Comienza una nueva cadena de distribución agroalimentaria

Sin prueba piloto previa, en cuestión de días, las cadenas de distribución agroalimentarias comenzaron a operar dentro de su nueva normalidad: espacios seguros, garantizando el suministro, a precios competitivos, afianzando relaciones con proveedores, y poniendo el foco en los productos de proximidad.

Por Marga López, periodista agroalimentaria (@Margalopez77)

Según los datos hechos públicos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, dentro de los hogares, las frutas son los alimentos que más consumimos por persona y año (90,9 kg), seguido de las verduras, patatas y hortalizas (84,6 kg). Una compra que de forma mayoritaria realizamos en los supermercados (37,2%).

Todas estas cifras se han visto acrecentadas durante **la crisis sanitaria por el Covid_19 y el Estado de Alarma.** Así por ejemplo, **el consumo de alimentos en el hogar ha crecido un 24,5%**, al igual que todos los canales de compra han visto incrementadas sus ventas. Durante estos días, **los españoles han mostrado su preferencia por los supermercados, con casi la mitad de los kg/l comprados y del gasto realizado.** La tienda tradicional ha sido el segundo lugar más elegido, con un 15,2% de cuota y creciendo casi un 30%. Y notable ha sido el crecimiento de las ventas por Internet, con un incremento del 92% en volumen y un 114,5% en valor.

Pero para llegar a estas cifras, la distribución agroalimentaria organizada ha tenido que llevar a cabo una reorganización en la forma que tenían de vender, de comprar, de relacionarse con los clientes y proveedores. Y así se ha reconocido por parte del propio Ministerio de Agricultura: “este periodo ha demostrado la importancia del sector agroalimentario español y de toda la cadena alimentaria, que ha realizado un enorme esfuerzo para garantizar el suministro alimentario en todo momento”, ha señalo el ministro Luis Planas.

Una cadena más que eficiente

Desde el punto de vista de la distribución agroalimentaria, España ha sido uno de los países cuya gestión de la crisis ha sido de las más eficientes. Los hipermercados y supermercados modificaron en pocos días sus sistemas de compras y ventas, poniendo el foco en la seguridad de trabajadores y clientes, logrando un abastecimiento casi completo de productos de primera necesidad, entre ellos los hortofrutícolas.

Sin embargo, esta garantía de suministro y seguridad ha implicado un sobre esfuerzo de todos los eslabones de la cadena de valor, personal y económico que se ha materializado en importantes cambios, algunos coyunturales, pero otros han llegado para quedarse, configurando así una nueva distribución moderna.

Las cadenas de distribución se enfrentan ahora a un nuevo escenario, productivo y de consumo, de seguridad y de higiene, de prioridades. Se han acelerado procesos que ya estaban en marcha, como la venta online (incrementándose un 92% en volumen y un 114,5% en valor), o la tendencia hacia productos saludables y de proximidad.

Rápidos en reaccionar en la distribución

Durante los primeros días del Estado de Alarma, **sí vivimos un cierto caos a la hora de realizar la compra**, se realizó por impulso, más de acopio que planificada. Pero el consumidor comprobó en pocos días que el abastecimiento de alimentación y productos de primera necesidad no iba a ser un problema. La distribución de comercio alimentario transmitió un mensaje de tranquilidad que los clientes percibieron muy rápidamente. “Se han conseguido asegurar la disponibilidad del surtido gracias a una gran eficiencia logística, al buen funcionamiento de la totalidad de la cadena de valor agroalimentaria y a la implicación y compromiso de los trabajadores”, apunta **Felipe Medina, secretario general de** ASEDAS**.**

También hubo una rápida respuesta en materia de seguridad e higiene dentro de los propios establecimientos. “Como consecuencia de todo ello, los consumidores han sentido que los supermercados son lugares seguros, con las medidas adecuadas de protección de trabajadores y consumidores pare prevenir el contagio”, señala **Álvaro González, Secretario General Técnico de la** Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).

Para **Rosa Anguita Garrido, Directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de** Caprabo, “la distribución ha tenido un papel imprescindible en la situación de alerta sanitaria por el Covid-19. El trabajo de abastecer de alimentos a las familias se ha convertido en un elemento crítico para todos y el esfuerzo que ha realizado el sector agroalimentario para dar respuesta ha sido muy importante desde muchos ámbitos. Es un esfuerzo que tiene el reconocimiento de los clientes”.

Pero no solo la distribución ha funcionado de forma exitosa, sino toda la cadena agroalimentaria lo ha hecho. Para **Francisco Javier Quiles Bodí, Director de Relaciones Externas de** Consum, “tenemos una gran cadena agroalimentaria que está funcionando muy bien, desde los productores, pasando por los fabricantes, transportistas y llegando a los distribuidores. Todos están dando lo mejor de sí mismos, incluso más, para paliar, en la medida en que se puede, no solo el propio problema, sino la misma sensación de problema. Ahora nos damos cuenta de lo importante que es tener una buena red de supermercados en el país, uno cada 850 personas (si

incluimos a los mercados municipales y pequeños comercios, colmados) o bien, uno cada 2.000 personas si hablamos de distribución comercial moderna”

Seguridad ante todo

Desde el punto de vista de la seguridad, las buenas prácticas adoptadas inicialmente están ya completamente integradas en sus procesos de trabajo. “Como sector esencial y crítico, al no haber parado de trabajar, la distribución alimentaria ha sido pionera en la aplicación los protocolos necesarios para garantizar la protección de empleados y clientes. **Esto ha dado como resultado que rápidamente se entrara en lo que se puede considerar una “nueva normalidad” en el comercio de alimentación.** Nadie conoce la duración de esta crisis sanitaria y, por lo tanto, estos protocolos se mantendrán durante todo el tiempo que sea necesario”, apunta Felipe Medina, de ASEDAS.

En el caso de los supermercados Caprabo, además de las medidas de distanciamiento social y seguridad, se ha estado informando a los clientes de los momentos de la jornada con menor aforo con el objetivo de que puedan escoger la franja horaria que mejor se adapta a cada necesidad.

Para Carrefour**, la prioridad se ha centrado en crear espacios de compra seguros**, al mismo tiempo que garantiza la disponibilidad de productos con el mejor precio del mercado. En este sentido, la compañía es la primera empresa en contar con una certificación AENOR frente al Covid-19.

Una distribución bien engrasada

Contar con buenas relaciones entre todos los eslabones de la cadena de valor también ha sido clave en esta crisis sanitaria. “**Durante esta crisis se ha visibilizado algo que ya sabíamos y es el altísimo nivel que tiene la cadena de valor agroalimentario, que ha sido capaz en muy poco tiempo de atender los bruscos cambios en la demanda** y de garantizar el abastecimiento de todo tipo de productos, por supuesto, también los frescos”, argumenta el responsable de ASEDAS.

Muchas de las cadenas que engloban esta Asociación, sobre todo a nivel regional, colaboran desde hace tiempo con sus proveedores habituales en la comercialización de los productos locales. De hecho, aproximadamente el 90% de los productos frescos que se venden en los supermercados de ASEDAS son nacionales y los que se importan son por motivos de estacionalidad. “**Desde ASEDAS siempre hemos defendido que el camino para fortalecer la cadena es el establecimiento de relaciones comerciales estables** que permitan sacar adelante proyectos comunes beneficiosos para todos, orientados a satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores. En esta crisis estamos pudiendo comprobar lo importante que resulta tener

una cadena ágil y flexible capaz de atender en tiempo récord a los cambios en la demanda por parte de los consumidores", expone Felipe Medina.

Para el Secretario General Técnico de **CAEA, Álvaro González, "uno de los grandes aprendizajes de esta crisis está siendo que los consumidores están sabiendo valorar lo que supone tener cerca de casa establecimientos de alimentación** y productos básicos que nos provean de todo lo que necesitamos en nuestra vida diaria. La mayoría de ciudadanos tiene cerca de su domicilio una, dos o tres enseñas de supermercados, hasta 24.000 en España, una red ejemplar que hacen posible el milagro de la distribución, que todas las mañanas podamos tener todo lo que necesitamos a escasos metros de casa y a unos precios muy competitivos, cinco puntos inferiores a la media europea. Esto es una fortaleza que entre todos debemos saber valorar y esta crisis está sirviendo para ello, para comprobar la gran eficiencia de toda la cadena de valor en la que trabajan 2,6 millones de personas que, como servicio esencial a la sociedad, están garantizando desde el primer momento el suministro y abastecimiento alimentario".

En Consum, todos han estado en contacto directo con sus proveedores, transmitiéndoles sus previsiones ante la nueva situación, y sobre todo, en aquellas referencias de consumo básicas como patatas, cebollas, zanahorias, ajos, naranjas, plátanos, etc… y llevando un seguimiento exhaustivo diario de los pedidos de todas y cada una de las referencias. "Queremos agradecer a nuestros proveedores que han demostrado su compromiso hacia Consum, garantizando totalmente el suministro en un momento crucial en el cual los volúmenes eran muy altos respecto a lo planificado y las dificultades derivadas de las nuevas condiciones de seguridad, como la distancia entre trabajadores, derivadas propiamente del Estado de Alarma", **expone Francisco Javier Quiles Bodí, Director de Relaciones Externas.**

Otra forma de consumir

Pero esta crisis sanitaria no solo ha venido a traer seguridad en el acto de comprar, sino que también realizamos la compra de una forma distinta. La compra responsable ha sido la tónica general tras los primeros días. Los consumidores han atendido las recomendaciones en cuanto a hacer las compras necesarias evitando el acopio, con rapidez, respetando la distancia social, etc. “Hemos detectado cestas algo más grandes de lo habitual, orientadas hacia productos básicos y una menor frecuencia de compra. **La prioridad hoy en día para el consumidor es disponer de los productos que necesita en su domicilio tratando de reducir al máximo las visitas a la tienda**. Y bajo esta premisa, **el valor de la proximidad adquiere mucha más importancia si cabe”, argumentan desde ASEDAS.**

En el caso concreto de Caprabo, esta producción de proximidad ya tenía un papel relevante porque es una de las apuestas estratégicas de la compañía, que continuará apostando por ella. “Contamos con numerosas iniciativas para dar a conocer nuestros clientes la riqueza y valor de la producción de proximidad. Fresco y de proximidad para nosotros es clave en nuestros supermercados”, destaca **Rosa Anguita Garrido, Directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Caprabo**.

Para el responsable de Consum, con esta situación de confinamiento ha habido cambios en los hábitos de compra: incrementos en los productos envasados, también en la categoría de IV Gama, tendencia al consumo de bolsas en detrimento de las barquetas, y sobre todo una compra más racional. “La merma que se generó en el hogar después de las compras masivas, hicieron que después apareciera una compra más racional. No tenía sentido comprar 4 kilos de kiwi, por ejemplo”, argumenta Quiles.

Relaciones con los proveedores locales

Considerar que las relaciones actuales con los proveedores de frutas y hortalizas son nuevas no sería cierto, pero sí la visibilidad de algunas prácticas, como estas compras prioritarias a los proveedores locales. “**Nuestras empresas ya apuestan por el producto español desde siempre y, en concreto, por los productos españoles frescos, próximos y de temporada.** Más del 90% de nuestro surtido lo es, recurriendo a las importaciones cuando por la estacionalidad no hay producción aquí. Para evitar esto, muchas de nuestros asociados trabajan con los proveedores para alargar las campañas mejorando las condiciones de conservación del producto en origen. Pero, para eso, se necesitan relaciones comerciales estables con proveedores con volumen suficiente y que consideren estratégico trabajar de la mano de la distribución para crecer conjuntamente”, argumentan desde CAEA.

Cadenas como Mercadona han incrementado de forma considerable las compras de productos

hortofrutícolas nacionales, en una carrera hacia esa apuesta por lo local, por lo cercano, como estrategia de implicación social y económica con el sector primario español. Así por ejemplo, ha incrementado esta campaña un 6% las compras de cebolla nacional o un 7% más de patatas de origen España.

La apuesta por los productores locales también es una de las señas de identidad de Carrefour, por lo que en estos meses han reforzado la colaboración con los proveedores locales y regionales. Ha celebrado una veintena de campañas monográficas de productos en las diferentes comunidades autónomas en las que se encuentra y además, está firmando acuerdos específicos de compra con pequeñas y medianas empresas agrícolas. Por ejemplo, ofrece una amplia variedad de añojo de la extremeña El Encinar de Humienta; comercializa 307.000 kg de espárrago verde de Los Gallombares, una cooperativa de Granada y, en Burgos, ha comprado 35.000 kilos de patatas a Patatas Colina, para ayudarle a dar salida a un excedente de producto que no había podido comercializar en el canal Horeca.

El producto local y de proximidad se ha convertido por tanto en un aliado para el consumidor, ya que, al contrario que los productos de importación, (que tiene días de viaje), tiene una vida útil superior y parece que trasmite más confianza al consumidor. “El resurgir de un sentimiento patriótico “de lo nuestro” también ha influido bastante, y con la compra de estos productos, el cliente entiende que está ayudando a nuestros agricultores y a nuestra economía, y así es. Cabe destacar que en Consum somos una empresa en la que siempre apostamos por tener el producto de origen nacional, siempre y cuando la calidad del producto lo permita”, expone **Francisco Javier Quiles Bodí, de Consum**, quien continúa afirmando: “Esta situación nos ha permitido ver quiénes son esos proveedores que están comprometidos, que de verdad han hecho lo indecible para dar servicio con el fin de que no falte producto en los lineales para nuestros clientes. Y esto es algo que no se olvida”.

Como parte de esta apuesta por lo local, **Caprabo ha lanzado un plan para pequeños productores y cooperativas agrarias que han visto limitados sus canales de ventas.** “Estamos estudiando las vías más adecuadas para dar salida a los productos de proximidad del campo de 53 productores de vino, fruta, verdura, charcutería, carne, lácteos, quesos, entre los más destacados, además de miel, legumbres, frutos secos y aceites. Es un programa que se enmarca en la apuesta estratégica de Caprabo por la producción de proximidad que es de calidad y aporta un gran valor añadido, además de que es muy apreciada por nuestros clientes”, argumenta la responsable de Relaciones Institucionales.

Así es ya la nueva distribución

Así es la nueva distribución agroalimentaria, que ha tomado conciencia de su papel en esta nueva normalidad. No es solo un lugar donde el consumidor se abastece: nos debe proporcionar un entorno seguro, protegiendo nuestra salud y la de sus empleados, ofreciendo productos competitivos, de aquí y ahora, con proyectos que lo vinculen al sector primario, como un aliado,

colaborativa, y dispuesta a asumir el papel de prescriptor para otros sectores económicos.

Reportaje publicado en la Revista ECA FRUITS, ED. 11