



INSTITUTO CERDÁ
Fundación Privada

ALIMENTACIÓN 2010
*Análisis de Tendencias del sector de la
Alimentación*

Conclusiones del Proyecto



Diciembre 2005

- **Objetivos del Proyecto**
- **Participantes**
- **Metodología**
- **Factores analizados**
- **Conclusiones generales del estudio**
 - ✓ **Consumidor**
 - ✓ **Productos y procesos**
 - ✓ **Gestión territorial del comercio**
 - ✓ **Gestión medioambiental**
- **Resumen de conclusiones**
- **Anexo: Fuentes de información**

Objetivos del proyecto

- Identificar las tendencias del sector de la alimentación en los diferentes eslabones de la cadena
- Determinar las incidencias de dichas tendencias en los canales de suministro y distribución, así como en los diferentes agentes de la cadena

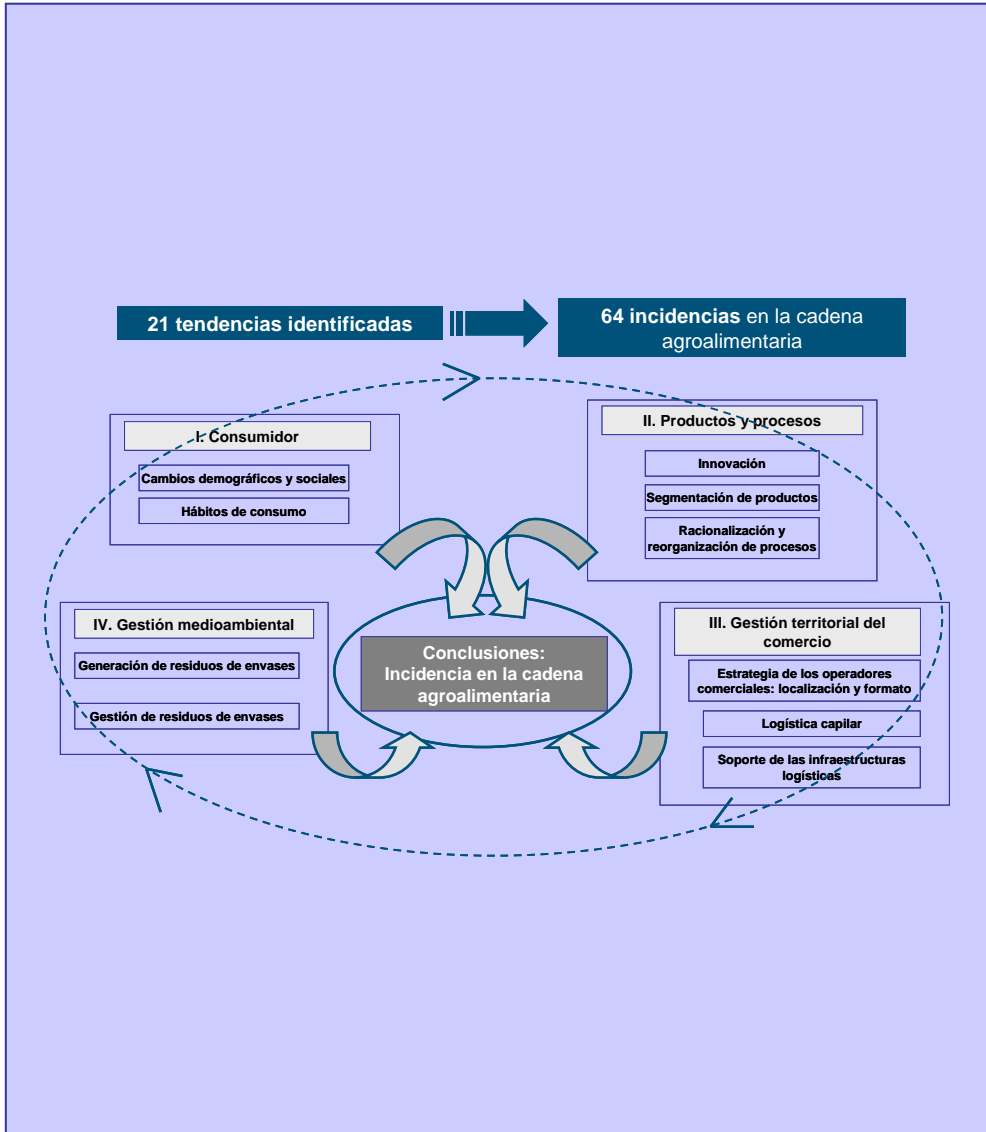
Participantes

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- Empresa Nacional MERCASA
- Empresa Pública de Desarrollo Agrario y Pesquero de la Junta de Andalucía
- Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria de la Junta de Andalucía
- Dirección General de Comercio y Artesanía del Gobierno de Aragón
- Dirección General de Agroalimentación del Gobierno del Principado de Asturias
- Dirección General de Comercio del Gobierno del Principado de Asturias
- Dirección General de Comercio de la Generalitat de Cataluña
- Dirección General de Comercio de la Xunta de Galicia
- Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra
- Dirección de Comercio del País Vasco
- Dirección General de Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana
- Oficina PATECO
- Ayuntamiento de Barcelona
- Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)



- Barrido de fuentes de información indirectas tanto de ámbito nacional como internacional
- Entrevistas con los principales agentes del sector
- Investigación de mercado de productos emergentes (800 encuestas de ámbito estatal)
- Visitas y entrevistas de ámbito internacional: Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos
- 3 Comités de Seguimiento de Proyecto

Factores analizados



I. Consumidor

Cambios demográficos y sociales

✓ Estructura del hogar

✓ Tercera edad

✓ Inmigración

Hábitos de compra y de consumo

Estructura del hogar

Tendencia:

Incremento de los hogares unipersonales

Incidencias:

Incremento del consumo de envases

Redistribución de las referencias existentes

Mayor consumo de productos de cuarta y quinta gama

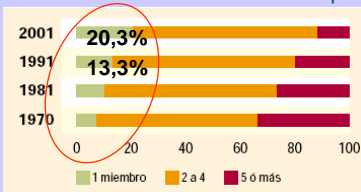
Estructura del hogar

Tendencia:

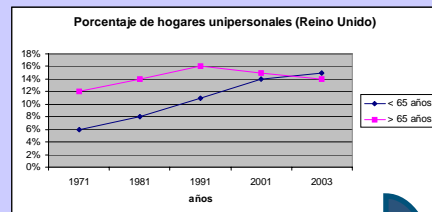
Incremento de los hogares unipersonales

- El formato de hogares unipersonales representaba en 2001 el 20,3% del total de hogares.
- En países del Norte de Europa dicho formato alcanza cuotas en torno al 35% (Dinamarca, Alemania, etc.).

Distribución porcentual de los hogares según el número de miembros en España



Fuente: INE



- Incremento de los hogares unipersonales en el Reino Unido: del 18% en 1971 al 29% en 2003.

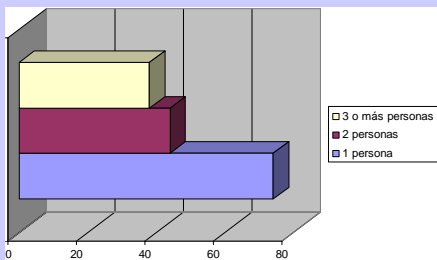
Fuente: "Food Consumption 2005" (IGD)

Estructura del hogar

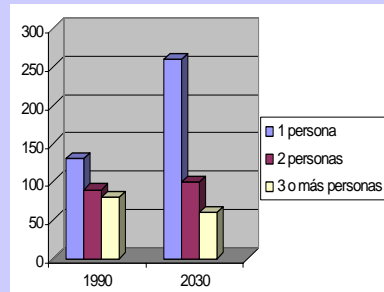
Incidencia:

Incremento del consumo de envases

Consumo anual per cápita de envases por tipo de hogar en Holanda (Kg/persona-año)



Consumo anual de envases y embalajes por tipo de hogar en Holanda (kTm)



Fuente: "Packaging: a tool for the prevention of environmental impact" (Anders Soras, Las Erlov, Cathrine Lofgren (June 2000))

En el año 2030 los hogares unipersonales generarán el 60% de los envases y embalajes.



Tendencia hacia formatos de envases más pequeños.



Dificultad en su potencial de reciclado.



No favorece el sistema de depósito, devolución y retorno.

Estructura del hogar

Incidencia:

Redistribución de las referencias existentes

- ❑ El aumento de hogares unipersonales ha provocado una redistribución de las referencias existentes y no un aumento de éstas.

Ejemplo: el surtido de hamburguesas envasadas en lotes de 4 y 6 se transforma en un surtido de 2 y 6 hamburguesas por lote

- ❑ El incremento de las referencias puede producirse por estrategias de formato.

Sainsbury's

Año 2000: 1 referencia de zanahorias de 350 g (12 unidades) a 1,39 libras (en todos los formatos)

Año 2005:

Sainsbury's Hipermercado: 1 referencia de zanahorias de 500 g (12 unidades) a 1,59 libras

Sainsbury's Local: 1 referencia de zanahorias de 250 (6 unidades) a 0,99 libras

Estructura del hogar

Incidencia:

Mayor consumo de productos de cuarta y quinta gama

☐ Consumo / persona - semana en UK (Ready Meals o Platos preparados):

✓ Hogares unipersonales: 158 g.

✓ Media hogares: 97 g.

☐ Consumo / persona - semana en UK (ensaladas preparadas):

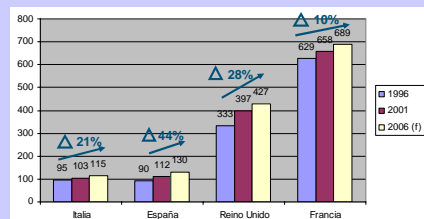
✓ Hogares unipersonales: 74 g.

✓ Media hogares: 52 g.

Fuente: "Food Consumption 2005" (IGD)

☐ En España, la opción "ready meal" (platos preparados) ha experimentado un crecimiento en torno al 25% en cinco años (1996-2001).

Consumo "ready meal" (Miles de ton.)



☐ Además, se prevé que el consumo siga aumentando, de tal forma que en 10 años (de 1996 a 2006) este crecimiento sea del 44% en España.

Fuente: www.readymealsinfo.com

Tercera edad

Tendencia:

Incremento de la población de la tercera edad

Incidencias:

Formatos más pequeños y enfocados a este colectivo

Envases – “Universal Design” (Diseño Universal)

Hábitos de compra

Problemática asociada al comercio rural

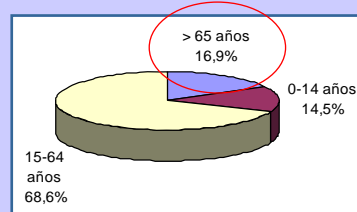
Cambio de decisor de compra

Tercera edad

Tendencia:

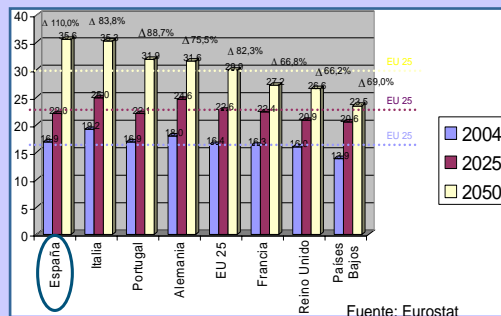
Incremento de la población de la tercera edad

❑ En **España**, la población mayor de 65 años representa el **17%** del total (7,3 millones de personas) .



Fuente: INE

❑ Evolución prevista: 22% en el año 2025 y el **36%** en el año 2050.



Fuente: Eurostat

❑ **España** será el país con un **mayor porcentaje de población de la tercera edad** .

Tercera edad

Incidencia:

Formatos más pequeños y enfocados a este colectivo

❑ Los **principales factores de decisión de compra** para la población de la tercera edad son el **precio**, la **proximidad** y la **comodidad** del establecimiento.

Fuente: AECOC

❑ La tercera edad destina el **35% de su gasto al consumo en supermercados** y el **18% en hipermercados** (un 24% para el conjunto de la población).

Fuente: AECOC y Alimarket

❑ Con el objetivo de satisfacer dicha comodidad, se está produciendo **una disminución de la superficie de venta de los distintos formatos comerciales** dirigidos a dicho segmento.

Ejemplo: La empresa alemana **Edeka**, propietaria de la **cadena de supermercados Adeg**, lanzó en 2003 una línea de supermercados destinados a la tercera edad, llamada **Adeg Aktiv Mark 50 (Plus)** en Austria.

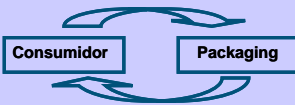
- ✓ Pasillos más anchos
- ✓ Estanterías bajas
- ✓ Lupas para leer las etiquetas
- ✓ Sillas de descanso



Tercera edad

Incidencia:

Envases – “Universal Design” (Diseño Universal)



✓ Packaging y consumidor (hábitos de consumo y hábitos de vida) evolucionan en paralelo.

❑ Hasta ahora los hogares unipersonales han sido la locomotora de las tendencias en “packaging”. Actualmente **la tercera edad es la locomotora del sector del “packaging” (envase).**

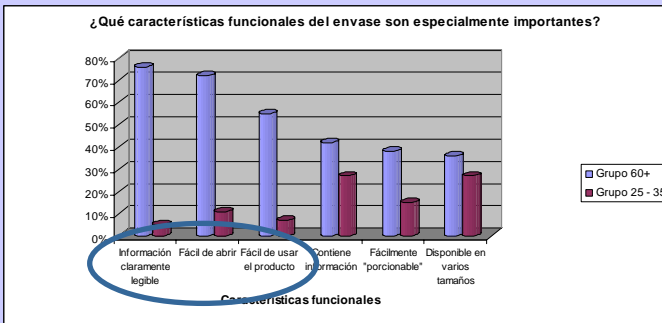
❑ El colectivo de la tercera edad demanda **nuevos envases y embalajes** que sean más **cómodos** y faciliten el manejo del producto a lo largo de su ciclo de vida.



❑ El concepto “**Universal Design**” aplicado al envasado consiste en ofrecer un envase diseñado para cualquier tipo de usuario sin necesidad de una adaptación o un diseño especializado.

❑ Un producto con un diseño universal **responderá a las necesidades de adultos, niños, personas mayores, personas con dificultades sensoriales, etc.**

Tercera edad



Fuente: ACIT

❑ **“Ocean Spray”** ha cambiado de base circular a base rectangular:

- ✓ Permite ser manejada por manos grandes
- ✓ La muesca que tiene en la parte superior también permite ser manejada por manos pequeñas



Tercera edad

Incidencia:

Hábitos de compra

Segmentación del consumidor

Disponibilidad de tiempo para realizar la compra



✓ Más tiempo para comparar precios (especialmente en alimentación seca)

Menores rentas pero hipoteca solucionada



✓ Apuestan por la calidad en productos frescos (orgánicos)

Preocupación por la salud



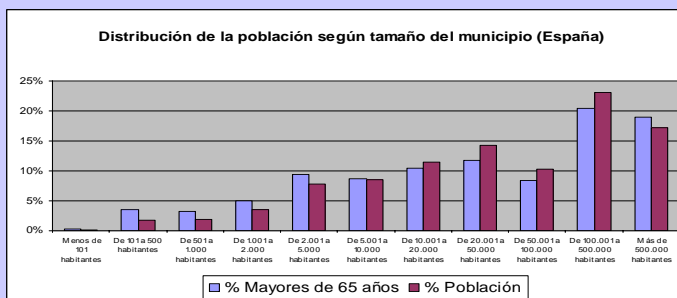
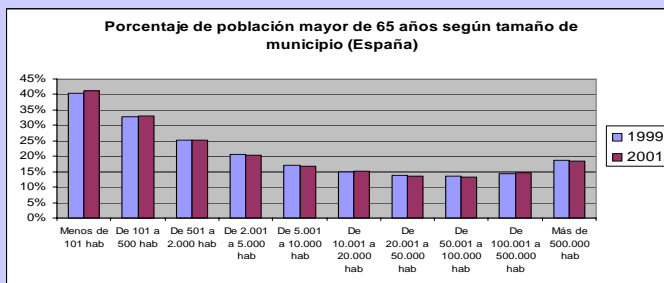
✓ Productos funcionales

Tercera edad

Incidencia:

Problemática asociada al comercio rural

❑ Es en aquellos **municipios menos poblados** donde la **concentración** de población de la tercera edad **es mayor**.

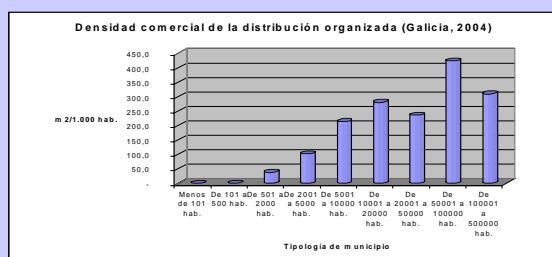


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2001)

❑ El **22%** la población de **3ª edad** se concentra en **municipios de menos de 5.000 habitantes** (14% considerando el conjunto de la población).

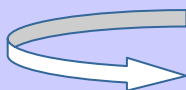
Tercera edad

❑ La **densidad comercial** en empresas pertenecientes a la distribución organizada es **prácticamente nula** en los municipios de menor tamaño.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección Xeral de Comercio de la Xunta de Galicia

(Distribución organizada: superservicios, supermercados e hipermercados)



**Demanda mínima requerida
(suponiendo que no hubiera competencia)**



Supermercado de 1.000 m²

3.231 hab.

Supermercado de 400 m²

1.292 hab.

Superservicio de 300 m²

886 hab.

Superservicio de 150 m²

443 hab.

Hipótesis de cálculo:

✓ Gasto per cápita en alimentación año 2004 (sin considerar tabaco): 1.447 €/ hab (Fuente: INE).

✓ Rendimiento supermercado: 5.500 €/ m² (el 85% de la superficie de venta del supermercado se destina a alimentación)

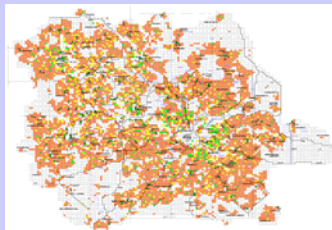
✓ Rendimiento superservicio: 4.500 €/ m² (el 95% de la superficie de venta del superservicio se destina a alimentación)

Tercera edad

❑ **Por tanto, existe una problemática asociada a la distribución comercial de ámbito rural:**

- ✓ **Envejecimiento de la población:** disminuye el grado de motorización
- ✓ **Envejecimiento de la estructura comercial:** incrementa el número de cierres de establecimiento
- ✓ La **dispersión demográfica** acentúa estos problemas

- **Localización** de establecimientos comerciales (hipermercados, supermercados y superservicios)
- **Distancia** respecto a municipios y núcleos de población



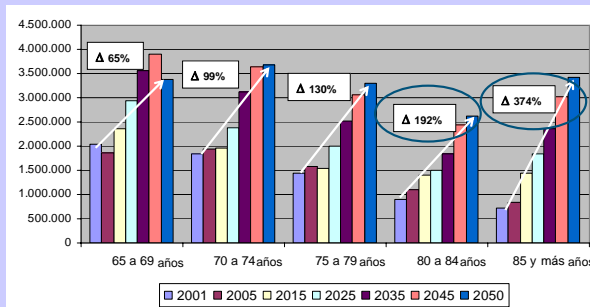
Tercera edad

Incidencia:

Cambio de decisor de compra

Entre los años 2001 y 2050 la **población de la tercera edad** en España experimentará un **crecimiento del 136%** (374% en el **segmento de los mayores de 85 años**).

Proyección de la población española de la tercera edad por grupos quinquenales (2001-2050)



Fuente: INE

Formas de convivencia de la población de mayor edad en España

	65-69 años	70-74 años	75-79 años	80 y más
1. En su propia casa	92,6%	86,0%	79,6%	50,9%
En su propia casa, solo	8,6%	12,1%	17,0%	15,7%
En su propia casa, con pareja	76,1%	66,3%	53,4%	24,6%
En su propia casa, con hijos u otros familiares	7,7%	7,5%	9,2%	10,6%
2. En otra casa	6,6%	13,3%	19,8%	48,3%
3. Otras situaciones	0,8%	0,7%	0,5%	0,8%

Cambio del decisor de compra



Cambio hábitos de compra y de consumo

Tercera edad

Hábitos de consumo del colectivo de la tercera edad Reino Unido (año 2004):

Cambio decisor de compra

Cambio necesidades alimenticias

Consumo	Unidades	Media total población	65-74 años	Más de 74 años
(por persona por semana)				
Pollo	g	165	191	136
Bistec de ternera	g	71	112	85
Carne picada de ternera	g	48	47	30
Platos preparados cárnicos	g	97	90	107
Pescado	g	154	228	216
Pizza	g	65	27	17
Platos preparados vegetales	g	52	56	48
Lechuga	g	61	79	59
Ensaladas envasadas	g	15	14	12
Patatas	g	617	900	717
Arroz	g	63	52	31
Pasta seca y fresca	g	58	31	20
Sopas	g	80	105	129
Cereales de desayuno	g	132	145	152
Fruta fresca	g	1206	1225	1128
Yogures y queso fresco	g	163	199	160
Snacks de patatas	g	57	42	26
Confitería	g	127	148	144
Refrescos	ml	1756	1467	971
Alcohol	ml	726	679	470

Fuente: Food Consumption IGD 2005

Inmigración

Tendencia:

Incremento de la población inmigrante

Incidencias:

Incidencia en la estructura comercial

Importación de productos exóticos

Incidencia en los canales mayoristas derivada de la restauración regentada por población inmigrante

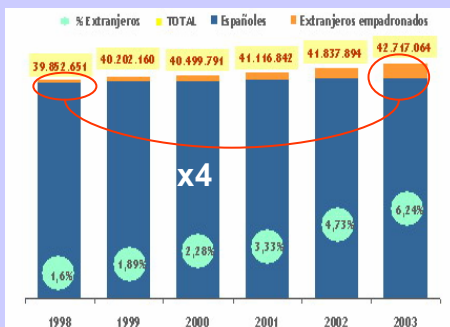
Incidencia de la comida étnica en la distribución comercial minorista

Inmigración

Tendencia:

Incremento de la población inmigrante

Evolución de la población española 1998 - 2003



Evolución de los extranjeros empadronados en España 1998 - 2003.
Grupos de nacionalidad



Fuente: INE

- ❑ El principal colectivo de inmigrantes es el de los procedentes de **América Central y del Sur** que dobla en número al segundo colectivo (africanos).
- ❑ Desde el año 2000 su **incremento medio anual es del 78%**.

Inmigración

Incidencia:

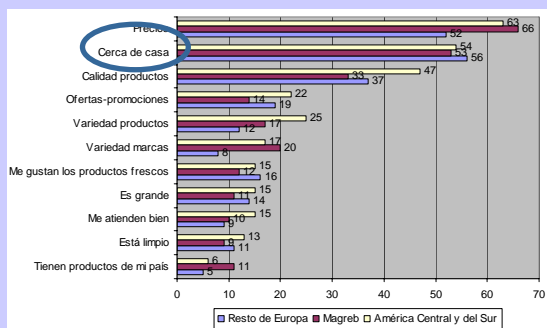
Incidencia en la estructura comercial

Mayor desarrollo del formato **“discount”** (tiendas de descuento).

Mayor desarrollo de las **MDD**.

Mayor cuota de mercado de los **establecimientos regentados por inmigrantes**.

Motivos de compra en establecimientos (%)



Establecimientos donde compran (%)

- ✓ Dia: 48%
- ✓ Mercadona: 38%
- ✓ Lidl: 33%
- ✓ Carrefour: 31%

Media de menciones: 2,8

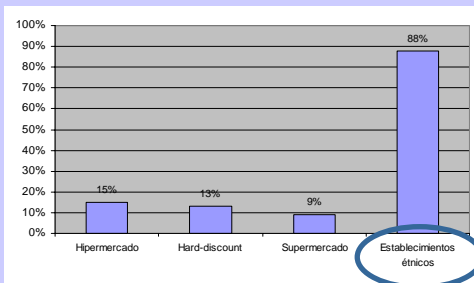
El 80% compran marcas de distribuidor

Fuente: Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. Estudio elaborado por ACNielsen para el MAPA

Inmigración

□ Concentraciones comerciales de inmigrantes

Peso de la población inmigrante sobre el total de clientes según formato en Francia



Fuente: LSA Junio 2005

Actividad comercial de extranjeros en Ciutat Vella (Barcelona)



Problemas de integración (formación de **“ghettos” comerciales**)

Rol de **Ayuntamientos y Asociaciones de Comerciantes**

Inmigración

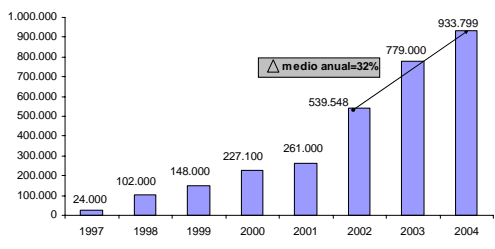
Incidencia:

Importación de productos exóticos

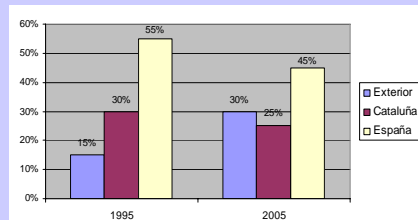
El crecimiento del colectivo inmigrante se ha visto acompañado por un **incremento de la importación de productos exóticos** a través de los mercados mayoristas (Mercas).

La comercialización de la Yuca (mandioca) en Mercamadrid se ha multiplicado por 40 entre los años 1997 y 2004, con un incremento medio anual en los últimos 2 años del 32%.

El 30% de las frutas y hortalizas que se comercializan en Mercabarna son de importación.



Fuente: Mercamadrid



Fuente: Mercabarna

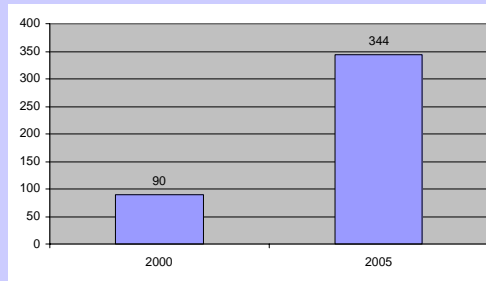
Inmigración

Incidencia:

Incidencia en los canales mayoristas derivada de la restauración regentada por la población inmigrante

□ **Proliferación** de establecimientos de restauración regentados por inmigrantes.

Restaurantes étnicos en Barcelona



Fuente: Gremio de Hostelería

Actualmente el **30%** de los productos que comercializa **Mercabarna** se importan para cubrir específicamente las demandas de la inmigración y de los restaurantes étnicos de Barcelona.

Incidencia en la actividad mayorista enfocada al canal HORECA



❑ El “**New Covent Garden Market**” de Londres se ha focalizado en “**Foodservice**” (**canal HORECA**) (66% de los mayoristas) para solucionar la crisis derivada de la creciente concentración empresarial en la distribución comercial.

❑ Parte importante de sus clientes son **restaurantes regentados por inmigrantes**.



❑ “**Hunts Point Terminal Produce Cooperative Association**” de NY (mercado mayorista de frutas y hortalizas más grande del mundo).

❑ Suministra a un elevado % de los 17.000 restaurantes existentes en NY (**suministra a la mayor parte de restaurantes étnicos**).

Cash & Carry (Reino Unido): se están focalizando en “Foodservice” y en “ethnic food” (“Foodservice”: 70% de sus clientes aunque representan el 30% de la facturación)

Especializado en alimentación oriental (consume 40 t cebolla a la semana)



Cada año incrementa la superficie de venta destinada a “ethnic food” (actualmente 20%)

El 90% de los clientes son indios (70% comercios y 30% restauración)

❑ Concepto: “One Stop Shopping” enfocado al canal HORECA



Están potenciando la entrada de mayoristas de carne y pescado (barreras legales).



(Cash & Carry junto al mercado)



El mercado de cárnicos está junto al mercado de frutas y hortalizas

Fulton Fish Market
(actualmente en Downtown Manhattan)



(Cash & Carry junto al mercado)

Inmigración

Incidencia:

Incidencia de la comida étnica en la distribución comercial minorista

- ❑ Las cadenas de distribución destinan cada vez mayor espacio en sus lineales a la comida étnica.
- ❑ Productos consumidos tanto por la población inmigrante como por el resto de población.

Sainsbury's

❑ 3 elementos están definiendo la oferta de sus supermercados:

- ✓ Hogares unipersonales
- ✓ Hábitos de consumo (menor tiempo para comer y más comidas fuera del hogar)
- ✓ Grupos étnicos



Ejemplo: "Indian food for one (Ready Meal)"

YOUR M&S

❑ Sección de "international meals"



Ejemplo: "Indian menu for one (Ready Meal)"

I. Consumidor

❑ Cambios demográficos y sociales

❑ Hábitos de compra y de consumo

- ✓ "Convenience" (Conveniencia) (consumidor)
- ✓ Incremento del consumo fuera del hogar.
- ✓ Segmentación del consumidor
- ✓ Incremento de las compras "on-line"

“Convenience”

Tendencia:

“Convenience” (Conveniencia) (consumidor)

Incidencias:

Mayor importancia del factor proximidad

Mayor importancia de los horarios comerciales

Enavses – “Universal Design” (Diseño Universal)

“Convenience”

Tendencia:

“Convenience” (Conveniencia) (consumidor)

Los consumidores buscan cada vez más **“soluciones de conveniencia”**:

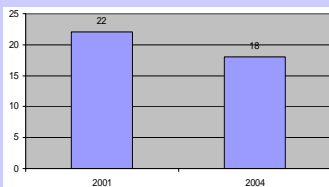
- ✓ acceso al establecimiento
- ✓ acto de la compra
- ✓ preparación de las comidas

Menor disponibilidad de tiempo

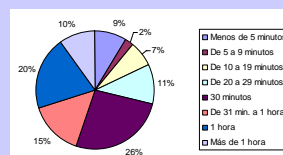
✓ Hace diez años el **tiempo medio para comer** era de 45 minutos, mientras que hoy en día es de 20 minutos (Reino Unido)

✓ **Disminución frecuencia de compra**
 ✓ **Menos tiempo cocinando**
 (alrededor de un 20% de la población se prepara la comida en menos de 20 minutos – Reino Unido)

Número de visitas mensuales al lineal



Tiempo preparando una comida (Reino Unido)



Fuente: Food Consumption 2005 - IGD

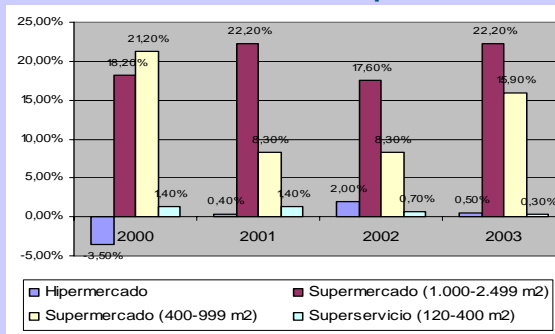
“Convenience”

Incidencia:

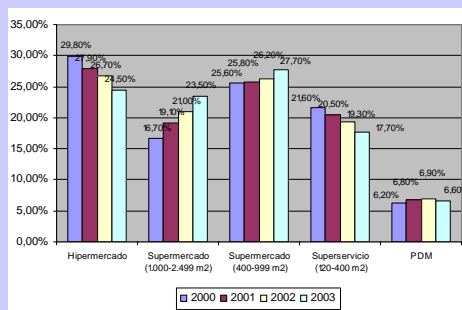
Mayor importancia del factor proximidad

❑ La proximidad aparece como el **segundo motivo de compra** en un establecimiento, por detrás del precio.

Evolución de las variaciones de ventas por formatos en alimentación



Cuotas de mercado de alimentación-droguería por formato en valor



Fuente: Alimarket 2004

“Convenience”

Incidencia:

Mayor importancia de los horarios comerciales

Normativa en materia de horarios comerciales

❑ Incremento del número de tiendas de conveniencia

- ✓ Ofrecen una flexibilidad horaria completa
- ✓ Factor proximidad a favor
- ✓ Acceso fácil y rápido

Menos tiempo dedicado a la compra
+
Menos tiempo dedicado a la preparación

❑ En Estados Unidos y Reino Unido los establecimientos comerciales se están convirtiendo en tiendas de conveniencia (desde el punto de vista de horarios comerciales).



Waitrose

Adopción por parte de las cadenas de distribución de horarios comerciales más flexibles

Lunes- viernes: 6-12 pm
Sábado: 6-10 pm
Domingo: 12-6 pm

“Convenience”

- ❑ Mayor crecimiento de las compras “on-line”



Menos tiempo dedicado a la compra

- ❑ Desarrollo de **máquinas de “vending”** sofisticadas como competencia a los establecimientos comerciales actuales



Ejemplo: Sant Joan Despí (Rambla Josep Maria Julol)

- ✓ Se encuentra en una zona residencial mayoritariamente habitada por jóvenes
- ✓ Actualmente venden 150 productos (desde tijeras hasta papillas para bebés o 1 Kg. de arroz)
- ✓ En dos meses esperan vender 250 productos (entre ellos “Ready Meals” (platos preparados))



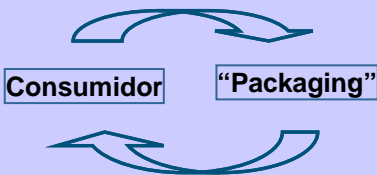
- ❑ Se están desarrollando también máquinas de “vending” de **productos farmacéuticos sin prescripción médica**

- ✓ Los Colegios Farmacéuticos son contrarios a esta posibilidad
- ✓ Posible ubicación en hipermercados y grandes supermercados

“Convenience”

Incidencia:

Envases (“Universal Design”)



✓ Packaging y consumidor (hábitos de consumo y hábitos de vida) evolucionan en paralelo

- ❑ “Carwood” ha diseñado una bolsa que contiene pavo congelado :
 - ✓ Permite un mejor transporte para el cliente (dos agujeros en la parte superior)
 - ✓ Permite una más fácil lectura de las instrucciones de cocción
 - ✓ Permite abrir el envase sin usa cuchillo
 - ✓ Permite pasar de congelador a horno sin tener que descongelar (por las condiciones de la bolsa interior que envuelve el producto)



“Convenience”

Sistemas de depósito, devolución y retorno



- ❑ En el caso en que se implantara un sistema de depósito, **devolución y retorno éste** debería permitir la devolución del envase en cualquier establecimiento
- ❑ Alemania está modificando la Ley de depósito, devolución y retorno para **orientar el sistema al consumidor** (actualmente debe devolverse el envase en el mismo establecimiento en el que se adquirió)

Incremento del consumo fuera del hogar

Tendencia:

Incremento del consumo fuera del hogar

Incidencias:

**Mayor oferta de productos de “Ready Meal” y
“Take away” como respuesta de la gran
distribución**

**Creciente desarrollo del “Foodservice” y del
“Foodprocessing”**

Incremento del consumo fuera del hogar

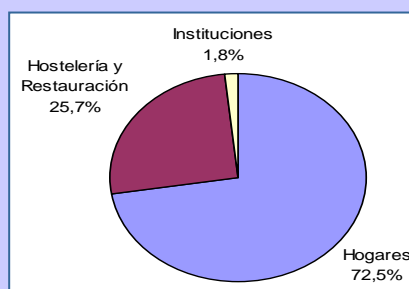
Incidencia:

Envases ("Universal Design")

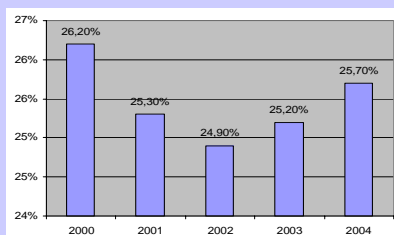
❑ El consumo total en alimentación en España asciende a 74.750 Millones de Euros (2004).

❑ El consumo fuera del hogar ha experimentado en los últimos tres años un crecimiento (en valor) mayor que el consumo en el hogar.

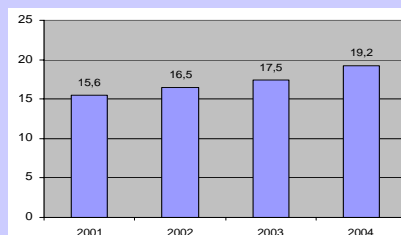
Reparto del consumo en alimentación en España (2004 - Gasto)



Evolución de la cuota de consumo en alimentación fuera del hogar en España (Gasto)



Evolución del consumo en alimentación fuera del hogar en España (Miles de Mil. €)

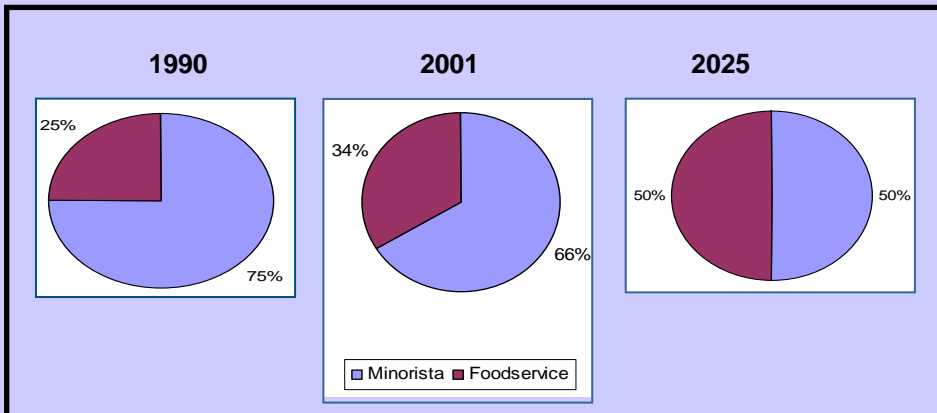


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

Incremento del consumo fuera del hogar

- ❑ El consumo fuera del hogar determina el crecimiento del mercado “Foodservice” (canal HORECA)
- ❑ En el Reino Unido, se prevé que el mercado “Foodservice” contribuya (en valor) tanto como el canal minorista a la alimentación de la población el 2025

Contribución de la distribución minorista y el foodservice al consumo total en alimentación en el Reino Unido (en valor)



Fuente: Food Consumption 2005 - IGD

Incremento del consumo fuera del hogar

Incidencia:

Mayor oferta de productos de “Ready Meal” y “Take away” como respuesta de la gran distribución

❑ **“Ready Meals”**: platos preparados que calentados en el microondas ya pueden ser consumidos.

❑ **“Take-Away”**: platos preparados listos para su consumo (envase isotérmico).

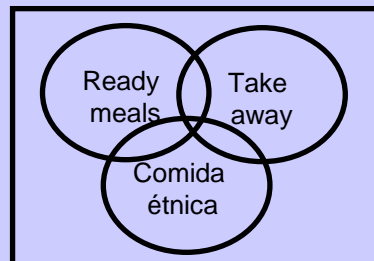
Waitrose



❑ **Secciones de “Ready Meals” (platos preparados) y “Take-Away” (comida para llevar)** como estrategia de la gran distribución para competir con el mayor consumo fuera del hogar.

✓ Posibilidad de consumirlo en el mismo establecimiento

✓ 40% de los “ready meals” son comida étnica (Reino Unido)



Incremento del consumo fuera del hogar

Incidencia:

Creciente desarrollo del “Foodservice” y del “Food Processing”

“Foodservice”: **Atomización del sector (Oportunidad para el sector mayorista)**

✓ Top 10 UE: 2,4% cuota de mercado (38% en el sector de la distribución comercial)

✓ Top 100 UE: 20% cuota de mercado

Importancia del servicio en detrimento de la marca

Progresivo desplazamiento de la función de **cocinar “aguas arriba”** en la cadena de valor (más servicio)

✓ Mayor importancia del **“Food Processing”** entre los **mayoristas**

Se empiezan a ver en Europa **acuerdos entre operadores de “Foodservice” y empresas minoristas para vender sus productos en los lineales** (estos acuerdos ya existían en Estados Unidos)

✓ 19 restaurantes en el Reino Unido



Sainsbury's

Crean **“Yo to Go Sushi”** para venderlo en 200 establecimientos de Sainsbury's

Segmentación del consumidor

Tendencia:

Segmentación del consumidor

Incidencias:

Estrategias de los operadores comerciales

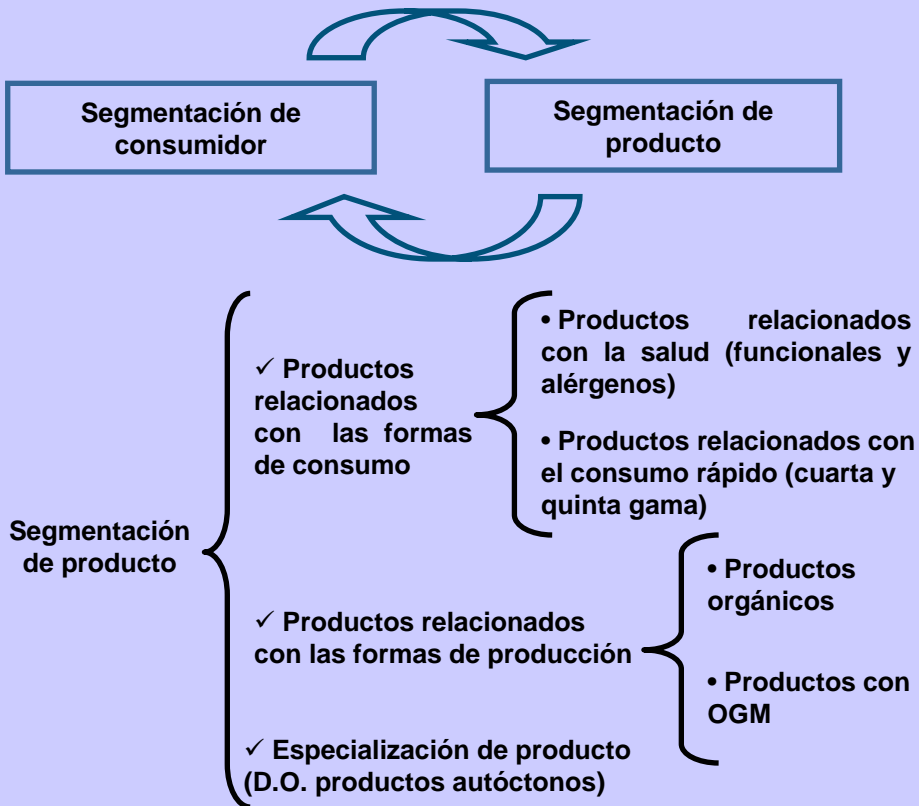
The diagram is set within a light purple rectangular frame. At the top left, a box labeled 'Tendencia:' is connected by a vertical line to a larger box labeled 'Estrategias de los operadores comerciales'. A horizontal line also connects 'Tendencia:' to a box labeled 'Segmentación del consumidor'. A second box labeled 'Incidencias:' is positioned between 'Segmentación del consumidor' and 'Estrategias de los operadores comerciales'. The boxes for 'Segmentación del consumidor' and 'Estrategias de los operadores comerciales' have a light beige background and a dark blue shadow effect.

Segmentación del consumidor

Tendencia:

Segmentación del consumidor

- ❑ Relacionado con las diferentes tipologías de productos:



Segmentación del consumidor

Incidencia:

Estrategias de los operadores

Waitrose

WALMART®
ALWAYS LOW PRICES. Always

Calidad

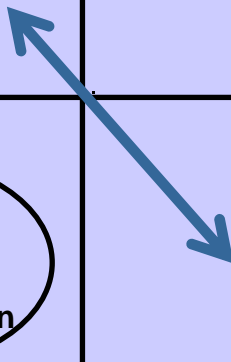
Tecnología /
Logística

Precio



Innovación
(nuevos
productos) /
especialización

Servicio



Incremento de las compras “on-line”

Tendencia:

Aumento de la cifra del Comercio Electrónico (B2C)

Incidencias:

La compra de alimentación es la que más repiten los internautas

Aumento del gasto de los compradores

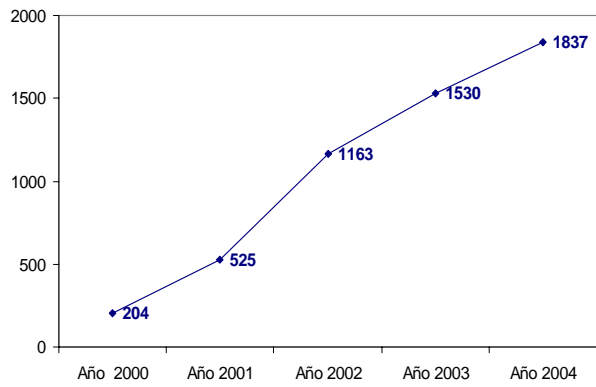
Aparición de empresas especializadas en la venta “on-line” de productos frescos

Incremento de las compras “on-line”

Tendencia:

Aumento de la cifra del Comercio Electrónico (B2C)

Cifra de comercio electrónico B2C en España (*)



(*) Incluyen compras de españoles en el extranjero

Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

- ❑ En el último año el crecimiento del **segmento de internautas compradores** fue de **13,5%**.
- ❑ **500.000 nuevos usuarios de Internet** que compran a través de la red entre el año 2003 y 2004.

Incremento de las compras “on-line”

Incidencia:

La compra en alimentación es la más frecuente

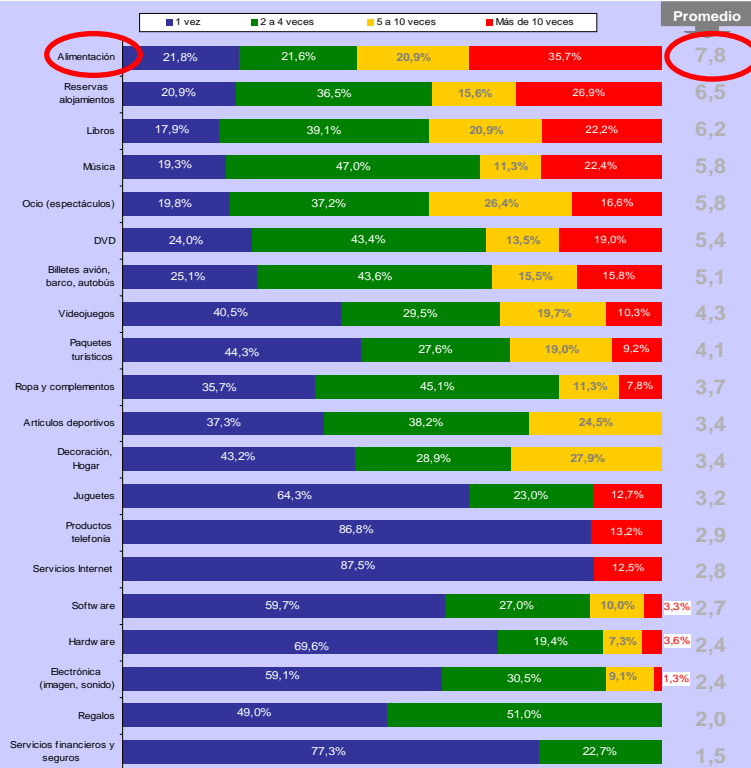
Datos 2003

NÚMERO DE VECES QUE COMPRA CADA PRODUCTO						
Base: 9,9% de la muestra. Internautas compradores. Fuente: AECE-fecemid						
	Una	2-4	5-10	Más 10	NS	Individuos %/ TOTAL Compradores
Libros	17,1	59,2	18,5	3,8	1,4	15,7
Ropa y complementos	36,9	57,4	5,7			3,9
Software	33,9	57,6	8,5			7,1
Hardware	33,2	52,7	11,4	2,6		7,2
DVDS, VHS, Videos, películas	26,8	42,7	16,0	14,5		7,4
Paquetes turísticos	35,2	47,0	17,9			3,5
Ocio (espectáculos)	14,7	28,6	42,0	13,1	1,6	12,2
Música. CDs. LPs. Cassettes	22,0	48,7	19,7	9,6		10,3
Compra doméstica	3,8	14,3	30,2	48,2	3,4	5,8
Equipos de electrónica	51,5	37,0	3,8	3,5	1,9	10,3
Decoración/Hogar y regalos	52,8	39,7	7,5			2,9
Flores	41,3	58,7				1,0
Billetes avión, barco, autobús	27,9	38,1	25,1	9,0		25,4
Productos de telefonía	62,5	27,5		10,0		2,2
Reserva alojamientos	40,5	43,0	7,9	4,3	4,3	5,2
Artículos deportivos	58,8	14,0		27,2		1,4
Servicios financieros y seguros		44,0	10,5	45,5		1,8
Servicios Internet	85,3	7,3		7,3		2,6
Revistas/ prensa	40,2	40,7	19,1			1
Juquetes	37,9	43,1		19		1
Otros	66,9	24,3	8,8			4,2

Incremento de las compras "on-line"

Datos 2004

Frecuencia de compras realizadas por tipo de producto/servicio (durante el año anterior)



Para el cálculo del promedio se han considerado los siguientes valores: 1 vez=1 / 2 a 4 veces=3 / 5 a 10 veces=7,5 / más de 10 veces=15 veces.
 Estudio 2005 Base: 11,2% de la muestra (677 internautas compradores)
 Fuente: Red.es / AECE-FECEMD

Incremento de las compras “on-line”

Incidencia:

Aumento del gasto de los compradores



- ❑ El gasto de los internautas compradores ha aumentado superando la cota más alta de media (450 €/persona-año) obtenida en el año 2002.

Incremento de las compras “on-line”

Incidencia:

Aparición de empresas especializadas en la venta “on-line” de productos frescos

□ En Estados Unidos y Reino Unido están apareciendo nuevos formatos comerciales especializados en productos frescos y orgánicos a través de Internet.

The image displays two screenshots of online grocery delivery websites. The left screenshot is for 'The Organic Delivery Company', featuring a green and white color scheme with the text 'Welcome to the Organic Delivery Company...' and 'Great value organic food, from the farmers to you'. It includes a 'Sign up and check out now' button and a 'Welcome to the Organic Delivery Company...' section. The right screenshot is for 'freshdirect', showing a navigation bar with categories like 'FRUIT - VEGETABLES - MEAT - SEAFOOD - DELI - CHEESE - PASTA - COFFEE - TEA' and a 'GET 10% OFF YOUR FIRST ORDER!' promotion. It also features a 'WELCOME TO FreshDirect!' message and a 'CHOOSE A DEPARTMENT' grid with various food items.

□ En España, El Corte Inglés tiene previsto implantar en Mercamadrid una plataforma dedicada a la distribución de productos frescos comprados “on-line”.

II. Productos y Procesos

Innovación

✓ Aparición

✓ Introducción

✓ Gestión

Segmentación de productos

Racionalización y reorganización de procesos

Innovación

Tendencia:

Los nuevos lanzamientos se ajustan a tres atributos: conveniencia, salud y placer

Incidencias:

“Layout” de los establecimientos comerciales

El atributo de “conveniencia” está asociado a nuevos envases (“Universal Design”)

La creciente concentración empresarial facilitará la presencia de estos productos en los establecimientos comerciales pero dificultará su introducción

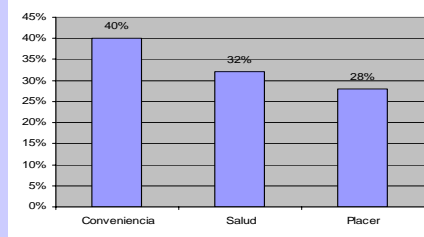
Innovación

Tendencia:

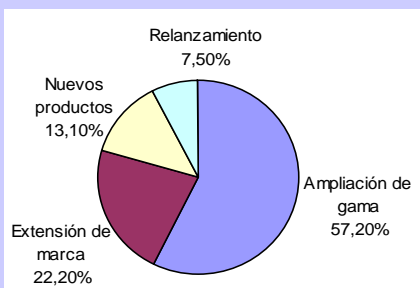
Los nuevos lanzamientos se ajustan a tres atributos: conveniencia, salud y placer



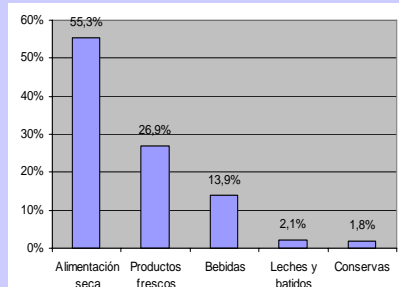
Distribución de los lanzamientos en España según atributo 2004)



- ❑ Por categoría, la **alimentación seca** es aquella que concentra más lanzamientos, seguida por los productos frescos.
- ❑ **Pocos productos realmente nuevos** (13%) y muchas redefiniciones y extensiones de gama.



Distribución de los lanzamientos por categoría en España (2003)



Fuente: Alimarket

Innovación

Incidencia:

“Layout” de los establecimientos comerciales

- ❑ **Incremento de la superficie de venta** destinada a productos:
 - ✓ de **cuarta y quinta gama** (en relación con la conveniencia)
 - ✓ **funcionales y alérgenos** (en relación con la salud)



Sainsbury's



La sección de **“Ready Meals”** representa el 5% de la facturación (en constante crecimiento)



Sección de **productos funcionales** (representa el 25% del establecimiento)

Innovación

Incidencia:

“Layout” de los establecimientos comerciales

Funciones envase

- ✓ Contenedor
- ✓ Protección y preservación
- ✓ Comunicación y Marketing

+

✓ **Conveniencia**



Ensaladas Prêt-A-porter con tapa y cuchara



Lonchas de queso separables mediante láminas de plástico

- ✓ Permite la reducción del tiempo de preparación
- ✓ Permite la reducción del número de compras mayores
- ✓ Permite almacenar el producto en porciones individuales (reaprovechamiento)

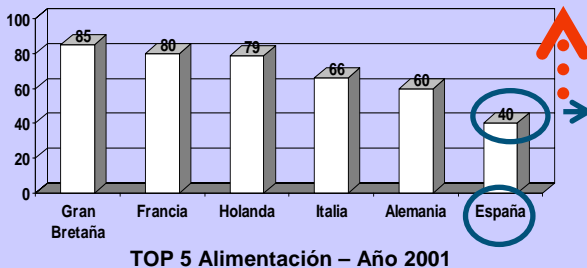
Innovación

Incidencia:

La creciente concentración empresarial facilitará la presencia de estos productos en los establecimientos comerciales pero dificultará su introducción

- ❑ El factor determinante para que una innovación alimentaria tenga éxito es la **rapidez con la que ésta consigue presencia en los canales de distribución.**
- ❑ **Indicador: Distribución ponderada** (Mide la presencia de un producto nuevo en términos de fuerza de venta):
- ❑ **Es el % de establecimientos (en cuota de mercado) que tienen el producto en sus estanterías.**

Distribución ponderada media tras 52 semanas de lanzamiento (%) (Año 2002)



El 40% de los establecimientos (en cuota de mercado) tienen el producto en sus estanterías 52 semanas después de su lanzamiento

Francia (81%)
Holanda (78%)
Reino Unido (64%)
Alemania (63%)

España (48%)
Italia (29%)

Fuente: Las Claves de la Innovación en Alimentación. AECOC

Innovación

Tendencia:

Incremento del grado de aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores españoles

Incidencias:

Segmentación de referencias por parte de la gran distribución: las que generan el mayor volumen de ventas y las que generan diferenciación

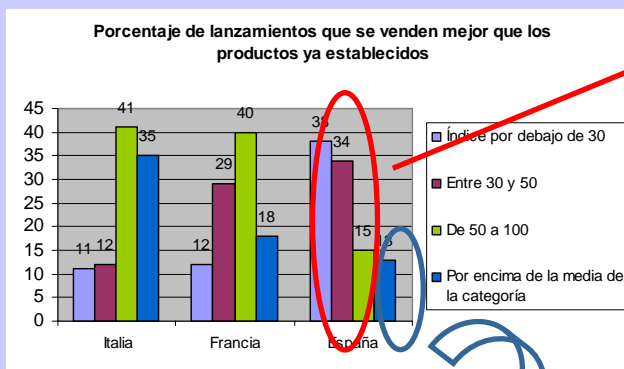
El distribuidor concede más importancia a los productos agroalimentarios autóctonos

Innovación

Tendencia:

Incremento del grado de aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores españoles

- ❑ **Indicador: Media de ventas en los primeros 18 meses** (Mide la aceptación de un producto tras su lanzamiento al mercado)
- ❑ **Es el % sobre la facturación media de las referencias de su categoría**



Un 72% de los lanzamientos no alcanza el 50% de la media de ventas de su categoría

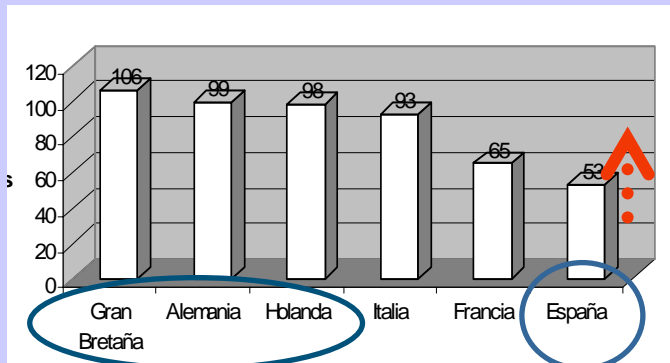
Fuente: Las Claves de la Innovación en Alimentación. AECOC

Sólo el **13%** de los lanzamientos tienen **éxito** (se venden por encima de la media de su categoría). Sin embargo, dichos lanzamientos **dinamizan el resto de productos de su categoría**.

Innovación

Media de ventas de los primeros 18 meses de lanzamiento (% sobre las ventas medias de la categoría) (Año 2004)

Volumen total ventas (€) / nº referencias de la categoría = 100



✓ En el norte de Europa los consumidores aceptan mejor las innovaciones alimentarias.

✓ A favor: concentración de distribuidores y fabricantes
✓ En contra: incremento del segmento de la tercera edad en España

Fuente: Las Claves de la Innovación en Alimentación. AECOC

Innovación

Incidencia:

La creciente concentración empresarial facilitará la presencia de estos productos en los establecimientos comerciales pero dificultará su introducción

❑ El 59% de las referencias de la gran distribución realizan el 90% de las ventas de un establecimiento mientras que el 41% restante crea diferenciación y valor añadido (Fuente: AC Nielsen)

✓ **Oportunidad** para los productos agroalimentarios autóctonos

❑ El 40% de las decisiones de compra se realiza en el propio establecimiento (merchandising)

❑ “Layout” bien diferenciado

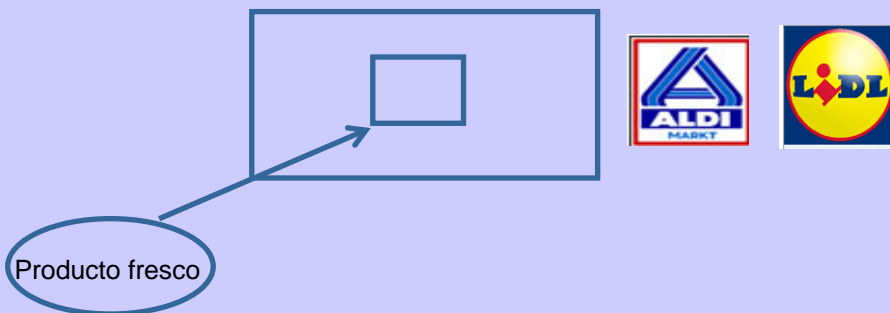
Innovación



Mercadona en la actualidad posee un surtido de 9.600 referencias:

- ✓ 8.000 referencias son generales para todo el territorio en el que opera Mercadona
- ✓ 1.600 son surtidos locales y diferenciados según la Comunidad Autónoma

“Layout” discounts alemanes



Productos y procesos

Innovación

Incidencia:

Crece la importancia que el distribuidor concede a la venta de productos agroalimentarios autóctonos

1er. Trimestre 2004

4º Trimestre 2004

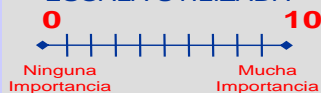
1er. Trimestre 2005



Agentes de la Distribución

Base: 100

ESCALA UTILIZADA



Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria (MAPA)

II. Productos y Procesos

☐ Innovación

☐ Segmentación
de productos

✓ Productos relacionados
con las formas de
consumo

• Productos relacionados
con la salud (funcionales y
alérgenos)

• Productos relacionados
con el consumo rápido
(cuarta y quinta gama)

✓ Productos relacionados
con las formas de
producción

• Productos orgánicos

• Productos con OMG

☐ Racionalización y reorganización de procesos

Segmentación de productos

Tendencia:

Crecimiento del consumo de aquellos productos relacionados con la salud

Incidencias:

Competencia con el sector farmacéutico

“Labelling” de productos funcionales

Proliferación de nuevos productos no alérgenos

Segmentación de productos

Tendencia:

Crecimiento del consumo de aquellos productos relacionados con la salud

Productos funcionales

Aquellos productos que presentan beneficios fisiológicos demostrados y/o reducen el riesgo de enfermedades crónicas más allá de cumplir con funciones nutricionales básicas. Podemos distinguir distintos tipos de **ingredientes funcionales**:



Vitaminas (B6, B12, ...)

Minerales (calcio, magnesio, ...)

Antioxidantes (flavonoides, vitamina C y E, ...)

Ácidos grasos (Omega 3)

Probióticos (lactobacilos, bifidobacterias)

Prebióticos (fructo-oligosacáridos)

Fitoquímicos (fitoesteroles, isoflavonas, ...)



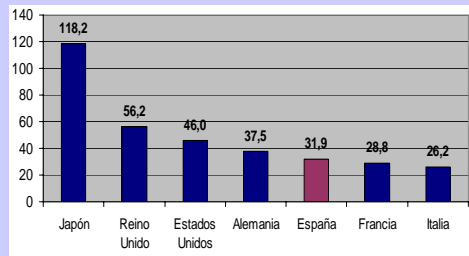
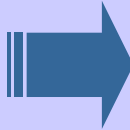
Fuente: Functional foods and health claims on foods final policy, Health Canada

Segmentación de productos

Productos funcionales

□ En España, el mercado de productos funcionales **crece anualmente por encima del 10%**.

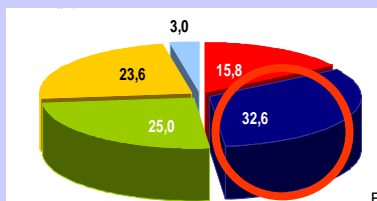
Gasto en productos funcionales / persona (año 2003) (€/persona)



Fuente: Functional Food and Beverages in Europe. Euromonitor International 2004
(*) Alimarket

□ El **48%** de los consumidores españoles afirma que adquiere productos funcionales de marca de distribuidor (un 16% afirma que son todos de marca de distribuidor y un 33% que solo algunos).

Consumo de productos funcionales de marca propia (%)



- Sí, todos los compro de marca propia
- Algunos los adquiero de marca propia y otros no
- No, prefiero marcas líderes
- No consumo este tipo de productos
- Ns/Nc

Fuente: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (2004). MAPA

Segmentación de productos

Productos alérgenos

Aquellos productos que contienen ingredientes u otras sustancias potencialmente alérgenos y que por ello pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias a aquellas personas que demuestren hipersensibilidad. Podemos mencionar los siguientes ingredientes potencialmente alérgenos:



Fuente: Directiva 2003/89/CE

- ✓ Gluten
- ✓ Crustáceos
- ✓ Soya
- ✓ Huevo
- ✓ Pescado
- ✓ Cacahuete
- ✓ Frutos de cáscara
- ✓ Granos de sésamo
- ✓ Apio
- ✓ Mostaza
- +
- ✓ Todos los ingredientes derivados de ellos

Las alergias alimentarias afectan al 8% de los niños y al 3% de los adultos en Europa

Segmentación de productos

Incidencia:

Competencia con el sector farmacéutico

- Los **productos funcionales**, también llamados productos frontera o alicamentos, se encuentran a medio camino entre los alimentos convencionales y los medicamentos.
- Productos funcionales se sitúan como posibles **sustitutivos de algunos productos comercializados en farmacias.**

Caso Francia:

Intención de aligerar la situación monopolística de las farmacias en determinados medicamentos
aumentando los canales de distribución de ciertos productos (alimentos funcionales incluidos) mediante su comercialización en el mercado de la gran distribución

- Existe la posibilidad de introducción de **máquinas de “vending”** de productos farmacéuticos sin prescripción médica en hipermercados y grandes supermercados.

Segmentación de productos

Incidencia:

“Labelling” de productos funcionales y alérgenos

Productos funcionales

- La legislación actual (**Directiva 2002/46/EC**) presenta lagunas relativas a la inclusión de algunas sustancias (aminoácidos, fibras, etc.).
- El beneficio de dichos alimentos debe ser demostrado. Sin embargo, **no existe una unificación de los procedimientos de certificación de dichos beneficios.**
- En ocasiones el consumidor recibe una **información confusa e incompleta.**



Un etiquetado que lleve a la confusión genera desconfianza entre los consumidores

Segmentación de productos

Productos alérgenos

Directiva 2000/13/CE

Modificación →

Directiva 2003/89/CE

- ✓ Regula el etiquetado de los alimentos alérgenos.
- ✓ Hasta la fecha de aprobación de la Directiva 2003/89/CE, únicamente aquellos ingredientes alérgenos en concentraciones superiores a un 25% debían ser indicados en la etiqueta.
- ✓ A partir del 25 de noviembre de 2005, todos los ingredientes alérgenos presentes deberán ser declarados en la etiqueta, independientemente de su concentración.

❑ El etiquetado de los alimentos alérgenos es especialmente importante debido a las consecuencias que de su consumo pueden derivarse en caso de alergia.

Segmentación de productos

Incidencia:

“Labelling” de productos funcionales y alérgenos

- ❑ En los últimos años ha habido una proliferación de productos destinados al consumidor alérgico.
- ❑ Ejemplos: pan rayado y galletas sin gluten, etc.



✓ Empresa implantada en Madrid que desde 1999 fabrica, distribuye y vende únicamente productos sin gluten.

www.manaproductossingluten.com

Precio 1 kg. de pan rallado convencional = 0.47 €

Precio 1 kg. de pan **sin gluten** = 7.35 €

Segmentación de productos

Tendencia:

Crecimiento del consumo de aquellos productos relacionados con el consumo rápido (4ª y 5ª gama)

Incidencias:

Especialización de mayoristas (“Food processing”)

Desarrollo de productos de 4ª gama dirigidos al “Foodservice”

La 5ª gama y las estrategias de la gran distribución para los “Ready Meals” y “Take away”

Desarrollo de las MDD

Segmentación de productos

Tendencia:

Productos relacionados con el consumo rápido

Productos de cuarta gama

Productos **semielaborados**, que han sido manipulados (lavados, pelados, troceados, etc) **sin haber sufrido ningún proceso de cocción**.



Ejemplos:

Pescados frescos, limpios, fileteados, sin escamas y envasados
Verduras, hortalizas y frutas peladas, troceadas y empaquetadas
Preparados cárnicos en filetes listos para ser cocinados
Ensaladas embolsadas y a punto de aliñar

Productos de quinta gama

Productos **preparados** incluido proceso de cocción (refrigerados y congelados).



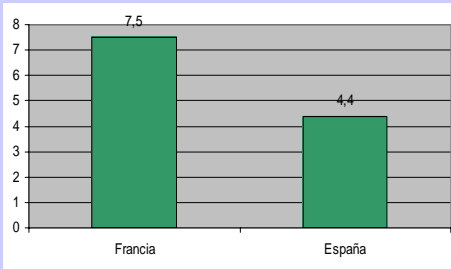
Las **principales categorías** son:

Pizzas
Gazpacho y cremas
Platos de pasta
Paella y combinados arroces
"Ready Meals" (sólo requieren microondas)
"Take Away" Food

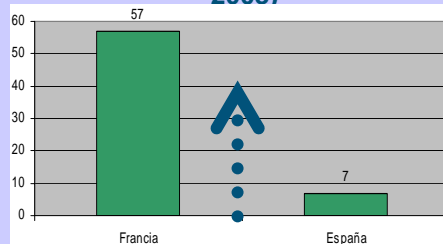
Segmentación de productos

❑ Potencial de crecimiento de **productos cuarta gama**

Consumo de productos de cuarta gama por persona (€/persona) (Año 2003)



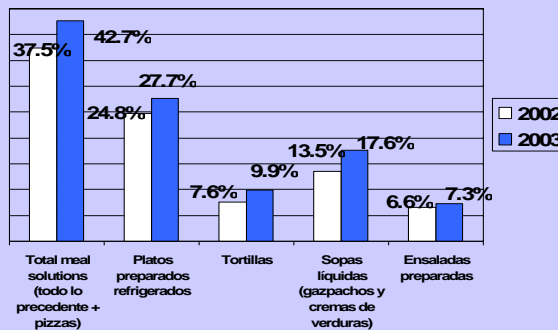
Cuota de penetración de productos de cuarta gama (% hogares compradores) (Año 2003)



Fuente: LSA

❑ Se incrementa el porcentaje de **hogares compradores de productos de quinta gama (%)**.

Porcentaje de hogares compradores de productos de quinta gama (%)



Fuente: Alimarket

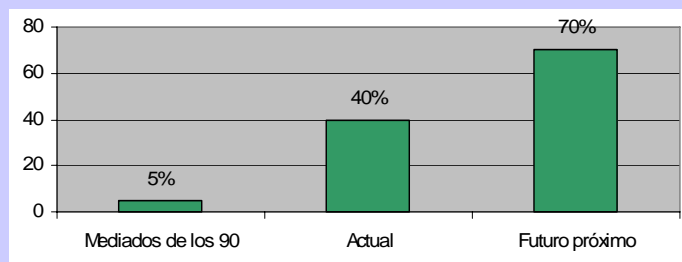
Segmentación de productos

Incidencia:

Especialización de mayoristas (“Food Processing”)

□ En **Mercabarna** se está incrementando el número de **empresas** dedicadas a la **manipulación y transformación de productos frescos** en la ZAC (Zona de Actividades Complementarias). Entre todas, llegan a ofrecer 6.500 productos preparados.

Presencia de empresas de manipulación de productos frescos del ZAC



Fuente: Mercabarna

□ En **Mercamadrid**, en el marco de su ampliación, **61.500 m²** destinados a actividades de **almacenaje, conservación, comercialización, distribución y envasado de productos agroalimentarios**.

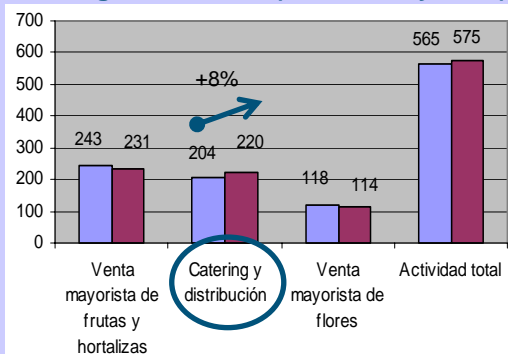
Segmentación de productos

❑ En el **New Covent Garden** (mercado mayorista de Londres) el **catering es el principal negocio** de este mercado (39% del negocio total).

✓ Es el sector que experimenta un **mayor crecimiento** (un +8% entre los años 2000 y 2001)



Distribución de la facturación en el New Covent Garden según actividad (años 2000 y 2001) (M€)



❑ El “Food Processing” (manipulación de alimentos) **no se hace en el mercado mayorista.**



❑ Está en manos del **productor** o en manos de **empresas situadas fuera del mercado mayorista.**

Fuente: Centre for Food Chain Research

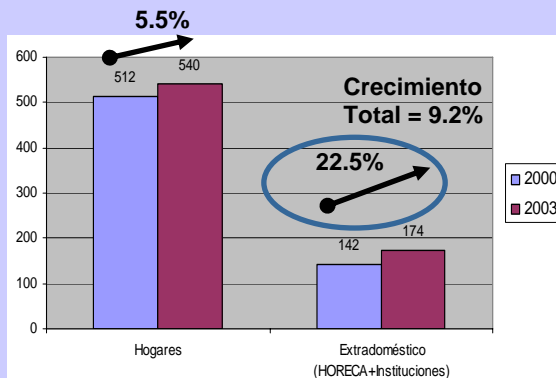
Segmentación de productos

Incidencia:

Desarrollo de productos de 4ª gama dirigidos al "Foodservice"

- ❑ En tres años (2000 a 2003) los productos de cuarta gama han experimentado un crecimiento del 9.2% (en peso)
- ❑ El **canal HORECA**, ha sido el canal donde más ha aumentado la venta de productos de cuarta gama, presentando un crecimiento del 22.5%
- ❑ El **control de porciones** será cada vez más importante en el sector "Foodservice"

Evolución del consumo de productos de cuarta gama por canal de consumo (Miles de Ton.)



Fuente: MAPA

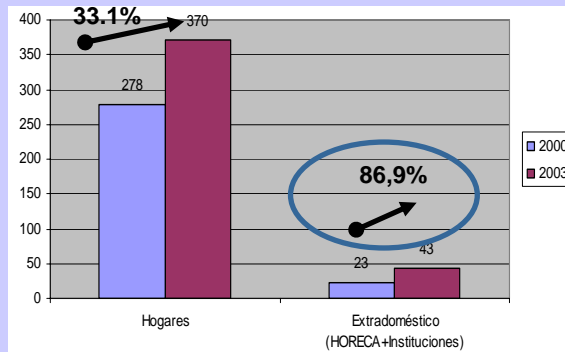
Segmentación de productos

Incidencia:

La 5ª gama y las estrategias de la gran distribución para los “Ready Meals” y “Take Away”

- ❑ Cadenas de distribución aumentan el número de **soluciones de conveniencia** en sus lineales

Evolución del consumo de productos de quinta gama por canal de consumo (Miles de Ton.)



Waitrose



Fuente: MAPA

- ❑ **Secciones de “Ready Meals” y “Take-Away”** como estrategia de la gran distribución para competir con el mayor consumo fuera del hogar.

✓ Posibilidad de consumirlo en el mismo establecimiento.

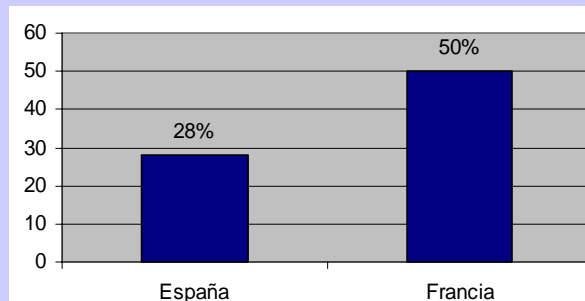
Segmentación de productos

Incidencia:

Desarrollo de las MDD en productos de 4ª y 5ª gama

❑ La **cuota de mercado** (volumen de ventas) de las **marcas de distribuidor** en los **productos de cuarta y quinta gama en España (28%)** supone aproximadamente la **mitad** que en el **mercado francés (50%)**.

Cuota de mercado en volumen de ventas de las MDD en productos de cuarta y quinta gama (%)



Fuente: LSA y Alimarket

❑ Según AC Nielsen los “Ready Meals” (platos preparados) es uno de los **productos con un mayor crecimiento de MDD en el mundo (crecimiento del 20% anual)**.

Segmentación de productos

Tendencia:

Crecimiento y aparición de productos relacionados con las formas de producción

Incidencias:

Productos OGMs y etiquetado

Tipo de consumidor de productos orgánicos y disminución de precios

Especialización de mayoristas y minoristas

Certificaciones y Trazabilidad

Segmentación de productos

Tendencia:

Crecimiento y aparición de productos relacionados con las formas de producción (orgánicos y OGM)

Productos orgánicos

Aquellos alimentos que hayan seguido una determinada norma de producción, basada en una estricta limitada utilización de fertilizantes o pesticidas, en unas prácticas de cultivo también determinadas y en un aporte limitado de abonos y de enmiendas no químicos

Fuente: Reglamento (CEE) nº 2092/91

Las **principales categorías** son:

- Frutas y hortalizas
- Zumos
- Legumbres
- Pastas
- Aceites
- Quesos



Productos OGM

Aquellos alimentos que contienen o están compuestos por organismos modificados genéticamente o han sido producidos a partir de ellos

Fuente: Reglamento (CE) nº 1829/2003

Maíz transgénico
(única especie autorizada por la UE)



Segmentación de productos

Productos OGM - Regulación

Investigación → Comercialización → Derechos del consumidor

Directiva 90/219/CEE y Directiva 98/81/CE

Regula las actividades de investigación y las operaciones industriales que implican la utilización confinada de OGM, incluido el trabajo de laboratorio

Directiva 2001/18/CE

Regula la liberación experimental y la comercialización de OGM's

Reglamento (CE) nº 1829/2003

Regula la comercialización de productos destinados a la alimentación humana o animal que contienen o están compuestos por dichos organismos y prevé también el etiquetado de estos productos para el consumidor final

Reglamento 1830/2003

Regula la trazabilidad y el etiquetado de OGM's y la trazabilidad de los alimentos y piensos producidos a partir de éstos

Reglamento (CE) nº 641/2004

Normas del desarrollo del Reglamento (CE) nº 1829/2003

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la UE - "Preguntas y respuestas sobre la reglamentación relativa a los OGM en la UE"

Segmentación de productos

Incidencia:

Productos OGM y etiquetado

- ❑ La nueva normativa impulsada por la UE **exige incluir la información en el etiquetado.**
- ❑ Desde Abril de 2004 se exige que todos los alimentos en los cuales **alguno de sus componentes contenga una cantidad mayor al 0,9% de OGM** incluya esta información en la etiqueta.

Marco legislativo en España



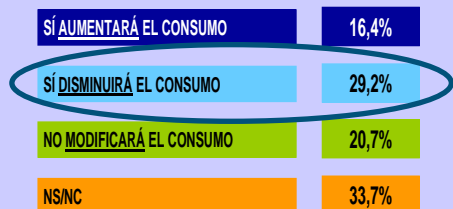
Actitud del consumidor ante la compra de alimentos OGM's

Resultados encuesta consumidores

¿Ud. cree que conocer si un alimento contiene OGM's podría modificar su consumo?

❑ Evolución en Catalunya:

- ✓ **2003:** 13% de la superficie cultivada de maíz con variedades OGM
- ✓ **2004:** 40%



Fuente: Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca (Generalitat de Catalunya)

Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria (2004). MAPA

Segmentación de productos

❑ **2 perspectivas** en cuanto al futuro del consumo de productos OGM:

- ✓ **UE:** reticentes (solución para erradicar la hambruna)
- ✓ **EE.UU:** “Hay nicho de mercado para estos productos”



“For the love of food all our ingredients and animal feeds are non-GM”



- ❑ **No existe tanta regulación** al respecto.
- ❑ La **industria** no quiere que el etiquetado informe sobre el contenido de OGM.
- ❑ Hay corrientes de investigación que concluyen que la **clonación** será la alimentación más segura.

Segmentación de productos

Incidencia:

Tipo de consumidor de productos orgánicos y
disminución de precios

❑ Se tiende hacia un **consumidor “concienciado”** y también hacia la **tercera edad** (la variable renta tiene menos importancia)



❑ Relacionado con una **disminución de precios** en los próximos años derivada de:

- ✓ Incremento del cultivo en los **países del Este**
- ✓ Incremento de **MDD**



***“All the benefits of Organic Food
at great every day prices”***

Segmentación de productos

Incidencia:

**Tipo de consumidor de productos orgánicos y
disminución de precios**



- ❑ 4 **mayoristas especializados en productos orgánicos** (1 de ellos vende directamente al consumidor final).



- ❑ Empresas especializadas en la distribución de productos **“on-line”**.



- ❑ **Hipermercados y supermercados especializados** en productos orgánicos como **posibles locomotoras** de determinados centros comerciales

- ✓ Ejemplo: Time Warner Center (Columbus Circle, NY)



Segmentación de productos

- ❑ Desarrollo de establecimientos especializados en la venta de productos orgánicos en régimen de autoservicio.

Veritas es una cadena de establecimientos especializada en productos ecológicos que posee **10 establecimientos comerciales** (7 establecimientos Barcelona, 1 Sant Cugat, 1 Granollers y 1 Andorra)



NaturaSi “El Supermercado Natura” especializado en la distribución de productos alimenticios ecológicos certificados posee **3 establecimientos** en Madrid



Tegut es una cadena de supermercados. En general, **posee el surtido de productos ecológicos más grande (alrededor de 1.000)**, más fresco y mejor presentado. En algunos puntos de venta los **productos orgánicos representan el 15-30%** de las ventas totales de frutas y verduras



Basic es una cadena alemana de supermercados especializados en productos ecológicos que posee 11 establecimientos en el país. Tiene una SSV de 500 m² de media.



Segmentación de productos

Incidencia:

Certificaciones y Trazabilidad

- ❑ **Certificación: Regulación a nivel autonómico** mediante Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales (organismos dependientes de las Consejerías de Agricultura de las Comunidades)

Distintivo de producto orgánico

Distintivo de organismo certificador (España)

Armonizado a nivel UE



- ❑ Tres CCAA, Andalucía, Aragón y Castilla la Mancha, han autorizado a su vez organismos privados para la realización de estas funciones.



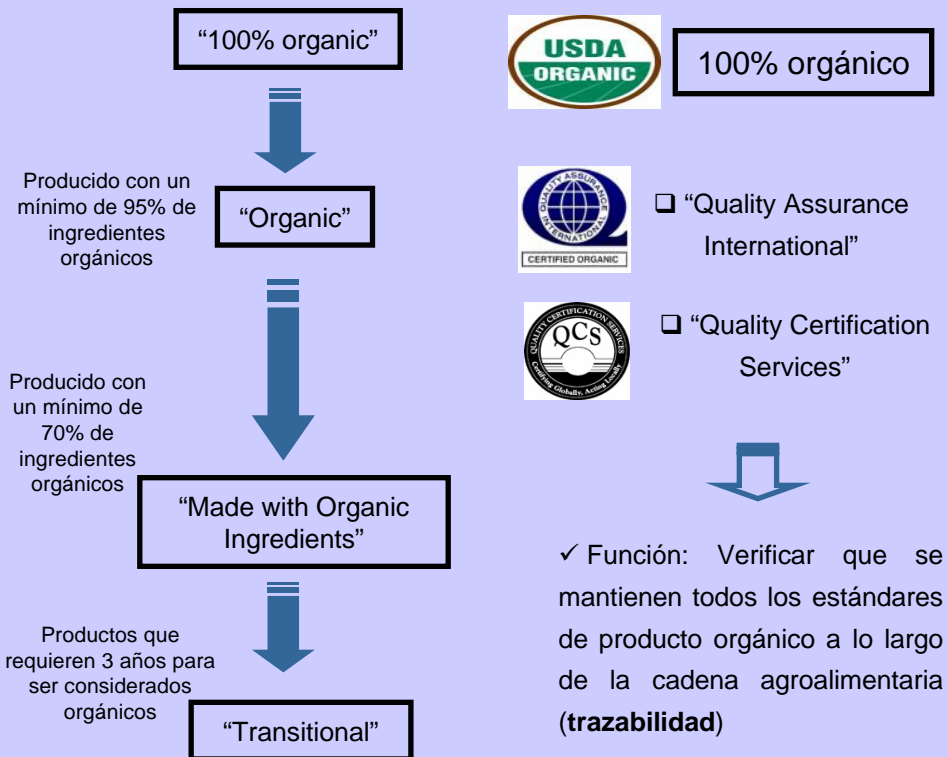
Asociación "Comité Andaluz de Agricultura Ecológica"
(organismo privado autorizado)



Sohiscert, S.A. (organismo privado autorizado)

Segmentación de productos

- ❑ El rápido y constante crecimiento de la industria de productos orgánicos en Estados Unidos en los últimos 20 años se tradujo en la **“United States Department of Agriculture’s (USDA) Organic Rule”** (aplicada a partir de Octubre de 2002).



II. Productos y Procesos

Innovación

Segmentación
de productos

Racionalización y
reorganización de procesos

✓ Seguridad alimentaria

✓ Trazabilidad

✓ Normativa del transporte

Racionalización y reorganización de procesos

Tendencia:

Garantizar la Seguridad Alimentaria es un factor prioritario para empresas y administraciones públicas

Incidencias:

Situación fuera de España

Situación en España

Racionalización y reorganización de procesos

Tendencia:

Garantizar la Seguridad Alimentaria es un factor prioritario para empresas y administraciones públicas

- Las administraciones públicas llevan mucho tiempo trabajando en pro de la Seguridad Alimentaria:
 - ✓ HACCP
 - ✓ Trazabilidad
 - ✓ Paquetes de Higiene

- Las empresas también están impulsando a su vez distintas iniciativas en pro de la Seguridad Alimentaria:
 - ✓ Adopción de HACCP
 - ✓ Protocolos Privados

- El resultado es un buen nivel de seguridad alimentaria.

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Situación fuera de España

- La situación en E.E.U.U muestra que :
 - ✓ Se están obteniendo índices de adopción para el protocolo HACCP durante el 2005 que se habían estimado para el 2010
 - ✓ Se tiende hacia una homogeneización de protocolos, probablemente serán los grandes grupos de la distribución los que decanten la balanza
 - ✓ Está apareciendo una corriente que justifica la clonación de alimentos como la alimentación más segura

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Situación en España

- Las empresas españolas tienen que implantar distintos protocolos en función de los países a los que quieren vender:
 - ✓ BRC en el Reino Unido
 - ✓ IFS en Francia y Alemania
 - ✓ EUREGAP para frutas y hortalizas

- Esto provoca que las empresas deban llevar a cabo la implantación de distintos protocolos con el coste que representa

- Es necesario el impulso de un protocolo que cumpla los requerimientos de los distintos países, y evite la duplicidad de inversiones

Racionalización y reorganización de procesos

Tendencia:

Las empresas se han adaptado, en mayor o menor medida, a la trazabilidad

Incidencias:

Sistemas manuales en gran parte de las implantaciones

Existen barreras y puntos críticos

Visión de RFID

Papel de las Administraciones Públicas

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Sistemas manuales en gran parte de las implantaciones

- Existe un alto porcentaje de empresas (por encima del 80 %) dónde la trazabilidad se lleva a cabo de forma manual

- Falta de disponibilidad de un estudio exhaustivo de la trazabilidad en España. Los estudios disponibles no son suficientemente exhaustivos

- Los grandes grupos de la distribución disponen de sistemas automatizados

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Existen barreras y puntos críticos

- La trazabilidad aporta mejoras a la gestión de la cadena de suministro, aunque algunas empresas no ven el retorno de la inversión.
- Existe un desconocimiento en algunos canales de lo que significa trazar (por ejemplo algunos segmentos del canal Horeca).
- Las implantaciones que automatizan la gestión de la trazabilidad tienen como barrera el coste de consultoría e infraestructura tecnológica.
- La trazabilidad es un elemento crítico para los importadores.
- Las empresas españolas se encuentran en situación de desventaja en relación a las de otros países dónde no se exige trazabilidad.
- El papel de los operadores logísticos es crucial, ya que en muchos casos a partir de aquí no se traza.

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Visión de RFID

- En E.E.U.U Wal-Mart obliga a los Top 100 de sus proveedores en 6 de sus centros de distribución a usar RFID. Wal-Mart se encarga del coste de instalación.
- RFID va más allá de la trazabilidad: Las empresas buscan una mejora de sus procesos de gestión además de cumplir con la normativa y automatizar la gestión de la trazabilidad.
- En España existen casos de éxito en el ámbito de la gran empresa:
 - ✓ Leche Pascual
 - ✓ Caprabo
- A medida que las grandes empresas desarrollen proyectos de implantación de RFID se abrirá la puerta para que otros actores de menor envergadura lo implanten.

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Papel de las Administraciones Públicas

- Continuar reforzar las acciones de:
 - ✓ Orientación a las operadoras
 - ✓ Formación y difusión
 - ✓ Ayudas

- Tratar con especial énfasis a aquellas tipologías de empresas con menos recursos:
 - ✓ Pymes
 - ✓ Algunos segmentos de determinados canales

Racionalización y reorganización de procesos

Tendencia:

Armonización de la Normativa del Transporte

Incidencias:

Incremento de los costes operativos con repercusión al precio final

Necesidad de incrementar y adaptar la flota y plantilla de personal

Disminución de la competitividad de pequeñas y medianas empresas

Responsabilidad de todos los agentes de la cadena ante la nueva situación del transporte por carretera

Racionalización y reorganización de procesos

Tendencia:

Armonización de la Normativa del Transporte

- ❑ El Libro Blanco de Transportes “La política europea de transportes de cara a 2010”: conciliar el desarrollo económico y las exigencias de calidad y seguridad para fomentar un transporte moderno y sostenible.

- ❑ Las nuevas Directivas Europeas tienen como principales líneas estratégicas:
 - ✓ Armonizar tiempos de conducción
 - ✓ Introducir un certificado de conductor
 - ✓ Aproximar las normas nacionales de prohibición de circulación
 - ✓ Armonizar sanciones y fiscalidad del combustible profesional
 - ✓ Reforzar la seguridad vial

Actualmente	Previsiones (sin actuación)
La congestión afecta: <ul style="list-style-type: none">• 10% red de carreteras (7.500 km)• 20% red de ferrocarril (16.000 km)• 30% red de aeropuertos (>15 min)	 <ul style="list-style-type: none">• Costes (carretera): 1% PIB en 2010
Amenazas al medio ambiente: <ul style="list-style-type: none">• 28% emisiones CO2 debidas al transporte• 98% depende del petróleo	

Fuente: Libro Blanco del Transporte

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Incremento de costes operativos con repercusión al consumidor final

- Precio del gasóleo profesional: I Trim 2005 +36,5% (Fiscalidad supone 30% vs 17% años ant)
- Tarifación por el uso de infraestructuras
- Restricciones a la circulación
- Régimen sancionador y tacógrafo digital
- Según la Propuesta de Directiva por la que se modifica la Directiva 1999/62/CE refleja la internalización de los costes externos

Costes externos del transporte en Europa (2000)

Cambio climático	195.083	30%
Contaminación atmosférica	175.574	27%
Accidentes	156.066	24%
Ruido	45.519	7%
Procesos aguas arriba y aguas abajo	45.519	7%
Efectos sobre la naturaleza y el paisaje	19.508	3%
Efecots urbanos	13.006	2%

Total Costes externos	650.275	100%
------------------------------	----------------	-------------

NOTA: no tiene en cuenta los coste por congestión

Distribución de costes externos del transporte (2000)

Carretera	544.414	83,7%
Viajeros	321.300	49,4%
Mercancías	223.114	34,3%

Ferrocarril	12.315	1,9%
-------------	--------	------

Aviación	90.914	14,0%
----------	--------	-------

Navegación	2.632	0,4%
------------	-------	------

Total Costes	650.275	100,0%
---------------------	----------------	---------------

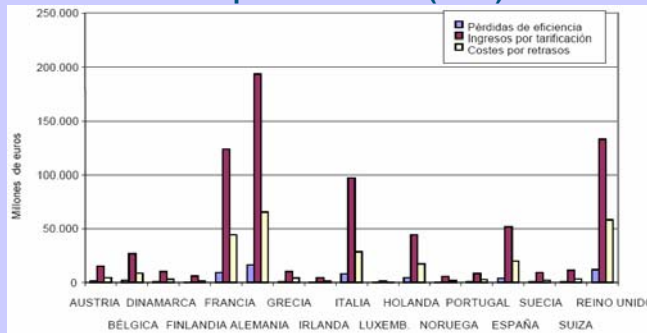
NOTA: no tiene en cuenta los coste por congestión

Fuente: Costes Externos del Transporte. INFRAS

Racionalización y reorganización de procesos

- ❑ Costes de congestión (1.084 millones€)
 - ✓ Pérdida de eficiencia: incremento de los costes económicos en relación con una situación óptima del tráfico (63.000 millones €)
 - ✓ Ingresos por tarificación: coste de eliminar la pérdida de eficiencia (753.000 millones €)
 - ✓ Costes por retrasos (268.000 millones €)

Costes por congestión en Europa en transporte carretera (2000)



- ❑ Dentro del Estado Español los peajes suponen un 5%-6% del total de los costes de una empresa de transporte de mercancías por carretera.

Fuente: Costes Externos del Transporte. INFRAS

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Necesidad de aumentar / adaptar la flota y plantilla de personal

- Según Directiva 2002/15/CE:
 - ✓ Establece que la duración media del tiempo de trabajo semanal no supere las 48 horas, incluyendo conducción, carga y descarga, limpieza y mantenimiento técnico.
- Según Reglamentos (CEE) nº 3821/85 y (CE) nº 2135/98:
 - ✓ Obligan la instalación y utilización de un aparato de control en los vehículos destinados al transporte por carretera (tacógrafo digital).
- Según Reglamento (CE) nº 484/2002:
 - ✓ Introduce el uso de un certificado de conductor que certifica que está autorizado para conducir dichos vehículos.
- Según Directiva 2003/59/CE: exige la cualificación inicial y la formación continua de conductores destinados al transporte por carretera.

Racionalización y reorganización de procesos

- ❑ Limitaciones de la infraestructura viaria: países del centro y norte de Europa son muy frecuentes los trenes de carretera, en cambio en España están penalizados.

Gran variabilidad en los pesos máximos permitidos en Europa

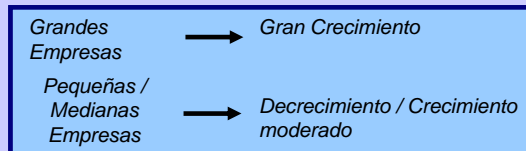
España, Francia y Alemania	40 Tm
Italia y Bélgica	44 Tm
Dinamarca	48 Tm
Holanda	50 Tm
Suecia y Finlandia	60 Tm

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Disminución de competitividad de pequeñas y medianas empresas

- ❑ Los cambios frecuentes de Directiva (96/53/CE), referentes a las dimensiones y pesos máximos han originado fuertes inversiones en material rodante.
- ❑ Cambios de la distribución del tamaño de empresas dedicadas al transporte de mercancías:
 - ✓ Concentración y especialización empresarial
 - ✓ Oferta dominada por grandes grupos logísticos
 - ✓ Incremento poder negociador por parte de los operadores logísticos frente a los cargadores



Número de Empresas	Con 1 vehículo	De 2 a 5 vehículos	De 6 a 10 vehículos	De 11 a 20 vehículos	De 21 a 40 vehículos	De 41 a 60 vehículos	Más de 60 vehículos	TOTAL
Año 1999	47.845	19.273	2.641	1.112	346	87	73	71.377
Año 2003	39.488	25.769	3.953	1.848	647	173	136	72.014
Variación (%)	-17,5%	33,7%	49,7%	66,2%	87,0%	98,9%	86,3%	0,9%

Fuente: Los transportes y los servicios postales. Informes anuales 1999-2003

Racionalización y reorganización de procesos

Incidencia:

Responsabilidad de todos los agentes de la cadena ante la nueva situación del transporte por carretera

- ❑ Identificar conjuntamente oportunidades para mejorar las necesidades de la cadena de suministro y la calidad del servicio.
- ❑ Condiciones alineadas con la búsqueda del mínimo coste y menor impacto ambiental:
 - ✓ Tiempo de entrega
 - ✓ Volumen de la carga
 - ✓ Frecuencia
 - ✓ Condiciones de transporte (temperatura, humedad, protección,...)

El transportista debería ser capaz de responder:

- Puntualidad en la entrega y recogidas
- Profesionalidad, credibilidad y confianza
- Cumplimiento con los requisitos propios del cargador
- Capacidad para afrontar demandas imprevisibles y reaccionar ante incidencias
- Seguridad y regularidad de la calidad del servicio

El cargador debería:

- Concretar:
 - Los servicios que requiere
 - Los indicadores de servicio
- Optimizar retornos y llenado de los camiones
- Negociar de forma transparente basándose en los observatorios de costes y simuladores

Fuente: AECOC

III. Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

• Localización y formato

• Concentración empresarial

Logística capilar

Soporte de las infraestructuras logísticas a la cadena agroalimentaria

Estrategias de los operadores

Tendencia:

La proximidad, la conveniencia, la calidad y el precio definirán las estrategias de los operadores (localización y formato)

Incidencias:

Incidencia de la proximidad (supermercado e hipermercado)

Incidencia del “convenience” (tiendas de conveniencia y supermercados)

Incidencia del precio (“discounts”)

Incidencia de la calidad (“layout” y especialización de formatos)

Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

Tendencia:

La proximidad, la conveniencia, la calidad y el precio definirán las estrategias de los operadores (localización y formato)

Factores de decisión de compra

- Proximidad
- Conveniencia
- Calidad
- Precio



Segmentos de consumidores

- Colectivo de la tercera edad
- Colectivo de inmigrantes
- Consumidores "pobres en tiempo"
- Preocupación por la salud

1T 2004	PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL	1T 2005	PRINCIPALES FACTORES QUE DECIDEN LA ELECCIÓN DE UN DETERMINADO ESTABLECIMIENTO	TOTAL
	Proximidad	58,3		Calidad de productos	62,0 ↑
	Calidad de productos	56,2		Proximidad	54,1
	Buenos precios, aparte de ofertas	36,5		Buenos precios, aparte de ofertas	45,2 ↑
	Variedad de productos	26,2		Variedad de productos	32,4 ↑
	Atención al cliente	23,8		Atención al cliente	28,8
	Buenas ofertas	19,7		Buenas ofertas	21,0
	Variedad de marcas	10,8		Variedad de marcas	15,7
	Rapidez en compra	5,4		Rapidez en compra	4,0
	Parking	3,3		Parking	3,5
	Horario	3,1		Horario	3,3
				Limpeza	1,2

Fuente: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria (MAPA)

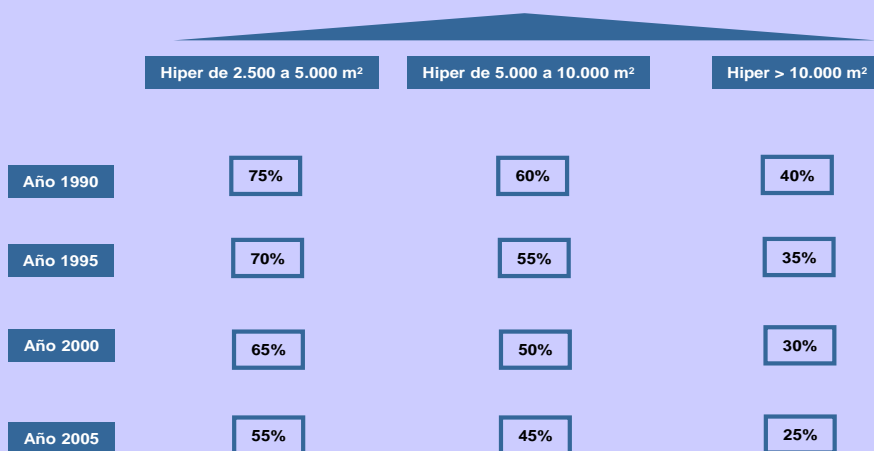
Estrategias de los operadores

Incidencia:

Incidencia de la proximidad (supermercado e hipermercado)

- Incremento de la cuota de mercado de supermercados y superservicios (trama urbana).
- Hipermercados: Cambio del mix comercial para mantener su área de influencia.

Superficie de venta del hipermercado destinada a alimentación (%)



Fuente: Instituto Cerdá a partir de diferentes trabajos de campo

Estrategias de los operadores

Incidencia:

Incidencia del “convenience” (tiendas de conveniencia y supermercados)

- Horarios comerciales:** Tiendas de conveniencia
- “Convenience” (conveniencia) ligado a tercera edad**



- ✓ Supermercados más pequeños
- ✓ Pasillos más anchos
- ✓ Estanterías bajas
- ✓ Lupas para leer etiquetas
- ✓ Sillas de descanso

- “Layout”** (disposición espacial de la oferta) muy bien diferenciado.



Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

Incidencia:

Incidencia del precio ("discounts")

Factor precio

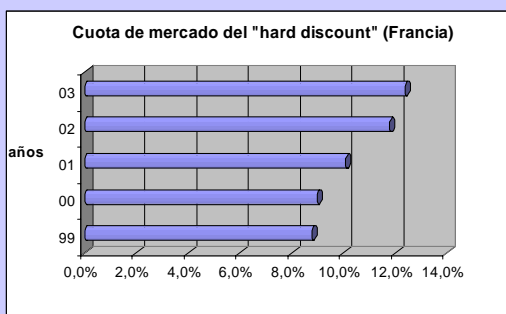
Población
inmigrante

Cuota de mercado del
"hard discount" (2003)

✓ Formato tiendas de descuento ▲

- ❑ España: 17%
- ❑ Francia: 12%
- ❑ Alemania: 40%

Nuevo formato "discount"
con una potente oferta de
producto fresco



- ❑ Ejemplo: **Maxidia** (Grupo Carrefour) con establecimientos de 1.000 m² ubicados fuera de las ciudades

Fuente: TNS

Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

Incidencia:

Incidencia de la calidad ("layout" y especialización de formatos)

Incremento de la **superficie de venta de producto fresco**



- ✓ Cadena de supermercados presente en Estados Unidos y otros 45 países
- ✓ 4.000 puntos de venta independientes en todo el mundo
- ✓ Similar a SPAR

Porcentaje (facturación)

	Frutas y hortalizas	Carne	Pescado	Queso / panadería / otros
Año 1995	8%	25%	0%	0%
Año 2005	12%	20%	2%	5%

	Frutas y hortalizas
Año 1995	7%
Año 2005	12%

Sainsbury's

Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

- ❑ Diferenciación de la **sección de orgánicos** en los supermercados e hipermercados.



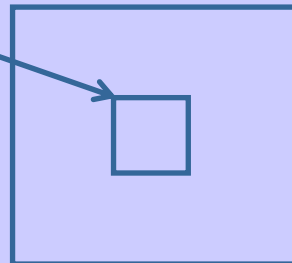
Sainsbury's

- ❑ **Especialización** de establecimientos



Producto fresco

"Layout" discounts alemanes



Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

Tendencia:

Incremento de la concentración empresarial (sector minorista y mayorista)

Incidencias:

Relación directa entre distribuidores y productores

Mayor cuota de mercado de las MDD

Incremento del "Food Processing" como actividad del mayorista

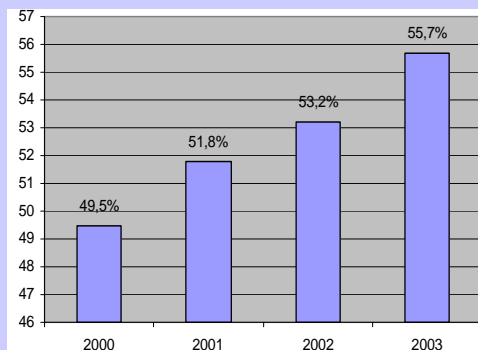
Estrategias de los operadores

Tendencia:

Incremento de la concentración empresarial (sector minorista y mayorista)

Sector minorista

Evolución de la cuota de mercado (€) de los 5 primeros grupos de distribución con base alimentaria (TOP 5)



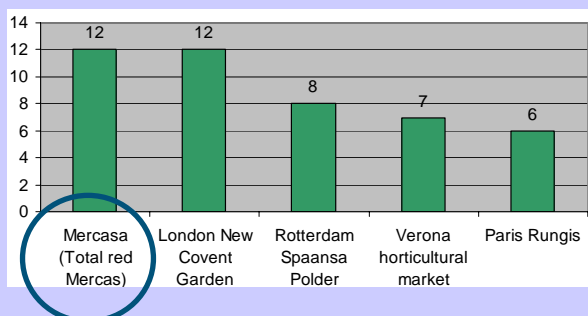
Fuente: Alimarket

□ La cuota de mercado de los 5 primeros grupos de distribución en alimentación ha aumentado del 49,5% (2000) al 56,7% (2003)

Estrategias de los operadores

Sector mayorista

Nº de empresas por ha. en distintos mercados mayorista de la UE (2001)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa y "Centre for Food Chain Research, Dept. Agricultural Sciences"

❑ **52 mayoristas** en el mercado de frutas y hortalizas más grande del mundo (240 en el Mercado central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna)



Concentración del sector Cash & Carry en el Reino Unido (en número de establecimientos)



TOP 3 = 86%

Fuente: IGD 2005

Estrategias de los operadores

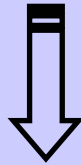
Incidencia:

Relación directa entre distribuidores y productores

- ❑ Una mayor concentración empresarial de la gran distribución provocará:



Relación directa entre distribuidores y productores



**Focalización del negocio mayorista hacia el “Foodservice”
(canal HORECA)**



- ❑ La gran distribución necesitará a los mayoristas cuando existan **picos de demanda** (o para “revender” productos que no se han comercializado en los establecimientos comerciales).

Estrategias de los operadores

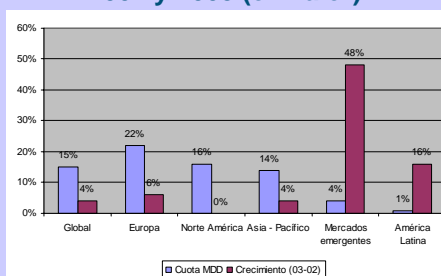
Incidencia:

Mayor cuota de mercado de las MDD

- ❑ Emergen diferentes niveles de MDD (“Premium”)
- ❑ En promedio se encuentran un 31% por debajo del precio de las marcas de fabricante.

✓ Las MDD aumentan su cuota de mercado en detrimento de las marcas de fabricante. A nivel mundial su cuota es del 15% y su crecimiento anual del 4% en valor (entre 2002 y 2003)

Cuota de MDD por región y tasa de crecimiento de la MDD entre 2002 y 2003 (en valor)



Cash & Carry



- ❑ **“Best one”** es su MDD
 - ✓ Actualmente representa el 15% de la facturación
 - ✓ Estimación año 2010: 25%

Fuente: Supermarket Today, 2004

Estrategias de los operadores

Incidencia:

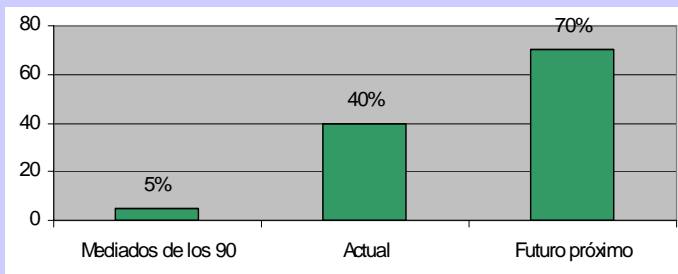
Incremento del “Food Processing” como actividad de mayorista

❑ La concentración empresarial del sector mayorista generará las condiciones necesarias para crear **mayor valor añadido** en dicho eslabón de la cadena (“Food Processing”).



Dirigido especialmente a “Foodservice” (canal HORECA)

Presencia de empresas de manipulación de productos frescos del ZAC



Fuente: Mercabarna

III. Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

Logística capilar

Soporte de las infraestructuras logísticas a la cadena agroalimentaria

Gestión territorial del comercio

Logística capilar

Tendencia:

Crecimiento de la logística capilar en un medio urbano más complejo y desarrollado

Incidencias:

Mayores dificultades en la operatividad

Incremento de la presión de la gestión pública

Aparición de nuevas formas de distribución

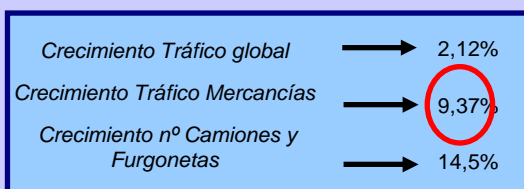
Gestión territorial del comercio

Logística capilar

Tendencia:

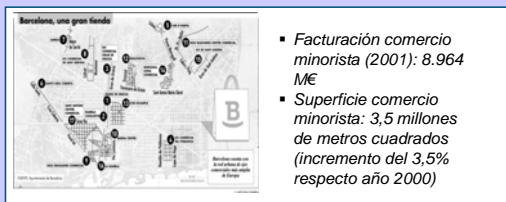
Crecimiento de la logística capilar en un medio urbano más complejo y desarrollado

- ❑ El tráfico de logística capilar está teniendo un crecimiento superior al resto de los tráficos.

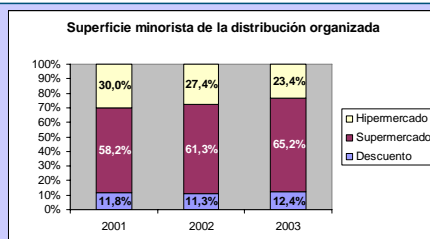


Fuente: Proyecto Urbis. del diagnóstico a las propuestas de mejora

- ❑ Crecimiento del número de supermercados y comercio minorista frente al hipermercado.



Fuente: La Vanguardia e Informe económico del comercio urbano, 2001.



Fuente: Alimarket

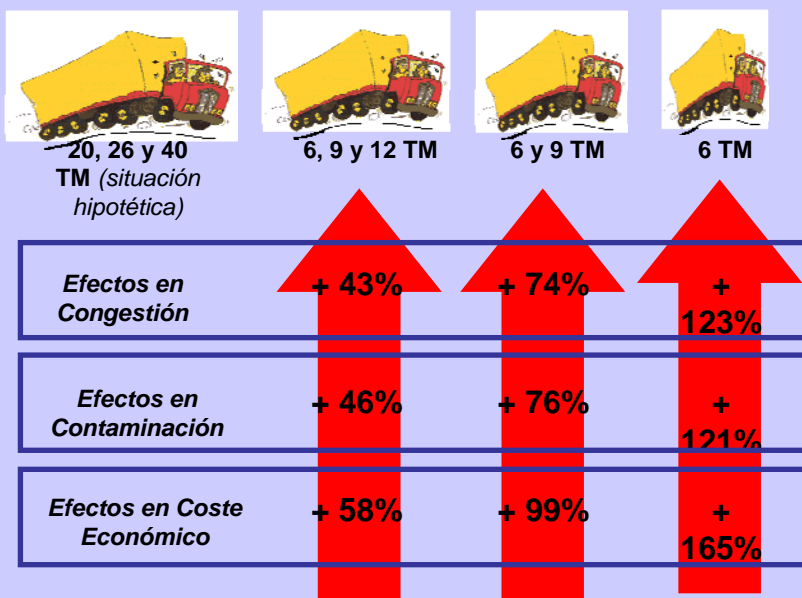
Gestión territorial del comercio

Logística capilar

Incidencia:

Mayores dificultades en la operatividad

- ❑ Tendencia a la disminución de las dimensiones del transporte de mercancías urbano:



- ✓ Pedidos menores en volumen pero muy frecuentes.
- ✓ Restricciones normativas relativas a tonelaje.
- ✓ Creciente congestión viaria y limitado espacio de carga / descarga.

Gestión territorial del comercio

Logística capilar

Incidencia:

Incremento de la presión de la gestión pública

- ❑ El crecimiento de este sector y la visualización de sus impactos ha centrado el interés de las administraciones para desarrollar políticas de gestión específicas.

Crecimiento del tráfico en Barcelona

	△ anual
General	2,0%
Mercancías	3,1%

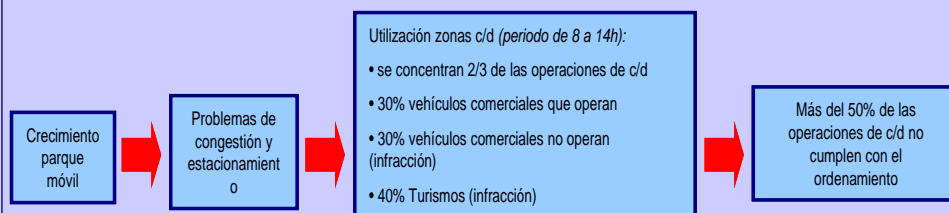
Fuente: Ayto de Barcelona. 2003

Crecimiento del parque móvil en Barcelona

	2003	1998-2003
TOTAL	841.679	0,03%
Turismos	603.343	-3,6%
Motos	144.584	6,8%
Furgonetas	41.379	8,9%
Camiones	34.684	19,9%

Fuente: Ayto de Barcelona. 2004

- ❑ Incremento de vigilancia y medidas de control para mejorar las operaciones en zonas de carga/descarga:

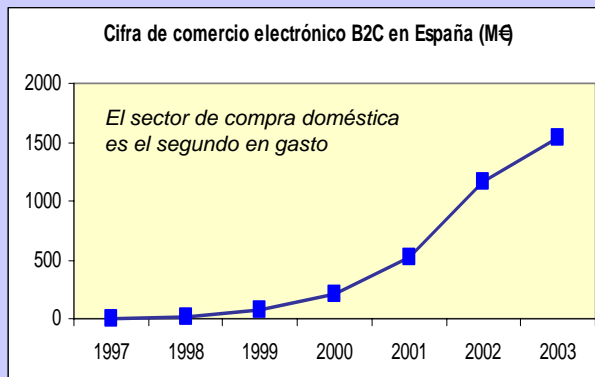


Logística capilar

Incidencia:

Aparición de nuevas formas de distribución

- ❑ Incremento de la distribución a domicilio debido a la introducción de Internet como nuevo hábito de compra.



Fuente: AECE-FECEMD

- ❑ Distribución en horas valle

- ✓ Pruebas piloto con operadores de distribución comercial organizada para distribuir por la noche con equipos y procedimientos de bajo impacto sonoro.

Logística capilar

- ❑ Pruebas piloto de microplataformas y consignas como centros de almacenaje de mercancías.

Microplataformas:

La Rochelle (Francia) → En funcionamiento

Nancy / Arras (Francia) → En desarrollo



Consignas:

Tower24 (Alemania) → Proyecto Piloto



III. Gestión territorial del comercio

Estrategias de los operadores

Logística capilar

Soporte de las infraestructuras logísticas a la cadena agroalimentaria

Soporte de las infraestructuras logísticas

Tendencia:

Saturación del servicio de las infraestructuras logísticas

Incidencias:

Pérdidas en la calidad del servicio

Requerimientos infraestructurales para la competitividad del sector



Soporte de las infraestructuras logísticas

Tendencia:

Saturación del servicio de las infraestructuras logísticas

- ❑ Congestión de las principales arterias viarias:
 - ✓ Incremento de tráfico de vehículos de transporte de mercancías por carretera
 - ✓ Dificultad de acceso a las áreas de consumo (logística capilar)
 - ✓ Accesibilidad a los nudos logísticos

Evolución del reparto modal del tráfico interior por mercancías

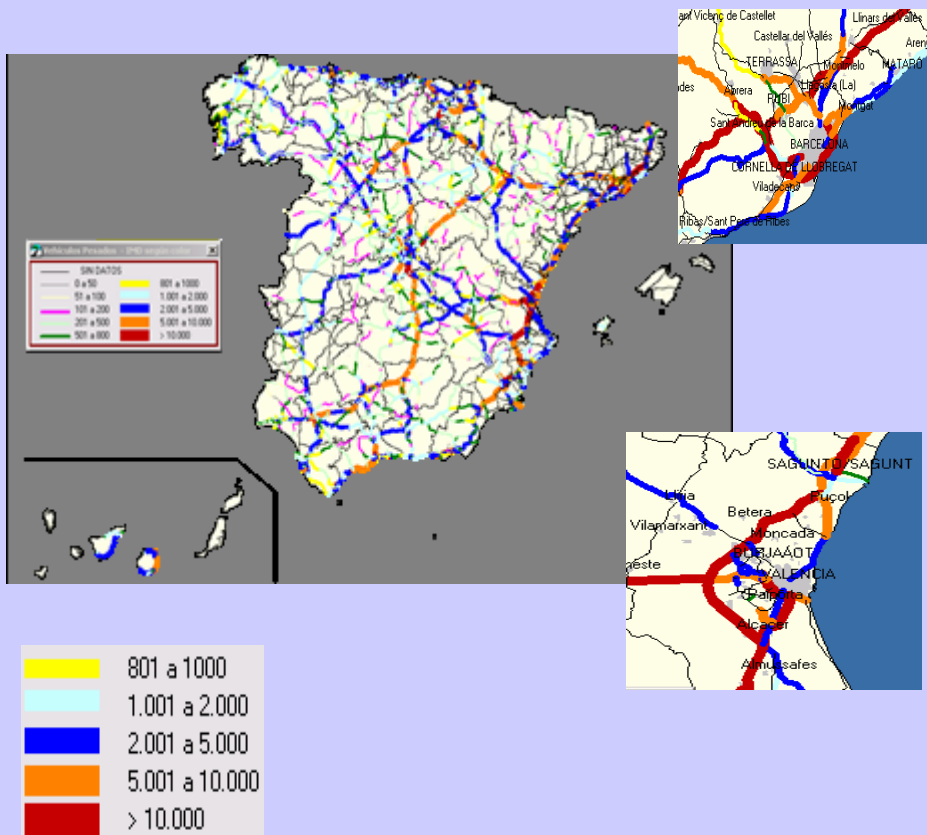
	Carretera	Ferrocarril	Tubería	Marítimo	Aéreo	Total
1.950	24,21%	35,784	0,00%	40,05%	0,00%	100%
1.960	45,48%	21,25%	0,00%	33,25%	0,01%	100%
1.970	59,05%	11,81%	1,17%	27,94%	0,003%	100%
1.980	69,22%	7,55%	2,01%	21,29%	0,05%	100%
1.990	75,51%	5,81%	2,11%	16,53%	0,05%	100%
1.998	81,74%	4,22%	2,46%	11,55%	0,03%	100%
2.000	82,29%	3,79%	2,33%	11,56%	0,03%	100%

Fuente: El sector Transporte en España y su Evolución: Horizonte 2010

Gestión territorial del comercio

Soporte de las infraestructuras logísticas

- ❑ Elevado grado de congestión viaria en las principales arterias viales españolas (IMD de vehículos pesados):



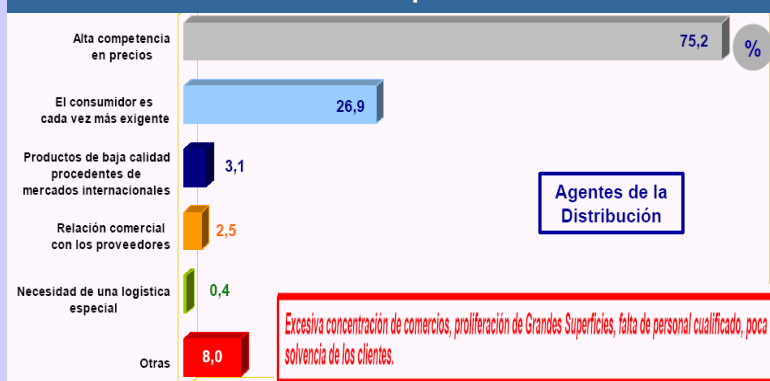
Soporte de las infraestructuras logísticas

Incidencia:

Pérdidas en la calidad del servicio

- ❑ La cadena de frío para la conservación de los alimentos se rompe cuando un eslabón de la misma deja de cumplir con su misión:
 - ✓ El personal de reparto y manipulación de la carga no está suficientemente cualificado

Principales dificultades de los distribuidores para la venta de sus productos



Fuente: Observatorio del consumo y la Distribución Alimentaria (MAPA)

Soporte de las infraestructuras logísticas

- ❑ La cadena de frío para la conservación de los alimentos se rompe cuando un eslabón de la misma deja de cumplir con su misión:
 - ✓ Entre un 12% y un 13% de los flujos de mercancías de productos perecederos y no perecederos pasan al menos por dos almacenes / plataformas antes de servirse al punto de venta.
 - ✓ Las actividades de transporte y distribución son las que primero se subcontratan.
 - ✓ El 48% de las instalaciones logísticas de frío son de alquiler.
 - ✓ El 90% de los vehículos de reparto se subcontrata.
- ❑ Impacto a lo largo de toda la cadena alimentaria:
 - ✓ Las actividades de aprovisionamiento y expedición de producto perecedero son las más afectadas (pérdidas por producto defectuoso).
 - ✓ Impacto directo en el cliente final (consume un producto en peores condiciones de salubridad).

Soporte de las infraestructuras logísticas

Transporte viario:

- ✓ Disminución de la congestión en las redes viarias
- ✓ Accesibilidad a los nudos logísticos, puertos, aeropuertos y principales ciudades
- ✓ Aumento de la oferta de transporte y operadores especializados
- ✓ Creación de “truck centers” para ofrecer servicio a los transportistas

Transporte ferroviario:

- ✓ Existencia de una red ferroviaria exclusiva para el transporte de mercancías
- ✓ Existencia de oferta del transporte combinado y material para el transporte de productos frescos
- ✓ Mejora de la flexibilidad, rapidez y fiabilidad de los servicios actuales

Soporte de las infraestructuras logísticas

- ❑ Transporte marítimo:
 - ✓ Aumento de la oferta de líneas regulares.
 - ✓ Mejora del servicio portuario: adecuación de horarios a las necesidades de la demanda, transparencia y aumento de la flexibilidad en la estiba y desestiba.
 - ✓ Aumento de la competitividad y reducción de costes en las operaciones portuarias.

Soporte de las infraestructuras logísticas

- ❑ Transporte aéreo:
 - ✓ Existencia de oferta de vuelos transcontinentales.
 - ✓ Mejoras en el servicio.
 - ✓ Existencia de operadores especializados de carga aérea.

- ❑ La gestión de servicios y operaciones en los nudos logísticos es clave para la canalización / distribución del producto perecedero:
 - ✓ Los servicios de duaneros y de inspección fitosanitaria requieren mejoras de calidad, capacidad y agilidad.
 - ✓ Mejora de los servicios portuarios.
 - ✓ Necesidad de aumentar la oferta de almacenes de frío.
 - ✓ Disponibilidad de terminales ferroviarias para realizar las operaciones de transporte combinado.

IV. Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos de envases

Gestión de residuos de envases

Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

Tendencia:

Cambios sociales y demográficos que afectan a los hábitos de consumo

Incidencias:

Aumento de la generación de residuos de envases

Evolución de los materiales utilizados para envasar productos

Redefinición de los formatos de envases

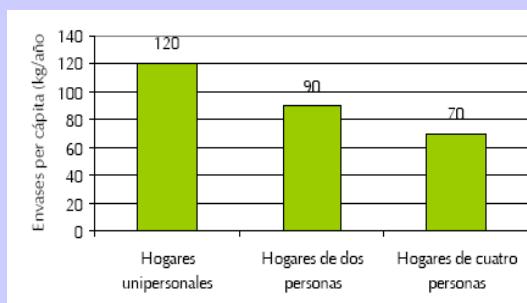
Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

Tendencia:

Cambios sociales y demográficos que afectan a los hábitos de consumo

- ❑ El crecimiento económico que experimenta la sociedad española lleva asociado un aumento del consumo (incluido el de envases) y se traduce en una mayor cantidad de residuos.
- ❑ Los **hogares españoles** cada vez están **compuestos por menos miembros**: el tamaño medio del hogar español ha pasado de 3,2 personas en 1991 a 2,9 personas en 2001.
- ❑ Los hogares más pequeños son **menos eficientes en el consumo** que los hogares con más miembros: al consumir envases de pequeño formato con una relación peso envase/volumen contenido mayor.



Fuente: INCPEN (junio 2001)

Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

- ❑ El aumento de la esperanza de vida, unida a la reducción de la tasa de natalidad en España está generando la **existencia de una población cada vez de mayor edad**.
- ❑ La evolución del número de **mujeres que se incorporan a un puesto de trabajo fuera del hogar ha sido creciente** (en el año 2002 las mujeres representaban casi el 40% de la población activa), originando un cambio en la estructura familiar:
 - ❑ **disminución del tiempo dedicado al hogar,**
 - ❑ **aumento del consumo de productos congelados, precocinados** y comidas fuera de casa,
 - ❑ **aumento del consumo de porciones individuales** y fáciles de preparar.

Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

Incidencia:

Aumento de la generación de residuos de envases

Preferencia por formatos pequeños



Mayor consumo de precocinados



Compra on-line



Aumento de la generación de residuos de envases

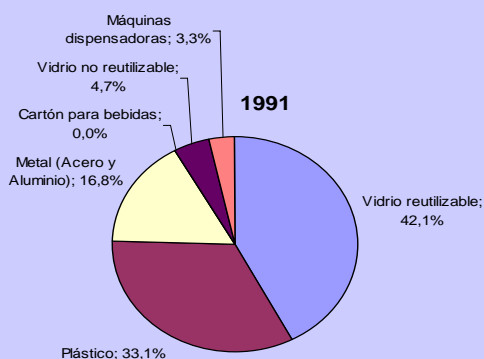
Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

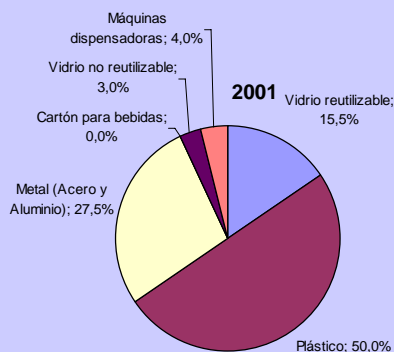
Incidencia:

Evolución de los materiales utilizados para envasar productos

Distribución por envases (%) en el sector de las Bebidas Refrescantes en España (Año 1991)

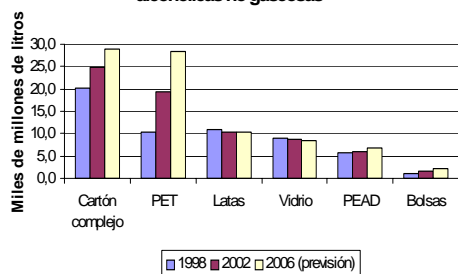


Distribución por envases (%) en el sector de las Bebidas Refrescantes en España (Año 2001)



Fuente: ANFABRA

Evolución del envasado mundial de bebidas no alcohólicas no gaseosas*



Aumento del uso de los plásticos como material de envasado

* Incluye zumos y néctares, bebidas de frutas, refrescos de té, energéticas e isotónicas.

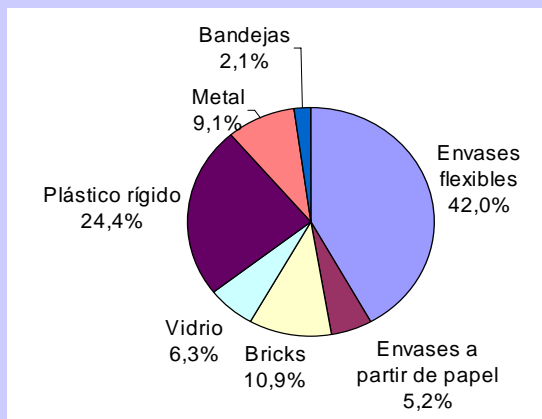
Fuente: SIG COMBIBLOC; Canadean Landell Mills y Alimarket

Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

- ❑ El envasado en alimentación está encabezado por **los envases flexibles** (mayoritariamente plástico), los cuales **en el 2002 representaron un volumen del 42%**

➡ *debido al incremento en la demanda de dulces, panadería envasada, productos lácteos y alimentos refrigerados.*




Fuente: Euromonitor


Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

- ❑ El segundo sector mayoritario es el de los **envases de plástico rígido con un 24,4%**.

 *debido al crecimiento del consumo de los postres refrigerados, de los yogures (plástico de pared delgada) y de los yogures líquidos (PEAD rígido blanco).*

- ❑ Los **tetrabriks**, aunque van perdiendo mercado junto con las botellas de PEAD, se mantienen en el tercer puesto con **casi un 11%**.

 *los productos más significativos que se envasan son la leche UHT/larga duración, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y productos que antes no se envasaban en este material como aceite, sopas y mayonesas.*

Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos

- ❑ El **metal** se utiliza en el sector alimentario con un **9,1%**.

➡ *los sectores de producto más significativos fueron las latas de comida, las bebidas carbonatadas y las cervezas.*

- ❑ El **vidrio** es el quinto sector en España, con un **6,3%** del mercado en volumen.

➡ *material más utilizado en los envases de bebidas alcohólicas.*

- ❑ **Aparición de nuevos materiales: compostables.**

➡ *en Estados Unidos y Alemania se ha detectado una tendencia creciente en el uso del poliláctido (PLA), un material derivado del maíz (conocido como plástico natural por tener el mismo proceso de fabricación que los plásticos).*

Generación de residuos

Incidencia:

Redefinición de los formatos de envase

Debido a los **cambios sociodemográficos** y los **nuevos hábitos de consumo** el **diseño de envases** ha evolucionado hacia:

- ❑ **Pequeño formato**, debido a la disminución del número de miembros en los hogares españoles y a la incorporación de la mujer al trabajo.
- ❑ **Mayor información en los productos**, debido a que los consumidores exigen más información sobre el producto, su uso y la gestión del envase como residuo.
- ❑ **Envases más respetuosos con el medio ambiente**, debido a una mayor concienciación sobre el impacto negativo que pueden producir los envases en el medio ambiente.

Generación de residuos

En cuanto al **diseño de envases** se han detectado las siguientes **estrategias**:


- ❑ **“Universal Design”**: diseño de **productos fácilmente utilizables para la mayoría de la población** (gente mayor, niños, y personas con incapacidades motoras y sensoriales), sin necesidad de adaptar los productos o hacer diseños especializados.



- ❑ **Diseño orientado a la 3a edad**. El envejecimiento de la población ha hecho aumentar la demanda de envases fáciles de utilizar.



- ❑ **Diseño de reducción en peso y prevención de residuos**. La Ley 11/1997 (*en revisión*) establecía los principios de acción en minimización y prevención en origen de los residuos de envases e introduce la obligación de elaborar Planes Empresariales de Prevención (PEP) de residuos de envases.

 *los PEP han servido para reducir durante el periodo 1990-2002 en peso el 10% de los envases puestos en el mercado.*

Generación de residuos

Ejemplo 1 de diseño de reducción en peso y prevención de residuos: Reducción del peso de los sobres de levadura por mejoras en los materiales.

- ✓ **Objetivo:** Reducción del peso del sobre de levadura.
- ✓ **Resultado:** reducción del peso de la bolsa de levadura compuesta por opalina + polietileno (Op+PE) en un 12,6% por reducción del gramaje de la opalina.



Fuente: Ecoembes

Ejemplo 2 de diseño de reducción en peso y prevención de residuos: Reducción del peso de la caja de cartón para bebidas.

- ✓ **Objetivo:** Minimización del peso total del envase de agrupación gracias a una actuación sobre el material y sobre el diseño del envase, en varias referencias (leche, zumos, etc.).
- ✓ **Resultado:** sustitución del cartón 450 g/m² con capa externa blanca por otro de 395 g/m² de capa externa en papel crudo y disminución de la longitud de las solapas laterales.



Fuente: Ecoembes

IV. Gestión medioambiental del comercio

Generación de residuos de envases

Gestión de residuos de envases

Gestión medioambiental del comercio

Gestión de residuos

Tendencia:

Objetivos de valorización de residuos de envases más ambiciosos

Incidencias:

Incremento de los costes de gestión de los residuos

Introducción de nuevos sistemas de gestión de los residuos de envases: Sistemas de Devolución y Retorno (SDDR) obligatorios para envases no reutilizables

Gestión medioambiental del comercio

Gestión de residuos

Tendencia:

Objetivos de valorización de residuos de envases más ambiciosos

- ❑ La nueva Directiva 2004/12/CE, relativa a los envases y a los residuos de envases marca unos objetivos de valorización y reciclaje de envases para el año 2008 muy superiores a los anteriores.

	Objetivos 2001	Objetivos 2008
Total Valorización	50-65%	60%
Total Reciclado	25-45%	55-80%
Objetivos por materiales		
Papel-Cartón	15%	60%
Vidrio	15%	60%
Metales	15%	50%
Plástico	15%	22,5%
Madera	-	15%

Gestión medioambiental del comercio

Gestión de residuos

Incidencia:

Incremento de los costes de gestión de los residuos

- ❑ El Sistema Integrado de Gestión ECOEMBES incrementará las tarifas de punto verde a partir del 2006 para alcanzar los objetivos marcados y para adaptarse al crecimiento de la población.

	Tarifa Actual (cent. €/kg)	Tarifa 2005 (cent. €/kg)	% de subida por material
Acero	5,1	5,9	15,7
Aluminio	8,1	10,2	25,9
PET y HPDE (Rígido)	19,1	24,7	29,3
HPDE flexible, LDPE y otros plásticos	19,1	28,0	46,6
Cartón para bebidas	15,6	21,2	35,9
Papel y cartón	5,1	5,1	-
Cerámica	0,14	0,18	28,6
Madera y corcho	1,9	1,9	-
Otros	19,1	26,1	36,6



Incremento del precio final del producto para el consumidor

Gestión de residuos

Incidencia:

Incremento de los costes de gestión de los residuos

- ❑ Los SDDR se caracterizan por el **cobro de una cantidad individualizada por cada envase que sea objeto de transacción**. Una vez devuelto el envase se retorna la misma cantidad cobrada anteriormente. Por tanto, el objetivo del SDDR es **incentivar económicamente al consumidor a retornar el envase** para facilitar así su **reutilización o reciclaje**.
- ❑ Históricamente, esta alternativa de gestión ha sido muy utilizada para gestionar los envases reutilizables. En España, existe el canal HORECA que gestiona por ejemplo el 74% de las ventas de cervezas mediante envases reutilizables.
- ❑ Diversos países europeos (p.ej: Alemania, Dinamarca o Suecia) están introduciendo la **obligatoriedad de los SDDR** para ciertos flujos de **envases no reutilizables**.

Gestión medioambiental del comercio

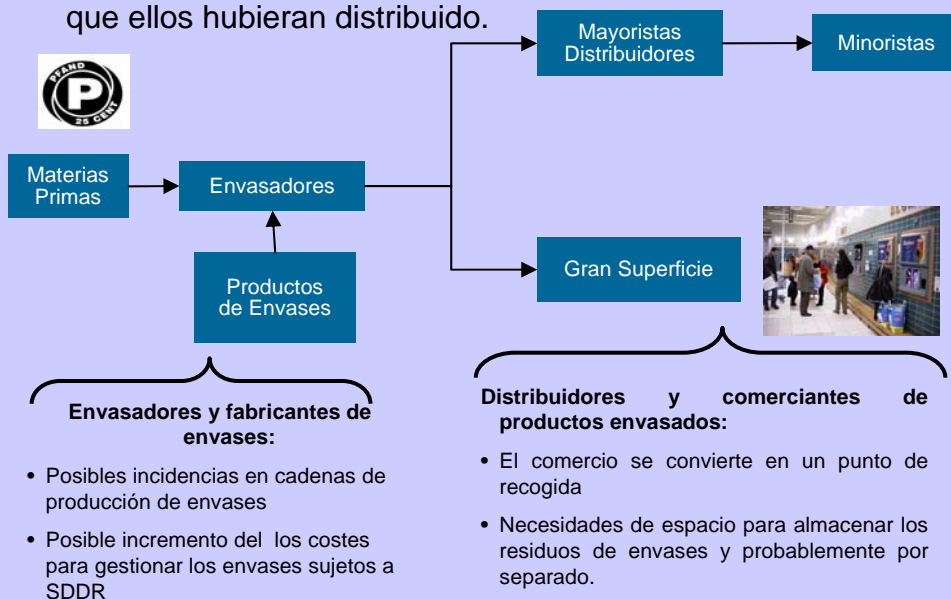
Gestión de residuos

- ❑ En España, en el marco de la Ley 11/1997 de envases y residuos de envases y de la normativa que la desarrolla (R. D. 782/1998 y Orden de 27 de abril 1998), el Sistema de Devolución y Retorno es un **sistema voluntario** al que pueden adherirse los **envasadores** y los **comerciantes de productos envasados** para la gestión de los envases reutilizables y no reutilizables

Gestión medioambiental del comercio

Gestión de residuos

- ❑ Los **envasadores** estarían obligados a aceptar la devolución y retorno de los envases de aquellos productos puestos por ellos en el mercado.
- ❑ Los **comerciantes de productos envasados** estarían obligados a aceptar la devolución y retorno de los envases que ellos hubieran distribuido.



Se ha de montar la cadena inversa para transportar los envases devueltos en el comercio hasta las plantas para su gestión

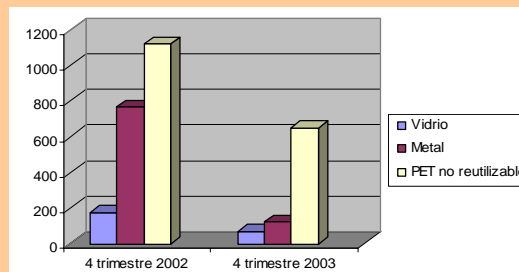
Gestión medioambiental del comercio

Gestión de residuos

- ❑ La posible implantación de un SDDR en España, para determinados formatos y tipos de envases, podría comportar las siguientes incidencias:
 - ✓ Cambios en los **formatos de envasado**
 - ✓ Cambios en los **materiales de envasado**
 - ✓ Cambios en el **precio de los productos** con envases sujetos a SDDR, si bien este dinero es retornado cuando el envase se devuelve al comercio.
 - ✓ Cambios en las **preferencias del consumidor**.

Ejemplo de Alemania y SDDR.

Evolución de las ventas de bebidas sujetas a depósito por tipología de envases en Alemania (MI)



Fuente: "APEAL 2004"

Gestión medioambiental del comercio

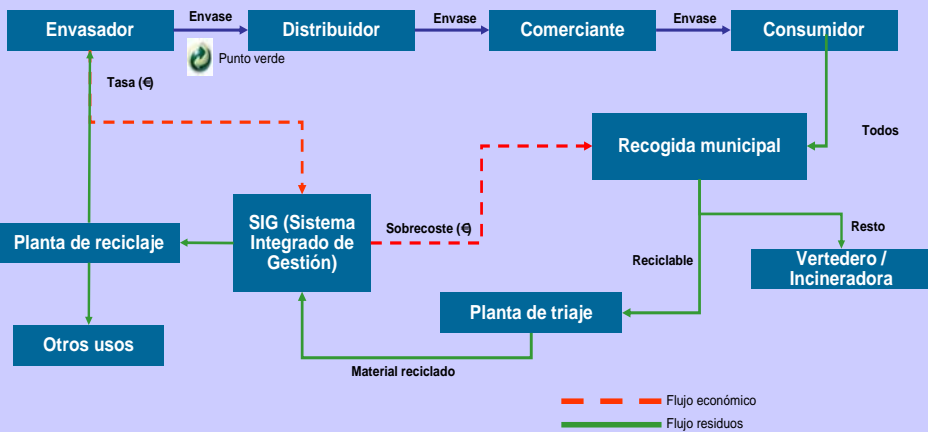
Gestión de residuos

Sistema actual de recogida y gestión de residuos

Objetivo: Recuperación de materiales

Sistema actual:

- Afecta a envasador y a municipio
- El perjudicado es el municipio

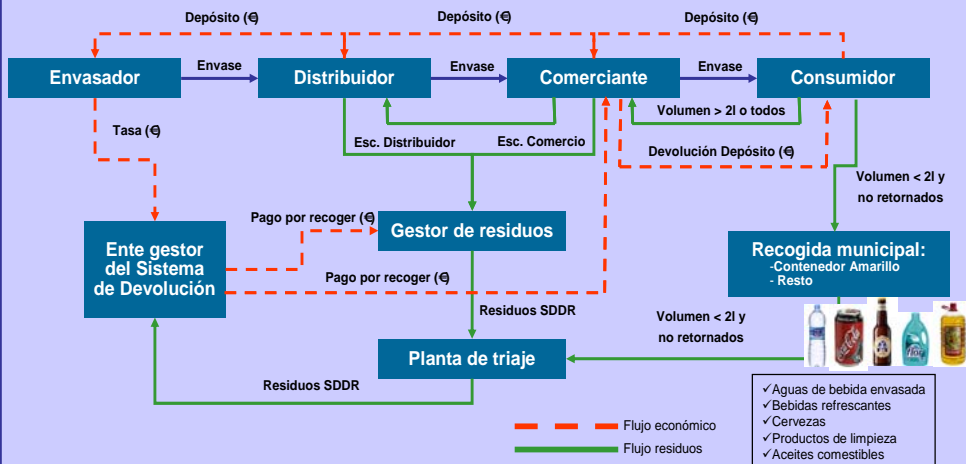


Gestión medioambiental del comercio

Gestión de residuos

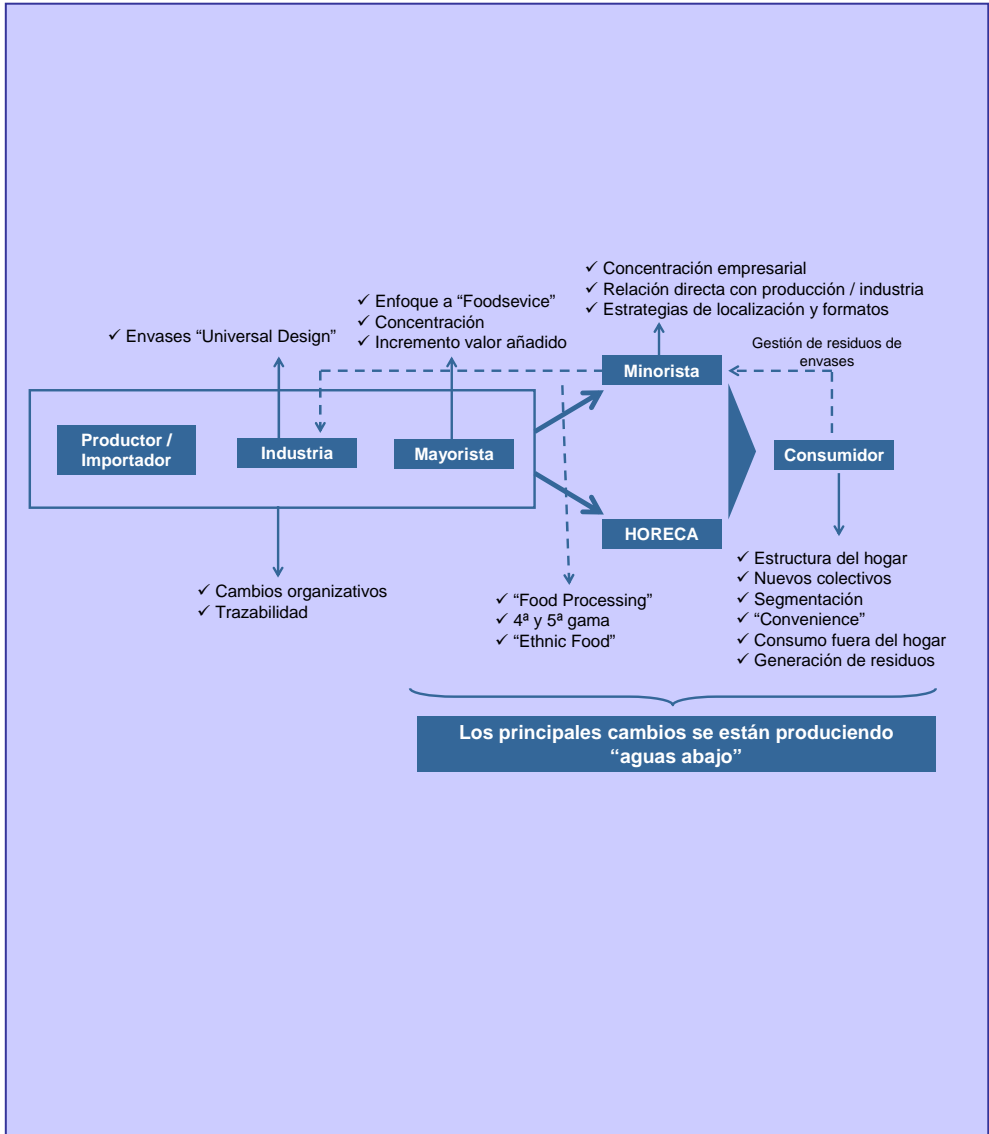
Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR)

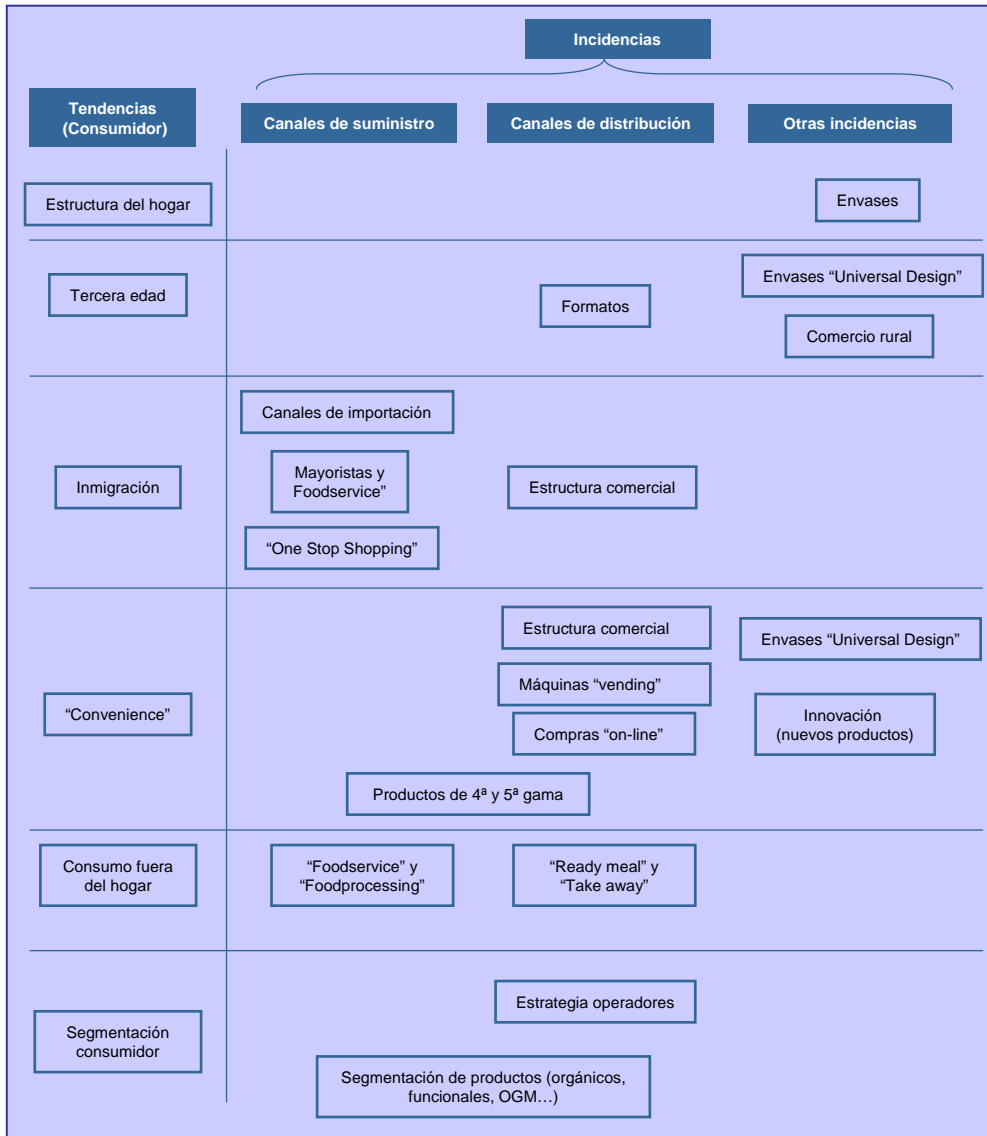
<p>Objetivo: Recuperación de materiales</p>	<p>SDDR:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comercio (punto de venta): gestión de depósito y de espacio - El perjudicado es el envasador - Encarecimiento del producto (a priori)
--	--

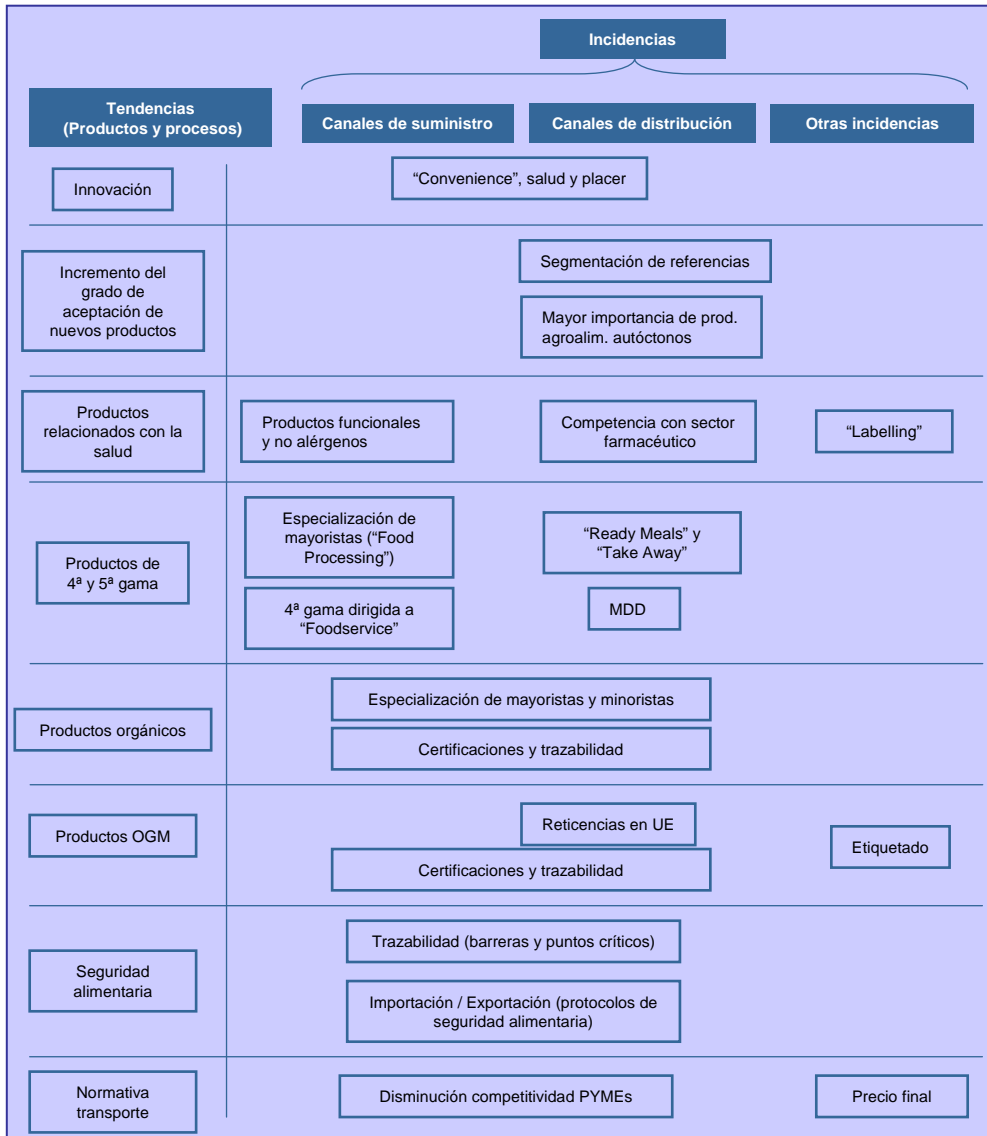


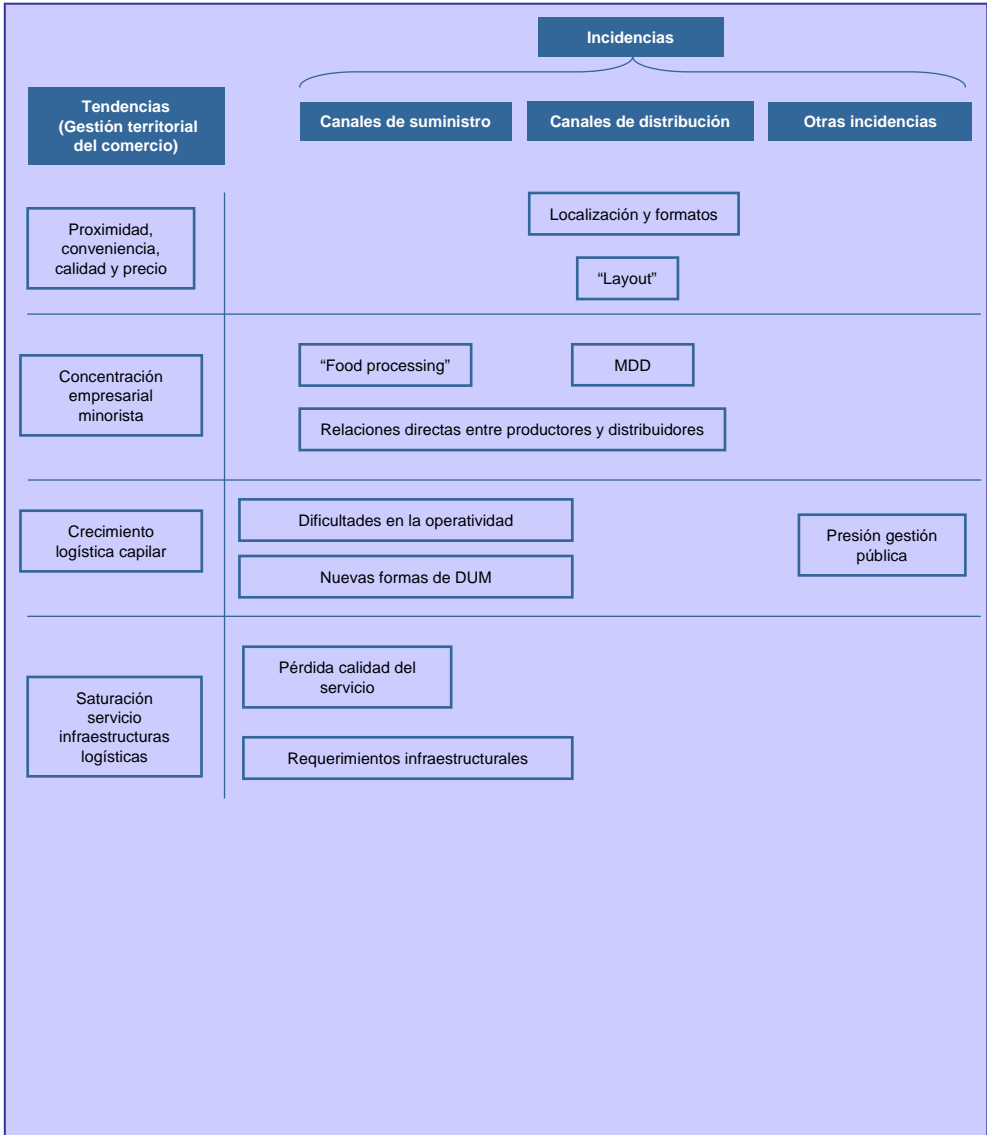


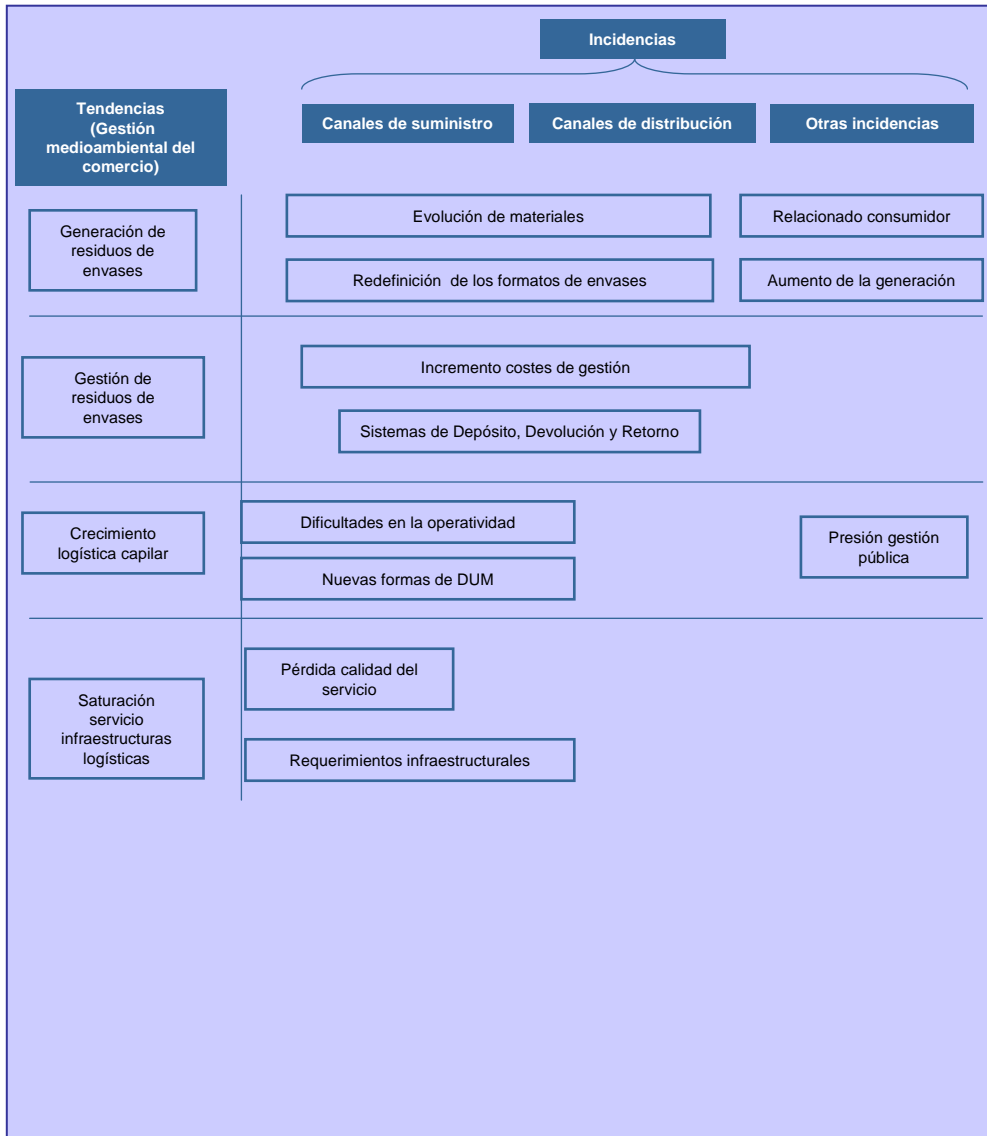
Resumen de conclusiones













Anexo: Fuentes de información

A) Fuentes de información indirectas de ámbito nacional

B) Fuentes de información indirectas de ámbito internacional

C) Fuentes de información directas de ámbito nacional

D) Visitas de ámbito internacional

A) Fuentes de información indirectas de ámbito nacional

▪ Organismos

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
- Empresa Nacional MERCASA
- Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
- Direcciones Generales de Comercio de las Comunidades Autónomas
- Direcciones Generales de Agricultura de las Comunidades Autónomas
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- Ministerio de Sanidad y Consumo, Agencia Española de Seguridad Alimentaria
- Instituto Nacional del Consumo
- Instituto Nacional de Estadística

▪ Publicaciones

- *Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario 2004-2005*, realizado por el Instituto Cerdá para el MAPA
- *Barómetro de Consumo 2005*, Fundación Eroski
- *Innovation in the Spanish Food and Drink Industry*, Marian G. Martinez, Julian Briz, 2000, International Food and Agribusiness Management Review 3 (2000) 155-176
- *La naturaleza del gasto*, AECOC, José Luis Bueno, 2003
- *La tercera edad y el consumo*, Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo
- *Las claves de la innovación en alimentación*, AECOC - José Luis Bueno, 2005
- *Los consumidores y las tendencias del mercado en 2003*, ACNielsen, 2003
- *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*, J. M. Gil, A. Gracia, M. Sánchez; 2000; International Food and Agribusiness Management Review 3, 207-226

A) Fuentes de información indirectas de ámbito nacional

▪ Publicaciones

- *Observatorio del consumo y la distribución alimentaria 2004-2005, realizado por el Instituto Cerdá para el MAPA*
- *Perfil de la Industria Alimentaria Española*, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas
- Revistas especializadas del sector
 - ✓ *Alimarket*
 - ✓ *Distribución y Actualidad*
 - ✓ *Distribución y Consumo*
 - ✓ Etc.

B) Fuentes de información indirectas de ámbito internacional

▪ Organismos

- **Datamonitor**
- **IDA** - International Downtown Association (Estados Unidos)
- **IGD** - Institute of Grocery Distribution (Reino Unido)
- **The Oxford Institute of Retail Management** (Reino Unido) / **European Retail Digest** (Reino Unido)
- **Urban Land Institute** (Estados Unidos)
- **World Union of Wholesale Markets**

▪ Publicaciones

- *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, Nina Urala, Liisa Lähteenmäki, 2003, *Food Quality and Preference* 15 (2004) 793-80
- *Buyer Power and Competition in European Food Retailing*, Cardiff University, University of East Anglia, Loughborough University, University of Warwick.
- *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants*, Wim Verbeke, 2003, *Food Quality and Preference* 16 (2004) 45-57
- *Consumer attitudes to food standards*, TNS, 2004
- *L'aliment santé*, Eurasanté
- *Food Consumption 2005*, Institute of Grocery Distribution (IGD), 2005.
- *Functional Foods and Beverages in Europe*, Euromonitor International, 2004

B) Fuentes de información indirectas de ámbito internacional

▪ Publicaciones

- *Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food*, Brian Wensink, Randall E. Westgren, Matthew M. Cheney, 2004, *Nutrition* 21 (2005) 264-268
- *Impressions of functional food consumers*, M. Saher, A. Arvola, M. Lindeman, L. Lähteenmäki, 2002, *Appetite* 42 (2004) 79-89
- *Innovation and the Quality of Labour Factor: An Empirical Investigation in the French Food Industry*, Jean-Pierre Huiban, Zouhair Bouhsina, 1996, *Small Business Economics* 10 (1998) 389-400
- *Innovations in the food industry in Germany*, K. Menrad, 2002, *Research Policy* 33 (2004) 845-878
- *LSA – Le magazine de la grande consommation* (revista especializada)
- *The perceived healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods*, Tino Bech-Larsen, Klaus G. Grunert, 2002, *Appetite* 40 (2003) 9-14
- *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*, J. J. Cadilhon, A. P. Fearn, D. R. Hughes, P. Moustier, Centre for Food Chain Research, Imperial College London, 2003.
- *Winning at Retail*, Retail Trends Presentation, Octubre 2001, McMillan Doolittle, LLP

C) Fuentes de información directas de ámbito nacional

Reuniones y entrevistas con más de 30 agentes de la cadena agroalimentaria:

- ✓ **Responsables de Compra** de los grandes grupos de distribución
- ✓ **Colectivos mayoristas** (pescado, cárnico y hortofrutícola)
- ✓ **Responsables de Expansión** de la gran distribución
- ✓ **Responsables de Logística** de la gran distribución
- ✓ **Operadores Logísticos**
- ✓ **Centrales de Compra**
- ✓ **Responsables de la Administración en materia de comercio y de agricultura** (a nivel estatal y de Comunidad Autónoma)

D) Visitas de ámbito internacional

Reino Unido

□ Reuniones realizadas:

- **Oxford Institute of Retail Management** (Jonathan Reynolds – Director)
- **Covent Garden Market Authority** (Dr. P. M. Liggins – General Manager)
- **Sainsbury's** (Chris Evans)
- **Harris International Market** (Jonathan Ros - Director)
- **Bestway Group** (Richard Booth – Senior Negotiator)
- **Rodanto Quality Selected Produce** (Michael Velasco – President)

□ Establecimientos comerciales visitados (Londres):

- Sainsbury's Central (Tottenham Court St.)
- Sainsbury's Local (Holborn St.)
- Marks & Spencer Simply Food (Marylebow Station)
- Bestway (Stonebridge Road)
- Waitrose Food & Home (Canary Wharf)
- Selfridges & Co (Oxford St.)
- Sainsbury's (junto a Covent Garden Market)
- Tesco Express (Tottenham Court Road)
- Booker (junto a Covent Garden Market)
- Fresh & Wild (Brewer St.)
- Marks & Spencer (Oxford St.)
- Tesco Metro (Goodige St.)

D) Visitas de ámbito internacional

Francia

□ Reuniones realizadas:

- **Ecoemballages** (Jean Pierre Barranger – Director)
- **Centre Technique Interprofessionnel** des fruits et légumes (Catherine Baros, Xavier Vernin, Pascale Cavard)

Alemania

□ Reuniones realizadas:

- **Duales System Deutschland AG** (Ellen Hitschler, Rita Altenburg, Martin Lausmann)
- **EHI Retailers** (Dr. Bernd Hallier – Managing Director)

D) Visitas de ámbito internacional

Estados Unidos (Chicago)

☐ Reuniones realizadas:

- **DSR Marketing Systems** (David Rogers – President)
- **Packaging World** (Patrick Reunolds – Editor)
- **IGA** (Cadena de supermercados) (Robert Grottke – Chief Financial Officer)
- **Browun Agency** (Fred Graff – Vice President)
- **Whole Foods Market** (Michael Bashaw – Store Team Leader)

☐ Establecimientos comerciales visitados:

- Whole Foods Marjet (30 West Huron)
- Whole Foods Market (Palatine)
- Wal-Mart (Palatine)
- Grand Plaza Market by Jewel Osco (Ohio St.)
- Sam's Club (Oakton)
- Trader Joe's (Clybourn Av.)
- Dominick's (South Cumberland)
- Joe Caputo & Son (North Harlem Av.)

D) Visitas de ámbito internacional

Estados Unidos (Nueva York)

☐ Reuniones realizadas:

- **Slow Food USA** (Sara Firebaugh – Assitant Director)
- **Grocey Headquarters** (Tom Weir – Executive Editor)
- **Hunts Point Terminal Produce** (Myra Gordon – Executive Administrative Director)

☐ Establecimientos comerciales visitados:

- Whole Foods Market (Columbus Circle)
- Time Warner Centre (Columbus Circle)
- Fairway Market (12th Av / 125 St.)
- Fulton Market (downtown)
- D'Agostino (9th Av / 57 St.)
- The Food emporium (3rd Av / 32 St.)
- Gristede's (1st Av / 14 St.)

