaridad, la cercanía, tanto física como emocional con la sociedad, con los vecinos, y la experiencia de miles de socios, pequeños y medianos empresarios, que conocen a sus clientes y tienen verdadera vocación de servicio a su comunidad.

Las siete centrales de compra de frutas y verduras que tiene actualmente Covirán distribuidas en España y Portugal nos permiten adaptar mejor el surtido y necesidades a la demanda de nuestros clientes. A ellos se suman más de 2.500 supermercados gestionados por nuestros socios, pequeños y medianos empresarios que ofrecen un servicio personalizado y muy cercano a sus clientes, tanto a nivel físico como emocional, cuyo conocimiento nos permite ofrecer los productos más demandados, entre ellos los locales.

Contamos con más de 62 años de experiencia, de ellos 40 gestionando la sección de frutas y hortalizas desde una apuesta clara por la descentralización de las compras, la cercanía con las zonas productoras y, sobre todo, con una priorización de los agricultores y productores nacionales con acuerdos directos, cuando el producto lo permite.

VF. Tras el aumento generalizado de costes y el escenario inflacionista actual, ¿de qué manera está afectando al precio final de los productos?

EG. Para Covirán es un reto muy importante y necesario poder mantener el equilibrio entre las necesidades del agricultor y las de nuestros clientes. Es cierto que la inflación está reduciendo los márgenes y ralentizando el consumo de todas las secciones de frescos, por lo que nos obliga a ser más eficientes en la gestión de la cadena de suministro, acortando todos los procesos entre la recolección y exposición en nuestras tiendas, para así contribuir en la bajada del impacto que están teniendo las subidas de las energías, costes de materia prima o los combustibles.

VF. ¿Este aumento de costes ha modificado las tendencias de consumo de la sociedad?

EG. Nuestros clientes siguen apostando por un producto fresco de calidad, a su precio justo. Para ello, desde la cooperativa focalizamos los esfuerzos en ofrecer productos de temporada, productos de proximidad, mediante



Esteban Gutiérrez explica que los productos de proximidad siempre han sido el sello de identidad de Covirán, además de uno de sus objetivos clave. / COVIRÁN

promociones, folletos y acciones de marketing para así no incrementar de forma innecesaria los artículos en el punto de venta.

VF. ¿Cómo está funcionando la demanda respecto a los productos ecológicos? ¿Y respecto a los de proximidad?

EG. El producto ecológico en nuestro país sigue en la misma línea de tendencia que años anteriores; su participación en la cesta de la compra es menor que en otros países de Europa, y en situaciones de inflación, sufre todavía más. Respecto a los productos de proximidad, aunque

ahora es tendencia, en Covirán siempre han sido nuestro sello de identidad y uno de nuestros principales objetivos.

VF. ¿En qué medida los consumidores basan su compra en el aspecto físico de los productos hortofrutícolas?

EG. Uno de los principales impulsos de compra de frutas y hortalizas suele ser por la vista y exposición del producto en los lineales, pero estamos convencidos de que, en la decisión de repetir, el principal factor es el sabor.

Creemos que la sociedad se está concienciando cada día

más en este segundo punto, y esto hace que la perfección del producto, vaya perdiendo protagonismo. Hay mucha fruta con ligeras imperfecciones, la mayoría de las veces apenas son apreciables y que es tan buena como las que tienen un mejor aspecto.

VF. ¿Qué acciones realiza Covirán para luchar contra el desperdicio alimentario?

EG. Trabajamos en varias líneas en colaboración con nuestros socios y otros grupos de interés. Una de estas líneas de trabajo consiste en la donación de alimentos no comercializables, pero en perfecto estado para su consumo, un trabajo conjunto entre la cooperativa y entidades sociales, ONGs, bancos de alimentos y comedores sociales, llegando a los colectivos más necesitados. Esta labor se realiza desde las plataformas de distribución de Covirán y al mismo tiempo con los socios en sus supermercados.

La segunda línea de trabajo es la eficiencia en la cadena de suministro, en la gestión del surtido, sistemas de refrigerado, tanto en plataformas de distribución, como en supermercados y transporte. También la trazabilidad de los productos, el incremento de compras de productos locales y de temporada, y el fomento de la venta a granel.

Por último, colaboramos de manera activa con AECOC en su campaña anual contra el desperdicio, a través del cumplimiento público de un decálogo de buenas prácticas y su difusión, así como talleres de reaprovechamiento y desperdicio cero.

VF. ¿Tienen pensado expandirse hacia nuevos territorios?

EG. Como cooperativa el crecimiento de Covirán en cualquier territorio va siempre de la mano de sus socios, empresarios

que conocen en profundidad las necesidades de cada territorio y de cada cliente, así como el surtido más acertado y las características de cada población o país; esto supone una gran ventaja competitiva para nosotros y marca la diferencia con otras enseñas ya que facilita una mayor adaptación. Dentro de la estrategia de Covirán siempre ha estado presente su expansión en aquellos territorios donde haya detallistas independientes interesados en una solución integral como la que ofrecemos.

En 2022 Cataluña, Andalucía y el País Vasco son los territorios donde más supermercados se han abierto, seguidas de las comunidades de Castilla León, Castilla La Mancha, Aragón y Madrid.

Gracias al esfuerzo llevado a cabo por los socios en sus puntos de venta, convertidos en verdaderos agentes dinamizadores de los pueblos y municipios donde se implantan Covirán está presente en 1.364 poblaciones de España, de las que 308 corresponden a pequeños municipios de menos de 10.000 habitantes donde la entidad es la única opción de compra. Buena parte del éxito radica en la operatividad de la red logística desplegada en toda la península ibérica, que garantiza el abastecimiento en todo el territorio y en evitar el despoblamiento de zonas rurales. Nos gusta decirlo: Covirán llega adonde pocos llegan.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Covirán de cara al futuro?

EG. Creemos que todos los que formamos parte de este sector, no solo Covirán, nos enfrentamos a un gran reto, una gran oportunidad, ya que el mercado nos va a obligar a reforzar nuestra esencia: centrarnos más que nunca en los clientes, ganarnos su confianza, poner en valor la alianza construida en estos años tan difíciles y desarrollar productos y servicios más atractivos y diferenciadores.

Las dificultades actuales incrementan la incertidumbre marcada por un escenario inflacionista, a pesar de nuestros esfuerzos de contención, los alimentos siguen subiendo de precio. Nos compete formar e informar a la sociedad de cómo se construye el precio, condicionado por costes tan esenciales como las materias primas, gastos energéticos, que junto a un marco regulatorio que sigue creciendo, repercute directamente en la gestión y en la supervivencia de los supermercados que se mueven en márgenes muy estrechos.

Tenemos una gran oportunidad de ser los mejores aliados de nuestros clientes, facilitarles una excelente experiencia de compra, asentada en modelos sostenibles y cómodos. Contamos con la transformación digital y cultural imprescindible para lograrlo y debemos hacerlo sumando. Sumando fortalezas, generando marcas cada vez más sólidas y confiables para hacer nuestro negocio lo más sostenible posible.

La tendencia del mercado se orienta a una mayor preferencia de alimentos saludables, sostenibles y locales, cuya demanda se intensificó durante la pandemia, ante la preocupación de los consumidores por su bienestar y la huella ambiental en todas las partes de la cadena agroalimentaria.



El director de frescos explica que en Covirán priorizan a los agricultores y productores nacionales. / COVIRÁN

JORGE IGNACIO BROTONS / Director Comercial de Bonnysa

“Nuestro trabajo es constante y cada trimestre evaluamos propuestas nuevas”

Innovar en frutas y verduras es posible. Y necesario. Con la innovación como parte fundamental de su filosofía, Bonnysa promueve la dieta mediterránea a través de productos de primera calidad que van desde el fresco hasta novedosas propuestas de IV y V gama. Con una labor constante, refrendada por 400 variedades testadas, el director Comercial de la marca explica la importancia que dan a la búsqueda de la visibilidad en los lineales y a apoyar sus productos con acciones de comunicación.

► **RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.**
Valencia Fruits. Últimamente se habla de sostenibilidad en muchos ámbitos, una forma de trabajar que en Bonnysa no es moda sino algo que forma parte de su idiosincrasia, ¿qué papel desempeña la sostenibilidad en una marca como Bonnysa y qué repercusión tiene sobre el consumidor?

Jorge Ignacio Brotons. Para nosotros es algo fundamental. Trabajar en simbiosis con la naturaleza nos permite ser sostenibles y productivos a la vez.

Disponemos de un completo programa de recolección de aguas pluviales que, junto con nuestro riego por goteo y cultivo hidropónico, nos permiten autoabastecernos en un 37%. Otro ejemplo es contar con 27.000 especies arbóreas en los diferentes espacios para utilizarlo como sumideros de carbono y reducir el impacto de nuestras operaciones.

Este tipo de acciones nos hacen crecer como empresa y marca, por ello trasladamos al consumidor la información demostrando el compromiso y responsabilidad de Bonnysa con el entorno. El retorno no es sólo un mayor reconocimiento como marca, sino como marca de preferencia en el consumidor ya que, además de proveerle del producto que está comprando, detrás hay una filosofía positiva acorde con el consumidor; la sociedad y el entorno.

VF. ¿Qué productos de Bonnysa puede encontrar el consumidor en los lineales?

JIB. Tomate (Cherry, Cherry pera, Cherry color, cocktail), pepino, papaya que cultivamos en Tenerife junto con plátanos, uva; como importadores productos como el dátil, mango o coco; y todos nuestros productos de IV y V gama: tomate rallado, guacamole, aguacate para untar, tomate seco, dip de alcachofa...

VF. ¿Qué novedades han incorporado a su oferta?

JIB. Vamos explorando continuamente nuevas propuestas y variedades. Contamos con aproximadamente unas 400 variedades testadas. En fresco los pasos son más a medio y largo plazo.

En cuanto a los productos de innovación, nuestro trabajo es constante y cada trimestre eva-

luamos propuestas nuevas. En estos momentos estamos centrados en los untables frescos que han tenido una buena acogida en los mercados.

VF. ¿Por qué se han focalizado en el sabor, la calidad, la frescura y la innovación?

JIB. Son las características que exigimos a cada uno de los productos. Promovemos la naturalidad, la alimentación saludable y la dieta mediterránea como mejor garantía de sabor y salud.

Un servicio de excelencia garantiza que llegue a los mercados en tiempos óptimos.

La innovación es el motor sin ninguna duda, no conformarse con lo que hay y mejorar; además de poder sorprender a los consumidores con propuestas frescas y saludables.

VF. Hablábamos antes del consumidor, ¿qué cambios están percibiendo en las pautas de con-

sumo? ¿Qué respuestas da Bonnysa a las nuevas demandas del mercado?

“La innovación es el motor que ayuda a mejorar y sorprender a los consumidores con propuestas frescas y saludables”

JIB. Tras la pandemia, hay puntos que han llegado para quedarse, como el mirar la etiqueta y ver los ingredientes de un producto apostando por aquellos que nutricionalmente aportan valor y los que no tienen añadidos. Por tanto, podemos decir que es una apuesta decidida por una alimentación saludable. Nosotros venimos del fresco, por ello nuestras propuestas de IV y V gama siguen el mismo patrón de frescura y en cuanto a sabor nos acercamos al propio consumidor bus-

cando las recetas que se hacen en casa.

VF. ¿Qué herramientas utiliza Bonnysa para dar visibilidad y notoriedad a sus productos? ¿Es importante para la marca apoyar la labor de promoción para favorecer la labor de la distribución?

JIB. Actualmente trabajamos tanto con marca propia como con marca del distribuidor. Intentamos ser visibles en la línea y dar apoyo con las acciones de comunicación. Cuando un producto se convierte en estrella dentro de la cesta de la compra, los supermercados quieren que sea marca blanca para apoyar su estrategia de marca y esto sucede en la actualidad con productos como el gazpacho, el salmorejo o incluso los plátanos.

Lograr equilibrar la balanza con un punto intermedio se consigue primero con un producto de calidad y constan-

cia, segundo por disponer de información para contar sobre qué hace diferente ese producto y, finalmente, las acciones comerciales que realices para diferenciarlo y destacarlo en el lineal. Con esos ingredientes puedes crecer como marca y que el supermercado apueste por tu marca.

VF. ¿Qué línea de evolución se espera en la oferta de Bonnysa?

JIB. Lo primero es nuestra concepción de estar siempre al lado del consumidor y que nuestros precios sean razonables pese a las subidas de costes. Segundo, apostar por nuevas frutas o variedades que vayan con las últimas tendencias y que sigamos siendo referente en fresco. Y, tercero, toda nuestra línea de innovación que esté a la vanguardia de propuestas sabrosas, frescas y saludables para un consumidor que está ávido de probar cosas nuevas y de transformar sus hábitos en opciones más naturales.



Sabor, calidad y frescura son factores clave para Jorge Ignacio Brotons. / BONNYSA

INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
infia@infia.es
46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
infia@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
infia@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

www.infia.es

QUICO PEIRÓ CAÑAMÁS / Director de operaciones de Cañamás Hermanos

“En una campaña como esta lo que más ha pesado, para todas las partes, ha sido el precio”

Los supermercados son un pilar fundamental en la estrategia comercial de Cañamás Hermanos, destacando a la GDO europea como el principal destino de sus cítricos. Tal como explica su director de operaciones, Quico Peiró Cañamás, la GDO europea se caracteriza por sus exigencias en seguridad alimentaria, trazabilidad del producto y en la calidad de la fruta y verdura que comercializan. Aspectos también fundamentales para el grupo valenciano. En una campaña como está, tan complicada de gestionar, Quico Peiró Cañamás destaca cuáles han sido las claves y cómo ha sido la relación con las cadenas de supermercados.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué peso tiene como cliente el grupo de las cadenas de supermercados en la cartera de Cañamás Hermanos?

Quico Peiró Cañamás. La estrategia del grupo es la de buscar la máxima satisfacción del consumidor final, y claro está que los supermercados son un pilar fundamental en la estrategia comercial del grupo, destacando a la GDO europea como el principal destino de nuestros cítricos.

VF. ¿Cuáles son las particularidades de este tipo de clientes? ¿Qué requerimientos son necesarios cumplir cuando se trabaja con la GDO?

QPC. La GDO a nivel europeo se caracteriza por ser un mercado exigente en cuanto a las características técnicas del producto, mostrando un claro compromiso por la seguridad alimentaria, la trazabilidad del producto y la calidad de la fruta y verdura que comercializan, aspectos que el sector citrícola español es capaz de asegurar durante toda la campaña nacional gracias a unos estrictos controles en todas las etapas del proceso productivo.

También para nosotros son aspectos fundamentales, y forman parte de nuestra política de producción sostenible, por eso, aunque exigentes, son requerimientos que compartimos toda la cadena alimentaria para



Quico Peiró explica que el posicionamiento de los cítricos en los supermercados se basa en dos aspectos: resaltar el origen y la sostenibilidad. / CAÑAMÁS

hacerle llegar al consumidor los mejores productos de temporada y proximidad, con todas las garantías sanitarias.

VF. En el mundo de los cítricos, ¿cómo se trabaja esta línea en los supermercados? ¿Pesa más la marca, calibres, variedades, calendario, envases, certificaciones...?

QPC. En una campaña como está, lo que más ha pesado para todas las partes ha sido el precio. Desde el grupo hemos intentado, especialmente en esta campaña, ofrecer una gama de producto adaptada a la situación para abaratar los costes tanto en la presentación de las referencias, como en la elección

de los calibres y calidades; todo con el objetivo de rebajar los precios sin rebajar las cantidades ofertadas para que al consumidor final le pesara lo menos posible la cesta de la compra.

También la marca juega un papel importante en los lineales. Cuando se asocia una marca a unos valores de producto como pueden ser el sabor, la frescura o la relación calidad-precio, la marca se convierte en un factor diferenciador y en el mejor reflejo del trabajo de la empresa. Así lo vivimos con nuestra marca Le Gamin en el mercado francés, en el que la marca es un referente de calidad, sostenibilidad y sabor con origen España.

VF. ¿Cómo definiría el posicionamiento de los cítricos en los lineales de frescos de los supermercados? ¿Son productos ‘reclamo’?

QPC. Aunque es una estrategia bastante generalizada en los lineales de fruta y verdura, el posicionamiento de los cítricos en los últimos años se ha basado en dos aspectos: por una parte, los supermercados apuestan por resaltar el origen de los cítricos. La etiqueta “Origen España” se ha convertido en un reclamo para potenciar la producción nacional, como sinónimo de un producto de proximidad, de temporada, de alta calidad gustativa, y con todas las garantías en

cuanto a protección ambiental y seguridad alimentaria.

Por otra parte, además, y siguiendo las demandas de los consumidores, se apuesta por la sostenibilidad tanto de los cítricos como del envasado de estos. Se presta especial atención a cómo se ha producido la fruta y cómo se envasa. Varios países han adoptado en los últimos años medidas en cuanto al envasado de frutas y verduras, dando paso a materiales con menos plástico, y hemos ido transformando los envasados para satisfacer las nuevas demandas.

VF. Hablando ahora de la presente campaña citrícola... Estamos prácticamente en la recta final. ¿Qué podemos decir de su evolución? ¿Ha sido una campaña complicada de gestionar?

QPC. Sin lugar a dudas, ha sido una campaña difícil, con baja producción, mermas altas, y una situación de inflación a nuestro alrededor tanto en origen, como en destino, que ha mermado la capacidad del consumidor. Pese a ello, con un estudiado plan de acción en torno a oferta de producto, calibres y formatos, hemos conseguido el objetivo de minimizar los problemas que la situación sobrevenida podía crear en el consumidor final.

VF. ¿Cómo se han comportado las cadenas ante una temporada citrícola como esta?

QPC. En nuestra experiencia, debemos decir que han sabido ajustarse a la situación, aceptando las soluciones que les hemos ido ofreciendo, y proponiéndonos otras muchas, muy acertadas, que han sabido poner el foco, y el remedio, donde hacía falta, para mejorar la situación de inflación que comentábamos anteriormente.

VF. Un mensaje final para el cliente de la GDO

QPC. Mi mensaje final sería más para los consumidores en general, y es un “gracias” por seguir confiando en el origen España, y en el grupo Cañamás y sus marcas, ya que es gracias a la elección que hacen cada día cuando van a hacer la compra, lo que nos permite seguir apostando por un producto de alta calidad gustativa, seguro, sostenible y justo para nuestros colaboradores y para el consumidor.

Las campañas de promoción y consumo de productos ecológicos del CAEV, nominadas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) ha sido nominado para los premios Eco & Organic Retail Awards en la categoría de Mejor Campaña de Marketing para la promoción de productos ecológicos por sus campañas Ecologízate y Ecologízame.

■ ECOLOGÍZATE Y ECOLOGÍZAME

En junio de 2020, el CAECV puso en marcha la campaña ‘Ecologízate: es bueno y está mejor’, cuyo objetivo fue el de poner en valor el trabajo de los operadores certificados y buscar el crecimiento del sector; destacando aspectos como la sostenibilidad, la calidad, la salud, el consumo y la

comercialización de productos ecológicos.

Con la puesta en marcha de la iniciativa, el CAECV buscó estimular la demanda de productos ecológicos de la mano de las personas consumidoras.

En marzo de 2022, el CAECV puso en marcha la segunda campaña presentada a los premios Eco & Organic Retail Awards. Se trata de ‘Ecologízame: es bueno, y está mejor’.

En esta ocasión, fueron los platos y las recetas los que hablaban a los consumidores y les pedían que los hicieran ecológicos, ampliando el nicho de consumo actual, extendiéndolo a toda la población y normalizando el consumo de productos ecológicos.

En definitiva, se trata de dos campañas de promoción que han pretendido ampliar el nicho de consumo actual de productos ecológicos y extenderlos a toda la población.

■ SOBRE LOS PREMIOS

El objetivo de estos galardones, en su categoría de mejor campaña de marketing para la promoción de productos ecológicos, es el de reconocer y premiar la importancia tanto de las empresas dedicadas al sector retail como de las entidades que fomentan el consumo de ecológico en España y Portugal.

El jurado de los premios está compuesto por expertos del sector ecológico a nivel retail y de



‘Ecologízate’ pone en valor el trabajo de los operadores certificados. / CAEV

organizaciones sectoriales y los ganadores se seleccionarán de entre los nominados elegidos por votación popular.

Las dos campañas nominadas a los galardones van en consonancia con los ejes y acciones del II Plan Valenciano de Transición Agroecológica (2021 – 2025) puesto en marcha por la Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.

Hay que recordar que este segundo plan contempla, entre sus cinco ejes de actuación, acciones encaminadas a la puesta en marcha de campañas publicitarias, claras y concisas sobre el consumo de productos ecológicos.

La entrega de premios se realizará en el contexto de la cuarta edición de la feria Organic Food & Eco Living Iberia, que se celebrará en IFEMA Madrid los próximos 7 y 8 de junio.

OPINIÓN

Cómo pasar del presunto oligopolio al 'Win to Win' real

Por ANTONIO MICÓ (*)

El sector de los supermercados en España ha experimentado un crecimiento constante en las últimas décadas. Las grandes cadenas de supermercados dominan el mercado ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios a los consumidores. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un cambio de paradigma, especialmente en las cadenas regionales, donde los productos de fabricantes más modestos han logrado una buena representación en los estantes, destacando así la importancia de establecer alianzas sólidas entre los fabricantes nacionales y las cadenas para promover el autoconsumo nacional y aprovechar las ventajas económicas que conlleva.

El mercado de los supermercados en España se encuentra dominado por grandes cadenas como Mercadona, Carrefour, Dia, y Auchan. Estas cadenas han logrado establecerse como líderes debido a su capacidad para ofrecer una amplia variedad de productos a precios competitivos, así como por su eficiencia en la gestión logística y el abastecimiento de productos. Su presencia a nivel nacional y su fuerte infraestructura les permiten alcanzar un gran número de consumidores.

A diferencia de las grandes cadenas de supermercados, las cadenas regionales en España han logrado destacar al ofrecer una mayor variedad de productos provenientes de fabricantes locales y regionales más modestos. Estas cadenas han comprendido la importancia de promover los productos locales y artesanales, lo que ha llevado a una mayor diversidad en los estantes de sus supermercados. Esto brinda a los fabricantes más modestos una oportunidad para darse a conocer y competir en el mercado nacional.

Las cadenas regionales tienen un conocimiento profundo de su entorno local y son conscientes de las preferencias de los consumidores en cada región. Al ofrecer productos de fabricantes locales, pueden satisfacer las demandas específicas de los consumidores y fomentar el apoyo a la economía local. Además, la representación de productos modestos en las cadenas regionales crea una competencia más equitativa y diversa en el mercado, impidiendo la concentración excesiva de poder en manos de unos pocos fabricantes.

Establecer alianzas sólidas entre los fabricantes nacionales y las grandes cadenas de supermercados conlleva numerosos beneficios para la economía española. En primer lugar, el fomento del autoconsumo nacional impulsa la producción local, lo que genera empleo y contribuye al desarrollo económico del



En opinión de Antonio Micó, "establecer alianzas sólidas entre fabricantes nacionales y las grandes cadenas de supermercados es crucial". / GRUPO NUDISCO

"En los últimos años, se ha observado un cambio de paradigma, especialmente en las cadenas regionales, donde los productos de fabricantes más modestos han logrado una buena representación en los estantes"

país. Los fabricantes locales pueden expandir su capacidad de producción para abastecer la demanda de las cadenas de supermercados, lo que a su vez puede requerir la contratación de más personal y el crecimiento de sus operaciones.

Además, el autoconsumo nacional reduce la dependencia de las importaciones, fortaleciendo la seguridad alimentaria y disminuyendo la vulnerabilidad a fluctuaciones en los mercados internacionales. Esto contribuye a

la estabilidad económica y protege a los consumidores de posibles interrupciones en el suministro de alimentos y productos básicos. Asimismo, el autoconsumo nacional puede reducir la huella de carbono asociada al transporte de productos, al disminuir las distancias recorridas y promover una cadena de suministro más localizada y sostenible.

En la era de la globalización es común encontrar productos agrícolas importados en los estantes de los supermercados.

"Contar con productos nacionales en la gran distribución permite un ahorro de costos en términos de transporte y logística"

Si bien esto puede brindar una amplia variedad de opciones a los consumidores, también plantea desafíos significativos para el sector agrícola nacional. La dependencia excesiva de las importaciones puede perjudicar a los agricultores locales, disminuir la seguridad alimentaria y desvalorizar el trabajo de generaciones dedicadas a la producción agrícola.

Para contrarrestar estos efectos negativos, es fundamental fomentar el consumo de productos nacionales. Al apoyar y preferir los productos cultivados localmente, los consumidores contribuyen al crecimiento económico del país, generan empleo en las áreas rurales y promueven prácticas agrícolas sostenibles. Además, consumir productos nacionales nos permite disfrutar de alimentos frescos, de temporada y de mayor calidad nutricional, ya que no están sometidos a largos procesos de transporte y almacenamiento.

COMPETIR POR CALIDAD, SABOR Y AHORRO DE COSTES

A pesar de la competencia económica que enfrentan los productores nacionales en términos de costos por mano de obra, legislación y convenios, es esencial que los productos nacionales estén presentes en la gran distribución del país. Esta presencia brinda a los agricultores la oportunidad de competir en base a la calidad y el sabor de sus productos, aspectos en los que a menudo superan a los productos importados.

La proximidad geográfica permite a los agricultores nacionales ofrecer alimentos frescos y recién cosechados, conservando

sus características organolépticas y asegurando una mayor vida útil en los estantes de los supermercados. Esto se traduce en una experiencia culinaria más satisfactoria para los consumidores y, a su vez, fortalece la reputación de los productos nacionales en términos de calidad.

Las grandes cadenas de supermercados tienen un papel fundamental en el éxito de los fabricantes nacionales. Al tener una amplia presencia y una gran cantidad de consumidores, estas cadenas ofrecen una plataforma ideal para que los productos nacionales lleguen a un público más amplio. Al establecer alianzas estratégicas, las cadenas pueden apoyar a los fabricantes en aspectos como el marketing, la distribución y la promoción de sus productos, lo que les brinda mayor visibilidad y oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, los fabricantes nacionales también pueden proporcionar beneficios significativos a las grandes cadenas de supermercados. Al ofrecer productos locales y artesanales, las cadenas pueden diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores que buscan productos auténticos y de calidad. Además, trabajar con fabricantes nacionales puede fortalecer la imagen corporativa de las cadenas, mostrando su compromiso con la economía local y la sostenibilidad.

En resumen, las grandes cadenas de supermercados en España han demostrado su capacidad para impulsar la economía y satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, es en las cadenas regionales donde los productos de fabricantes más modestos encuentran una buena representación, permitiendo una mayor diversidad en los estantes y fomentando el autoconsumo nacional. Para aprovechar las ventajas económicas y promover un modelo más sostenible y equitativo en el sector. Al trabajar juntos, fabricantes y cadenas pueden impulsar la economía local, fortalecer la seguridad alimentaria y brindar a los consumidores una mayor variedad de opciones, contribuyendo así al desarrollo integral del país.

Además, contar con productos nacionales en la gran distribución permite un ahorro de costos en términos de transporte y logística. La reducción de la cadena de suministro beneficia tanto a los agricultores como a los consumidores, al evitar intermediarios y ofrecer precios más competitivos. Esta ventaja se convierte en un incentivo adicional para fomentar la preferencia por los productos nacionales en los supermercados.

(*) Responsable de Productos Ultra-Frescos de Grupo Nudisco



Antonio Micó recuerda que el autoconsumo nacional reduce la dependencia de las importaciones. / GRUPO NUDISCO

PEDRO SÁNCHEZ / Gerente de CANSO

“Hay que estar atentos a los movimientos de la distribución para no perder posicionamiento”

Gran parte de las ventas de la Cooperativa Agrícola Nuestra Señora del Oreto, CANSO, se realiza con los supermercados, llegando incluso a superar el 90% dependiendo del producto. Este gran porcentaje se ha logrado gracias a que la cooperativa ofrece aspectos clave como regularidad, suministro constante y global, confianza, capacidad y rapidez de reacción. Sin embargo, su gerente, Pedro Sánchez, apunta que la modernización del comercio hortofrutícola y la concentración de la distribución en los países occidentales “crece continuamente frente a la oferta de los productores, por lo que hay que estar muy atentos a los movimientos de la distribución para no perder posicionamiento”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué peso tienen como cliente las cadenas de supermercados en CANSO?

Pedro Sánchez. La gran parte de nuestras ventas está destinada a los supermercados llegando incluso a superar el 90% en algunos productos. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, en España las diferentes cadenas de supermercados controlan más del 70% del mercado.

La modernización del comercio internacional y la concentración de la distribución en los países occidentales crece continuamente frente a la oferta de los productores, por lo que hay que estar muy atentos a los movimientos de la distribución para no perder posicionamiento.

VF. ¿Con qué tipo de cadenas trabajan, grandes, medias...?

PS. Se trabaja con cadenas de supermercados de diverso tamaño, desde cadenas regionales a los principales grupos de distribución nacionales y europeos.

En ocasiones algunas cadenas de tamaño más reducido gestionan el producto tan eficientemente como los de mayor volumen, aportando un valor añadido al producto para diferenciar la marca.

VF. ¿Cuáles son los aspectos a tener en cuenta a la hora de trabajar con este tipo de clientes como proveedores?

PS. Regularidad, suministro constante y global, confianza, capacidad y rapidez de reacción. Muchos supermercados hoy en día están priorizando los productos locales, limitando todo lo posible la importación. Quieren estar cuanto más cerca posible de la producción porque las cadenas son conscientes de la sensibilidad del consumidor a estos temas. Y la situación geográfica privilegiada de la que goza España y su clima hace que seamos la primera opción.

Otro de los aspectos a destacar es que cada vez se alejan más de los intermediarios y están creando su propia red comercial para no depender de la volatilidad de los mercados ante las inclemencias meteorológicas o de otro tipo que puedan tensionar el mercado.

Conforme está sucediendo los últimos años, marcados por una adversa climatología, las cadenas quieren garantizarse el suministro con mercancías de diversos orígenes en la medida de lo posible.

Conforme está sucediendo los últimos años, marcados por



Pedro Sánchez tiene claro que “si no hacemos el sistema sostenible para todos los eslabones de la cadena, cada vez habrá más tensiones en el suministro”. / RF

“Muchos supermercados están priorizando los productos locales, limitando la importación. Quieren estar cuanto más cerca posible de la producción”

una adversa climatología, las cadenas quieren garantizarse el suministro con mercancías de diversos orígenes en la medida de lo posible.

VF. ¿Cuáles son los productos que más demandan de la oferta de CANSO?

PS. Indudablemente el kaki Persimon® y los cítricos son los

productos más diversificados en la comercialización debido al gran volumen gestionado por nuestra empresa cooperativa.

VF. En una situación marcada por el aumento de costes, la inflación, la sequía, la contención en el consumo de alimentos... ¿cómo están reaccionando las grandes superficies?

PS. Las grandes superficies no pueden dejar de comercializar productos de primera necesidad como son las frutas y verduras. En un escenario de falta de producción debido principalmente a la climatología y encarecimiento de los costes, los grandes supermercados tienen que adaptarse a la situación y incrementar los precios para que sea sostenible para todos los eslabones de la cadena alimentaria.

VF. Y cómo afecta esto a sus proveedores?

PS. Para ganar competitividad necesitamos estar actualizados al máximo en todos los procesos de campo y almacén. En un escenario como el que estamos viviendo cada punto cuenta para llegar al objetivo de maximizar la rentabilidad de nuestras producciones.

VF. ¿Qué mensaje lanzaría a la GDO teniendo en cuenta el escenario que nos encontramos?

PS. La GDO tiene muchísimo poder sobre los hábitos de consumo de sus clientes y como consecuencia está generando una profunda reconfiguración del sistema productivo y comercial de las frutas y hortalizas. Si no hacemos el sistema sostenible para todos los eslabones de la cadena, cada vez habrá más tensiones en el suministro y el principal perjudicado será el consumidor.

Algunos de los operadores deberían realizar la negociación del suministro y precio con un trabajo a tres bandas entre productor, comercializador y distribuidor, garantizando la rentabilidad en todos los estratos, como ya lo están haciendo algunos de los grandes europeos.

“Somos los únicos que disponemos de distribución retail especializada en plátano”

José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz, resalta uno de los factores que marcan la diferencia de la empresa dentro del mundo del plátano: la distribución retail especializada

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Uno de los factores diferenciales de Plátanos Ruiz es que, en palabras de su gerente José María Ruiz, “somos los únicos que disponemos de distribución retail especializada en plátano”.

Con una planta de maduración de plátano, ubicada en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, que cuenta con 900 m² y 12 cámaras que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotadas con tecnología punta de monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana obtiene una capacidad de maduración de alrededor de 9 millones de kilos al año. Con todo, Ruiz apunta que “el verdadero papel esencial y básico es el del madurador experto de

plátano donde la experiencia sigue siendo un imprescindible, contando con el uso de la última tecnología”.

MADURACIÓN A TERCEROS

De la necesidad de madurar plátano por parte de algunos de sus clientes de la distribución que se abastecen de esta fruta directamente en Canarias surgió “el servicio de maduración a terceros” que Ruiz, segunda generación y 36 años de madurador, define como “servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida del cliente según cantidad y estadio de maduración” y relaciona que “por nuestra planta de maduración de Plátanos Ruiz pasan cada día desde hace más de 57 años miles de plátanos con destino a super-

mercados, hostelería, cadenas de especializadas, fruterías...”.

Las diferentes inversiones implementadas en todos los ámbitos de la empresa y, entre ellas, la planta de maduración, desembocaron en una mayor capacidad de volumen de maduración evolucionando esa necesidad de alguno de sus clientes de la distribución a una nueva línea de negocio para Plátanos Ruiz: el servicio de maduración a terceros.

Este sistema tiene la ventaja que entre el productor y la distribución no hay intermediarios y nosotros sólo intervenimos en la maduración y coordinación de la logística de entrega.

MADURACIÓN ARTESANAL

Desde 1964 Plátanos Ruiz ma-



José María Ruiz, segunda generación y 36 años de madurador. / ÓSCAR ORTEGA

PLATANEROS CANARIOS

Para que este proceso tenga éxito es primordial al contar con plátano de calidad. “Para ello, es fundamental e insustituible labor a pie de plantaciones de cada uno de los 8.000 productores de plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano. Y es que sin ellos, ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor del plátano”, ensalza José María Ruiz.

Para que este proceso tenga éxito es primordial al contar con plátano de calidad. “Para ello, es fundamental e insustituible labor a pie de plantaciones de cada uno de los 8.000 productores de plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano. Y es que sin ellos, ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor del plátano”, ensalza José María Ruiz.