ASEDAS

El Reto de aumentar las Ventas y el Consumo

¿Qué necesita el canal de distribución de las empresas productoras?

María Martínez-Herrera
Directora de Sostenibilidad de ASEDAS

¿Quiénes somos?
Contexto

ASEDAS

Empresas de ASEDAS

Contribución de las empresas de ASEDAS a la sociedad

- 19.400 tiendas
- 12 millones de m^2
- 90.000 millones de € en ventas
- 329.000 trabajador@s
- 70% de empleo femenino
- 16 millones de clientes diarios

ASEDAS

Características de las empresas de ASEDAS

Formatos supermercado, autoservicio y mayorista.

Muy intensivas en empleo.

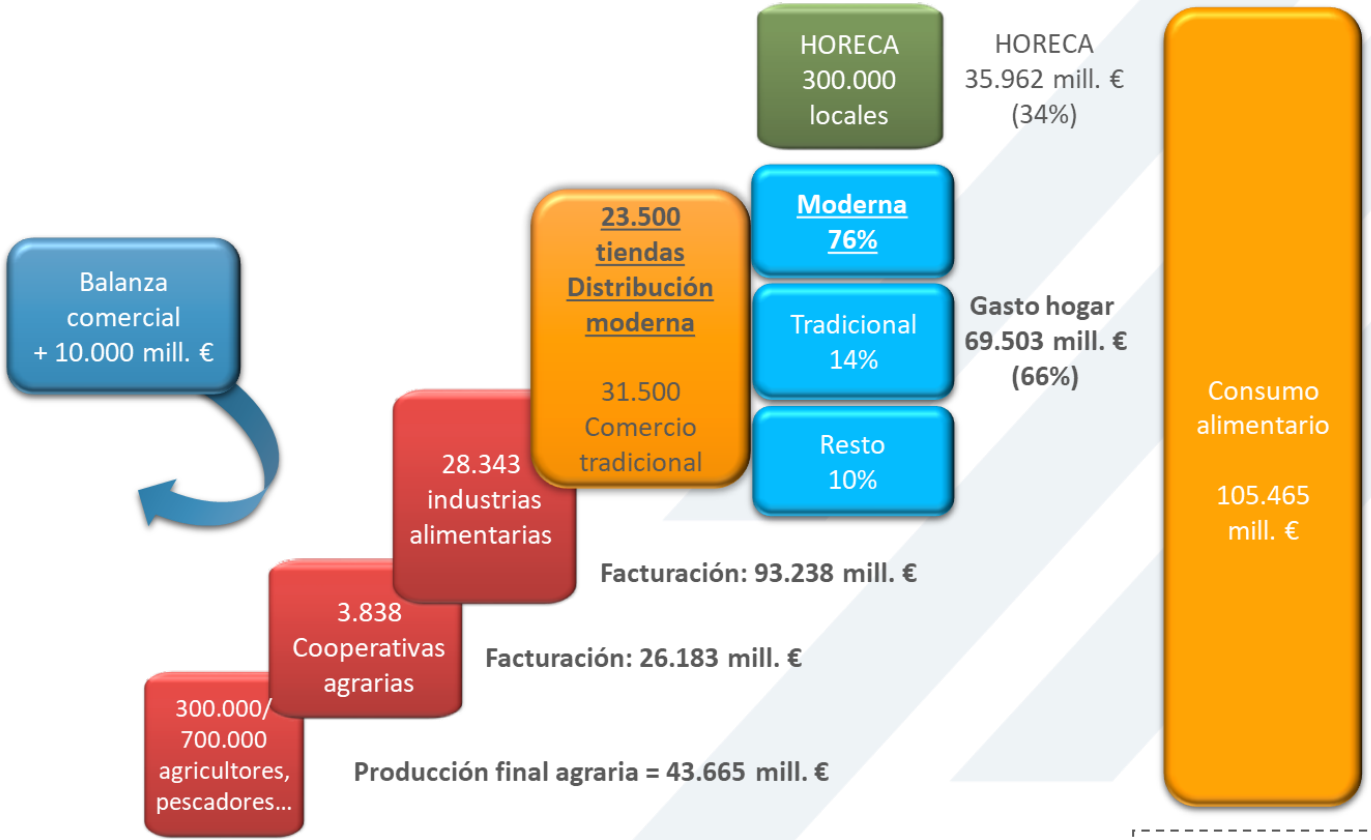
Proximidad competitiva, equilibrada, accesible y sostenible.

Empresas familiares, cooperativas, centrales de compra e internacionalizadas.

Liderazgo regional, nacional y europeo.

Negocio: alimentación y gran consumo.

Funcionamiento de la cadena agroalimentaria



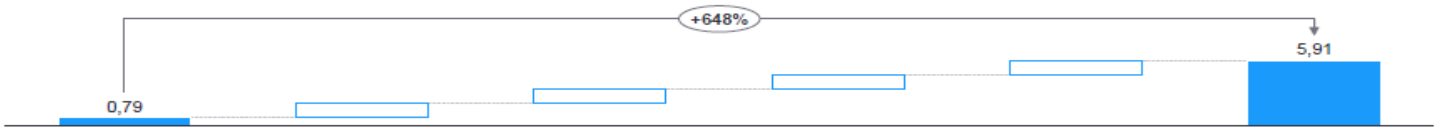
Fuente: MAPA

ASEDAS

Funcionamiento de la cadena agroalimentaria

Cadena de valor agroalimentaria | Estructura de costes, precios y márgenes

Los impuestos y los costes regulatorios en una cadena con muchos eslabones son un factor multiplicador de costes y causa fundamental de las subidas de precios finales



Productos agrícolas	Fábricas (Productos elaborados)	Almacenamiento	Transporte	Distribución (Ventas)	Consumidor final
▸ IVA ▸ IRPF ▸ Sociedades ▸ Hidrocarburos ▸ Plásticos ▸ De Circulación ▸ Bienes Inmuebles ▸ Actividades Económicas ▸ Electricidad	▸ IVA ▸ Sociedades ▸ Bienes Inmuebles ▸ Actividades Económicas ▸ Electricidad	▸ IVA ▸ Sociedades ▸ Bienes Inmuebles ▸ Actividades Económicas ▸ Electricidad ▸ Gases fluorados	▸ IVA ▸ Sociedades ▸ Hidrocarburos ▸ De Circulación ▸ Bienes Inmuebles ▸ Actividades Económicas ▸ Electricidad	▸ IVA ▸ Sociedades ▸ Hidrocarburos ▸ De Circulación ▸ Bienes Inmuebles ▸ Electricidad ▸ Gases fluorados ▸ Bebidas azucaradas ▸ Bebidas alcohólicas ▸ Grandes establecimientos comerciales (según CCAA)	▸ IVA

IVA en productos agrícolas

4%	10%	21%
▸ Pan ▸ Productos frescos ▸ Legumbres	▸ Fertilizantes ▸ Fitosanitarios ▸ Semillas ▸ Piensos ▸ Medicamentos (uso vet.) ▸ Carne / Pescado ▸ Bebidas	▸ Energía ▸ Carburantes ▸ Maquinaria ▸ Bebidas alcohólicas ▸ Flores y plantas

Fuente: Análisis EY-Parthenon

ASEDAS

Tendencias del consumo de productos del mar en el supermercado

Universos de consumidores: gustos gastronómicos

- El consumidor no se comporta de la misma forma.
- No es un consumidor, sino una actitud. Es cambiante y está condicionada por factores externos circunstanciales:situación económica, momento de la semana, finalidad de consumo, estado civil…
- Hay muchos nichos = oportunidades. Debemos buscar los nichos.

ASEDAS

Universos de consumidores:¿Qué demandan?

CAMBIO DE PREFERENCIAS:
alimentos más rápidos y convenientes

PESCADO CONGELADO Y CONSERVAS:
conveniencia y menor coste

INCREMENTO DE PLATOS PREPARADOS:
fáciles y rápidos de preparar

Universos de consumidores:¿Qué demandan y cómo son?

Concienciación y Sostenibilidad mediambiental (y social):

No es el motivo de compra más importante, pero hay MAYOR CONCIENCIA AMBIENTAL. Pescaderías responsables (origen).

Siempre Precio:

Los consumidores urbanos y poder adquisitivo consumen más pescado. La inflación afecta a esta categoría.

Los jóvenes y niñ@s:

Este grupo es el que menos pescado consume. Los niños en España solo ingieren unos 3 kg de pescado al año y los jóvenes han cambiado de preferencias.

Universos de consumidores:¿Qué demandan y cómo son?

Canal Horeca:

Se consumo más pescado y marisco fuera del hogar.

Salud:

mayor preocupación, lo que puede ser una oportunidad y también amenaza. Oportunidad como fuente de ácidos omega-3, proteína de alta calidad y bajo en grasas saturadas. Amenaza ante las dietas basadas en proteína vegetal y comunicación de “contaminantes”.

Pero, seguimos teniendo una gran AMENAZA

Riesgos y Amenazas para la cadena: DESCENSO DEL CONSUMO

2011: 26,7 kilos/persona de productos de la Pesca

2022: 19,2 kilos/persona de Productos del Mar

2023: 18,56 kilos/persona

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN (HOGARES), 2021-2022		
	CONSUMO	GASTO
PRINCIPALES INCREMENTOS 2021-2022	Café en cápsulas (950,2%)	Café en cápsulas (3.444,9%)
	Zumo enriquecido con calcio y vitaminas (476,8%)	Aceite de soja (786,4%)
	Aceite de soja (415,9%)	Zumo enriquecido con calcio y vitaminas (385,7%)
	Anís (39,7%)	Carne de caballo (70,8%)
	Castañas (28,1%)	Aceite de orujo (69,5%)
	Vino ecológico (22,95%)	Tortillas refrigeradas sin gluten (46,7%)
	Café soluble (23,59%)	Queso sin lactosa (45,1%)
	Queso de bola (28,3%)	Aceite de girasol (41,3%)
	Natillas sin gluten (20,2%)	Natillas sin gluten (38,3%)
	Zumos de hortalizas (17,0%)	Zumo de hortalizas (36,6%)
PRINCIPALES DISMINUCIONES 2021-2022	Sucedáneos de café (-85,7%)	Sucedáneos de café (-91,1%)
	Trucha ahumada (-53,0%)	Carne congelada de vaca (-40,9%)
	Batido yogur sin lactosa (-51,3%)	Carne de avestruz (-38,2%)
	Carne de avestruz (-46,3%)	Fruta escarchada (-37,8%)
	Pulpo congelado (-46,1%)	Pulpo congelado (-36,3%)
	Vino tranquilo extranjero (-44,2%)	Batidos con cereal (-34,9%)
	Carne congelada de vaca (-41,5%)	Trucha ahumada (-33,6%)
	Lenguado congelado (-39,9%)	Lenguado congelado (-33,6%)
	Rodaballo (-36,9%)	Jamón ibérico entero (-32,2%)
	Cerveza artesanal (-35,0%)	Vinos de aguja (-28,4%)

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2023).

Y seguimos bajando….. **2024: 17,99 kilos/persona**

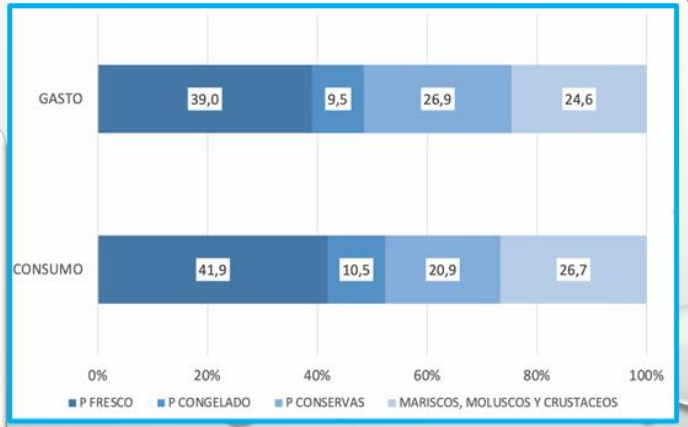
ASEDAS

Riesgos y amenazas: el consumo de productos del mar

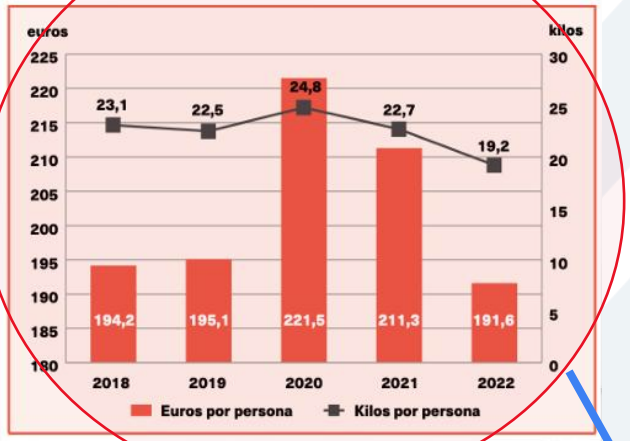
CONSUMO Y GASTO HOGAR (2022)

- 887,4 millones de kgs
- 8.861,4 millones de euros
- 19,2 kilos per cápita
- 191,6 euros de gasto

% GASTO Y CONSUMO HOGAR (2022)



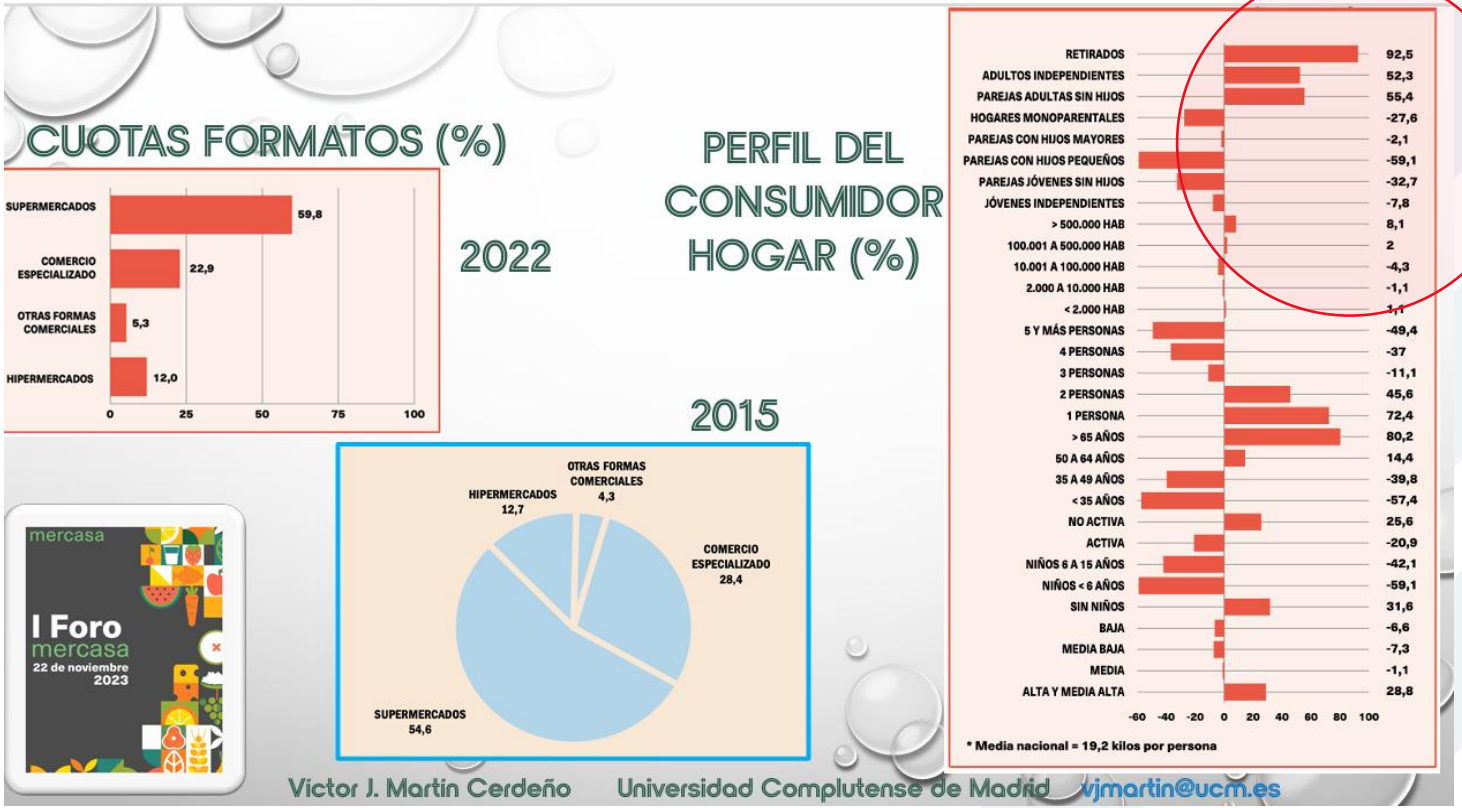
EVOLUCIÓN 2018-2022



¿Qué estamos haciendo?

Victor J. Martín Cerdeño Universidad Complutense de Madrid vjmartin@ucm.es

Riesgos y Amenazas: El consumo de productos del mar



¿Qué estamos haciendo?

ASEDAS

Riesgos y Amenazas: La Comunicación: Descenso del Consumo

cepesca
Confederación Española de Pesca

SOBRE CEPESCA ACTUALIDAD DOCUME

EL CONSUMO DE PESCADO CAE UN 15,6 % EN 2022 Y EL SECTOR RECLAMA REFLEXIÓN AL ENTORNO POLÍTICO PARA CAMBIAR ESTA TENDENCIA POR SUS GRAVES CONSECUENCIAS

27-07-2023 Categoría(s): Nota de Prensa

INCREMENTO DEL DESCENSO POR VARIAS CAUSAS

20minutos CONSUMO

El consumo de pescado, hundido tras un descenso de casi un 33% desde 2008: "Ahora solo lo como algún día esporádicamente"

CARLA PÉREZ DEL RÍO I VIDEO: SERGIO GARCÍA | NOTICIA I 15.02.2024 - 09:08H

- El precio de este producto aumentó un 6,7 % en 2023, principal motivo por el que los españoles compran menos.

ASEDAS

La Comunicación: Descenso del Consumo y las nuevas alertas

14 nov 2024 | Actualizado 15:10 CET | Seleccione: ESPAÑA

SUSCRÍBETE | INICIAR SESIÓN

EL PAÍS

Mercurio

ESTÁ PASANDO GUERRA EN UCRANIA · ORIENTE PROXIMO · POLITICA · MAZON · MUFACE · EL TIEMPO · SANTIAGO BERNABEU · CHER · JESUS QUINTERO · RAFA NADAL · EUROLIGA · IKER JIMENEZ

ALIMENTACIÓN

Una investigación de dos ONG denuncia que el 10% de las latas de atún en Europa tienen más mercurio del permitido

MIGUEL ÁNGEL MEDINA / JUAN REVENGA | Madrid | 14 NOV 2024 - 05:30 CET

Consumo señala que el año pasado no se detectó ningún incumplimiento en España por este motivo mientras el sector asegura que comer este pescado es seguro para la salud y aporta muchos nutrientes

Una lata de atún abierta.

NUTRICIÓN

Estas son las tres latas de atún del supermercado en España que esconden un mayor contenido en mercurio

- Aunque las autoridades evitan el alarmismo, un informe elaborado por las ONG BLOOM y Foodwatch ha vuelto a poner el foco en este asunto

¿Qué hay detrás de estas alertas/no Alertas? Trabajo conjunto de contestación

ASEDAS

La Comunicación: Descenso del Consumo y las nuevas alertas

¿Qué hay detrás de estos informes?
Trabajo conjunto de contestación

ASEDAS

Reflexiones para buscar mejoras y medidas para incrementar el consumo de Productos del Mar

ASEDAS

¿Actuamos? Medidas para impulsar el consumo

Líneas Estratégicas de ASEDAS 24-26 ¿compartidas por todos?

Análisis interno de la cadena y trabajo a medio/largo plazo de manera conjunta

- I. Personas
- II. Competitividad
- III. Sostenibilidad
- IV. Consideración Política y social
- V. Gestión de crisis
- VI. Liderazgo, gobernanza y territorialidad

ASEDAS

¿Qué necesitan las empresas de distribución?

La **gran competencia** de nuestro mercado implica…

- **Competitividad** en precio
- Diseño adecuado del **surtido/necesidades**
- Gran **capacidad logística** (limitación de espacio y repercusión del coste del suelo/valor productos)
- **Eficiencia** *(Bajos márgenes y alta rotación)*

Objetivo: Fidelización
(que el consumidor venga siempre y lo compre todo)

¿Qué necesitamos de nuestros proveedores de pescado?

Para lograr esa sostenibilidad es preciso…

- Asegurar el **suministro**
- Asegurar la **seguridad alimentaria** y la **calidad**
- Asegurar la **estabilidad en los precios** y su **competitividad**
- **Flexibilidad** suficiente para reaccionar ante los cambios del consumidor (promover la **innovación** “auténtica”)

Compartiendo el esfuerzo y asumiendo que la cadena empieza en el consumidor

y…¿qué necesitan los pescadores y la industria de la distribución?

- Tras años de debates, un sector líder y estratégico para la economía española necesita (ría)…….
- Estabilidad en precios en relación con los costes
- Orientación al mercado (producir lo que se vende) partiendo de la información compartida
- Colaborar para que la innovación sea “auténtica”
- Asegurar que el consumidor percibe el valor del producto y el esfuerzo que supone ponerlo a su disposición

Que asumamos el compromiso de asegurar también la sostenibilidad de la producción

ASEDAS

y…¿qué necesitan las empresas para vender más ?

- ✓ **Movimientos para adaptarse a los cambios de hábitos** y para difundir de manera más eficiente las bondades del consumo de los productos del mar.

- ✓ Incidir en los **beneficios nutricionales.** Los productos del mar son imprescindibles para llevar una dieta sana y equilibrada.
- ✓ Tienen el **reto de reimpulsar su consumo respondiendo a un consumidor que busca comodidad, salud, sostenibilidad y buenos precios.**

ASEDAS

y…¿qué necesitan las empresas para vender más ?

- ✓ **Ofrecer diferentes modalidades**: Pescado fresco de lonja de proximidad, destacarlo, potenciarlo, etc… Pero también defender la venta tanto de granel como de envasado.

- ✓ Presentar el pescado como un **producto atractivo** y apetecible – **jóvenes y niños.**

- ✓ Potenciar los productos de preparación fácil, sencilla, rápida y cómoda.

- ✓ Precio. ¿Inflación? Pedir medidas a las Administraciones Públicas**. La percepción que tiene el consumidor de que el pescado son productos caros. Y por ello se consumo con menos frecuencia.**

ASEDAS

y…¿qué necesitan las empresas- de la administración para vender más?

- ✓ **Lucha contra las Noticias Falsas**: anisakis , microplásticos , que la pesca esquilma los recursos marinos ... etc… GRAN DAÑO AL CONSUMIDOR que da veracidad por el hecho de salir en algún medio que considera " serio" .

- ✓ **Incidir en la importancia del consumo de pescado por sus beneficios para la salud**: ya que es una fuente de proteína , de ácidos grasos ... bueno , lo de siempre , la famosa " dieta mediterránea" o dieta Atlántica.

- ✓ **Campañas de fomento del consumo** de pescado **entre jóvenes** y nuevos perfiles de consumidores.

ASEDAS

ASEDAS