



Son claras las tendencias que apuntan a una demanda creciente de una alimentación saludable.

## LOS PRODUCTOS FRESCOS EN EL CORAZÓN DEL SUPERMERCADO

Suponen alrededor del 30% de las referencias, lo cual implica una excelente organización logística para que lleguen del campo a la mesa en 24 horas o menos

Felipe Medina, secretario general técnico ASEDAS

Hablar de la presencia de productos frescos en los más de 23.000 supermercados que se reparten por toda España, tanto en zonas urbanas como rurales, es hablar de una cadena de valor agroalimentaria altamente eficiente. También es subrayar la apuesta decidida de la distribución por ofrecer un surtido completo, seguro, de calidad y a precios competitivos, a pocos metros de las casas de los consumidores, en el que los productos frescos no son solo imprescindibles, sino que constituyen un elemento de diferenciación y de competitividad.

**“Durante la pandemia vimos el excelente funcionamiento de la cadena agroalimentaria”**

### LA EFICIENCIA DE LA CADENA LOGÍSTICA

En un país como España -gran productor de alimentos y uno de los máximos exponentes de la dieta mediterránea-, los frescos se encuentran en el corazón de la distribución alimentaria y, concretamente, en el formato del supermercado. Son, de hecho, el principal argumento competitivo de numerosas cadenas locales y regionales que son referencia en las zonas en que operan, entre otras cosas, por su estrecha relación con los productores locales y por su excelencia a la hora de “trabajar” estas referencias. Durante la pandemia, debemos recordar, en este sentido, acciones de solidaridad hacia algunos productores, como el caso de Baleares, Canarias o Castilla León, que ante el cierre del canal Horeca han podido comercializar parte

de sus producciones a través de estas cadenas de supermercados.

Calculamos que alrededor del 30 por ciento de las referencias que se encuentran en un supermercado corresponden a diversas categorías de productos frescos. Esto requiere no solo un gran conocimiento de los atributos de calidad de cada una de ellas, sino también una excelente organización logística que permite que estos productos lleguen del campo a la mesa en 24 horas o menos. Por ello, la distribución española de base alimentaria es puntera en este ámbito. Y todos los consumidores han podido experimentar durante la pandemia el excelente funcionamiento de la cadena agroalimentaria, que ha conseguido que, aún en las circunstancias más adversas, no faltara ningún producto en los lineales.

## “El supermercado permite comprar todo lo necesario para una dieta equilibrada”

La innovación tecnológica está presente en las rutas logísticas, en el control de surtido y en las

más de 400 plataformas, muchas de ellas punteras tecnológicamente, que envían los productos a las tiendas y obran, cada día, el milagro de que todos los supermercados tengan los mejores productos cuando abren sus persianas.

### ACCESO A UNA DIETA EQUILIBRADA

Es conveniente poner el foco en el consumidor y preguntarse por sus hábitos de consumo. En los últimos años, son claras las tendencias que apuntan a una demanda creciente de una alimentación saludable y natural, sin olvidar el movimiento vegano, en la que los productos frescos son muy importantes. En este sentido, uno de los grandes signos definitorios del supermercado es, precisamente, que se trata de un formato en el que el consumidor puede realizar, con una única visita a la tienda, una compra completa en la que incluir todos aquellos productos que le permiten llevar una dieta equilibrada y adaptada a sus necesidades nutricionales.

Otra tendencia clara está relacionada con el interés del consumidor por conocer el origen de los alimentos que consume y por la dimensión medioambiental que implica su producción y comercialización. Los supermercados son conscientes de esta inquietud y, cada vez más, incluyen información amplia hacia



Otra tendencia es el interés por conocer el origen de los alimentos y su dimensión medioambiental.



Felipe Medina

el consumidor en este sentido. Sin olvidar, como se comentaba anteriormente, a las más de 200 cadenas de supermercados de carácter local, provincial y regional que existen a lo largo y ancho de todo el territorio nacional y que incluyen, a menudo, una extensísima variedad de productos locales a precios muy competitivos con los que se diferencian de otras empresas de la competencia.

#### TIENDA Y WEB: CANALES COMPLEMENTARIOS

La tímida inclusión de los productos frescos en la cesta de la compra online es una preocupación recurrente cuando se analizan las tendencias de consumo en este canal. Aunque las cifras indican que se trata de una categoría cada vez más demandada, no conviene dramatizar sobre este hecho porque se trata de un indicativo más de la complementariedad de los dos canales y de la fortuna que tienen los consumidores españoles al disponer de opciones de compra de alimentación muy cercanas a sus casas, que ofrecen un surtido completo, seguro, de calidad y a precios competitivos.

Volviendo a la venta online de productos frescos, según nuestro V Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación, realizado por ASEDAS junto a las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid, los datos indican que, efectivamente, el 51,24 por ciento de los consumidores encuestados declaran que nunca compran por internet productos frescos ya que prefieren verlos en la tienda e incluso elegir sobre la

marcha el producto del día o el que le parezca más apetecible. A pesar de ello, la compra de frescos ha crecido 7 puntos respecto a 2020, lo que es indicativo de que, probablemente, la evolución va a seguir siendo positiva a medida que se registren más experiencias de compra de este tipo de alimentación. En este canal, también es importante tener en cuenta lo que hemos llamado la “teoría de las tres Co”. Es decir, la confianza, la conveniencia y el coste son factores determinantes para la compra online y, además, estrechamente vinculados con la experiencia del consumidor en su tienda física de referencia.

### “El supermercado permite comprar todo lo necesario para una dieta equilibrada”

Para concluir, es preciso recordar que la importancia de que cualquier consumidor tenga un acceso fácil a los productos frescos, que son la base de nuestra alimentación, es uno de los ejes estratégicos que se ha marcado la Comisión Europea en la estrategia “De la granja a la mesa”. El funcionamiento de la cadena agroalimentaria en España es ejemplar en este sentido.

Tenemos, por tanto, la tarea de seguir perfeccionándola desde la base de la colaboración y el beneficio mutuo, siempre con el horizonte de servir al consumidor. ■