



La fuerza de lo local y el ciclo corto refuerzan la atracción hacia los productos de proximidad

✦ **Silvia Resa López**
Periodista

Resumen: La proximidad es un valor en alza en el mercado alimentario, vinculada a aquello que el comprador siente más cercano, que en el punto de venta ha de ser reforzado mediante la estrategia de personalización de la experiencia y/o de los productos, para así mejorar el acto de compra. El consumidor busca seguridad y compromiso con el entorno como una parte esencial de sus valores.

Palabras clave: Mercado. Proximidad. Proximidad. Origen. Cercanía. Distribución. Sostenibilidad.

Quieren productos saludables, alimentos con todas las garantías en cuanto a seguridad, calidad y trazabilidad, que tengan en cuenta los requisitos de sostenibilidad y, además, los quieren ya. Son los consumidores “millennials”, a quienes la generación inmediatamente anterior ha pasado el testigo en las decisiones de consumo, tanto en distribución alimentaria como en hostelería.

Hace un año que se originó la pandemia que ha afectado a nuestra forma de vivir y consumir. A lo largo de fases y olas, sectores como los de distribución minorista y restauración han ido adaptándose a las circunstancias cambiantes.

No obstante, lo que no cambia es la evolución de las tendencias de los consumidores. La generación millennial (aquellos comprendidos entre 25 y 35 años de edad) coge ahora el relevo generacional en materia de decisiones de compra, basadas en los desarrollos tecnológicos que, a su vez, han de apoyarse en el valor del origen, del alimento producido en el área de residencia del comprador, o lo más cercano que sea posible.

“Hablamos de consumo más consciente, de seguridad y de confianza”, dice Ainhoa Oyarbide, directora de Marketing de Eroski, durante el I Retail Day, organizado por la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) en septiembre del año pasado; “el consumidor busca seguridad y lo que nos hace estar seguros es lo que conocemos, por lo que el compromiso con el entorno es una parte esencial de nuestros valores como marca”.

“La proximidad no es una moda, sino la tendencia de los consumidores que desean conocer qué comen”, dice Josep Ametller, director de Ametller Origen, un modelo vertical de producción, elaboración y comercialización de alimentos con el objetivo de contribuir a un consumo saludable;

“ofrecer proximidad supone hacer renuncias, ser fiel a tus principios como marca y no pervertir el concepto”; “en este sentido, la proximidad está vinculada a lo que conocemos, a aquello con lo que nos sentimos más cercanos”.

HIPERPERSONALIZACIÓN

“Los consumidores son impacientes” dice Luca Tateo, experto en omnicanalidad, durante uno de los encuentros organizados por AECOC y al referirse a la compra virtual; “lo quieren con determinadas características y condiciones, no permiten fallos y si bien no escogen los productos en persona, esperan la misma experiencia que en el caso del canal físico, donde el tendero los conoce y puede ofrecerles, por ejemplo, cortes especiales de productos frescos”. “Mediante la tecnología -continúa Tateo-, pueden ofrecerse determinadas especificaciones, incluso formas personales y/o artesanas de preparación del pedido; no obstante, dicha tecnología ha de ser facilitadora, en lugar de exclusiva, dado que tratamos con personas”.

Según el Informe “La reinención del sector Retail”, elaborado a finales del pasado año por Minsait, empresa del grupo Indra, lo que un año atrás era tendencia de futuro, hoy es necesario para el negocio minorista. “En este nuevo contexto, los comercios se han visto impelidos a habilitar nuevos canales de comunicación, tanto analógicos como digitales”, puede leerse en el informe citado, que subraya también la puesta en marcha de mecanismos de interacción con los clientes, como es el apoyo a las ventas online.

Pero, además, la Inteligencia Artificial (IA) permite adelantarse a la demanda del consumo, identificando perfiles y modelos de compradores, facilitando entregas en el menor tiempo posible, o estableciendo diversos tipos de relación con el cliente.



En este sentido, el informe destaca la relevancia alcanzada por lo que se conoce como hiperpersonalización del consumidor: “debe ser tratado de forma única, independientemente del canal que utilice, lo que supone habilitar una comunicación bidireccional, basada en contenidos relevantes y personalizados a sus preferencias y deseos”

Los consultores de Minsait recogen en su informe que “siete de cada diez clientes han utilizado o estarían dispuestos a utilizar tecnologías relacionadas con la visualización y exploración de productos en sus compras online”, lo que los lleva a estimar “una mayor intencionalidad en el uso de tecnologías como la realidad virtual, o la trazabilidad o información de origen mediante el blockchain, o reducción de intermediarios, en la alimentación”; además, se ha visto reforzada la personalización de la experiencia y de los productos, para así mejorar el acto de compra.

Estas y otras herramientas, aplicadas al canal online, permiten ofrecer un trato similar al recibido en el punto de venta, personalizando la experiencia de compra a través de recomendaciones y ofertas de manera individualizada; “para ello es importante establecer estrategias de omnicanalidad que garanticen a los clientes una interacción sin fisuras, independientemente del canal o dispositivo que utilicen”.

En este sentido, el segmento de alimentación lleva meses encabezando el comercio online, a través de aplicaciones o websites; “para poder gestionar sin incidencias y con la mayor agilidad el número de pedidos, se establecieron cambios en el modelo logístico”, dice Diego Sebastián, director de e-Commerce de la cadena DÍA; “para lo cual favorecimos el modelo mixto de distribución desde mini dark-stores” dice este responsable en relación a los almacenes habilitados en establecimientos y específicamente destinados al suministro de los pedidos online; “pero también agilizando al máximo la distribución de la última milla y dotando a la operación de la mayor flexibilidad y eficiencia”.

Esto convierte a la cadena minorista, según Minsait, en “ejemplo del nuevo ecosistema de canales físicos-digitales, phygital en nomenclatura anglosajona, “hemos volcado la tecnología hacia la optimización operativa y logística para dar respuesta a la demanda, lo que nos permite brindar un nivel alto de personalización”, dice Diego Sebastián, de DÍA.

PROXIMIDAD COMO VALOR

El término clave en el ámbito de la cadena de valor es el de proximidad, tanto referido al tipo de canal escogido para el acto de compra, como a los productos de alimentación que se adquieren.

Dicen los expertos de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel que el sector de gran consumo mantendrá este año el crecimiento experimentado en 2020, que cerró con casi el 13% de aumento en términos de valor. Bebidas y alimentación envasada lideraron el ranking, con

incrementos respectivos del 15,5% y del 12,4%, seguidos de cerca por los productos frescos perecederos, que hicieron lo propio con el 12,2% de nuevo en valor.

El canal online, el delivery y/o take away y los supermercados regionales “se han erigido como vencedores y seguirán siendo palancas de crecimiento este año”, recoge el primer informe del año por Kantar; “lo que nos ha dejado 2020 es una mayor planificación de compra, que limitamos yendo menos veces a la tienda, el 2,6% menos, y llenando el 13,3% más la cesta en cada acto de compra”.

Según el informe elaborado por Kantar, “El estado de la distribución”, presentado en febrero pasado, el sector minorista español “no se puede entender sin los supermercados regionales”; “presentes en el top de cada una de las autonomías, vemos algunos modelos que se consolidan entre los más importantes en el ámbito nacional”, dice Florencio García, director del área Retail de Kantar Worldpanel, que cita a Grupo Eroski, que de regional pasó a nacional y que en estos momentos se repliega en sus zonas de origen; o también Consum, que ocupa la séptima posición en el ranking de regionales, con una cuota cercana al 3% del mercado en valor.

“Hay un patrón común entre los supermercados regionales durante 2020, que les ha hecho crecer de forma clara; ya tenían una gran imagen de proximidad, tanto física como emocional”, resume García, quien añade otra de las grandes bazas de estos formatos comerciales: “el adecuado posicionamiento de los productos frescos, que los ha llevado a crecer en el resto de secciones”.

Fuentes de esta consultora establecen los crecimientos en el sector de gran consumo a partir de los segmentos de alimentación y productos frescos, de modo que la proximidad “se identifica sobre todo con los minoristas regionales y el salto experimentado por el e-Commerce”.

LOS FRESCOS DEL BARRIO

“La evolución de las compras viene marcada por un consumidor que va menos veces a las tiendas” dice un portavoz de Kantar Worldpanel, en referencia al porcentaje cercano al 3% que representa la caída en la frecuencia de compra durante el pasado ejercicio. Este mismo consumidor carga su cesta de compra en más del 14% con respecto a 2020, por lo que “las ocasiones de compra se han vuelto más valiosas que nunca, en un entorno con más competencia al que se han incorporado de forma definitiva los canales online y delivery”, dice esta misma fuente.

Y es que tanto el factor proximidad como el canal online “son las alternativas que han ganado más peso en el último cuatrimestre de 2020, en detrimento de los supermercados tradicionales” dice Carles Durán, director de Shopper y Proyectos Estratégicos en Kantar Worldpanel. De tal manera que las tres cadenas líderes, Mercadona, Carrefour y DÍA han cedido cuota, concretamente y según datos de Kantar, 2,4 puntos porcentuales, situándose en el 38,4%. La de re-



Es precisamente la cercanía al origen lo que más interesa a los consumidores cuando se plantean el reto medioambiental, su aportación a la sostenibilidad. Es por ello que la distribución minorista ya en algunos casos lo esgrime como valor diferencial. Y dicha lectura es también válida para el caso de los productos ecológicos

gionales y especialistas es del 33,7%, un punto porcentual más con respecto a los nueve primeros meses de 2019.

El año 2020 destaca también por otro factor, como es la recuperación del canal especialista, un fenómeno con impacto directo sobre la gran distribución, ya que es el canal líder en el sector de productos frescos, a su vez el mayor segmento en gran consumo. Para Florencio García; “este comercio especializado frena así su caída durante los últimos quince años, durante los que había alimentado las cifras de los grandes minoristas, que se quedaban con su parte del mercado”.

DIRECTOS Y ECOLÓGICOS

“Los clientes nos pedían que tuviéramos en cuenta la sostenibilidad, siendo ésta su tercera prioridad, tras el precio y las promociones” dice María Quintín, directora de RSC y Medio Ambiente de Centros Comerciales Carrefour, durante uno de los foros de Alimentación organizados por Agrifood; “uno de los motivos por los que los clientes nos eligen es precisamente por la sostenibilidad y la política medioambiental, que forman parte de nuestra filosofía como cadena y de la realidad de nuestros establecimientos”

Es precisamente la cercanía al origen lo que más interesa a los consumidores cuando se plantean el reto medioambiental, su aportación a la sostenibilidad. Es por ello que la distribución minorista ya en algunos casos lo esgrime como valor diferencial. Y dicha lectura es también válida para el caso de los productos ecológicos.

La experta en dirección financiera y consejera de ToGrowfy, Argelia García, en declaraciones a la revista de la asociación

El año 2020 destaca también por otro factor, como es la recuperación del canal especialista, un fenómeno con impacto directo sobre la gran distribución, ya que es el canal líder en el sector de productos frescos, a su vez el mayor segmento en gran consumo

Vida Sana, considera que “los productos ecológicos tienen un alto valor nutricional y una gran trazabilidad, por lo que es inevitable que dicho valor añadido tenga un impacto en el precio”; “de ahí que comunicar dicho valor añadido sea imprescindible para atraer al cliente”.

En España y según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la superficie destinada a producción ecológica creció casi el 5% en 2019. El número de operadores supera los 47.000, siendo entre ellos los minoristas los que han crecido en mayor porcentaje, el 37% con respecto a 2018.

Por otra parte, la Asociación de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos (Asobio) ha revelado que la denominada Eurohoja, logo europeo que certifica un producto como ecológico, bio u orgánico, ya es identificado por el 45% de los consumidores españoles, lo que implica un mayor reconocimiento al sector.

En este contexto se enmarca el proyecto Biomarket de Mercabarna, unidad alimentaria de la Red Mercasa. Se trata del primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España, además de uno de los primeros de Europa en cuanto a concentración de empresas hortofrutícolas.

Puesto en marcha en noviembre del pasado año, Biomarket tiene una superficie de 8.900 metros cuadrados repartidos entre casi el 13% para el área de carga y descarga, más del 58% destinada a superficie edificada y el 30% restante dedicada a superficie comercial.

Dispone de 21 puntos de venta para empresas mayoristas, operadores mayoristas multiproducto y cooperativas agrícolas. Entre sus previsiones se encuentra la captación del 20% del mercado mayorista de frutas y hortalizas ecológicas comercializadas en Cataluña y prevén una penetración en el mercado del 50% en el horizonte de 2031.

Biomarket dispone también de una superficie de 131 metros cuadrados destinada a la venta directa de los agricultores de proximidad. Éstos ocupan cada día el espacio que necesitan, en función de la cosecha que tengan según la época del año. En este primer trimestre Biomarket pondrá en marcha un nuevo espacio de 190 metros cuadrados destinado a la venta de proximidad, donde podrán acceder todos los agricultores de Cataluña.

En esta misma línea destaca la iniciativa decana en materia de mercados de proximidad; se llama “La Tira de Contar” y está presente en las instalaciones de otra de las unidades alimentarias de Mercasa, Mercavalencia.

La nave de la Tira de Contar ocupa una superficie de 6.000 metros cuadrados donde 1.300 agricultores, en grupos de 300 por sesión, comercializan los alimentos que cultivan y cosechan, esto es, entre 30.000 y 40.000 toneladas de frutas y hortalizas.

Hace ya 22 años crearon la marca “Tira de Contar”, para poner en valor estos productos comercializados como “de la

máxima calidad y frescura, ecológicos y de proximidad”. En 2017 se creó la etiqueta “Aphorta”, la cual y, según fuentes de Mercavalencia, “identifica los productos agrícolas provenientes de la Tira de Contar, e incluye un documento de trazabilidad gracias al cual el consumidor puede saber en todo momento el nombre del agricultor responsable de su cultivo, el origen, fecha de cosecha, categoría, calibre, variedad y calidad del producto, además de a quién ha sido vendido”.

“La Tira de Contar es el canal más corto y directo de comercialización de productos hortofrutícolas”, dicen en Mercavalencia; “pues al día siguiente de su recolección, las frutas y verduras de la huerta valenciana están ya disponibles para su compra en los pequeños comercios y mercados municipales de la ciudad”.

En este mismo ámbito de la Red Mercasa, hay voces que insisten en reivindicar el modelo español de Mercas como la mejor garantía estable y capilar de ciclo corto, porque la existencia de 24 Mercas por toda España, con más de 2.000 empresas mayoristas especializadas en alimentos frescos, aseguran un sistema logístico sostenible para agilizar los procesos de comercialización entre la producción y el consumo, sobre todo en frutas y verduras, donde más se percibe el concepto de proximidad.

Precisamente uno de los principales retos legislativos de la Unión Europea para el presente ejercicio se centra en la regulación de la denominada “Estrategia de la granja a la mesa”, a fin de lograr un modelo sostenible para el sistema agroalimentario europeo.

“A lo largo de este año veremos disposiciones legales nuevas dirigidas al desarrollo de un plan de contingencia para garantizar el suministro y la seguridad alimentaria”, dice José María Ferrer, Jefe del departamento de Derecho Alimentario en el centro tecnológico AINIA; “la revisión de la regulación de los fitosanitarios para facilitar la entrada en el mercado de aquellos que contengan sustancias activas biológicas, o también la revisión del reglamento de aditivos para piensos, para reducir el impacto medioambiental de la ganadería”.

Se trata de uno de los nuevos canales, Directo al Consumidor (DTC en inglés), con ejemplos como el proyecto “Huerta Próxima”, liderado por Red Eléctrica Española y la agrupación InterVegas de Granada, para acercar el producto de origen procedente de agricultores y ganaderos de 25 comarcas a los clientes pertenecientes a dichas áreas del país.

QUÉ SERÁ, SERÁ...

“La gran distribución se peleará por llegar al bolsillo, pero también al corazón del consumidor”, dice Florencio García, director del área Retail de Kantar Worldpanel; “ya que este último quiere mucho más que el precio”

“Lo que observamos es que la omnicanalidad es ya una realidad para el mercado español”, dice este experto; “y nos confirma que los modelos de éxito que veremos en el retail



Si eres un profesional de la alimentación tu sitio es **mercamadrid**

+3.100.000 de Tm.
productos comercializados

Área de influencia:
500 km.

12 mill. consumidores

Diariamente acceden:

20.000 personas

15.000 vehículos

Superficie:

2.215.060 m²



deberán ser híbridos como nuestros consumidores, quienes quieren ir a la tienda de toda la vida sin dejar de aprovechar todas las ventajas del mundo digital”.

Estas tendencias conllevan que en el punto de venta los criterios de sostenibilidad y de trazabilidad se impongan incluso a las promociones, mientras que, como ya se ha dicho, el segmento de alimentos ecológicos gana día a día más seguidores.

“El descenso promocional ha sido una de las causas de la subida generalizada de precios en 2020”, dice Carlos Cotos, director de Servicios al Cliente de Kantar Worldpanel; “por lo que encaramos el presente ejercicio con una guerra de precios en gran consumo, apalancada en gran medida en promociones de reducción de precio temporal o TPR”. Según este experto, el volumen de consumo trasladado desde fuera, el sector de restauración, hacia dentro, los actos de consumo en el hogar, provoca de nuevo retomar la actividad promocional.

Cotos asegura que los grandes ejes del comportamiento de la distribución en el presente año serán:

1. Ritmo de vacunación, que marcará el de la distribución minorista.
2. Hábitos consolidados, por ejemplo, la planificación de las compras.
3. Gran oportunidad para el canal digital. Online mantiene su crecimiento en más del 62%.
4. Búsqueda de valor por dinero, lo que significa mayor presión para el sector de retail.

“Nos encontramos en un momento decisivo para las marcas”, dice Carles Durán, director de Shopper y Proyectos Estratégicos en Kantar Worldpanel; “en este sentido, debemos alinear objetivos entre distribuidor y fabricante, poniendo al comprador en el centro, e idear así una estrategia de crecimiento conjunta”.

Para el consumidor, “algunas de las consideraciones que han ganado importancia, al elegir entre dos productos de alimentación envasada, son que sea seguro, que esté a buen precio y que el formato esté adaptado a la necesidad del hogar”.

Carles Durán asegura que tanto fabricantes como distribuidores deberán “adaptarse a la nueva realidad en el punto de venta, mediante el análisis del nuevo rol de la categoría, el establecimiento de un orden en los lineales, a tenor de las preferencias, o la disposición de un surtido adaptado al comprador”.

“En un momento en el que cada acto de compra es más valioso que nunca, el hogar español elige entre todas las opciones a su disposición”, dice Florencio García, de Kantar; “triumfan las fórmulas que no apelan sólo a una proximidad física, sino también a la creación de un vínculo con el consumidor; este equilibrio de cautivar el bolsillo y el corazón de los compradores debe marcar las estrategias y éxitos a lo largo de 2021”.

En este “qué será, será...”, los expertos de Kantar marcan algunos de los ejes que sostendrán el retail postcovid:

- *Habrà guerra de precios.* Sería un error posicionarse todos al mismo tiempo en este punto, pues erosionaría no sólo a los distribuidores, sino también a los integrantes de la cadena de valor, a excepción del consumidor. A este último le vendría bien esta confrontación, aunque según los expertos dejaría de apreciarlo a medio plazo.
- *Doble proximidad.* Es lo que busca el consumidor, el mercado de barrio como agente social, donde le ofrecen cosas diferentes. A esto se suma el hecho de que la gente no desea salir tanto.
- *Incremento del consumo entre horas.* Esta tendencia entre los clientes implica que la distribución minorista tenga que reinventar los lineales.
- *Consumo de medios creciente.* Se está hablando de precios en las comunicaciones al público, pero también de la seguridad en los establecimientos, de hábitos saludables de alimentación, de aspectos emocionales y de reducción en la generación de desperdicios. Esto también cambia los lineales.

SOSTENIBILIDAD EN EL RESTAURANTE

La búsqueda de la sostenibilidad por parte del consumidor no afecta exclusivamente al canal retail, sino también al de Hostelería y Restauración (Horeca).

En un informe reciente de Gastrouni se recoge que, a pesar de la situación provocada por la pandemia, el sector restaurador se debe a cuatro tendencias fundamentales demandadas por los clientes, como son:



El restaurante perfecto debe apoyarse en una economía lo más circular que le sea posible, con el fomento de los productos de cercanía y mediante proveedores que defiendan esa sostenibilidad

1. *Trazabilidad.* El cliente tiene unas exigencias con respecto a los ingredientes de la oferta presentada por el establecimiento de restauración. Ello "obliga al sector a adecuar algunos procedimientos que garanticen la calidad máxima y la trazabilidad de dichos ingredientes, asegurando su perfecta conservación en toda la cadena de suministro".
2. *Personalización.* Según el citado informe, la tecnología hará posible personalizar la oferta, de forma que el cliente podrá construir su plato a tenor de sus gustos y exigencias nutricionales. Esto redundará en beneficio medioambiental, al evitarse el desperdicio alimentario.
3. *Mantenimiento de la esencia del negocio.* Se trata de evitar que el proceso de automatización anule la esencia de la empresa, para continuar así con la identidad, valores y creatividad propios del negocio restaurador.
4. *Sostenibilidad.* Cada vez más demandada por los consumidores en todas las áreas, sobre todo la alimentaria. "El restaurante perfecto debe apoyarse en una economía lo más circular que le sea posible, con el fomento de los productos de cercanía y mediante proveedores que defiendan esa sostenibilidad".

Por su parte, la plataforma de reservas online OpenTable ha publicado un decálogo de tendencias gastronómicas que irán desarrollándose, entre las que destacan la preferencia por la alimentación "lacavore", esto es, platos elaborados con ingredientes frescos, cultivados localmente, orgánicos y procedentes de granjas ecológicas.

Asimismo, el movimiento "zero-waste" y la tecnología para la eficiencia energética estarán cada vez más implicados en los procesos del sector Horeca. Lo cual implica acciones como reciclar adecuadamente, evitar el desperdicio alimentario o hacer buen uso de los dispositivos electrónicos del restaurante, pues según recoge OpenTable, "los comensales buscan, cada día más, restaurantes con una filosofía de compromiso con el entorno".

Otro ejemplo del compromiso del canal Horeca con el entorno lo constituye el sello culinario Gastronomía D'Origen, presentado hace unas semanas en el Aula Gastronómica de Roses, Girona, en la comarca catalana del Alt Empordà. Dicha aula, a su vez, fue creada en octubre del año pasado como espacio de trabajo, formación y para la realización de catas de productos de proximidad.

A Gastronomía D'Origen ya se han adherido 18 establecimientos hosteleros de la zona, en los cuales tal distintivo garantizará que en sus respectivas cocinas se utilizarán productos de calidad y proximidad Km 0.

Esta iniciativa, que ha contado con el acompañamiento del chef Ferrá Adrià, consta de dos categorías definidas, respectivamente, como cocina especializada en productos del mar y cocina de mercado. Aunque inicialmente implantado en Roses, este sello gastro se hará extensivo al resto de municipios de la comarca de l'Empordà, para potenciarla como destino gastronómico. ■

