

Estudio de Canal de Distribución Supermercados en España

Octubre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Madrid - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características relevantes.....	4
2. Esquema del flujo en el canal.....	7
III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	7
1. Posicionamiento de los supermercados españoles	7
1.1. Mercadona	10
1.2. Carrefour	11
1.3. Eroski	12
1.4. DIA	13
1.5. El Corte Inglés.....	13
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.	14
IV. PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL	15
1. Hábitos de consumo.....	16
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	18
1. Posicionamiento de las marcas blancas en España	18
2. Presencia de los productos chilenos en España	22
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	27
1. Tendencias observadas en el canal. Innovación en el Gran Consumo.	27
2. Nuevas exigencias en el canal: e-commerce de alimentación.....	29
3. Protección del medio ambiente: Sostenibilidad en el canal <i>retail</i>	30
VII. RECOMENDACIONES	31
VIII. BIBLIOGRAFÍA	32

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

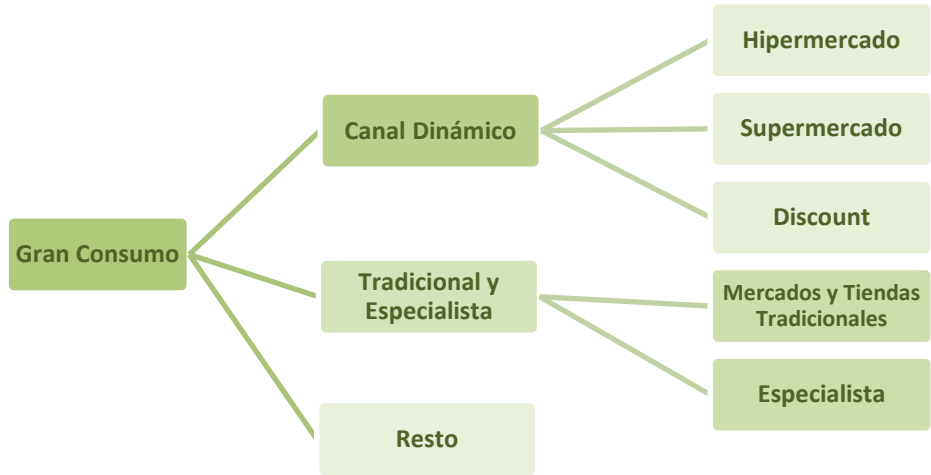
Atendiendo a la definición clásica, se considera que un supermercado es una superficie comercial con formato de autoservicio con caja registradora que vende alimentos y bienes no comestibles de consumo masivo. Dependiendo del tamaño de los mismos se hace distinción entre supermercado (hasta 2.500 m²) o hipermercado (a partir de 2.500 m²). En paralelo a supermercados e hipermercados se encuentran los establecimientos *discount*, o establecimientos de precios bajos, donde priman las marcas blancas (o propias) y/o marcas del distribuidor, con un surtido limitado de otros productos y un estricto control de costos. Son estos tres tipos de establecimientos los que se considerarán en este estudio.

Existen otro tipo de tiendas que quedan fuera del objeto de este estudio como son:

- Tiendas de conveniencia¹: establecimiento comercial con horario de apertura al público de al menos 18 horas todos los días del año, en el que se ponen a disposición de los consumidores un amplio y variado surtido de productos (libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, juguetes, regalos, etc.). Las legalmente denominadas tiendas de conveniencia son establecimientos comerciales que no pueden tener una superficie superior a 500 metros cuadrados. Se caracterizan por su plena libertad de horario de apertura (con la salvedad de horario mínimo indicada). La oferta comercial realizada en este tipo de establecimientos debe distribuir de modo equilibrado entre los distintos tipos de productos puestos a disposición de los consumidores. Se entiende que su oferta se distribuye en forma similar, cuando la misma se ajuste a las siguientes proporciones:
 - Artículos de alimentación: Entre el 30% y el 50% de los metros cuadrados de la superficie útil del establecimiento dedicada a exposición y venta.
 - Libros, periódicos, revistas y material audiovisual, entre el 15 y el 35%.
 - Juguetes, regalos y artículos varios, entre el 15 y el 35% restante.
- Mercado¹: lugar público, destinado a la compraventa de bienes, y que está integrado por múltiples establecimientos comerciales, generalmente de alimentación, aunque pueden ofrecerse también otros bienes y servicios. En el municipio de Madrid, este tipo de emplazamientos se organizan como mercados de distrito, y su instalación requiere un estudio previo de viabilidad comercial de la zona afectada.

La estructura del comercio queda definida como sigue:

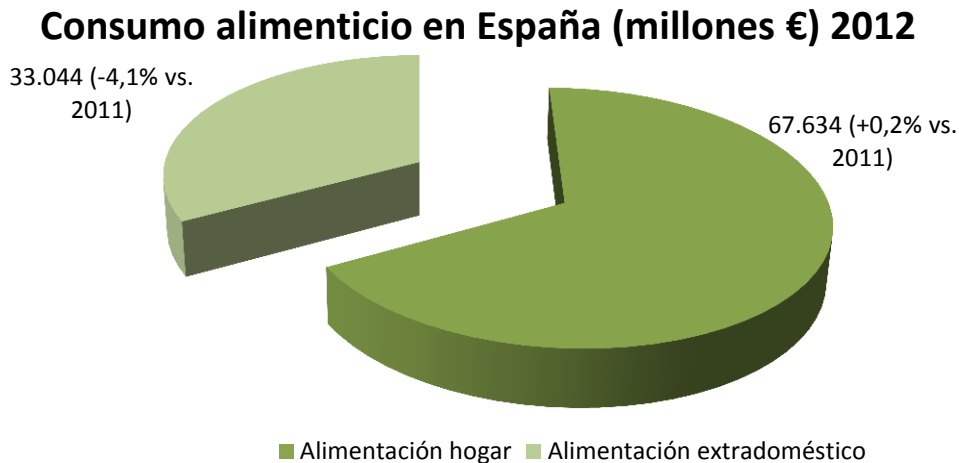
¹ Definiciones del “Diccionario del consumo del Ayuntamiento de Madrid” - <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Consumo-y-Comercio/Consumo/Diccionario-de-Consumo?vgnextfmt=default&vgnextoid=ab28d0f730fc8210VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=560b9ad016e07010VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD>



Se incluyen en Tienda Tradicional tanto los mercados locales como las tiendas más especializadas en cecinas, embutidos y carnicería, pescadería, panaderías, colmados (tienda donde se sirven especialmente mariscos) y tiendas de congelados. Por otra parte, son tiendas especialistas aquellas centradas en una gama de artículos concretos, poseen surtido de productos bastante profundo, con gran variedad de marcas y artículos accesorios.

1. Características relevantes.

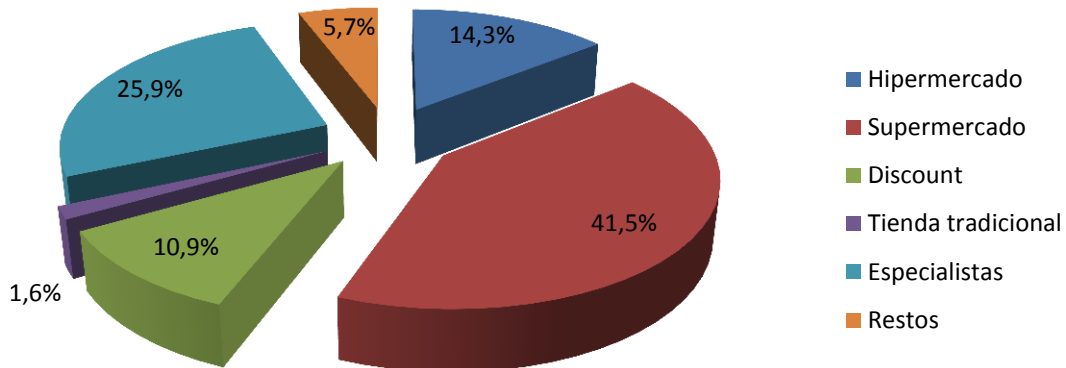
Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), el gasto en alimentación en 2012 fue de 100.678 millones de euros, lo que supone una caída del consumo del 1,3% respecto a 2011. Esta caída corresponde al consumo de alimentación extradoméstica que disminuyó en un 4,1% en 2012, mientras que la alimentación en el hogar creció un 0,2% respecto a 2011. Se mantiene, por tanto, la tendencia alcista de alimentación en el hogar iniciada en 2009.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), 2012

Por canales, los supermercados lideran con un 41,5% sobre el total de los canales, seguido de las tiendas especialistas que sobrepasan el 25%. El canal dinámico (supermercados, hipermercados y *discounts*) son los grandes dominadores del sector con más del 66% de la cuota mercado.

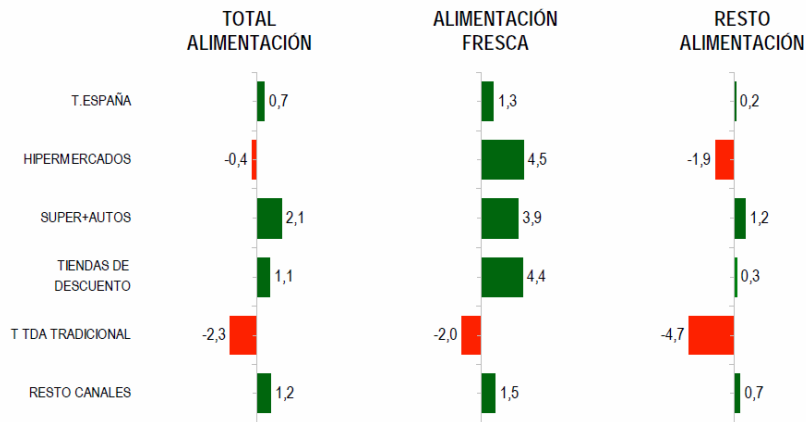
Cuota de mercado por canales



Fuente: Kantar Worldpanel (Alimarket, octubre 2013).

Los supermercados, además de ser los establecimientos favoritos para hacer la compra, crecieron en importancia durante 2012, tanto para alimentación fresca como para el resto de la alimentación. En las estadísticas que presenta el MAGRAMA se observa como la crisis del comercio tradicional no hace más que acrecentarse con el paso de los años, donde los españoles cada vez más prefieren hacer la compra en súper e hipermercados antes que en tiendas tradicionales, por motivos de comodidad, precio, variedad de productos, entre otros.

Evolución en volumen del lugar de compra de los consumidores españoles.



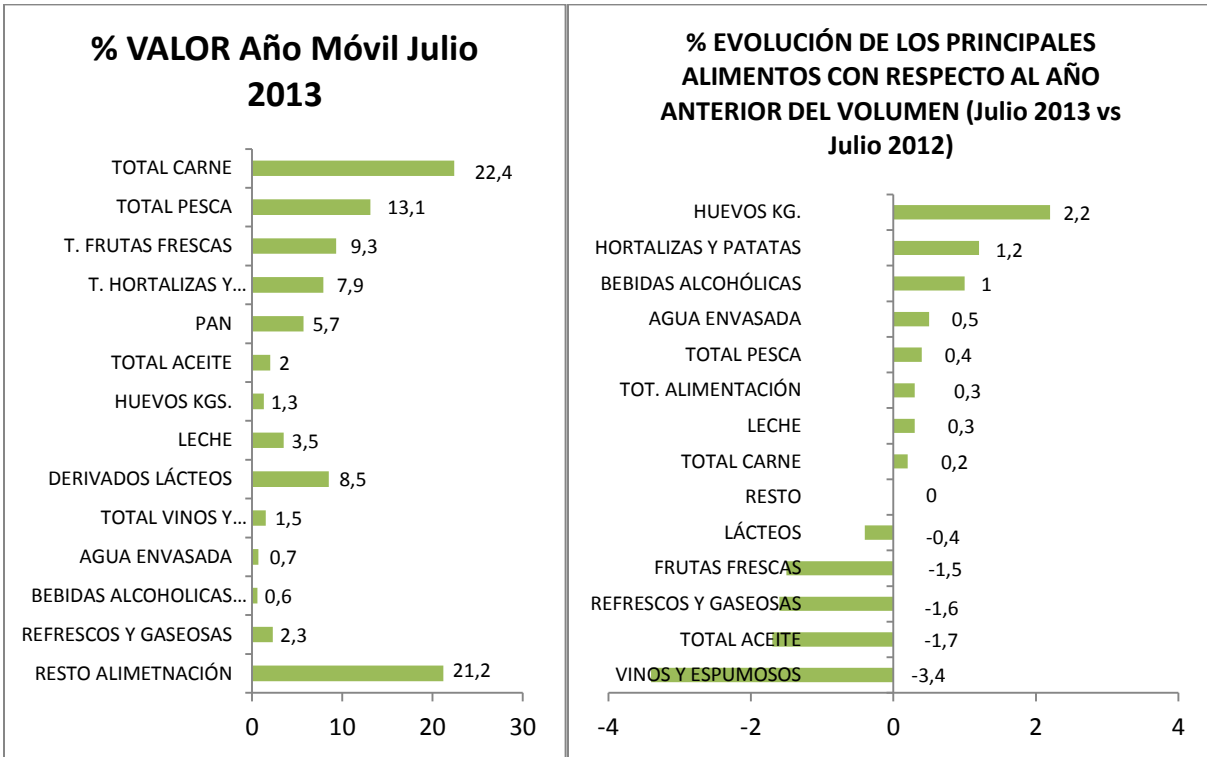
Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), 2012

En cuanto a los productos en el canal dinámico se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Alimentación
- Bebidas
- Droguería-perfumería.

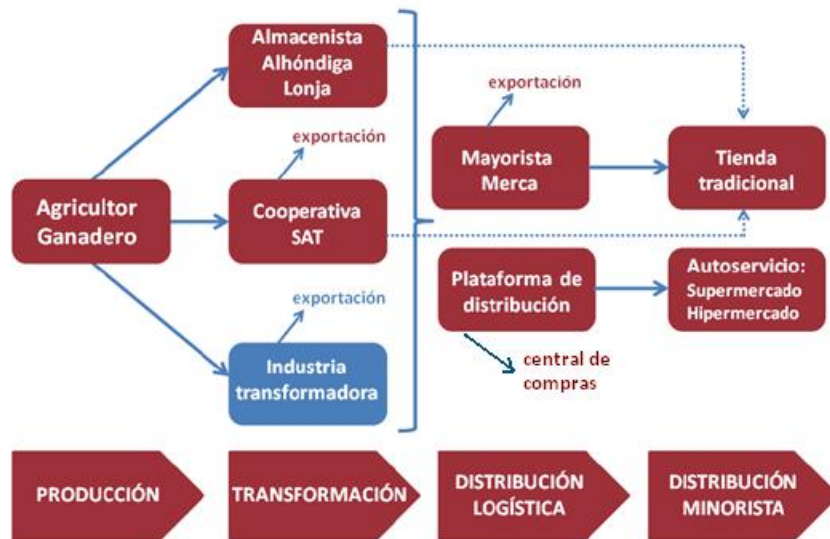
Para el caso específico de este estudio, se acotará al segmento alimentación.

En el análisis por productos, según los datos facilitados por el MAGRAMA a julio de 2013 se observa que los consumidores españoles realizan un mayor gasto en carnes, seguido de pescados, fruta fresca, lácteos y hortalizas y papas (patatas). Si analizamos la evolución respecto a julio de 2012 en volumen (no se realiza en valores, para así no tener en cuenta el efecto de la subida de precios), observamos que hasta julio de 2013 se produjo un incremento en el consumo de huevos, hortalizas, bebidas alcohólicas, agua y pescado por encima de la media. Mientras que los principales retrocesos se produjeron en vinos, aceite, refrescos y frutas frescas.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), 2012

2. Esquema del flujo en el canal.



Fuente: La cadena agroalimentaria en España. Profesor Juan José Toribio. 2012

Este diagrama representa el flujo comercial de los productos agroalimentarios en España y es equiparable para el resto de los productos vendidos en los supermercados del país. Desde la etapa de la transformación (producción para los productos no alimenticios), una plataforma de distribución (normalmente perteneciente a la central de compras del supermercado) recibe los productos que luego distribuye en el canal dinámico para que éstos lleguen al consumidor final.

III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

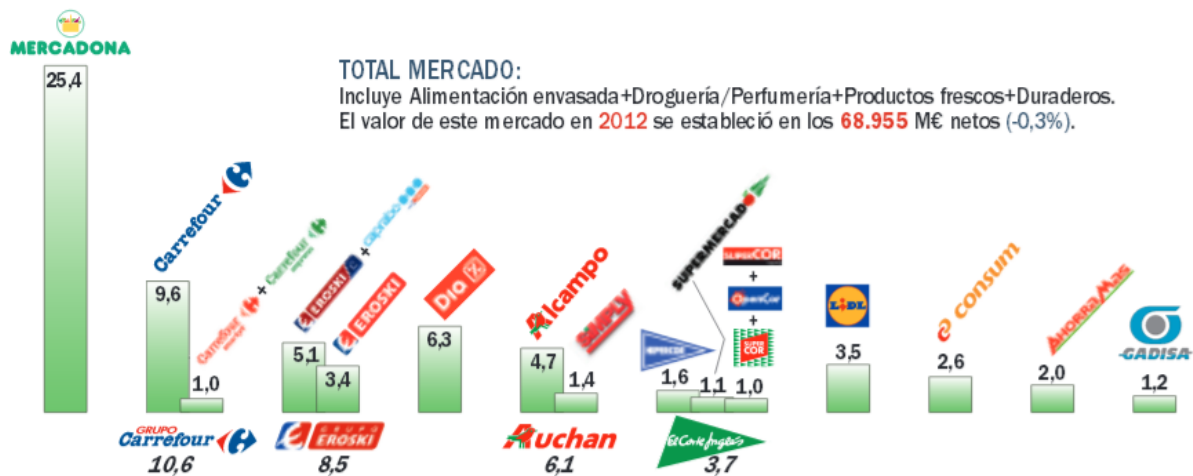
1. Posicionamiento de los supermercados españoles

El canal *retail* en España tiene un claro dominador en los últimos años, **Mercadona**, la empresa valenciana fundada en 1977 ha supuesto una revolución en la organización de los supermercados. Según se observa en el gráfico elaborado por Alimarket (principal revista sobre comercio *retail* y alimentos en España), Mercadona multiplica por 2,5 las cifras de venta de su más inmediato competidor, la firma francesa **Carrefour**. En este sentido cabe destacar que el grupo **DÍA** (que actualmente aglutina un 6,3% del total de las ventas de los operadores de distribución minorista y es el cuarto grupo del ranking de supermercados en España) formaba parte del grupo Carrefour como su marca *discount* hasta mediados de 2011, año en que se desligó por completo de la firma francesa, convirtiéndose en una empresa independiente que aumentó su posicionamiento en España. El Grupo

Eroski, ocupa la tercera posición con sus dos marcas Eroski y Caprabo con un 8,5% y la quinta es para **Auchan** que tiene su formato hipermercado con Alcampo y su formato supermercado con Simply y congrega el 6,1% de las ventas. En sexto lugar se sitúa el **Corte Inglés** en sus múltiples formatos, tanto el hipermercado Hipercor, el Supermercado de El Corte Inglés o la tienda de conveniencia OpenCor.

Los 10 primeros operadores ocupan una cuota de mercado de casi el 70%, existen por tanto multitud de minoristas con cuotas de mercado inferiores al 1% en España hasta un total de 604, según los registros de Alimarket.

PRINCIPALES CUOTAS (%) DE MERCADO POR OPERADORES EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA CON BASE ALIMENTARIA EN 2012 (*)



(*) Para la realización de los cálculos se ha deducido de las cifras de ventas de los operadores los ingresos derivados de actividades complementarias (distribución especializada, agencias de viajes, gasolineras, etc.), así como el segmento mayorista.

Fuente: ALIMARKET

Traduciendo esta tabla en unidades monetarias observamos que las ventas de Mercadona alcanzaron los 17 millones de euros en 2012, creciendo un 6,5% respecto al año anterior, experimentando el mayor crecimiento de los agentes del mercado en 2012, sus más inmediatos competidores, Carrefour, Eroski o Auchan perdieron cuota de mercado al ver reducidas sus ventas un 4,1%, 6,2% y 1,7% respectivamente, mayor fue la caída de los supermercados de El Corte Inglés que redujeron sus ventas más de un 10%. Sólo DIA creció y pudo seguirle el ritmo a Mercadona, aumentando un 4,3%. En la tabla aparece en décima posición MAKRO, agente mayorista para pequeños supermercados y canal HORECA.

LOS PRINCIPALES GRUPOS/EMPRESAS CON ACTIVIDAD EN EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN CON BASE ALIMENTARIA EN 2012 (M€)

Nº	Empresa / Grupo	Ventas-11	Ventas-12	%12/11
1	MERCADONA, S.A.	16.448,10	17.522,88	6,5
2	CARREFOUR – GRUPO	8.373,00	8.030,00	-4,1
3	GRUPO EROSKI - DIVISIÓN ALIMENTACIÓN	6.278,37	5.890,98	-6,2
4	AUCHAN (GRUPO)	4.302,77	4.487,26	-1,7
	ALCAMPO, S.A. - GRUPO	3.373,00	3.545,00	5,1
	SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	929,77	942,26	1,3
5	DIA, S.A.	4.140,60	4.317,30	4,3
6	EL CORTE INGLÉS (ALIMENTACIÓN)	3.744,46	3.325,88	-10,4
	HIPERCOR, S.A.	2.183,02	1.866,84	-14,5
	EL CORTE INGLÉS, S.A. - DIVISIÓN SUPERMERCADOS	750,00	735,00	-2
	SUPERCOR, S.A.	417,31	422,84	1,3
	TIENDAS DE CONVENIENCIA, S.A.	337,96	244,20	-27,7
	GESPEVESA	56,17	57,00	1,5
7	LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	2.331,02	2.400,00	3
8	CONSUM, S.COOP.	1.754,50	1.764,20	0,6
9	AHORRAMÁS, S.A. - GRUPO	1.345,80	1.376,00	2,2
10	MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	1.289,00	1.232,00	-4,4

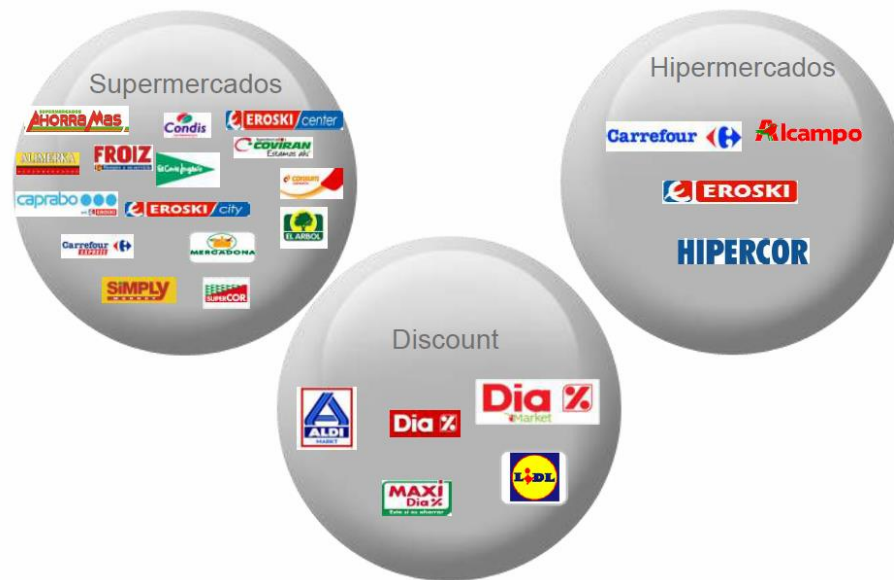
Fuente: ALIMARKET

Por número de supermercados es DIA quien lidera el mercado, sin embargo por metros cuadrados el que más tiene es Mercadona a pesar de no disponer del formato hipermercados. Por el contrario, el grupo Carrefour con una cifra de tiendas muy por debajo del resto de sus competidores, se coloca en cuarta posición en lo que se refiere a metros cuadrados, esto es debido a que es el grupo con más hipermercados de España.

Nombre	Supermercados	Hipermercados	Total m2
Mercadona	1.411	-	1.844.955
Grupo Carrefour	212	173	963.099
Grupo Eroski	1.476	95	1.231.894
DIA	2.925	-	1.242.932
Auchan	221	80	462.321
El Corte Inglés	298	42	536.822
Lidl	526	-	476.659
Consum	605	-	455.599
Ahorra más	229	-	170.014
Gadisa	357	9	210.707

Fuente: Alimarket 2012

En cuanto a la clasificación por formatos, este gráfico define el posicionamiento de los principales agentes del mercado. De las 6 primeras empresas, solo Mercadona y DIA tienen un solo formato, como supermercado y *discount* respectivamente; sin embargo, El Corte Inglés, Auchan, Eroski y Carrefour han desarrollado los modelos de súper e hipermercado.



Fuente: Kantar Worldpanel, 2012

1.1. Mercadona

Este es un claro caso de éxito de agente del mercado *retail* en España, con sus apenas 30 años de existencia ya tiene una facturación mayor que todo el Grupo El Corte Inglés. Es líder en cuota de mercado en 6 de las 10 provincias más pobladas de España. Su presidente ya se ha situado como la segunda persona más rica de España después del Amancio Ortega, fundador de Zara, según la revista Forbes. Es además el supermercado más rentable de España, según el diario financiero Expansión, la firma gana 2,90€ por cada 100€ que ingresa.

Su éxito se basa en varios vectores, como son surtidos eficientes que se alejan de cualquier tipo de sofisticación (vuelta a la sencillez), máxima calidad al mínimo precio, proximidad, innovación transversal y como práctica la ausencia de promociones. En cuanto a sus proveedores, Mercadona afirma que su modelo se fundamenta en la estabilidad de los contratos a largo plazo, transparencia en la relación, apoyo en la inversión y optimización de los procesos. “Todo ello, entre otros aspectos, generan un crecimiento sostenido”, pero es que año tras año la compañía consigue un aumento de productividad.

Para apoyar esta política la firma ha desarrollado una muy fuerte marca blanca, Hacendado, presente en casi todos los productos de su lineal, apostando por la calidad en la misma y con una red de *interproveedores* con contratos algunos en exclusiva y de larga duración, que permiten que la empresa trabaje con bajos precios.

En 2009 Mercadona decidió hacer desaparecer de sus supermercados la frutería, carnicería y pescadería y empezar a ofrecer sus productos ya envasados, hoy está desandando este camino. En palabras de Juan Roig, propietario de la marca: “Elegimos el camino más fácil. Decidimos tratar los productos frescos como los secos”.

Aquello estuvo a punto de costarle caro o, en sus palabras, de llevar a Mercadona a estrellarse “con una vaca que estaba parada en medio de la carretera”. “Fue un error querer vender sandías todo el año”, dice Roig.

Para volver a sus orígenes la empresa entre 2011 y 2012 contrató a 6.000 nuevos empleados a quienes están formando para trabajar en mostradores de cara al público, están formando tenderos que sepan preparar un pescado para la venta al público o partir una pieza de carne.

El nuevo modelo de Mercadona para los productos frescos ha empezado su implantación a través del sector de los pescados y mariscos, por ejemplo el local ubicado en la Calle Serrano de Madrid, ya tiene una pescadería tradicional dentro del mismo. Seguirá por la fruta y la verdura (marzo próximo) y el horno – panadería (primera mitad de 2014) y concluirá hacia finales del año que viene con la carnicería y cecinas y embutidos, cuyos diseños todavía están en los “laboratorios de investigación” que la empresa puso en marcha en 2009.



Otro de los cambios que la empresa está intentando llevar a cabo tiene que ver con el abastecimiento de frutas y verduras, la empresa pretende tener mucha rotación en estos productos en sus supermercados y que sean “fruta del día”, más allá de ofrecer todos los productos todo el año, su apuesta viene marcada ahora por la calidad y por la rotación de los productos en las tiendas, quiere ser prescriptor más que vendedor, recuperando las fruterías de “toda vida”; incluso apuestan por ir variando los precios a lo largo del día para que éstos bajen al final de la jornada cuando no hayan conseguido vender toda la mercancía. Este desarrollo sería imposible si su política de *interproveedores* que más adelante se presenta.

1.2. Carrefour

Esta cadena de supermercado mantiene su apuesta por los hipermercados con una mayor importancia en las áreas de fresco, que intentan que se asemejen a un mercado tradicional. A pesar de que la empresa cerró con pérdidas sus negocios de distribución alimentaria, el grupo logró beneficios ya que su filial inmobiliaria *Carrefour Property España* gestiona los inmuebles donde se ubican los hipermercados y otros locales comerciales. De igual modo que la agencia de viajes del grupo, Carrefour viajes ha continuado su tarea expansionista en España en donde ya tiene más de 500 oficinas.

El grupo además ha diversificado su oferta de centros al unirse al segmento “low cost” con su marca Supeco, un cash and carry abierto a todos los consumidores (no es necesario ser mayorista para comprar allí) y que durante 2013 ha abierto dos en Andalucía y uno en la Comunidad de Madrid. La marca además planea abrir un hipermercado en Galicia antes del fin de este año, y será uno de los pocos operadores en España que lo haga, si no el único.



Su política de marca blanca, sobre todo en hipermercados, no supera el 30% de los productos ofrecidos para asegurarse que el cliente tenga un amplio abanico de productos donde elegir. Su modelo de negocio en España sufrió un cambio en 2009 cuando entró de lleno en la guerra de precios en la que se encuentra, con una bajada del 25% de más de 10.000 productos.

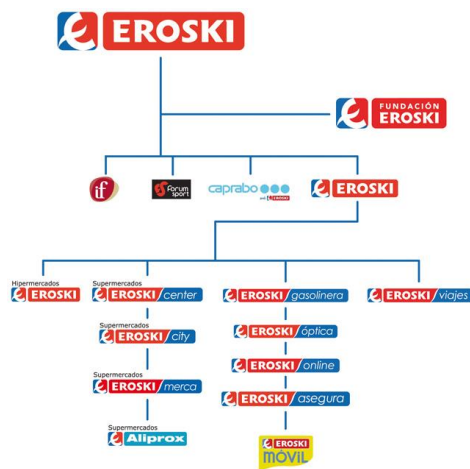
En un adelanto de su cifra de negocio en lo que llevamos de 2013, la marca afirma que han bajado sus ventas en España un 1,3%, lo que valora como una estabilización de las mismas después de un 2012 con una caída de más del 4%. Por sectores son los orgánicos los que han sufrido una menor caída con un 0,9%.

1.3. Eroski

Eroski se encuentra un proceso de reestructuración, tanto de sus locales, sobre todo hipermercados, replanteándose su formato y tratando de dar un mayor peso a frutas, verduras, carnes y pescados; la empresa ha firmado recientemente un acuerdo bancario para reestructurar su deuda y aliviar un poco su situación financiera, que desde 2009 ha conseguido reducir en 1.000 millones su deuda.

La firma ha ofrecido datos de ventas del primer semestre de 2013 y no son buenos, pues han caído un 5,6% respecto al primer semestre de 2012, descenso que viene acentuado en los hipermercados en los productos no alimenticios. El supermercado no ha podido frenar este descenso a pesar de haber abierto 21 nuevas tiendas en 2013.

A este descenso hay que sumar la caída que experimentó la otra marca del grupo, Caprabo, que en el ejercicio 2012-2013 vio reducidas sus ventas un 4,5%; es por esto, que la firma se ha visto obligada a cambiar su estrategia de mercado y en abril de 2013 redujo el precio de más de 2.000 productos de forma permanente, tanto en productos frescos, como en primeras marcas y marcas del distribuidor. Algunos medios de comunicación incluso apuntan a que Eroski está estudiando la continuidad de Caprabo dentro del grupo.



Eroski basa gran parte de su éxito en el norte de España, en provincias como Barcelona, las tres del País Vasco o Navarra, donde lidera el mercado con la mayor cuota de participación.

1.4. DIA

Esta cadena está inmersa en la conquista del cliente de barrio. Prueba de ello es el lanzamiento de DIA Fresh, donde se potencia el área de frutas y verduras. Se trata del *discount* mejor colocado en el ranking de supermercados españoles y ya se habla de la compañía como “el líder en tiendas de proximidad”. La empresa además, integró en su matriz durante 2013 a Schkecker, cadena de droguerías adquirida en 2012 y que desde marzo opera bajo el paraguas de DIA.

DIA ha continuado durante 2013 con su política de reformas y puesta en marcha de nuevos modelos de negocio, de hecho ha anunciado una inversión de 350 millones de euros que focalizará en España, Portugal, Brasil y Argentina.

A través de DIA Fresh, el grupo pretende formar parte de las preferencias en la compra diaria de frescos, estar más cerca del consumidor e interactuar con él gracias a que los locales poseen personal especialmente formado para la manipulación de este tipo de alimentos. En definitiva, llegar a convertirse en la tienda de barrio de referencia, tanto por la exposición y participación del producto fresco dentro de la tienda, como por las propias dimensiones, situación (en centros urbanos) y horarios comerciales de los establecimientos.

DIA es la empresa española de distribución de alimentos más internacionalizada pues tiene presencia en Argentina, Brasil, Francia, Portugal y China entre las que factura más de 5.000 millones de € anuales.

1.5. El Corte Inglés

El Corte Inglés está inmerso en la redefinición del área de no alimentación de Hipercor, mientras lanza su nueva marca Supercor Express. Además, conscientes de que la firma estaba mal posicionada en lo que se refiere al precio, han lanzado una campaña donde bajo el lema “Acostúmbrate a nuestros buenos precios” tratan de reposicionarse; la empresa señala haber ganado 2.000 compradores tras la bajada de precios y el lanzamiento de dicha campaña. El grupo ha seleccionado los 4.500 productos más demandados en la cesta de la compra para fijar un índice mínimo y garantizar que en sus tiendas se pueden adquirir siempre precios de máxima competitividad.



Por último, con el lanzamiento de Supercor Express, el Grupo El Corte Inglés pretende ir haciendo desaparecer paulatinamente sus tiendas Opencor (tiendas de conveniencia con altos márgenes y cada vez menor cuota de mercado), por las tiendas Supercor Express que se pretenden posicionar como tiendas de proximidad con precios bajos.



El Corte Inglés además tiene en la mayoría de sus centros una tienda de alimentos gourmet, que en 4 centros complementa con lo que han dado a llamar *Gourmet Experience*, donde el cliente tiene la opción tanto de comprar como de testear productos, introduciendo en El Corte Inglés 8 puestos de comida (embutidos, japonés, horno tradicional(panadería tradicional), ostras, postres, comida tradicional española, etc.). El salón gourmet ofrece a sus clientes una amplia variedad de productos, desde una importante bodega de vinos y bebidas espirituosas, pasando por conservas, embutidos, infusiones, chocolates y otros.

2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

Mercadona desde hace 15 años trabaja con la figura de los interproveedores², fabricantes en algunos casos en exclusiva para el supermercado, con contratos indefinidos, para su marca del distribuidor, Hacendado. A principios de 2012 se estimaba que contaban con unos 105 interproveedores.

El volumen y contratos a largo plazo o indefinidos permiten a las empresas realizar inversiones en nuevas plantas de producción y productos. Se estima que en 2011, los interproveedores de Mercadona realizaron inversiones por valor de 500 millones de euros, construyendo 32 nuevas plantas de fabricación, lanzando al mercado 40 productos exclusivos para Mercadona y generando 1.000 empleos nuevos.

Además se cuenta con una central de compras en Valencia para los productos de marca de fabricante y con 9 almacenes logísticos con más de 700.000 m².

Por otra parte Carrefour cuenta con una central de compras propia con la que trabaja en España en unión con la empresa del grupo Champion, con sede en sus oficinas centrales en Madrid. La empresa francesa prefiere firmar acuerdos de colaboración con proveedores locales y relaciones a largo plazo, de esta forma ha creado marcas propias de productos típicos. Las relaciones con sus proveedores de marcas blancas son muy estables, así la empresa afirma que *“el planteamiento del Grupo ha sido favorecer a las pequeñas empresas locales e instaurar relaciones perdurables: entre las 28 PYMES que en 1976 realizaron el lanzamiento de sus marcas propias, 23 aún son proveedores de estas marcas al día de hoy”*.

Por otro lado DIA, después de su salida del grupo Carrefour creó una empresa en Suiza llamada DIA World Trade desde donde negocia con más de 70 proveedores para la venta de marcas del productor; mientras que los acuerdos previos (cuando formaba parte del grupo Carrefour) con proveedores de productos para marcas del distribuidor se mantienen a pesar de la independencia de la firma. DIA está internacionalizado y tiene presencia en países como Brasil, Argentina, Estados Unidos o China. En algunos de estos países negocia directamente con proveedores locales para abaratar el precio del producto.

El Corte Inglés, desde el 1 de enero de 2013, trabaja con la central de compras europea AMS Sourcing, una plataforma que tiene el objetivo de favorecer sinergias y lograr las mejores condiciones de compra de productos de alimentación y droguería para sus miembros.

Con la adhesión del grupo de distribución español, AMS queda integrada por 14 empresas que operan en 28 países europeos y que suman unas ventas anuales de unos 130.000 millones de euros. Entre los otros trece miembros que integran esta alianza figuran empresas como la holandesa Ahold, la británica Morrisons, la portuguesa Jerónimo Martins y la italiana Esselunga. Según AMS, alrededor de 100 millones de consumidores compran productos en los supermercados adheridos a esta central de compras.

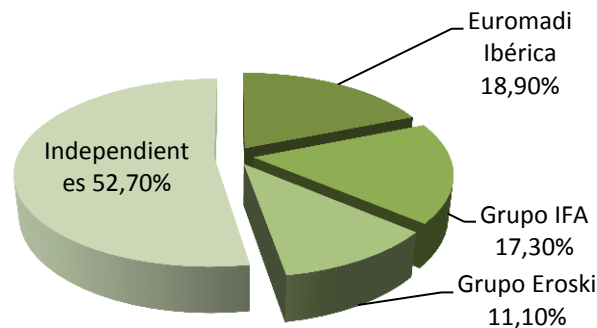
Por su parte, el grupo Eroski junto a Intermarché y Edeka realizaron en 2009 una alianza para compartir la gestión y propiedad de la central de compras Agenor y de este modo negociar las compras con los proveedores internacionales. Esta central de compras completa la alianza estratégica que desde 2002 une a Eroski e Intermarché y que en 2005 se integró Edeka. Desde esta central de compras se atienden a más de 18.500 puntos

² Listado de *interproveedores* de Mercadona, 2012 <http://www.mercadona.es/corp/esp-html/memoria2012.html#menu311>

de venta. A través de esta central de compras Eroski realiza toda la adquisición de productos para venderlas en sus supermercados.

Para los supermercados de menor tamaño existen varias centrales de compra que atienden los pedidos de éstos. Son tres grupos los que copan casi el 50% del mercado, Euromadi Ibérica, IFA y el Grupo Eroski en este orden tal y como se aprecia en el gráfico.

Cuota de mercado de las centrales de compras



Fuente: Monográfico de la Distribución Alimentaria. Marzo 2013

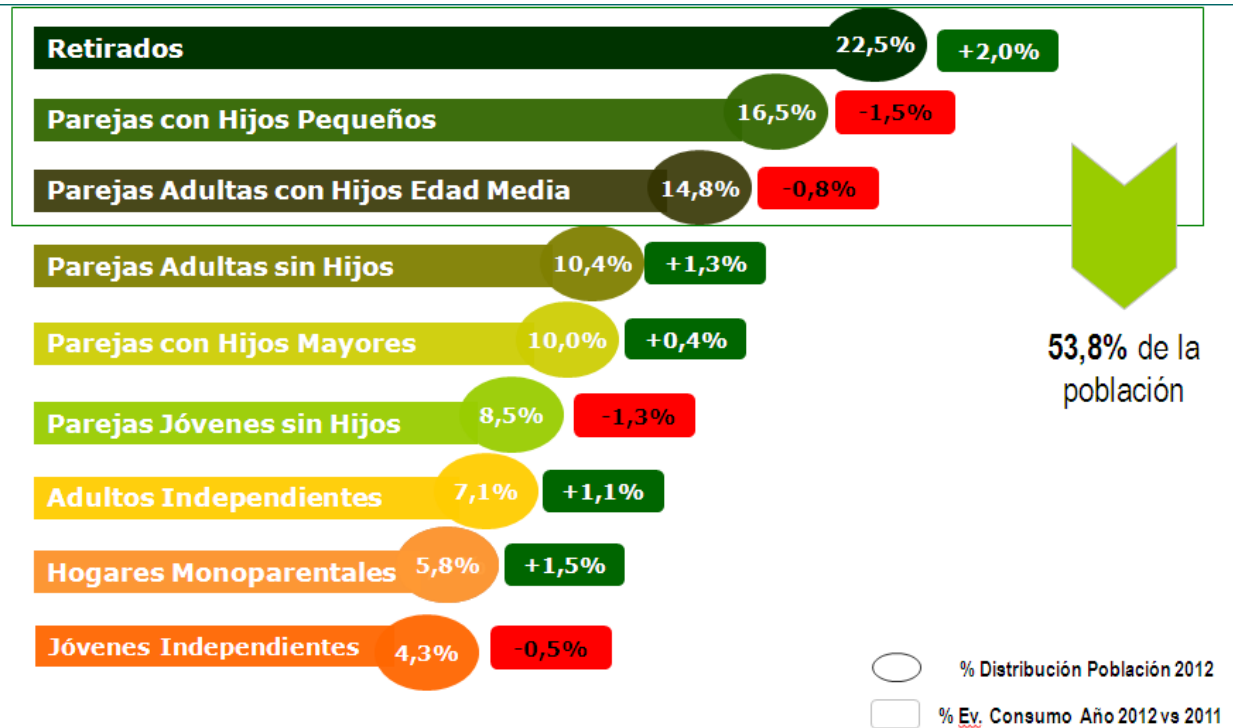
Euromadi, con una facturación en 2012 de casi 13.500 millones es la central de compras y de servicios de referencia en España, se calcula que tiene una cuota de mercado de casi el 20% del mercado español, lo que no le coloca nada lejos de los líderes como Mercadona. Según datos de la firma, con sus 173 asociados atiende a casi 7.000 establecimientos.

IV. PERFIL DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

Según el perfil definido por el MAGRAMA, el 22,5% de los hogares españoles lo forman jubilados y son el principal núcleo de consumidores de alimentos en España. La realidad socioeconómica del país hizo que este perfil de consumidor aumentase el consumo en un 2012 un 2% respecto a 2011, incremento que está motivado por el reagrupamiento familiar producto de la crisis. Según los datos de la Encuesta de Población Activa del tercer trimestre de 2013, 1,8 millones de familias tienen todos sus miembros en paro (cesantes), lo que provoca que muchas familias tengan que volver a casa de sus padres y vivir con la pensión que reciben los jubilados de sus familias, que no son para nada cuantiosas. De hecho, según los datos del INE durante 2013 desaparecieron en España 80.000 hogares debido tanto a la emigración de españoles a otros países, como al reagrupamiento

familiar. Por el contrario, al final del ranking, representando al 4,3% de los consumidores, aparecen los jóvenes independizados, grupo social que se ha visto reducido su consumo en un 0,5% en 2012.

Seguido de los retirados, como segundo y tercer grupo de consumidores mayores aparecen las parejas con hijos pequeños y las parejas adultas con hijos de mediana edad, en ambos casos han reducido su consumo durante 2012, como muestra el cuadro a continuación, a pesar de que los divorcios se han visto reducidos durante el último año (un 7,6% menos en marzo de 2013 respecto a la cifra en marzo de 2012), la situación económica del país, la contracción del gasto y las bajas tasas de natalidad provocan que el consumo de estos dos grupos haya bajado.



Fuente: Panel de consumo alimentario en los hogares de España. Julio 2013. MAGRAMA.

1. Hábitos de consumo

La tabla del Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario 4º Trimestre 2012 elaborado por el MAGRAMA, especifica que las tres principales motivaciones de los españoles para la elección de un establecimiento son el precio en primer lugar, seguidos de la calidad de los productos y la proximidad del hogar. Resulta llamativo, que la que hoy en día es la primera motivación para elegir un supermercado (precios), hace 8 años era la tercera mucho más cerca de la cuarta y quinta que de las dos primeras. Esta circunstancia refleja el cambio de la realidad socio económica española, en donde la calidad ha dejado de ser la primera motivación para elegir un producto en favor del precio.

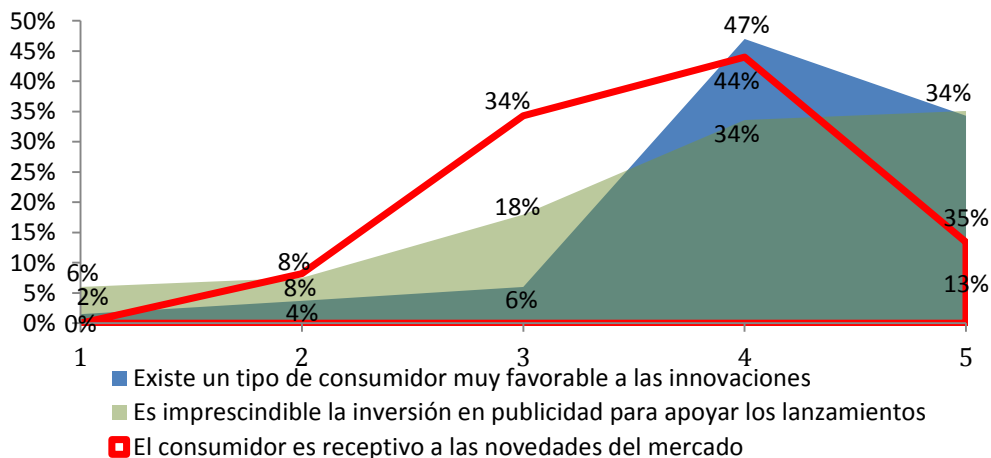
Factores que deciden la elección de un determinado establecimiento para la compra de productos de alimentación.

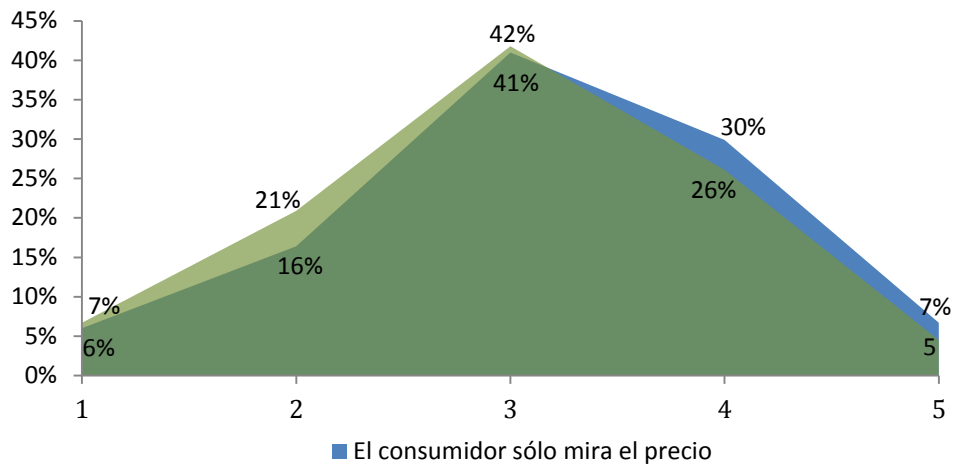
Histórico 2004 - 2012

Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
2 Calidad de productos	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9
3 Proximidad/Cercanía	60,7	57,5	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9
1 Buenos precios, aparte de ofertas	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7
Atención al cliente	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9
Variedad de productos	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9
Buenas ofertas	23,2	25,5	23	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5

Fuente: Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario 4º Trimestre 2012 elaborado por el MAGRAMA

Por otra parte, en una encuesta que realizó Alimarket entre 250 empresas del sector, se estudió también la percepción de los miembros del sector respecto a los consumidores y su permeabilidad a la introducción de innovaciones en los lineales. Para ello, se realizaron una serie de afirmaciones en las que se pedía a los agentes del mercado que respondieran en qué medida coincidían con la oración o no, siendo un 1 muy poco de acuerdo y un 5 muy de acuerdo, estos son los resultados:





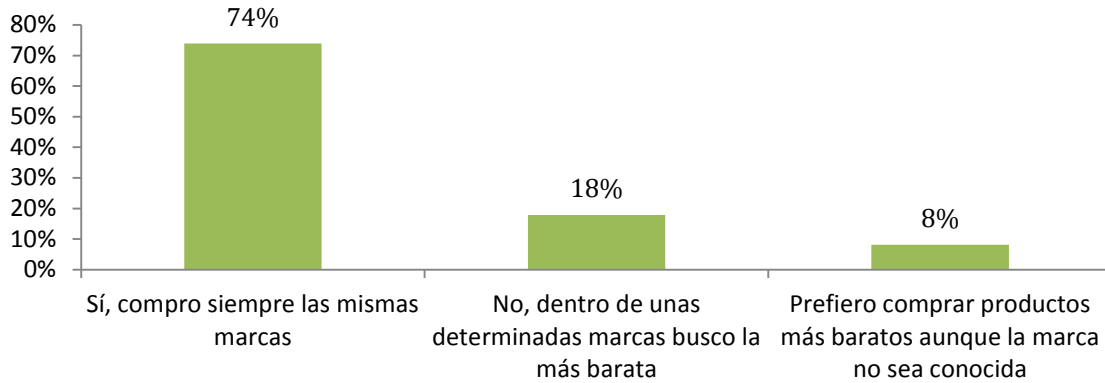
El primer gráfico nos muestra que el consumidor es relativamente permeable a los cambios y que efectivamente existe un perfil dispuesto a probar productos nuevos e innovadores (apoyados con una buena inversión en publicidad), mientras que el segundo gráfico muestra que existen más consumidores dispuestos a pagar un poco más por productos que incluyan novedades que consumidores cuya única motivación es el precio.

V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas blancas en España

El consumidor español medio se define, por lo general, como muy fiel a las marcas, de hecho, según el panel de Consumo Alimentario en el Hogar del MAGRAMA, el 73,90% de los consumidores afirman que siempre compran las mismas marcas. Aunque, durante los últimos años los consumidores españoles le han dado cada vez más importancia al precio, hasta situarse como primera motivación de compra por encima de las marcas o la calidad durante 2012.

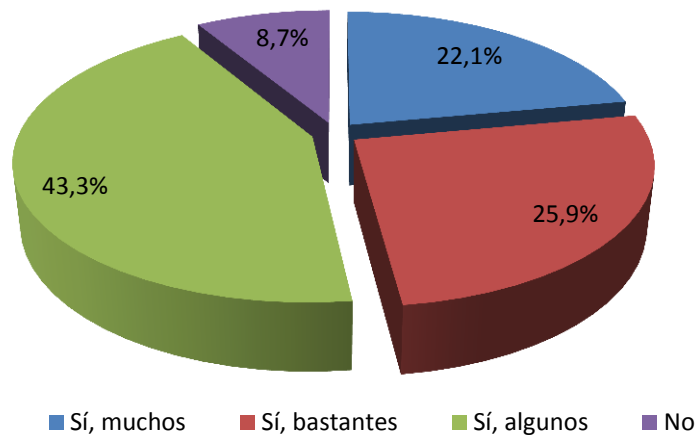
Cuando compra productos de gran consumo, ¿acostumbra a adquirir siempre las mismas marcas?



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), 2012

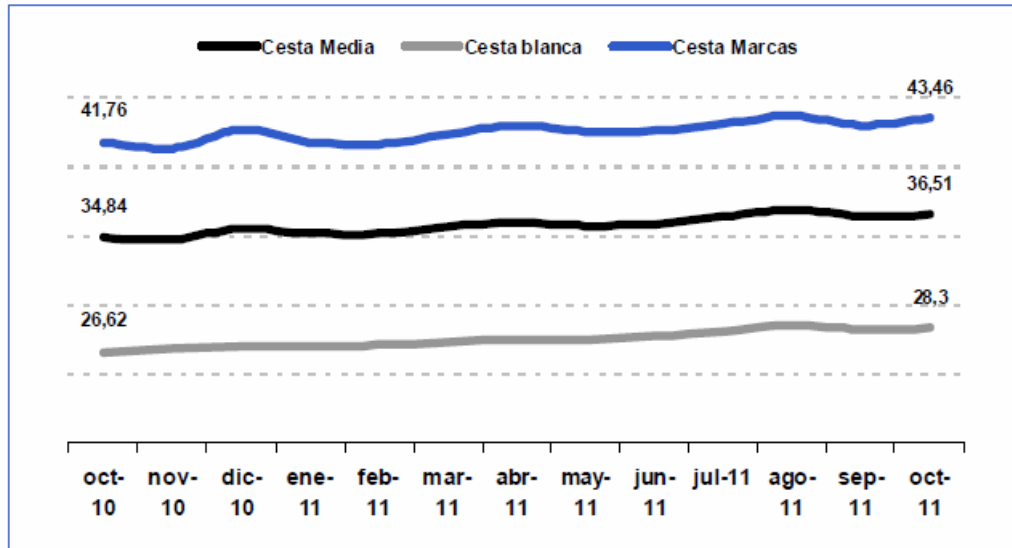
Como consecuencia de esta fidelidad a las marcas y a su vez, de la creciente importancia de los precios más baratos, se han consolidado las marcas blancas o marcas del distribuidor en el mercado español. El Panel de Consumo Alimentario en el Hogar confirma esta tendencia, según la cual el 91,3% de los consumidores españoles compran al menos algunos productos de marca blanca. Es más, casi la mitad de los consumidores (47,7%) afirman que consumen muchos o bastantes productos de marca blanca.

¿Acostumbra a comprar productos de la marca propia del establecimiento?



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España (MAGRAMA), 2012

Todos estos datos vienen a refrendar la buena salud de la que gozan las marcas blancas en España y que en 2012 supusieron en 33,9% del gasto total de las familias en alimentación; de nuevo se impone el precio a otros factores a la hora de tomar la decisión de compra. En el siguiente gráfico de *InfoScanCensus* donde se referencian los precios de una cesta de la compra típica (con 24 productos básicos), se observa cómo llenar la despensa con productos de marca blanca es un 66% más barato con marcas blancas que con productos de marcas líderes (28,30€ vs. 43,46€).



Precio Medio de una Cesta de la Compra Típica
Fuente: InfoScanCensus™

España es el segundo país europeo donde las marcas blancas tienen una mayor penetración, sólo por detrás del Reino Unido, según datos de la consultora KPMG. Uno de los motivos por los que España ha superado a otros países en este ámbito es porque los supermercados españoles tienen libertad para fijar precios y ponen mayores márgenes a los productos de los fabricantes, para favorecer así la venta de su marca blanca. Es más, según el *Kantar Worldpanel* las cadenas de distribución con sede en Francia y España venden más barato sus marcas blancas en las tiendas españolas que en las francesas.

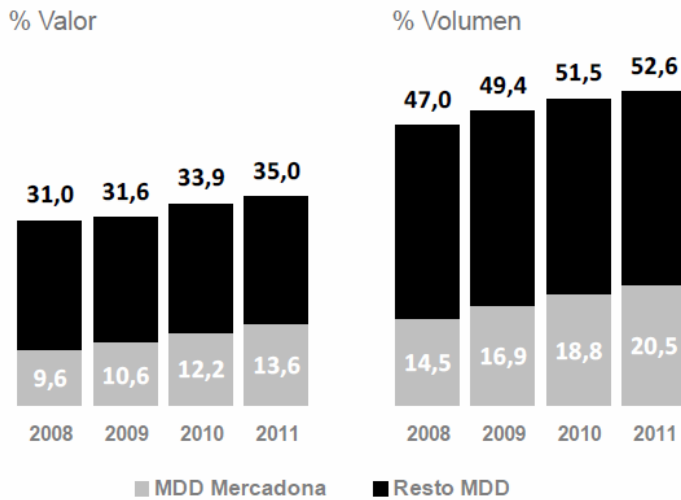
Mercadona, DIA, Carrefour, Eroski o Alcampo, las cinco principales cadenas de distribución que concentran el gasto de la cesta de la compra, dominan el mercado de la marca blanca. Y además, comienzan a trabajar en el posicionamiento del producto, mejorando sus envases y diseños para distanciarse de la idea de un producto barato y sin valor.

Un dato interesante es que la Organización de Consumidores y Usuarios de España (OCU), comparó precios de octubre de 2012 con los de octubre de 2011, encontrando que algunas marcas blancas habían subido su precio un 1,7% por encima del IPC, mientras que las marcas de fabricante rebajaron sus precios por 0,5 puntos por debajo del indicador de precios al consumo.

Si bien es cierto que cada supermercado tiene sus propias marcas blancas (marcas de distribuidor MDD) y desarrolla sus estrategias, es Mercadona quien lidera este segmento, hasta tal punto que como se puede apreciar en el siguiente gráfico del *Kantar Worldpanel* en 2011 casi la mitad del crecimiento de las marcas blancas en el

mercado español en valor y más de un tercio de este crecimiento en volumen es debido únicamente a Mercadona.

% Cuota Mercado MDD



84%
 contribución al
 crecimiento neto de
 la MDD en España
 (Valor, Año 2011 vs 2010)

Apoyando la fortaleza de la marca Hacendado, ésta es de lejos la mejor valorada por los consumidores españoles, según el Kantar Worldpanel en 2011, situándose con una puntuación mayor al doble que la segunda.

La calidad de la marca propia

MERCADONA	89
AHORRAMAS	40
EROSKI HIPER	39
EROSKI CITY	37
MAXI DIA	33



Desmintiendo una teoría muy extendida entre los consumidores españoles, las marcas blancas en su gran mayoría, no están fabricadas por marcas líderes. De las casi 6.000 referencias de marca blanca analizadas por ESADE Brand Institute, sólo 522 (un 8,8%) están producidas por la marca líder o colíder de su categoría. En el mismo sentido, sólo un 4,5% de los fabricantes de marcas blancas, producen marcas líderes. De las 130 marcas líderes analizadas, el 70% no produce MDD en la categoría en que son líderes.

En cualquier caso, los distribuidores en boca de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) insisten en que sus marcas del distribuidor son un seguro de calidad, pues estos productos están sometidos a los más estrictos controles tanto sanitarios como de calidad por parte en primer lugar de los fabricantes, que realizan los mismos controles que para los productos de marcas de fabricantes, y

además los distribuidores se encargan de someter a estos alimentos a otros controles más estrictos para asegurarse de que su imagen no se vea dañada.



Por otra parte, la valoración de ASEDAS respecto a las marcas blancas hace presagiar que éstas “han llegado para quedarse”; los distribuidores comenzaron a ofrecer sus propias marcas en torno a 2004 y sus primeros consumidores fueron jóvenes de en torno a 25 años emancipados, hoy estos primeros consumidores de marcas blancas son padres de familia con estrecheces económicas que han incorporado estos productos a sus listas de la compra, y por tanto han colaborado a asentar el producto, cuyo crecimiento se estima que continuará, apoyado en el factor precio.

Por supermercados, son El Corte Inglés (14,9%) e Hipercor (14,1%) quienes disponen de más referencias fabricadas por marcas líderes en sus productos. En el otro lado de la cadena se encuentran Alcampo (3,6%) y LIDL (5,4%) como los establecimientos con menos marcas líderes entre sus proveedores de marcas blancas.

Por productos podemos considerar que las marcas del distribuidor abarcan todos los campos, tanto alimentarios como cosméticos o productos de limpieza. En alimentación, incluso en el caso de alimentos más novedosos como es el caso de los productos de IV Gama, que según la revista Alimarket las marcas del distribuidor concentran el 82% de las ventas.






2. Presencia de los productos chilenos en España

A continuación se detallan algunos de los productos chilenos localizados en supermercados españoles. Para este análisis se visitaron el supermercado de El Corte Inglés, Mercadona y Carrefour.

Marcas	Precio (USD) ³	Packaging	Observaciones
Machas – marca Noly	2,4€ 3,26 US\$	Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.	
Almejas- marca Noly	1,73€ 2,35 US\$	Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.	

³ Se utiliza el promedio del tipo de cambio del mes de octubre, 0,7345€/USD

<p>Navajuelas chilenas</p>	<p>1,98€ 2,69 US\$</p>	<p>Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.</p>	
<p>Almejas Chilenas al natural</p>	<p>1,10 € 1,49 US\$</p>	<p>Marca Hacendado, marca blanca de Mercadona. Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.</p>	
<p>Mejillón en escabeche de Chile</p>	<p>1,35 € 1,83 US\$</p>	<p>Marca Hacendado, marca blanca de Mercadona. Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.</p>	
<p>Machas-marca Carrefour</p>	<p>2 € 2,72 US\$</p>	<p>Marca Carrefour, marca blanca de Carrefour. Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.</p>	
<p>Almejas de Chile-marca Carrefour</p>	<p>1,10 € 1,49 US\$</p>	<p>Marca Carrefour, marca blanca de Carrefour. Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.</p>	

Navajuela del Pacífico-marca Carrefour	2,10 € 2,85 US\$	Marca Carrefour, marca blanca de Carrefour. Envase: lata (hojalata) abre fácil, en caja de cartón, a tamaño de la conserva con toda la información obligatoria según normativa.	
Manzana de Chile	3,75 €/kg 5,10 US\$	Manzana de Chile variedad Fuji. Sección de frutas del supermercado de El Corte Inglés.	
Palta de Chile	3,85 €/kg 5,24 US\$	Palta de Chile al granel encontrada en Mercadona	
Medallones de Salmón.	8,60 € 11,70 US\$	Marca Pescanova. Producto de Chile. Envasado en caja de cartón congelado.	
Nueces Sandral	6,10 € 8,30 US\$	Envase: bolsa de plástico (Envasado en atmósfera protectora) 150grs. No se aprecia el producto del interior	
Nueces Sandral	5,90 € 8,03 US\$	Envase: caja de plástico de 200grs. Se aprecia el producto del interior	En sección de frutos secos.

Fuente: Streetview realizado por la Oficina Comercial en 2013

Marcas/Nombre/Tipo de Vino	Precio (USD) ⁴	Ubicación	Packaging	Observaciones
Soc. Vinícola Miguel Torres, S.A. Santa Digna.	7,35€ 10 US\$	Localizado en la zona de vinos del supermercado de El Corte Inglés	Botella Rhin de vidrio transparente y 750 ml de volumen.	
Viña San Pedro. Castillo Molina tinto	10,40€ 14,15 US\$	Localizado en la zona gourmet de El Corte Inglés	Botella bordelesa de vidrio oscuro, de 750 ml. de volumen.	
Viña San Pedro. Castillo Molina blanco	8,95 € 12,18 US\$	Localizado en la zona gourmet de El Corte Inglés	Botella Rhin de vidrio transparente, de 750 ml. de volumen.	
Viña San Pedro. 35°South tinto	8,25 € 11,23 US\$	Localizado en la zona gourmet de El Corte Inglés	Botella bordelesa de vidrio oscuro, de 750 ml. de volumen.	

⁴ Se utiliza el promedio del tipo de cambio del mes de octubre, 0,7345€/USD

<p>Viña San Pedro. 35°South blanco</p>	<p>6,50 € 8,84 US\$</p>	<p>Localizado en la zona gourmet de El Corte Inglés</p>	<p>Botella bordelesa de vidrio transparente, de 750 ml. de volumen.</p>	
<p>Gran Tierra tinto</p>	<p>5,00 € 6,8 US\$</p>	<p>Localizado en la zona de vinos del supermercado de El Corte Inglés</p>	<p>Botella bordelesa de vidrio oscuro, de 750 ml. de volumen.</p>	
<p>Gran Tierra blanco</p>	<p>5,25 € 7,14 US\$</p>	<p>Localizado en la zona de vinos del supermercado de El Corte Inglés</p>	<p>Botella bordelesa de vidrio transparente, de 750 ml. de volumen.</p>	
<p>San Pedro Gato Negro</p>	<p>4,60€ 6,26 US\$</p>	<p>Localizado en la zona de vinos del supermercado de El Corte Inglés y en Carrefour</p>	<p>Botella bordelesa de vidrio oscuro, de 750 ml. de volumen.</p>	

Fuente: Streetview realizado por la Oficina Comercial en 2011 y actualizado a precios 2013

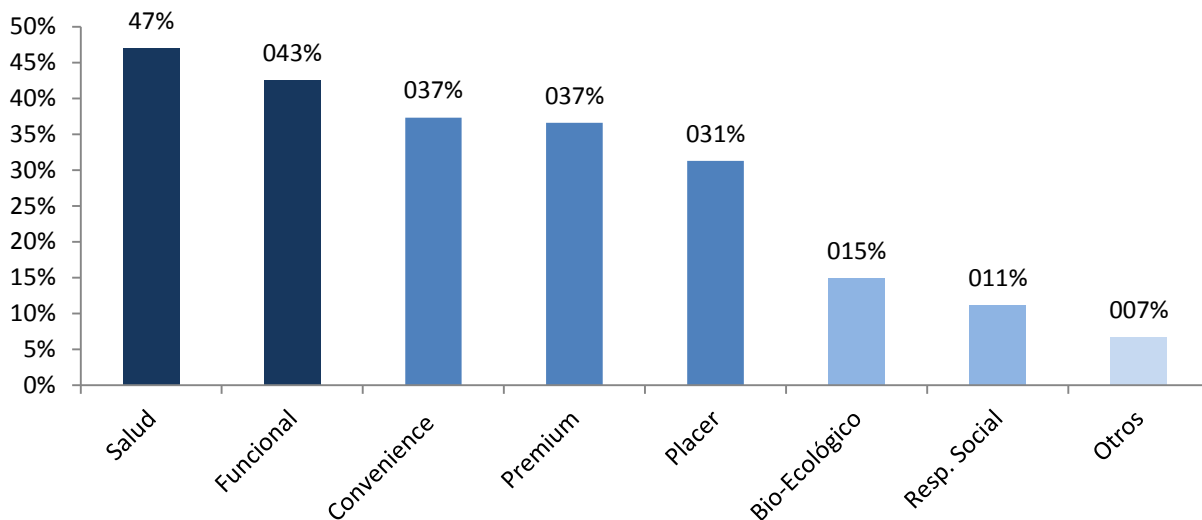
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Tendencias observadas en el canal. Innovación en el Gran Consumo.

Debido a la situación económica del país, la apuesta por la innovación en los productos que se ofrecen en los lineales de los supermercados ha mostrado síntomas de debilidad.

Alimarket realizó una encuesta entre más de 250 empresas que operan en el gran consumo alimentario y no alimentario y obtuvo algunas conclusiones que ayudan a entender mejor el mercado.

Sectores preferidos para innovar en productos



Son los vectores *salud*, *funcional*, *convenience* (usabilidad, ahorro de tiempo, facilidad de consumo, etc.) o *Premium* donde la industria apuesta por centrar sus esfuerzos en innovar. En promedio, cada empresa introduce entre 1 y 5 productos nuevos cada año y la gran mayoría (78,4%) destina entre un 0 y 3% del total de sus ventas a desarrollar nuevos productos. Esta baja inversión está relacionada con la repercusión que obtienen las empresas de los productos novedosos, pues el 47% de los lanzamientos generan menos del 5% de las ventas anuales.

En cuanto a los supermercados son El Corte Inglés y Carrefour los que son percibidos por la industria como las cadenas más proclives a la introducción y apoyo de novedades, Mercadona por su parte es valorada positivamente en este aspecto por el 23% de los encuestados y negativamente por el 52%, mientras que las peor valoradas en este aspecto son DIA y Lidl, con un 52% y un 61% respectivamente. Alcampo (33,6%) y Sabeco (32,8%) son las otras dos cadenas que tienen mayor valoración positiva que negativa.

Analizando los productos, encontramos los denominados “sin⁵” que suponen una importante apuesta para la innovación entre los productores españoles, debido a su menor coste para el desarrollo y su menor precio para el cliente final. Así algunas apuestas como la mayonesa sin azúcar para diabéticos, los postres lácteos sin azúcar o las galletas sin azúcar apoyados por el Sello de la Sociedad Española de Diabetes han sido algunas de las novedades de 2013. En el mismo ámbito se mueven los refrescos, que por políticas de prevención de la obesidad infantil, han apostado por las bebidas sin azúcar.

Refrendado la apuesta por los alimentos “sin” aparece la stevia, un edulcorante natural 300 veces más dulce que el azúcar y sin calorías. Pues hasta 5 empresas han lanzado su propia marca de stevia, y ésta se ha incorporado en algunas referencias como bebidas sin alcohol, turrone y chocolates.

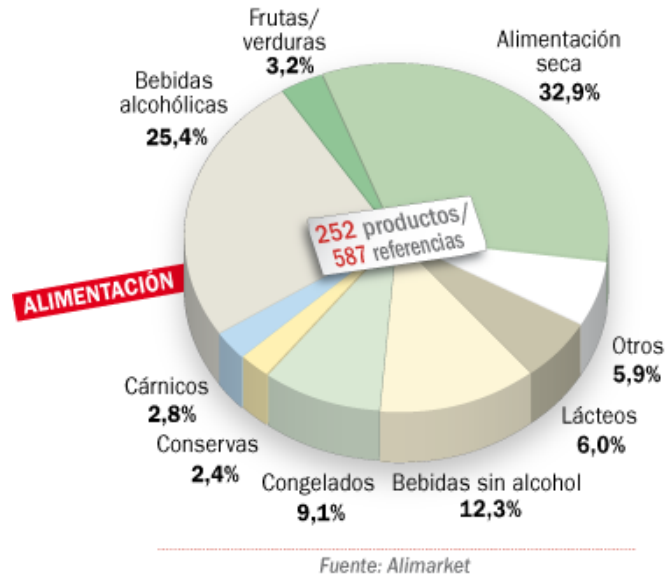
Pero la apuesta no es únicamente por los productos “sin” azúcar, se estima que en España casi un 20% de los consumidores son intolerantes a la lactosa y un 1% al gluten, por lo que de forma transversal se están lanzando productos sin gluten en múltiples referencias, al igual que alimentos sin lactosa, que no solo provienen del sector lácteo. Para concluir, algunas marcas están empezando a trabajar en los productos sin sal, y aunque ya hay algunos con bajas cantidades, de momento habrá que esperar para conseguir productos libres de sal, como sí se ha conseguido con el gluten.

En un ámbito mucho más gourmet y de precios altos, en lo que se refiere al alcohol, desde hace 2 años en España está muy de moda la ginebra y algunas compañías no cesan de lanzar al mercado ginebras de sabores desconocidos hasta el momento (té rojo, regaliz, vainilla o lirio, etc.), aunque algunas empresas se están adelantando a un posible cambio en las preferencias de los consumidores y ya trabajan en la evolución de la ginebra al vodka, que parece será la nueva bebida alcohólica de moda.

Por sectores, como indica este gráfico de Alimarket observamos que los principales lanzamientos durante la primera mitad de 2012 se realizaron en alimentación seca (casi el 33%) y bebidas alcohólicas (algo más de un cuarto), seguidos ya de lejos por bebidas sin alcohol y por productos congelados. Se entiende por alimentación seca al grupo formado por pastas, arroces, productos para el desayuno, harinas y condimentos, etc.

⁵ Alimentos tratados para que no contengan algún componente. Ejemplo: sin gluten, sin sal, sin azúcar...

Reparto de lanzamientos, por sectores, en el primer semestre de 2012 (%)



2. Nuevas exigencias en el canal: e-commerce de alimentación

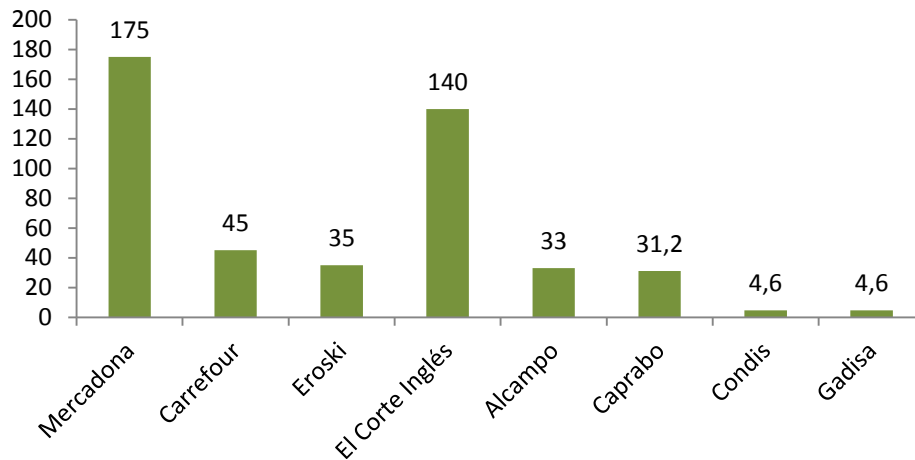
Aunque el comercio online está bastante introducido en España (según datos del INE un 25% de los españoles admite haber comprado por internet), el e-commerce en alimentación no está experimentando esta progresión, y según el MAGRAMA, en 2012 se estima que tan solo el 9,5% de los españoles había comprado alimentos online, alcanzado el 2% de las ventas totales de los supermercados españoles. Se estima que en 2011 la venta de alimentos vía online se situó en torno a los 1.500 millones de euros online, frente a los 83.773 millones de euros totales de ventas, según datos de la Federación Internacional de Alimentos y Bebidas (FIAB).

Según datos de la consultora Symphony IRI, el 89% de las compras de gran consumo online se realiza directamente en los portales de los distribuidores. Existen otras marcas que han desarrollado su mercado únicamente para la venta online, pero los compradores se suelen dirigir a estos portales para compras de productos específicos (congelados, vinos, productos gourmet, café – Nesspreso, etc).

Por distribuidores, según datos de Alimarket, Mercadona también lidera en este ámbito con unas ventas de 175 millones de euros, seguido de El Corte Inglés con 140 millones y ya muy de lejos les siguen Carrefour (45 millones de euros), Eroski y Alcampo (33 millones cada uno) y Caprabo (31,2 millones de euros). En porcentaje respecto al total de sus compras es Caprabo quien lidera el ranking, pues los 31,2 millones suponen el 2% de las mismas.

El grupo DIA comenzó sus ventas online a finales de 2012 y solo para el área de Madrid, por lo que de momento no hay datos sobre sus ventas.

Venta online (millones €)

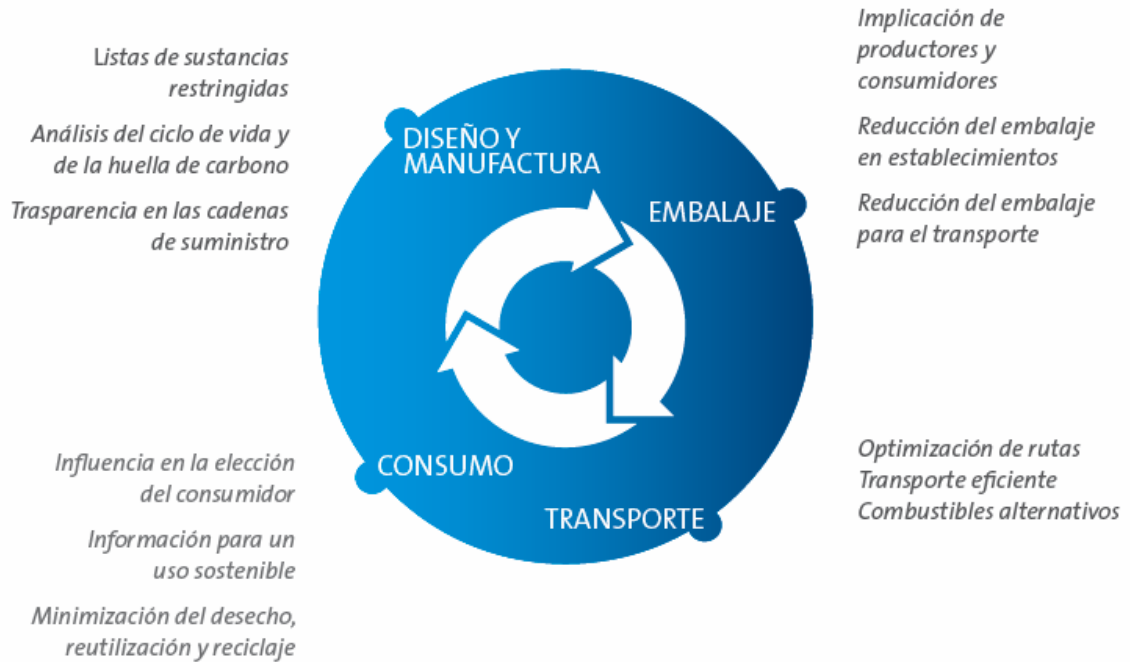


Fuente: Alimarket, abril 2013

3. Protección del medio ambiente: Sostenibilidad en el canal *retail*

El canal *retail* no es ajeno a la creciente sensibilidad en la sociedad española hacia la protección del medio ambiente; por ello que se determinaron 4 ámbitos de actuación para hacer el canal sostenible:

- **Diseño y manufactura:** Algunos productores han apostado por restringir el uso de determinadas sustancias, mientras que otros han ido un paso más allá analizando en profundidad el ciclo de vida de los productos y servicios utilizados y colaborando para mejorar el grado de transparencia en toda la cadena de suministro, mejorando por tanto la trazabilidad de sus productos. Además los consumidores cada vez más exigen un importante grado de transparencia en toda la cadena de producción y suministro de los productos, aumentando así la visibilidad de las condiciones de trabajo, respeto a los derechos humanos, etc.
- **Embalaje:** Donde el objetivo de los productores más allá de utilizar materiales poco contaminantes en su producción, está en concienciar al consumidor final en el reciclaje de los mismos una vez utilizados.
- **Transporte:** La industria trabaja para conseguir alcanzar un transporte neutral en términos de carbono, atendiendo a una demanda muy desarrollada entre los clientes.
- **Consumo:** Fruto de la creciente sensibilización del consumidor español por el cuidado del medio ambiente, el productor que mejor consiga adaptarse a estos cambios sin duda saldrá ganando. Es importante poner el acento en aspectos medio ambientales de los en la producción de los alimentos, que supondrán una ventaja para los productores sobre todo si además se consigue que impliquen precios más bajos.



Fuente: El sector *Retail* como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo. *Ernst & Young*

VII. RECOMENDACIONES

- **La marca blanca como forma de entrada:** La importancia de la marca blanca en el canal *retail* en España no cesa de crecer, su peso en los lineales es cada vez mayor y los distribuidores han decidido apostar por este modelo. Producir para distribuidores, o incluso ser proveedores de productores de marca blanca es abre una puerta al mercado español en el canal *retail*. Las marcas del distribuidor apuestan cada vez más por la innovación, por lo que la oferta de Chile puede tener un espacio en este nicho.
- **La importancia del precio:** El precio ha pasado a ser el factor más valorado por los consumidores a la hora de comprar un producto y por tanto la lucha de precios entre supermercados de momento parece no tener fin. En la medida que se puedan ofrecer precios competitivos para el mercado español, ésta puede ser una puerta de acceso al mercado.
- **El supermercado es el líder:** En cuanto al formato son los supermercados los que dominan el mercado español muy por encima de los hipermercados, que además requieren importantes inversiones para poder construir nuevos. El *discount* gana peso en el mercado español debido a la crisis y los precios bajos que ofrecen éstos.

- **Aprovechar la contratemperada:** Las principales cadenas de supermercados están apostando por el comercio de productos frescos, reproduciendo en sus supermercados a pequeña escala, mercados de frutas y verduras frescas. Chile puede aprovechar esta circunstancia para ofrecer sus productos a contra estación. La apuesta de estos mercados de frescos, es tanto por el precio como por la calidad.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Informe Anual WorldPanel Distribución 2012. Kantar WorldPanel
- Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en los productos frescos. Ernst & Young
- El sector *Retail* como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo. Erns & Young
- Streetview realizado por la Oficina Comercial en octubre de 2013
- Diccionario del consumo del Ayuntamiento de Madrid.
- La cadena agroalimentaria en España. Profesor Juna José Toribio. 2012
- InfoScanCensus
- Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario 4º Trimestre 2012 elaborado por el MAGRAMA
- Panel de consumo alimentario en los hogares de España. Julio 2013. MAGRAMA.
- Anuario Nielsen 2013
- Alimarket – Hipermercados en reformas. Mayo 2013.
- Alimarket – El esfuerzo titánico de la distribución. Marzo 2013.
- Alimarket – Distribución alimentaria: La eficiencia se hace determinante. Octubre 2013
- Alimarket – Supermercados: Tamaño y adaptación marcan el camino
- Alimarket – Innovación en gran consumo. Febrero 2013.
- Alimarket – e-commerce de alimentación. Abril 2013.
- El País – “Mercadona vuelve a los orígenes”. 27/10/2013
- Expansión – “Mercadona, Lidl y DIA, las cadenas más rentables de la distribución”. 27/08/2013
- Entrevista con la jefa de comunicación de ASEDAS