

FELIPE MEDINA. RESPONSABLE DE CADENA ALIMENTARIA DE LA PATRONAL DE SUPERMERCADOS ASEDAS

● Lamenta las noticias negativas sobre una actividad que, afirma, es la más eficiente de Europa y genera 10.000 millones en la balanza comercial

“El sector de la distribución alimentaria se vende muy mal”

T. Monago SEVILLA

Felipe Medina es responsable de la cadena agroalimentaria de la patronal de supermercados Asedas —que integra, entre otras, a Mercadona, Dia, Covirán o Cash Barea— y cuya organización territorial en Andalucía es CAEA. Esta semana ha participado en Sevilla en una jornada sobre la calidad de la aceituna de mesa y en la presentación de una finca agrícola experimental en Utrera por parte de BASF.

—Hágame una radiografía rápida de cómo está evolucionado el sector en este momento poscrisis.

—Es verdad que poco a poco la gente va teniendo algo más de dinero, pero aun así el sector de la distribución alimentaria está bastante lejos de recuperar los niveles anteriores a la crisis. Quedan reminiscencias de la crisis: el consumidor se ha vuelto más racional, va más veces a la tienda y hace compras más reducidas. Y el precio sigue siendo una variable muy importante. Se nota un crecimiento, todavía débil, amenazado por decisiones o por imposiciones normativas que puedan surgir.

—Se refiere al IVA, por ejemplo.

—Y a impuestos como el de las bebidas azucaradas en Cataluña, que tiene efectos sobre el consumo. Estamos en contra de cualquier subida del tipo impositivo de los alimentos. Creemos que puede tener efectos muy negativos sobre esta recuperación.

—No parece que ahora éste el Gobierno por la labor de subir impuestos

—Parece que el anuncio ha sido éste, a pesar de la presión que existe por parte de Europa. Pero no estamos tranquilos, es una amenaza que siempre está ahí. El Gobierno ya ha avisado que aplicará nuevos impuestos si España se desvía del déficit y algunos de ellos podrían afectar a este sector.

—¿Cómo ven la nueva ley que se prepara para combatir el cambio climático a nivel estatal?

—El camino hacia una economía baja en carbono es irrenunciable pero pedimos que se haga de forma acordada con el sector y que se dé opción a las empresas de cumplir los objetivos según diferentes modelos: más grandes, más pequeñas, más en el medio rural, más en las ciudades. Es decir, respetando las características de cada empresa y sin afectar a su competitividad y a su eficiencia.



Felipe Medina, el pasado jueves en Sevilla.

JOSÉ ÁNGEL GARCÍA

—Incentivar en vez de sancionar.

—Somos más partidarios de ese tipo de vías para conseguirlo que de la imposición. Hemos tenido una mala experiencia con los denominados impuestos medioambientales, que en teoría se aplicaron para provocar un cambio tecnológico pero se han convertido en recaudatorios, como ocurrió en el caso de los gases fluorados, que no tienen alternativa. No podemos obligar a alguien que ha reforzado hace poco la tienda a que sacrifique toda la inversión. Todo esto tiene que tener un proceso gradual, sensato, consensuado.

—¿Cuál es la posición de Asedas respecto a la libertad de horarios?

—Se debe abrir donde la lógica económica y social lo justifique. Nuestro negocio es la alimentación y tenemos claro que el consumidor no consume más por abrir más tiempo. No nos oponemos a que se abra donde haya movimiento o turistas, pero de forma consensuada y rigurosa,

para no condicionar el funcionamiento de otros formatos.

—¿Cómo ha afectado a los supermercados la libertad de horarios en Madrid?

—Algunos abren en festivos en alguna tienda, pero la inmensa mayoría de nuestros asociados no está por la labor.

—¿Cómo ha evolucionado la relación con los productores tras los años de crisis?

—El sector productor también ha hecho sus deberes. Los que estaban en modelos de colaboración, cooperación y relación estable con sus compradores han soporotado mejor los años de la crisis. Hemos aprendido que tenemos que aprender a colaborar entre diferentes eslabones para ser mucho menos vulnerables a la volatilidad de los precios en origen. Todas las empresas de la asociación creen que el futuro pasa por tener un sector productor fuerte aquí; no hay ninguna pensando que pase por traerse los productos de la otra esquina del mundo.

—Y ese cambio se está dando a

“El aceite de palma es absolutamente seguro”

“Lo del aceite de palma no es algo nuevo —afirma Medina en relación a una de las últimas polémicas que ha envuelto al sector—; se viene trabajando en la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en la reformulación de alimentos para reducir un montón de ingredientes, no sólo aceite de palma. Es un producto además absolutamente seguro y que se introdujo cuando lo que estaba de moda era el colesterol; en muchos productos es muy difícil de sustituir. En otros puede que haya campo de mejora. En cualquier caso es la industria la que los fabrica y nosotros seguimos con el termómetro puesto en que va opinando el consumidor real, que muchas veces no va en la misma línea que los movimientos de opinión”.

pesar de las tensiones, a veces fuertes, que de cuando en cuando reflejan los medios.

—Hay una evolución positiva. El problema es que somos un sector que nos vendemos muy mal. Tenemos monitorizado que entre el 85% y 95% de la información que sales negativa. En lo que va de año hemos tenido la crisis del calabacín y la berenjena, el tema del panga, el del aceite de palma, del azúcar... Siendo el 8,4% del PIB y siendo el segundo sector que más deja por balanza comercial después del turismo creo que deberíamos ser capaces de vendernos mejor, para que la gente sea consciente de la importancia que tiene este sector para el crecimiento del país.

—En digitalización el sector aún está en pañales y no parece que el consumidor apueste por ahora por comprar online.

—El mismo que ya no va agencia de viajes sino que compra el billete por internet sí va a la tienda a comprar naranjas. Lo digital no se ha desarrollado al nivel de otros sectores por esa gran oferta de productos de proximidad a precios muy competitivos. El comercio electrónico tiene muy difícil competir con eso y además imputar el coste de la entrega a domicilio. Eso no quiere decir que no se

“A pesar de que el Gobierno ha dicho que no subirá el IVA no estamos tranquilos; la amenaza está ahí”

vaya a seguir desarrollando y que no venga alguien que de con la teca de cómo hacerlo de forma eficiente y sostenible.

—¿Amazon?

—Todos los van a intentar. Pero las que más venden son las nuestras, incluso con webs que aun no son lo suficientemente modernas. Amazon se puede ver con un competidor pero también está llegando a acuerdos con distribuidores tradicionales para hacer cosas juntos. No está muy claro si será competidor, un aliado o ambas cosas. Y, además, hay más plataformas que están buscando su nicho de mercado, y que habrá que ver qué evolución van teniendo.

—¿Por dónde van y por dónde van a ir los hábitos del consumidor?

—La variable salud está en la mente de los consumidores. Las parejas jóvenes con hijos son las que están tirando del consumo de productos como frutas y hortalizas. Aunque la forma de consumir de ellos difiere mucho de la de nuestros padres. Ahora consumimos mucha fruta y verdura, pero tiene que ser algo muy fácil de cocinar o de preparar y consumir. Las ensaladas de cuarta gama con su bandeja de proteínas están yendo muy bien y las bebidas a base de fruta exprimienda también.