

CLAUSURA LA TERCERA EDICIÓN DEL PROGRAMA ADECA

El consumidor es el elemento esencial en la estrategia de las empresas agroalimentarias

A nivel mundial el consumo alimenticio se considera que está repartido entre un 73% en distribución comercial y un 27% «food service» y catering, dato que asciende en USA al 46%. En Europa, el peso de este último canal es menor, a excepción de España donde tenemos el hábito de salir y comer fuera.

RAQUEL MARTÍN LÓPEZ-SOLDADO

Rmartin@santelmo.org

En el transcurso del último módulo del Programa de Alta Dirección de Empresas de la Cadena Agroalimentaria, ADECA, realizado el pasado mes de julio, el Profesor y Director General Adjunto del Instituto, Julio Audicana Arcas, puso de manifiesto el reto común al que se enfrenta la Cadena Agroalimentaria de nuestros días: considerar al Consumidor como elemento esencial de la estrategia. Estamos en mercados donde el comer es un deseo, no una necesidad y donde los patrones de consumo son cada vez más individualistas –según Audicana-, además, el porcentaje del gasto de la renta familiar destinado a la alimentación está descendiendo drásticamente, reduciéndose a menos de la mitad en los últimos 30 años. Es necesario, por tanto, hacer un esfuerzo por entender y seguir al consumidor actual y venidero. Un consumidor que otorga una importancia creciente al tiempo (proximidad y rapidez –“food service”-, no guisar –“meal solutions”-, etc.); a la salud (alimentos funcionales, seguridad alimentaria...); y está dispuesto a pagar más por un mayor valor añadido (precios a la baja,

escepticismo con las marcas).

Se apuntan nuevos hábitos de compra y consumo, cada vez más alejados de los canales clásicos: crecimiento “fast-food”, “meal solutions”, compra desde casa... Estamos ante un consumidor “infidel, polígamo y camaleónico”, que visita 3,2 tiendas de media para completar su cesta de la compra.

Este consumidor actual plantea dudas para todos los actores de la Cadena al poner en entredicho hábitos de consumo, categorías de productos y formatos de distribución. El gran desafío es acertar en el “qué, cómo, dónde y cuándo se va a alimentar”, este consumidor. Los triunfadores serán los que se adapten a las necesidades por vía de la innovación de productos, procesos y/o servicios, pero esto no es nada fácil.

Audicana comentó, en este sentido, que hay dos canales principales para cubrir la necesidades del consumidor: la distribución comercial (“retailing”) y el “food service” - que incluye la restauración comercial (comida rápida, tradicional,...); social (catering/

comunidades); y en ruta. A nivel mundial el consumo alimenticio se considera que está repartido entre un 73% en distribución comercial y un 27% “food service” y catering, dato que asciende en USA al 46%. En Europa ese peso es menor, a excepción de España donde este dato es notablemente superior, debido al hábito de salir y comer fuera.

Sea cual sea el reparto de las cuotas de mercado, el sector debe evaluar sus posibles crecimientos y el interés que, como cadena, tiene estar presente, de una forma u otra, en cada uno de ellos. En definitiva, el Director General Adjunto de San Telmo, hizo hincapié en el reto común de la Cadena Agroalimentaria: ser conscientes de que los diferentes subsectores pertenecen a una cadena que debe ser diseñada y gestionada pensando en el cliente, y que nada de lo que inventemos y mejoremos tiene sentido si no le sirve al consumidor.

Otros ponentes

Este año el Programa ADECA ha incluido como novedad en los contenidos cuestio-



nes que subyacen a la Ética y al Gobierno de las Empresas.

Para ello, de la mano de Rafael Alvira, Catedrático de la Universidad de Navarra y Director del Instituto "Empresa y Humanismo" de la citada Universidad, se ha tratado el mundo de la ética en los negocios. Por su parte, el profesor y Director General del Instituto, Antonio García de Castro, abordó el último bloque temático sobre el Gobierno de la Empresa de Negocios de la Cadena Agroalimentaria, clausurando así, esta tercera edición del Programa ADECA.

Además, intervinieron como ponentes en este Módulo Agustín Ramos Varillas, Secretario General de Centros Comerciales Carrefour S.A.; Víctor Suarez, Senior Partner DRS, y ex-Director de Market Research y M&A de Wal-Mart International Division y Manuel Robledo, Presidente de Comess Group.

Perfil de Participantes

En esta III edición, han participado alrededor de 40 directivos y empresarios del sector agroalimentario, procedentes de distintas ciudades de la geografía española

como Madrid, Murcia, Ciudad Real, Barcelona, Badajoz, Salamanca, San Sebastián, La Coruña, Córdoba, Cádiz, Málaga, Sevilla, e incluso, de otros países, como Portugal y Bélgica.

Si nos centramos en los cargos que ocupan, el 100% de los participantes son Directores y Subdirectores Generales, Presidentes, Consejeros, Gerentes y otros cargos de la alta dirección de empresas como Covap, Grupo Mahou-San Miguel, Grupo Leche Pascual, Aecoc, El Pozo Alimentación, Heineken España, C.C Carrefour, etc. 🍷

El consumidor actual plantea dudas para todos los actores de la Cadena al poner en entredicho hábitos de consumo, categorías de productos, y formatos de distribución.

