



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

Cadena Agroalimentaria de Valor Compartido en la leche



Felipe Medina
Córdoba 21/11/14

ÍNDICE



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

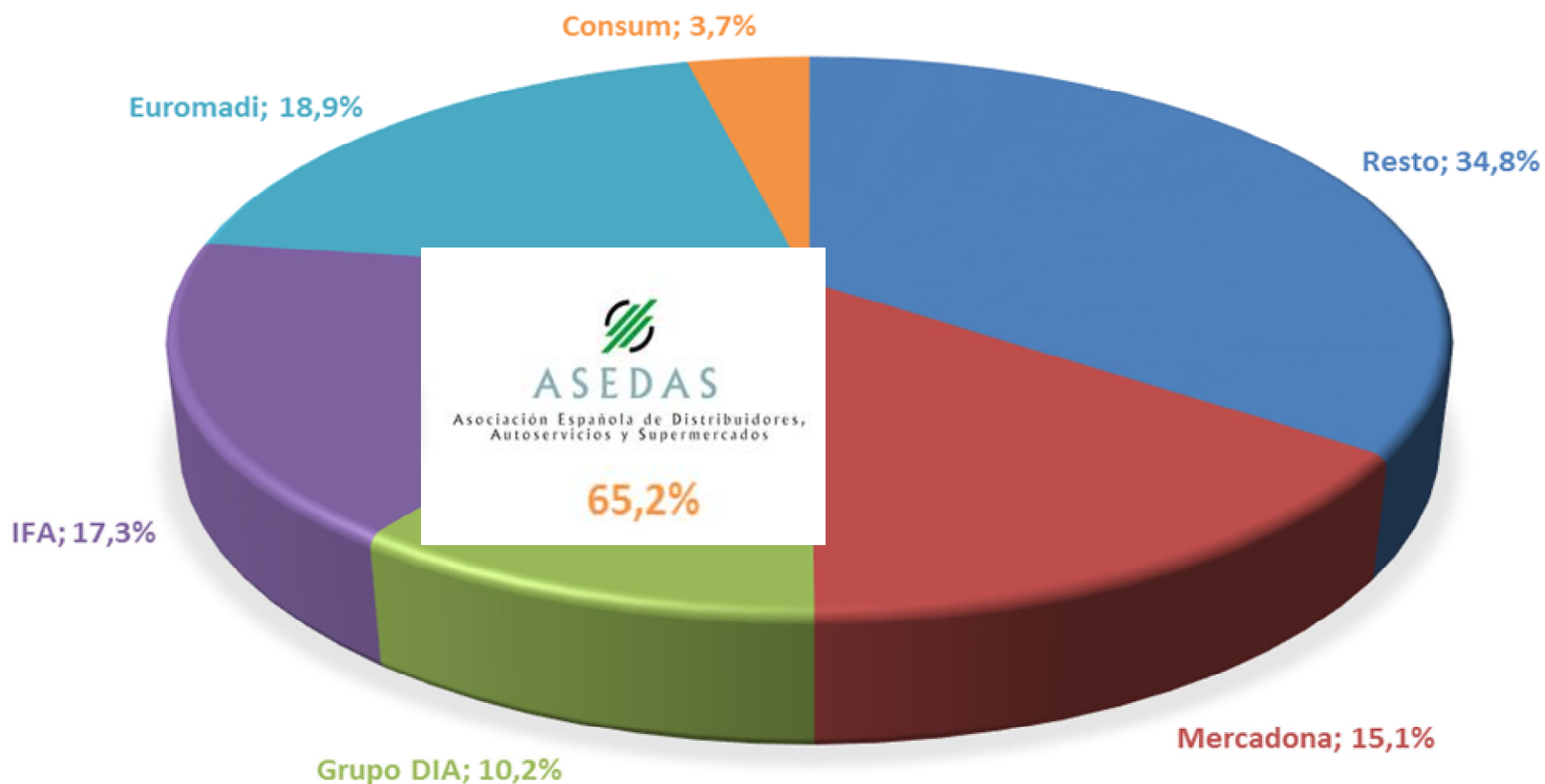
1. ¿Quiénes somos?
2. La Cadena Agroalimentaria hoy
3. Cadena agroalimentaria de valor compartido
4. ¿Cómo vemos el futuro?

Empresas miembro



Empresas de ASEDAS en el conjunto del comercio minorista español

SUPERFICIE DE VENTA (%) DE LAS EMPRESAS DE ASEDAS

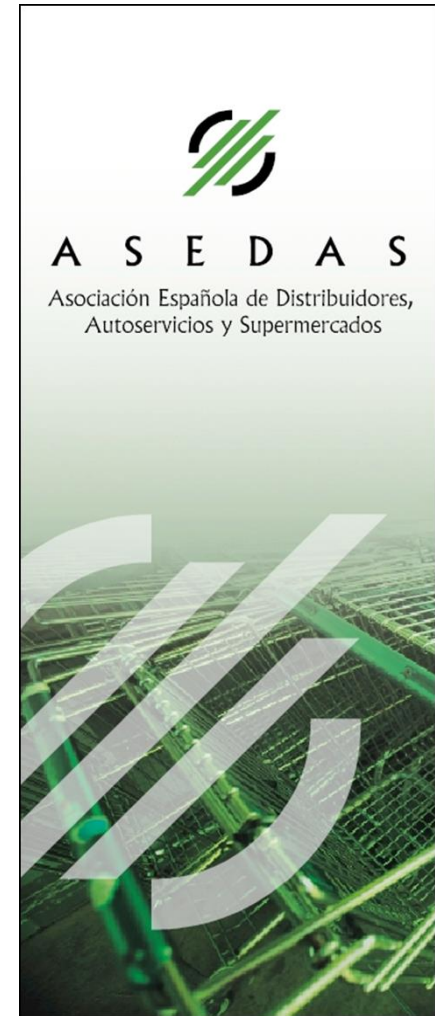


DATOS ASEDAS 2014

Tiendas de alimentación: 16.000

Superficie com. : 10.000.000m²

Trabajadores: 250.000



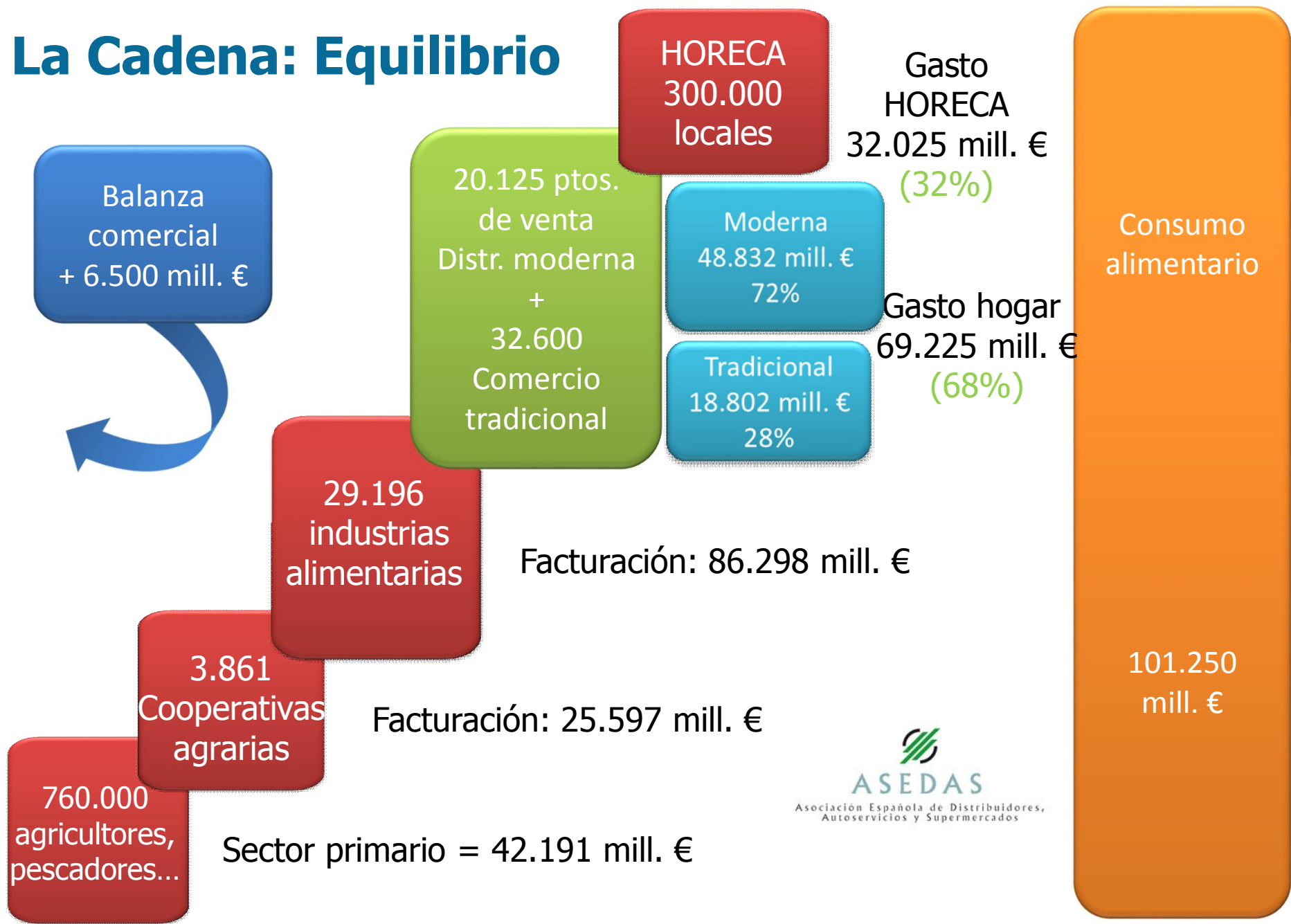
2-. La cadena agroalimentaria hoy



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores
Autoservicios y Supermercados

La Cadena: Equilibrio



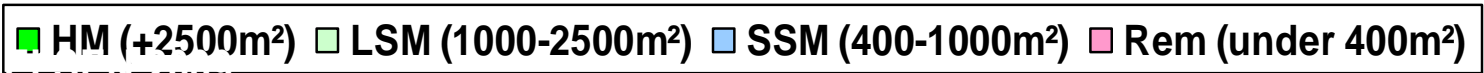
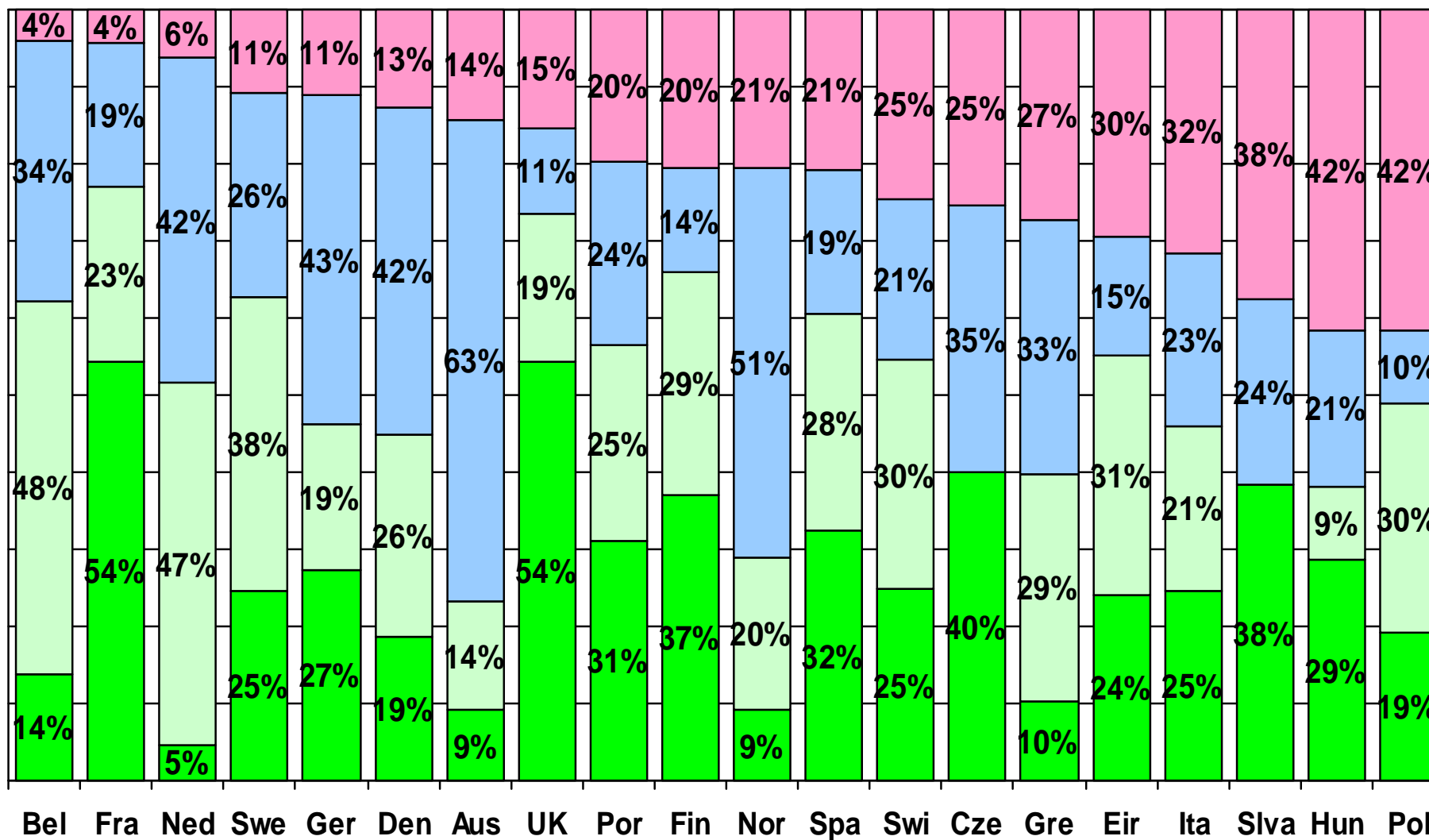
Una cadena que beneficia al consumidor

- “ La **gran competitividad** de la cadena alimentaria en España se basa en:
1. La importancia de nuestro sector productor, líder europeo e, incluso, mundial, en muchas producciones.
 2. La gran capacidad de la industria alimentaria, la primera del país y gran exportadora.
 3. La competitividad y la eficiencia de los distintos canales de distribución, también entre los primeros de Europa

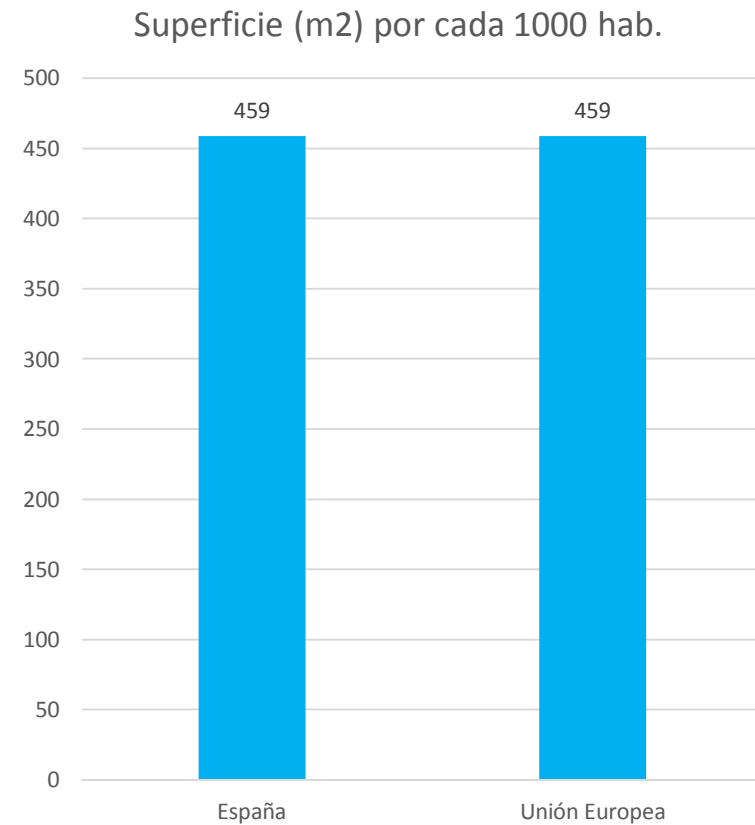
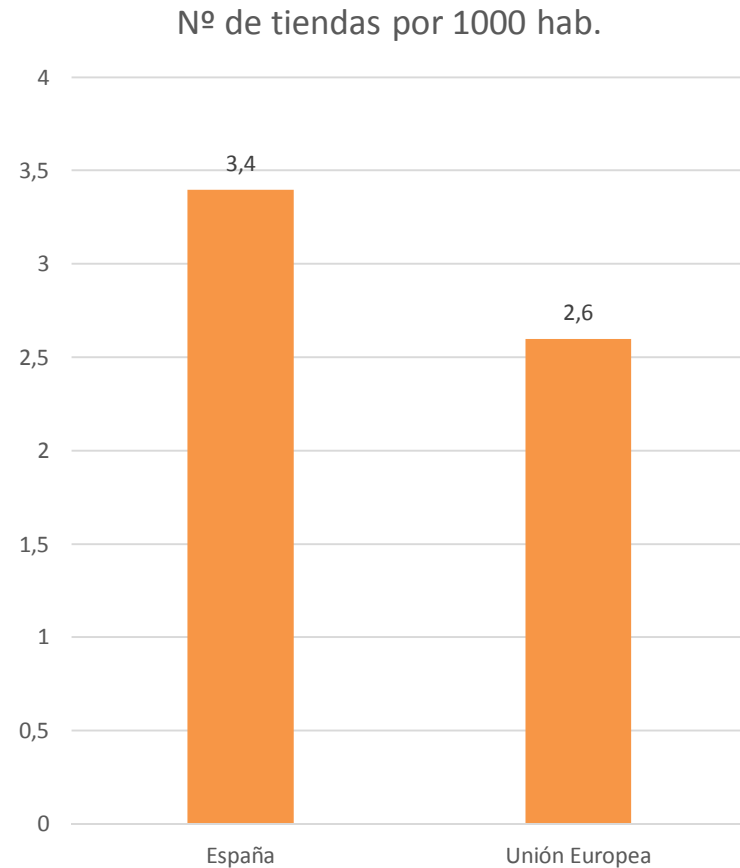
Rasgos de la Distribución Alimentaria

- “ Más diversidad de empresas y formatos que en otros estados europeos.
- “ Menor concentración y mayor número de operadores. Peso de Cadenas Regionales.
- “ Importantes diferencias entre zonas.
- “ Peso del comercio tradicional en frescos.
- “ Competitividad en precios.

Formatos: Diversidad y *equilibrio*



Diversidad de surtidos en más tiendas..



Fuente: European System of Central Bank

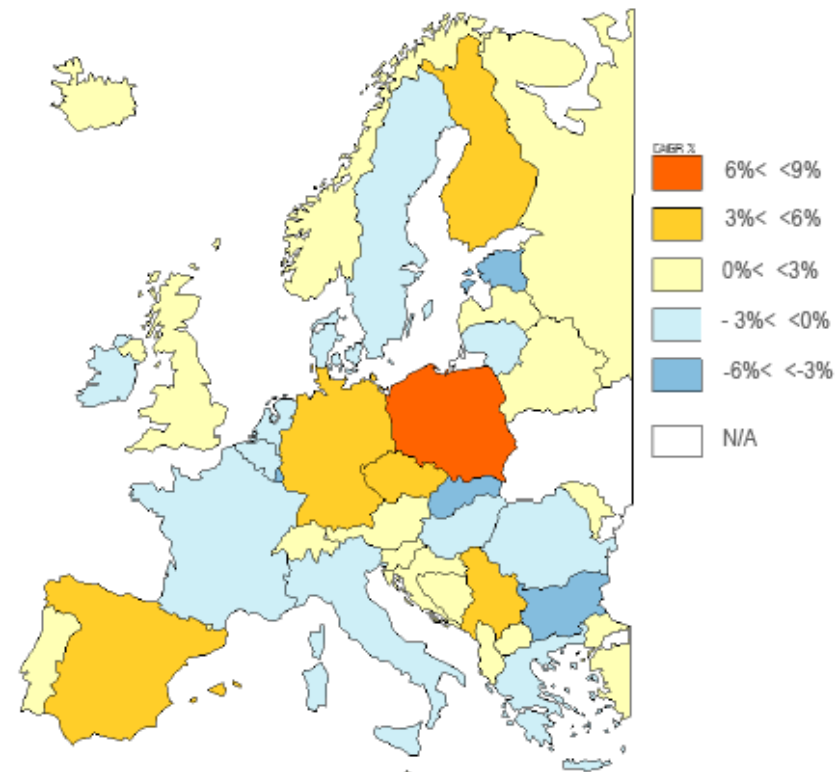
CONCENTRACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN EUROPA

Mixed evolution of retailer concentration at national level

Retailer concentration at national level

- ▶ Modern retail concentration (HHI) has evolved between 2004 and 2012:
 - ▶ Decrease in 16 EU MS
 - ▶ Increase in the other 10 MS

Evolution of modern retail concentration across Europe



Source EY analysis based on © Planet Retail, with PHILCARTO, HHI 2004-2012

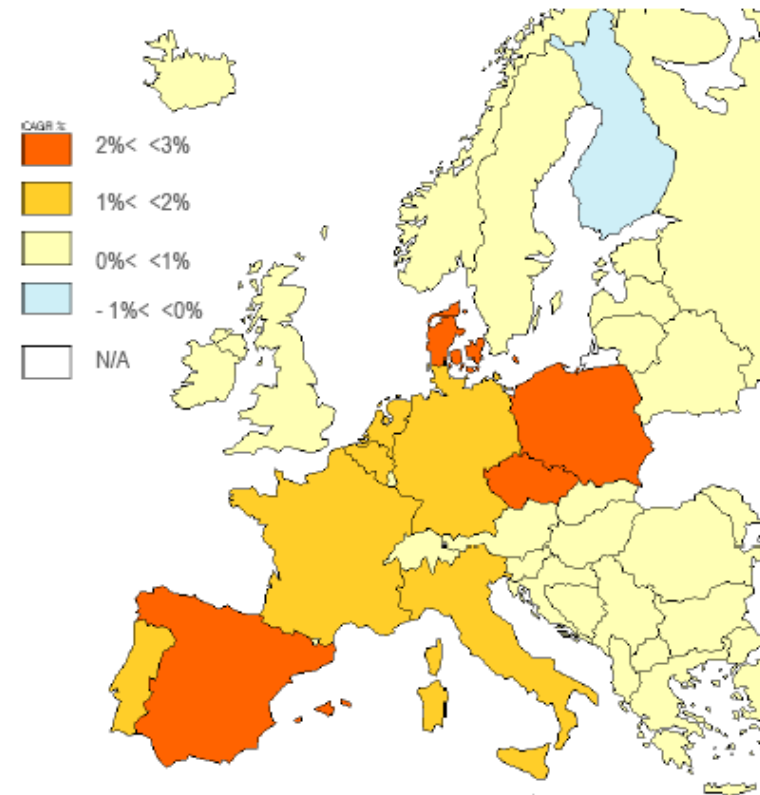
CONCENTRACIÓN DE LOS FABRICANTES EN EUROPA

Increase of supplier concentration at national level

Supplier concentration at national level: 1.3% annual increase

- ▶ Growth of 1.9% during the pre-crisis period and 0.6% over the crisis period
- ▶ Everywhere in the 14 MS except Finland
- ▶ Frozen ready-cooked meals, baby food, cereals and coffee have the highest concentration levels over the last decade

Evolution of supplier concentration across Europe



Source: EY analysis based on © Euromonitor International with PHILCARTO

Capacidad de elección de los consumidores

Choice in shops, alternative products and brand suppliers has increased in the majority of sampled MS

Type of choice	Component	2004-2008	2008-2012	2004-2012	Trend
Food Choice	Choice in alternative products**	7,9%	2,4%	5,1%	
	Choice in packaging sizes	5,0%	2,0%	3,5%	
	Choice in alternative suppliers**	5,6%	1,5%	3,5%	
	Choice in prices per product category ¹	+	--	-	
Shop Choice	Choice in shops*	1,8%	1,3%	1,6%	

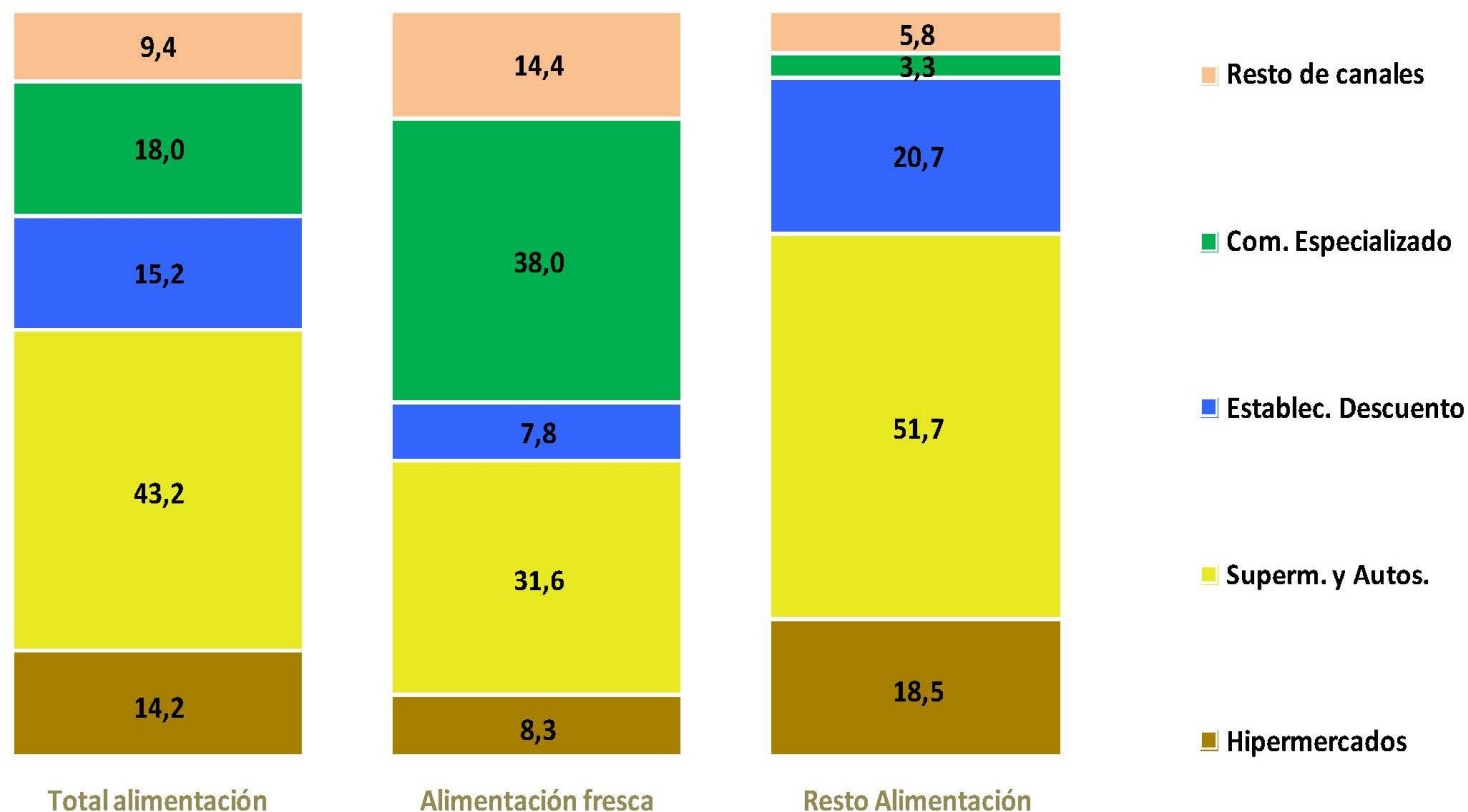
+ Positive CAGR; - Negative CAGR; ++ CAGR is twice as much as average growth value; -- CAGR is twice as less as average growth value

¹ : Results need to be considered with caution because of inconsistency found in data

Cuota por formatos - 2013



Cuota de mercado de los canales de compra



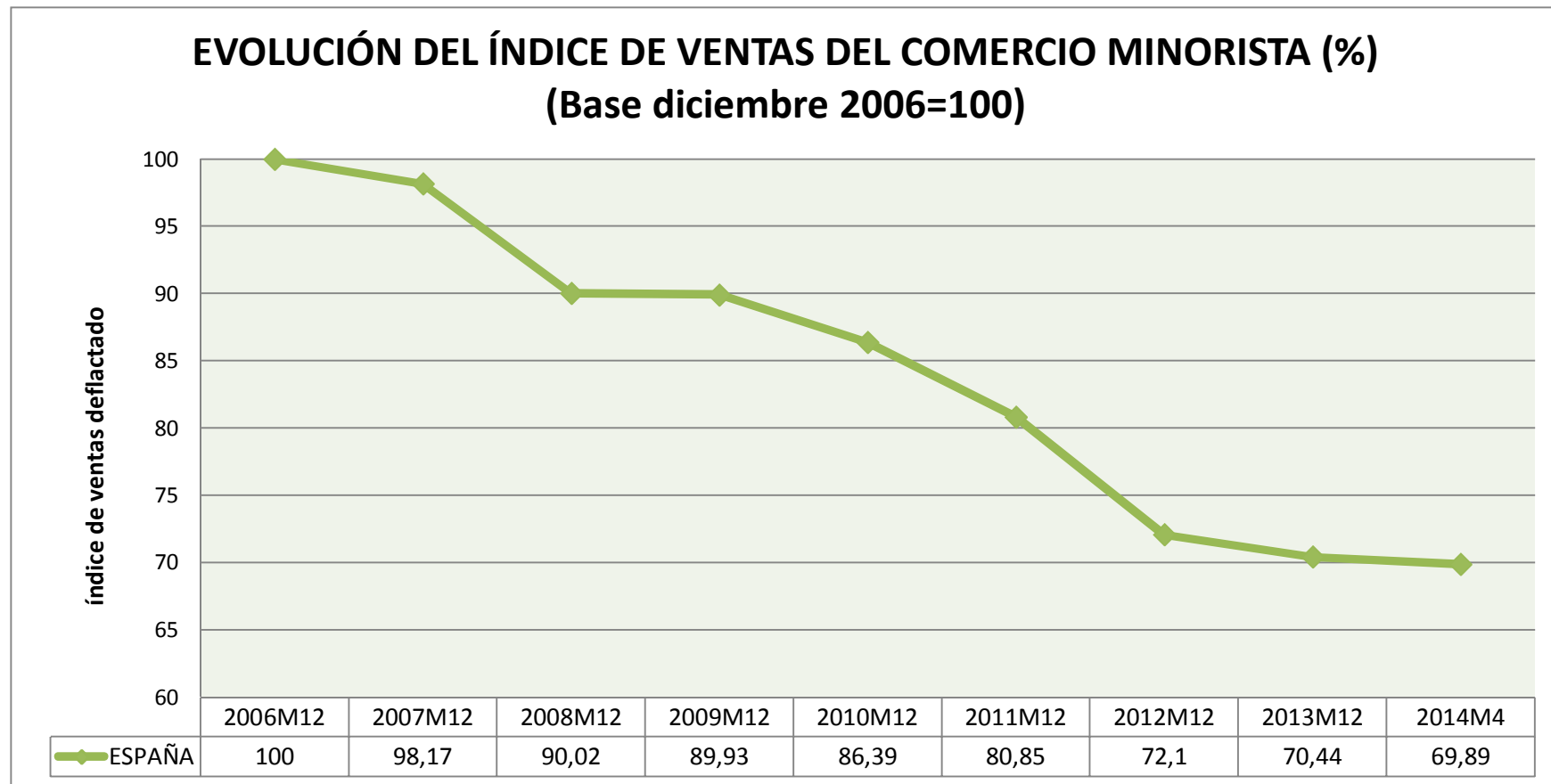
Factores de elección de establecimiento para la compra de alimentos

	2006	2008	2010	2011	2012	2013
Calidad de los productos	54,0	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1
Buenos precios (aparte de ofertas)	35,3	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3
Proximidad y cercanía	54,8	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8



Fuente: MAGRAMA

Evolución del Índice de ventas del comercio minorista



Con la crisis las ventas se han reducido un 30%



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

3. Cadena Agroalimentaria de Valor Compartido

¿Qué es valor compartido?

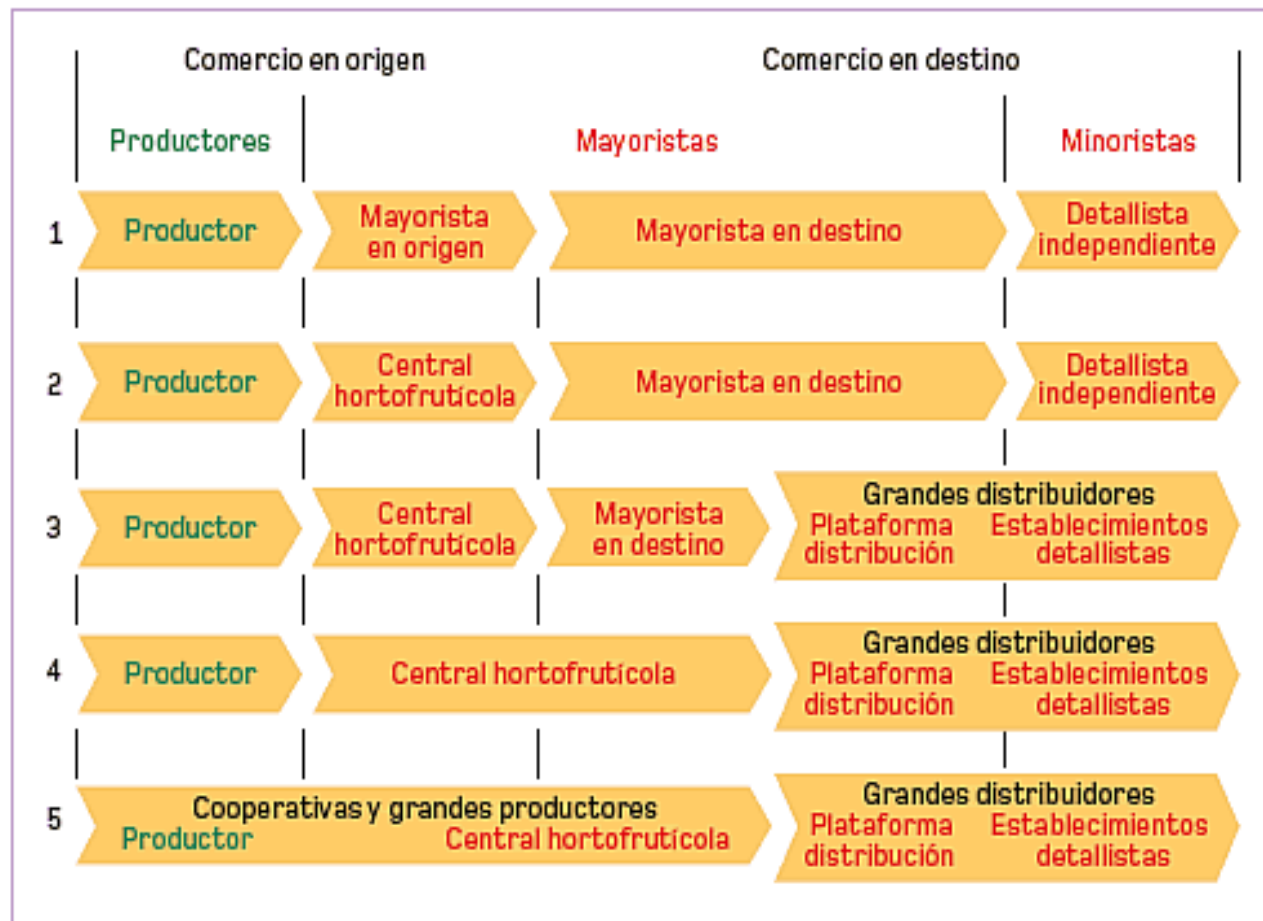
El conjunto de políticas y prácticas de gestión que mejoran la competitividad de una empresa, a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales allá donde opera

Las empresas crean valor compartido:

- “ Re-concibiendo productos y mercados
- “ Redefiniendo la productividad en la cadena de valor
- “ Construyendo clústeres de apoyo para el sector en torno a la empresa, uniendo así negocio y sociedad

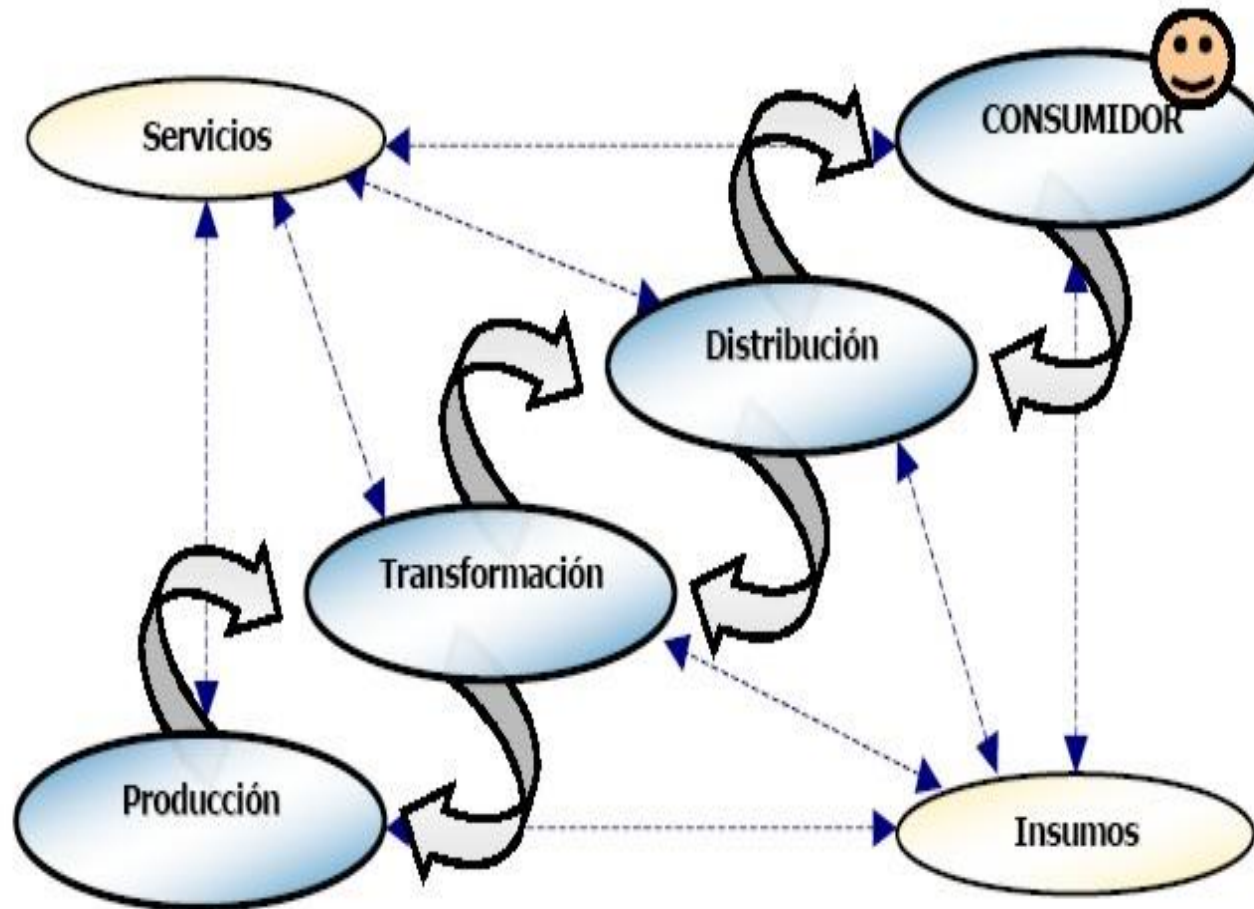
Funcionamiento de la cadena

Modelos tradicionales

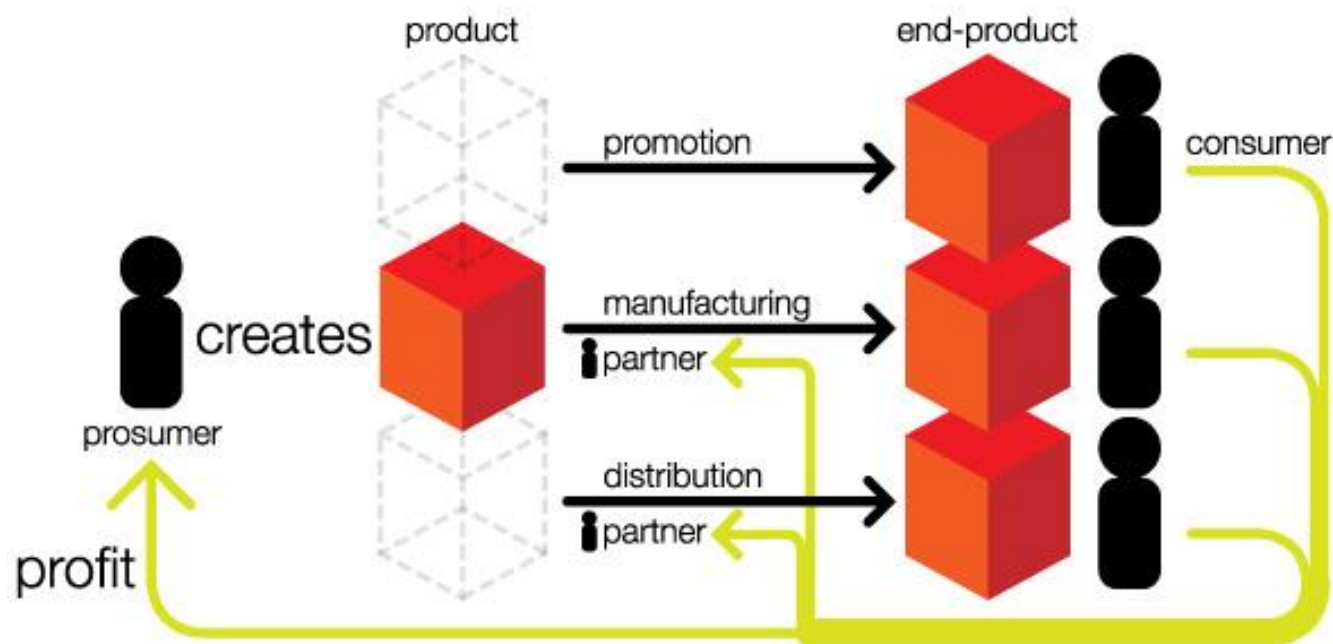


Funcionamiento de la cadena

Modelos de cooperación



EL NUEVO CONSUMIDOR: PROSUMER



Fuente: Asociación Española de Coolhunting

Universos de consumidores



						
LOS ECONCIENCIADOS	LOS ME GUSTA CUIDARME	LOS ARTESANOSUMER	LOS SOFISTICADORES	LOS SIMPLIFICADORES	LOS ALTERNA- LIMENTARIOS	LOS ECONÓMICO- EFICIENTES


**TENDENCIAS
UNIVERSOS
2011/2012**

Necesidades de la distribución

Orientación al PRECIO

Asegurar VOLÚMENES cada vez mayores

Asegurar CALIDADES HOMOGÉNEAS

Asegurar SURTIDOS amplios:

Incorporar nuevos productos que añaden valor

Innovación “auténtica”

PROVEEDORES CON TAMAÑO Y
FLEXIBILIDAD SUFICIENTE

Sector primario: factores intrínsecos

- “ Facilitar la mentalidad emprendedora
- “ Aportar conocimiento a los recursos y factores clave territoriales para comercializar en un entorno muy global, complejo y cambiante
- “ Transformar recursos en productos para comercializarlos
- “ Explorar nuevos nichos de mercado
- “ Generar masa crítica
- “ Buscar alianzas estratégicas en la cadena

Sector primario: relación con la distribución

- ” Mayor visión de cadena y orientación a las demandas de los consumidores
- ” Proyectos de cooperación en I+D+i: variedades, orientación al mercado, autosuficiencia, etc.
- ” Coordinación de campañas y producciones de temporada – calendarios de cosechas
- ” Control de mermas, palets, envases, certificaciones
- ” Desarrollo de espacios de productos locales y cercanía – visibilización agricultor

Relaciones industria - distribución

- “ Cooperación vs. Pugna por el canal
- “ + Estabilidad + transparencia + reparto de riesgos
- “ Información compartida = flexibilidad ante cambios consumidor
- “ Compartir esfuerzo innovación
- “ Buenas prácticas comerciales

= TAMAÑO ADECUADO Y PROFESIONALIDAD A
AMBOS LADOS DE LA CADENA



ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados

4. ¿Cómo vemos el futuro?

Nuestra visión



- “ La **cadena agroalimentaria** es el **2º sector** de nuestra economía, tras el turismo (y no se dice)
- “ Asegurar su **sostenibilidad**: requisito esencial para **garantizar el** bienestar de la sociedad
- “ Nuestra **falta de visión de cadena no permite que la sociedad perciba** la importancia que realmente tiene

Nuestra visión



“ La visión de cadena **debe empezar por asegurar el futuro del eslabón más débil** cuya sostenibilidad está más comprometida.

“ Ayudar a los **productores a equilibrar precios en origen con costes reales** y

“ Hacer que el **consumidor perciba el valor** de los productos

Esencial para que la cadena funcione

Nuestra visión



“ La pérdida de instrumentos de regulación de mercado sin los cambios estructurales necesarios, han colocado a parte de la cadena en situación de debilidad.

“ Alterar el mercado no es la solución. Mejorar su funcionamiento ayudará

“ La responsabilidad es de todos

Nuestra visión



“Luchar contra las malas prácticas no es suficiente para asegurar un futuro sostenible.

“Las prácticas desleales y abusivas generan costes, faltas de eficiencia y distorsiones a la competencia pero, sobre todo, impiden que la sociedad vea nuestro sector como un generador de riqueza.

“La cadena tiene que demostrar su madurez actuando unida contra ellas.

Nuestra visión



“ La **regulación** debe **marcar los límites** mínimos y corregir conductas graves, pero su **capacidad de influir** sobre una realidad tan diversa es **limitada**

“ Puede generar **costes y distorsiones** que no deben perjudicar la competitividad de la cadena, lo acabaría pagando el consumidor

Para la reflexión...

“ La mayor parte de las decisiones sobre el mercado de la leche se toman en Bruselas

“ ¿Lo estamos trabajando bien? ¿Nos lo hemos tomado en serio o vamos al rebufo de otros?

“ Decálogo de prioridades para la cadena





ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores,
Autoservicios y Supermercados



Muchas gracias por su atención

Felipe Medina - Córdoba, 21 de noviembre de 2014

www.asedas.org

[@felipemedmar](https://twitter.com/felipemedmar)