



LA CALIDAD COMO MOTOR DE LOS CAMBIOS EN LA CADENA DE VALOR AGROALIMENTARIA

La visión de los supermercados

Ignacio García Magarzo, Director General de ASEDAS

Encuentro de Calidad Cooperativa. 22/2/2007

ÍNDICE



1. ASEDAS
2. La distribución en España.
3. La Calidad, motor de los cambios
4. Costes y percepción del precio
5. Conclusiones

Asedas en números



- Número de establecimientos: 18.000
- Número de trabajadores: 186.000
- Facturación: 30.000 mill. €
- Superficie comercial: 6.200.000 m²





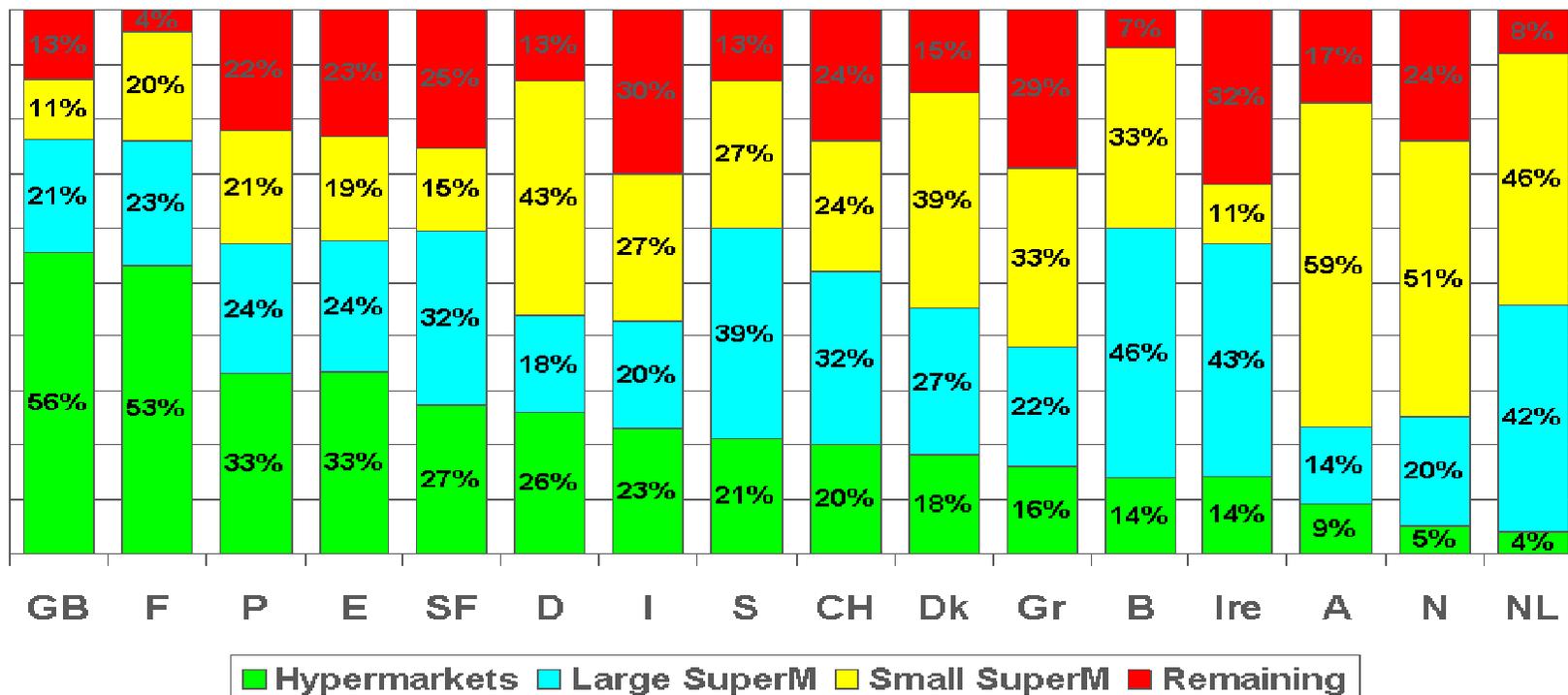
2. La Distribución Alimentaria en España: fuerte competencia entre formatos.

Formatos en Europa



Europe remains a mosaic...

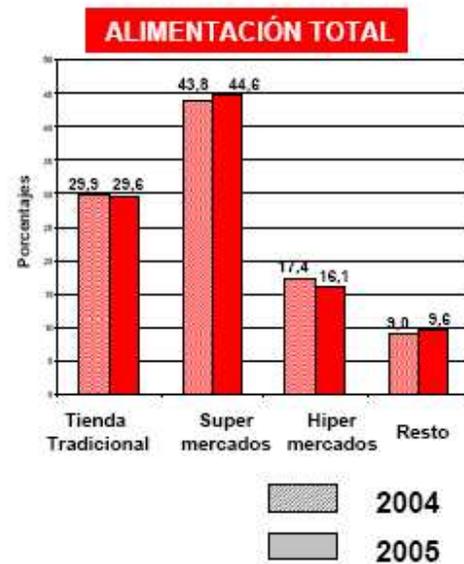
% of sales



■ Hypermarkets
 ■ Large SuperM
 ■ Small SuperM
 ■ Remaining

Comercialización por formatos

CUOTA DE MERCADO EN HOGARES. Porcentajes (Valor)



ALIMENTACIÓN FRESCA



ALIMENTACIÓN SECA



3. Nuestra visión de La Calidad: motor de los cambios en la cadena de valor de los productos frescos.

*“La cadena hoy comienza en el
consumidor, no en el campo”*

Cambios sociales

Evolución de los Hogares

Evolución Hogares 2.6%

**Adultos
Independientes**
(6,6% población)



▲ 11.2%

**Parejas Adultas sin
Hijos** (9,2% población)



▲ 8.3%

**Jóvenes
Independientes**
(4,5 % población)



▲ 7.3%

Parejas con Hijos Mayores
(10,1% población)



▲ 4.8%

Parejas Jóvenes sin Hijos
(6,5% población)



▲ 2.7%

Parejas con Hijos Pequeños
(17% población)



▲ 1.6%

Retirados (21,55 población)



▲ 0.9%

**Parejas con Hijos Edad
Media** (19,5% población)



▼ -0.5%

Hogares Monoparentales
(5,1% población)



▼ -2.2%

% Distribución Población

% Ev. Población 2005/2004



Ministerio
de Agricultura, Pesca
y Alimentación

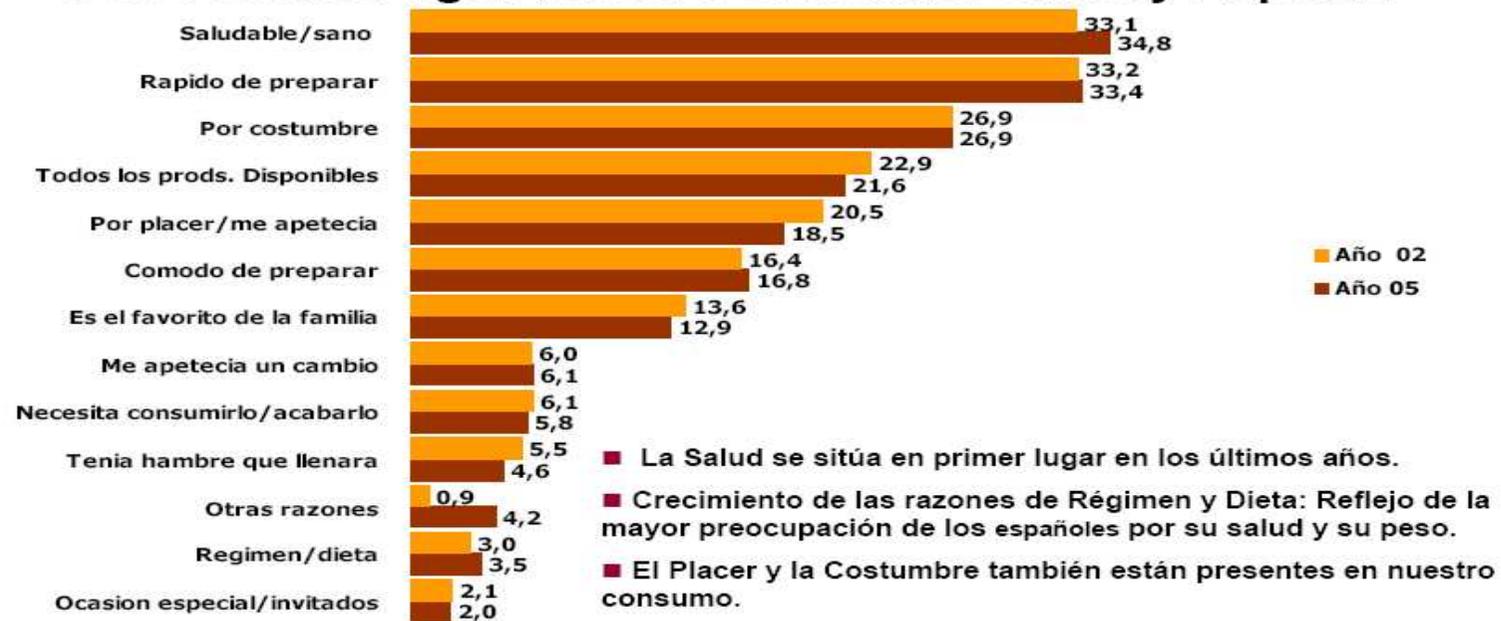
La Alimentación en España 2005

14

Razones para la elección de alimentos

Razones de Elección de los Alimentos.

Dos vectores rigen nuestro consumo: Salud y Rapidez



Variable: % ocasiones sobre total declarado

Fuente: 



Ministerio
de Agricultura, Pesca
y Alimentación

La Alimentación en España 2005

15

“ ¿Cómo tratan los supermercados de responder a estas nuevas demandas?”

Productos frescos: algunas claves

- Libre servicio
- Surtidos cada vez más amplios
- Aseguramiento de calidad y “vida” de los productos (*frío, rapidez en transporte, cross-docking...*)
- Envasados pequeños

“Calidad de los Productos frescos como factor de competitividad”

Demandas del supermercado frente a las actividades en origen (I)



- Necesidad de asegurar calidades homogéneas y competitivas
- Necesidad de asegurar surtidos amplios
- Necesidad de asegurar volúmenes cada vez mas grandes

Demandas del supermercado frente a las actividades en origen (II)

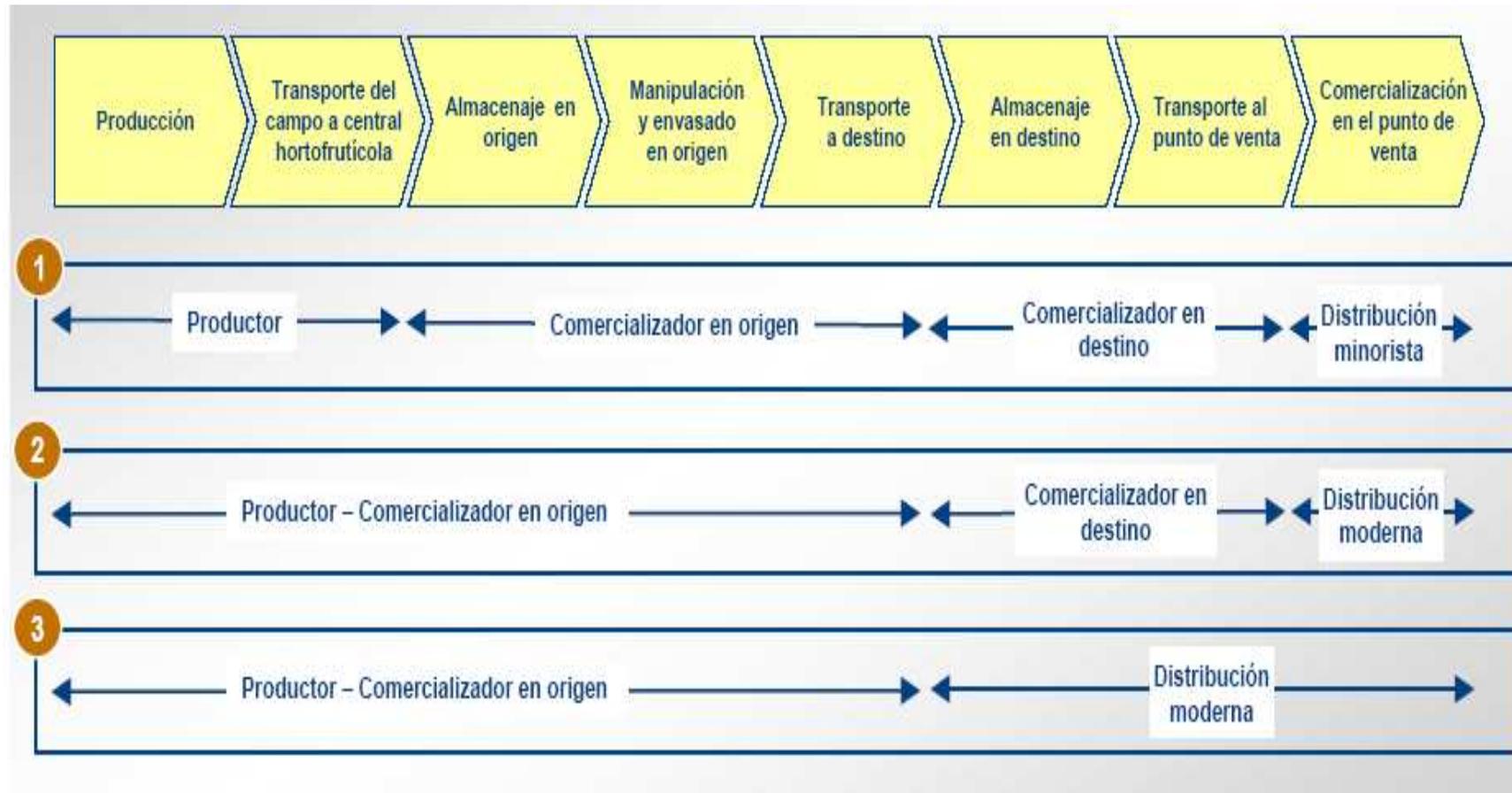


- *“Enfoque a la comercialización = CALIDAD”*
 1. Importancia de calibrado y presentación (libre servicio)
 2. Envasados en cantidades variables
 3. Tecnificación, automatización y uso del frío (inversiones)
 4.

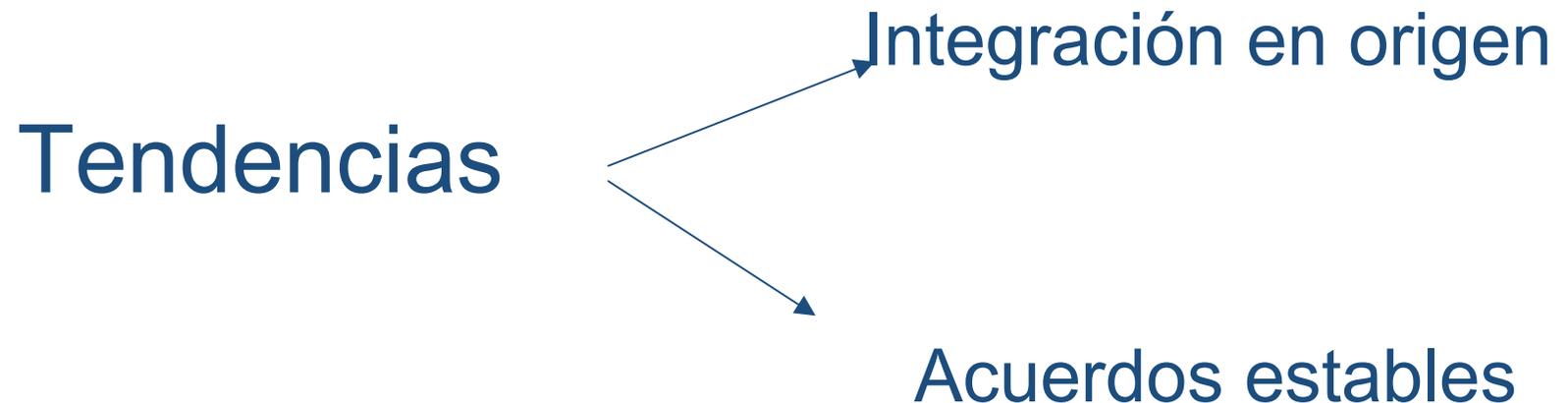
- *“Flexibilidad adaptarse demandas cambiantes”*

¿Cómo afectan estas actividades a la configuración de la cadena?”

Actividades y cadena de valor



Configurar la cadena para responder a estos retos

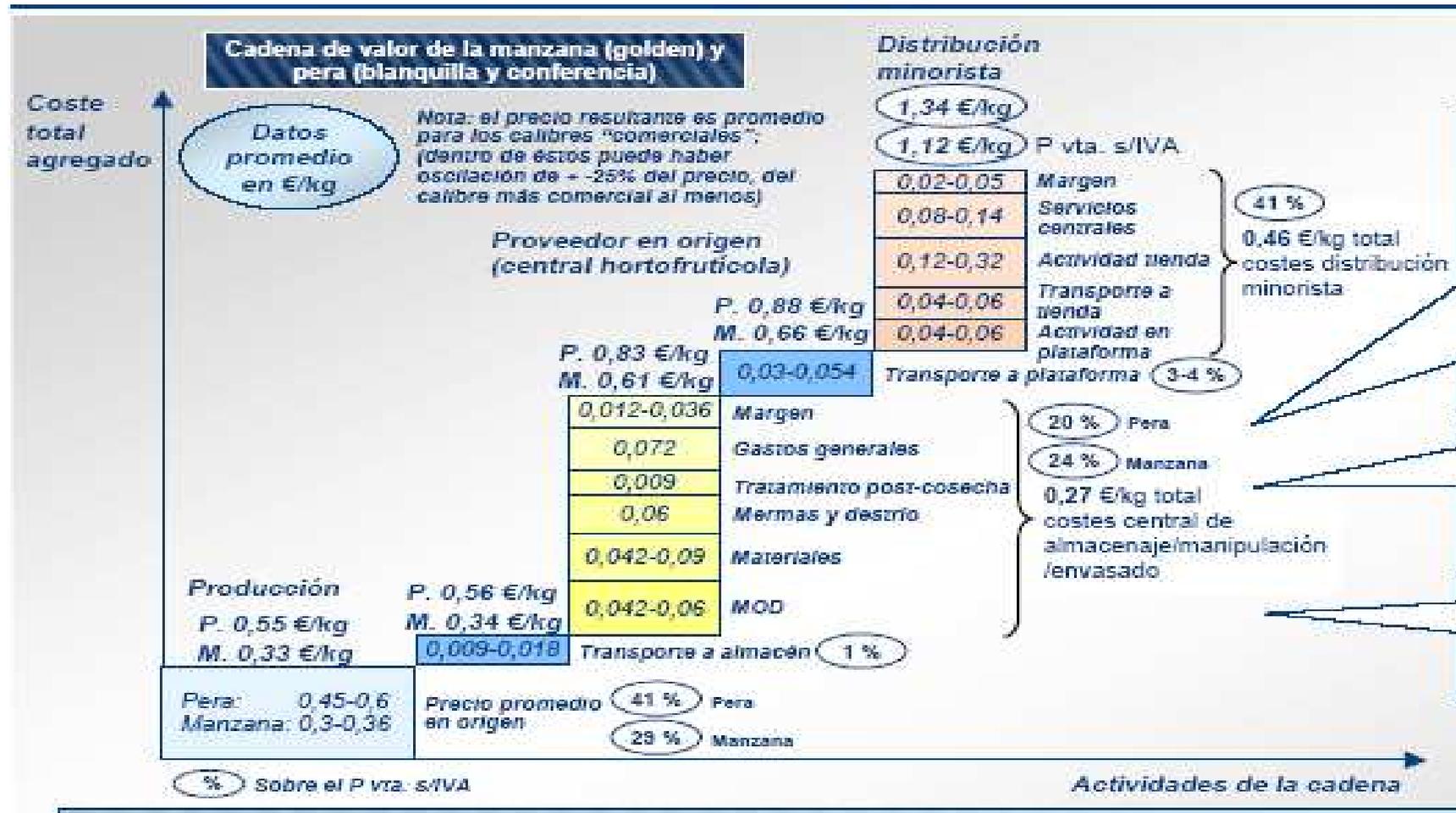


4. Costes y percepción del precio

Coste actividad cadena de valor



Coste actividad cadena de valor



Costes Proceso Formación de Precios hortofrutícolas



Lechuga en el campo

No es lo
← mismo →
↓



Lechuga limpia y envasada

Proceso



	PRODUCTOR	MANIPULADOR	DISTRIBUIDOR	TOTAL
Coste Proceso	0,44	0,30	0,36	1,10
Beneficio	0,05	0,05	0,05	0,15
Total	0,49	0,35	0,41	

¿UN 250% DE MARGEN?

1,25
Total PVP/KG

4. Conclusiones

- El Valor de la Diversidad
- El Reto de la Integración
- El Futuro de la Cooperación

“Los supermercados españoles estamos en ello”

MUCHAS GRACIAS

Direc.general@asedas.org