



El papel de las cadenas de supermercados en las zonas rurales

“De los dos lados del puente”

✦ Aurelio del Pino González

Presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

Resumen: Este artículo analiza la evolución del concepto y estructura de la cadena alimentaria, poniendo en valor la importancia de los agricultores y ganaderos como proveedores de alimentos de proximidad y calidad a las cadenas de distribución organizada, así como la trascendencia de estas cadenas para el desarrollo de la economía en las zonas rurales. Asimismo, expone las estrategias de la distribución en sectores especialmente sensibles para el sector agrario español -frutas y hortalizas, aceite de oliva, leche, carnes...- y detalla, finalmente, los cambios más recientes en la oferta y los hábitos de compra en las zonas rurales.

Palabras clave: cadena alimentaria, zonas rurales, distribución organizada, supermercados, agricultura y ganadería.

La función de la actividad comercial ha sido siempre y fundamentalmente la de poner en contacto a los mercados de origen con los mercados de destino, ejerciendo una labor de intermediación que ha justificado siempre el papel aportado por los operadores comerciales al conjunto de la economía. Como señala Javier Casares, el comercio es “el puente que une la producción con el consumo”, y esta actividad “incorpora valor a los bienes añadiéndole servicios”.¹

El comercio ha sido tradicionalmente una vía de desarrollo y comunicación de las sociedades. La necesidad de buscar fuentes de aprovisionamiento ha estado en el origen de las grandes gestas de exploradores y descubridores, como bien se ha difundido con motivo de la celebración del quinto centenario de la primera circumnavegación de Juan Sebastián Elcano.

Por este motivo, en el comercio alimentario, las zonas rurales se han enfocado siempre como fuente de aprovisionamiento para la alimentación de las zonas urbanas, toda vez que los recursos naturales autóctonos garantizaban el abastecimiento alimentario de la población local de manera mayoritaria, al menos hasta los años 60 como bien señala Casares².

No obstante, el desarrollo económico y la especialización de nuestros agricultores y ganaderos ha ido



configurando zonas y territorios muy eficientes y competitivos en la producción de determinados tipos de alimentos y, al mismo tiempo, la población de las zonas rurales ha dejado de estar empleada en labores agrícolas y ganaderas fundamentalmente, para también desempeñar trabajos en el ámbito de la industria o de los servicios. De esta manera, las zonas rurales se han ido convirtiendo paulatinamente en las últimas décadas en territorios necesitados también de la prestación de una actividad comercial minorista moderna y desarrollada.

Por este motivo me gustaría exponer el impacto de la actividad de los supermercados en las zonas rurales desde dos puntos de vista:

- En primer lugar, como elemento de transformación y modernización de la producción agraria y ganadera.
- En segundo lugar, como actores para la mejora de la calidad de vida de la población rural a través de su actividad minorista.

LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS COMO FACTOR DE MODERNIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA

Para la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), el concepto de cadena de valor agroalimentaria ha estado siempre presente. De hecho, la primera publicación con registro oficial que se ha hecho en España hablando del concepto de “cadena de valor” alimentaria fue el informe elaborado por nuestra Asociación en el año 2007 y que todavía puede consultarse en el sitio de internet del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Desde siempre, hemos entendido esta noción de generación de valor para el consumidor a lo largo de todo el proceso de producción, transformación y comercialización; y del papel que juegan las cadenas de distribución organizadas por su contacto directo con el consumidor, ya que la distribución organizada, en sus distintos formatos comerciales, es responsable del 73% del consumo alimentario en los hogares, según los datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Sin querer extenderme en el diagnóstico que formulamos en su momento y que tuve la ocasión de exponer en esta misma revista³, entendemos que los productores y pymes agroalimentarias tienen que buscar, como cualquier otro operador económico, la rentabilidad a medio plazo de sus explotaciones, y para eso existen dos vías fundamentales desde el punto de vista estratégico: en primer lugar la integra-

ción de la cadena de valor que permita incorporar a los productores las aportaciones de valor que se pueden hacer en los procesos de transformación y comercialización y, en segundo lugar, las políticas de dimensionamiento que puedan llevar a los productores a tener una dimensión competitiva en el mercado. Para eso, con un trabajo de campo muy amplio proponíamos y dábamos distintos ejemplos de mejoras en la gestión, en la innovación, en la orientación al mercado, en la organización, etc.

Entendemos que, en 2007, a raíz de este planteamiento, iniciamos un cambio fundamental para trasladar la imagen de que, en estos procesos de modernización del sector productivo, las cadenas de supermercados podrían ser un aliado fundamental de productores y pymes agroalimentarias, ya que nuestras empresas necesitan unas condiciones de garantía de suministro en cantidad, calidad, precio y tiempos a las que sólo se puede acceder si el sector productor nos acompaña en esta tarea. También en ese momento introdujimos una nueva dinámica en el diálogo de las organizaciones de productores agrarios y de la industria con la distribución organizada, que hoy nos permite tener unos foros de encuentro técnicos, fluidos y constantes con los distintos subsectores de la producción.

Ciertamente, la renta agraria ha experimentado un crecimiento notable hasta el año 2020, en precios constantes, de acuerdo con las estadísticas del Ministerio de Agricultura, con los altibajos propios de las vicisitudes climatológicas y las oscilaciones de los ciclos económicos y, más recientemente, de los efectos de la pandemia.⁴ Este mérito es en gran parte debido a la mejora de la eficiencia y profesionalización de nuestros agricultores y ganaderos, a la mayor o menor eficacia de la Política Agraria comunitaria pero, también en alguna medida, al papel que han jugado las cadenas de distribución alimentaria y el efecto tractor que han ejercido para la modernización de nuestra producción agroalimentaria.

Como señala el dicho tradicional, “nunca llueve a gusto de todos” y, efectivamente, siguen subsistiendo muchos problemas, especialmente recurrentes en algunos sectores productivos, y la imagen afianzada en el ideario colectivo sigue siendo la de un agricultor o ganadero insuficientemente retribuido. Esta percepción supone en cualquier caso un desincentivo para las nuevas generaciones que quieran encontrar en el sector agrario un ámbito de desarrollo personal y profesional.

Afortunadamente, en una gran mayoría de casos, la actividad agraria y ganadera está llevada a jugar un papel fundamental en nuestra economía. Tanto la estrategia europea “de la granja a la mesa”, como la importancia estratégica del sector agrario puesta de manifiesto como consecuencia de la guerra en Ucrania, han permitido poner el foco en la necesidad estratégica de mantener una agricultura dinámica y competitiva que, al mismo tiempo, sea articuladora del territorio y un elemento para la defensa del medio ambiente. Es a esta actividad agraria y ganadera, que garantiza la rentabilidad de los operadores primarios y del sector transformador, a la que nosotros queremos contribuir.

Por este motivo, voy a señalar algunos ámbitos de trabajo y algunos ejemplos, a través de los cuales, nuestros asociados directamente, o a través de ACES, están contribuyendo al desarrollo de las zonas rurales, mediante una colaboración intensa directa con Pymes y productores agroalimentarios.

Frutas y hortalizas

España ostenta la primera posición mundial como exportador de frutas y hortalizas frescas. Esta realidad no debería sorprender teniendo en cuenta la diversidad de la producción hortofrutícola, el hecho de que nuestro país se haya convertido en el campo de ensayo de nuevas variedades y prácticas agronómicas y la importante labor de integración que se está realizando en las zonas productoras a partir de las sociedades agrarias de transformación y cooperativas. España,

Afortunadamente, en una gran mayoría de casos, la actividad agraria y ganadera está llevada a jugar un papel fundamental en nuestra economía. Tanto la estrategia europea “de la granja a la mesa”, como la importancia estratégica del sector agrario puesta de manifiesto como consecuencia de la guerra en Ucrania, han permitido poner el foco en la necesidad estratégica de mantener una agricultura dinámica y competitiva que, al mismo tiempo, sea articuladora del territorio y un elemento para la defensa del medio ambiente

Las aceitunas se reinventan



Las aceitunas de mesa son un alimento esencial de la gastronomía española y, por ende, de la Dieta Mediterránea, nombrada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010.

Desde hace unos años “cocinar” está de moda, y la gastronomía española tiene cada vez más reconocimiento a nivel internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo más importante, a que contiene alimentos de gran *calidad, sabor y versatilidad*. Tres requisitos fundamentales que reúnen las aceitunas de mesa. Asimismo, España es un referente en este alimento, ya que es el principal productor y exportador del mundo de aceitunas.

Desde la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa se vienen desarrollando campañas de promoción, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, para dar a conocer el potencial gastronómico y las propiedades nutricionales que encierra este pequeño manjar.

PROMOCIÓN NACIONAL: DÁNDOLE VALOR EN “CASA”



Se inició una campaña trienal a finales de 2019 para posicionar la aceituna en la alta gastronomía. Para ello, se ha contado con la colaboración de cocineros de la talla de **Diego Guerrero, Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ramón Freixa, Ricard Camarena, Mario Sandoval**, entre otros muchos.

Tanto en 2021 como en 2022 se han llevado a cabo activaciones en restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Santander, Málaga y Cáceres, donde los jefes de cocina de más de 1.000 restaurantes han ofrecido en sus menús aceitunas de autor.

Además de las degustaciones en bares y restaurantes, el tercer año de campaña se ha visto sustentado por 6 cocineros de renombre que han tomado el testigo a los chefs del primer y segundo año, y han puesto su talento en seguir reinventado la aceituna. Se ha contado con Alberto Grass, Carito, Daniel del Toro, Fran Vicente, Paco Morales y Susi Díaz. Adicionalmente, se ha hecho una colaboración con Karlos Arguiñano que ha preparado varias aceitunas de autor consiguiendo unos impactos de 2.672.670. Continuando con la televisión, se ha emitido el spot de Aceitunas de España en Movistar TV y en el programa Mapamundi de Atresmedia durante todo este tercer año de campaña. También es interesante destacar la colaboración con prestigiosos medios de comunicación, como RBA y Grupo Hearst donde se han incluido publirreportajes sobre esta reinención de las aceitunas en diferentes cabeceras: Lecturas, Semana, Cocina Fácil, Saber Cocinar, Diez Minutos y Mi Casa.

Más información en: www.aceitunasdeespaña.es

ASIA

UN NUEVO MERCADO: CHINA

Se desarrollaron activaciones en restaurantes, colaboraciones con escuelas de cocina, promociones en punto de venta y publicidad de los usos en las principales redes sociales: WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu. Además de colaboraciones con, al menos, 30 key opinion leaders. Tras el primer año de promoción (2021) se obtuvieron numerosos aprendizajes sobre el consumidor chino, que se han tenido en cuenta en la campaña de 2022:

- Los sabores del mercado no se ajustan al consumidor chino. Por lo que en 2022 se está realizando un test de sabores para determinar, junto con el sector y los importadores chinos, las adaptaciones de sabor que tendrían cabida en este mercado.
- Las aceitunas se consumen principalmente como ingrediente, pasivamente, puesto que no existe un motivo de compra ni un conocimiento de los usos para comprarlas y consumirlas de forma activa. Por ello, las acciones de este año van más encaminadas a “enseñar” como consumir el producto.
- No hay una historia del producto para el consumidor chino. Por ello, se está trabajando en la introducción y desarrollo de atributos específicos como: alimento saludable, aporta mucho sabor en las comidas, etc.

Estos dos años de campaña se están desarrollando en las siguientes áreas:

- Región norte: Pekín, Tianjin y Qingdao.
- Región este: Shanghái, Nanjing, Suzhou y Hangzhou.
- Región centro: Chengdu, Chongqing y Xi'an.
- Región sur: Guangzhou y Shenzhen.

Más información en: www.olivesfromspain.cn

Actividades en escuelas de cocina en China



OCTAVO AÑO DE PROMOCIÓN EN INDIA

Algunas de las actividades más destacables que se han venido desarrollando a lo largo de este año son: una potente batería de acciones en el ámbito digital, campaña en redes sociales y con diferentes influencers gastronómicos, además de la estrecha colaboración con una celebrity chef india, Amrita Raichand. Se ha creado contenido audiovisual, parte del cual se utilizará para la ambiciosa campaña que se hará en televisión, en las 3 principales cadenas nacionales indias (Sony TV, Zee TV y Colors TV). Siguiendo con el plan de medios, se han insertado anuncios y publirreportajes en las revistas más prestigiosas del país, tanto dirigidas al consumidor final (HT Brunch, Femina, Grazia, Saheli..) como al público profesional (Progressive Grocer, Food & Beverage, India Retailing...). Por último, se implementarán también acciones en el canal HORECA notorias y altamente eficaces, articuladas a través de la acción "Let's tapas", en donde se incidirá, una vez más, en ligar producto y origen español.

Más información: www.olivesatyourtable.in y www.olivesfromspain.in



Chef india, Amrita Raichand



Promoción en los taxis de Nueva York

CONTINENTE AMERICANO LA ACEITUNA ESPAÑOLA SIGUE CONQUISTANDO LOS ESTADOS UNIDOS

La Comisión Europea ha aprobado el que sería el cuarto Programa Europeo para promocionar las aceitunas a nivel internacional. La aprobación de este programa supone un verdadero hito ya que permitirá ejecutar, por segunda vez, una inversión total de **7.400.000 euros** (3 años, 2021-23) para actividades de promoción, en un mercado muy relevante para el sector: **Estados Unidos**.

Durante 2022 son numerosas las acciones promocionales que se han realizado, pero las que mayor calado han tenido ha sido la asistencia a ferias y eventos. Detallamos las más destacadas:

National Restaurant Association (21-24 de mayo): Aceitunas de España ha contado con stand propio donde un chef ha hecho diferentes recetas, todas ellas con la aceituna española como protagonista.

Summer Fancy Food (del 12 al 14 de junio): Dada la relevancia de esta feria, Aceitunas de España ha contado con un espacio expositivo de 40m², dividido en dos stands de 20m² cada uno. Uno de ellos estuvo ubicado en el Pabellón Español, y el otro dentro del Tast it live, que es donde se encuentra la zona de los shows cookings. En los 3 días de feria, se contó con un total de 4 cocineros, que cada día dio un enfoque distinto para demostrar la gran versatilidad de la aceituna de mesa.

Evento ante los medios con José Andrés: El día 16 de junio, en Jaleo, el restaurante más emblemático de José Andrés, se hizo la presentación oficial a la prensa de la campaña en Estados Unidos.

Mercado Little Spain: Con 35,000 sq ft, tres restaurantes, cuatro bares, 15 quioscos de comida y una tienda minorista, es el destino culinario de los Newyorkinos que quieren acercarse a España y su cultura. En línea con los formatos Olive bar, tan asentados en USA, se ha contado con un Pop-Up Olive Bar Experience durante 1 semana. Además, se ha tenido 2 olive bars, ambos situados en las 2 principales entradas del mercado y junto a los principales puestos. Además, durante los días previos y mientras duró la acción la acción Pop-Up Olive Bar Experience, se tuvo apoyo en la web (35.000 visitantes al mes) del mercado mediante banners y en su newsletter de más de 30.000 suscriptores.

Más información: www.olivesatyourtable.eu

CANADÁ: UN MERCADO CONSOLIDADO

Por sexto año consecutivo, se ha realizado una campaña promocional en el mercado canadiense. Los hitos más importantes conseguidos durante este año han sido: colaboración con un total de 10 influencers gastronómicos y de estilo de vida, la realización de una campaña digital muy potente dirigida tanto a consumidor final como profesional, al igual que la colaboración con los medios escritos Ricardo y Canada's 100 best.

Por último, se han reanudado las actividades presenciales en el país, participando en SIAL, y haciendo acciones de punto de venta en supermercados. Con respecto a SIAL, esta edición tuvo lugar en Montreal y se contó con un chef español que estuvo realizando diferentes platos con la aceituna como protagonista absoluta.

Más información en: www.olivesatyourtable.ca



además, está en una situación geográfica de privilegio respecto a su principal mercado de destino, la Unión Europea, y presenta una complementariedad respecto de las zonas productoras del hemisferio sur.

Aunque las cadenas de distribución organizada no son responsables más que de la comercialización de un pequeño porcentaje de la producción hortofrutícola⁵, sí ha ejercido un papel transformador para el sector. El trabajar con las cadenas en España y adaptar los métodos de trabajo y de control de calidad a las exigencias y los estándares marcados por las empresas, ha permitido a nuestros productores estar preparados para poder comercializar sus productos en el exterior y cumplir también con los requisitos de las cadenas internacionales.

Mejora de la calidad y prácticas agronómicas

En este sentido, hay que reconocer que las cadenas de distribución son muy exigentes en el control de la calidad y seguridad alimentaria, la sostenibilidad, el cumplimiento de los límites normativos de residuos y plaguicidas, y que las auditorías y certificados a los productores les ha llevado a tener que adoptar cambios en sus prácticas agronómicas, pero finalmente se han traducido en una mejora de la eficiencia, en una mayor profesionalización, en unas mejores condiciones para trabajar internacionalmente y fundamentalmente, en unas mejores condiciones económicas de venta. Generalmente cuando existen problemas de comercialización en el sector productor, estos afectan especialmente a aquella parte de la producción que no cuenta con una relación contractual estable con las cadenas de distribución.

Innovación e investigación

Aunque pudiera pensarse que la mayor parte de la innovación agroalimentaria se realiza en el ámbito industrial, con nuevos lanzamientos y gamas de productos, la innovación en productos frescos, especialmente en frutas y hortalizas, es especialmente destacable. No sólo la cuarta o quinta gama de frutas y hortalizas frescas es una categoría creciente año tras año, por aglutinar los factores de placer salud y conveniencia que son la palanca de crecimiento de valor, sino que, también, la gestión de los surtidos en frutas y hortalizas de las empresas de distribución va dando cabida a nuevas variedades y presentaciones

Sin la presencia de las grandes cadenas de supermercados, que son capaces de ir detectando las preferencias de los clientes y colaborar con el sector productor, muchas de estas innovaciones no se desarrollarían o tendrían un peso mucho más marginal en el mercado.

Algunas de las cadenas asociadas a ACES están trabajando también con productores locales para recuperar antiguas variedades e incorporarlas a su surtido. Sin perjuicio de que nuestra obligación como operadores es facilitar al consumidor soluciones para todos los gustos y todos los bolsillos, la apuesta por la innovación en el sector hortofrutícola es clara, ya que supone un factor de diferenciación muy importante que, en otras categorías, como la alimentación seca, está más limitado por la presencia de las grandes marcas.

Por este motivo, tanto ACES como sus empresas asociadas, han apoyado desde el primer momento iniciativas como la de la Feria Fruit Attraction que, además de su potencia comercial, es un gran escaparate de la innovación. Desde la primera edición, hemos utilizado la feria también como foro de debate técnico y tecnológico con nuestros asociados y los productores.⁶

Aceite de oliva

Al igual que en el caso anterior, España es el líder mundial en producción y comercialización de aceite de oliva. Este es un producto que influye directamente en la renta y calidad de vida de muchas zonas rurales en España. Por este motivo, para nosotros siempre ha sido un producto fundamental en la cesta de la compra y hemos tratado de contribuir al desarrollo de la producción olivarera a través de nuestras políticas de surtido y de mejora de la calidad.

Desarrollo de la categoría

En todos los foros en los que ACES ha estado presente, ha planteado a las administraciones públicas y a los otros agentes involucrados en la cadena de valor la necesidad de trabajar en el desarrollo del surtido como forma de mejorar la percepción de valor del consumidor español. Hemos tratado de ser un elemento adicional para la mejora del conocimiento y comercialización de los aceites de oliva, partiendo de la base de que, sobre un producto estrella, el AOVE, se puede enriquecer y darle profundidad al lineal incorporando al surtido, la producción ecológica, las distintas variedades y los productos con DOP, lo que ha supuesto un incremento muy notable en los 10 años del número de referencias. Pero, además, hemos tratado de hacerlo crecer por la base, con los aceites vírgenes, aceites de oliva y el aceite de orujo que tiene ahora, con la crisis de Ucrania, una oportunidad para recuperar el terreno perdido en los hogares.

Calidad

Esto lo hemos hecho contando con un sector productor que está apostando cada vez más por la calidad y



la diferenciación, con una mayor presencia de marcas en el segmento “premium” que prestigian el producto y están suponiendo un revulsivo en la percepción de valor. Pero también lo estamos haciendo con nuestros proveedores de marca propia, a través de una selección y unos controles de calidad exhaustivos. Seguimos colaborando con los representantes de la producción y la comercialización en la implementación de normas y protocolos para garantizar la trazabilidad y la calidad.⁷

Lácteos

El sector del vacuno de leche es, sin duda, la producción ganadera que más problemas estructurales arrastra tradicionalmente. Por esta razón, las cadenas de distribución alimentaria y las asociaciones representativas hemos asumido desde hace muchos años nuestra responsabilidad para tratar de contribuir, a través de nuestra actividad, a la mejora del sector.

Contribución a la mejora estructural

Las asociaciones de la distribución organizada han suscrito hasta un total de cuatro acuerdos de ámbito nacional (en 2009, 2011, 2013 y 2015), en los que han estado presentes también los representantes del sector industrial y primario y que han ido suponiendo paulatinamente un revulsivo que ha llevado a la industria láctea a tener que mejorar las relaciones contractuales con los ganaderos, a identificar claramente el origen de los productos lácteos y a mejorar la estabilidad del sector.

Si bien algunos problemas estructurales siguen aún presentes, el hecho de que las cadenas de supermercados hayan recogido en sus productos de marca pro-

pia las menciones de origen y estén tratando de establecer una diferenciación en un sector que era tan complejo (a través de certificaciones sobre prácticas ganaderas, bienestar animal, productos sin lactosa o la comercialización de leche pasteurizada) está permitiendo la supervivencia de muchas explotaciones ganaderas muy importantes para la articulación de las zonas rurales.⁸

Potencialidades de desarrollo del sector

Además de estas cuestiones, desde las asociaciones y las empresas de supermercados, seguimos manteniendo un contacto muy fluido y estrecho con las organizaciones del sector primario e industrial para trabajar no sólo en cuestiones relativas a la comercialización, sino también de control y mejora de calidad y de conocimiento de la cadena de valor. Por otra parte, en nuestros contactos con el sector productor y transformador, seguimos insistiendo en la necesidad de ir vinculando cada vez más la producción al origen a través del desarrollo de los derivados lácteos y muy especialmente del queso vinculado al origen, sobre el que España y sus distintas regiones tienen aún un gran potencial.

Cárnicos

La potencia del sector cárnico en España, tanto en la venta en fresco como en transformados, es un elemento fundamental para el desarrollo de actividades de producción primaria e industrial en las zonas rurales. Nuevamente aquí, las cadenas de supermercados hemos ejercido un papel decisivo, no sólo para la comercialización de los productos, sino también para incorporar eficiencia en los procesos y mejora de rentabilidad de las explotaciones gana-

deras e industriales. Dentro de la cesta de la compra es sin duda la rúbrica con mayor peso en términos de valor, con un porcentaje cercano al 20%⁹. Es cierto que el sector está siempre sometido, especialmente en los últimos años, a muchas presiones de algunos movimientos sociales, pero sigue gozando de muy buena salud en las decisiones de compra de la inmensa mayoría de los consumidores. Hemos colaborado muy intensamente con las distintas interprofesionales del sector cárnico en el desarrollo de esquemas de certificación de bienestar animal, que sean capaces al mismo tiempo de transmitir al consumidor confianza en los productos que estamos comercializando.

Para las cadenas de supermercados, sin duda, los productos de la industria cárnica juegan un papel fundamental en nuestro surtido. Pero también las carnes frescas son cada vez más un factor de diferenciación que genera frecuencia y recurrencia de compra y, por lo tanto, ocupan un espacio mayor tanto en el formato de autoservicio como en el de servicio asistido, en el que nuestros carniceros y charcuteros profesionales tienen un rol determinante.

En consecuencia, tratamos de incorporar, en la medida de lo posible, en colaboración con nuestros proveedores, todos los productos que supongan aportaciones de valor adicional, como las denominaciones de origen, sistemas especiales de cría y ganadería, garantías y certificados de bienestar animal, elaborados de conveniencia, etc. en el convencimiento de que, no sólo con ello estamos prestándole un mejor servicio a nuestros consumidores, sino de que también estamos promoviendo el desarrollo ganadero y de las industrias de transformación de las zonas rurales. Como he señalado al principio, muchos de estos desarrollos y colaboraciones sólo pueden hacerse a través del tejido empresarial de pymes y cooperativas, que permiten una mayor flexibilidad y con los que podemos hacer una apuesta a largo plazo.

Ecológicos

España cuenta con una superficie de producción ecológica de más de 2 millones de hectáreas y una oferta de pequeños y medianos productores, agrarios y ganaderos, que son reconocidos a nivel europeo por la calidad de sus alimentos, liderando la producción ecológica europea. El entramado de pequeñas y medianas industrias alimentarias de transformación con las que trabajamos es clave para alcanzar la excelencia y el reconocimiento a nivel nacional e internacional.



Con el plan de acción presentado por la Comisión Europea, para el desarrollo de la producción ecológica, enmarcado en una amplia estrategia, que parte del Green Deal y de la comunicación “De la granja a la mesa”, plantea una importante revolución para la producción agraria y para el cambio de los hábitos de consumo en los hogares. Además, con la reformulación de la PAC, referida a la producción ecológica, se observa una transición decisiva para la rentabilidad de muchos agricultores y ganaderos.

Estos nuevos enfoques y propuestas en la legislación europea casan con los nuevos hábitos y tendencias de consumo derivados o amplificadas, por la crisis del Covid-19. Para ello, es fundamental el poder hacer accesibles y asequibles los productos ecológicos a toda la población. Y esto sólo puede conseguirse si, además, existe una apuesta decidida de las grandes cadenas de distribución organizada en la comercialización ecológica.

Las cadenas asociadas a ACES son conscientes del papel que tenemos que jugar en esta transición hacia una alimentación donde aumente la presencia de la producción ecológica dentro del carro de la compra y donde los clientes sean conscientes de la calidad y aportación a la biodiversidad de estos productos.

 100%
NACIONAL

pe25iMon®

BOUQUET

1997-2022

KAKI PERSIMON BOUQUET

La naturaleza es sabia.
Nosotros también.

RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO



25 años
Cultivando futuro
con la fruta estrella
del otoño

Gracias al saber
hacer de nuestros
agricultores

Gracias a tu
sabia elección



Sin el efecto tractor de las cadenas de distribución, sería muy difícil acometer la transición que plantea el nuevo escenario europeo.

OTRAS CONSIDERACIONES

Podría extender las consideraciones anteriores, en un repaso sector por sector, para demostrar en qué medida las cadenas de supermercados son conscientes y solidarias con nuestro sector agrario y ganadero. Son muchos los ejemplos de colaboración con las interprofesionales agroalimentarias, las organizaciones agrarias e industriales y las administraciones públicas competentes.

También son muchos los ejemplos que podemos dar de nuestras empresas en iniciativas tales como, el apoyo y el reconocimiento de pymes agroalimentarias, la comercialización de productos locales de cercanía procedentes de la agricultura más artesanal, la apuesta por las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, la incorporación de prácticas sostenibles en la cadena de producción, la ayuda para la comercialización exterior a través de las centrales de compra, la incorporación al surtido de los productos gourmet, el rescate en los peores momentos del estado de alarma de muchos productores que tenían cerrado el canal HORECA, la colaboración para definir nuevos pliegos y normas de calidad de distintas producciones, el trabajo técnico con centros tecnológicos para el desarrollo de nuevos productos y soluciones innovadoras, etc.

LA MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA EN LAS ZONAS RURALES. EL OTRO LADO DEL PUENTE

En los últimos años ha recobrado fuerza el debate sobre la “España despoblada”. Según el barómetro del CIS de febrero de 2019, el 88,5% de la ciudadanía consideraba que la despoblación de las zonas rurales de España representaba un problema bastante grave o muy grave.

El éxodo rural, de 1950 a 1991, estableció grandes desequilibrios en el reparto territorial de la población, provocado por la reestructuración de las actividades productivas y, a partir de dicha fecha, son las diferencias de crecimiento vegetativo las que han ido agudizando el proceso de despoblamiento de las zonas rurales. Fundamentalmente, en este fenómeno influye, por una parte, el mayor dinamismo económico de las grandes conurbaciones urbanas y la oferta de bienes, servicios y oportunidades laborales, pero también los problemas de dotación de los municipios



Las cadenas asociadas a ACES son conscientes del papel que tenemos que jugar en esta transición hacia una alimentación donde aumente la presencia de la producción ecológica dentro del carro de la compra y donde los clientes sean conscientes de la calidad y aportación a la biodiversidad de estos productos. Sin el efecto tractor de las cadenas de distribución, sería muy difícil acometer la transición que plantea el nuevo escenario europeo

rurales remotos en materia de infraestructuras y servicios públicos.

La crisis del COVID-19 y la generalización del teletrabajo y el comercio electrónico aparecen ahora como unos factores nuevos que pueden coadyuvar a invertir la tendencia, especialmente en las zonas rurales próximas a las ciudades más dinámicas, en la medida en que pueda seguir ofreciéndosele a la población rural un adecuado nivel de calidad de vida y de prestación de servicios¹⁰.

Las zonas rurales no sólo deben considerarse estratégicas por su contribución al mantenimiento del medio ambiente, sino porque forman parte de nuestro patrimonio histórico y cultural común, de

nuestras tradiciones, de nuestra gastronomía, de nuestra diversidad alimentaria y del mantenimiento del nivel y calidad de vida de los ciudadanos que las habitan.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EN LAS ZONAS RURALES

El reglamento de servicios de las entidades locales de 1955 y la Ley reguladora de las bases de régimen local de 1985, atribuían a los ayuntamientos las competencias en materia de regulación de los mercados de abastos y mercados municipales, así como de los mercados ambulantes, como vía para garantizar la sanidad e inseguridad de los productos e instalaciones; si bien siempre se partía del criterio de que la actividad privada tenía suficientes incentivos para el aprovisionamiento complementario de los municipios que, por otra parte, en temas alimentarios, contaban ya con una cuota importante de autoabastecimiento.

La irrupción de las cadenas de supermercados y de distintas fórmulas como las cadenas voluntarias, las centrales de compra o los mercados mayoristas y cash & carry, a partir de los años 60, hizo que el territorio rural también fuera teniendo acceso paulatino a un surtido alimentario mucho más amplio y completo. A partir de los años 70, como señala Javier Casares, el modelo de franquicia irrumpe con vigor en el sector de la distribución alimentaria¹¹.

El gran desarrollo de la distribución organizada, a través de supermercados e hipermercados, hace que en la actualidad la accesibilidad de la inmensa mayoría de la población rural a una oferta completa del surtido alimentario sea posible gracias a la mejora de las infraestructuras viarias y a la generalización de medios automóviles de todas las familias. Los estudios elaborados por las autoridades de competencia con ocasión de los procesos de concentración empresarial en el sector, a la hora de definir esta accesibilidad en términos de competencia, consideran que el radio de influencia y, por lo tanto, de servicio de la distribución alimentaria se estudia a través de isócronas que abarcan un máximo de 15 minutos en coche, pudiendo alcanzar 30 minutos para núcleos rurales o residenciales.

En los últimos años y, más intensamente, después del inicio de la pandemia del COVID-19, el desarrollo del comercio electrónico ha generalizado las áreas de reparto a la práctica totalidad de las zonas rurales.

De esta manera, la accesibilidad y el suministro de productos alimentarios para las familias en las zonas

rurales, es un elemento fundamental para que pueda producirse un retorno de nuevos profesionales al medio rural a través del teletrabajo.

EL TEJIDO COMERCIAL DE LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA

España cuenta con una densidad y diversidad de establecimientos comerciales muy superior a la media de los países de nuestro entorno. De acuerdo con los datos de Alimarket¹², el número de establecimientos de distribución moderna asciende a 24.078 establecimientos, de los cuales 506 son hipermercados, más de 10.336 supermercados y más de 13.236 autoservicios, repartidos a lo largo del territorio. De todos ellos 12.368 son franquicias, en las que pequeños empresarios comparten y desarrollan una alianza comercial común y que permiten una gran capilaridad de tiendas no sólo en grandes ciudades sino también en pequeños municipios.

Los supermercados en las zonas rurales, y el conjunto de establecimientos de la distribución organizada a lo largo del territorio, no sólo contribuyen a la mejora de la calidad de vida de las familias a través de la oferta de un surtido completo y competitivo y, en muchos casos, en mejores condiciones económicas que los de las grandes ciudades, sino



El gran desarrollo de la distribución organizada, a través de supermercados e hipermercados, hace que en la actualidad la accesibilidad de la inmensa mayoría de la población rural a una oferta completa del surtido alimentario sea posible gracias a la mejora de las infraestructuras viarias y a la generalización de medios automóviles de todas las familias. Los estudios elaborados por las autoridades de competencia con ocasión de los procesos de concentración empresarial en el sector, a la hora de definir esta accesibilidad en términos de competencia, consideran que el radio de influencia y, por lo tanto, de servicio de la distribución alimentaria se estudia a través de isócronas que abarcan un máximo de 15 minutos en coche, pudiendo alcanzar 30 minutos para núcleos rurales o residenciales

que también son un factor para el propio desarrollo endógeno de estas zonas, ya que las cadenas de distribución ofrecen oportunidades de emprendimiento a los franquiciados, son una fuente de empleo y de profesionalización de muchos trabajadores, generan recursos para las propias administraciones locales y son también un espacio para la comercialización de los productos de proximidad.

Por otra parte, la práctica totalidad de las ventas on-line en el comercio alimentario se realizan por las grandes cadenas de distribución que disponen también de este servicio y que han ampliado su red de distribución territorial, gracias a las mejoras en la eficiencia del transporte y de la gestión de los pedidos. Después de la pandemia, además, se ha reforzado la confianza del consumidor en la compra on-line, rompiendo algunas barreras psicológicas que existían, por ejemplo, en la incorporación de los productos frescos a la cesta. En los próximos años seguramente vamos a asistir a un desarrollo mucho mayor de la oferta omnicanal, con la mejora de las

aplicaciones móviles, las tiendas on-line, la ampliación de los surtidos, etc.

La gran competencia existente entre los distintos formatos y enseñas han convertido a la distribución española en una de las más eficientes del mundo. Es precisamente esta competencia la que garantiza que las empresas de distribución tengan incentivos para seguir desarrollando su tejido comercial llegando al conjunto del territorio. Por lo tanto, en la medida en la que en las zonas rurales se pueda mantener e incrementar la actividad económica, las cadenas de distribución organizadas seguirán acompañando a través del desarrollo de su red, propia o franquiciada, y a través del comercio electrónico al mantenimiento y la mejora de la calidad de vida de las zonas rurales. ■

NOTAS

- ¹ Javier Casares Ripol. Historia del comercio. Mercasa 2021. Pag 13.
- ² Op. Cit. Pag. 124.
- ³ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/cadena_valor_tcm30-89259.pdf https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/distribucion_y_consumo_102.pdf
- ⁴ https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/cea20212estimacionenero2022_tcm30-627713.pdf.
- ⁵ A grandes rasgos, la mitad de la producción hortofrutícola tiene por destino la exportación, más de una cuarta parte va a la transformación y el restante se reparte entre hostelería y distribución alimentaria, con una cuota de mercado muy importante del comercio tradicional, próxima al 50%.
- ⁶ Como queda patente en The Innovation Hub y Foro Innova de Fruit Attraction. <https://www.ifema.es/fruit-attraction>.
- ⁷ Un detalle más amplio de estas cuestiones puede consultarse en mi contribución en la revista Olimerca <https://issuu.com/olimerca/docs/olimerca-n41-web?fr=sMDhkOTEyOTg4NjY>.
- ⁸ Un análisis más completo de estos acuerdos y su impacto puede verse en mi contribución en la monografía “El sector lácteo español en la encrucijada” <https://publicacionescajamar.es/series-tematicas/economia/el-sector-lacteo-espanol-en-la-encrucijada>
- ⁹ https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf
- ¹⁰ El informe del Banco de España sobre “La distribución espacial de la población en España y sus implicaciones económicas” ilustra muy claramente este proceso. https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/20/Fich/InfAnual_2020-Cap4.pdf
- ¹¹ Op. Cit. Pag. 143.
- ¹² Datos referidos a 31 de diciembre de 2021.