Anecoop: la sandía que cambió el consumo europeo cumple 30 años

Anecoop ha presentado esta mañana en su stand en Fruit Logística (Berlín) la campaña comercial y promocional de uno de sus productos de referencia, la sandía sin pepitas. Una campaña que apela a los valores de la cooperativa y que se proyectan en su marca Bouquet, siendo su principal eje estratégico la defensa del medio rural y de las personas que viven y trabajan en él al apostar por un programa de producción 100% nacional.

Como ha afirmado Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, "***hoy celebramos que hace 30 años fuimos capaces de dar la vuelta al consumo de sandía en Europa, y que a lo largo de estas tres décadas hemos conseguido consolidar una categoría de producto que ha superado el principal freno para su consumo: las pepitas".*** Este cambio en la percepción que el consumidor europeo tenía de la sandía, ***"nos ha permitido impulsar y desarrollar un programa de cultivo que abarca cuatro Comunidades Autónomas, en el que participan numerosos agricultores y sus familias y que por este motivo conlleva un importante valor social".***

Por su parte, el director general de Anecoop, **Joan Mir**, ha resumido en datos estas tres décadas de sandías Bouquet, destacando que ***"hemos comercializado 2,6 millones de toneladas de sandía, lo que equivale a más de 520 millones de piezas, hemos generado 1.750.000 jornadas de trabajo en la España rural y hemos realizado una inversión cercana a los 14 millones de euros en publicidad y promoción en diferentes mercados para dar a conocer el producto y posicionar la marca"***. Ha añadido que ***"el reto para nosotros, que fuimos pioneros en el posicionamiento de una fruta convencional, es seguir manteniendo nuestro liderazgo. Para ello, y una vez realizada la planificación comercial de la campaña, hemos de centrar nuestros esfuerzos en llegar al consumidor de la manera más atractiva posible, poniendo en valor los atributos saludables del producto y la importancia que tiene su consumo como producto de proximidad para el medio rural".***

Sandía ANECOOP

Producción y comercialización. Acciones estratégicas

El director comercial de Anecoop, **Miguel Abril**, ha arrancado su intervención dando a conocer el volumen de sandía comercializado en 2021, con una cifra récord de 148.500 toneladas en el marco de una campaña ***"agridulce y muy difícil, caracterizada por la climatología adversa, una mayor competencia y la preferencia por el producto local en mercados estratégicos***."

Para Anecoop, la planificación de la producción es uno de los ejes fundamentales de la campaña comercial, adecuando los volúmenes de los diferentes tipos de sandía a la demanda del mercado.

Para ello, **ha incrementado un 25% la comercialización de sandía negra sin pepitas.** Del mismo modo, confirma su apuesta por crecer en las líneas de mayor valor añadido, que son la sandía **Bio** y **Bouquet Premium**, y reforzará el inicio y el final de la campaña, buscando equilibrar el calendario.

Las expectativas comerciales para la presente campaña, tal como ha apuntado **Miguel Abril**, ***"se sitúan en torno a las 155.000 toneladas, de las que el 42% proceden de Almería, el 39% de Murcia, aproximadamente el 12% de la Comunidad Valenciana y el 7% de La Mancha, que completa el calendario al final del verano".*** En este sentido, ha destacado la reciente incorporación al Grupo de la almeriense SAT Montivel, que, ha afirmado, ***"refuerza el programa de sandías Bouquet al inicio de campaña, sumando volumen y calidad".***

Ha anunciado también un cierto retraso en el inicio de las campañas de Almería y Murcia, motivado por los problemas que ha ocasionado el periodo de lluvias y calima del mes de marzo.

A esta planificación estratégica, hay que sumar las medidas adoptadas para una **producción más sostenible** en el plano medioambiental, mediante el **uso de fauna útil** para combatir las plagas, la utilización de **reservorios de insectos** para ayudar a la polinización, la aplicación de sistemas que permitan un mejor aprovechamiento del **agua de riego** o la anticipación a las normativas europeas en materiales de confección, innovando en **packaging sostenible.**

Con todas estas acciones, Anecoop aspira a seguir manteniendo su liderazgo en la categoría de sandías, consolidar su posicionamiento en los 27 países en los que está presente con este producto y seguir ganando cuota de mercado a través de una mejora progresiva de la calidad y el servicio, con el objetivo de ***"conseguir que la sandía siga siendo una alternativa de cultivo para nuestros agricultores".***

Campaña de promoción especial 30 aniversario: #PIONEROS

La responsable de Marketing de la entidad, **Piedad Coscollá**, ha presentado la campaña de comunicación, que en este año de celebración pone el acento en la **"actitud pionera"** de

Anecoop como introductora de la sandía sin pepitas en el mercado europeo y en su misión de dar **Raciones de Vida para el Campo**, reconociendo el papel de la agricultura española.

La campaña, que supone una inversión en torno a los 850.000 euros, se desarrollará en España, Francia, República Checa y Reino Unido, con un calendario de acciones con los que pretende seguir abanderando el atractivo de esta fruta y su carácter saludable, poniendo en valor los atributos que avalan a las sandías Bouquet: garantía, calidad, innovación, experiencia o disponibilidad son algunos de ellos.

En la propuesta nacional, en televisión en abierto, destaca el mix de patrocinio de los programas líderes de audiencia de A3 **Pasapalabra** y **¡Boom!**, durante tres semanas alternas de los meses de junio y julio. En televisión por cable, Anecoop mantiene su apuesta por la **plataforma AMC Networks** (Canal Historia, Canal Cocina, Hollywood, Odisea…), con la emisión de spots en diferentes formatos desde mediados de mayo hasta principios de agosto. Canal Cocina acogerá además la emisión de tres microespacios gastronómicos de la mano de **Loleta** y **Blanca Mayandía**, con recetas e información diversa, durante junio y julio.

Anecoop en Redes Sociales

En RRSS, y sin abandonar Canal Cocina, Anecoop reforzará la campaña realizada en TV, dando difusión a los contenidos en sus redes y en YouTube. También contando con la prescripción del presentador **Juanra Bonet** en la plataforma A3Media Player y en sus RRSS.

La **publicidad aérea** en las costas mediterráneas vuelve a ser una de las acciones de marketing off-line estrella del verano, ya que se prevé aforo lleno en las playas. Esta acción tan unida a la climatología se apoyará con la presencia en la APP **eltiempo.es,** que permite segmentar por temperaturas, asociando sus sandías Bouquet a los días y lugares más calurosos.

La campaña en **prensa generalista y especializada** de ámbito nacional e internacional, es otro de los puntales de su calendario de acciones, como altavoz de todo lo relativo a “la vida del campo”.

Continúa su apuesta por el deporte inclusivo, que no se vio interrumpida por el COVID pese a que se anularon numerosas pruebas deportivas, con el patrocinio de la Asociación AVAPACE de Valencia y de la Fundación URA Clan de Almería, que ya está organizando el **II Festival de Rugby inclusivo Bouquet.**

Anecoop: fidelidad de sus consumidores

Por último, en reconocimiento a la fidelidad de sus consumidores y con motivo del 30 aniversario, va a sortear entre sus seguidores en redes y todas las personas que contribuyen a la difusión de sus publicaciones, dos incentivos especiales y exclusivos Bouquet. Por un lado, un vídeo-book con

30 recetas y otras curiosidades de la sandía, y por otro una experiencia en un hotel burbuja.

La campaña en Francia se centrará sobre todo en la emisión de un spot en TV en abierto, acciones en redes sociales y colaboraciones con clientes en el punto de venta. En República Checa, habrá patrocinio de eventos deportivos y otros actos al aire libre, como conciertos y festivales, preparación de un libro de recetas, campaña en prensa y redes sociales, publicidad en medios y colaboraciones con ONG's de apoyo a Ucrania, entre otras. Desde Anecoop UK se impulsará una campaña enfocada a los usuarios de las redes sociales, con información, retos y otras actividades.