

**Caracterización de la demanda y del consumo de frutas y  
hortalizas en Andalucía**



**Diciembre 2007**

Objetivos del proyecto

Metodología

Análisis del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía

Conclusiones del análisis

Tendencias identificadas

Recomendaciones estratégicas

Objetivos del proyecto

Metodología

Análisis del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía

Conclusiones del análisis

Tendencias identificadas

Recomendaciones estratégicas

- ❑ **Analizar la naturaleza del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía y en el resto de España**
- ❑ **Identificar tendencias en el consumo y la demanda de frutas y hortalizas en Andalucía**

Objetivos del proyecto

Metodología

Análisis del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía

Conclusiones del análisis

Tendencias identificadas

Recomendaciones estratégicas

**FASE I**

Análisis de la naturaleza y de la evolución del consumo de frutas y hortalizas en Andalucía y en el resto de España



**FASE II**

Identificación de tendencias en el consumo y la demanda de frutas y hortalizas



**FASE III**

Conclusiones y propuestas de actuación

Objetivos del proyecto

Metodología

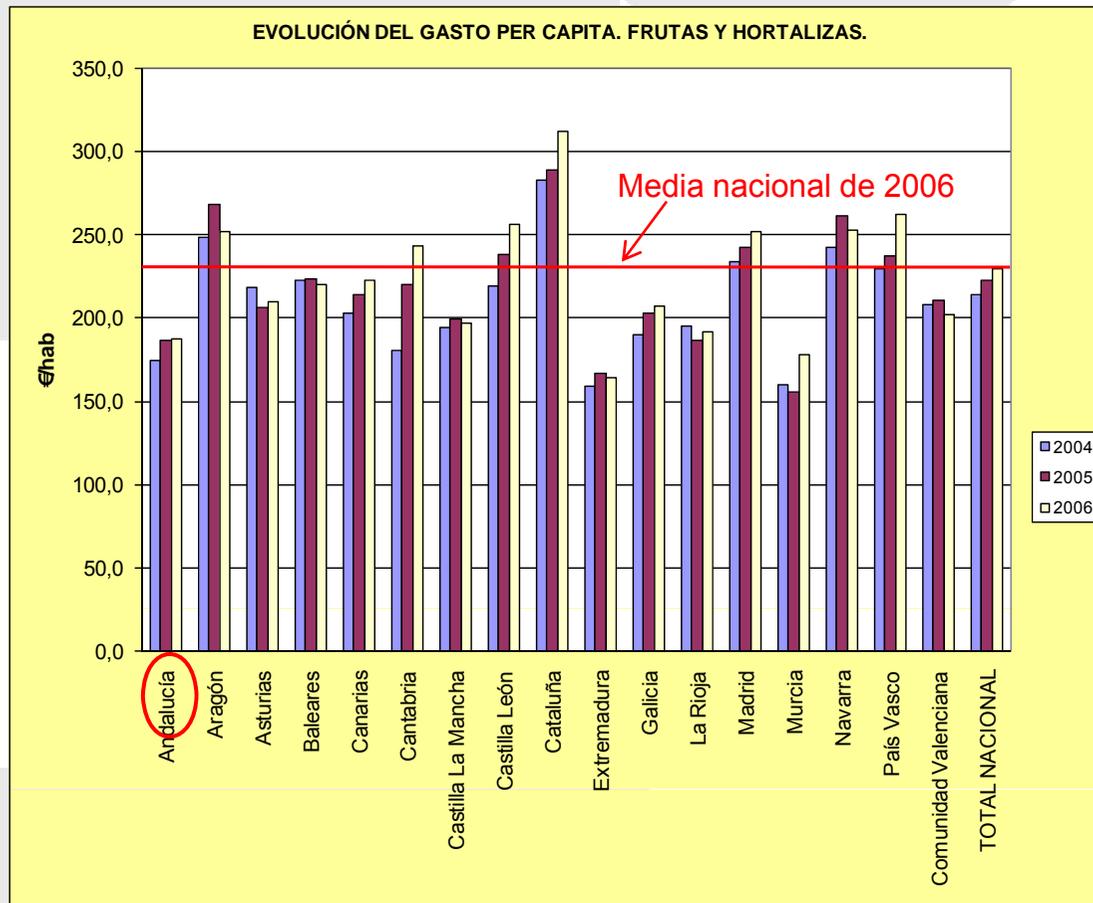
Análisis del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía

Conclusiones del análisis

Tendencias identificadas

Recomendaciones estratégicas

## Evolución del gasto en frutas y hortalizas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

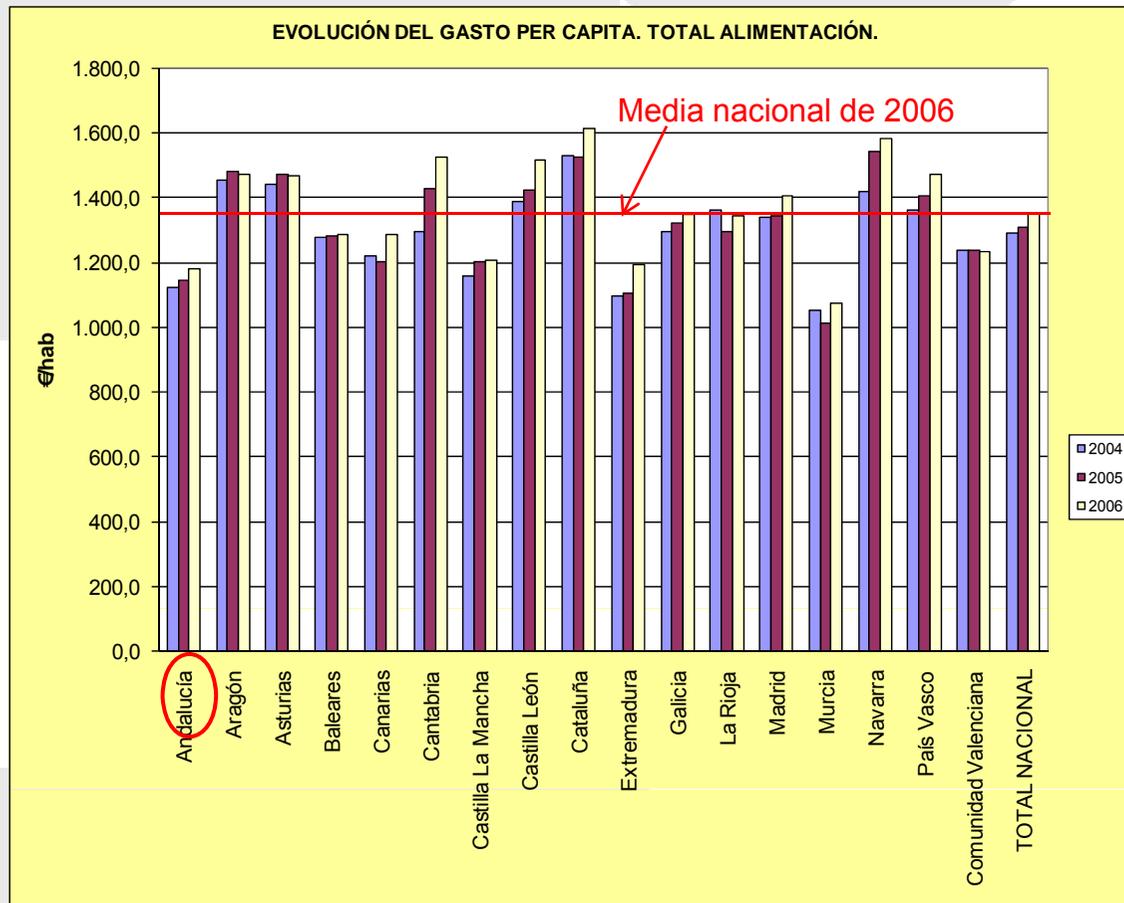
➤ Destacan comunidades como **Cantabria** con un **incremento del 34%** en el gasto en frutas y hortalizas o **Castilla León** con un **incremento del 17,1%**, ambas en el período 2004-2006.

➤ El **gasto medio nacional** se ha incrementado en un **7,4%** en el período 2004-2006; igual que **ANDALUCÍA**.

➤ En 2006, **Cataluña** es la comunidad con mayor gasto per cápita con **312 €/hab** destinados a frutas y hortalizas.

➤ En el mismo año, **ANDALUCÍA** invierte **187 €/hab** mientras que la **media nacional** se sitúa en **229 €/hab**.

## Evolución del gasto en el total de la alimentación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

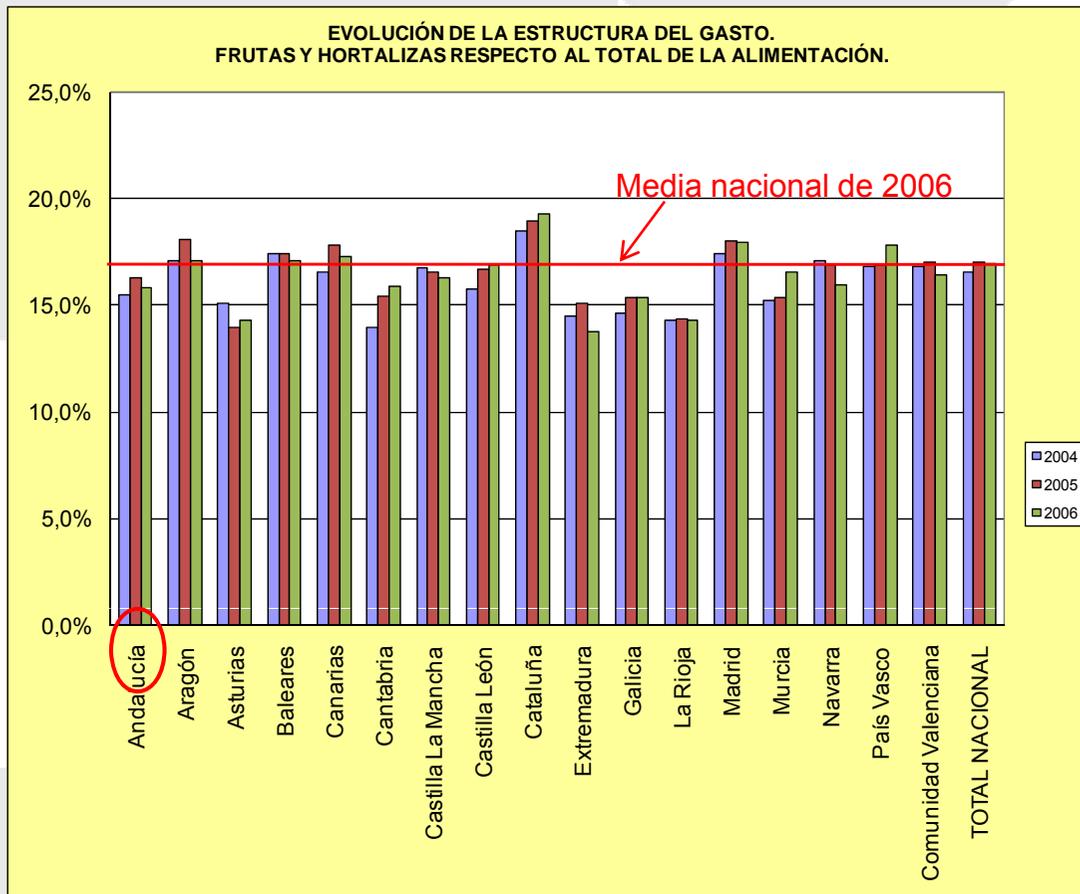
➤ **Cantabria y Navarra** son las comunidades que más han aumentado en el gasto en alimentación entre 2004 y 2006, con **incrementos del 18,1% y 11,5%** respectivamente.

➤ Entre 2004 y 2006, **ANDALUCÍA** aumenta en un **5,1%** el gasto, mientras la **media nacional** lo hace en un **4,9%**.

➤ **Cataluña** se sitúa en el año 2006 por encima de los **1.600 €/hab** destinados a alimentación, seguida de **Navarra con 1.580 €/hab**.

➤ **ANDALUCÍA**, en 2006, tiene un gasto per cápita de **1.183 €/hab**, por debajo de la **media nacional** situada en **1.355 €/hab**.

Gasto en frutas y hortalizas / Gasto total en alimentación.



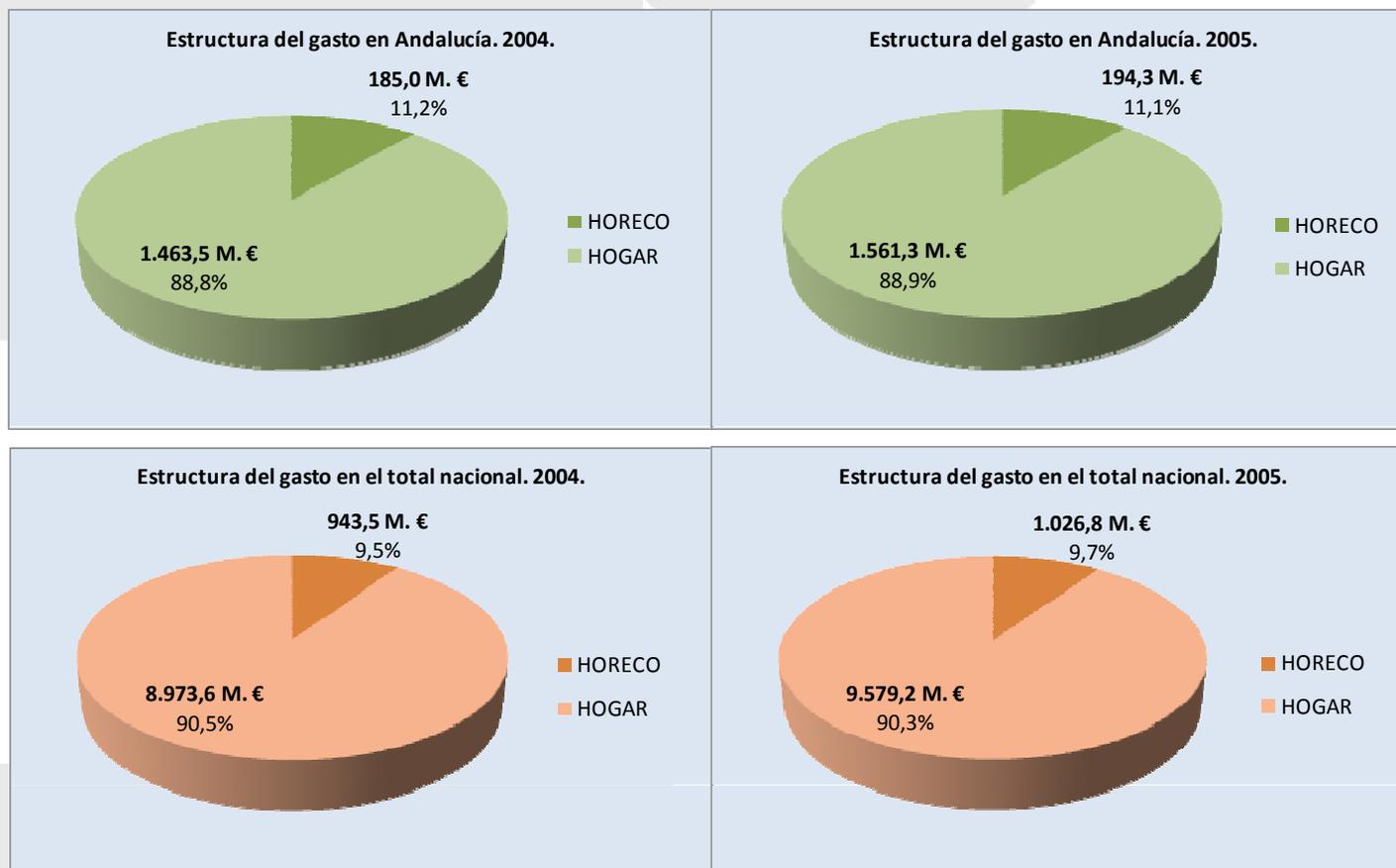
➤ **Cataluña** se sitúa como la comunidad con mayor proporción de gasto en frutas y hortalizas (**19,3%**) respecto al total de productos de alimentación en el año 2006.

➤ En el mismo año, el **total nacional** alcanza un porcentaje medio del **16,9%**.

➤ **ANDALUCÍA** se sitúa por debajo de la media nacional con un **15,8%** en el año 2006.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Estructura del gasto en frutas y hortalizas (Hogares/HORECO)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

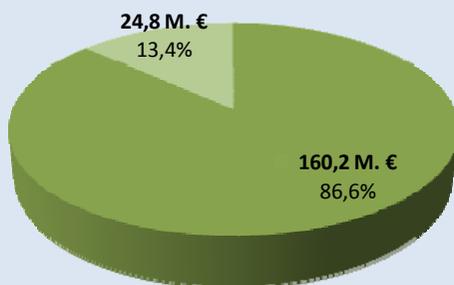
➤ El gasto en 2004 (1648,5 M. €) en frutas y hortalizas en Andalucía se incrementa en 2005 (1755,6 M. €) tanto para los hogares como para el canal HORECO sin producir variaciones en la estructura del gasto.

➤ A nivel nacional, el comportamiento es similar a Andalucía y aumenta el gasto de 2004 (9.917,1 M. €) a 2005 (10.606 M. €) de frutas y hortalizas tanto para los hogares como HORECO.

## Estructura del gasto en frutas y hortalizas (HORECO)

Estructura del gasto en Andalucía. HORECO. 2004.

■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas



Estructura del gasto en Andalucía. HORECO. 2005.

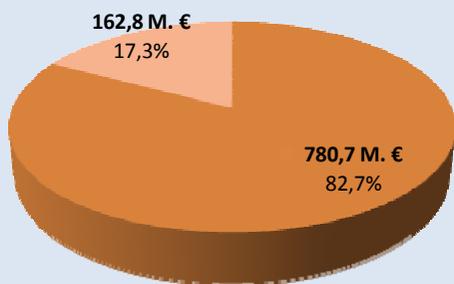
■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas



➤ En Andalucía, el canal HORECO incrementa el gasto de 2004 (**24,8 M. €**) en frutas y hortalizas transformadas en más de 3 M. de €

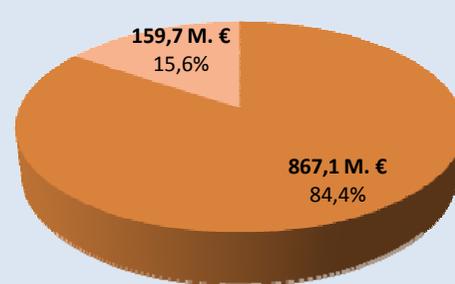
Estructura del gasto en el total nacional. HORECO. 2004.

■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas



Estructura del gasto en el total nacional. HORECO. 2005.

■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas

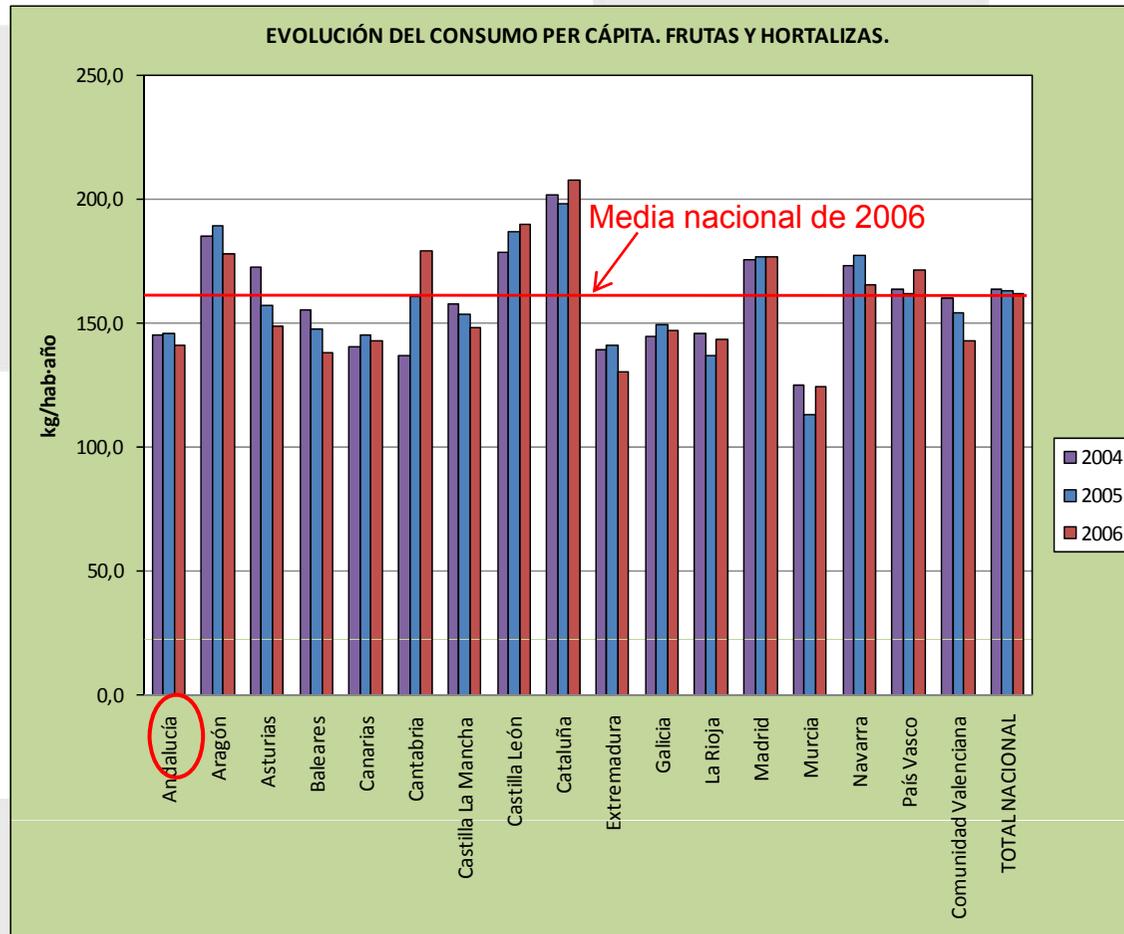


➤ A nivel nacional disminuye el gasto en el producto transformado (**159,7 M. € en 2005**) y aumenta el gasto en frutas y hortalizas frescas (**867,1 M. € en 2005**).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

Frutas y hortalizas transformadas: Tomate transformado; frutas, hortalizas y legumbres conservadas o congeladas.

## Evolución del consumo en frutas y hortalizas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

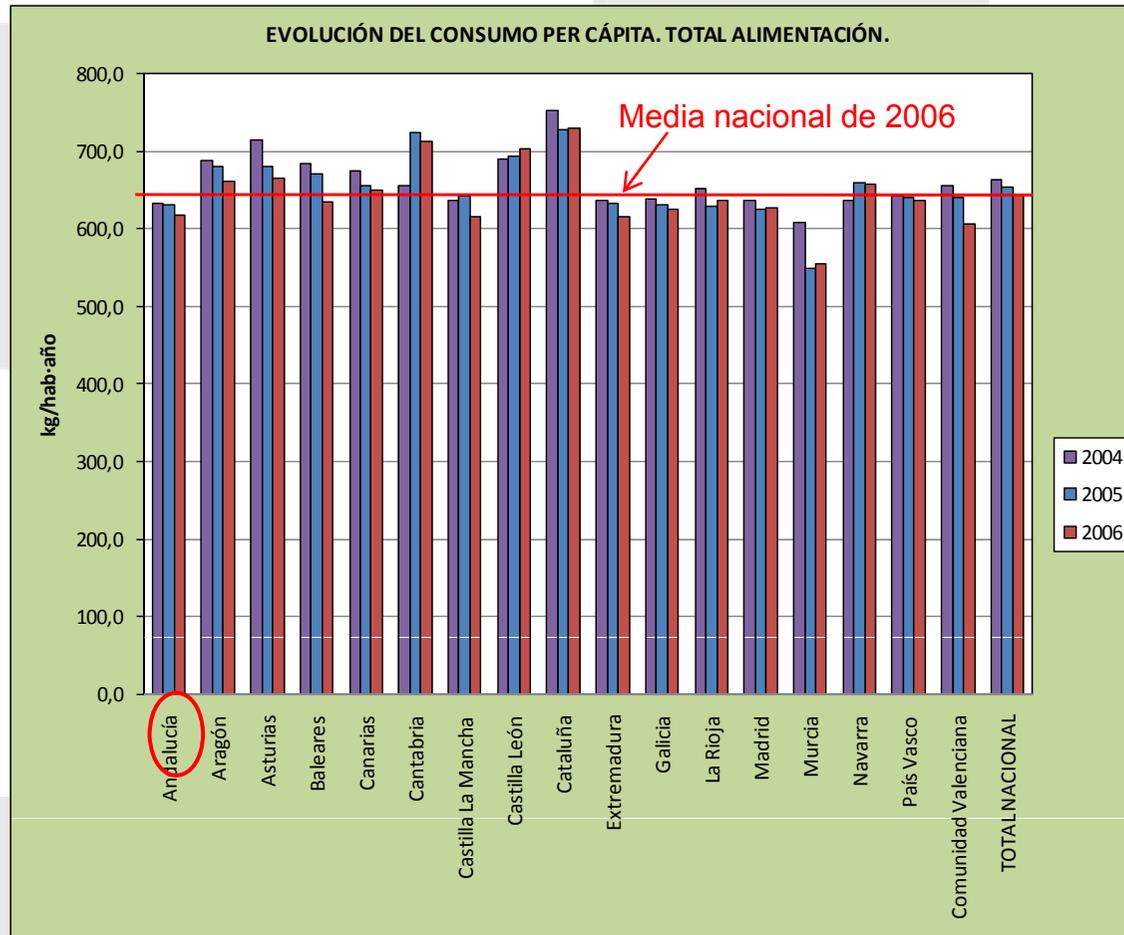
➤ Durante el periodo 2004-2006 **Cantabria** es la Comunidad Autónoma con mayor incremento en el consumo de frutas y hortalizas (**28,9%**), seguida de Castilla León, Cataluña y Madrid con incrementos entre 6,5% y 7%.

➤ **ANDALUCÍA** se mantiene, mientras que la **media nacional disminuye en un 4%** en el periodo 2004 y 2006.

➤ En 2006, **Cataluña** es la comunidad con un mayor consumo de frutas y hortalizas (**208 kg/hab**) seguida de **Castilla León (190 kg/hab)**.

➤ **ANDALUCÍA**, con un consumo de **141 kg/hab** en 2006 se sitúa **por debajo de la media nacional (162 kg/hab)**.

## Evolución del consumo total alimentación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

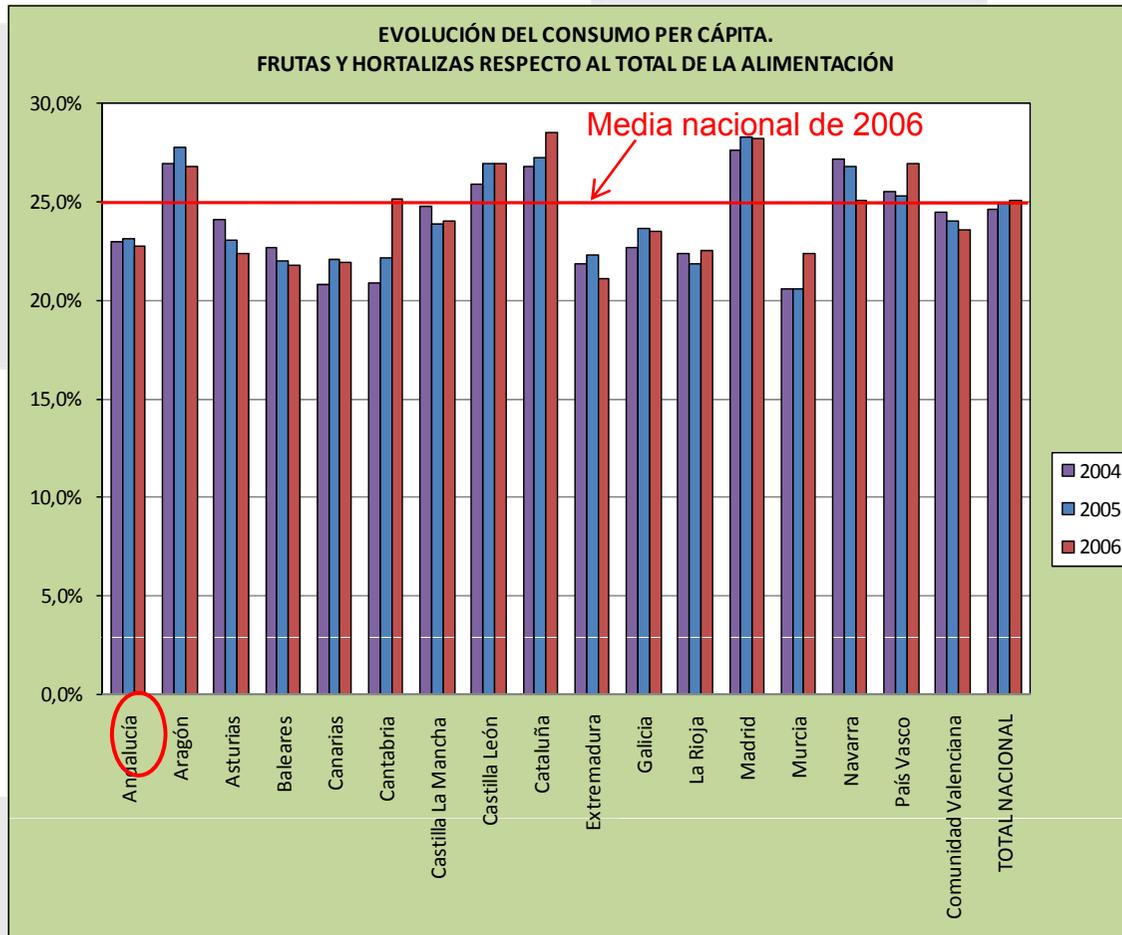
➤ En el período 2004-2006, **Cantabria** es la comunidad con un mayor incremento en el consumo del total de la alimentación (**8,9%**).

➤ Entre 2004 y 2006, **ANDALUCÍA** disminuye el consumo en el total de la alimentación en un **2,2%**, al igual que la **media nacional**, que lo hace en un **2,8%**.

➤ En 2006, **Cataluña** es la comunidad con un mayor consumo en el total de alimentación (**729 kg/hab**).

➤ En el mismo año, **ANDALUCÍA** tiene un consumo de **618 kg/hab**, por debajo de la **media nacional**, situada en **644 kg/hab**.

## Evolución del consumo de Frutas y Hortalizas/ Total alimentación

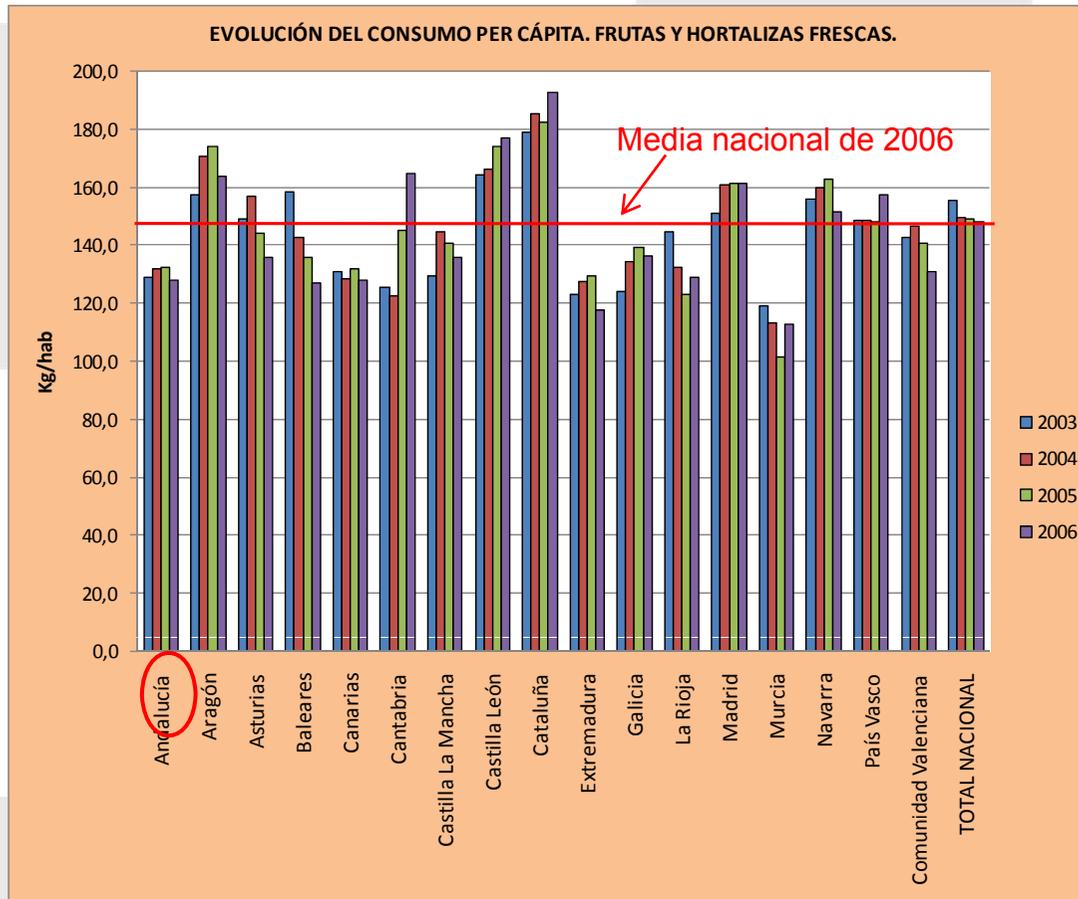


➤ **Cataluña** es la comunidad con una mayor presencia de frutas y hortalizas respecto al total de la alimentación (**28,5% en 2006**).

➤ En **ANDALUCÍA** en porcentaje es del **22,8%** en 2006, **por debajo de la media nacional (25,1%)**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Evolución del consumo de frutas y hortalizas frescas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

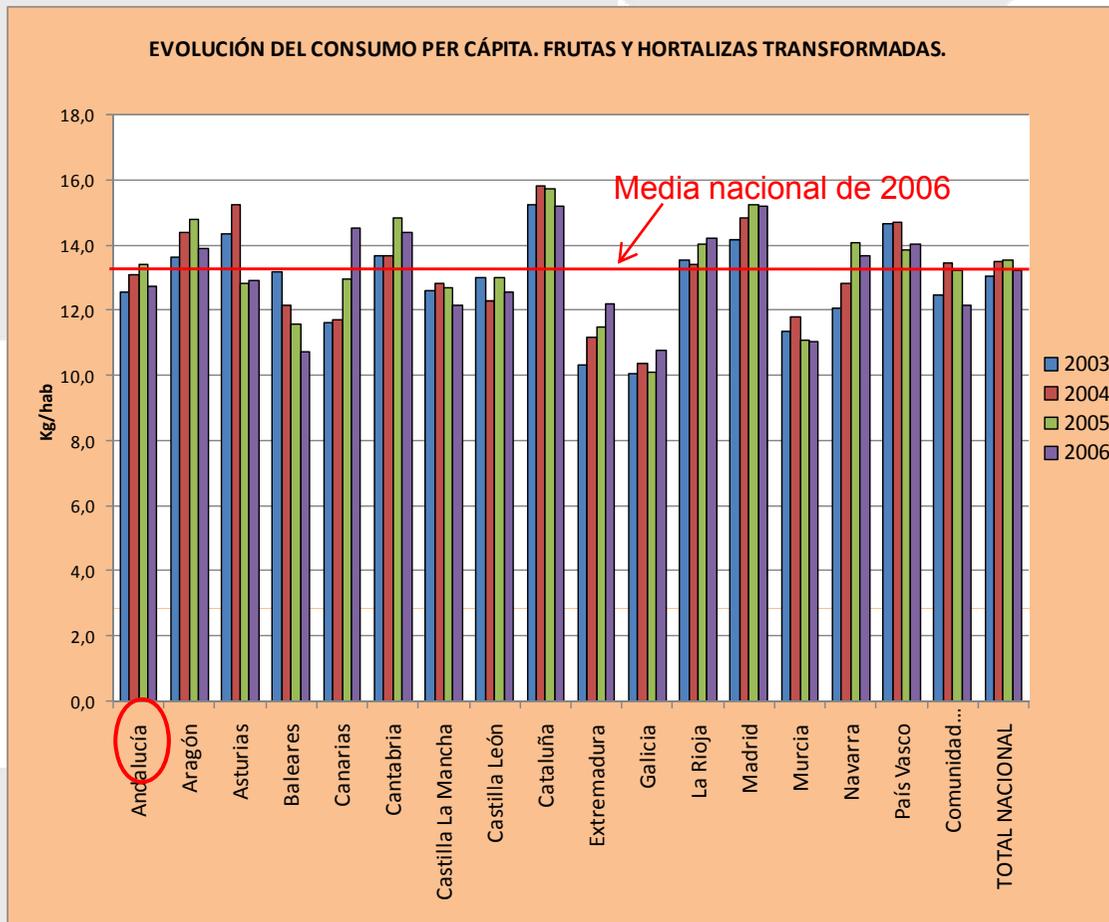
➤ Destaca **Cantabria**, con un **crecimiento de más del 30%** (entre 2004 y 2006) en el consumo de frutas y hortalizas frescas.

➤ En el período 2004-2006, **ANDALUCÍA** se mantiene prácticamente constante al **disminuir su consumo en un 0,7%**, mientras la **media nacional lo hace en un 4,5%**.

➤ La Comunidad Autónoma con un mayor consumo es **Cataluña (193 kg/hab en 2006)**. Le sigue **Castilla León** con una media de **177 kg/hab** en 2006.

➤ En el mismo año, **ANDALUCÍA** se sitúa, con un consumo de frutas y hortalizas frescas de **130 kg/hab**, por debajo de la **media nacional (150 kg/hab)**.

## Evolución del consumo de frutas y hortalizas transformadas.



➤ **Canarias (24,8%), Extremadura (17,9%) y Navarra (13%)** son las comunidades con **mayor crecimiento** en el período 2004-2006.

➤ A pesar de un ligero crecimiento durante los años 2004 y 2005, **ANDALUCÍA** disminuyó su consumo en el 2006 situándose con un **incremento del 1,8%** respecto al 2003.

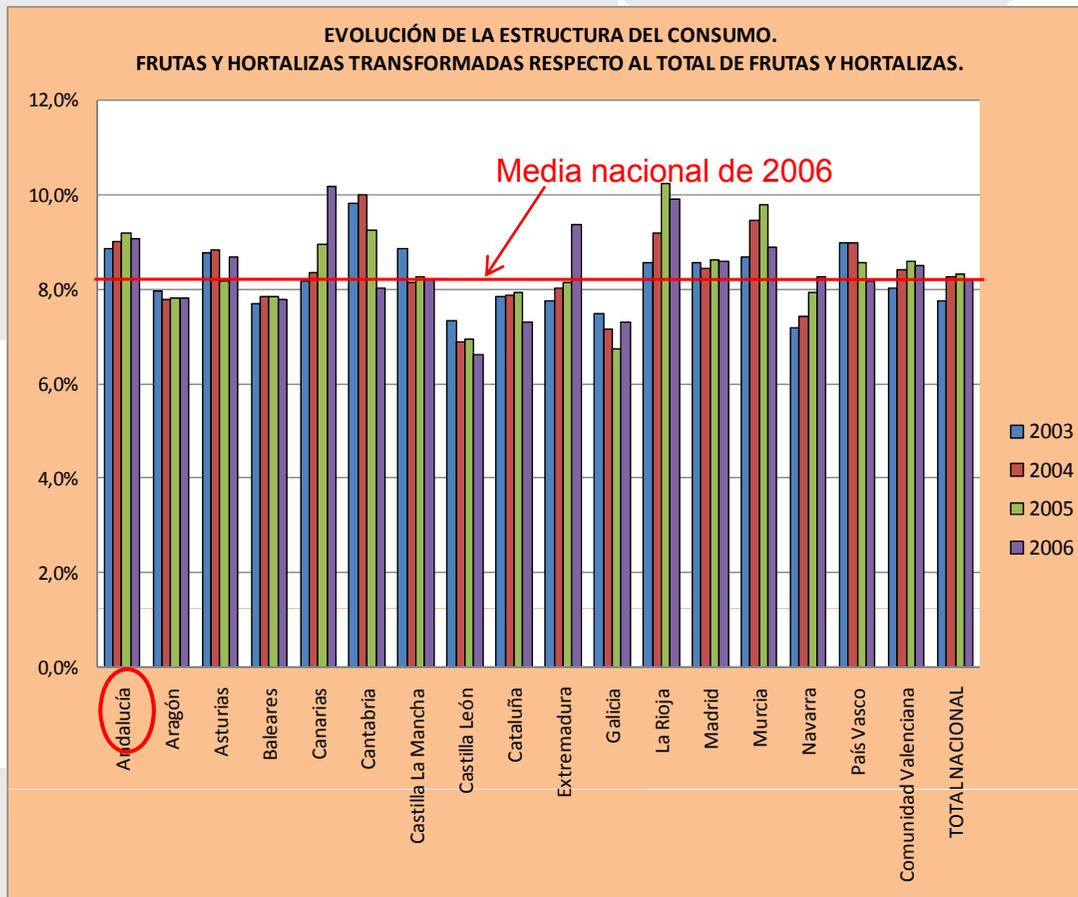
➤ En 2006, **Cataluña y Madrid** son las comunidades con mayor consumo con **15,2 kg/hab.**

➤ **ANDALUCÍA** se sitúa por debajo del **total nacional (13,2 kg/hab)** con un consumo medio de **12,8 kg/hab.**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

Frutas y hortalizas transformadas: Tomate transformado; frutas, hortalizas y legumbres conservadas o congeladas.

Consumo de frutas y hortalizas frescas / frutas y hortalizas transformadas.

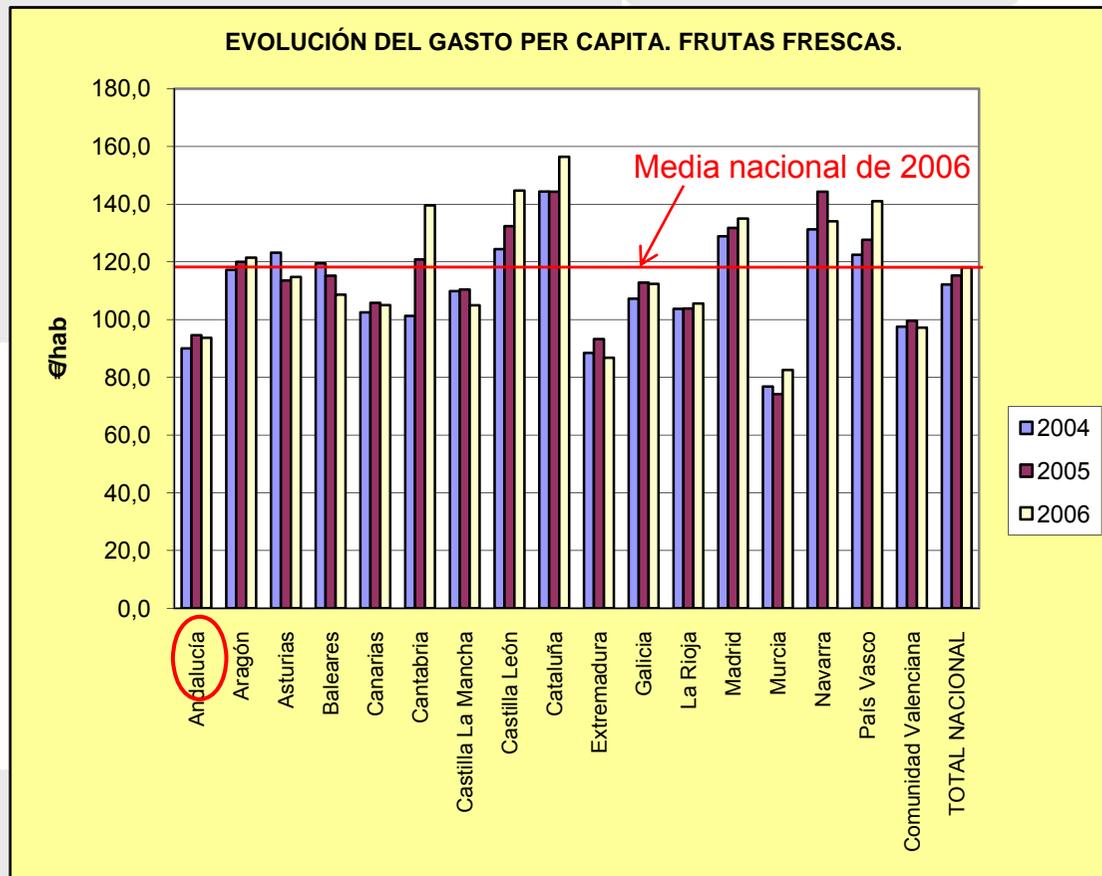


➤ En el año 2006 destacan **Canarias (10,2%)** y **La Rioja (9,9%)** como las comunidades con mayor proporción de frutas y hortalizas transformadas respecto al producto fresco.

➤ **ANDALUCÍA** es la cuarta comunidad con mayor proporción en el consumo de frutas y hortalizas transformadas respecto al total de frutas y hortalizas (**9,1% en 2006**), situándose **por encima de la media nacional (8,2%)**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Evolución del gasto en frutas frescas

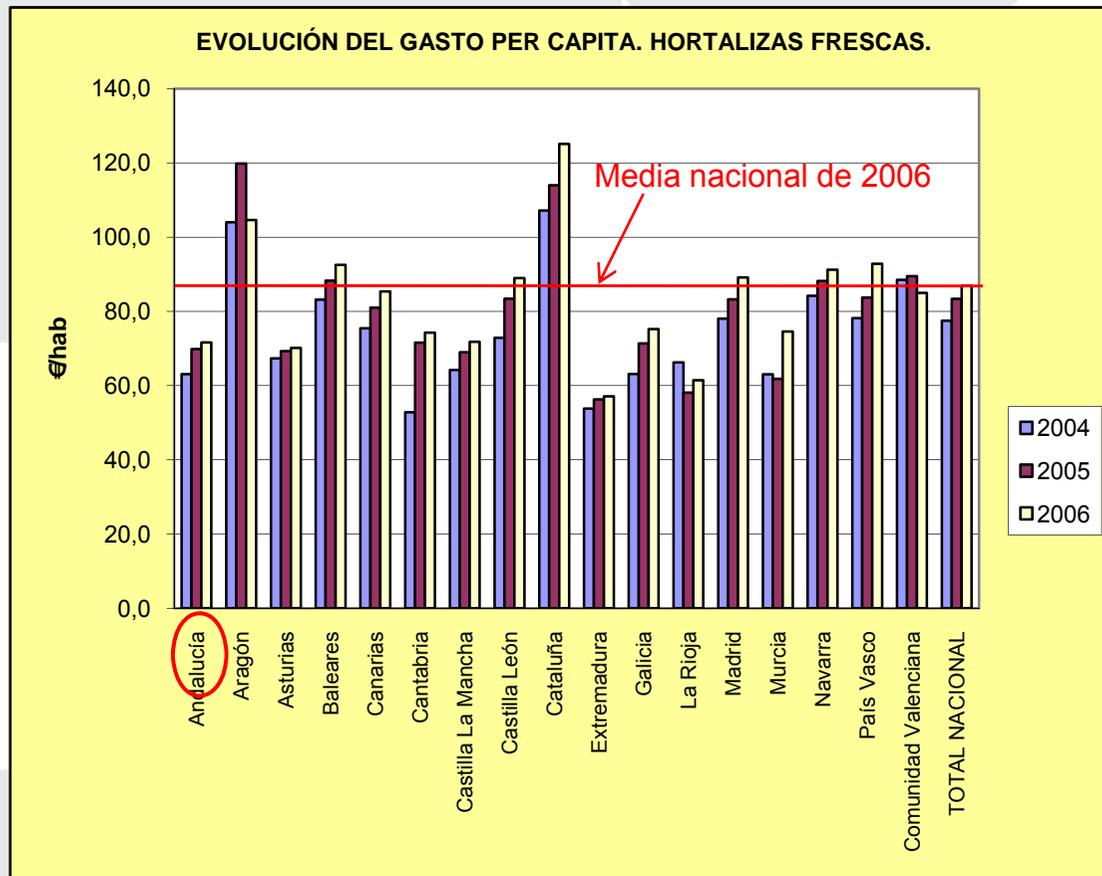


- **Cantabria** es la comunidad que más ha aumentado en el gasto de frutas frescas entre 2004 y 2006, con un **incremento del 38%**. Castilla León y el País Vasco la siguen con incrementos alrededor del 15%.
- Entre 2004 y 2006, **ANDALUCÍA** aumenta en un **4,1%** el gasto, mientras la **media nacional** lo hace en un **5,3%**.

- En 2006, **Cataluña** es la comunidad con mayor gasto per cápita con **156 €/hab** destinados a frutas frescas.
- En el mismo año, **ANDALUCÍA** invierte **94 €/hab** mientras que la **media nacional** se sitúa en **118 €/hab**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Evolución del gasto en hortalizas frescas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

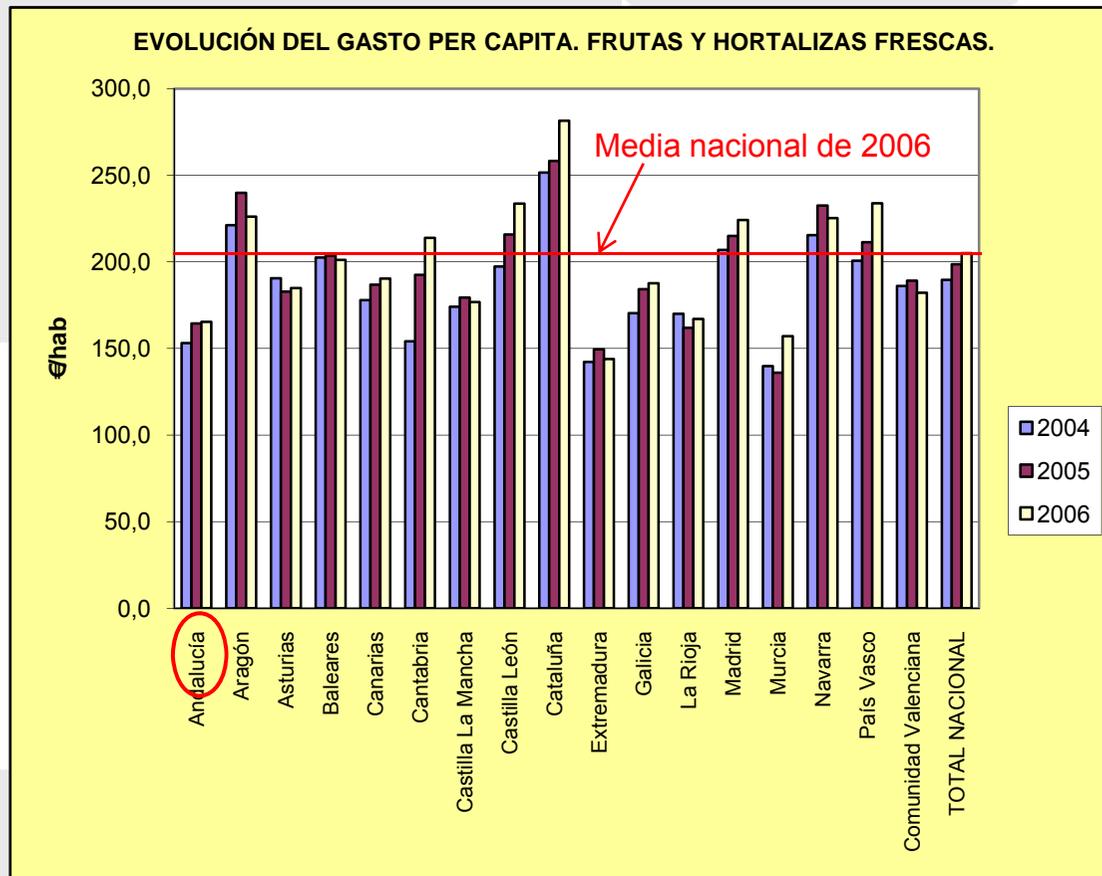
➤ Destacan comunidades como **Cantabria** con un **incremento del 41%** en el gasto en hortalizas frescas o **Castilla León** con un **incremento del 22%**, ambas en el período 2004-2006.

➤ El **gasto medio nacional** se ha incrementado en un **12%** en el período 2004-2006; y en **ANDALUCÍA** un **13,5%**.

➤ **Cataluña** se sitúa en el año 2006 por encima de los **120 €/hab** destinados a hortalizas frescas, seguida de **Aragón** con **105 €/hab**.

➤ **ANDALUCÍA**, en 2006, tiene un gasto per cápita de **72 €/hab**, por debajo de la **media nacional** situada en **87 €/hab**.

## Evolución del gasto en frutas y hortalizas frescas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

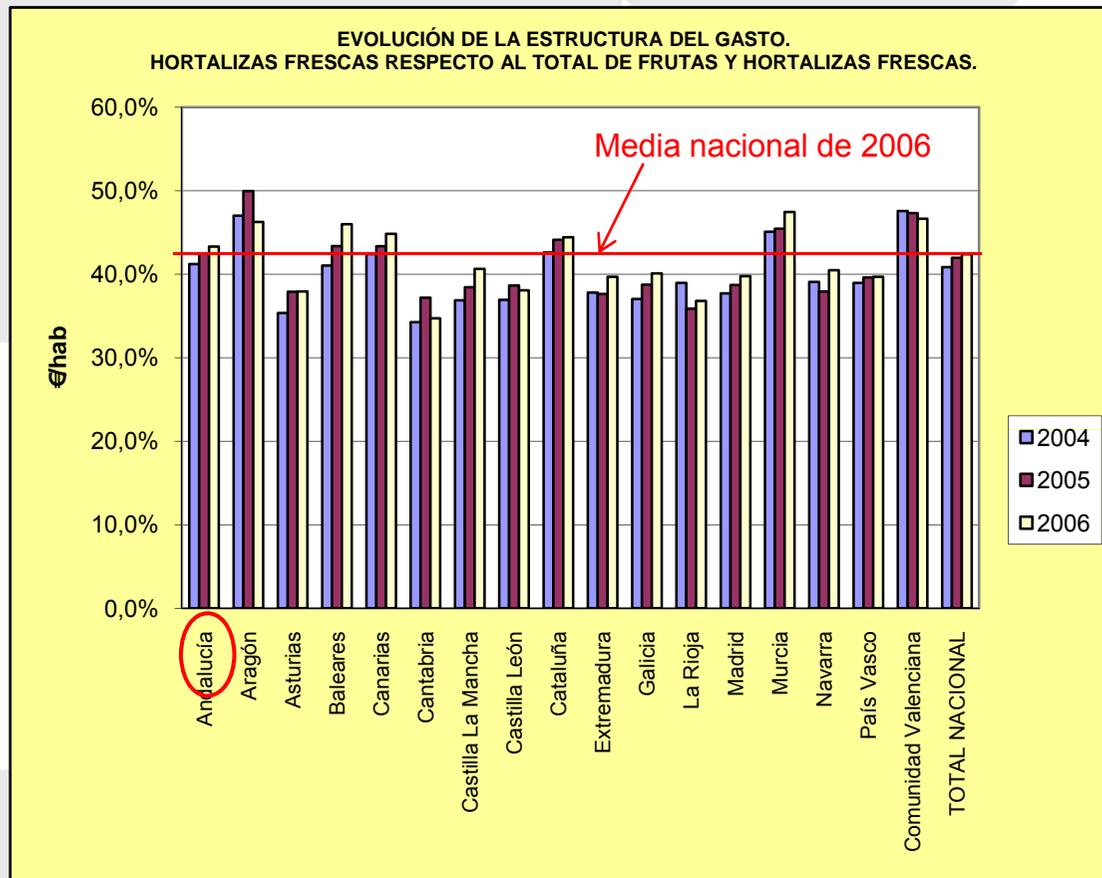
➤ Como consecuencia de los dos anteriores gráficos, **Cantabria (39%)** y **Castilla León (11,5%)** se sitúan como las Comunidades Autónomas con **mayor crecimiento en el gasto de frutas y hortalizas frescas** en el periodo 2004-2006.

➤ **ANDALUCÍA** y la **media nacional** aumentan el gasto de frutas y hortalizas frescas en un **8%**, entre 2004 y 2006.

➤ **Cataluña** continúa siendo la Comunidad con **mayor gasto** en 2006 (**282 €/hab**).

➤ **ANDALUCÍA**, con **165 €/hab**, se sitúa por debajo de la **media nacional (205 €/hab)**.

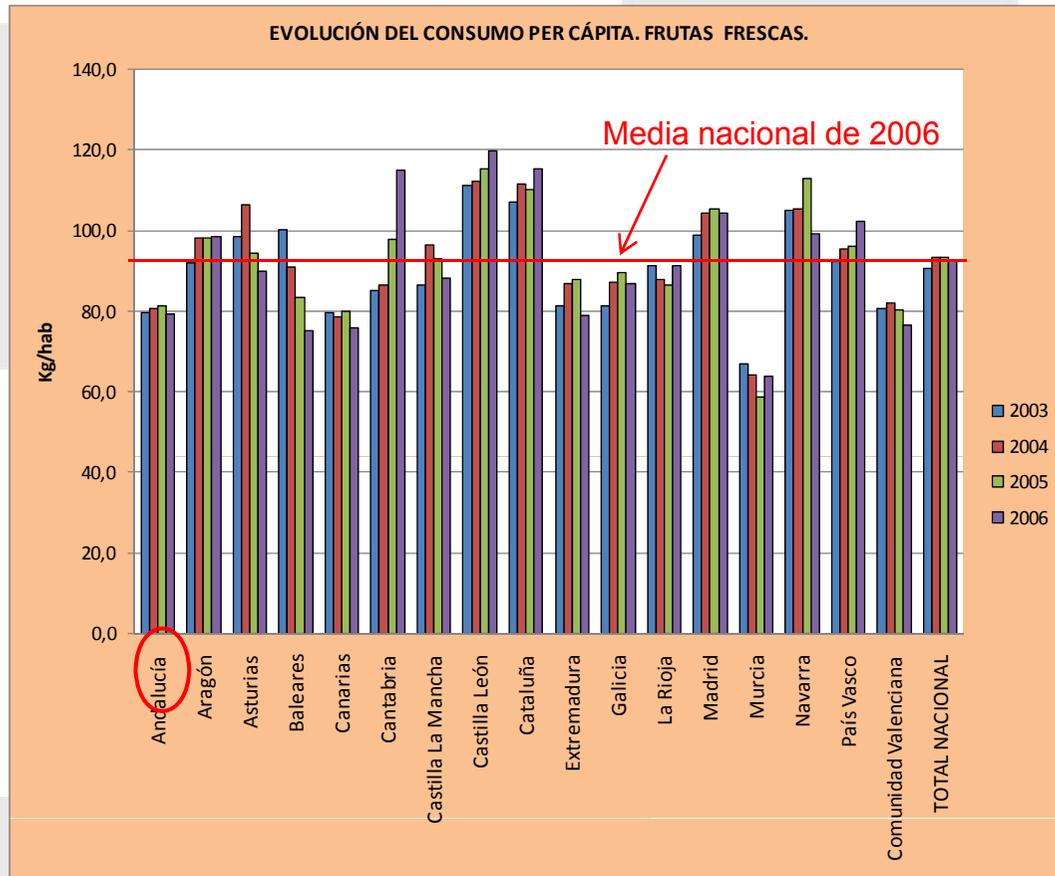
## Gasto en hortalizas frescas / frutas y hortalizas frescas



- En el año 2006, Murcia destina más proporción del gasto (47,5%) en la compra de hortalizas frescas que las demás Comunidades Autónomas.
- Le siguen la Comunidad Valenciana (46,6%), Aragón (46,3%) y las Islas Baleares (46%).
- **ANDALUCÍA**, con un **43,3%** del gasto en frutas y hortalizas frescas invertido en las hortalizas, se sitúa **por encima de la media nacional (42,4%)**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Evolución del consumo de frutas frescas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

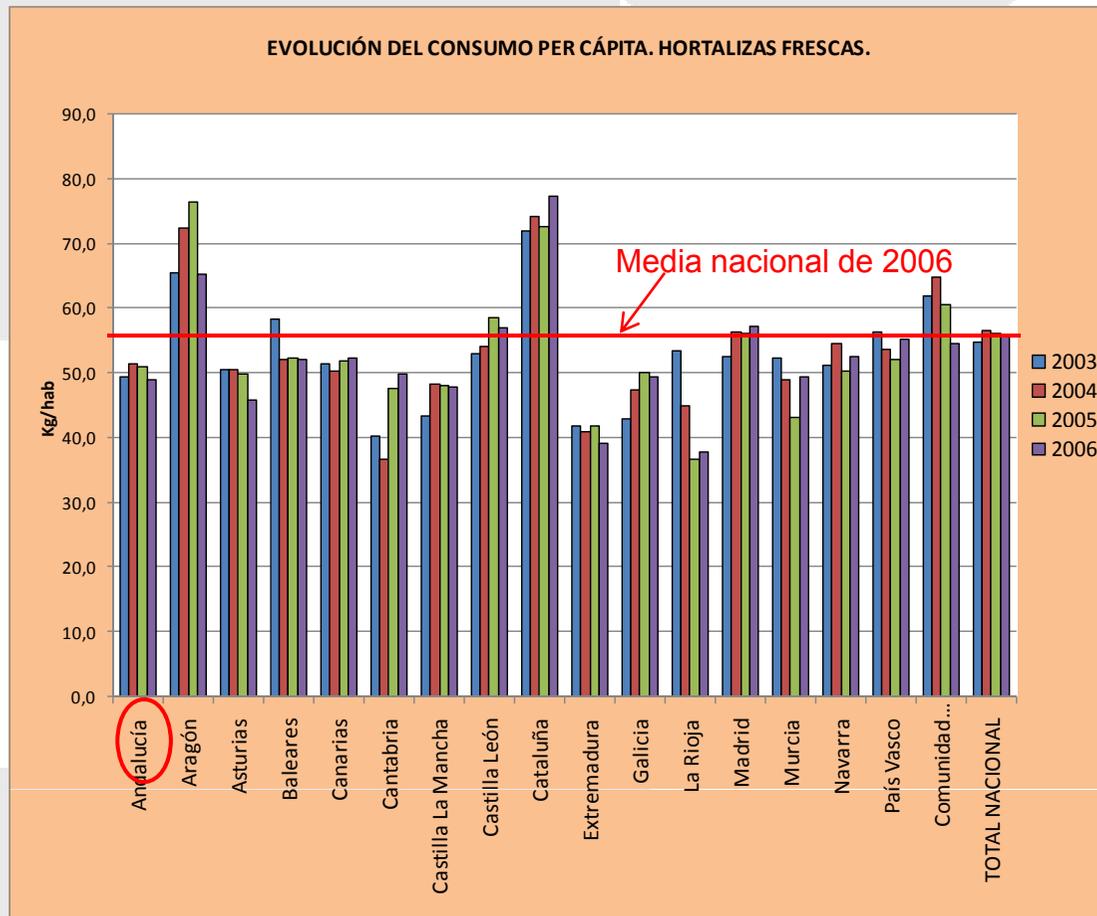
➤ **Canarias** es la comunidad con mayor crecimiento en el consumo de frutas frescas en el período 2003-2006, con un **incremento del 35%**.

➤ **ANDALUCÍA** se mantiene en esos tres años mientras que la **media nacional aumenta** el consumo en un **2,4%**.

➤ En 2006, **Castilla León (120 kg/hab)**, **Cataluña (115,4 kg/hab)** y **Cantabria (115 kg/hab)** son las comunidades con mayor consumo de frutas frescas.

➤ **ANDALUCÍA** con **79 kg/hab**, se sitúa, en 2006, **por debajo de la media nacional (92,7 kg/hab)**.

## Evolución del consumo de hortalizas frescas.



➤ **Cantabria** es la comunidad con **mayor crecimiento** en el consumo de hortalizas frescas (**24,1%**).

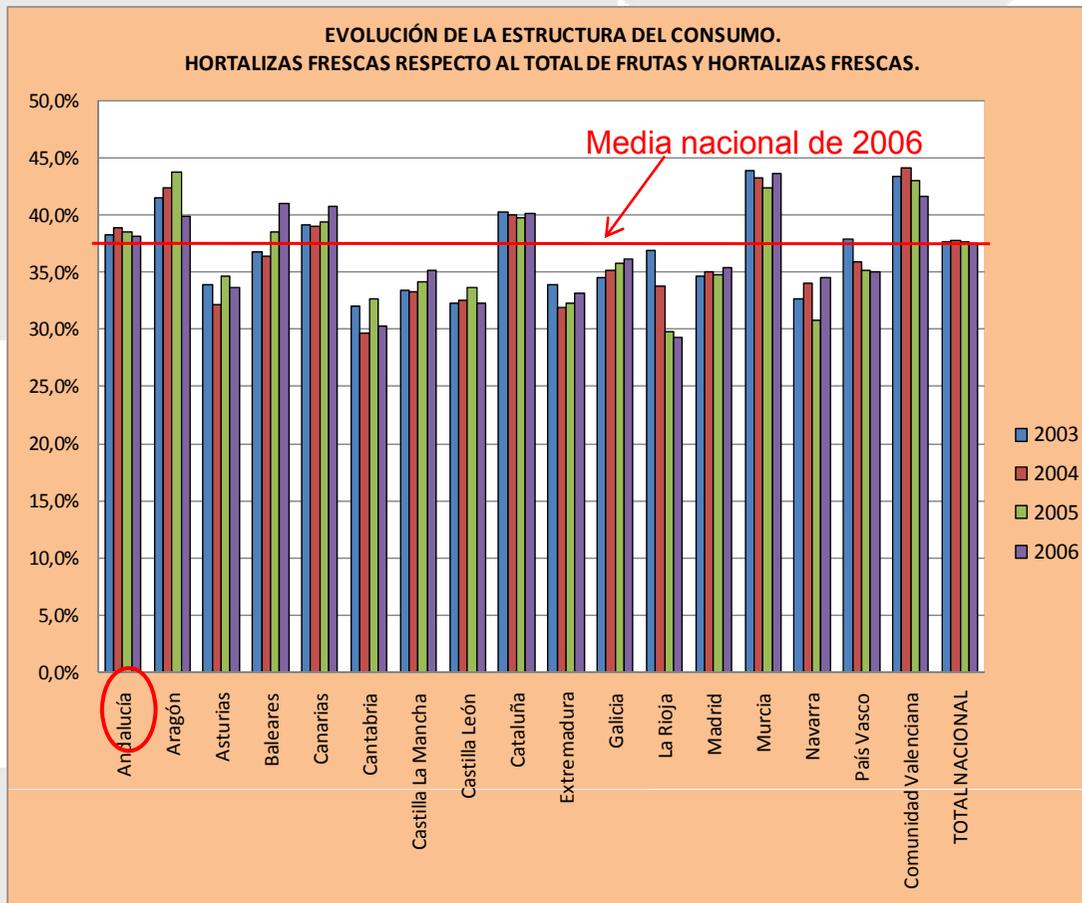
➤ **ANDALUCÍA** disminuye en un **1%** el consumo, mientras la **media nacional** aumenta en un **1,5%**.

➤ **Cataluña** es la mayor consumidora de hortalizas frescas en 2006, con **77 kg/hab**. La sigue **Aragón**, con **65 kg/hab**.

➤ En 2006, en **ANDALUCÍA** se consumen **49 kg/hab** de hortalizas frescas, un valor por debajo de la **media nacional (55,6 kg/hab)**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Consumo de frutas frescas / hortalizas frescas.

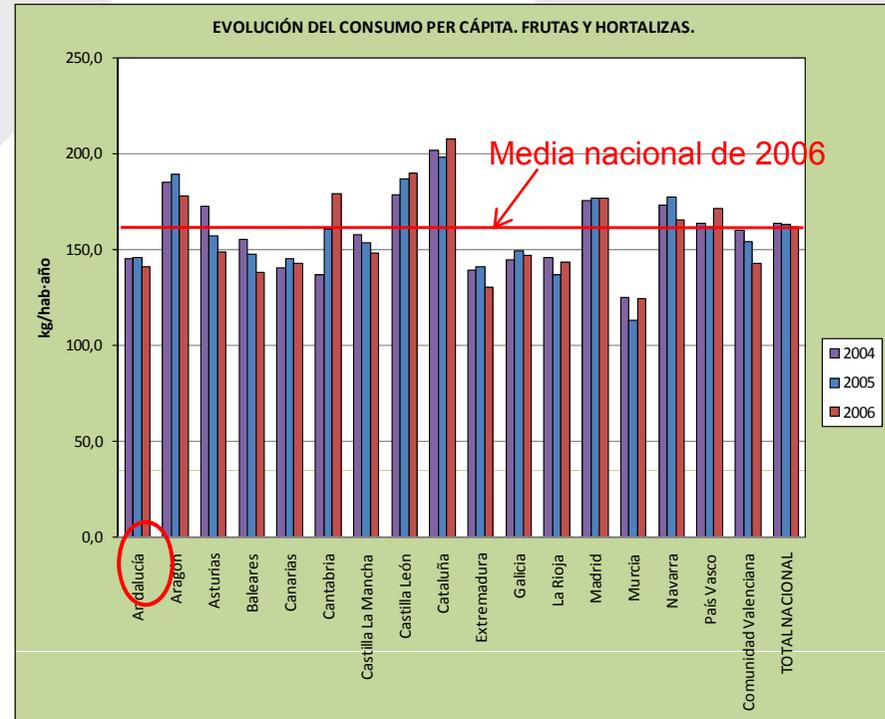
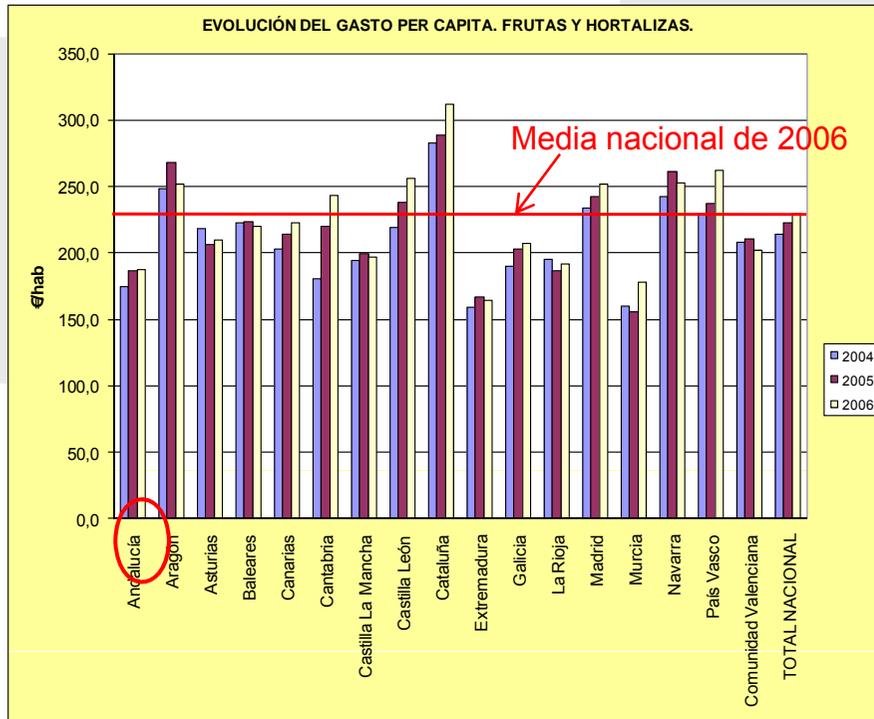


➤ En 2006, **Murcia** es la Comunidad Autónoma con **mayor proporción** de hortalizas frescas respecto a total de frutas y hortalizas frescas (**43,6%**).

➤ **ANDALUCÍA**, con un **38,2%** en el reparto de hortalizas frescas respecto al total de frutas y hortalizas frescas, se sitúa **ligeramente por encima de la media nacional (37,5%)**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

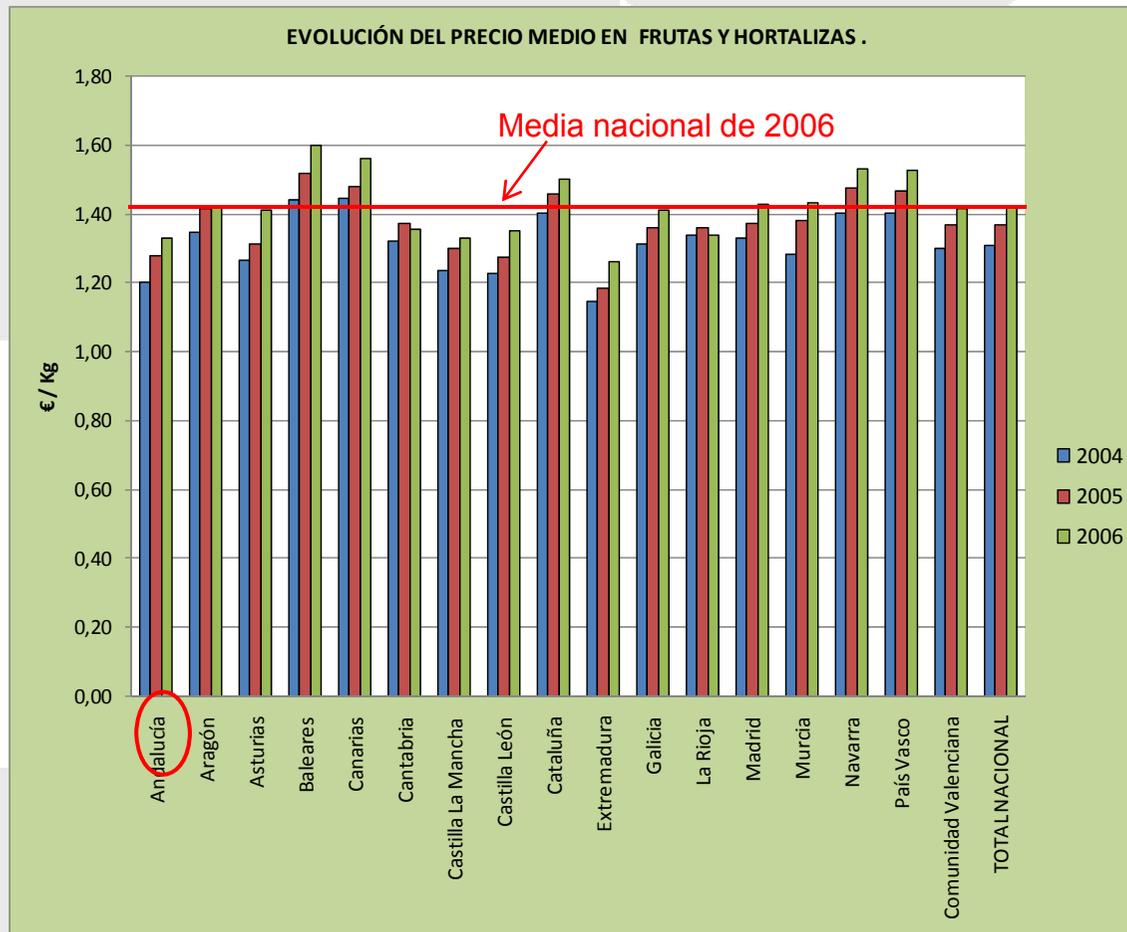
## Evolución del gasto y el consumo en frutas y hortalizas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

➤ En general, se observa como en algunas comunidades a pesar de mantenerse el consumo a lo largo de tres años, ha aumentado el gasto. O disminuyendo el consumo, el gasto sigue siendo el mismo. Este hecho puede venir provocado por el aumento de los precios.

## Evolución del precio medio en frutas y hortalizas



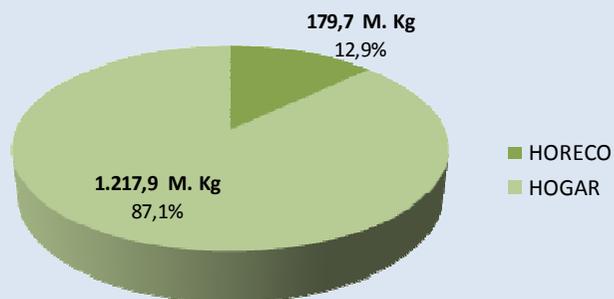
➤ En 2006, **Extremadura** (1,26 €/kg), **ANDALUCÍA** (1,33 €/kg) y **Castilla la Mancha** (1,33 €/kg) son las comunidades con los precios más bajos.

➤ **Baleares** (1,60 €/kg), **Canarias** (1,56 €/kg), **Cataluña** (1,50 €/kg), **Navarra** (1,53 €/kg) y el **País Vasco** (1,53 €/kg) son las comunidades con los precios más elevados, con diferencias de más de 0,3 €/kg en el precio medio de las frutas y hortalizas, respecto a las mencionadas anteriormente.

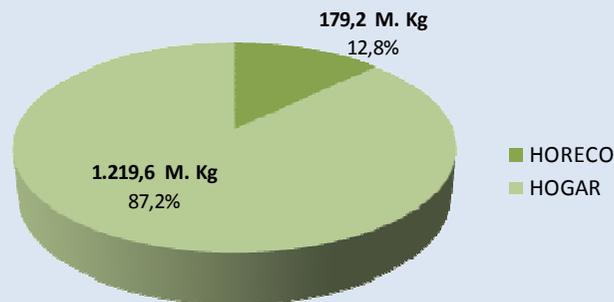
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Estructura del consumo en frutas y hortalizas (HOGAR/HORECO)

Estructura del consumo en Andalucía. 2004.

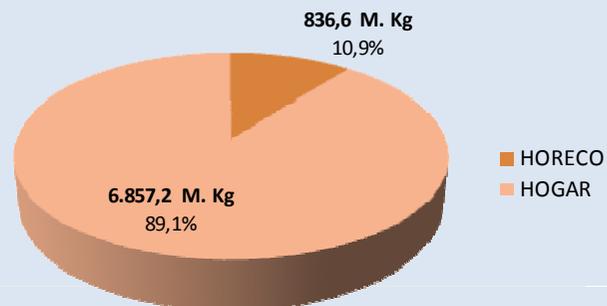


Estructura del consumo en Andalucía. 2005.

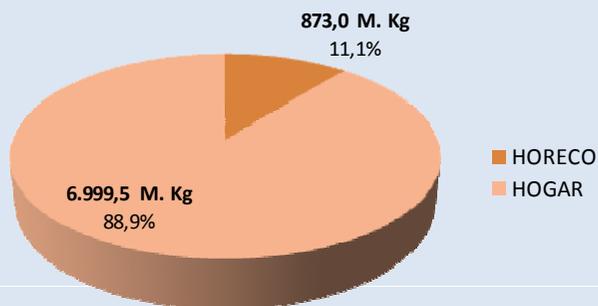


➤ En Andalucía apenas hay variaciones en el consumo de frutas y hortalizas durante 2004 y 2005.

Estructura del consumo en el total nacional. 2004.



Estructura del consumo en el total nacional. 2005.



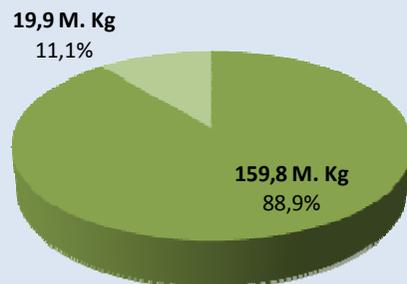
➤ En la media nacional aumenta el consumo de frutas y hortalizas tanto de los hogares como de HORECO.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## Estructura del consumo en frutas y hortalizas (HORECO)

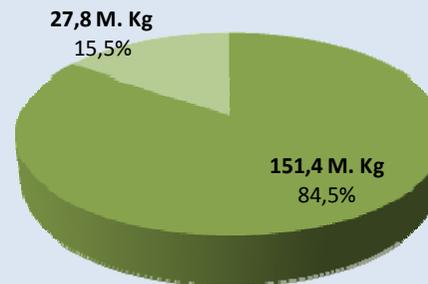
Estructura del consumo en Andalucía. HORECO. 2004.

■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas



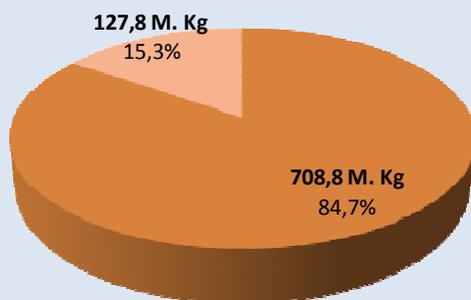
Estructura del consumo en Andalucía. HORECO. 2005.

■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas



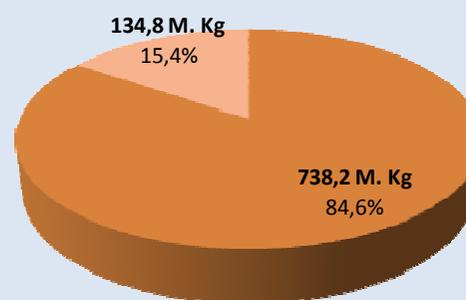
Estructura del consumo en el total nacional . HORECO. 2004.

■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas



Estructura del consumo en el total nacional. HORECO. 2005.

■ Frutas y Hortalizas frescas ■ Frutas y hortalizas transformadas



➤ En Andalucía el canal HORECO aumenta en 8 M. de Kg el consumo de frutas y hortalizas transformadas variando considerablemente la estructura del consumo.

➤ A nivel nacional no se aprecian grandes variaciones en el consumo del canal HORECO.

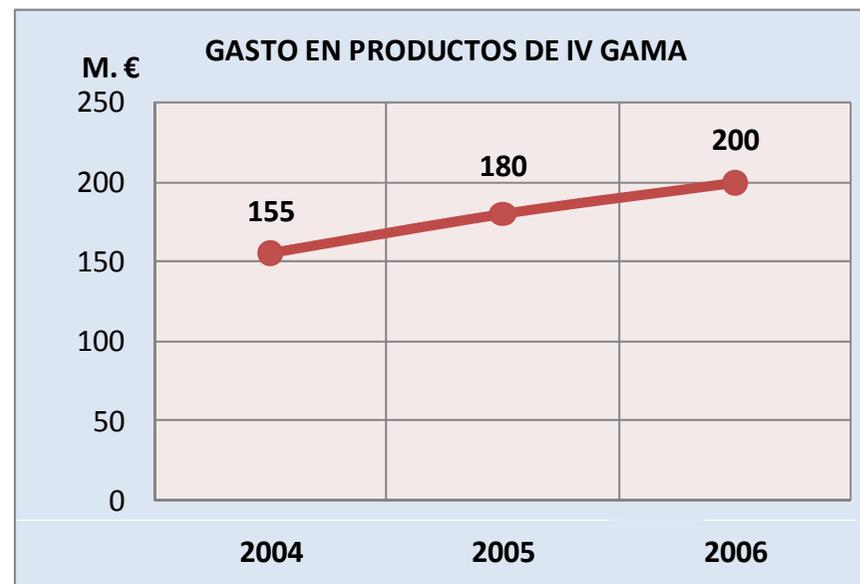
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

## PRODUCTOS DE IV GAMA



➤ El consumo en productos de IV gama se incrementa durante 2006 en un 20% para alcanzar las 53.465 tm.

- Respecto al gasto, en 2006 se alcanzan los 200 M. €.
- El canal HORECO representa el 25% del volumen de ventas de 2006 (50 M. €)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AFHORLA y ALIMARKET

Producción y destino de las hortalizas en Andalucía.

Producción total de hortalizas en Andalucía (Tm)	Destino			
	Reserva consumo propio		Ventas fuera explotación	
	Alimentación animal	Alimentación humana	Consumo en fresco	Para transformación
5.316.776	12.019	88.353	4.778.352	438.058

- Del total de producción de hortalizas, el 2% (100.372 tm) se destina a consumo propio.
- El 8% (438.058 tm) se destinan a transformación.
- El resto (90% aproximadamente) se destina a consumo en fresco, tanto nacional como exportaciones a otros países.
- A nivel nacional en 2005 las exportaciones agroalimentarias alcanzaron un valor total de 21.826 M. de € de los cuales 19.741 corresponden a producto de origen agrario. Suponen el 14,6% de todas las exportaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Anuario de Estadísticas Agroalimentarias y Alimentación en España, Año 2004. IAE.

Objetivos del proyecto

Metodología

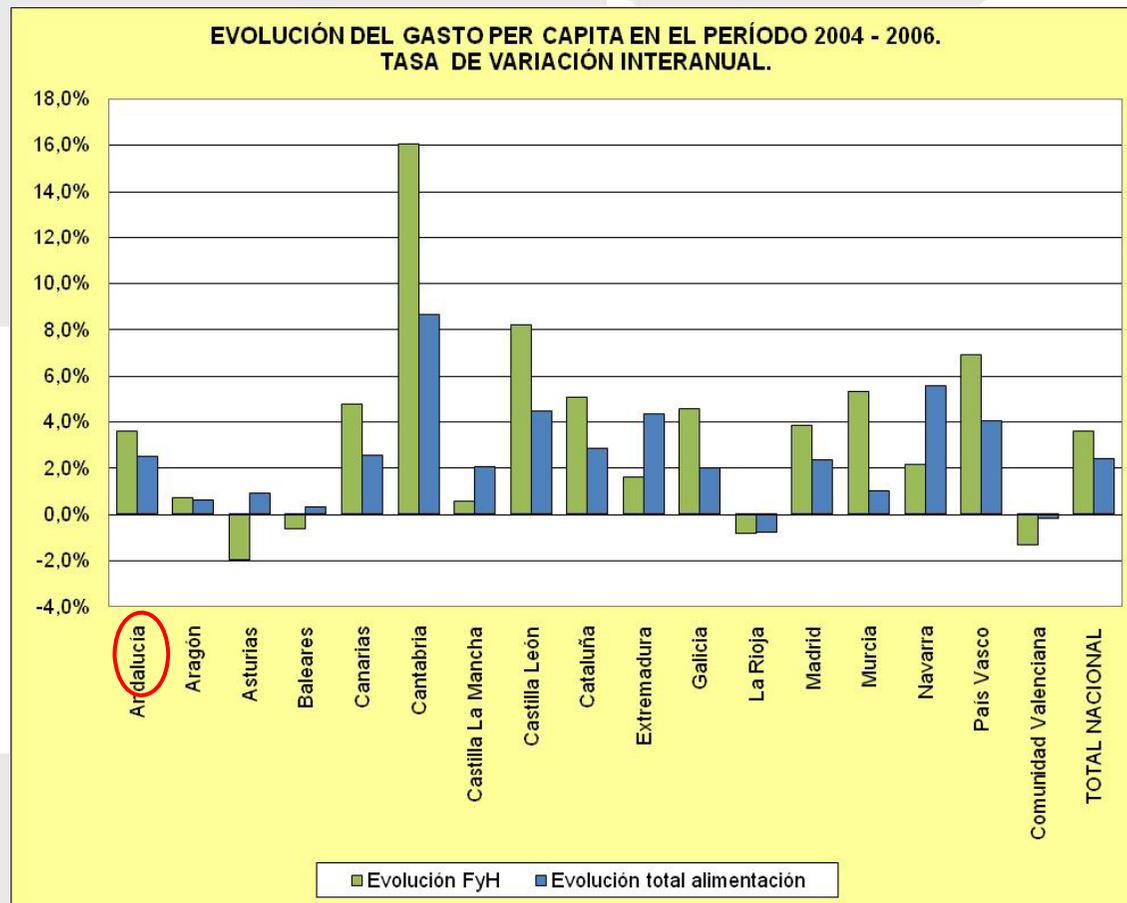
Análisis del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía

Conclusiones del análisis

Tendencias identificadas

Recomendaciones estratégicas

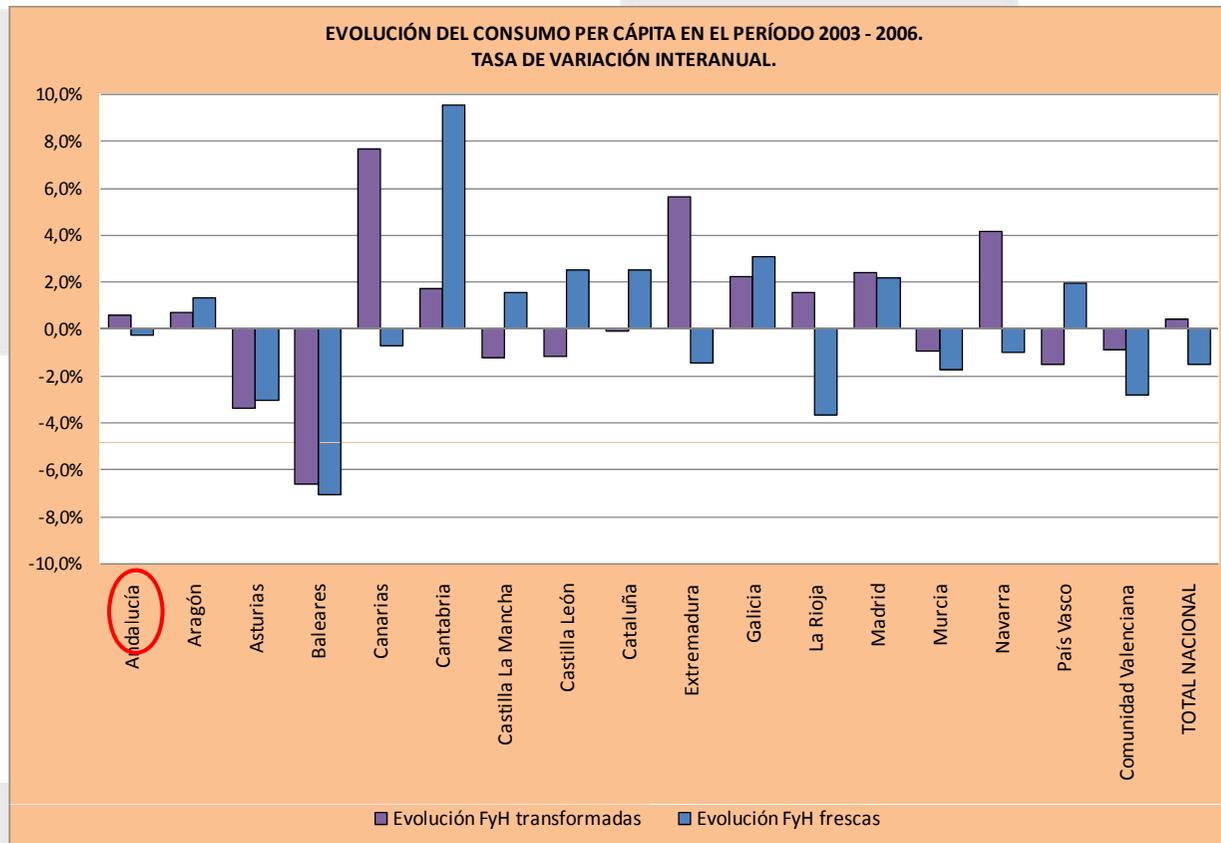
Gasto de frutas y hortalizas



- En **ANDALUCÍA** el incremento anual del gasto ha sido de un **3,6%** en el **gasto en frutas y hortalizas** y un **2,5%** en el **gasto total de alimentación**, lo que implica un aumento de la presencia de frutas y hortalizas en el gasto total de la alimentación.
- A **nivel nacional**, el incremento del gasto tanto en frutas y verduras como en alimentación es **similar a Andalucía**.
- Cabe destacar el aumento del **16%** del **gasto de frutas y hortalizas** de la comunidad de **Cantabria**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

Consumo de frutas y hortalizas



➤ **ANDALUCÍA** se mantiene constante tanto en el consumo de frutas y hortalizas frescas como transformadas.

➤ A nivel nacional, se mantiene constante el consumo en frutas y hortalizas transformadas, mientras que **desciende** ligeramente el de **frutas y hortalizas frescas**. Esto provoca un pequeño aumento del producto transformado en la compra de frutas y hortalizas.

➤ Cabe destacar el incremento de frutas y hortalizas transformadas en **Canarias (7,7%)** y el incremento de frutas y hortalizas frescas en **Cantabria (9,5%)**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

Objetivos del proyecto

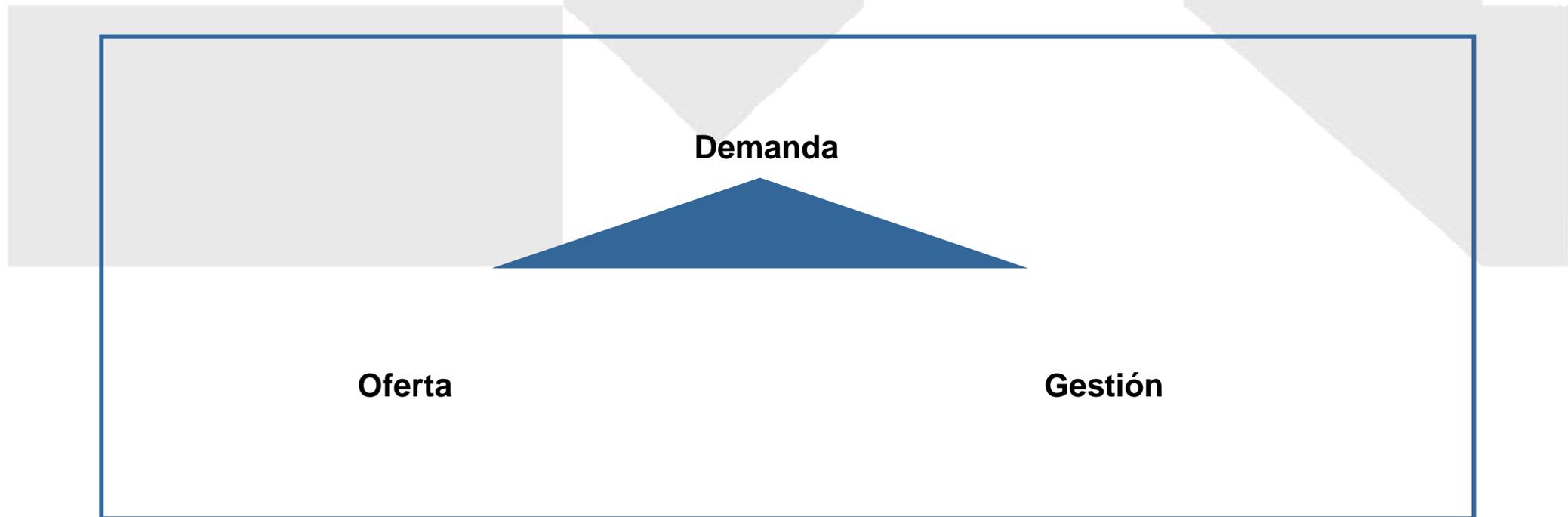
Metodología

Análisis del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía

Conclusiones del análisis

Tendencias identificadas

Recomendaciones estratégicas



Tendencias

DEMANDA

- ✓ Hogares emergentes
- ✓ Incremento de la población de la tercera edad
- ✓ Incremento de la población inmigrante
- ✓ Incremento del consumo fuera del hogar
- ✓ Aumento de las compras a través de internet
- ✓ Aumento del consumo de productos relacionados con la salud

OFERTA

- ✓ Adaptarse a los nuevos hábitos de consumo
- ✓ Aumento de la competitividad de los operadores
- ✓ Crecimiento de las Marcas de Distribuidor (MDD)

GESTIÓN

- ✓ Integración de la cadena de suministro
- ✓ Medioambiente

Tendencias

DEMANDA

- ✓ Hogares emergentes
- ✓ Incremento de la población de la tercera edad
- ✓ Incremento de la población inmigrante
- ✓ Incremento del consumo fuera del hogar
- ✓ Aumento de las compras a través de internet
- ✓ Aumento del consumo de productos relacionados con la salud

Tendencia:

Hogares emergentes



Incidencias:

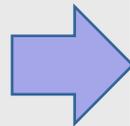
**Incremento del consumo de productos de cuarta y quinta gama**

**Aumento de la oferta de productos monodosis**

Tendencia:

Hogares emergentes

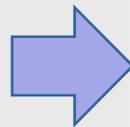
➤ Adultos independientes  
(6,6% de la población)



✓ Preocupados por salud y dieta.

✓ Hedonistas.

➤ Parejas sin hijos  
(9,2% de la población)

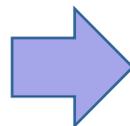


✓ Tradicionales y planificados.

✓ Sensibles a los bajos precios.

✓ Preocupados por la salud.

➤ Jóvenes independientes  
(4,5% de la población)

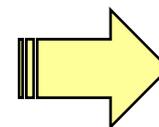
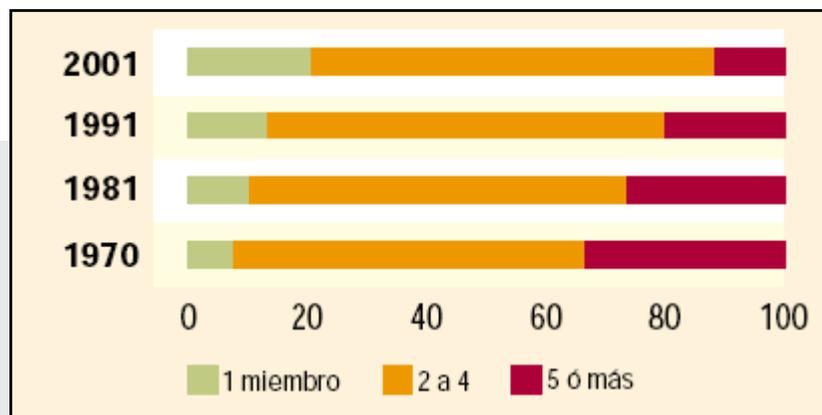


✓ Innovadores e impulsivos.

✓ Buscan soluciones que ahorren tiempo.



Distribución del número de miembros por hogar



➤ En 20 años (1981 a 2001) se dobló el porcentaje de hogares con un solo miembro.

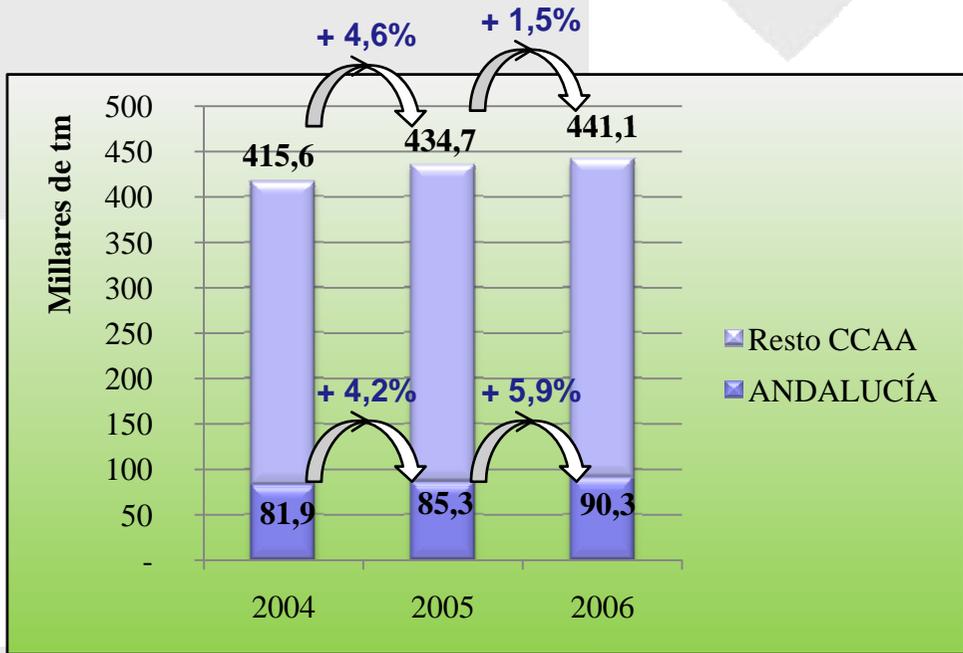
➤ En los últimos años ese dato ha seguido aumentando

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) y Alimentación en España, 2006.

Incidencias:

Incremento del consumo de productos de cuarta y quinta gama

Consumo de platos preparados



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, obtenidos mediante lectura óptica de los códigos de barras al realizar la compra en los establecimientos.

- La **granada** es una fruta con gran volumen de producción en España (más de 20.000 tm anuales).
- Los clientes son reacios a su compra por la dificultad al extraer los granos del interior.



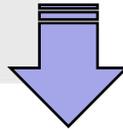
Una empresa alicantina comercializa los granos envasados en **formatos desde los 200gr hasta los 2,25kg** (para hostelería) facilitando así su consumo.



**Incidencias:**

**Aumento de la oferta de productos monodosis**

- La industria ha iniciado el lanzamiento de productos destinados a un solo acto de consumo.
- En muchos casos se trata de una simple redistribución de referencias.



**Se adaptan formatos familiares ya existentes a dosis reducidas para una o dos personas.**

**Ofrecen:**

- ✓ Consumo individual
- ✓ Variedad
- ✓ Facilidad de elección

- Responde al perfil del nuevo consumidor:
  - ✓ Urbano
  - ✓ De mayor poder adquisitivo
  - ✓ Sin tiempo para cocinar

Tendencia:

Incremento de la población de la tercera edad



Incidencias:

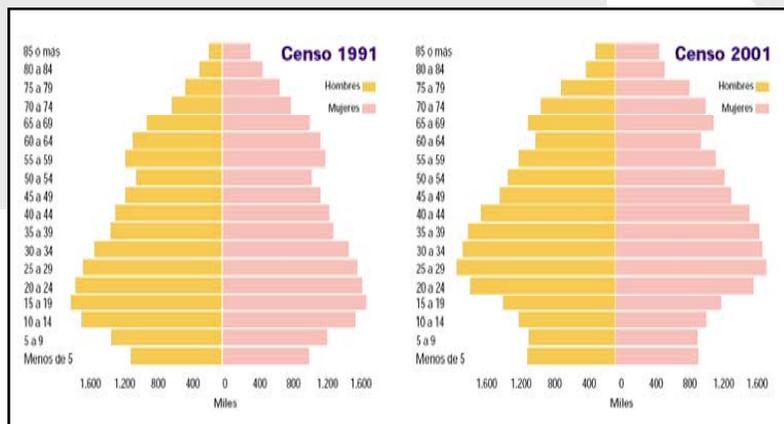
Hábitos de compra

Mayor presencia del sector 3ª edad respecto a los demás grupos

Tendencia:

Incremento de la población de la tercera edad

Evolución de las pirámides de población

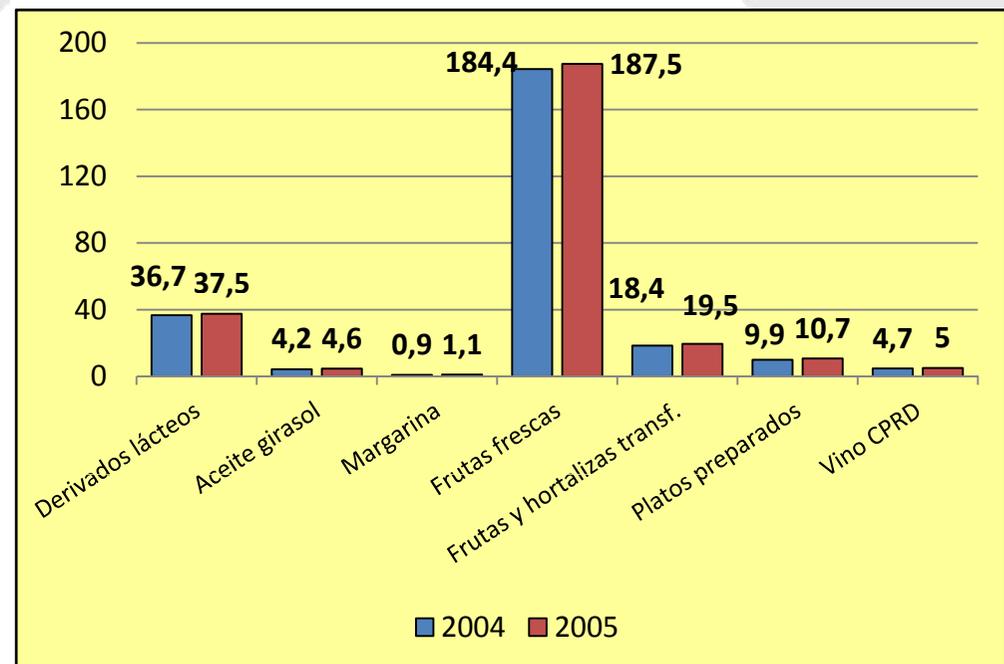


➤ Los mayores de 65 años han aumentado un 26,6% entre 1991 y 2001.

➤ Los mayores de 85 años lo han hecho en un 44,6% en el mismo periodo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) y Alimentación en España, 2006

Consumo per cápita (Kg/hab)



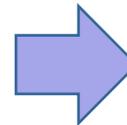
➤ Por productos, se observa una clara preferencia por el consumo de frutas frescas, incluso 5 veces superior a los productos lácteos, el segundo de mayor consumo

Incidencias:

Hábitos de compra

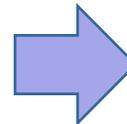
Hábitos de consumo

➤ Planifican las compras porque disponen de más tiempo



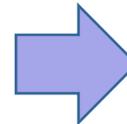
✓ Más tiempo para comparar precios

➤ Son tradicionales



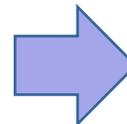
✓ Frutas, hortalizas, lácteos, vinos, etc.

➤ Se preocupan por su salud



✓ Productos funcionales

➤ Disponen de menores rentas, pero con menos gastos que el resto



✓ Apuestan por la calidad en productos frescos

Incidencias:

Mayor presencia del sector 3ª edad respecto a los demás grupos

- El perfil del consumidor de la 3ª edad responde a necesidades diferentes que los de otros grupos de consumidores.
- Este hecho supone que busquen productos más acordes con sus hábitos de consumo y modifiquen el decisor de compra.



- ✓ Demandan productos de fácil uso
- ✓ En lineales de fácil acceso
- ✓ Con propiedades acordes a su salud (problemas de colesterol, azúcar, sal, etc.)



“El sector de la tercera edad se ha convertido en una de las grandes bolsas de nuevos consumidores, puede ser la próxima burbuja económica” – José Luis Nuño, Profesor de IESE (Instituto de Estudios Superiores de la Empresa) y experto en consumo”

**Tendencia:**

Incremento de la población inmigrante



**Incidencias:**

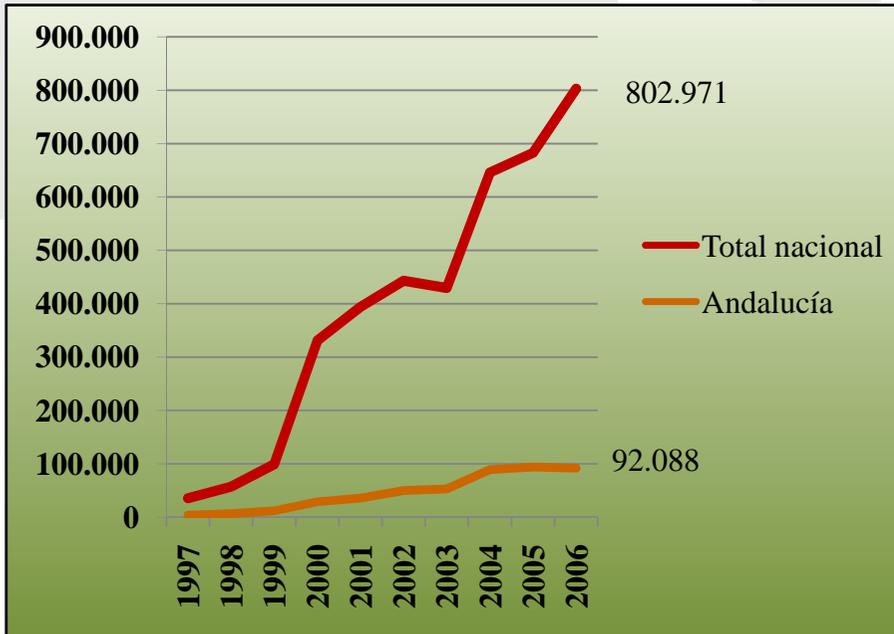
Importación de productos exóticos

Aumento del consumo de comida étnica

Tendencia:

Incremento de la población inmigrante

**Evolución de las inmigraciones procedentes del extranjero según destino**



Desde 1997 **se ha multiplicado por más de 20** el número de total de inmigrantes que llegan a España cada año.

✓ Los inmigrantes contribuyen al crecimiento y rejuvenecimiento de la población del país.

✓ Suponen un aumento del número de consumidores con demandas diferenciadas.

✓ Tanto fabricantes como distribuidores buscan cubrir esta demanda con nuevos productos.

- En 1998 los residentes extranjeros suponían el **1,6%** de la población total de España.
- En enero de **2005**, el porcentaje era de **8,5%**, debido a los 3 millones de inmigrantes llegados en ese período.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y el MAPA.

**Incidencias:**

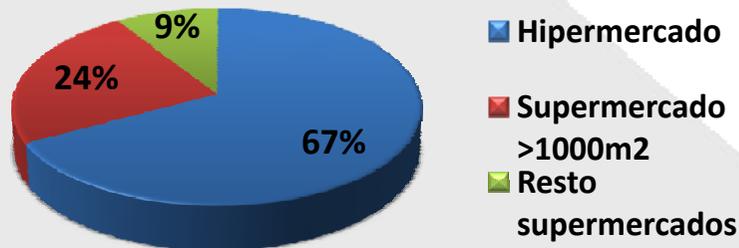
**Importación de productos exóticos**

- Las comidas en el lugar de trabajo les obligan a adaptarse a nuestros hábitos alimentarios, aunque el 64% afirma gustarle.
- Como alimentos que han dejado de consumir en España destacan el Cous-cous (20%), alguna comida tradicional de su país de origen (19%), verduras o legumbres (14%) u otras frutas (11%).
- El 65% de los inmigrantes destacan la calidad y buen precio como las características más importantes.

✓ Para tratar de compensarlo, los distribuidores cada vez dan presencia a los productos característicos de otros países en los lineales.



Porcentaje de ventas según superficie del establecimiento



➤ Pero esta distribución no favorece a su consumo dado que la **frecuencia de compra en el hipermercado (14,7 veces/año) es muy inferior** a la de los supermercados (45,9 veces/año).

➤ El arroz tres delicias ha sido absorbido por la gastronomía local gracias a que se incorporó a los establecimientos cotidianos de compra.

Fuente: Alimarket

**Incidencias:**

**Aumento del consumo de comida étnica**

- El crecimiento interanual de la comida étnica se sitúa por encima del 20%
- A finales de década, España se habrá convertido en el cuarto país de la Unión Europea con mayor demanda de este producto (por detrás de Reino Unido, Francia y Alemania)

**Cuota de mercado**

➤ 50% mexicana

➤ 40% asiática (china, japonesa, tailandesa, etc.)

➤ 10% sudamericana, india, árabe, etc.

La empresa líder en comida mexicana “Old el Paso” (con ventas superiores al 50% del total) ha centralizado toda su producción europea en España.

Fuente: Alimentación en España, 2006

Tendencia:

Incremento del consumo fuera del hogar



Incidencias:

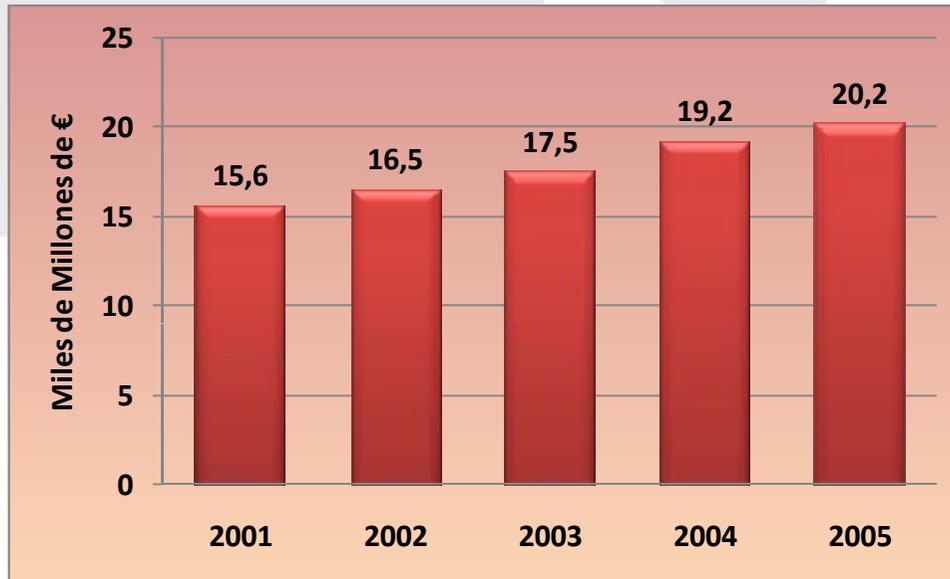
Productos monodosis

“Smoothies”

Tendencia:

Incremento del consumo fuera del hogar

Evolución del gasto en Hostelería y Restauración



✓ El gasto en alimentación en 2005 fue de 77.810 Millones de €.



Distribución del gasto en alimentación



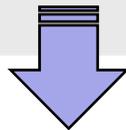
- El mayor porcentaje de gasto en alimentación en HORECO es para la cerveza (13,6%), seguido de la pesca (11,4%), los vinos (9,5%) y carnes (9,1%).
- En hortalizas frescas se destina el 2,9% del gasto total y en frutas frescas el 1,6%.

Fuente: Alimentación en España, 2006

**Incidencias:**

**Productos monodosis**

- La tendencia hacia la formación de hogares unipersonales empuja a la industria a lanzar productos adecuados a ellos.
- Los nuevos clientes no desean grandes volúmenes de producto ya que se ven incapaces de consumirlos en un breve periodo de tiempo.



Las empresas ofrecen paquetes más reducidos para poder llegar a éste sector.

✓ Zumos, bebidas lácteas e incluso bebidas alcohólicas tienen referencias volumen reducido para un solo consumo.

✓ Frutas y hortalizas se ofrecen en envases con menor cantidad para favorecer su compra.

En algunos casos se abarca a todo el público en general y no sólo a los hogares unipersonales, como es el caso de las bebidas monodosis, que pueden ser consumidos en cualquier momento y lugar.

**Incidencias:**

**“Smoothies”**

➤ Smoothies: Se trata de una mezcla de zumos frescos de frutas que son exprimidas o prensadas, pasan por una breve pasteurización y no tienen colorantes, agua o azúcares añadidos.

- Se presentan como productos sanos, cómodos y fáciles de consumir.
- En envases reducidos para consumo individual (250 ó 300 ml).
- Tratan de resolver la falta de tiempo del consumidor actual.



**CANAL HORECO**

✓ La marca SUNNY DELIGHT está intentando introducir su “smoothie” Fruit Simple en cafeterías y cadenas de restauración.

✓ La marca INVO ya tiene su producto “smoothie” en algunos restaurantes de Sergi Arola.

**Marcas de Distribuidor (MDD)**

✓ CARREFOUR y LIDL lanzaron al mercado sus marcas de “smoothies” justo después de la salida de las principales marcas del país.

**OTROS PAISES**

✓ En Reino Unido, en 2006, se comercializaron 34M. de “smoothies”.

✓ El 69% es de la marca “Innocent”, la primera en sacar el producto y la cual vende 1M. de “smoothies” a la semana.

✓ Incluso ofrece variedades “estacionales”, “especial para desayuno” o destinada a “segmento infantil”.

Fuente: Alimarket

Tendencia:

Aumento de las compras a través de internet



Incidencias:

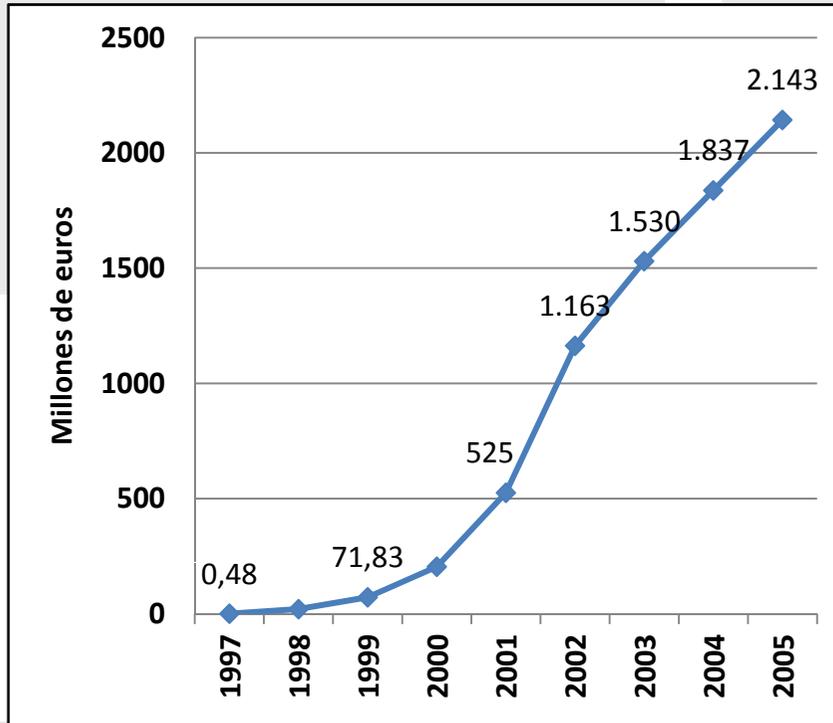
Aumento del gasto

Nuevos formatos de publicidad

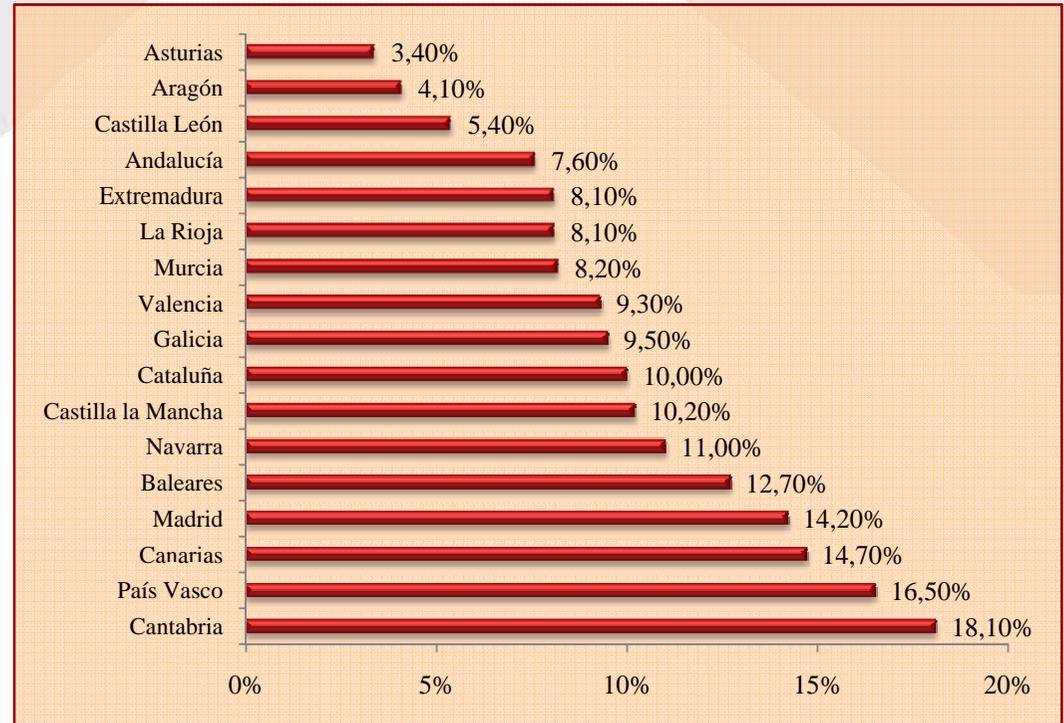
Tendencia:

Aumento de las compras a través de internet

Evolución del comercio electrónico en España.



Porcentaje de internautas compradores por CCAA. Año 2004



- En el **año 2000**, el **23,5%** de la población eran **usuarios de internet** (al menos una vez al mes se conectaban a la red). En el año **2005** se llegó a un **46,6%**.
- Del número total de internautas del **año 2000**, el **12,7%** realizaban compras vía web. En **2005** alcanzaron el porcentaje del **25,1%**.

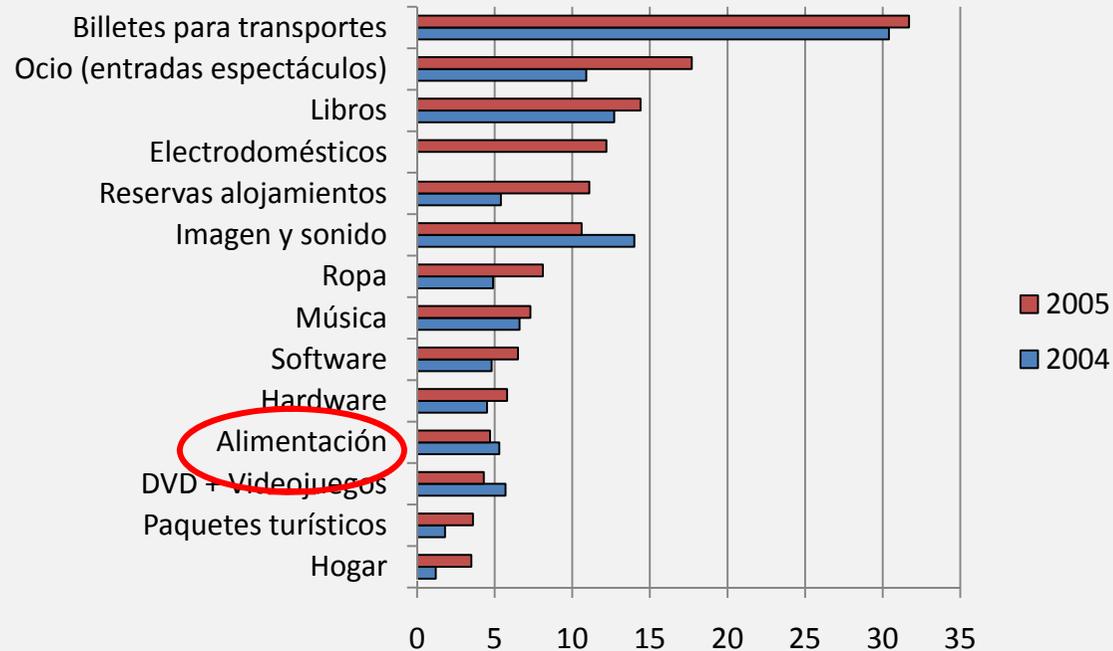
Fuente: Estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), Año 2006.

Incidencias:

Aumento del gasto

**Productos comprados en Internet.**

Porcentaje respecto al volumen total de compra por Internet.



✓ El gasto en **alimentación** en 2005 representaba el 4,7% respecto al gasto total en compras a través de internet.

✓ A pesar del descenso en porcentaje respecto al 2004, el valor de las compras ascendió (97 M. de € en 2004 por casi 101 M. de € en 2005)

✓ La **compra doméstica** se sitúa entre los **15 productos más comprados** a través de internet.

✓ Las razones que dan los consumidores son, principalmente, mayor comodidad y precio.

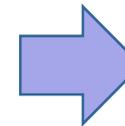
Fuente: Estudio realizado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), Año 2004.

Incidencias:

**Nuevos formatos de publicidad**

Internet

Hay un creciente número de páginas web en las que se opina sobre diferentes productos del mercado



**Blogs**

Cliente

- ✓ Les permite conocer el producto de la mano de otros consumidores sin tener que comprarlo.
- ✓ Pueden participar aportando su opinión, aconsejando sobre su consumo o reclamando derechos.
- ✓ Pueden comparar con otras variedades del mismo producto.

Productor y/o distribuidor

- ✓ Consiguen publicidad gratuita de su producto.
- ✓ Con frecuencia suele ser más efectiva que la publicidad realizada en medios de comunicación.

**Tendencia:**

Aumento del consumo de productos relacionados con la salud



**Incidencias:**

**Productos orgánicos**

**Productos funcionales**

**Tendencia:**

Aumento del consumo de productos relacionados con la salud

- Entre los consumidores cada vez hay más conciencia sobre el cuidado de la salud personal.
- Para ello recurren a productos que anuncian algún tipo de beneficio en ese aspecto.

➤ Las marcas lanzan al mercado productos con ventajas en salud.

✓ Productos que reducen el colesterol, triglicéridos, etc.

✓ Productos sin sal, azúcar, etc.

✓ Productos alérgenos (prescinden de ingredientes que produzcan algún tipo de alergia)

✓ Productos que refuerzan física o mentalmente

En el caso de frutas y hortalizas se anuncia los beneficios que se obtienen de cada variedad y se indica la cantidad idónea de consumo diario para mantener una buena alimentación.

Incidencias:

Productos orgánicos

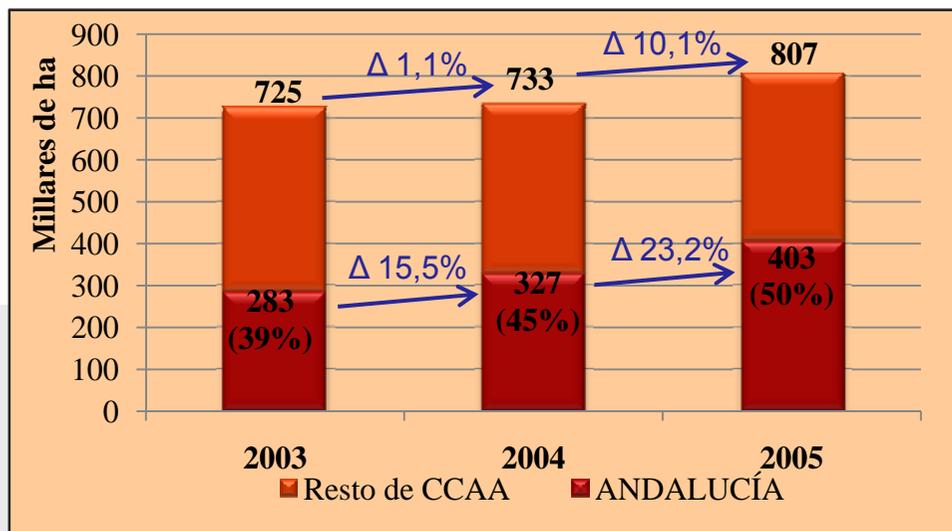
**Productos orgánicos:** Siguen una determinada norma de producción basada en un limitado uso de fertilizantes o pesticidas, en unas prácticas de cultivo también determinadas y en un aporte limitado de abonos.



ANDALUCÍA



Evolución de la hectáreas inscritas en agricultura ecológica



- **Andalucía** es la Comunidad Autónoma con mayor superficie destinada a agricultura ecológica.
- Aproximadamente el 60% se debe a prados, bosques y pastos.
- Excluyendo los anteriores, los más abundantes son los cereales y leguminosas (32%) y los olivares (26%).
- Por provincias, Málaga y Córdoba contribuyen en más del 50% de la facturación total de agricultura ecológica en **Andalucía**.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, Alimentación en España 2006 (MERCASA) y Distribución y Consumo.

Incidencias:

**Productos orgánicos**

**Beneficios**

- ✓ Alimentos naturales, saludables y con todas sus propiedades nutritivas
- ✓ Más sabor y diversidad
- ✓ Calidad certificada
- ✓ Producción sostenible. Uso racional de los recursos naturales sin comprometerlos para generaciones futuras.
- ✓ Contribuyen al desarrollo de las zonas rurales generando empleo.

➤ A pesar de las grandes expectativas entorno al futuro de la agricultura ecológica, **sólo el 1% del gasto en alimentación es debido a este tipo de producto**, muy por debajo de otros países de la Unión Europea.

Para relanzar su consumo, el MAPA ha puesto en marcha el Plan Integral para el Fomento de la Agricultura Ecológica 2007-2010. También Andalucía ha publicado el **Plan Andaluz de Agricultura Ecológica**.

- ✓ Promover el desarrollo de la agricultura ecológica. Formación e investigación.
- ✓ Promover el consumo y comercialización.
- ✓ Mejorar la colaboración institucional, a través comunicación y colaboración, para una aplicación más eficaz de las medidas del Plan.

Campaña de información que recorre mercados y Centros Comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA, Alimentación en España 2006 (MERCASA) y Distribución y Consumo.

**Incidencias:**

**Productos funcionales**

- Las bebidas funcionales crecieron un 14% en 2006
- Alcanzan un volumen de 329 M. de litros (casi 120 más que 2003)

✓ **J. GARCIA CARRIÓN** ha cambiado su marca “Frutavit” por “Don Simón Activo” y ha presentado una línea con antioxidantes.

✓ **COCA-COLA** ha renovado su gama de zumos y néctares “Minute Maid” y la ha ampliado con tres líneas funcionales (“Antiox”, “Duofrutas” y “Soja”).

✓ **PEPSICO** (principal competidor de COCA-COLA en el segmento de refrescos) ha desarrollado su gama de productos funcionales bajo el nombre de “Kasfruit Bi Frutas”.

Las marcas de fabricante optan estas medidas para contrarrestar el creciente dominio de las MDD (marcas de distribuidor)

Fuente: Alimarket



Tendencias

OFERTA

✓ Adaptarse a los nuevos hábitos de consumo

✓ Aumento de la competitividad de los operadores

✓ Crecimiento de las Marcas de Distribuidor (MDD)

Tendencia:

Adaptarse a los nuevos hábitos de consumo



Incidencias:

Nuevos modelos comerciales



Incidencias:

Nuevos modelos comerciales

- Los principales operadores de distribución lanzan nuevos formatos de venta pensados por y para el cliente.
- Buscan rapidez, comodidad, incorporación de nuevas secciones (IV y V gama sobretodo) y mayor surtido de frescos.

- Dan más importancia a las secciones de alta frecuencia de compra (frutas y verduras, carne, pescado, comida rápida, etc.)

FORMATOS

- Potencian las MDD.

- ✓ El 18% de las referencias de los supermercados SABECO son de marca propia.
- ✓ En BON PREU alcanzan el 30%

- Juegan con la distribución de colores (verde para frutas y hortalizas, rojo para carne, azul para pescado).

- Redistribución del espacio

- ✓ Pasillos más amplios y lineales bajos que invitan a la compra.

Tendencia:

Aumento de la competitividad de los operadores



Incidencias:

**Concentración regional e interregional**

**Aumento de la diversificación del producto**

**Ampliación del área de cobertura (Mayoristas integrales)**

**Especialización de un determinado producto**

**Tendencia:**

### Aumento de la competitividad de los operadores

- El creciente aumento de la población y la demanda en alimentación provoca la aparición de nuevos operadores para abastecer a los consumidores.
- Las empresas están obligadas a innovar constantemente debido al alto grado de competitividad en el sector.

✓ Buscan diferenciarse de las demás, dando valor a su producto.

✓ Se agrupan entre ellas para formar empresas más fuertes en el mercado.

✓ Mejor trato de materias primas y procesado

✓ Especializándose en un tipo de producto. Los clientes asocian directamente la marca con el producto.

✓ Opción de crear centrales de compra/venta para defender sus precios en el mercado

✓ Lanzamiento de establecimientos en nuevas localizaciones geográficas.

**Incidencias:**

**Concentración regional e interregional**

- La concentración de la distribución, junto a las ventajas competitivas de alargar la campaña y la oferta de productos hortofrutícolas, propician cada día más fusiones y alianzas también en otras regiones.
- COOP. ACTEL lanzó la propuesta para la creación de una central de ventas para poder defender mejor los precios en origen.

- La distribuidora COFRUMARK QDF puesta en marcha en 2004 por la sevillana COFRUTEX y la murciana AGROMARK 96 han incorporado entre otras a:



✓ FRATOMA (Valencia)

✓ MERCACOLONIA (Córdoba)

✓ COOP. SUNARAN (Córdoba)

✓ S.A.T. FRUILAR (Lérida)

Refuerza la oferta de cítricos y añade melón, sandía y fruta de pepita con el objetivo de alcanzar un volumen de 200.000 tm en el plazo de cuatro años.

**Incidencias:**

**Aumento de la diversificación del producto**

➤ La necesidad de competir con nuevas variedades comercializadas en Europa ha propiciado un plan de renovación en España.



➤ Las plantaciones de uva evolucionan hacia el cultivo del producto sin pepitas.

➤ En España también hay una gran demanda de nuevas frutas y de otras fuera del calendario nacional de comercialización.



- ✓ El **kaki duro** (originario de China y Japón) se ha convertido en un fruto muy consumido en el país.
- ✓ En Valencia está desplazando de algunas plantaciones a los productos cítricos
- ✓ La sociedad COOP. CRISTO DE LA PEÑA (integrada en COOP. ANECOOP) ha invertido 5M. de € en la edificación de una nueva planta para kaki.

**Incidencias:**

**Ampliación del área de cobertura (Mayoristas integrales)**

➤ La concentración empresarial y expansión geográfica de la distribución y el canal HORECO propician el crecimiento de los grupos mayoristas.



➤ Se generan movimientos de mayoristas creciendo hacia otros Mercados Mayoristas (en algunos casos bajo otro nombre):



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Red de Mercas.

Incidencias:

Especialización de los proveedores

- La competencia de otros mercados (países asiáticos o sudamericanos) va en aumento y obliga a los operadores a realizar esfuerzos para lograr beneficios.
- La especialización en un determinado producto es una de las opciones que tienen los operadores.



La idea es mantener la variedad de productos que se pueden ofrecer, especializándose en la producción de uno o dos de ellos.

✓ Cuando al cliente se le menciona una marca la asocia directamente al producto que ofrece.

✓ **En algunos casos el cliente asocia un producto a una marca debido al alto grado de especialización.**



Tendencia:

Crecimiento de las Marcas de Distribuidor (MDD)



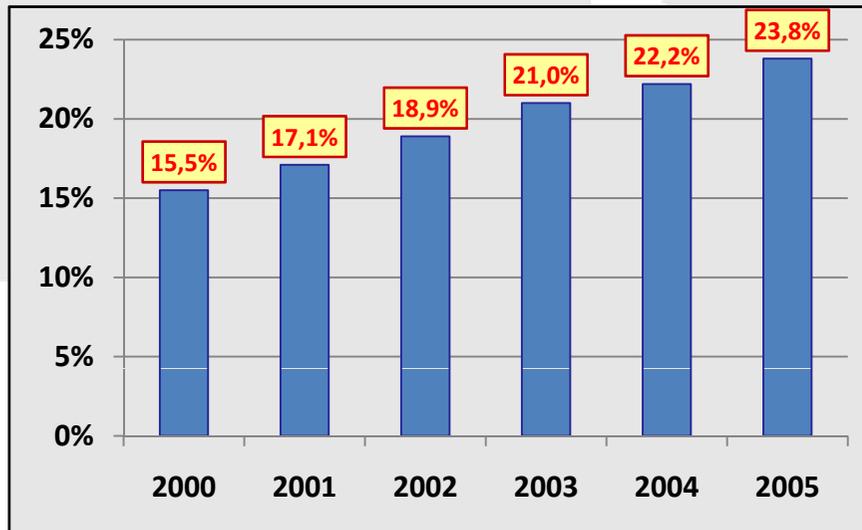
Incidencias:

Mayor cuota de mercado de las MDD

Tendencia:

Crecimiento de las MDD

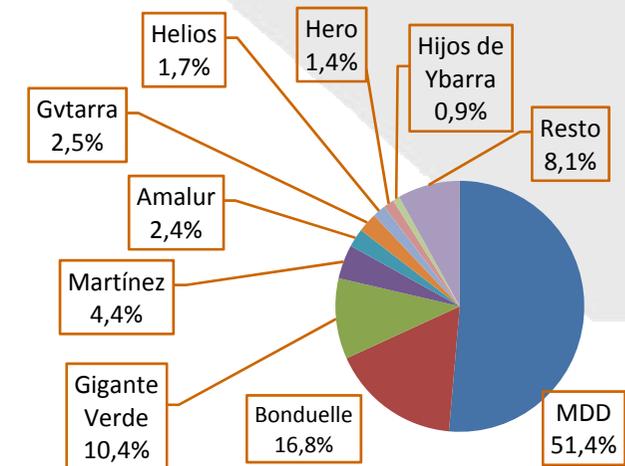
Evolución de la participación de las MDD (en valor)



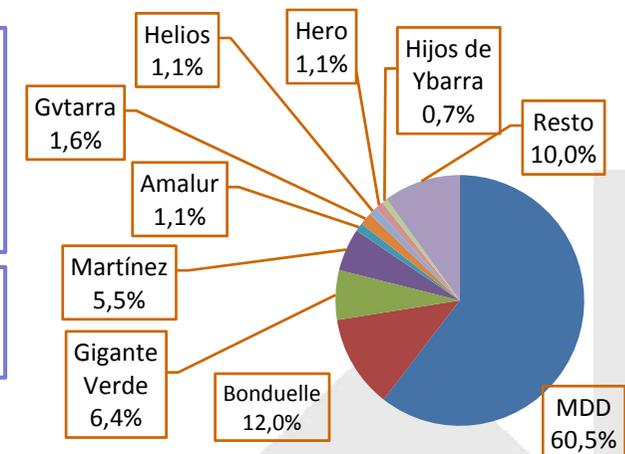
- Las marcas de distribuidor han aumentado su cuota de mercado en 8 puntos en el período 2000-2005 hasta situarse en un 23,8%.
- Por zonas geográficas, el sur de España es donde más presencia tienen las MDD en la compra de los clientes.
- Utilizan su reconocimiento como enseña y la confianza del cliente habitual para dar una imagen de calidad a sus productos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket.

Conservas de verduras (valor)



Conservas de verduras (volumen)



**Incidencias:**

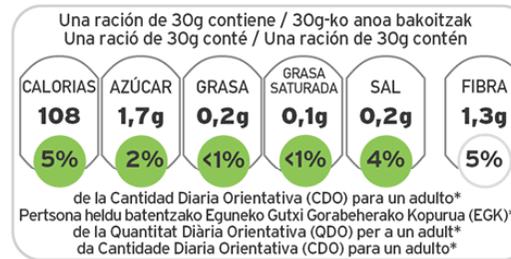
**Mayor cuota de mercado de las MDD**

➤ El GRUPO EROSKI ha hecho una gran inversión (10M. de € hasta 2009) en los productos de su propia marca que implicarán:



**1 de cada 4 €** que gasta el cliente en alimentación, se destinan a productos de la marca EROSKI

✓ Un nuevo etiquetado de productos (semáforo nutricional), en relación a los cinco nutrientes necesarios para una dieta equilibrada.



consumo libre

consumo moderado

precaución

✓ Eliminación de grasas TRANS de sus productos



- Son ácidos grasos insaturados que se forman en el procesado de aceites vegetales.
- Son tan o más perjudiciales que las grasas saturadas cuando se consumen en grandes cantidades

✓ Campaña contra la obesidad infantil



- Inculcar hábitos saludables
- Crean valor en su producto y ganan buena imagen de cara a los clientes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket.

Tendencias

GESTIÓN

✓ Integración de la cadena de suministro

✓ Medioambiente

Tendencia:

Integración de la cadena de suministro



Incidencias:

Operadores logísticos especializados

Tendencia:

Integración de la cadena de suministro

- Debido a la demanda más especializada entorno al consumidor final y los canales de Hostelería y Restauración cada vez surgen más operadores que se adaptan a estas tendencias
- El objetivo es ofrecer ciertas ventajas sobre los demás operadores logísticos, creando valor en su producto que los diferencie.
- El cliente (en este caso la distribución comercial y el canal HORECO) busca eliminar eslabones de la cadena de suministro con el fin de minimizar costes.

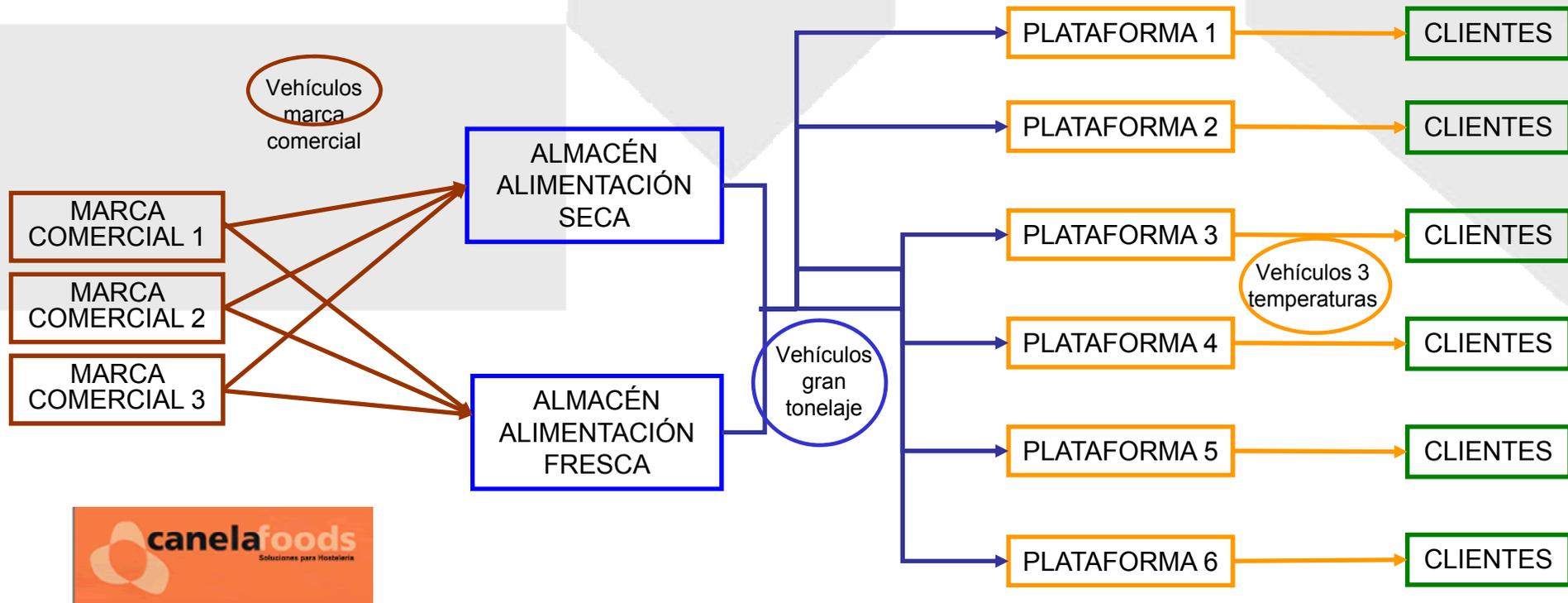
✓ La mayor parte de operadores logísticos sólo ofrecen / gestionan productos de alimentación seca.



✓ Para obtener productos frescos generalmente se ha de recurrir a distribuidores locales, mayoristas o llegar a acuerdos con los productores, dependiendo en cada caso del volumen de compra.

Incidencias:

Operadores logísticos especializados



✓ Canelafoods es un operador logístico que, a diferencia del resto, ofrece abastecimiento de producto fresco.

✓ Tienen una central en Madrid donde llega todos los productos y los distribuyen a plataformas repartidas por diferentes puntos geográficos. Desde esas plataformas llegan a las diferentes cadenas de restauración con transportes más pequeños.

Tendencia:

Medioambiente



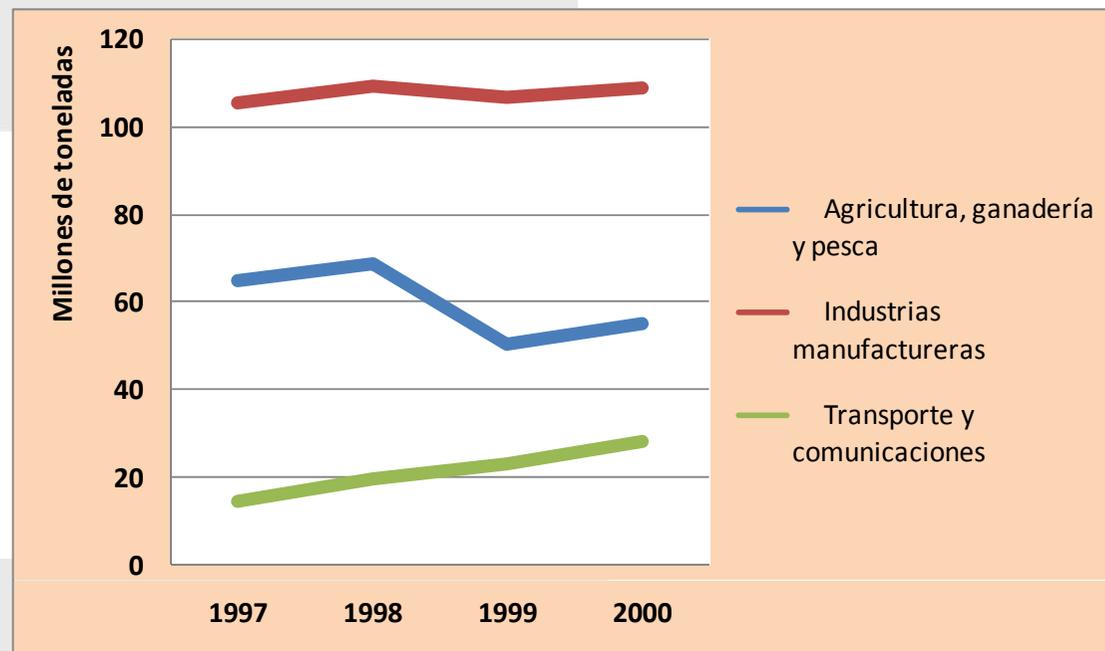
Incidencias:

Reducción de emisiones contaminantes en la cadena logística

Tendencia:

Medioambiente

➤ Cada vez la población es más consciente del peligro que supone la contaminación del medio ambiente.



➤ En 2000 las emisiones totales de CO2 fueron de 379 millones de toneladas.

✓ Los consumidores valoran positivamente las empresas que anuncian el respeto al medio ambiente en su proceso de fabricación y/o distribución.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Incidencias:

Reducción de emisiones contaminantes en la cadena logística



- Es la principal cadena de supermercados de Reino Unido.
- Ha anunciado que indicará en la etiqueta de sus productos el nivel de CO2 emitido en su producción
- Genera anualmente dos millones de toneladas de CO2 y se ha comprometido a reducir las emisiones en un 50% de aquí a 2020.

✓ Obtienen una buena imagen de cara al consumidor.

- Otras cadenas como Wal-Mart ó Waitrose se han unido a esta medida y pretenden reducir sus emisiones de CO2
- Wal-Mart fomentará el uso de energías renovables y compensará con acciones ecológicas las emisiones que no pueda controlar
- Waitrose recicla el 40% de los residuos que genera cada año

**WAL★MART**

Waitrose

Objetivos del proyecto

Metodología

Análisis del consumo de frutas y hortalizas y su evolución en Andalucía

Conclusiones del análisis

Tendencias identificadas

Recomendaciones estratégicas

### OFERTA

- Adecuar la oferta a la demanda – Consumidor final y canal HORECO.
- Adecuar la oferta a la demanda – Inmigración.
- Incrementar el comercio electrónico
- Potenciar las frutas y hortalizas como producto de salud.

### GESTIÓN

- Gestión de residuos.
- Ampliar de la cobertura por parte de los operadores.
- Potenciar la asociación entre operadores
- Crear una marca.
- Garantizar la seguridad Alimentaria- Trazabilidad.

### CADENA DE SUMINISTRO

- Especialización de los operadores logísticos.

**OFERTA**

**ADECUAR LA OFERTA A LA DEMANDA – CONSUMIDOR FINAL Y CANAL HORECO**

Justificación

- Actualmente los productos de cuarta y quinta gama son los que más están creciendo dentro de la compra doméstica.
- Están presentes en todos los grupos poblacionales: jóvenes y adultos independientes, parejas con o sin hijos, tercera edad, inmigrantes.
- En el canal HORECO también tiene una entrada positiva y los propios restauradores los valoran positivamente debido al gran ahorro de tiempo que les facilita su uso.

- Dentro de los grupos de jóvenes independientes, las frutas y hortalizas frescas son el producto que más ha evolucionado entre 2004 y 2005. Aun así, el volumen de consumo es muy reducido respecto a otros grupos como los adultos independientes o los retirados.
- Hay un gran mercado por explotar en ese sector.

- Uno de los factores determinantes al escoger lugar y tipo de comida es el escaso margen de tiempo que tienen los consumidores.
- Este hecho implica que muchas comidas las realicen fuera del hogar y, por razones económicas, prefieren llevarse su propia comida a tener que comer en bares y restaurantes a diario.
- Debido a la falta de tiempo, los productos monodosis, junto a los ya mencionados de IV y V gama, son un tipo de formato muy recurrido que permite un consumo rápido y fácil.

OFERTA

ADECUAR LA OFERTA A LA DEMANDA – CONSUMIDOR FINAL Y CANAL HORECO

Recomendaciones

- ✓ Seguir apostando por la producción de frutas y hortalizas lavadas, peladas y cortadas.
- ✓ Buscar nuevos productos, novedosos en ese tipo de formato, que permitan expandir el mercado hacia frutas y hortalizas en déficit de consumo.
- ✓ Lanzar formatos adaptados a los distintos grupos poblacionales:
  - Grandes envases familiares
  - Pequeños formatos para consumo unipersonal
  - Frutas y hortalizas originarias de otros países.

- ✓ Abastecer a grupos de consumidores potenciales, como los jóvenes independientes, que actualmente son los que más incrementan su consumo de frutas y hortalizas.
- ✓ Promover campañas informativas en mercados municipales, supermercados, hipermercados, tiendas descuento, etc...
- ✓ Señalar las ventajas de su consumo:
  - Menor tiempo de preparación
  - Comida saludable
  - Calidad de los productos
- ✓ Aumentar la presencia en el canal HORECO mediante campañas dirigidas especialmente hacia ese sector.

OFERTA

ADECUAR LA OFERTA A LA DEMANDA – CONSUMIDOR FINAL Y CANAL HORECO

Recomendaciones

- ✓ Lanzar formatos monodosis y bebibles, a modo de concentrado de frutas y hortalizas, anunciando las propiedades nutricionales que aportan.
- ✓ Ofrecer muestras gratuitas que permitan probar el producto sin necesidad de comprarlo.
- ✓ Introducirlos como buen complemento a la hora de comer o su posible uso esporádico entre comidas.

- ✓ Del mismo modo, ofrecer a los consumidores diferentes productos en función del horario del día:

- Desayuno / almuerzo
- Comida
- Merienda
- Cena



**ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA**

**ADECUAR LA OFERTA A LA DEMANDA – INMIGRACIÓN**

Justificación

- El gran aumento de la población inmigrante (sobretudo procedente de Sudamérica) hace variar considerablemente los hábitos de consumo de la población.
- El hecho de tener que comer en el lugar de trabajo les dificulta la posibilidad de encontrar alimentos tradicionales de su país de origen.
- Al final, como única salida, acaban adaptándose a nuestro tipo de dieta e incluso dejan de comer algunos alimentos de su país, debido a las dificultades que tienen para obtenerlos o el elevado precio que han de pagar.

ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

ADECUAR LA OFERTA A LA DEMANDA – INMIGRACIÓN

Recomendaciones

- ✓ Introducir las frutas y hortalizas tradicionales de los países extranjeros ya que existe un mercado potencial que cubrir.
- ✓ Acercar estos productos no solo a los inmigrantes sino también a los clientes nacionales.
- ✓ Organizar eventos con el propósito de enseñar como cocinar estos productos o combinarlos con la dieta habitual del cliente.

- ✓ Facilitar en bares y restaurantes la posibilidad de disponer de platos originarios de otros países.
  - Mediante productos de IV y V gama que permitan un uso esporádico de esos alimentos en el caso de baja demanda.
- ✓ Organizar campañas en los establecimientos anunciando los diferentes productos.

ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

INCREMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Justificación

- En los últimos años se ha producido un aumento conjunto de la presencia de ordenadores personales en los hogares, de los usuarios a internet y, más concretamente, de los compradores a través de la red.
- Así mismo, muchos comercios o servicios ya disponen de una página web donde ofrecer sus productos e informar a los internautas.
- Este tipo de publicidad ahorra tiempo a los clientes al no tener que desplazarse hasta el local o llamar para pedir información.
- Del mismo modo, en internet existen páginas web donde los internautas dan sus opiniones, aconsejan o piden datos a otros usuarios acerca de los productos que han comprado.

➤ Actualmente los productos más comprados a través de internet son billetes para transporte (avión, tren, autocar, etc...), productos de ocio (entradas a espectáculos, libros, imagen y sonido, etc...) y reservas de alojamientos.



Son productos que no requieren la presencia del cliente en el local de venta pues todos son iguales (a diferencia de productos de alimentación, por ejemplo, los cuales el cliente prefiere ver directamente).

ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

INCREMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Recomendaciones

- ✓ En el caso de grandes distribuidores, mayoristas, fabricantes, etc... disponer de una página web donde informar acerca del servicio ofrecido.
- ✓ En el caso de pequeños comercios, crear asociaciones entre ellos para disponer de una página web común.
- ✓ Promocionar en los propios establecimientos de venta la posibilidad de hacer la compra a través de internet o por teléfono.
- ✓ Incluir el servicio de reparto a domicilio en la oferta o, en su defecto, disponer de la compra empaquetada y lista para llevar en el momento y local deseado por el cliente.

- ✓ Asegurar la máxima calidad de los productos expedidos a fin de crear una buena imagen del servicio ofrecido.
- ✓ Permitir la devolución del producto en caso de no cumplir ciertas condiciones en la entrega (tiempo, calidad de los productos, forma de empaquetado, higiene, etc.)

**ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA**

**POTENCIAR LAS FRUTAS Y HORTALIZAS COMO PRODUCTO DE SALUD**

Justificación

➤ Para asegurar una buena dieta muchos consumidores recurren a productos funcionales que anuncian beneficios para su salud.

- Reducir colesterol, triglicéridos...
- Favorecer la circulación, la memoria...
- Mejorar las defensas frente a enfermedades (resfriados, gripes, ...)

- También los productos ecológicos están ganando clientes gracias a la visión que tienen de ellos como alimentos directamente obtenidos del campo, exentos de productos químicos en su elaboración y con mejor sabor que el resto.
- A pesar que se disponen de grandes superficies destinadas a la agricultura ecológica, su consumo solo representa el 1% del gasto en alimentación.
- Una de las razones de su bajo consumo es el mayor precio que se ha de pagar por estos productos.

ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

POTENCIAR LAS FRUTAS Y HORTALIZAS COMO PRODUCTO DE SALUD

Recomendaciones

✓ Lanzar formas de etiquetado en cada producto acerca de los beneficios que aportan para la salud del consumidor.

- La etiqueta ha de contener información acerca de los principales nutrientes.

- Visualmente fácil de reconocer, jugando con los colores para su rápida lectura.

✓ Fomentar los productos ecológicos como alimentos de contrastada calidad y mayor sabor.

✓ Promover la creación de tiendas especializadas en alimentación ecológica.

✓ Ayudar a dichas tiendas a crecer y ampliar su cobertura, así como su volumen de compras para poder favorecer su posición frente a los proveedores y conseguir mejores precios que repercutan en el producto final.



Asociaciones o comercios que venden productos ecológicos



**GESTIÓN**

**GESTIÓN DE RESIDUOS**

Justificación

- Existe una creciente concienciación entre la población entorno a los problemas medioambientales.
- Los numerosos estudios realizados sobre el tema desvelan los graves problemas derivados de la contaminación medioambiental (gases de efecto invernadero, residuos no biodegradables, etc.).
- Para hacer frente a las consecuencias se han de reducir los residuos en todos los eslabones de la cadena. En el caso de la alimentación, desde el agricultor hasta el consumidor final.

GESTIÓN

GESTIÓN DE RESIDUOS

Recomendaciones

- ✓ Concienciar tanto a clientes como a productores, operadores o distribuidores de la responsabilidad que tienen en la reducción de residuos.
- ✓ Disponer en los propios establecimientos y en las Mercas de los debidos contenedores de reciclaje, señalizados por colores y situados en varias zonas.
- ✓ Disponer también de un contenedor para la recogida de productos orgánicos que puedan trasladarse después a plantas de compostaje. Situarlos en lugares ventilados y vigilar la buena higiene de la zona.
- ✓ Valorar la posibilidad de disponer de compactadores que reduzcan el espacio ocupado.

- ✓ Organizar un sistema de recogida de residuos adecuado al horario y volumen generado dependiendo del establecimiento.
- ✓ Reducir, en el proceso de fabricación, el tamaño de los envases para no generar un volumen innecesario de residuos.
- ✓ Eliminar las bolsas de plástico o envases extras en el reparto a domicilio. Hacer el reparto mediante cajas de cartón, madera o bandejas que el operario pueda llevarse de nuevo y reutilizar en más repartos.
- ✓ Informar al consumidor de las emisiones de CO<sub>2</sub> que se han emitido para la producción del producto y su aprovisionamiento.

**GESTIÓN**

**AMPLIAR LA COBERTURA POR PARTE DE LOS OPERADORES**

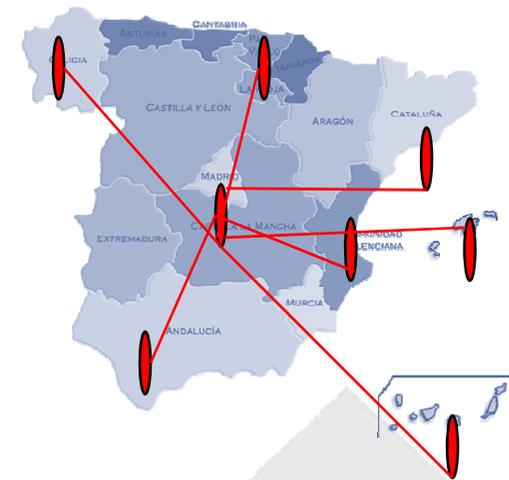
Justificación

- La reducción del gasto en compras es una de las acciones que más beneficios aporta a una empresa.
- En el caso de mayoristas y distribuidores una posible solución es la ampliación de cobertura de sus servicios.
- Actualmente, los mayoristas situados por diferentes zonas geográficas del país realizan las compras a los proveedores para todos sus delegaciones.

- Mayor volumen de compra
- Mayor poder de negociación con los proveedores
- Mejores precios
- Diferenciación de su producto

Recomendaciones

- Crecimiento de los mayoristas y distribuidores con el fin de ampliar su localización territorial y de este modo cubrir con la demanda que genera el aumento de la concentración empresarial de la gran distribución así como su expansión geográfica.



**GESTIÓN**

**POTENCIAR LA ASOCIACIÓN ENTRE OPERADORES**

Justificación

- Los grandes mayoristas que disponen de amplia cobertura de ventas se ven favorecidos respecto a los más pequeños.
- Debido a que realizan mayores volúmenes de compra obtienen precios más competitivos.

➤ Los pequeños comerciantes que buscan reducir los precios de compra



- Han de tener una relación a medio/largo plazo con los proveedores, que les otorgue más poder de negociación.
- Han de formar asociaciones con otros pequeños comerciantes formando centrales de compra, que les permitan comprar grandes volúmenes de frutas y hortalizas.

GESTIÓN

POTENCIAR LA ASOCIACIÓN ENTRE OPERADORES

Recomendaciones

➤ Con el fin de reforzar la oferta de ciertos productos (ej. cítricos), ampliar la oferta y tener más presencia a nivel nacional, se propone a los mayoristas y distribuidores de una misma zona o de todo el territorio nacional:

- ✓ Asociarse para obtener un mayor volumen de venta.
- ✓ Ser más competitivos ofreciendo a sus clientes:
  - Mejor calidad del producto
  - Mejores precios.
- ✓ Y por otra parte obteniendo:
  - Optimización de la cadena de suministro.
  - Mejorar su posición frente a otros operadores.

GESTIÓN

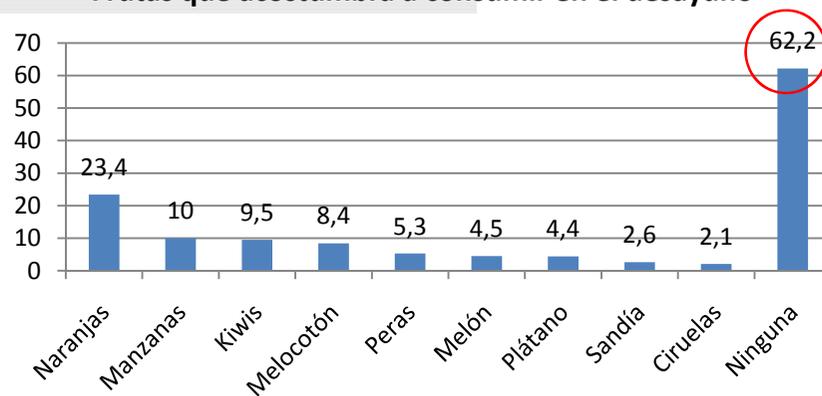
CREAR DE UNA MARCA

Justificación

➤ Mientras que entre el periodo 2003-2006 el consumo de las frutas y verduras frescas se ha mantenido prácticamente constante, el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha aumentado.



Frutas que acostumbra a consumir en el desayuno



- Existen algunas comidas en que el consumo de frutas es bajo.
- Esto es debido a que se encuentran otros productos sustitutos como los productos lácteos, cereales, bollería, etc.

- Estos productos van fuertemente asociados a una imagen de marca.
- Existe una amplia variedad de productos.
- Existe un gran potencial.

GESTIÓN

CREAR UNA MARCA

Recomendación

- Se propone crear una marca que con el fin de poder competir con estos productos sustitutivos.
- Se propone:
  - ✓ Realizar fuertes campañas promocionales con el objetivo de que el consumidor final asocie la marca con el producto, tal y como ocurre con los sustitutivos.
  - ✓ Crear diversos formatos con el fin de que se adapten a todos los consumidores.

**GESTIÓN**

**GARANTIZAR LA SEGURIDAD ALIMENTARIA- TRAZABILIDAD**

Justificación

- El consumidor cada vez quiere tener más información del producto que va a consumir.
  - ✓ Quiere conocer de cuál es su origen.
  - ✓ Cuándo es la temporada del producto.
  - ✓Cuál es el proceso de producción.
  - ✓ La composición.
  - ✓ Valores nutricionales.

Recomendación

- Se propone CUMPLIR con la trazabilidad de los alimentos, con el fin de poder localizar un problema rápidamente.
- Informar al consumidor sobre:
  - ✓ Quien es el proveedor.
  - ✓Cuál es su procedencia.
  - ✓ El proceso de elaboración.
  - ✓ Valores nutriciones que le aporta el producto.

CADENA DE SUMINISTRO

ESPECIALIZACIÓN DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS

Justificación

- Una de las clave de optimizar costes logísticos y administrativos es la integración de la cadena de suministro, es decir, reducir los eslabones de la cadena con el fin de reducir intermediarios.
- Un elemento clave dentro de esta integración es la aparición de los **operadores logísticos**. Estos operadores logísticos se caracterizan por:
  - ✓ Tener un almacén único centralizado donde llegan todos los productos de diferentes marcas.
  - ✓ Disponer de plataformas logísticas locales conectadas con el almacén central y que se encargan de realizar el reparto de la zona.
  - ✓ Con un único proveedor, en este caso el operador logístico, el comerciante puede obtener una amplia gama de productos (alimentación seca, congelados, etc.).

- Actualmente los operadores logísticos están especializados sobretudo en alimentación seca, y son muy pocos los que ofrecen este servicio para productos perecederos.

**CADENA DE SUMINISTRO**

**ESPECIALIZACIÓN DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS**

Justificación

- En la actualidad apenas existen operadores logísticos que ofrezcan producto en fresco.
- Se debe a la dependencia de la calidad de éstos en función del tiempo que transcurre hasta que llega al punto de venta. Con productos de alimentación seca, estos tiempos se pueden alargar más.
- En el caso de los grandes distribuidores, pueden llegar a disponer de sus propias plataformas de abastecimiento de producto fresco y no necesitan la existencia de un operador logístico especializado. En el caso
- Los pequeños comercios no pueden permitirse esta opción, debido al gran coste económico que les supondría.
- En estos casos, un operador de alimentación fresca les facilitaría el aprovisionamiento.

**CADENA DE SUMINISTRO**

**ESPECIALIZACIÓN DE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS**

Recomendaciones

- Se propone a los Operadores Logísticos la ampliación de productos ofertados, ofreciendo servicio de productos perecederos. De este modo, completaran la oferta y se podría llegar a alcanzar la integración total de la cadena de suministro.
- Con el fin de poder ofrecer un buen servicio, el operador logístico debe:
  - ✓ Garantizar la cadena de frío.
  - ✓ Asegurar la trazabilidad de los alimentos.
  - ✓ Optimizar la logística de aprovisionamiento para asegurar la calidad del producto y sus condiciones óptimas de consumo.

# Instituto Cerdá

---

Numància 185

08034 Barcelona

Tel 932802323

Fax 932801166

[Institut.cerda@icerda.es](mailto:Institut.cerda@icerda.es)

Diego de León, 30

28006 Madrid

Tel 915 639 572

[www.icerda.es](http://www.icerda.es)

---