

Juan Manuel de Miguel (Comfresh Iberian): "La innovación no tiene por qué ser siempre rupturista, sino lógica"

Vegetales Elaborados | 21/11/2019 | MARIVI MONJE



Con ocho años de andadura, la comercial **Comfresh Iberian** ha dado un salto cuantitativo y cualitativo en su oferta. Este proyecto, relativamente joven, nació para aportar valor e innovación en el lineal de refrigerados vegetales, huyendo de líneas de productos de IV gama más tradicionales (ensaladas en bolsa), y con un **catálogo diferenciador y transversal**, al trabajar desde la primera gama hasta los transformados. Hablamos con Juan Manuel de Miguel, gerente de la compañía y nos da más detalles de **su estrategia y posicionamiento**.

Alimarket: ¿Cómo nace Comfresh y con qué orientación?

Juan Manuel de Miguel: Cuando se constituyó la empresa se hizo una reflexión: ¿dónde tiene que estar posicionada y dónde puede haber hueco en el mercado? Hay empresas líderes en ciertos sectores o categorías dentro de la frutería, y con las que difícilmente podríamos competir; y también vimos que era una sección en la que no había demasiada innovación. Por tanto, se apostó por gamas muy innovadoras y se diseñó la empresa con esta vocación: ser capaces de innovar constantemente, sacrificando grandes volúmenes en pocas referencias, pero sí ofrecer productos de valor añadido y que fuesen muy transversales en la frutería. Es cuando vimos que no nos íbamos a centrar solo en frutas o ensaladas, sino también en líquidos (zumos), platos preparados y productos pensados para un consumidor moderno.

A: Cuando inició su andadura Comfresh, lanzó su propia marca, pero su estrategia se centró también en la distribución de otras marcas, hecho que os diferencia de otros operadores.

JM.M: Sí, por ejemplo en zumos trabajamos con una empresa líder en Portugal, y nosotros tenemos la comercialización y distribución en exclusiva. Con esto nos garantizamos la

marca en exclusiva para España y nos aprovechamos del potencial de esta empresa, muy alineada con nosotros en todo lo que a innovación se refiere. Contrariamente a lo que mucha gente piensa, Portugal es un mercado con mucha innovación a efectos de alimentación.

A: Dentro de vuestro catálogo, ¿qué peso tienen los platos preparados?

JM.M: La gama convenience cada vez tiene un peso mayor para nosotros porque esta es la tendencia y porque estamos apostando por ello. Tenemos un amplio abanico de productos. Por ejemplo, contamos con platos totalmente preparados que pueden servir como una comida principal o como un tentempié, saludables, frescos, sin aditivos ni conservantes. También fuimos pioneros en el lanzamiento de los snacks de zanahoria, los rabanitos..., productos que se han ido consolidando. Nosotros estamos trabajando para ofrecer un plato realmente bueno de sabor y que fidelice.

A: Hemos hablado del papel de la compañía en el área de la innovación. Pero, ¿cómo acompaña o valora la distribución esta innovación?

JM.M: Pensamos que la distribución apuesta menos de lo que nos gustaría. Aunque existe un mural para la venta de nuestros productos, creemos que hay más espacio dentro de la tienda. Por ejemplo, hay muchas categorías que tienen poca rotación y aportan poco porque hay duplicidades. Ahí es donde pensamos que sí se puede hacer hueco frente a referencias que no aportan nada. Todos sabemos que solo se queda una pequeña parte de la innovación, pero si no le damos la oportunidad al consumidor para que elija, es más difícil. Nosotros constantemente estamos luchando por esto. Por ejemplo, hay muchas cadenas que han instalado un mueble convenience en la entrada del supermercado para no tener que entrar dentro, ya que está pensado para coger, comprar e irte, porque solo vas a comprar la comida que te vas a comer en ese momento, e incluso en el mismo supermercado. Este mueble es muy transversal: contiene bebidas, platos preparados y postres, que puede ser lácteo. Porque el objetivo es hacer un menú a tu gusto y comértelo en cualquier sitio.

A: Como decíamos, la tendencia en la categoría avanza hacia los productos convenience, más saludables y con más sabor. ¿Los próximos lanzamientos siguen esta línea?

JM.M: Claramente, porque hay que seguir innovando. Pero la innovación no tiene por qué ser siempre rupturista, sino lógica. Hay que analizar las necesidades del consumidor y dar soluciones. En este punto, los envases, por ejemplo, tienen un papel fundamental. Si partimos de que la gente come fuera de casa, el envase deberá estar adaptado para esto,

para que pueda transportarlo, agarrarlo y consumirlo fácilmente. Si el producto tiene que calentarse, la propuesta es un packaging microondable.

A: En cuanto a los envases, ¿la compañía está atenta a ofrecer alternativas al plástico en una categoría en la que es fundamental?

JM.M: Sin duda, pero desde el punto de vista del packaging todavía hay unos desarrollos importantes pendientes. En IV gama sí que existe la alternativa al plástico con soluciones que garantizan la calidad y la seguridad del producto, como por ejemplo extrusionados de maíz, pero es tremendamente cara. No es fácil sustituir el plástico de un día para otro. Primero por el coste y porque el mercado no asumiría un incremento de coste del 30%, por ejemplo.

A: Hablemos de las novedades que saldrán o han salido al mercado recientemente.

JM.M: En la gama de ayudas culinarias, hemos lanzado unas láminas de calabaza para hacer una lasaña vegetal. No solo ofrecemos un producto, sino que damos también una idea... Es lo mismo que sucedió con los espaguetis vegetales, que fuimos los primeros en lanzarlos. La compañía ofrece una importante gama de ingredientes, porque hay elaboraciones que implican el 50% del tiempo a la hora de cocinar un plato. Y si ya tienes un producto limpio, cortado y mezclado, no solo ahorras tiempo, si no también mermas. Por otro lado, también seguimos apostando fuertemente por el Bio, y aquí hemos lanzados los espaguetis vegetales bio, incluido su envase, así como los formatos de brócoli, coliflor y el mixto, ya que son productos que están creciendo mucho. También seguimos diversificando toda la gama de zumos, de fruta y wraps -tanto de lechuga como con tortita-. Pero sin duda, lo más potente que vamos a lanzar en breve es una gama de productos sin conservantes ni colorantes, organolépticamente superior y con 60 días de caducidad. Y todo ello al estar fabricada con la tecnología de alta presión. Con esta caducidad rompemos la barrera de que el retailer pueda tener mermas en la tienda. Dentro de esta categoría hay cuatro familias: smoothies, con varias recetas; overnights, una idea que funciona muy bien en países nórdicos; humus; y nuevas ensaladas -cereales, patata y huevo, y salmón y alcaparras-.