

David Martín

david.martin@coev.com



Distribución

■ Construir una marca

El punto de venta

Hace algunos años estuve realizando uno de los trabajos más singulares que se pueden realizar en el mundo de la fruta y la verdura: Construir una marca

Hace algunos años estuve realizando uno de los trabajos más singulares que se pueden realizar en el mundo de la fruta y la verdura: Construir una marca. Confieso que era mi primera experiencia en fruta y verdura, pero en cualquier caso un producto mucho más tangible que los servicios bancarios, que era el negocio del que procedía.

El reto era importante y a él le he dedicado muchos años de mi vida profesional. Han sido muy satisfactorios, aunque los comienzos fueron francamente desalentadores.

Una de mis principales preocupaciones al iniciar la construcción de la marca fue entender como veía la fruta y la verdura el consumidor del resto de Europa. Yo entendí, en su momento, que su percepción sería muy diferente a la española y así fue.

La empresa para la que colaboraba, se esmeraba hasta límites insospechados por servir una calidad perfecta en calibre, calidad, frescura, presentación y sabor.

Recuerdo que la selección de los transportistas era muy rigurosa y se valoraba la puntualidad, el contacto directo y un "feeling" especial que te hiciera sentir que dejabas tu fruta en buenas manos.

Antes de visitar los puntos de venta al público visite varios mercados y me sorprendió ver hasta que punto se sentían orgullosos de la fruta que vendían, eran los "portadores" de algo valioso hasta el "rey consumidor".

Sus propios negocios (mayoristas de mercado) eran ejemplo de limpieza y pulcritud, filas de cajas de frutas y verduras bien ordenadas, cajas expuestas clasificaban los artículos por su color, marcas y productos. Productos

exóticos como lychis, mangos y melones, tan mediterráneos como la uva italiana, manzanas de Bodensee, kiwi de Nueva Zelanda, piñas de Costa de Marfil, verdura de Almería y clementinas de Castellón. Todos ellos frescos, frutas perfectas, de calibres escogidos y de aspecto saludable.

Los mayoristas hablaban de sus clientes, pequeños tenderos y cadenas locales con todo lujo de detalles, conocían a la perfección sus exigencias y se dedicaban con celo a cumplirlas.

Los compradores de estas cadenas y los tenderos eran expertos en el sector, conocían no sólo las propiedades de cada fruta, sino cuando las compraba el consumidor, que se vendía más cada semana y que se compraba y que no, según lloviera, hiciera sol, temperaturas altas o bajas.

En definitiva, un ejemplo de cadena de valor bien optimizada, con todos sus eslabones bien orientados, eficientes y lógicos. Sin embargo, mi sorpresa fue mayúscula al visitar algunas pequeñas y no tan pequeñas cadenas de supermercados, destinatarios de todo este esmero, donde el consumidor se encontraba finalmente con el producto.

Mientras que los tenderos, propietarios de pequeñas tiendas especializadas, se esforzaban en presentar una imagen multicolor, retirar cada pieza de fruta ya vieja, hidratarlas con agua pulverizada, limpiarlas y presentarlas en las mejores condiciones, en las cadenas de supermercados la situación era totalmente la contraria. Ubicaciones mal iluminadas, fruta desordenada, deshidratada, vieja, de mal aspecto y en algunos casos podridas ofrecían al consumidor un lamentable espectáculo que acaba llevándose la fruta en forma de yogurt de frutas o bolsas asépticas de cuarta gama, si las había.

Son estos mismos supermercados

quienes han ganado la batalla de la distribución, no por su bien hacer en productos frescos como F & V, sino por el rodillo implacable del número de puntos de venta, comodidad, horario comercial, publicidad, precios bajos, y reclamo.

Son los hábitos de la forma global de compra lo que está cambiando y no la forma en que debe venderse la fruta y verdura. Tan sólo los países mediterráneos como Grecia, Italia, Francia o España parecen resistirse a esta tendencia, que debemos aceptar, donde más del 80% del negocio de alimentación está definitivamente en manos de las grandes cadenas de distribución.

Ante este espectáculo, un reto se impone para quienes que con ilusión y visión innovadora quieran aceptarlo. Si el consumidor sigue prefiriendo la fruta fresca, bien presentada y con un buen consejo ¿Quién toma el testigo de ayudar a las cadenas a mejorar su oferta, justo donde más hace falta, en el punto de venta?

Auguro para quienes con audacia acepten el reto y con tino lo resuelvan, una ventaja competitiva sostenida que se sostendrá sobre el argumento de un crecimiento, sin parangón, de las ventas de esa enseña de distribución. También es cierto que no será el primero en hacerlo, ya existe quien lo viene haciendo con éxito.

El principal beneficiario, sin duda, será el consumidor. Quien tendrá la posibilidad de consumir frutas y verduras frescas, en su mejor estado de conservación y con un atractivo natural, como producto, imposible de superar.