

ENTREVISTA AGROALIMENTACIÓN

«Sin un sector productor de la fruta fuerte, la distribución cae»

Felipe Media

RESPONSABLE DE CADENA ALIMENTARIA DE ASEDA

La patronal de los supermercados alerta de la necesidad de un sector primario potente y de que adecue su producción a los gustos del consumidor, y defiende que “no estamos interesados que se pierda ni un payés”

E.M.M.

La patronal Aseda a la que representa agrupa a las grandes cadenas de supermercados en España, como Mercadona, Aldi, Dia, Consum o Condis. Los productores de fruta acusan a la gran distribución de estar arruinándoles con cotizaciones a la baja. ¿Cómo fijan los precios?

El sector agroalimentario es de márgenes muy reducidos, debes vender muchos productos de bajo valor unitario. Nuestro negocio es la rotación. Hay una gran competencia entre supermercados que están cerca de casa del consumidor y cuando hay alteraciones del mercado, como ocurrió con el veto ruso, se tensiona la cadena. La formación de precios varía de un día a otro. En fruta, generalmente, se trabaja con plantillas anuales, a veces hay cambios de precios diarios, otras semanales, depende. Hablamos de un sector muy afectado por variaciones climatológicas. Para evitar la volatilidad, proponemos contratos a largo plazo, para que nadie se lleve sorpresas. Nosotros necesitamos un suministro estable y homogéneo a precios contenidos.

¿Existen contratos a largo plazo? Hay empresas que tienen contratos indefinidos con periodos de desenganche, otras los tienen anuales, por ejemplo. Hay casos en que los productores y los distribuidores tienen contratos desde hace 30 años y han crecido juntos. La ley obliga a la firma de contratos en los que se pacten las condiciones de la fijación de precios y, por ejemplo, se pueden referenciar a las lonjas. Deben ser criterios trans-



OSCAR MIRÓN

parentes pero flexibles y que ninguno de los operadores de la cadena se quede fuera del mercado. En este contexto, debemos tender la mano al consumidor y no ofertarle lo que se produce sin más, sino producir lo que se consume, lo que quiere comer. **Habla de adaptar la oferta al gusto de la demanda, ¿no está compensada en estos momentos?** Hay grandes ejemplos en Lleida que tiene buenos acuerdos con la distribución y que están trabajando mano a mano, y otros que no son tan buenos. Si una cooperativa está muy orientada a la exportación y lo que le demandan es diferente a lo que pide el consumidor aquí es más

difícil que se adapte al consumo interno. Las empresas de distribución quieren productores cerca y fuertes. Quieren un suministro estable y rápido. **La distribución es señalada desde la producción como los causantes de la crisis que padece. ¿Qué opina?** Sin un sector productor fuerte, el sector de la distribución cae. Una empresa (de distribución) de aquí, tiene proveedores de aquí. El precio que recibe un agricultor por sus manzanas en Lleida depende de cien cosas, de los mercados internacionales, de la política de Bruselas, de si Putin veta los productos, algo que recolocó los mercados mun-

diales, del clima... No estoy de acuerdo en buscar un único culpable. Hay que trabajar unidos. Por ejemplo, el de la fruta es el único de los grandes sectores que carece de interprofesional (en la que están representados todos los eslabones de la cadena alimentaria) y no es nuestra culpa. A nosotros no nos interesa que se pierda ni un agricultor. **Les acusan de vender a pérdidas.** Es el único sector en el que está regulado, desde 1996, que no puede vender a pérdidas. Ryanair puede vender billetes de avión a pérdida, pero la distribución agroalimentaria no puede hacerlo y las competencias (de control y sanción) son

de las comunidades autónomas. Al que se salte la norma, que se le sancione, pero muchas veces se confunde la venta a pérdidas con ofertas o liquidaciones, que la ley contempla como tales. ¿Qué hacemos con un producto fresco que está a punto de no encontrarse en su momento óptimo de consumo? Si lo tiramos, se nos critica por el desperdicio y si lo liquidamos, siempre sin venta a pérdidas, nos ponemos en el ojo del huracán por bajar precios. Tenemos mucha relación con los bancos de alimentos para evitar el desperdicio. La distribución no lo tiene fácil (a la hora de hacer la previsión de compras de productos frescos) porque ha de adivinar qué va a querer consumir el cliente mañana. El objetivo es vender todo el producto fresco a diario. **¿Se notan cambios en el consumidor con la salida de la crisis?** Con la crisis, el consumidor buscaba precio, ahora vuelve a valorar más la calidad. Por ejemplo, se detecta en el crecimiento de ventas de los productos ecológicos. Hemos detectado, además, que los jóvenes tiran del consumo de frutas y hortalizas, concienciados por los productos saludables. Quieren productos fáciles de consumir, de preparar, de cocinar. De ahí el auge, por ejemplo, de las ensaladas ya cortadas y que incluso incluyen la proteína (de pescado o cárnicos). Los formatos se deben adaptar. Por ejemplo, el 90 o 95% de la sandía que se vende en los supermercados es cortada. Hay que adaptar los formatos a las nuevas familias, con un crecimiento constante de los hogares monoparentales.



Informal, de festa,
a ratlles o monocolor

El meu petit look!



Si tens fins a 12 anys, fes-te una foto amb el teu look preferit per a aquesta temporada i envia'ns-la a cercle@segre.com o a c/del riu, 6 de Lleida. Tens temps fins al 2 de juny.

Entre totes les fotos sortejarem un look de moda complet per a nen i un altre per a nena gentilera de Mimos, roba infantil.

Els noms dels guanyadors es publicaran el dimarts, 6 de juny.



Amb la col·laboració de:



Dr. Fleming, 2
www.mimosrobainfantil.com



www.segre.com

SEGRE
EL TEU DIARI