

**Jornada Técnica de  
bovino de carne de  
Alcarràs**

**28 de mayo de 2009**

## ¿Qué es ACES?

Es una asociación patronal integrada por cadenas de supermercados de ámbito nacional:

- Supercor
- Carrefour Express
- Día
- Supermercados del grupo Eroski
- Sabeco
- LIDL

Las empresas asociadas a ACES tienen suponen aproximadamente un 30% de la superficie total de venta en la distribución alimentaria organizada. En muchos casos esta presencia se realiza a través de franquicias, que permiten una colaboración estrecha con los empresarios de la zona.

## Fines de ACES

Entre los fines de ACES se encuentran los de:

**“estudiar, patrocinar, promover y actuar en todo cuanto pueda ser útil o interesante ...en el campo de la investigación, la tecnología, la comercialización, el intercambio de experiencias que fomenten el perfeccionamiento de los procesos de negocio, la mejora de la formación profesional, la mejora de la calidad...”**

# ¿Cómo está evolucionando el sector de la distribución en formato supermercados?

**Evolución de la distribución con base alimentaria  
Número de establecimientos (fuente: Nielsen)**

	HIPERMERCADOS	LIBRESERVICIO 1000-2499 M2	LIBRESERVICIO 400-999 M2	LIBRESERVICIO 100-399 M2
2009	<b>412</b>	<b>2.725</b>	<b>4.575</b>	<b>8.250</b>
2008	<b>399</b>	<b>2.537</b>	<b>4.574</b>	<b>7.903</b>
2006	<b>379</b>	<b>2.096</b>	<b>4.397</b>	<b>7.591</b>
2004	<b>359</b>	<b>1.742</b>	<b>4.147</b>	<b>7.502</b>

El desarrollo de los formatos comerciales en los últimos años es especialmente relevante en el caso de los supermercados

Promedio de referencias vendidas  
(fuente: Nielsen)

	HIPERMERCADOS	LIBRESERVICIO 1000-2499 M2	LIBRESERVICIO 400-999 M2	LIBRESERVICIO 100-399 M2
2008	<b>9.348</b>	<b>4.041</b>	<b>2.486</b>	<b>1.482</b>
2006	<b>9.230</b>	<b>4.061</b>	<b>2.367</b>	<b>1.471</b>
2004	<b>8.733</b>	<b>3.951</b>	<b>2.318</b>	<b>1.386</b>

Los distintos formatos comerciales siguen teniendo capacidad para introducir nuevas referencias en el lineal

## Evolución de la distribución con base alimentaria (fuente Nielsen)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	2003	2005	2007	2009
tradicionales	5,5	4.8	4,3	4.4
supermercados hasta 100 m <sup>2</sup>	5.9	5.3	4.3	4.2
supermercados de 100 a 399 m <sup>2</sup>	18.5	17.3	15.8	15.0
supermercados de 400 a 999 m <sup>2</sup>	22.1	21.1	20.8	20.0
supermercados de 1000 a 2499 m <sup>2</sup>	23.3	28.3	33.2	35.6
hipermercados	25,7	23.2	21.5	20.9

Son los supermercados de 1.000m<sup>2</sup> a 2.500 m<sup>2</sup> los que han ganado más cuota de mercado

Estas transformaciones son consecuencia de la mejora de la eficiencia empresarial y de los cambios socioeconómicos y las demandas de los consumidores.

“ En el nostre país, el més gran bullit és la carn d'olla, el plat més tradicional, arcaic i habitual que pot presentar. En els presents moments, potser, l'affirmació no és ben bé exacta. Sigui com sigui, jo n'he menjada des de la infància, i, per tant, he estat criat en la cuina tradicional. Llavors, l'escudella i carn d'olla es menjava sis dies de la setmana, i el diumenge es reposava, amb l'arròs dominical.”

Josep Plá “La carn d'olla”

## El consumidor cada vez es más partidario de la innovación:

- **6 de cada 10 consumidores se fijan en productos novedosos cuando hacen la compra**
- **4 de cada 100 consumidores ha comprado alguna vez por internet**
- **Los menores de 45 años son los que más se fijan en las novedades y más compran por internet**

La innovación es y sigue siendo en momentos de crisis una vía para la entrada en el mercado

¿Qué está sucediendo en relación con el consumo de carne de vacuno y con los otros productos cárnicos?

## Situación del consumo de carne de bovino en relación con otros mercados cárnicos

### SITUACIÓN del MERCADO de CARNES (POLLO, CERDO, VACUNO)

(año móvil: 1 de Abril 08 – 31 Marzo 09)

Fuente MARM

- % Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación
- % Valor (Euros) s/ Total Alimentación
- Consumo per cápita (Kgs.)
- Gasto per cápita (Euros)
- Precio Medio (€/Kgs.)

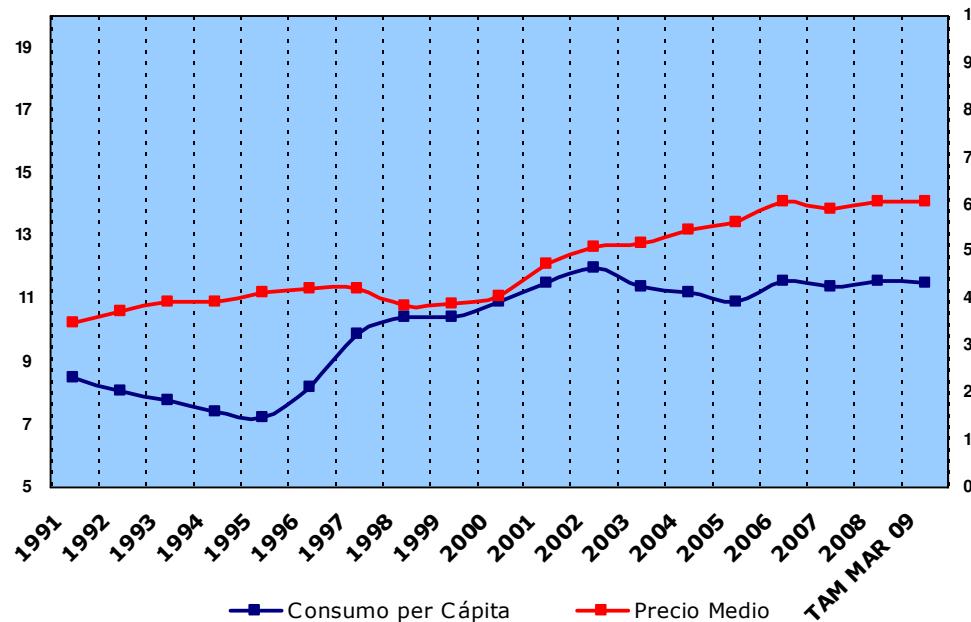
	Carne de CERDO	Carne de POLLO	Carne de VACUNO
% Volumen (Kgs.) s/ Total Alimentación	1,8	2,0	1,1
% Valor (Euros) s/ Total Alimentación	4,7	3,6	4,3
Consumo per cápita (Kgs.)	11,50	12,84	7,07
Gasto per cápita (Euros)	69,50	53,15	63,06
Precio Medio (€/Kgs.)	6,04	4,14	8,92

**De las tres principales categorías de carnes frescas en los hogares el vacuno es la menor en volumen pero no en valor**

## Situación del consumo de carne de bovino en relación con otros mercados cárnicos

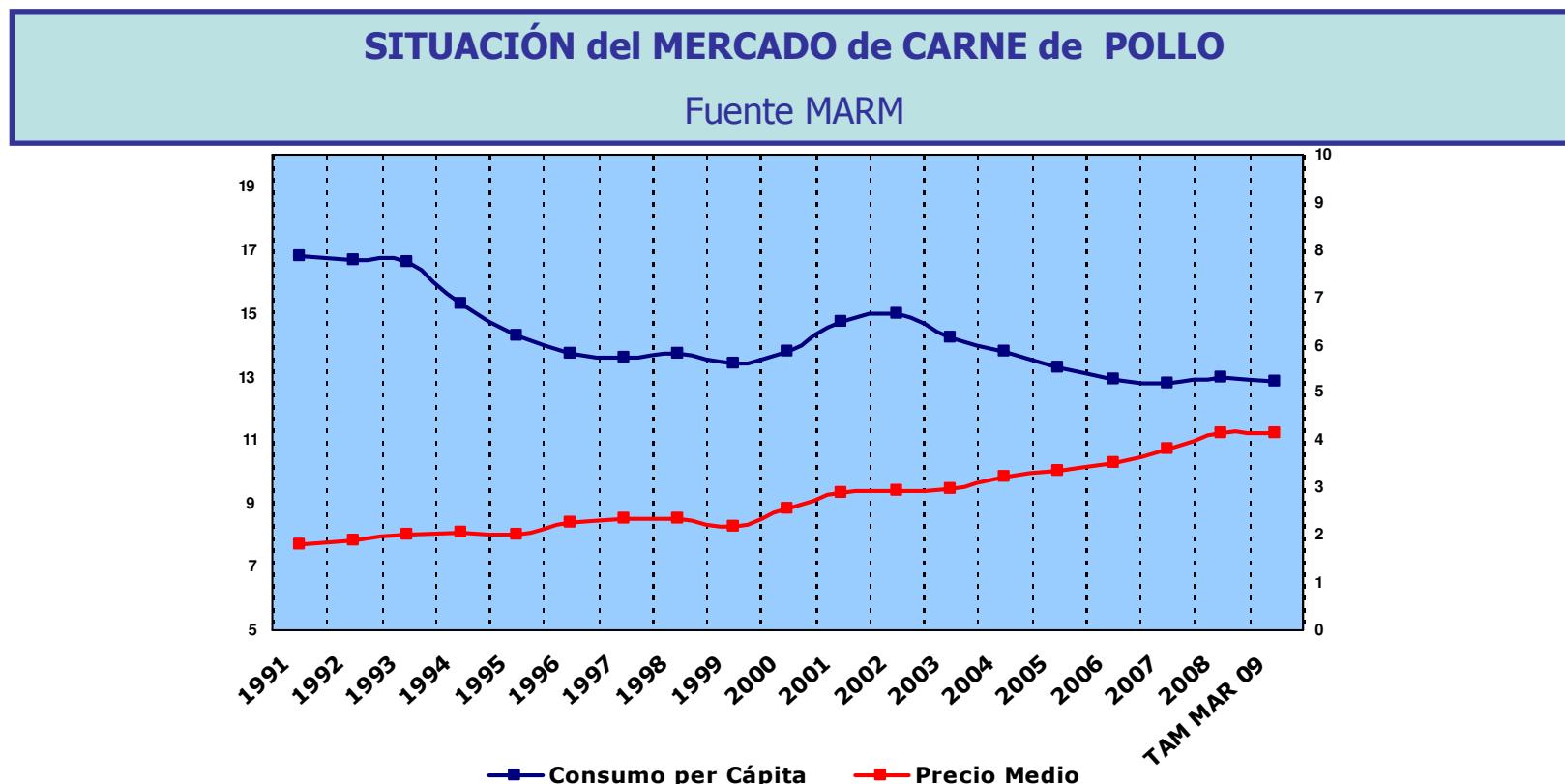
### SITUACIÓN del MERCADO de CARNE de CERDO

Fuente MARM



**La cantidad comprada de Carne de Cerdo en los hogares no sólo no ha disminuido respecto a los valores de 2000 sino que ha aumentado en más de 1 Kg./capita, a pesar del continuo aumento en el precio que se observa desde 2001.**

## Situación del consumo de carne de bovino en relación con otros mercados cárnicos

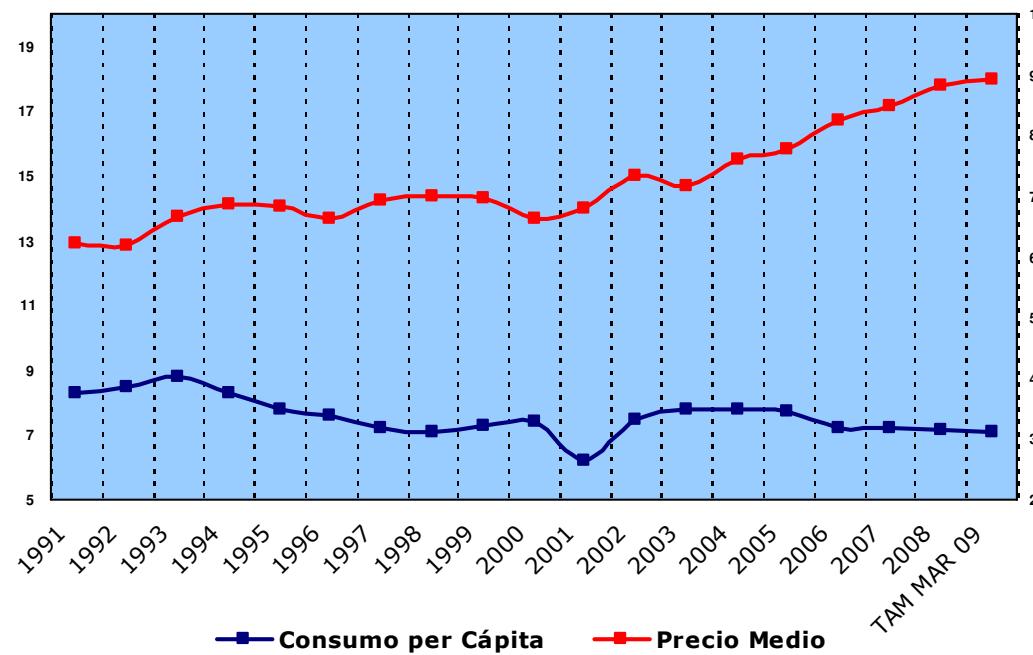


La cantidad comprada de **Carne de Pollo** en los hogares es algo inferior al observado en 2001-2002, donde observamos un “repunte” del consumo, debido a la “crisis de las vacas locas” que hizo subir el consumo de los demás tipos de carnes

## Situación del consumo de carne de bovino en relación con otros mercados cárnicos

### SITUACIÓN del MERCADO de CARNE de VACUNO

Fuente MARM



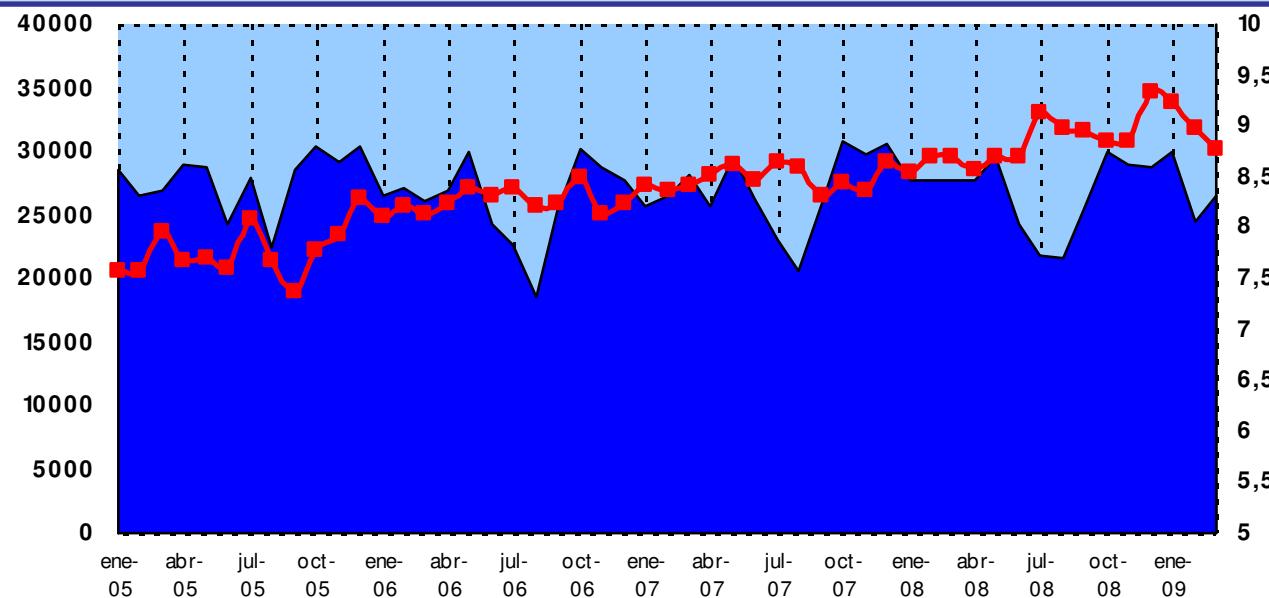
La cantidad comprada de **Carne de Vacuno** en los hogares ha disminuido unos 200 gramos desde 1999-2000. En 2001 sí se produjo una caída significativa, debido a la “crisis de las vacas locas”, pero el consumo per capita se recuperó e incluso aumentó en los años siguientes, a pesar de que el precio medio ha venido aumentando paulatinamente desde 2003.

## Situación del consumo de carne de bovino en relación con otros mercados cárnicos

### SITUACIÓN del MERCADO de CARNE de VACUNO

Últimos 5 años

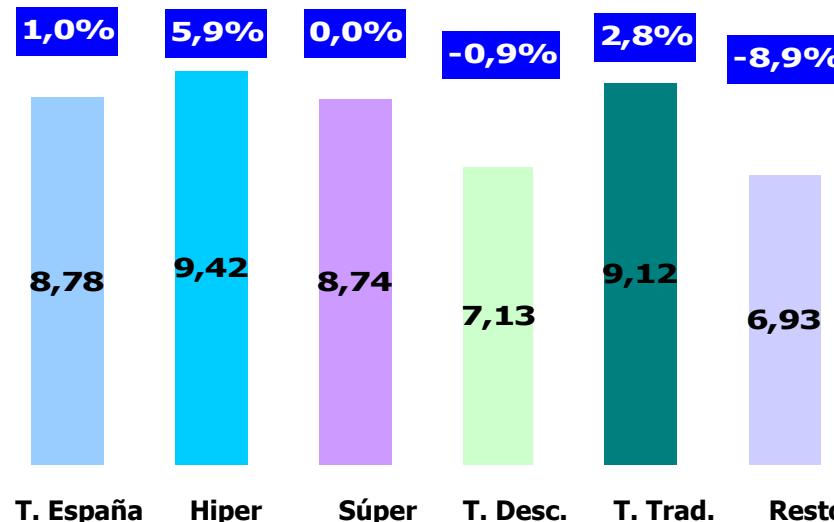
Fuente MARM



De forma similar a los que sucede con otras carnes (ej: Pollo), el descenso que se produce durante el mes de Junio y sobre todo Agosto en el consumo de **Carne de Vacuno** se recupera durante los meses posteriores, especialmente durante Septiembre y Octubre. El consumo de Vacuno se mantiene estable a partir de Octubre.

**PRECIO MEDIO DE CARNE DE BOVINO (euros) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN en Marzo 09  
Y SU EVOLUCIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR (Marzo 09 vs Marzo 08)**

Fuente MARM



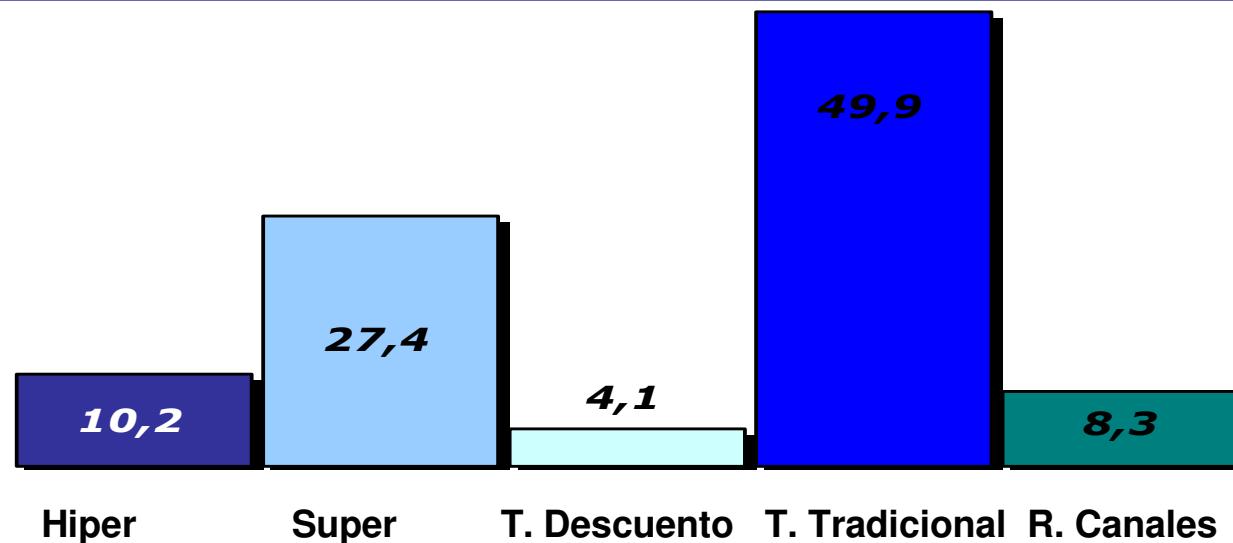
**En Marzo, el Precio Medio se mantiene estable respecto al año anterior.**

**Observamos pocas variaciones en los distintos canales, aumentando en T. Tradicional un +2%.**

**Hay distintas razones explicativas de las diferencias de precios por formatos.**

% PESO EN VOLUMEN DE CARNE DE BOVINO (Kgs) DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN en  
Marzo 09

Fuente MARM



En Marzo, el consumo de **Carne de Vacuno** en el Total España disminuyó un -4,9% respecto al mismo mes del año anterior. La tienda tradicional es el formato con una cuota más importante

Además de los retos derivados de la competencia el sector de la distribución se enfrenta también a un marco regulatorio complejo

## **marco regulatorio de la distribución**

- Autorizaciones de apertura: Directiva servicios
- Sector medioambiental: normativa de residuos, de transporte, ruidos, alumbrado...
- Seguridad alimentaria: trazabilidad, etiquetado, envasado, ...

La cooperación entre la industria agroalimentaria y las cadenas de supermercados debe partir de la base de la colaboración a partir del conocimiento y análisis

## Resultados del estudio “la distribución alimentaria transformaciones estrategicas en la cadena de valor”: encuestas a distribuidores

### ENFOQUE

- Se ha querido contrastar con los responsables de compras de las cadenas asociadas el **avance** de los productores agroalimentarios en **la cadena de valor**, resaltando las características más valoradas por el distribuidor en el perfil de su proveedor ideal.

### PREGUNTAS

- **carencias o limitaciones** percibidas en la mayor parte de las explotaciones agroalimentarias **¿Con qué se relacionan? ¿De dónde provienen?**
- **perfil de productor** ideal para la distribución **¿Características o requisitos?**
- Para el **consumidor final**, **¿Qué ventajas** aporta, un mayor protagonismo de pymes y cooperativas en la cadena?
- Para la **distribución**, **¿Qué ventajas** se perciben para una cadena de distribución? **¿En qué ámbitos considera que deberían alcanzar mayor protagonismo las pymes y cooperativas agroalimentarias?**
- **¿Qué países/regiones/empresas** son un **referente** o modelo a imitar y por qué?

## Resultados del estudio: encuestas a distribuidores

### PREGUNTAS

- Con respecto a la oferta de productos y servicios de proveedores **¿Qué factores valoran más en el proceso de compra? ¿Qué papel juegan diferenciación y valor añadido?**
- **¿El incremento de la dimensión empresarial es una necesidad básica para la supervivencia de pymes y cooperativas agroalimentarias?**
- **¿Fórmulas de cooperación interempresarial más efectivas? ¿Acuerdos de cooperación interempresarial más necesarios? ¿En qué ámbitos son más factibles?**
- **¿Qué estructura societaria se recomendaría a las explotaciones agroalimentarias? ¿Ventajas/desventajas observan en el modelo cooperativo?**
- medidas más efectivas para una mayor **profesionalización de las pymes y cooperativas** agroalimentarias
- **¿Cuál debe ser el papel que desempeñen las AA.PP. en el desarrollo y progreso de la producción agroalimentaria en España?**

## Resultados del estudio: encuestas a distribuidores

### Conclusiones del trabajo de campo realizado

- Las carencias más frecuentes son:
  - La **reducida dimensión** de las empresas es una importante limitación para acometer proyectos de inversión, desarrollo tecnológico, etc.
  - La **escasa iniciativa y visión de futuro** de muchas empresas (visión familiar y de corto plazo).
  - El **escaso desarrollo de la I+D+i**, no sólo referido a la producción sino también a las sucesivas fases de la cadena de valor (transformación, comercialización, etc.).
  - El **desconocimiento de los canales y de las técnicas de comercialización** (marketing, etc.).
- Cada vez es más frecuente trabajar y negociar directamente con los productores, evitando los intermediarios. **La distribución cada vez más busca una producción integrada** que asuma todas las labores desde el origen hasta la comercialización.
- Se buscan proveedores para alcanzar **acuerdos comerciales a medio y largo plazo**. Estos acuerdos permiten a los distribuidores obtener mejores productos y mejorar costes (por volumen de compra, mejoras logísticas, etc.), a los proveedores obtener una seguridad en volúmenes de compra y mejorar márgenes y al consumidor se le ofrece un mejor producto, mayor seguridad y calidad y mejores precios.

## Resultados del estudio: encuestas a distribuidores

### Conclusiones del trabajo de campo realizado

- Los agentes entrevistados han coincidido en señalar que la distribución organizada necesita o busca un productor:
  - Más evolucionado, más industrial, **que gestione una mayor parte de la cadena de valor y que tenga una mayor orientación de mercado.**
  - Que asuma los **protocolos de calidad y certificaciones de producto**, que cada vez se exigen más a los proveedores, ya sean oficiales (ISO 9001, EurepGAP, BRC), semioficiales o creados al efecto por la distribución organizada.
  - Que sea consciente de que la **calidad es el factor prioritario que busca la distribución**. Calidad referida a variedad de surtido, productos originarios, productos con valor añadido, calidad en el servicio continuo, etc.
  - Que le asegure la **estabilidad de la oferta en cantidad y calidad**.
- La **mayoría de los países de la Europa occidental** (Francia, Holanda, Reino Unido, Dinamarca, etc.) están mas desarrollados y evolucionados en lo referente a la orientación de mercado, calidad y seguridad alimentaria, selección y valor añadido de los productos, etc.
- En **España**, las empresas que los agentes entrevistados consideran referentes son: Coren, Covap, Anecoop, Guissona, Acorex, los citrícolas valencianos, los hortofrutícolas de Almería, los cárnicos catalanes, El Dulce, etc.

## Resultados del estudio: encuestas a distribuidores

### Conclusiones del trabajo de campo realizado

- Todos han considerado que **el aumento de la dimensión empresarial es importante** dado que permitirá una mayor capacidad de inversión, desarrollo y competitividad de las explotaciones y los productores agroalimentarios.
- Todos los agentes consideran positivo el hecho de que los productores alcancen acuerdos con otros productores de cara a lograr un mayor tamaño, mayor integración vertical, mayor cultura empresarial y una mayor orientación de mercado.
- **Todas las estructuras societarias pueden ser válidas** y dependerá de cada caso concreto el decantarse por una opción u otra. En este sentido, todas las fórmulas tienen potencialidad y existen cooperativas y sociedades mercantiles que funcionan muy bien.
- Casi todos los agentes coinciden en resaltar medidas tales como las siguientes:
  - Tener una **mayor orientación al cliente y al mercado**, estando atento a lo que pasa en el entorno, anticipándose y observando las nuevas demandas de los consumidores y la evolución de los mercados.
  - Dar más importancia a la **calidad** y al **I+D+i**. La innovación debe ser una de las primeras inquietudes de cualquier empresa, tanto en producto como en variedades, en packaging, marketing, etc.
  - La **gerencia** de cada empresa ha de jugar un papel determinante en la **profesionalización, formación y reciclaje continuo de los recursos humanos de las empresas**.

**Moltes graciés**

**Muchas gracias**