

El productor español líder en la categoría de sandías lanza una campaña con la que reivindica el papel destacado de la producción y la comercialización de productos agrícolas en la economía nacional

“RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO”: ANECOOP Y SUS SANDÍAS BOUQUET PONEN EN VALOR UN SECTOR AGRÍCOLA “INSUSTITUBLE”

La crisis sanitaria en la que nos vemos inmersos ha puesto sobre la mesa una cuestión de extrema importancia: no podemos depender de países terceros para lo esencial, no podemos depender de otros para alimentarnos.

Durante la pandemia, la cadena agroalimentaria no solo no ha dejado de trabajar, sino que lo ha hecho con eficiencia a pesar de todas las dificultades derivadas de las restricciones por las medidas sanitarias impuestas.

En este marco, la agricultura ha pasado de ser “insostenible” a “insustituible”, en una sociedad que está abriendo los ojos a la realidad del campo y que está cobrando conciencia del papel fundamental de la agricultura española.

Ha llegado por tanto el momento de poner en valor al sector apostando más que nunca por el compromiso con el producto, la innovación y la comunicación responsables.

Fiel a este objetivo, la cooperativa agroalimentaria Anecoop ha lanzado la campaña “Raciones de vida para el campo” destacando el carácter “esencial” de la agricultura, como sector estratégico e independiente, capaz de hacer frente a situaciones complejas y de enorme dificultad.

La campaña arrancó el pasado mes de abril con la temporada de sandías sin pepitas Bouquet, uno de los productos por los que Anecoop es reconocida en 25 países. La cooperativa prevé comercializar 150.000 toneladas de esta fruta, gracias a la diversificación de su calendario de producción, que arranca en Almería y se extiende a Murcia, Alicante, Valencia, Castellón y Sevilla para finalizar en Ciudad Real. Cabe destacar que la sandía Bouquet fue la primera sin pepitas del mercado y hoy, 28 años después, Anecoop sigue siendo el primer operador español de sandías en Europa.

PLANES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Desde Anecoop se han diseñado unos planes de producción y comercialización que continuarán teniendo como pilar principal la sandía roja rayada, sin duda la más popular en los principales países de Europa, aunque la sandía de piel negra y la de producción ecológica van escalando posiciones debido a la demanda, llegando esta última incluso a triplicar su producción. Además, Anecoop ha introducido en esta cam-





pañá una nueva variedad de sandía sin semillas de alto de gama de corteza muy fina, color rojo intenso y sabor muy dulce, que comercializará bajo la marca Bouquet Premium.

Esta sandía es el resultado de los trabajos de investigación del departamento de Producción y Desarrollo, que actualmente se encuentra testando otras 39 variedades, en los centros de la cooperativa de Almería y Museros.

En lo que se refiere al calendario, la campaña se va a intensificar en los meses de agosto y septiembre, en los que Anecoop viene observando un aumento de consumo. En este sentido, la programación realizada con sus socios, y muy especialmente con la cooperativa castellano-manchega Santiago Apóstol de Tomelloso, recientemente incorporada al Grupo, le va a permitir cubrir la alta demanda de final de campaña.

El objetivo de comercial es subir 1,5 puntos la cuota de exportación y alcanzar el 14%, cifra que consolidará a la cooperativa como líder y a Bouquet como la marca de referencia en sandía sin pepitas. A pesar de la COVID-19, y las implicaciones que está teniendo en el consumo, la sandía Bouquet está siendo un favorito de la cesta de la compra este verano ya que es un producto que aúna tres grandes ventajas: es una fruta que se asocia a las buenas temperaturas, es más asequible que otros productos sustitutivos y es idónea para compartir en el hogar con la familia.

APUESTA POR UNA IMPORTANTE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Para impulsar las ventas, Anecoop ha puesto en marcha desde finales de mayo una potente campaña de comunicación y marketing, poniendo el acento en el carácter social de la sandía Bouquet, que se cultiva 100% en España. Con esta campaña, apela al consumidor consciente que, más allá del propio producto, exige razones para elegir uno u otro. El mensaje de Anecoop es claro: elegir una sandía Bouquet es apoyar las economías familiares de las zonas de producción, contribuyendo a dar vida al campo y evitando así el abandono del medio rural.

La campaña “Raciones de vida para el campo”, que se va a desarrollar en España, se sustenta en ocho ejes principales:

1. la página web de RSC, Bouquet.es, donde se aloja una micro-site con los objetivos y acciones de la campaña “Raciones de vida para el campo”, así como otros proyectos de I+D+iT en los que Anecoop participa para promover el desarrollo rural,
2. el diseño de una etiqueta con el símbolo de “ubicación”, que representa el “yo me quedo” de los agricultores y

que está adherida en todas las piezas de sandía sin pepitas roja, amarilla, negra, mini y BIO,

3. acciones en redes sociales con especial colaboración de prescriptores de la relevancia de Jacob Petrus o del chef Juan Pozuelo,
4. impactos en televisión, entre los que destaca el patrocinio cultural del programa “Aquí la tierra” de RTVE y el Canal Cocina,
5. radio, con la emisión de cuñas publicitarias en espacios de ámbito nacional y regional;
6. publicidad aérea en playas de las costas mediterráneas durante 30 días;
7. una campaña publicitaria en prensa tanto especializada como generalista y,
8. apuesta por el deporte inclusivo, con el que la entidad seguirá colaborando en la medida en que éste se vaya integrando de nuevo entre las actividades permitidas tras el confinamiento.

A todas estas acciones se suman las campañas promocionales realizadas en otros países, como Francia, República Checa, Bielorrusia y Ucrania, con una inversión superior a los 860.000 euros.

PROYECTOS ACTUALES Y DE FUTURO

Firmemente vinculada a su compromiso de asegurar al campo esas “Raciones de vida” que tanto necesita, en el ámbito de la innovación Anecoop está implicada en un conjunto de proyectos que se sustentan en una serie de objetivos comunes orientados a hacer de la agricultura española un sector sostenible: potenciar la cooperación como fórmula de competitividad y desarrollo local, fijar la población en las zonas rurales, limitar el abandono de tierras de cultivo, facilitar el relevo generacional, incorporar los avances tecnológicos a la producción o adaptar su producción al cambio climático, son sólo algunos de ellos.

Estos proyectos se enmarcan en cinco grandes líneas:

- **Optimización de recursos en la agricultura:** reducción de insumos, aprovechamiento de aguas, minimización del impacto ambiental y sostenibilidad de los recursos
- **Apuesta por una agricultura más limpia:** reducción del uso de plásticos y utilización de materiales biodegradables y compostables.
- **Agricultura convencional certificada:** una certificación propia, *naturane*, que garantiza al consumidor un producto sano y respetuoso con el medio ambiente.
- **Residuo 0 y agricultura Bio:** siguiendo las exigencias de los consumidores y adaptándose a las más estrictas regulaciones europeas y,
- **Aplicación de alternativas de cultivo:** nuevos cultivos y variedades que permiten mantener la rentabilidad de las explotaciones agrícolas y favorecer la continuidad de la actividad.

Todo ello con el objetivo de que los agricultores puedan seguir viviendo del campo gracias a sus cultivos, dotando a las jóvenes generaciones de productores de un futuro lo más estable, consolidado y adaptado posible a los nuevos tiempos a través de un presente que luche contra la despooblación del campo y evite una España vaciada mayor.