

LIV  
Symposium  
Científico  
de Avicultura

LEÓN • 27 A 29 DE SEPTIEMBRE DE 2017



V 25/09/17

**Illán & Blanes**  
**Consultores**

**Futuro de la  
comercialización de los  
productos avícolas  
dentro de la distribución  
“moderna”.**

# Índice.

---

0. ¿Quién soy?
1. Premisas y paradigmas.
2. Breve repaso sobre evolución de la venta de carne dentro de la distribución.
3. ¿Quién habla bien de la carne?
4. ¿Qué necesidad cubre la carne avícola y cómo satisfacen, esa necesidad, nuestros clientes?
5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?
6. ¿Qué innovaciones exitosas estamos haciendo, desde el punto de vista del cliente?
7. ¿Qué cosas interesantes hacen algunos especialistas?
8. Mitos y leyendas.
9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores? “Eso no nos pasará a nosotros”.
10. ¿Hacia dónde deberíamos de ir?
11. Conclusiones.

## 0. ¿Quién soy?

---

- Más de 30 años en la fabricación y distribución “moderna” (6+26+4).
- Logística, ventas, compras, procesos...
- Experiencia en España y fuera de España como fabricante y distribuidor.

## ¿Qué no soy?

- Nutricionista.
- Especialista en cría de animales.
- Biólogo, veterinario, químico...

## 0. ¿Quién soy?

---



# 1. Premisas y paradigmas.

---



# 1. Premisas y paradigmas.

---



## 1. Premisas y paradigmas.

---

*“Nada es verdad ni es mentira,  
todo es según el cristal de color  
con que se mira”.*

**Ramón de Campoamor.**

# 1. Premisas y paradigmas.

---



## 1. Premisas y paradigmas.

---

**Cristal de distribuidor.** Visto, durante más de 30 años en el sector.

Os voy a dejar preguntas y conclusiones que nos sirvan para pensar.

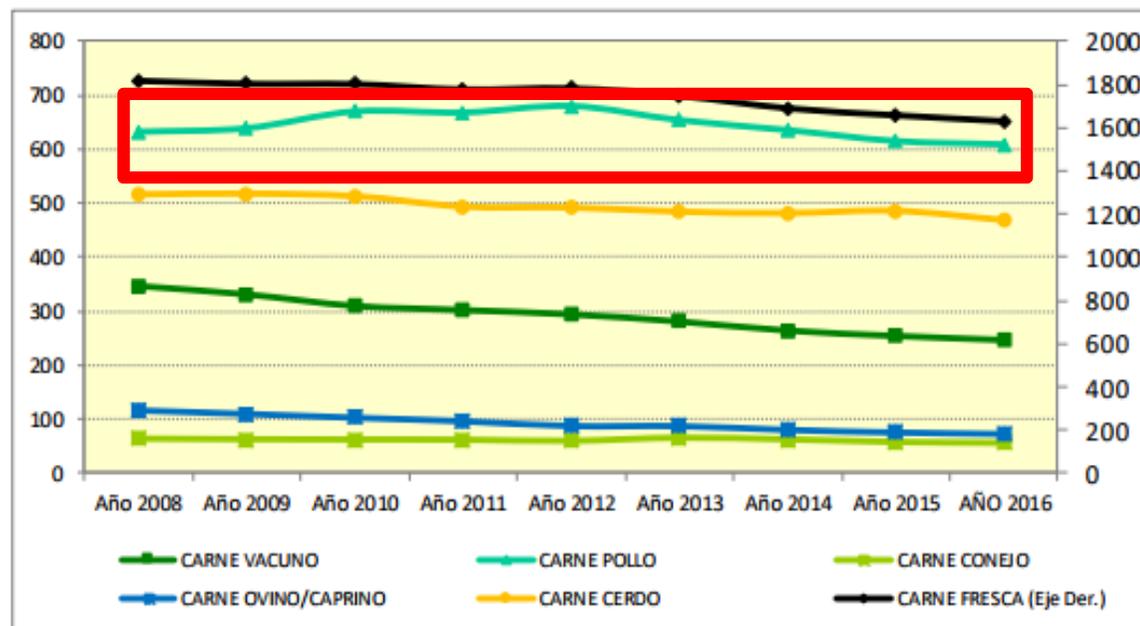
Me mojaré y os diré mi opinión, vale un voto.

**No tengo por qué tener razón.**

## 2. Breve repaso sobre cómo la evoluciona la venta carne dentro de la distribución.

Informe del consumo de alimentación en España 2016

Evolución anual de total compras (millones kg). (Desde año 2008 hasta año 2016)<sup>4</sup>



Carne

Desde 2012 la carne de pollo y de vacuno son las que más han visto reducido su consumo, aunque la contracción también está presente en el resto de tipos de carne.

### 3. ¿Quién habla bien de la carne?

≡ EL PAÍS

Materia  
III

AVANCE

Interior vigila de forma especial a 271 presos yihadistas. Lee esta y otras cuatro noticias del día »

CÁNCER ›

## La OMS declara cancerígena la carne procesada

Salchichas, hamburguesas y otros productos cárnicos procesados son "carcinógenos para humanos", dice la agencia sanitaria. La carne roja es "probablemente carcinógena".



NUÑO DOMÍNGUEZ

28 OCT 2015 · 17:15 CET

### 3. ¿Quién habla bien de la carne?

ESPAÑA | AMÉRICA | BRASIL | CATALUÑA NEWSLETTER  SUSCRÍBETE  

**EL PAÍS** ECONOMÍA 

ALIMENTOS >

## La alerta por los huevos contaminados afecta ya a siete países europeos

Francia y Reino Unido, los dos últimos en detectar partidas afectadas por un pesticida

    145   

ÁLVARO SÁNCHEZ  | SILVIA AYUSO 

Bruselas / París - 9 AGO 2017 - 16:16 CEST



S E C O

### 3. ¿Quién habla bien de la carne?

Donan a los pobres toneladas de verduras por la 'crisis del pepino'

Las hortalizas van a la beneficencia por el parón de las ventas y las exportaciones. Una empresa de Murcia dona al Banco de Alimentos de Murcia toneladas de verduras por la crisis del pepino.

**¿Cuántos clientes perdemos con cada una de las noticias de la carne?**

21/26°C

Buscar en otra localidad

p.ej. Salinas de la Sierra

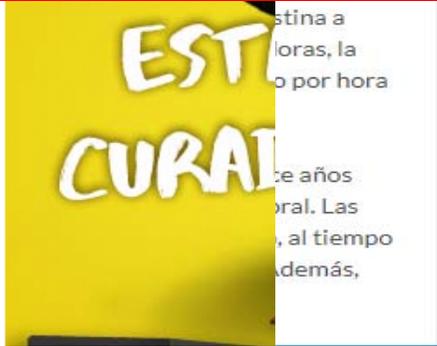
**BUSCAR**

Las "cookies" propias y de terceros para ofrecerte una mejor experiencia y servicio. Al navegar o utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las "cookies".

### 3. ¿Quién habla bien de la carne?



**Conclusión:  
No news = Good news**



### 3. ¿Quién habla bien de la carne?

**EN 2020**   
**EL MERCADO GLOBAL DE PRODUCTOS VEGGIES\* ALCANZARÁ LOS \$5.000 MILLONES**

PRINCIPALES RAZONES PARA HACERSE VEGGIE

 **SOSTENIBILIDAD**
 **SALUD**
 **RESPECTO A LOS ANIMALES**

**EL 7,8% DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 18 AÑOS RESIDENTE EN ESPAÑA ES VEGGIE DE TODAS LAS EDADES, NO SOLO MILLENNIALS**

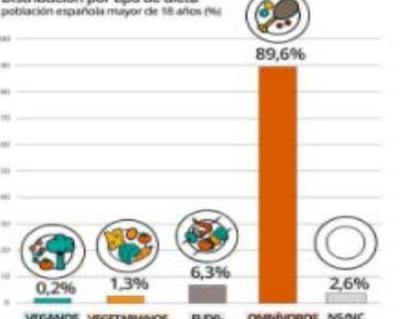
\*VEGGIES = FLEXITARIANOS + VEGETARIANOS + VEGANOS

DIETA FLEXITARIANA 	DIETA VEGETARIANA 	DIETA VEGANA 
✓ Frutas, verduras, cereales, frutos secos, legumbres, etc. ✓ Lácteos, huevos y miel	✓ Frutas, verduras, cereales, frutos secos, legumbres, etc. ✓ Lácteos, huevos y miel	✓ Frutas, verduras, cereales, frutos secos, legumbres, etc.
✗ (Ocasionalmente) - Carne animal - Pescado/marisco	✗ - Carne animal - Pescado/marisco	✗ - Carne animal - Pescado/marisco - Lácteos, huevos y miel

**The Green Revolution**  
 entendiendo el auge del movimiento veggie



Distribución por tipo de dieta población española mayor de 18 años (%)



TIPO DE DIETA	Porcentaje (%)
VEGANOS	0,2%
VEGETARIANOS	1,3%
FLEXITARIANOS	6,3%
OMNÍVOROS	89,6%
NS/NC	2,6%

ELLAS SUPONEN MÁS DE 2/3 DE LOS VEGGIES EN ESTE PAÍS 

**1 DE CADA 10 MUJERES EN ESPAÑA ES VEGGIE**



PREOCUPACIONES DEL CONSUMIDOR VEGGIE



FALTA VARIEDAD | PRECIOS ELEVADOS | PRODUCTOS POCO HONESTOS | MITO/PREJUCIO EN LA SOCIEDAD

**URBANOS** PERO NO EXCLUSIVAMENTE RESIDE EN CIUDADES CON MÁS DE 100.000 HABITANTES 

**51,2%**

Lantern   
 www.lantern.es

### 3. ¿Quién habla bien de la carne?

---



**4. ¿Qué necesidad cubre la carne avícola y cómo satisfacen, esa necesidad, nuestros clientes?**

---

**¿Qué necesidad cubren los productos avícolas?**



**4. ¿Qué necesidad cubre la carne avícola y cómo satisfacen, esa necesidad, nuestros clientes?**

---



#### 4. ¿Qué necesidad cubre la carne avícola y cómo satisfacen, esa necesidad, nuestros clientes?

---

**NOT**  
**MAYO**  
Sabor  
**ORIGINAL**

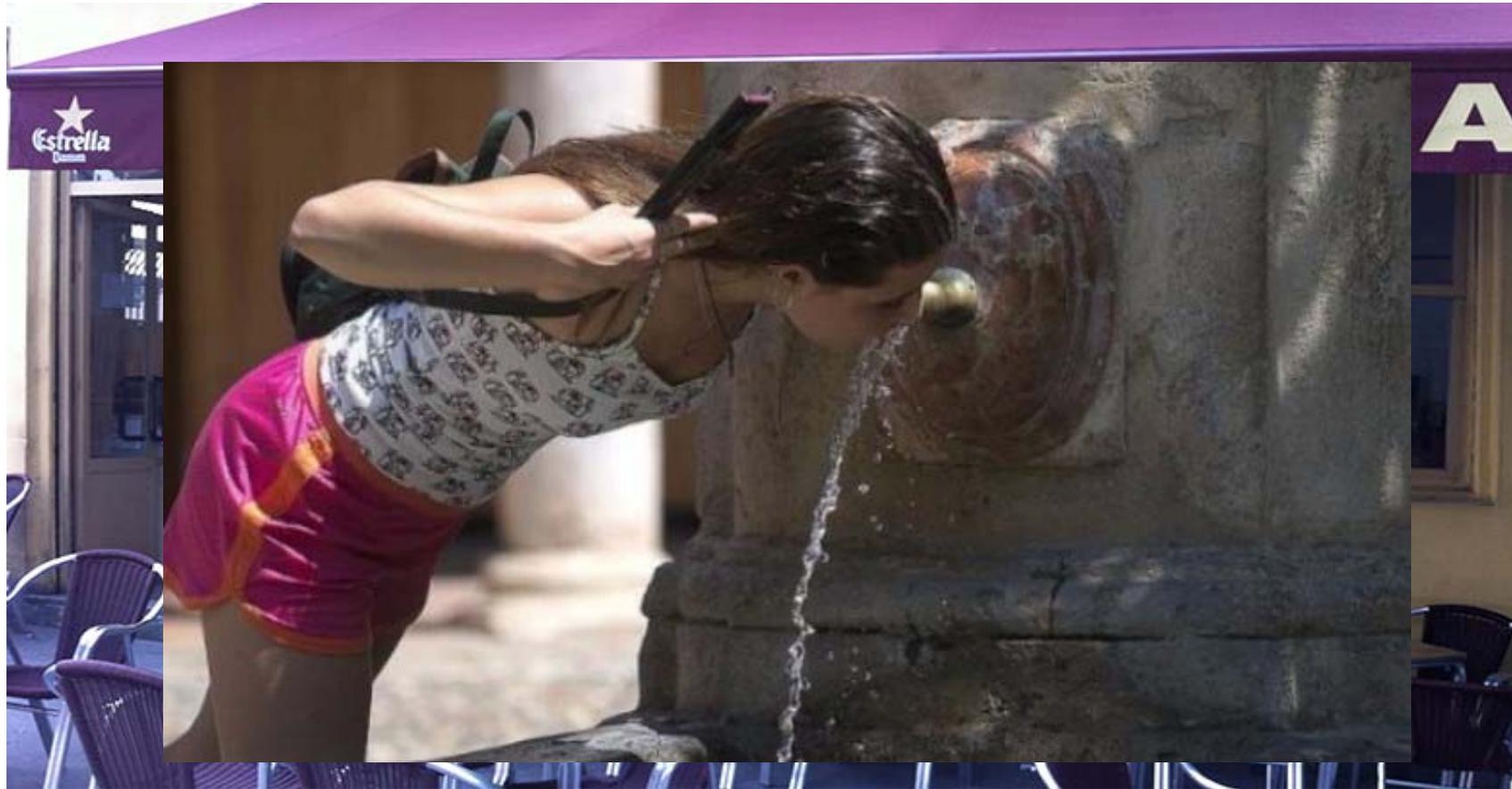


~~TRANSGÉNICOS~~  
~~LACTOSA~~  
~~GLUTEN~~  
~~COLESTEROL~~  
~~HUEVO~~  
~~SOYA~~

---

#### 4. ¿Qué necesidad cubre la carne avícola y cómo satisfacen, esa necesidad, nuestros clientes?

---



**4. ¿Qué necesidad cubre la carne avícola y cómo satisfacen, esa necesidad, nuestros clientes?**

---

Todos lo que llena el estómago, son  
competencia...

**¿Somos la mejor opción?**

#### 4. ¿Qué necesidad cubre la carne avícola y cómo satisfacen, esa necesidad, nuestros clientes?

---



## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?

---



## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?



## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?

---



## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?

---

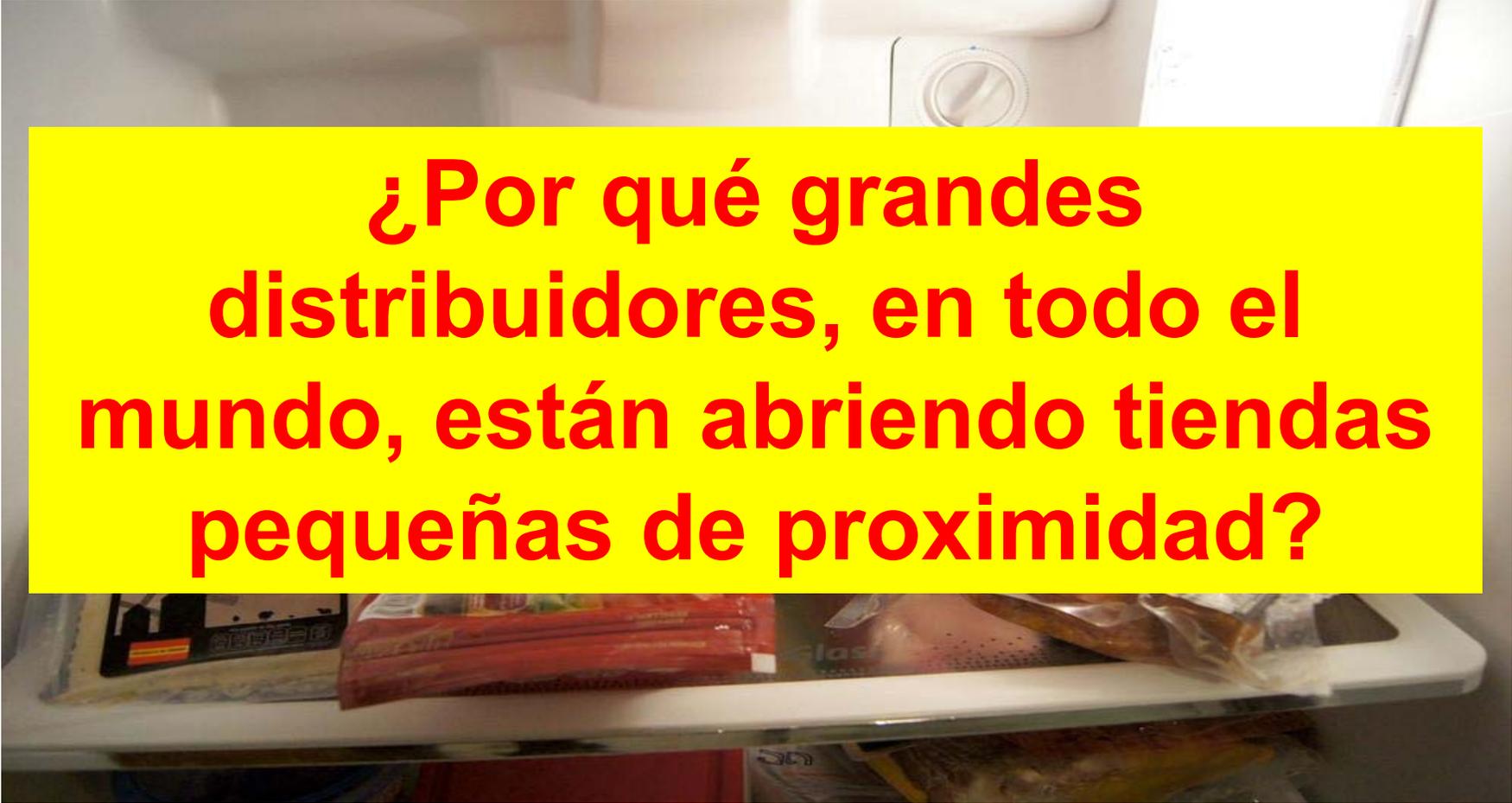


**¿Cada vez cocinamos menos?**



## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?

---

A photograph of a refrigerator interior, showing shelves with various food items like bread and a smartphone. A large yellow text box is overlaid in the center, containing the question in red text.

**¿Por qué grandes distribuidores, en todo el mundo, están abriendo tiendas pequeñas de proximidad?**

## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?

---



**¿Y si mañana empiezan a difundir fotos de estas?**



## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?

---



## 5. ¿Cómo evolucionan nuestros clientes?

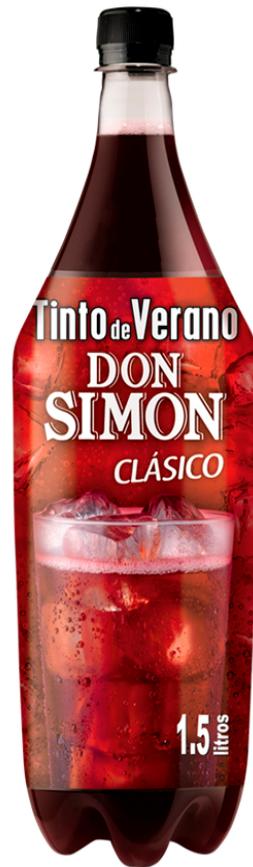
---

¿Nos



isma

## 6. ¿Qué innovaciones exitosas estamos haciendo, en los últimos años, desde el punto de vista del cliente?



273 g



1Kge

**6. ¿Qué innovaciones exitosas estamos haciendo, en los últimos años, desde el punto de vista del cliente?**

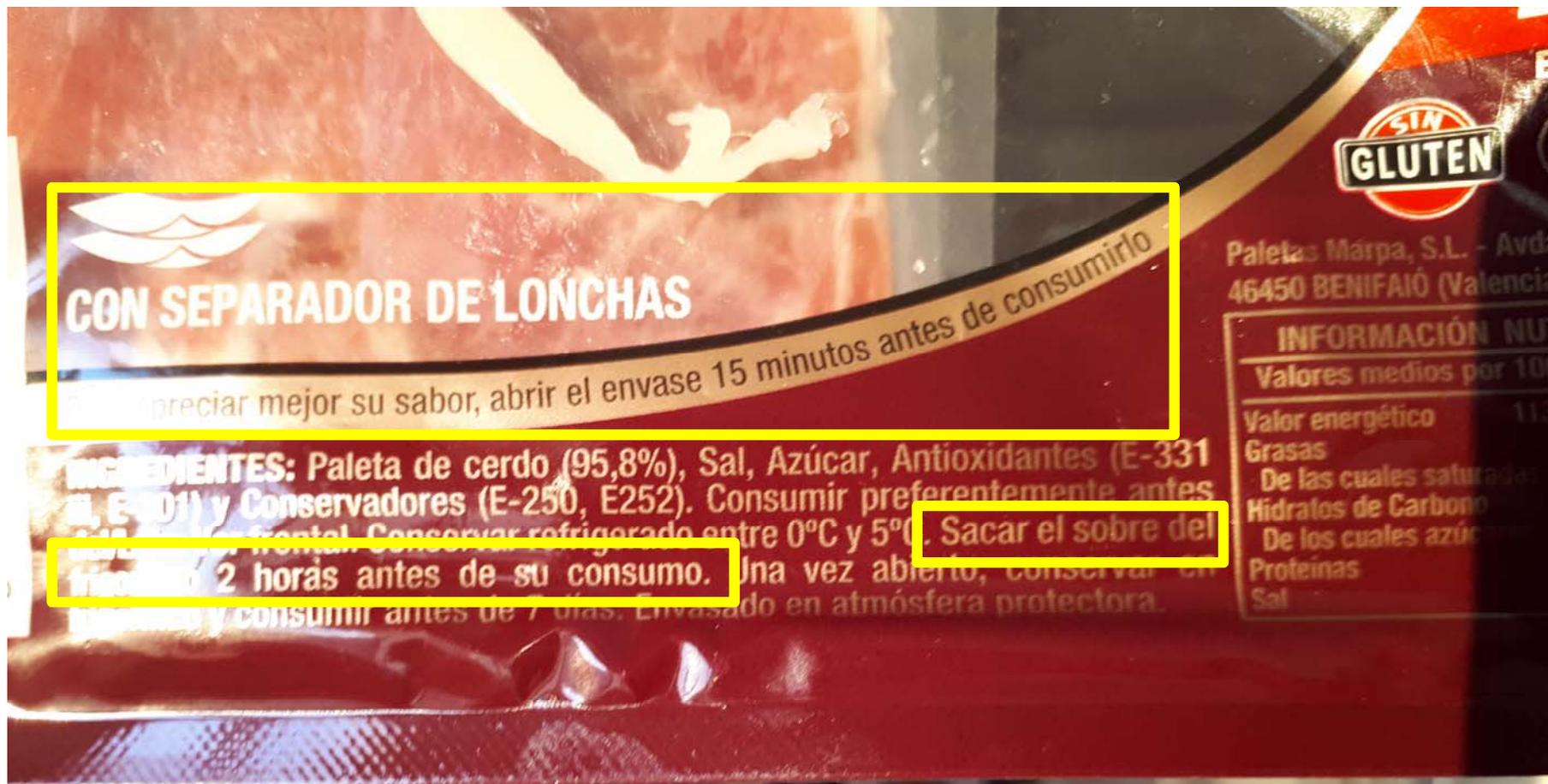
---

¿Qué tienen todos en común?

- 1) Están buenos, no los haríamos mejor.
- 2) Son fáciles de preparar.
- 3) Me dejas dar el último toque personal.
- 4) Precio razonable.

## 6. ¿Qué innovaciones exitosas estamos haciendo, en los últimos años, desde el punto de vista del cliente?

---



**6. ¿Qué innovaciones exitosas estamos haciendo, en los últimos años, desde el punto de vista del cliente?**

---

¿Qué tienen en común?

1) No están tan buenos como el que sustituye.

2) ¿Fáciles de preparar?

3) A veces no me dejas opción a dar el último toque personal.

4) Caros.

## 7. ¿Qué cosas interesantes hacen algunos especialistas?

---



## 7. ¿Qué cosas interesantes hacen algunos especialistas?

---



**¿Compran animal o solución?**

## 8. Mitos y leyendas.

---

Vamos a dejar de comer carne.

No

El cliente ha cambiado.

Sí

Lo hacemos cada vez mejor.

Sí

Los productos avícolas tienen mejor imagen/precio.

Sí

Podemos estar tranquilos.

*“En el reino de los ciegos....”*

---

## **4 conclusiones hasta ahora:**

- 1) Tenemos nuevos clientes que no se parecen a los de siempre.**
- 2) La cocina ha pasado a mejor vida.**
- 3) Los nuevos clientes no compran animales, compran soluciones.**
- 4) Los nuevos clientes aprecian mucho los animales.**



## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

---



## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

---

- En el año 2010 las ventas mundiales por internet fueron 50 MM\$, en 2015, 500 MM\$.
- España, tiene más de 20 millones de compradores on line. A falta que empiecen a comprar, los que han nacido con el móvil.
- Cierre de: librerías, agencias de viajes, oficinas bancarias, tiendas de ropa, concesionarios de coches. Todos decían ***“eso a nosotros no nos pasará”***. Hasta hace poco lo decía la distribución.
- Compramos ropa, coches, viviendas, etc. por internet.
- Alibabá anuncia en 2016 que supera en ventas a WalMart.
- Amazon ya vende productos frescos.
- El Corte Inglés empezó a luchar contra el tsunami con entregas inmediatas. El resto le están siguiendo.

## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

---

La distribución “tradicional”:



## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?



# 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

## DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

# Mercadona se pone las pilas para relanzar su oferta online

- Juan Roig: "La web de Mercadona es una mierda"
- Harvard destaca la gestión del talento que realiza Mercadona

The screenshot shows the Mercadona website's online shopping interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Inicio', 'Dónde Estamos', 'Seguridad', 'Condiciones generales', 'Modificar Datos', 'Tramos de entrega', and 'Modificar Pedido'. Below this is a search bar and a 'Nuevo Pedido' section. The main content area is titled 'ALIMENTACION Y BEBIDAS' and shows '149 productos encontrados'. A table lists various products with columns for 'Descripción', 'Detalle del producto', 'EUROS', 'Cantidad', and 'Incluir'. The products listed include items like 'ACEITUNA HOJABLANCA PARTIDA NATURAL', 'AGUA MINERAL NATURAL', 'ALBA NOR', 'ALLIOLI', 'ALMEJA BLANCA AL NATURAL', 'ALMEJA ROSADA MACHA AL NATURAL', 'AVACARDO NATURAL', and 'ANCHOA FILETE ACEITE OLIVA'. The interface also features a sidebar with 'SECCIONES' and a right-hand panel with a phone number '902 113 177' and a 'Ticket actual' section.

## ÚLTIMA HORA

18:01 El PSOE pide la comparecencia de Montoro por los retrasos de la reforma del sistema de financiación

17:54 La preocupación aparece en la economía india

16:47 Macron, Merkel y Gentiloni piden mayores sanciones de la UE contra Corea del Norte

## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

---



## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

---



## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

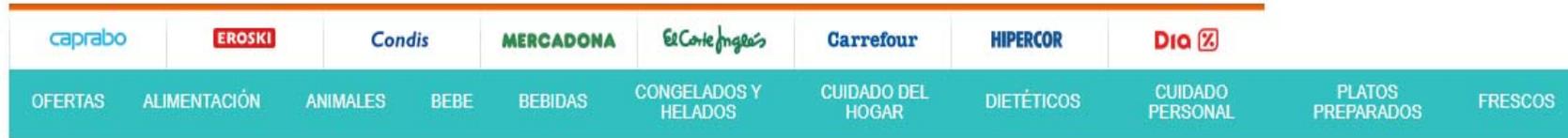


## 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?

---

危機

# 9. ¿Cómo nos afectan los nuevos distribuidores?



Estás en: Inicio > Alimentación > Lácteos Y Huevos > Yogures > Yogur Sin Frío

**Yogur Sin Frío (14)**

**¿Y si sacan carne o pescado sin necesidad de frío?**

- Pequeños
- Soja
- Yogur Con Frutas
- Yogur Frutas Desnatado
- Yogures Especiales
- Yogures Líquidos
- Yogur Natural Desnatado
- Yogur Natural Y Azucarado
- Yogur Sabores

				
<b>PASCUAL</b> Pascual yogurt sabor fresa de	<b>PASCUAL</b> Pascual yogurt macedonia de	<b>PASCUAL</b> Pascual yogurt sabor mango de	<b>PASCUAL</b> Pascual yogurt natural de 125g.	<b>PASCUAL</b> Pascual yogurt fresa platano de

## 10. ¿Hacia dónde deberíamos ir?

---

- Vender una solución, buena y fácil, no productos.
- Imaginar una casa sin cocina. ¿qué venderíamos aquí?
- Vender la solución con posibilidad de personalizar.
- Que sea transportable, en servicio a domicilio, garantizando la cadena de frío.
- El cliente que active la necesidad de frío.

## 11. Conclusiones.

---

1. Lo estamos haciendo cada vez mejor, calidad, eficiencia, precio, bienestar animal.
2. Tenemos 2 grandes retos/oportunidades muy claros:
  - Nuevos tipos de clientes.
  - Nueva forma de distribuir los productos.
3. No hay un Big bang, el agua se nos calienta como a la rana.

## 11. Conclusiones.

---



**GRACIAS.**

**Illán & Blanes  
Consultores**