

Adaptar-se a les demandes constantment canviants dels consumidors, tenint en compte l'actual context de crisi de preus i d'adaptació al canvi climàtic i a la digitalització. Aquests són els principals reptes que productors i distribuïdors van posar de manifest ahir en una jornada tècnica a la Fira de Sant Miquel.

FIRA DE SANT MIQUEL  EUROFRUIT

Canvi de consum, medi ambient i preus, reptes de la cadena alimentària

Tant productors com distribuïdors remarquen la necessitat d'adaptar-se

S.E.
LLEIDA | Les demandes dels consumidors canvien de manera constant i els productors i distribuïdors han de ser flexibles per anar adaptant-s'hi, si pot ser diferenciant-se i innovant. Així mateix, han de bregar amb la crisi de preus i les exigències mediambientals lligades al canvi climàtic. Així es va posar de manifest ahir en la jornada tècnica sobre les tendències de futur en la producció i el consum d'aliments, organitzada pel Col·legi d'Enginyers Agrònoms, el departament d'Acció Climàtica i Alimentació i l'Escola Agrària de Tàrraga.

Ignacio García, director ge-

SITUACIÓ

Baixen marges i vendes en la distribució i els productors volen preus que cobreixin costos

neral de l'Associació Espanyola de Distribuïdors, Autoserveis i Supermercats (Asedas), va assenyalar que "som una gran potència agroalimentària i hem de fer-la sostenible, continuar en l'avantguarda estant molt atents als canvis en les tendències del consum. El consumidor a tot Europa cada vegada és de més edat, té necessitats noves, està més concentrat en ciutats, interessat per la salut... L'hem de veure venir per adaptar-nos als canvis".

Va remarcar també que la crisi de preus els estan causant, d'una banda, una disminució dels marges i, de l'altra, una reducció en el volum de vendes, va assenyalar el director d'Asedas, que va dir que espera que no acabi en "una contracció del mercat alimentari com va ocórrer amb la crisi del 2008".

Va destacar com un altre repte la necessitat d'aprofundir en l'economia circular i la sostenibilitat, així com en la digitalització. No obstant, va reconèixer que els consumidors en l'alimentació encara prefereixen la proximitat al comerç digital, que per la seua part també genera sobre costos econòmics i mediambientals.

En aquest sentit, va afirmar que a l'hora de triar establiment per fer la compra els consumidors valoren la proximitat, les ofertes, la qualitat i varietat de

productes, l'atenció al client, l'horari i l'aparcament.

Andoni Garcia, membre de la comissió executiva de la Coordinadora d'Organitzacions d'Agricultors i Ramaders (CO-AG), va assenyalar que un estudi determina que el 72% dels consumidors va canviar els seus hàbits de consum el 2022 per la

crisi de preus i va apuntar que "portem molts anys de reconversió amb pèrdua de productors agraris perquè no percebem uns preus adequats".

Va dir que l'increment de costos s'ha de repercutir en el preu dels aliments i va apuntar que "el repartiment del valor a la cadena alimentària continua sense

ser equitatiu". "Volem produir a preus raonables i cobrir els costos", va indicar. A més, va incidir que se'ls demanen unes mesures mediambientals dures "mentre que es permeten importacions sense aquestes exigències".

Així mateix, va alertar que "s'està especulant cada vegada

més amb la terra i l'aigua, i les polítiques estan impulsant la importació d'aliments que desplacen la producció local".

"Els agricultors garantim alimentació sana per al consumidor, però són les polítiques públiques les que han de garantir l'accés als aliments", va subratllar.



Els participants i organitzadors de la jornada tècnica sobre tendències de futur en la producció i el consum d'aliments.

La cistella de la compra minva i el 73% de consumidors busca més ofertes

LLEIDA | Els consumidors estan adoptant estratègies per reduir la despesa de la compra. Segons dades d'AECOC Shopperview i Gelt Data Facts, el 73% es fixa més en preus i promocions i un 57% canvia d'establiments a la recerca d'ofertes. L'informe reflecteix també una reducció en la mida de les cistelles, que en el primer semestre de l'any en el conjunt de l'Estat comptaven amb 18,4 articles en cada compra, davant dels 21,8 que

s'inclouen en el mateix període del 2022. La despesa mitjana per acte de compra en supermercats i hipermercats durant el primer semestre es va situar en 33,69 euros. La dada reflecteix una lleugera moderació respecte als 34,17 euros d'inversió per acte de compra registrats entre gener i juny de l'any passat. "En l'actual context d'inflació, veiem com els consumidors tendeixen a comprar cistelles més petites com a estratègia per

controlar i provar de minimitzar la seua despesa", explica la gerent d'estratègia comercial d'AECOC, Rosario Pedrosa. L'estudi també mostra un lleuger descens en la freqüència de

TÍQUET

La despesa mitjana per compra en supermercats es va situar en 33,69 euros en el primer semestre

compra. Actualment, els consumidors fan la seua compra de productes de gran consum 3,17 vegades al mes, davant de les 3,87 del primer semestre d'any passat. Així mateix, el llibre del professor de l'IESE José Luis Nueno *Todo es terrible, pero yo estoy bien*, editat per AECOC i que analitza el comportament de 250.000 consumidors, alerta que "durant la pandèmia la taxa d'estalvi va pujar al 21% i ara està sobre el 9%". "Aquest estalvi embassat s'està esgotant i és un problema", afegeix, i detalla que la pèrdua de poder adquisitiu es nota especialment en les rendes més baixes, que són les que més retallen les seues despeses.