

# Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria II Edición



Jornada

## Los productos agroalimentarios en el mundo. Experiencia de cinco seminarios internacionales.

Una iniciativa del Ministerio de Medio Ambiente,  
y Medio Rural y Marino impartida por:



## Índice

- Los Seminarios Internacionales
- Los productos agroalimentarios en el mundo.
- Reino Unido (Londres – Productos Frescos y Ecológicos)
- Estados Unidos (Nueva York – Productos Premium)
- Japón (Tokio – Productos Premium)
- Francia (París – Productos Ecológicos)

Curso impartido por:



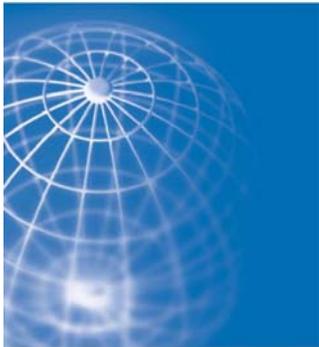
Una iniciativa tutelada y coordinada por:



## Visión

Los Seminarios Internacionales facilitan el acercamiento a experiencias en el extranjero que aportan valor a las empresas

- Conocimiento de aspectos concretos de compañías extranjeras
- Puesta en común de la experiencia con colegas de otras empresas
- Acceso a la visión de un destacado especialista sobre el ámbito / mercado a visitar
- Integración en una comunidad específica



## En qué consisten

Se trata de viajes de trabajo en los que AECOC facilita:

Una visión global del mercado / ámbito objeto del Seminario

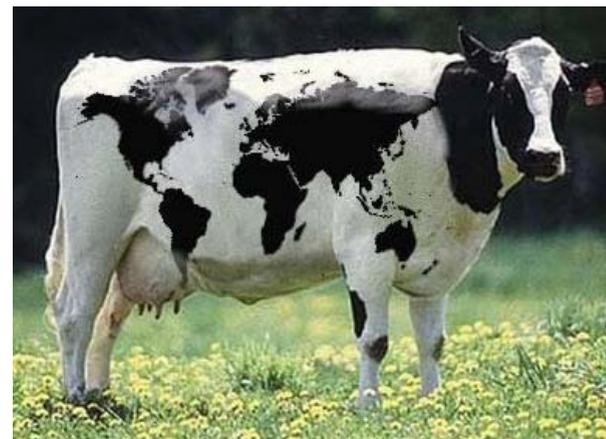
La asesoría de un especialista de alto nivel (elemento clave)

Visitas interesantes y bien atendidas por responsables de la empresa

Calidad de asistencia adecuada a los objetivos de cada seminario y que facilite el intercambio de impresiones

Una organización óptima

Una oportunidad al alcance de pocos



## El entorno hoy (global)

- Falta de confianza en el devenir de la economía e incertidumbre sobre el futuro a corto y medio plazo.
- Aumenta el ahorro de las familias mientras disminuye el gasto:
  - Compra de bienes duraderos postpuesta: aguantar un poco más con lo que tengo.
  - Compra de bienes de consumo crítica y muy racional: gana el precio al impulso.
- El mercado de los bienes de consumo disminuye:
  - Menos ventas para todos (las familias tiran menos productos, cocinan más en casa, suprimen los caprichos).
  - Menos capacidad de inversión en innovación, desarrollo, personal y formación por parte de las empresas, para mantener las cuentas de resultados.
- ¿Globalización?:
  - Las empresas pueden vender en todo el mundo. Sus competidores también.
  - Proteccionismo incipiente
- Mayor vínculo entre lo que comemos y de donde viene.

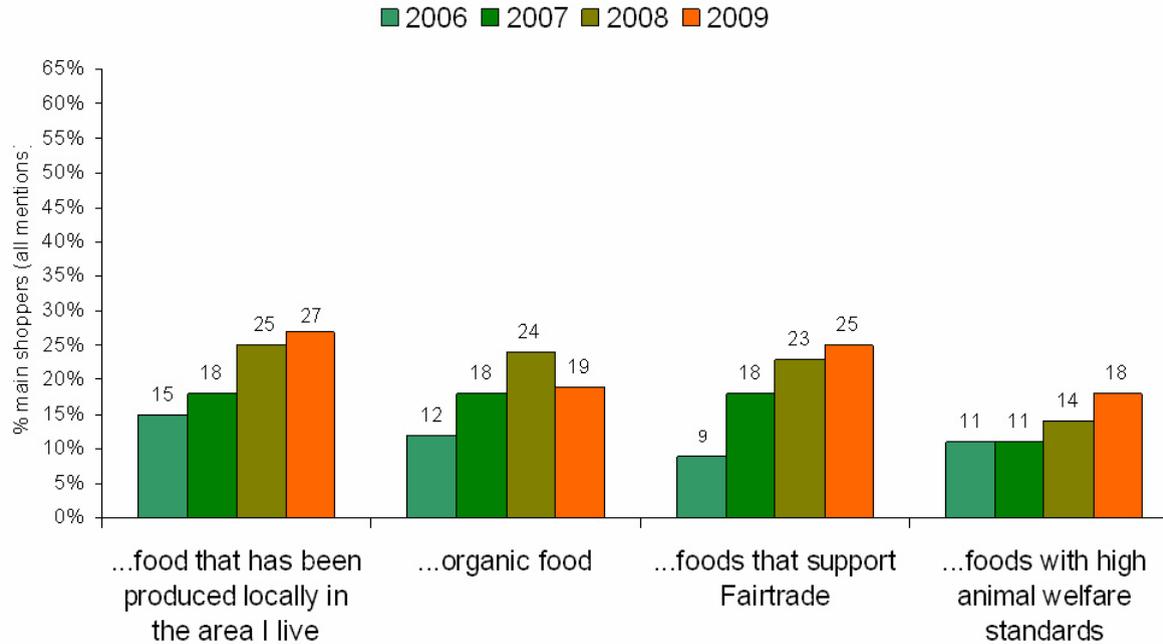
## El entorno hoy (global)

- Lo que vemos en el punto de venta:
  - Fuerte desarrollo de la marca blanca en los últimos meses – foco calidad a buen precio.
  - Más ofertas o surtidos limitándose para disminuir el precio de la cesta.
- Lo que vemos en el canal:
  - Concentración en todos los niveles de la cadena (los agentes insolventes desaparecen o son absorbidos por los que tienen liquidez).
  - Crecimiento del canal discount, que se supermercaliza.

## Consumidor en el Reino Unido

### Specific food purchases – ethical drivers

In the last month I have specifically bought...

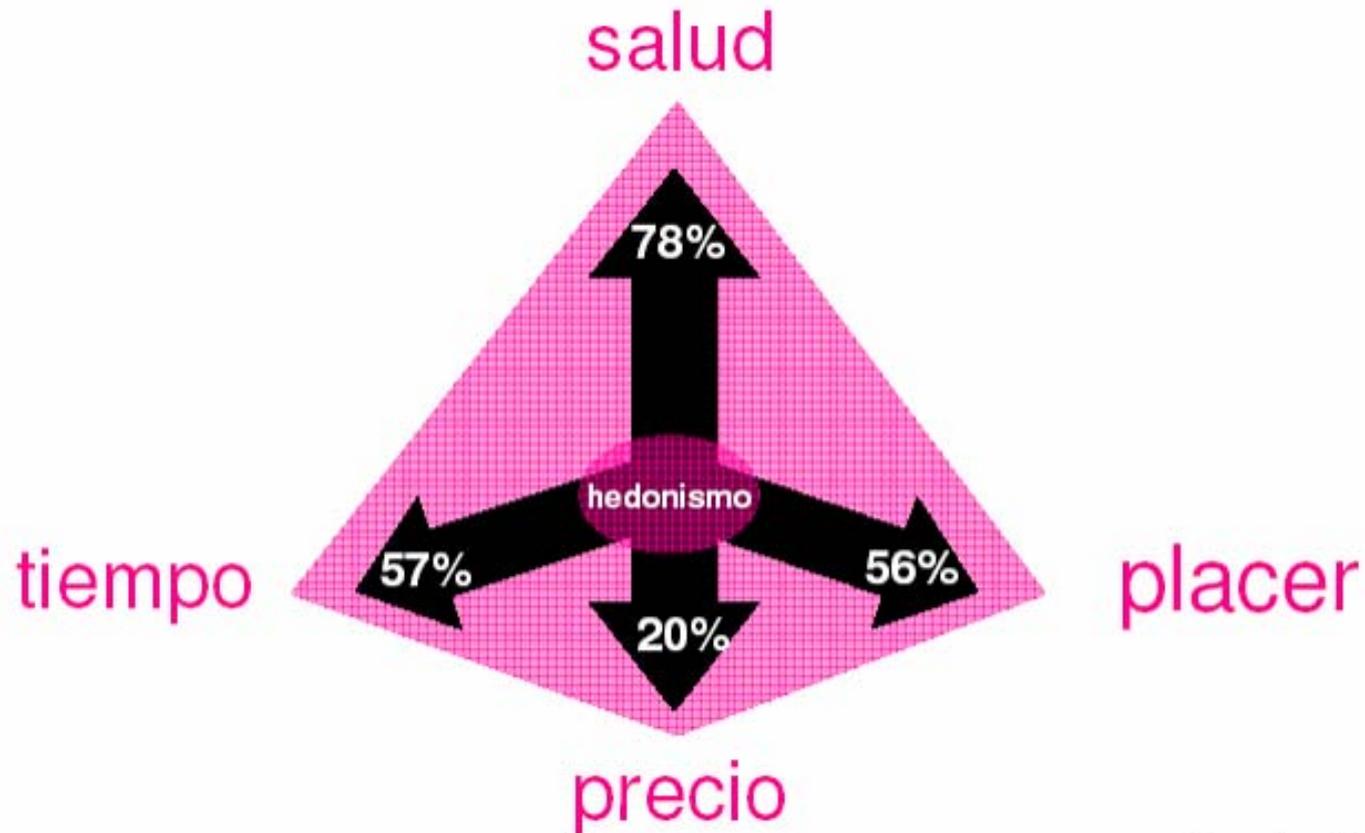


Source: IGD Consumer Unit, 2009

## ¿Qué vemos en los Seminarios Internacionales?

- Conveniencia en producto y tienda
- Productos locales
- Productos ecológicos
- Precio y productos premium
- Marcas blancas
- Salud

## Los drivers del mercado del gran consumo



Fuente: LifeSTYLES

Una iniciativa tutelada y coordinada por:

Curso impartido por:



## Respuestas a los consumidores

- **Egoísta:** Una generación de consumidores extremadamente narcisistas, nacidos y creados dentro de la Sociedad del Bienestar, pero que necesitan pertenecer a un grupo (Nuevas Comunidades)
- **Étnico:** Una generación de mestizaje, donde lo autóctono y lo extranjero se fusionan y donde lo global y los orígenes tienen cabida.
- **Ético:** Sensible al comercio solidario, marketing con causa y responsabilidad social.
- **Ecológico:** Búsqueda de lo natural, lo auténtico y preocupado por la sostenibilidad de nuestro planeta.
- **E-consumidor:** Conectado mediante la tecnología que surge entorno a muchas de las facetas vitales, para buscar información, lugares de ocio, compra de productos y servicios, espacio de relación, almacén...

## Egoísta: Soluciones rápidas, ofrecer tiempo



Curso impartido por:



Una iniciativa tutelada y coordinada por:



## Étnico: llevarle experiencias



Curso impartido por:



Una iniciativa tutelada y coordinada por:



## Ético: preocupado por su entorno



Curso impartido por:



Una iniciativa tutelada y coordinada por:



## Ecológico: quiere contribuir al mantenimiento del medioambiente



Curso impartido por:



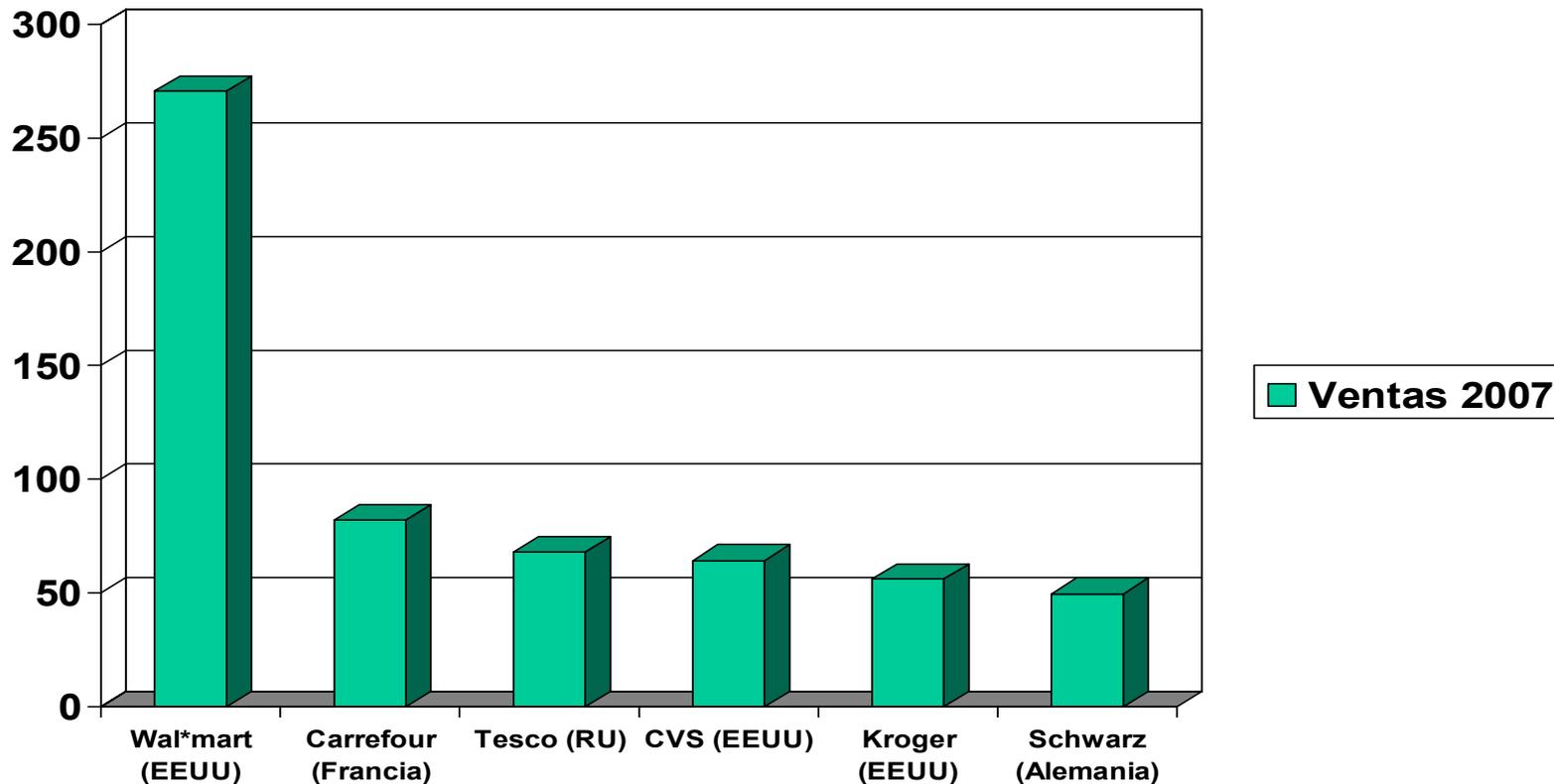
Una iniciativa tutelada y coordinada por:



## E-consumidor: acostumbrado a las nuevas tecnologías



## Panorama de la distribución mundial

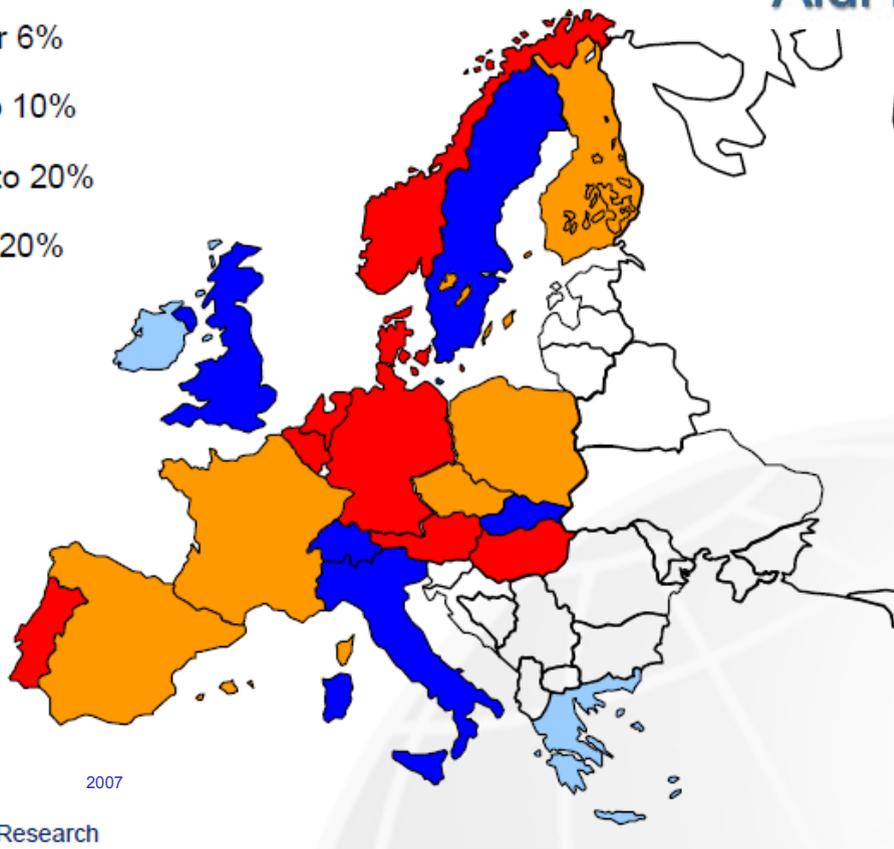


## Cuota de mercado del discount

### Aldi Expands Offer in Fresh and Premium in UK

“Don't change your lifestyle; change your supermarket.”

- Under 6%
- 6% to 10%
- 11% to 20%
- Over 20%



2007

Source: IGD Research

**ALDI Super 6**

**Is this the best-priced fruit and veg in Britain?**

At Aldi, we always aim to offer the best quality products at the very best prices. That's why, wherever possible we source our fresh fruit and veg locally to ensure better value. Take a look at this month's super offers, it's now even easier to afford your recommended 5-a-day. Watch out for more amazing Aldi Super 6 offers at tasty low prices at your local Aldi store.

|                   |                   |                 |
|-------------------|-------------------|-----------------|
|                   |                   |                 |
| <b>6 pack 49p</b> | <b>6 pack 49p</b> | <b>each 49p</b> |
|                   |                   |                 |

Curso impartido por:



Una iniciativa tutelada y coordinada por:

