

Felipe Medina

“El consumidor prioriza la proximidad”

Por BEATRIZ GARCÍA CALVO

Felipe Medina es secretario general técnico de ASEDAS, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados o, lo que es lo mismo, la primera organización empresarial de distribución alimentaria de España. Con él hablamos de los retos que afronta el sector, de las novedades de la Ley de la cadena alimentaria y de la Estrategia Europea “Del campo a la mesa”, tras su estrenado puesto como consejero del CESE (Comité Económico y Social Europeo).

Ante un consumidor cada vez más exigente, ¿qué hace el sector de la distribución para que el precio y la calidad de los productos no sean conceptos contrapuestos?

Estamos hablando de un sector en el que hay una gran competencia, con más de trescientas empresas de supermercados en España. Una competencia que se da a nivel local, donde todos los consumidores tenemos la suerte de tener a pocos metros de casa entre cinco y ocho establecimientos de alimentación. La misión de estas empresas es elegir con qué productos quieren competir en la zona en la que están. Eso exige estar continuamente pendientes de cuáles son los gustos y necesidades del consumidor en cada zona. La calidad y el precio son importantes pero en muchos estudios, como el del panel del consumo del Ministerio de Agricultura, la proximidad se señala como preferencia, seguida de la calidad y el precio.

Deduzco que la importancia de esas variables evoluciona con el tiempo...

Evidentemente. Durante la crisis económica aumentó mucho el porcentaje de consumidores para los que el precio era uno de los principales condicionantes. En el confinamiento, la importancia de la proximidad cobró especial relevancia. Gracias al amplio surtido de nuestros supermercados, los ciudadanos iban al que tenían más cerca, hacían su compra y se volvían a casa lo antes posible, que era lo que les pedían las autoridades sanitarias.

El sector normalmente trabaja con márgenes estrechos, gana así cuota de mercado con precios com-

petitivos y beneficia al consumidor. Con frecuencia surgen noticias sobre cómo el productor acaba siendo el perjudicado. ¿Qué piensa sobre ello?

Tenemos un sector tremendamente competitivo en destino que obliga a estar repensando constantemente cuáles son las necesidades y las demandas del consumidor. Y el precio es una de ellas. Esa demanda hay que hacerla compatible con la formación de los precios a lo largo de toda la cadena alimentaria y con la sostenibilidad presente y futura de un sector productor sometido a una gran volatilidad de precios. Hablamos de empresas o explotaciones al aire libre, condicionadas por los fenómenos meteorológicos. La misión del resto de la cadena es hacer compatible esa volatilidad de precios que hay en origen con una estabilidad en la parte final de la cadena de consumo, para que el consumidor siga pudiendo adquirir esos productos.

Para que el consumidor, digamos, no vea una fluctuación grande en los precios...

Claro, porque el objetivo es que el consumidor tenga a su disposición una gran cantidad de productos entre los que escoger, ya que en cuanto alguno de los atributos de un producto no le satisface, se pasa a otro de ellos. Eso en producto fresco es mortal, porque a ese producto fresco que no se vende hoy o mañana tienes que darle una salida para que no se convierta en desperdicio. Por eso, es muy importante que ese consumidor no desplace su consumo hacia otro producto. Todo ello pasa por tener una cadena tremendamente eficiente, como la que tenemos en España, que permite que los consumidores tengan al lado de casa en menos de 24 horas productos que estaban en el campo el día anterior. Y hacerlo con unos márgenes muy ajustados.

El precio de la leche ha estado muy presente en los medios este verano, ya que los ganaderos se quejan de que está por debajo del precio de producción. ¿La Ley de la cadena alimentaria va a ayudar, ahora que llega, a solucionar este tipo de problemas?

Esta situación coyuntural que están atravesando los ganaderos lácteos tiene como origen el incremento



de los precios de las materias primas, de la soja y el maíz principalmente, por múltiples factores. Sobre todo, por una decisión de China de hacer acopio de este tipo de materias primas tras su crisis de peste porcina. En torno al 65/70% de su coste de producción viene de esas materias primas para la alimentación del ganado, sobre todo en las explotaciones que están menos ligadas a pastos, como las del sur de España, por lo que es lógico que estén preocupados.

La Ley de la cadena alimentaria lleva en vigor desde 2013, pero en febrero del 2020 se introdujo una modificación que obligaba a todos los operadores a que el precio que pagaran a sus proveedores cu-

briera al menos el coste de producción. A priori, parece que puede ser una herramienta interesante para gestionar este tipo de situaciones. La crisis del sector lácteo va a poner a prueba esta modificación de la ley ahora que entra en vigor, por lo que nos permitirá ver qué utilidad y qué efecto tiene sobre el funcionamiento del sector.

¿Hay algo que le falte a la Ley de la cadena alimentaria o que aún habría que mejorar?

La trasposición de la Directiva de prácticas comerciales desleales está ahora en debate en el Congreso. Lo que estamos solicitando nosotros, igual que pi-

“La crisis de los ganaderos lácteos pondrá a prueba la nueva Ley de la cadena alimentaria, y podremos ver qué efectos tiene sobre el sector”

den los agricultores o los representantes de las organizaciones agrarias, es que se modifique la regulación de la venta a pérdidas. A partir de ahí, nosotros apostamos porque la trasposición se ciña a la Directiva aprobada por la Unión Europea hace dos años, para que la regulación sea equiparable en todas las comunidades y no se produzca una ruptura del mercado único. Pedimos que siga siendo una ley para todos, que se establezca lo que es desleal y se persiga al que realice prácticas desleales, independientemente de su tamaño, su posición en la cadena o su relevancia social. Lo que es desleal es desleal para todos.

La Comisión ha presentado la Estrategia Europea 2020 “Del campo a la mesa” y usted ha sido elegido recientemente consejero del CESE. Más allá de los buenos propósitos, ¿qué valor le da a esta estrategia?

Desde ASEIDAS estamos siguiendo su evolución desde el primer día, porque entendemos que es la propuesta normativa de mayor impacto para el sector agroalimentario de los últimos años. Incluso por encima de la propia Política Agrícola Común, cuyo presupuesto económico la sitúa como la principal política europea. Esta estrategia es de mayor importancia a nivel de cambios normativos y de modelo. Hay 27 reglamentos que van a colgar de la estrategia y que, en función de cómo se terminen aprobando o negociando y cuáles sean sus desarrollos legislativos, impactarán de una manera u otra en el sector.

Desde ASEIDAS estamos promoviendo que España tenga una posición de país consensuada en el debate comunitario. Y no es fácil, porque, aunque hay un alto grado de consenso entre los distintos operadores del sector, siempre acaban surgiendo matices. Nuestra labor como organización es trasladarle al gobierno cuáles son los temas que consideramos de mayor importancia de cara a la futura negociación de cada uno de los reglamentos. Y también trabajo por esta estrategia desde mi puesto como consejero del CESE.

Europa se ha dado cuenta de que hay sectores que son estratégicos, los famosos 14 sistemas del Comisario de Mercado Interior, Thierry Breton, donde tenemos la suerte de que la venta al por menor y el agroalimentario son dos de ellos. Significa que estamos en pleno corazón de la estrategia de recuperación de la UE y que nuestro sector es prioritario para la recuperación y el futuro de Europa.

¿El consumidor apuesta cada vez más por una alimentación saludable?

El consumidor lo que manifiesta sobre todo es que está cada vez más concienciado por los temas de sostenibilidad y salud. Las empresas tienen la obligación de satisfacer esas nuevas inquietudes y demandas de los consumidores. Ahora tenemos una nueva hoja de ruta, el gran Pacto Verde Europeo que, junto con los ODS, obliga a todas las empresas de la Unión a participar en esa apuesta estratégica por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. No hay empresa que quiera continuar en el mercado que no tenga la sostenibilidad en el centro de la toma de sus decisiones y de su operativa diaria.

A partir de ahí, las empresas tienen distinto tamaño, distinta forma de trabajar, y lo que piden es pactar los objetivos con flexibilidad, para que cada una adapte la forma de alcanzarlos a su modelo de producción. Se han dado pasos muy importantes con las bolsas de plástico, las cajas de cartón reutilizables... Pero, para nosotros, la mayor contribución de nuestras empresas a la sostenibilidad y reducción de emisiones es la que no se mide, es decir, la que evita. El modelo de proximidad, con más de 23.000 puntos de venta, que es similar al número de farmacias y al número de colegios públicos que hay en España, permite que más del 90% de los consumidores pueda acudir a hacer la compra andando. Eso tiene un impacto sobre la reducción del tráfico, de las emisiones y del ruido difícil de medir, sobre todo en grandes ciudades.

En otros países, como Francia, el modelo predominante es el hipermercado, que exige coger el transporte. En Estados Unidos, hay dos millones y medio de personas que viven en lo que se denomina “desiertos alimentarios”, porque el punto de venta de alimentación más cercano está a más de treinta minutos. Eso en España no ocurre, porque hasta en el pueblo más pequeño hay una tienda de alimentación. Por eso, también creemos que el sector contribuye de forma importante a luchar contra el problema de la despoblación.

La tendencia del consumidor hacia una alimentación más sostenible, ¿también va a hacer que la agricultura ecológica gane protagonismo?

La agricultura ecológica va a tener que crecer irremediablemente porque en la estrategia “Del campo a la mesa” se marcan unos objetivos específicos de producción sostenible para los Estados miembro. España está aún un poco lejos del objetivo, pero nos encontramos en una gran situación porque somos el país con mayor superficie de agricultura ecológica de la Unión Europea. Lo siguiente es ver cómo reacciona el consumidor y cómo entre todos somos capaces de hacerlo compatible con un sistema que exige los

mayores estándares de calidad y de seguridad alimentaria de todo el mundo.

La COVID-19 ha acelerado procesos y ha demostrado la fortaleza del sector. ¿Cómo cree que será el consumidor poscoronavirus?

Es difícil saber cómo va a ser el consumidor pos-COVID, porque va a depender en gran medida de la situación económica. Empezamos a tener algunas certezas, como la mayor importancia que el consumidor le da a temas de higiene, limpieza, desinfección... Y también ha habido una evolución hacia lo digital.

Nosotros estudiamos las tendencias del consumidor *online* junto con las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid. Distinguimos entre el consumidor puro *online*, el mixto y el puro *offline*, y hemos visto que en el último año un gran porcentaje de los consumidores que no habían comprado nunca *online* comenzaron a hacerlo a consecuencia del confinamiento. Y un alto porcentaje de esos consumidores, que ya ha roto la barrera tecnológica, se va a mantener.

Pero las cifras demuestran que el grueso del negocio sigue estando en las tiendas físicas. Creemos que la compra online no va a ser tan diferencial en un sector en el que la proximidad es muy importante y en el que todo consumidor puede comprar casi cualquier producto a cinco minutos andando desde su casa.

¿Se valora más este sector después de la COVID-19?

Nosotros acogimos con agrado que el Real Decreto de Estado de Alarma nos considerara sector esencial. Hay que hacer un reconocimiento a los trabajadores de los supermercados y a los empresarios y directivos que no se echaron para atrás y entendieron rápidamente que su labor en la crisis era garantizar que todo el mundo tuviera acceso a una alimentación saludable.

Pero pedimos que se nos considere sector esencial para siempre. El sector tiene una serie de demandas históricas, como es el tema del hurto multirreincidente, que le cuesta al comercio 1.800 millones de euros al año. Nuestra consideración como sector esencial podría llevar a modificaciones legislativas en el Código penal y en la Ley de enjuiciamiento criminal que ayudarían a paliarlo.

¿Por qué se habla de la distribución española como un modelo de eficacia?

La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria exige los estándares de seguridad alimentaria más elevados del mundo. En cuanto a España, hace un par de años la Universidad Autónoma de Madrid hizo un estudio de eficiencia en la cadena alimentaria en la

UE en los últimos 12 o 14 años y situaba a España en la cuarta posición. Durante la crisis, las empresas tuvieron que adaptar su oferta a esa nueva situación del consumidor y eso les hizo ajustar mucho los márgenes y ganar muchos puntos en eficiencia. España está entre los dos o tres países con menos roturas de stock a nivel mundial. Contamos con empresas con plataformas automatizadas que son vanguardia a nivel mundial y que se vienen a estudiar desde fuera.

También tenemos la inmensa suerte de que es un sector en el que hay un gran liderazgo de los distribuidores regionales. Aquí hay muchas empresas que son líderes en su comunidad autónoma o en la zona en la que operan. ¿Y por qué consiguen competir estas empresas? Porque pertenecen a lo que se llama las “centrales de compra”. Las dos principales que hay en España son IFA y EUROMADI, y son las que agrupan a todas estas cadenas regionales, provinciales, familiares...

Al hilo de esto, ¿el futuro del sector pasa por la concentración de las empresas o puede haber una coexistencia entre las grandes empresas y la pequeña tienda de proximidad?

A pesar de que es un sector tremendamente dinámico en el que se producen fusiones y adquisiciones constantemente, las empresas regionales han demostrado tener un crecimiento sostenido que ha enriquecido de forma notable la oferta y la competencia del sector. Yo creo que hay espacio para todos los nichos, también para un gran número de establecimientos especializados y para aquellos que tradicionalmente se dedican a la venta de productos frescos y que son muy apreciados por el consumidor.

¿En qué puede mejorar el sector de la distribución? ¿Tiene alguna asignatura pendiente?

Es un sector tremendamente dinámico, en continuo cambio, precisamente porque esa evolución tiene que ir respondiendo a las demandas y necesidades de los consumidores, que son muy cambiantes. Hay dos retos principales a los que se enfrenta y que ya hemos mencionado. Uno de ellos es el de la digitalización, no sólo del comercio electrónico, sino también de las compañías, los procesos, la relación con los clientes, con los proveedores, la puesta en escena y la experiencia de compra en tienda. Y el otro es el de la sostenibilidad, para ser cada vez más eficientes energéticamente. Los dos retos están muy interrelacionados, porque muchas veces la manera de avanzar en sostenibilidad es por la vía de la aplicación de las nuevas tecnologías. Y, a buen seguro, las empresas intentarán, en la medida de lo posible, seguir la hoja de ruta del Pacto Verde Europeo para servir cada día mejor a los consumidores. ■