

Anecoop lanza melones, tomates y lechugas Bouquet

El III Meeting Bouquet, celebrado en Valencia el pasado día 21 de abril y organizado por Anecoop, permitió hacer un balance de la buena marcha en el mercado de la sandía sin pepitas. Paralelamente, se plantearon las líneas que habrán de guiar el desarrollo futuro del mercado de las frutas y las verduras.



Los retos de la competencia en el sector de la distribución obligan a buscar en la imaginación nuevos caminos que permitan ampliar el mercado. Respecto al sector de las frutas y las verduras, uno de los factores clave para ganar cuotas de mercado es la mejora profesional de los responsables de las estanterías en la tienda. Pero hay otros: por ejemplo, reorientar la logística hacia el transporte en ferrocarril, u ofrecer al consumidor productos más naturales y elaborados con un mayor respeto por el medio ambiente.

Según Javier Galarza, representante del Grupo Eroski en el Meeting Anecoop, «la mejor respuesta a la demanda de productos más naturales se halla en los productos controlados, ya que los biológicos no dejan de ser, en estos momentos, utópicos». Pero los productos controlados se

Las previsiones apuntan a que la sandía sin pepitas Bouquet duplicará las ventas en 1995. Concretamente, Anecoop espera alcanzar las 43.000 toneladas vendidas.

A pesar de que el precio es importante, las esperanzas se centran en que el consumidor obtiene, con la sandía sin pepitas, un valor añadido. Por ahora, las expectativas se van cumpliendo, y la venta de sandías Bouquet ha crecido notablemente en los últimos años.

enfrentan, tal como recordó Renzo Piraccini, del grupo distribuidor italiano Apo, al grave problema de la «no existencia de una legislación reguladora». Para paliar este problema, Apo apuesta por la autocertificación a través de una fuerte política de marca.

Pero, aparte de la reorientación del mercado y los problemas de los productos controlados, la auténtica protagonista del Meeting de Anecoop era la sandía sin pepitas Bouquet. Sin duda, pocos productos cuentan en la actualidad con una imagen en el mercado tan consolidada como estas sandías. El marketing ha sido esencial en este punto; pero, hay que reconocer, que poco hubiera podido hacer el marketing si no hubiese contado con un buen producto al que promocionar.

En este sentido, José Luis Giner, representante de Continente Cad Levante, explicó que «la introducción en el mercado de la sandía Bouquet está siendo una realidad progresiva, que todavía está lejos de tocar techo. El factor precio es importante. No obstante, en este caso el cliente tiene la sensación de recibir un valor añadido diferenciado, con lo que el precio, si no es excesivo, deja de tener un peso decisivo en la compra».

Pero, si ha habido un elemento clave en la constante expansión de estas sandías, ha sido, según señala José M^a Torres, director de Producción y Desarrollo de Anecoop, «la confianza basada en el respeto. La confianza en los productores y la confianza en las relaciones comerciales y en las innovaciones». La cooperativa de segundo grado, Anecoop, se ha caracterizado siempre por dar al productor iniciativa a la hora de emprender innovaciones. Hasta ahora, parece que esta política funciona bastante bien. Fruto de ella son los proyectos Bouquet que ya tiene en marcha Anecoop para melones, tomates y lechugas.

En estos programas, insistió Torres, «vamos a dar una importancia muy grande a la colaboración de nuestros clientes, de manera que ellos sean un banco de pruebas para las primeras producciones resultantes de este proyecto».

MERCADIETA