

FELIPE MEDINA, RESPONSABLE DE CADENA ALIMENTARIA EN ASEDAS

VOLCADOS HACIA UNA FRUTA Y VERDURA DE CONVENIENCIA

El adjetivo “saludable” acompaña a los productos de alimentación que se pueden calificar de tendencia. Va de la mano de la evolución demográfica de la sociedad con jóvenes millenials o la llamada generación Z, una pirámide poblacional invertida con más personas mayores y grupos familiares más pequeños. En la sociedad del siglo XXI, la búsqueda del bienestar ocupa y preocupa y, en este objetivo, la alimentación se sitúa en un lugar de primer orden. Más concretamente, las frutas y hortalizas son alimentos saludables por excelencia y se sitúan en los primeros puestos de la demanda en alimentación.

Las frutas y hortalizas responden, así pues, al interés del consumidor por una alimentación sana y de calidad. Pero, además, éste exige un precio competitivo y otro tipo de atributos relacionados con la conveniencia y la facilidad de consumo. A la hora de comprarlas, se guían por la calidad, la calidez –que sean de temporada y estén en su punto óptimo de maduración– y el sabor. Una de las misiones de la distribución con base alimentaria es trasladar estas demandas a los productores para que éstos puedan responder de forma ágil a las expectativas y realizar un trabajo conjunto en base a las premisas que se observan en los lineales:

- **Orientación al precio.** En una situación post-crisis, el consumidor no está dispuesto a renunciar a la calidad a buen precio. La eficiencia de la cadena agroalimentaria ha hecho esto posible en un modelo en que las relaciones estables hacen ganadores a todos los eslabones de la misma.
- **Asegurar volúmenes.** Se necesitan cada vez mayores para conservar la capacidad de responder a una demanda creciente.
- **Calidades homogéneas.** De temporada a temporada y en las diferentes etapas de cada una de ellas. El objetivo es no defraudar las expectativas de los consumidores.
- **Surtido de nuevos productos que aporten valor al consumidor.** En este sentido, la investigación de nuevas variedades y productos transformados que respondan a las expectativas del consumidor se une a la presentación de nuevos formatos de consumo de frutas y hortalizas.
- **Proveedores con tamaño y flexibilidad suficientes.** De esta manera podrán responder a las expectativas de los consumidores, que son cambiantes.
- **Aporte de un valor añadido.** La demanda se orienta hacia otro trinomio: facilidad de cocinar-preparar-consumir. Siguen creciendo categorías como la IV Gama –hortalizas y frutas frescas ya limpias, troceadas y listas para su consumo– y V Gama, es decir, productos ya procesados y preparados para su consumo inmediato, como sopas, cremas, ensaladas completas...

Estas referencias son fruto de la información compartida entre los consumidores, la distribución con base alimentaria y la producción. Un ejemplo perfecto de cómo la innovación en la alimentación busca y consigue cubrir las nuevas necesidades sociales. El resultado se deriva de un esfuerzo conjunto que no se materializaría sin la colaboración de los diferentes agentes que forman la cadena alimentaria.

Si consideramos los canales y formas de venta, el supermercado se sitúa a la cabeza en las preferencias de compras tanto en frutas frescas (42,2%), como en hortalizas frescas (40,1%) y en frutas y hortalizas transformadas (76,3%, todo según los datos del Informe del Consumo en Alimentación en España 2016). Con unidades familiares cada vez más pequeñas, la compra se orienta hacia el mono-consumo y la conveniencia. En este sentido, la venta por piezas es la preferida por el consumidor. Esta práctica le permite adquirir sólo la cantidad de producto que necesita y, desde el punto de vista de la distribución, ayuda a transmitir los valores de saludable y sostenible que se buscan, además de ser un elemento de lucha del desperdicio alimentario.

En definitiva, las frutas y hortalizas constituyen una de las arterias del corazón de la distribución moderna con base alimentaria y las nuevas tendencias de la sociedad indican que lo seguirán siendo en esa búsqueda del bienestar que comparten la gran mayoría de grupos demográficos. Estos productos representan el mejor ejemplo de cómo la distribución alimentaria aúna tecnología de vanguardia y capital humano para servir cada día mejor al consumidor.

