

«El consumidor compra billetes de avión en internet pero va a la tienda a por naranjas»

Felipe Medina Responsable de Cadena Alimentaria de la Asociación Española de Supermercados (Asedas)



INÉS HERRERO

ines.herrero@lasprovincias.es

Los supermercados instan a crear alianzas entre los agricultores y la distribución para afrontar la volatilidad de los precios

VALENCIA. Asedas, la patronal estatal que representa a enseñas como Mercadona o Consum, detecta un nuevo cambio de hábitos. Durante la crisis, el consumidor iba más veces a la tienda pero compraba sólo lo que necesitaba, mientras que ahora «empieza a haber movimientos hacia productos de mayor valor, aunque todavía no hemos recuperado los niveles de consumo de antes de 2006», subraya su responsable en materia de cadena alimentaria.

–¿Qué cambios están detectando?
–Vemos parejas jóvenes con hijos que apuestan de forma decidida por productos saludables y demandan frutas y hortalizas, pero en formatos fáciles de preparar y consumir. No somos de limpiar acelgas en casa, pero comemos acelgas, y de ahí que las ensaladas de cuarta gama o los preparados de fruta y verdura estén creciendo bastante.

–¿Cómo evoluciona la venta online en la alimentación, aún crece menos que en otros sectores?

–Cada vez tenemos la transformación digital más encima pero se ven diferencias claras respecto a otros productos. Hoy por hoy, el consumidor que ya no va a una agencia de viajes a comprar un billete de avión es el mismo que sigue yendo a comprar las naranjas al supermercado.

–¿Ha variado la situación de la marca blanca o de distribuidor?

–No. Está muy estabilizada, exactamente donde el consumidor quiere porque los supermercados tienen una limitación muy importante de espacio y tienen que elegir las 12.000 referencias con las que se la juegan.

–¿Cómo vive el sector la polémica en torno al aceite de palma?

–Estamos centrados en defender que todos los productos que hay en las



Felipe Medina, representante de la Asociación Española de Distribuidores de Autoservicio y Supermercados, en Valencia. :: IRENE MARSILLA

tiendas son absolutamente seguros. A veces se crea cierta alarma o desconocimiento pero hay mucha gente trabajando para que todo sea 100% seguro y llevamos años con las autoridades para ir hacia productos más saludables, con menos azúcar o sal, pero de forma ordenada y admitiendo que el liderazgo debe ser de la industria. Da la sensación que el sector agroalimentario tiene una imagen negativa, cuando es el segundo que más dinero deja en España tras el turismo, un 8,4% del PIB y dos millones y medio de empleos.

–¿Qué opina del auge de los productos 'bio', les queda margen?
–En primer lugar, hay que tener claro que no tiene nada que ver el colesterol con el planeta. El producto ecológico se supone que es más beneficioso para el planeta pero a nivel de salud es exactamente igual

que el resto. Es verdad que es tendencia y todos los supermercados están viendo la mejor manera de hacerlo, pero también habrá que acostumbrarse a que son productos de temporada y habrá semanas en las que no pueda haber nada ecológico.

–¿Y qué le parece la Ley de la Cadena Alimentaria?

–Compartimos sus fines, fundamentalmente el de proteger al sector primario, que llega más tarde a la adaptación aun mundo global. Cuando hay que casar márgenes reducidos con una producción muy sometida a la volatilidad de precios porque le afectan millones de cosas, de las materias primas al veto ruso, surgen tensiones y la distribución intenta contener la subida de precio para que el consumo no se desplace.

–¿Cómo afrontan esas tensiones?

–Para nosotros, la mejor forma es

con contratos y relaciones estables entre proveedores y distribuidores, con un sistema de fijación de precios, pactado, para reducir la volatilidad: hay que renunciar a ganar mucho cuando el precio está muy alto a costa de no caer cuando se hunde.

–¿Es cierto que venden a pérdidas, como critican los agricultores?

–Somos el único eslabón que tiene regulada la venta con pérdidas, mientras Ryanair puede vender vuelos a un céntimo. Las autonomías inspeccionan y sancionan, con mayor o menor intensidad. Sigue habiendo casos puntuales y al que incumpla la ley, lo lógico es que sancionarle.

–¿Han detectado un cambio con el actual Consell, hay sanciones?

–No nos ha llegado demasiado pero, en cualquier caso, forma parte del día a día de las empresas y sanciones hay, pero no son numerosas.

–¿Ve posible que todos los eslabones de la cadena ganen dinero?

–Sí, todas las empresas de Asedas piensan que su futuro depende de que haya un sector productor e industrial fuerte. Se debe caminar hacia profesionalizar el sector, ser más eficientes y orientarse al precio. También ayudan las organizaciones interprofesionales, con el ejemplo de lo logrado por el porcino o el aceite de oliva dentro y fuera del país.

–¿Qué opina de la libertad horaria, que difiere por comunidades?

–Tenemos los horarios más amplios de Europa y, en la alimentación, no creemos que abrir en festivos vaya a ayudar a incrementar las ventas. Los supermercados hacen números para ver dónde y cuándo es rentable abrir y en los festivos es difícil que las cuentas salgan, además de exigir un esfuerzo adicional a los trabajadores. En Madrid, la mayoría de nuestros asociados no abren.

–¿Y en cuánto al plan de retorno de envases del Consell?

–Estamos más a favor de tener regulaciones comunes porque la dispersión y divergencia normativa dificulta mucho la labor de las empresas y afecta de forma directa a la competitividad, que es lo más sagrado, y a la eficiencia de toda la cadena.

LAS CLAVES

Nuevos hábitos

«El consumidor quiere formatos fáciles: no somos de limpiar acelgas en casa pero comemos acelgas»

Auge de alimentos 'bio'

«El producto ecológico es mejor para el planeta pero exactamente igual que el resto a nivel de salud»

Venta a pérdidas

«Sigue habiendo casos puntuales y el que incumpla la ley, lo lógico es que se le sancione»

Relaciones y pactos estables

«Hay que renunciar a ganar mucho cuando el precio está alto a costa de no caer cuando se hunde»