

CLAVES Y RETOS EXPORTACIÓN AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA: ENTORNO, MERCADOS, TENDENCIAS DE CONSUMO

Jaime Palafox

Granada 13 de Junio 2019

Palafox2910

Food
&
Wine

 **cajamar**
CAJA RURAL

ESQUEMA RESUMEN

ENTORNO MERCADOS PRIORITARIOS PARA LA EXPORTACIÓN.

- Algunas claves en la elección de los mercados prioritarios en el sector agroalimentario*
- Evolución de las exportaciones agroalimentarias: Lecciones a aprender*
- Principales sectores exportadores*

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

- Principales actores a nivel europeo*
- Cuotas de mercado por enseña en los principales países: España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia*

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

- Tendencias de consumo a nivel mundial*
- Retos para el exportador agroalimentario español: dimensión innovación, creación de valor, marca, digitalización, emprendimiento*

ENTORNO

– ESTIMACIONES DE LA FAO

- *“En 2050 la población mundial rondará los 9.100 millones de personas; la mayor parte de este crecimiento se dará en las economías en desarrollo. El proceso de urbanización continuará creciendo a un ritmo acelerado y, aproximadamente, el 70% de la población mundial será urbana...Y para alimentar a toda esta población...La producción alimentaria (excluyendo los biocombustibles) deberá incrementarse un 70%”*

ALGUNAS CLAVES EN LA ELECCION DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS: LAS CLASES MEDIAS EMERGENTES

Table 2. Numbers (millions) and Share (percent) of the Global Middle Class

	2009		2020		2030	
North America	338	18%	333	10%	322	7%
Europe	664	36%	703	22%	680	14%
Central and South America	181	10%	251	8%	313	6%
Asia Pacific	525	28%	1740	54%	3228	66%
Sub-Saharan Africa	32	2%	57	2%	107	2%
Middle East and North Africa	105	6%	165	5%	234	5%
World	1845	100%	3249	100%	4884	100%

Fuente: OCDE

Palafox2910

Food
&
Wine

ALGUNAS CLAVES EN LA ELECCION DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS: LAS CLASES MEDIAS EMERGENTES



Palafox2910

Food
&
Wine

ALGUNAS CLAVES EN LA ELECCION DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS: LAS CLASES MEDIAS EMERGENTES



Palafox2910

Food
&
Wine

ALGUNAS CLAVES EN LA ELECCION DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS: LAS CLASES MEDIAS EMERGENTES



Palafox2910



IMPORTANCIA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA

TOTAL CADENA AGRO

Insumos + Agricultura + IAB + Transporte + Distribución

=

2,5% + 2,0% + 2,7% + 0,8% + 3,0 = 11% PIB

UNO DE LOS 5 SECTORES CLAVE DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA

EVOLUCION EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS: ALGUNAS LECCIONES

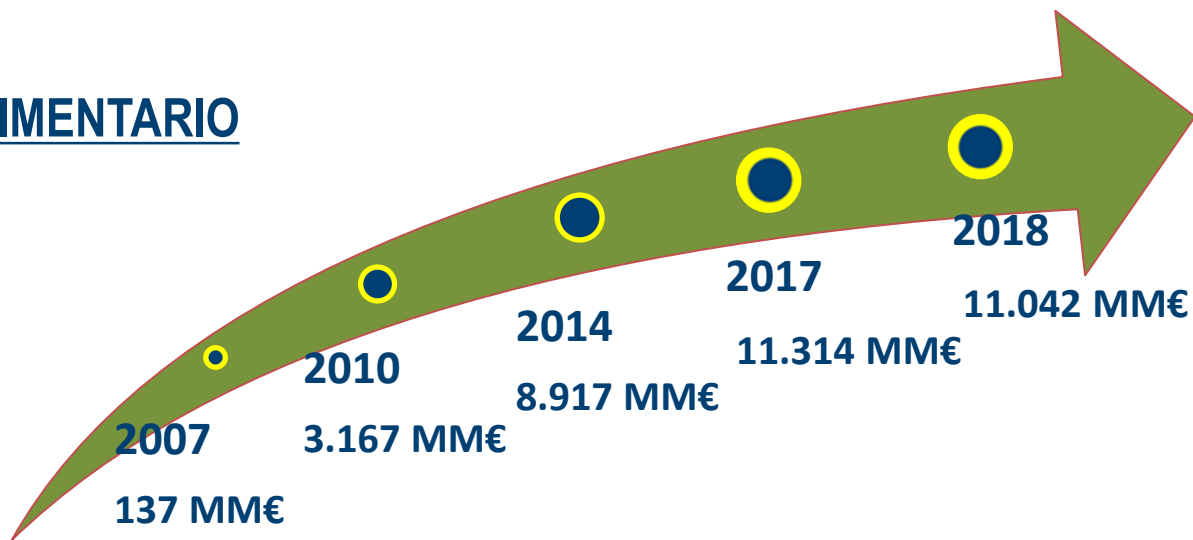
Millones de EUR Crecimiento medio anual	Totales bienes en la economía	Sector agroalimentario	Productos transformados
Exportaciones 2018	285.024	47.405	29.970
Importaciones 2018	318.864	36.363	22.369
Balanza comercial 2018	-33.840	+11.042	+7.601
Exportaciones 2017- 2018	3,2%	0,4%	-1,5%
Exportaciones 2013- 2018	3,9%	5,1%	5,7%
Exportaciones 2008- 2018	4,2%	5,5%	5,8%

Palafox2910

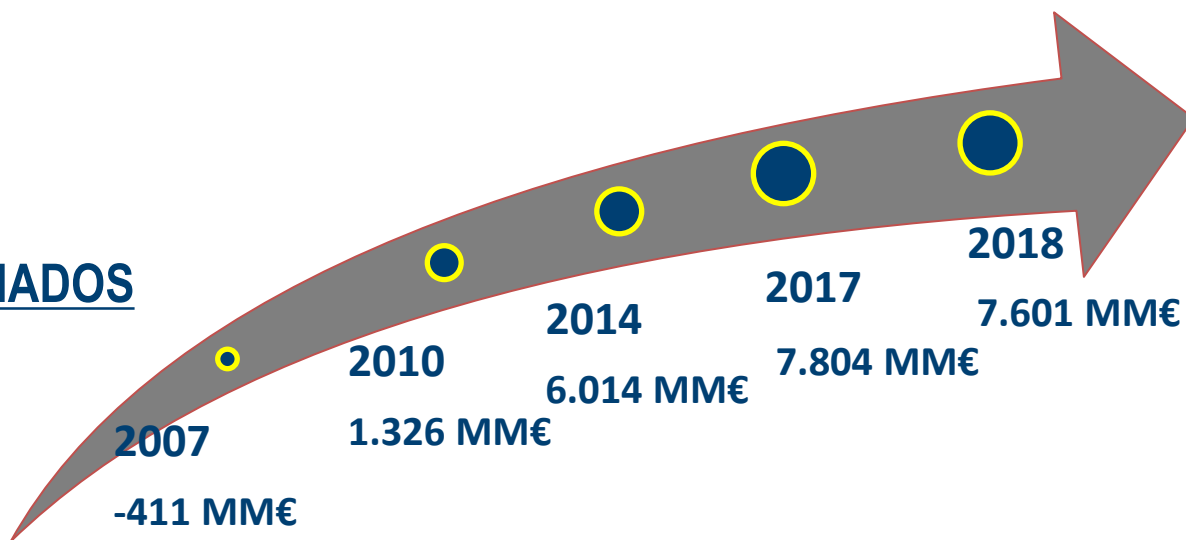
EVOLUCION EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS: ALGUNAS LECCIONES

EVOLUCION BALANZA COMERCIAL MILLONES DE €






SECTOR AGROALIMENTARIO



ALIMENTOS TRANSFORMADOS



EVOLUCION EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS: ALGUNAS LECCIONES

	EXPORTACIONES (MME)	TASA CRECIMIENTO (2018-2017)	TASA INTERANUAL DE CRECIMIENTO (2013-2018) (2008-2018)
 NETHERLANDS	92.138	0,3%	2,7-3,4%
 GERMANY	74.112	-1,6%	1,8-3,4%
 FRANCE	62.944	2,1%	0,9-2,4%
 SPAIN	47.405	0,4%	5,1-5,5%
 ITALY	41.934	1,3%	4,6-4,7%

Palafox2910

Millones de €

Food
&
Wine

EVOLUCION EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS: ALGUNAS LECCIONES PRINCIPALES PAISES DESTINO EXPORTACIONES

Ranking Mercados Exportaciones productos agroalimentarios (millones €; tasas medias anuales)					
Nº	Mercado	2018	2017-18	2013-18	2008-18
Unión Europea 28					
1	Francia	7.724	2%	3%	4%
2	Alemania	5.593	2%	4%	5%
3	Italia	4.847	-8%	5%	4%
4	Portugal	4.442	0%	2%	3%
5	Reino Unido	3.953	2%	5%	6%
6	Países Bajos	2.191	0%	5%	5%
7	Estados Unidos	1.901	1%	11%	9%
8	China	1.118	-7%	22%	26%
9	Bélgica	1.050	-5%	3%	4%
10	Polonia	993	3%	6%	7%
11	Japón	912	4%	13%	11%
12	Suiza	562	-1%	3%	5%
14	Corea del Sur	480	28%	29%	20%
15	Marruecos	455	-5%	20%	11%
18	México	369	-17%	9%	8%
19	Canadá	348	41%	17%	12%
20	Argelia	335	42%	-0%	4%
23	Arabia Saudita	323	-1%	7%	11%
25	Libia	296	1%	15%	16%
26	Filipinas	281	75%	14%	21%
28	Rusia	264	-4%	-15%	-6%
TOTAL		47.405	0,4%	5,1%	5,5%

EVOLUCION EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS: ALGUNAS LECCIONES PRINCIPALES PAISES DESTINO EXPORTACIONES UE

Table 1: EU28 agri-food exports – top 20 destinations

EU28 agri-food exports to	cumulative data: 12 month period				monthly data				
PARTNER/PERIOD (million Euro) source: COMEXT	Rank 2016/17	Jan16- Dec16	Jan17- Dec17	Difference Jan17-Dec17 to Jan16-Dec16		Dec-16	Dec-17	Difference Dec 17 to Dec 16	
		mio €	mio €	mio €	%	mio €	mio €	mio €	%
Extra-EU28		131.171	137.904	6.733	5,1	11.315	11.005	-309	-2,7
United States of America	1	20.737	21.954	1.217	5,9	1.783	1.617	-166	-9,3
China	2	11.379	11.971	591	5,2	845	863	18	2,2
Switzerland	3	7.874	8.207	333	4,2	648	636	-11	-1,7
Russia	4	5.624	6.516	892	15,9	514	519	5	1,0
Japan	5	5.774	6.419	645	11,2	535	575	40	7,5
Norway	6	4.307	4.479	172	4,0	346	345	-1	-0,3
Hong Kong	7	3.711	4.077	366	9,9	333	338	6	1,8
Saudi Arabia	8	4.575	4.044	-532	-11,6	404	325	-79	-19,5
Turkey	9	3.227	3.682	456	14,1	271	354	84	30,9
Canada	10	3.449	3.561	112	3,2	236	244	8	3,3
Australia	11	2.993	3.220	227	7,6	275	271	-4	-1,6
Korea (Republic of)	12	2.630	2.971	341	13,0	269	240	-30	-11,0
United Arab Emirates	13	3.137	2.952	-185	-5,9	306	229	-77	-25,1
Algeria	14	2.586	2.432	-154	-6,0	237	222	-15	-6,3
Singapore	15	2.004	2.202	198	9,9	184	167	-17	-9,1
Ukraine	16	1.545	1.814	269	17,4	156	180	24	15,6
Israel	17	1.707	1.796	88	5,2	177	155	-23	-12,7
South Africa	18	1.697	1.782	84	5,0	163	154	-9	-5,5
Brazil	19	1.555	1.685	130	8,4	135	144	10	7,1
Morocco	20	1.718	1.542	-176	-10,2	142	194	51	36,2
<i>other countries</i>		<i>38.939</i>	<i>40.598</i>	<i>1.659</i>	<i>4,3</i>	<i>3.358</i>	<i>3.232</i>	<i>-125</i>	<i>-3,7</i>

EVOLUCION EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS: ALGUNAS LECCIONES COMPARATIVA UE ESPAÑA

Ranking Mercados Exportaciones Terceros Países productos agroalimentarios 2017 (millones €)					
Nº	Mercado	UE	ESPAÑA	% ESPAÑA sobre UE	Nº Ranking para España
1	Estados Unidos	21.954	1.884	8,6%	1
2	China	11.971	1.198	10%	2
3	Suiza	8.207	567	6,9%	4
4	Rusia	6.516	268	4,1%	13
5	Japón	6.419	879	13,7%	3
6	Noruega	4.479	209	4,7%	16
7	Hong Kong	4.077	252	6,2%	14
8	Arabia Saudi	4.044	325	8%	8
9	Turquia	3.682	137	3,7%	19
10	Canada	3.561	307	8,6%	10
11	Australia	3.220	183	5,7%	18
12	Corea del Sur	2.971	374	12,6%	7
16	Emiratos Árabes Unidos	2.952	308	10,4%	9
17	Argelia	2.432	294	12%	12
18	Singapur	2.202	77	3,5%	32
19	Ucrania	1.814	80	4,4%	27
20	Israel	1.796	121	6,7%	21
21	Sudafrica	1.782	152	7,6%	20
24	Brasil	1.685	248	14,7%	15
25	Marruecos	1.542	477	31%	5
TOTAL		131.904	12.384	9,4 %	

ELECCION DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS: NEGOCIACIONES COMERCIALES



Palafox2910

Food
&
Wine

ELECCION DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS: NEGOCIACIONES COMERCIALES

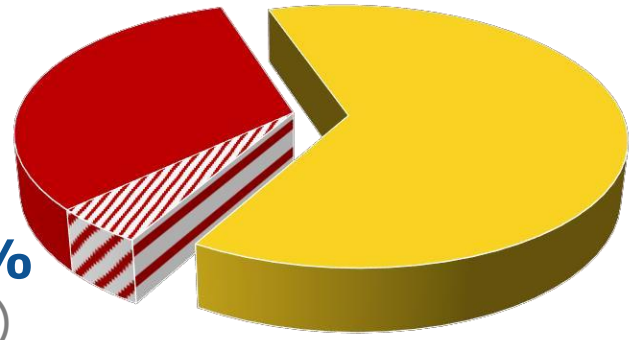


Results

Free trade agreements = **32,1%**

+ 4,7%
(Japan)

of EU agri-food exports (2017)



Boost in agri-food exports

Partner	Annual export growth (Average 2013-2017)
Central America	7,8%
Andean countries	12,6%
South Korea	12,4%
All non-EU countries	3,5%

New generation agreements

Palafox2910



ELECCION DE LOS MERCADOS PRIORITARIOS: NEGOCIACIONES COMERCIALES

Recently in force

- **Canada, Japan**

Concluded negotiations

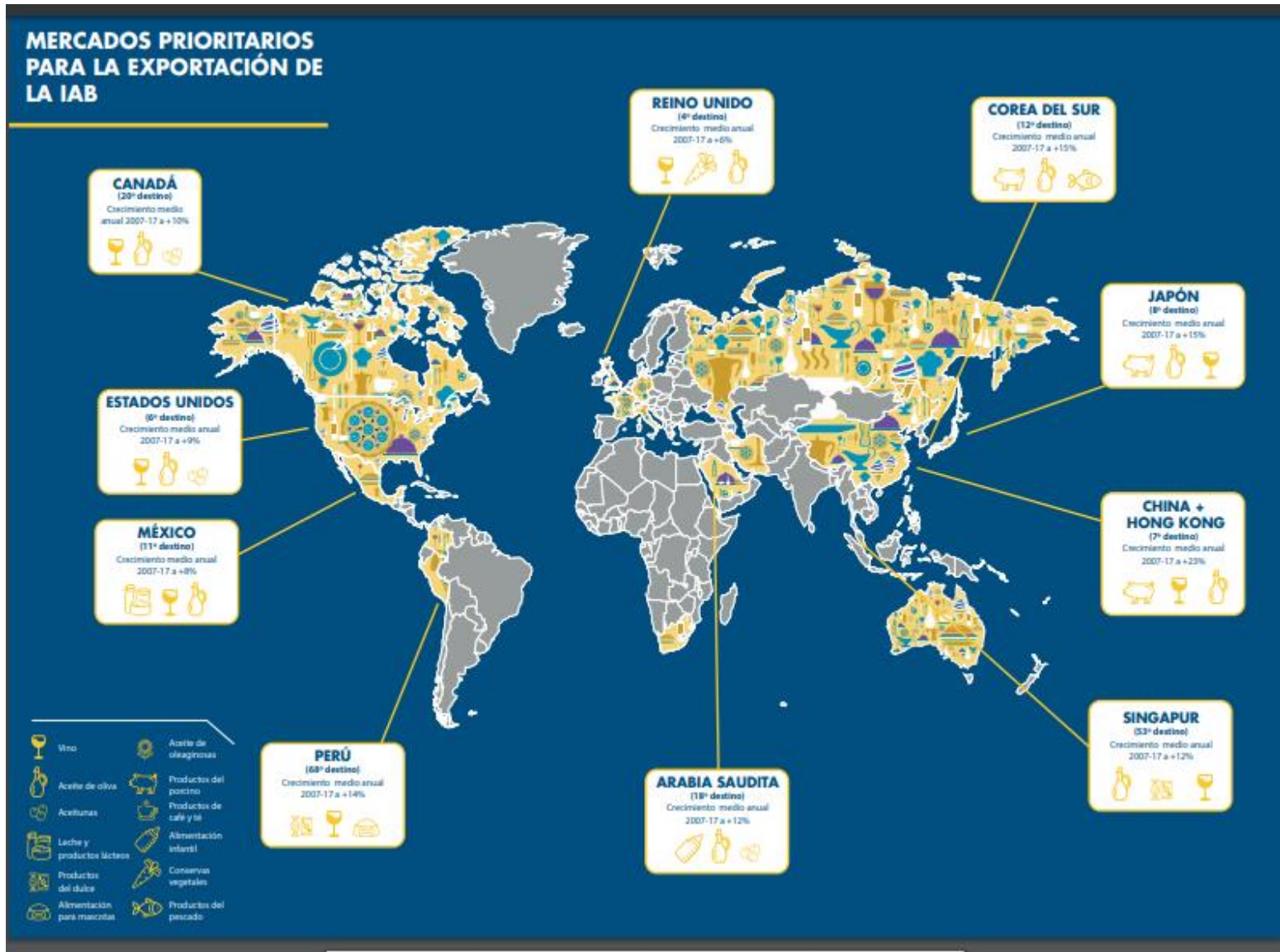
- **Singapore**: signed; needs approval of Parliament
- **Vietnam**: needs approval of Council and Parliament
- **Mexico** : legal review; needs approval of Parliament and Council

Main ongoing negotiations

- **Mercosur**
- **Australia**
- **New Zealand**
- **Chile**
- **Indonesia**
- **Tunisia**

IMPORTANCIA DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA

MERCADOS PRIORITARIOS PARA LA EXPORTACION INDUSTRIA ALIMENTARIA 2017



Palafox2910

Food & Wine



Estudios de mercado

Estudios de mercado: IBERICOS CURADOS



JAMÓN Y PALETA CURADOS (2013-2018)

Países	Tiempo						
	Ranking	2017	2016	2015	2014	2013	
	Measures	Measures	Measures	Measures	Measures	Measures	
	Miles - Euros	Miles - Euros	Miles - Euros	Miles - Euros	Miles - Euros	Miles - Euros	
FR - Francia	1	110.152,7	102.840,7	98.330,04	96.424,88	86.516,05	78.083,67
DE - Alemania	2	94.549,04	88.783,50	87.291,35	92.734,05	84.330,47	79.738,16
PT - Portugal	3	36.681,81	32.061,62	24.988,21	26.830,81	32.281,51	28.813,85
IT - Italia	4	30.895,70	33.958,15	31.544,15	32.870,96	30.134,64	16.806,95
US - Estados Unidos	5	22.637,37	14.999,62	14.529,77	10.466,74	7.579,31	8.468,67
GB - Reino Unido	6	20.880,17	22.495,60	24.865,30	17.486,61	10.323,45	8.578,13
MX - México	7	17.788,38	17.467,14	15.194,18	16.274,08	11.707,05	11.450,13
NL - Países Bajos	8	17.148,92	15.852,04	15.116,46	12.567,66	10.486,23	10.154,43
BE - Bélgica	9	14.402,35	15.063,45	15.196,54	14.015,35	12.266,09	12.021,41
HK - China-Hong Kong	10	11.676,82	8.839,37	7.700,96	6.324,85	7.012,14	5.816,90
DK - Dinamarca	11	11.577,19	10.632,87	10.805,43	10.868,45	8.258,79	5.831,68
AU - Australia	12	10.007,21	8.286,46	7.151,40	6.481,43	4.139,65	4.657,64
JP - Japón	13	8.722,98	7.431,19	7.031,79	8.340,40	7.837,36	6.486,19
AD - Andorra	14	7.481,06	7.601,54	6.871,07	6.370,59	6.263,52	5.672,43
BR - Brasil	15	6.404,81	4.537,74	4.409,04	3.152,50	3.830,18	3.086,92
SE - Suecia	16	6.398,02	7.093,01	7.502,07	7.824,93	7.071,31	6.509,25
CL - Chile	17	5.590,06	5.814,93	6.026,46	5.373,84	4.148,01	3.019,04
CN - China	18	5.388,03	4.448,29	4.223,82	3.807,05	2.247,50	1.691,02
CH - Suiza	19	4.705,03	5.919,47	4.928,49	5.041,25	5.267,15	5.012,86
QW - Países-Terc. No Determinados Terc.	20	3.801,55	3.908,67	3.146,97	2.609,37	2.040,15	936,30
SubTotal	0	446.889,2	418.035,4	394.853,4	385.865,9	343.740,5	302.835,6
Total	0	500.305,0	466.556,7	435.147,9	420.808,8	375.571,3	333.018,9

- 500 millones en exportaciones de jamones y paleta curados.
- **25 millones en Ibérico (5% sobre el total aprox.)**
- 20 países acaparan el 90% de las exportaciones.
- **Incremento de exportaciones en 50%. China 220 %**
- El 41% son Francia y Alemania.
- El 35% lo representan el resto del top 10: Portugal, Italia, USA, UK, México, NL, Bélgica y China-HK.
- **Covap está presente en ppto en 16 países del top 20.**

EMBUTIDOS CURADOS (2013-2018)

- 369 millones en exportaciones.
- **20 millones en Ibérico.**
- 20 países acaparan el 92 % de las exportaciones.
- **Incremento de exportaciones en 48%**
- El 55% son Francia e Inglaterra.
- El 28% son Alemania, Holanda, Bélgica, Portugal, Dinamarca, Italia, Polonia y Suecia.
- **Covap está presente en ppto. en 8 países del top 10.**

ANÁLISIS MERCADOS PRIORITARIOS PARA LA EXPORTACION: POR ÚLTIMO, ALGUNOS CONSEJOS...

ABARCAR TODO EL MUNDO PERO "LITTLE BY LITTLE"

QUÉ MERCADOS TRABAJAR → DEPENDE DEL PRODUCTO PERO NO PERDER DE VISTA LOS EMERGENTES

"DOS ESCUELAS"

AFINIDAD DE GUSTOS → "CONSERVAS PESCADO O ACEITUNAS NO SE VENDEN EN CHINA..."

CRECIMIENTO + DESARROLLO CLASES MEDIAS: LOS GUSTOS SE GLOBALIZAN ..

"DOS ESTRATEGIAS"

COMPETITIVIDAD = (CASI SIEMPRE) MARCA BLANCA

VALOR AÑADIDO = GOURMET

NETWORKING "LA MEJOR FUENTE DE INFORMACIÓN DE UN DIRECTOR DE EXPORTACIÓN ES OTRO DIRECTOR DE EXPORTACIÓN..."

Y TAMBIÉN CUIDADO CON: "TENGO UN AMIGO QUE..."

PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES: PRODUCTOS POR LOS QUE ESPAÑA ES CONOCIDA:



1º productor y exportador mundial de aceite de oliva y aceitunas



1º productor mundial de vino (litros)

3º exportador mundial (valor)

Productos únicos como el Jerez



1º exportador UE de frutas y hortalizas frescas y uno de los más importantes en conservas vegetales



1º exportador UE y 3º productor mundial de pescado fresco y conservas de pescado, por detrás de China y Tailandia



2º exportador UE de productos del porcino

Productos únicos como el jamón ibérico, el chorizo o el lomo



“Tierra de los 100 quesos”

PRINCIPALES SECTORES EXPORTADORES: EXPORTACION PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS 201

Nº	Producto	2018	2017-2018	2013-2018	2008-2018
1	0203 Carne de cerdo	3.414,32	-3%	8%	7%
2	0805 Cítricos	3.092,58	-5%	1%	2%
3	1509 Aceite de oliva	3.027,47	-18%	9%	5%
4	2204 Vino de uva	2.957,91	2%	2%	4%
5	0709 (espárragos, berenjenas pimientos)	1.872,71	2%	6%	6%
6	0810 (Fresas,frutas del bosque,kiwis..)	1.608,46	3%	9%	10%
7	0809 Frutas de hueso (Albaricoques,cereza,melocotón)	1.087,15	0%	1%	4%
8	1905 Productos de panadería y pastelería	954,16	5%	8%	9%
9	2005 Conservas vegetales (incluye aceitunas)	937,99	-3%	4%	3%
10	0702 Tomates	927,16	-8%	-2%	1%
11	0307 Moluscos (ostras, mejillones,pulpo,calamar)	914,39	9%	17%	9%
12	1604 Conservas de Pescado	793,50	6%	6%	6%
13	0303 Pescado congelado	791,42	-2%	0%	3%
14	0802 Zumos	771,89	6%	3%	5%
15	0705 Lechugas	745,07	2%	3%	5%
TOTAL		47.405	0,4%	5,1%	5,5%
Elaboracion propia a partir de DATACOMEX					

Palafox2910

Food
&
Wine

EVOLUCION EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS EN 2018

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTACION AGROALIMENTARIOS VALORACIONES GENERALES

- **4 SECTORES FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS, PORCINO, ACEITE DE OLIVA Y VINO DESTACAN SOBRE EL RESTO. PRODUCTOS DEL PESCADO Y CONSERVAS VEGETALES SIGUEN DESPUES**
- **HAY CIERTA DISCREPANCIA ENTRE EL IMAGINARIO DEL PRODUCTO EXPORTADO Y LO QUE REALMENTE SE EXPORTA..**
- **DENTRO DE UNA TONICA POSITIVA GENERAL LA EVOLUCION EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS MUESTRA CLARAMENTE SECTORES “GANADORES” Y “PERDEDORES” EN LA EXPORTACION AGROALIMENTARIA**
- **LA DIVERSIFICACION Y EL ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE APERTURA DE MERCADOS HA SIDO CLAVE EN LOS SECTORES DE EXITO**
- **CIERTO ACOMODAMIENTO Y LA FALTA DE ACUERDO INTERNO FRENOS IMPORTANTES EN LOS SECTORES MENOS EXITOSOS**
- **LA INVERSION EN PROMOCION DA EN GENERAL SUS FRUTOS**
- **CATEGORIA PERCIBIDA COMO SALUDABLE : CLAVE PARA LA EVOLUCION A FUTURO**

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTACION AGROALIMENTARIOS – FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

Ranking por mercados exportaciones hortofrutícolas* españolas (millones €; tasas medias anuales)						
Ranking	Mercado	2017	2017-16	2017-12	2017-07	% s/2017
-	Unión Europea	12.658	0,8%	6%	5%	91,9%
1	Alemania	3.535	2%	8%	7%	25,7%
2	Francia	2.359	-3%	4%	4%	17,1%
3	Reino Unido	1.806	-3%	7%	5%	13,1%
4	Países Bajos	1.092	2%	4%	3%	7,9%
5	Italia	903	8%	4%	6%	6,6%
6	Polonia	539	4%	3%	5%	3,8%
19	Portugal	83	-4%	6%	4%	3,6%
-	Países terceros	1.109	3%	4%	8%	8,3%
10	Suiza	252	4%	7%	7%	1,8%
14	Estados Unidos	118	8%	11%	2%	0,8%
15	Brasil	100	-12%	9%	26%	0,8%
16	Noruega	95	2%	1%	3%	0,8%
21	Canadá	77	14%	23%	18%	0,5%
22	Emiratos Árabes Unidos	62	-9%	18%	29%	0,5%
Total		13.766	1%	6%	5%	100%

* Se considera sector hortofrutícola a los capítulos TARIC 7 y 8

Fuente: Datacomex (Sec. Estado de Comercio)

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTACION AGROALIMENTARIOS CARNE PORCINO + DERIVADOS: MERCADOS

Ranking por mercados exportaciones españolas Carne de porcino y derivados (millones €; tasas medias anuales)				
Ranking	Mercado	2017	2017-16	% s/2017
-	Unión Europea	2.933	15%	64%
1	Francia	813	16%	18%
4	Italia	346	17%	8%
5	Portugal	336	12%	7%
6	Reino Unido	224	8%	5%
7	Alemania	184	5%	4%
-	Países terceros	1.676	5%	36%
2	China	505	-17%	11%
3	Japón	432	28%	9%
8	Corea del Sur	165	8%	4%
10	Hong Kong	117	4%	3%
11	Filipinas	70	39%	2%
Total		4.609	11%	100%

Fuente: DATACOMEX

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTACION AGROALIMENTARIOS ACEITE DE OLIVA: MERCADOS

Ranking por mercados exportaciones de Aceite de Oliva españolas (millones €; tasas medias anuales)				
Ranking	Mercado	2017	2017-16	% s/2017
-	Unión Europea	2.524	21%	64%
1	Italia	1.376	30%	35%
3	Portugal	361	24%	9%
4	Francia	343	9%	9%
5	Reino Unido	181	19%	5%
9	Alemania	67	1%	2%
-	Países terceros	1.408	7%	36%
2	Estados Unidos	473	2%	12%
6	China	143	7%	4%
7	Japón	137	15%	3%
8	Australia	75	-4%	2%
11	Mexico	49	7%	1%
12	Brasil	47	-17%	1%
13	Corea del Sur	46	21%	1%
15	India	35	23%	1%
Total		3.931	16%	100%

Fuente: Datacomex

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTACION AGROALIMENTARIOS VINOS: MERCADOS

Ranking por mercados exportaciones de Vino españolas (millones €; tasas medias anuales)				
Ranking	Mercado	2017	2016-17	% s/2017
-	Unión Europea	1.680	7%	58%
1	Alemania	391	7%	14%
2	Reino Unido	315	0%	11%
3	Francia	308	11%	11%
4	Países Bajos	118	0%	4%
5	Bélgica	104	1%	4%
-	Países terceros	1.206	10%	42%
1	Estados Unidos	301	3%	10%
2	China	180	27%	6%
3	Suiza	121	3%	4%
4	Canadá	98	17%	3%
5	Japón	79	-1%	3%
Total		2.886	8%	100%

Fuente: Datacomex

EXPORTACIONES ESPAÑA FRANCIA E ITALIA Vino: Mercados

Exportaciones de Vino por mercados Evolucion cuota de mercado 2006-2016 (100 % suma de los tres paises)				
	Mercado	ESPAÑA	ITALIA	FRANCIA
3	Alemania	17%-18%	45%-48%	34%-38%
2	Reino Unido	14%-15%	20%-35%	67%-50%
1	Estados Unidos	9%-10%	40%-44%	51%-56%
6	Canadá	8%-12%	39%-42%	53%-46%
4	China	22%-17%	17%-12%	61%-72%
8	Japon	6%-11%	19%-22%	75%-62%
16	México	57-45%	12%-23%	32%-29%
5	Suiza	15%-15%	36%-44%	49%-41%
18	Corea	8%-14%	17%-25%	75%-62%
	Escandinavia	22%-26%	35%-47%	43%-37%
	Total	14%-16%	29%-34%	57%-50%

Fuente: Datacomex



Jaime Palafox

Codirector del programa
Estrategia de
Internacionalización en el
sector Agroalimentario Esade
Fundación Lafer

Centrándonos en los cuatro sectores estrella de nuestra exportación alimentaria -frutas y hortalizas, carne, aceite y vino-, vemos un comportamiento muy diferente que se resume en el título de este artículo 'dos de cal y dos de arena'

Dos de cal y dos de arena en los sectores alimentarios

Ya comenté en un artículo anterior la pujanza de las exportaciones en el sector agroalimentario que en 2017 marcaron un nuevo record con más de 47.000 millones de euros, un crecimiento estimado del 6,5 por ciento que supera el 9 por ciento en el caso de los productos transformados y un superávit comercial por encima de los 11.000 millones, el más importante a nivel sectorial, en la economía española. Apuntar un breve comentario metodológico sobre la disparidad de cifras que se observa, dependiendo de la fuente, llegando a superar las exportaciones los 50.000 millones en los datos ofrecidos por el Mapama al incluir las ventas exteriores de cultivos agrícolas no alimentarios como madera, carbón vegetal etc.

El objetivo de este artículo es presentar un análisis más pomenorizado de los principales sectores exportadores alimentarios: el de frutas y hortalizas con ventas superiores a los 14.300 millones en 2017, el cárnico que en su totalidad alcanza casi los 6.300 millones, el aceite de oliva, por primera vez producto más vendido con 3.667 millones y el vino con cerca de 2.900 millones -sin incluir vermouths y mostos-. Dejaremos para otra ocasión, dada su heterogeneidad, otros capítulos importantes como el sector pesquero y las conservas.

Centrándonos en esos cuatro sectores estrella de nuestra exportación alimentaria vemos un comportamiento muy diferente entre unos y otros que se resume en el título de este artículo *Dos de cal y dos de arena*. Así, si analizamos el sector de frutas y hortalizas, líder indiscutible de la exportación alimentaria española con un 30 por ciento del total presenta un comportamiento discreto con un crecimiento anual en 2017 del 1,3 por ciento. Igualmente, sus tasas de crecimiento a medio y largo plazo, aunque mejores -5,8 por ciento de media a cinco años y 5,5 por ciento en los últimos 10 años- están por debajo de la media general.

Y esto pese a que las perspectivas de consumo de la categoría a futuro son muy positivas por el carácter saludable del producto. La posición de dominio de España en los mercados europeos, concentrando el 90 por ciento de las ventas exteriores, y la dificultad de crecimiento en los mismos junto a un cierto *adormilamiento* del sector en el pasado a la hora de impulsar activamente la apertura de mercados fuera de la UE y, por supuesto, la competencia de países con costes más bajos, pueden ser parte de la explicación. Esperemos que algunas iniciativas recientes para dinamizar la demanda externa y el apoyo que supone contar en España con una feria sectorial de

ESQUEMA RESUMEN

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

-Principales actores a nivel europeo

-Cuotas de mercado por enseña en los principales países: España, Francia, Reino Unido, Alemania, Italia

-Características de la distribución en cada uno de los países

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

Rank	Retailer	Turnover (million €)	Headquarter
1	Schwarz	97	Germany
2	Aldi	59	Germany
3	Carrefour	57	France
4	Tesco	56	UK
5	Edeka	56	Germany
6	Rewe	54	Germany
7	Amazon	45	USA
8	E.Leclerc	37(2016)	France
9	ITM	37	France
10	Auchan	34	France
11	Metro	33	Germany
12	Sainsbury	33	UK
13	Asda(Walmart)	24 (2015)	UK- USA
14	Migros	25	Switzerland
15	Ahold Delhaize	24	Netherlands
16	Ikea	23	Sweden
17	Mercadona	23	Spain
18	Casino	21	France
19	Media Markt	21	Germany
20	SystemeU	19	France

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA CUOTAS DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ESPAÑA



KANTAR W^{ORLD}PANEL

Compartir e insertar </>

España

Cuotas de mercado de la distribución (últimas 12 semanas)

Noticias relacionadas

Mercadona



Carrefour



Grupo Dia



Grupo Eroski



Lidl



Grupo Auchan



30.12.18

El Gran Consumo crece en 2018 gracias a los envasados

[Leer más](#)

¿Quieres saber más? [Contacta con nosotros.](#)

↔ Comparar fechas

2017

2018

● 30.12.18



Palafox2910

Food
&
Wine

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

SINGULARIDADES GRAN DISTRIBUCION POR PAIS: ESPAÑA

- Dominio MERCADONA
- Dispersion: Los 5 primeros rondan el 50% frente al 75% en Francia. Gran importancia de las cadenas regionales (Gadis, Foiz, Alimerka....)
- Mercado español lider absoluto a nivel europeo en participacion marca blanca 52% en volumen y 42% en valor
- Crecimiento discounts LIDL pero con un modelo cada vez mas centrado en nuevos elementos / nichos de valor.
- Tendencias; Importancia creciente del elemento saludable pero escaso desarrollo aun de nuevos nichos ya presentes en otros paises de Europa (organico, etc... incluso gourmet)
- Precio de la cesta de la compra mas barato de Europa desarrollada; “un litro de leche vale un 50% menos en San Sebastian que en San Juan de Luz”

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

CUOTAS DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN FRANCIA



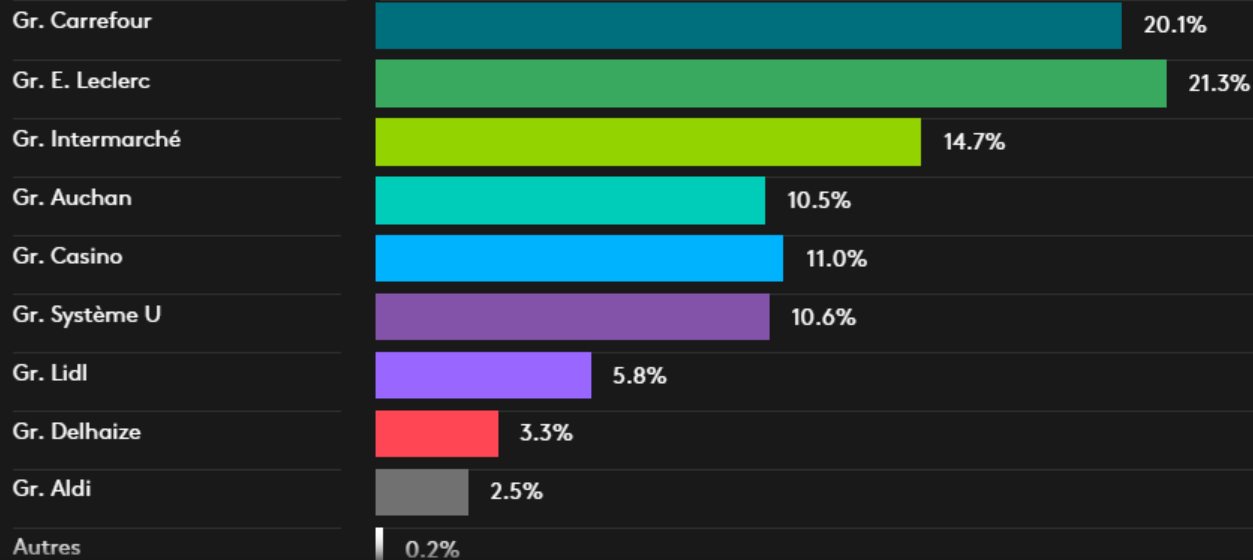
KANTAR WORLD PANEL

Compartir e insertar </>

Francia

Cuotas de mercado de la distribución (últimas 12 semanas)

Noticias relacionadas



12.02.19
Tendances
Consommation et
Enseignes
[Leer más](#)

¿Quieres saber más? [Contacta con nosotros.](#)

↔ Comparar fechas

2017

2018

2019

● 12.02.19

Palafox2910

Food
&
Wine

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

SINGULARIDADES GRAN DISTRIBUCION POR PAIS: FRANCIA

- Gran competencia entre grandes enseñas LECLERC ↑ CARREFOUR→↓
- Importancia media marca blanca 9º en Europa 33% en volumen y 26% en valor
- “Origine France” Consumidor nacionalista
- Crecimiento discounts LIDL que actuan con dinamizadores con productos económicos / extranjeros
- El tramo de la población con mayor nivel de gasto en alimentación (de 25 a 49 años) suman 23 millones de consumidores potenciales.
- Importancia creciente del precio como elemento de decision de compra.
- Tendencias: Salud / productos naturales, bio, comercio justo etc..
- Crecimiento económico lento en los ultimos años pero con buenas perspectivas

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

CUOTAS DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN REINO UNIDO



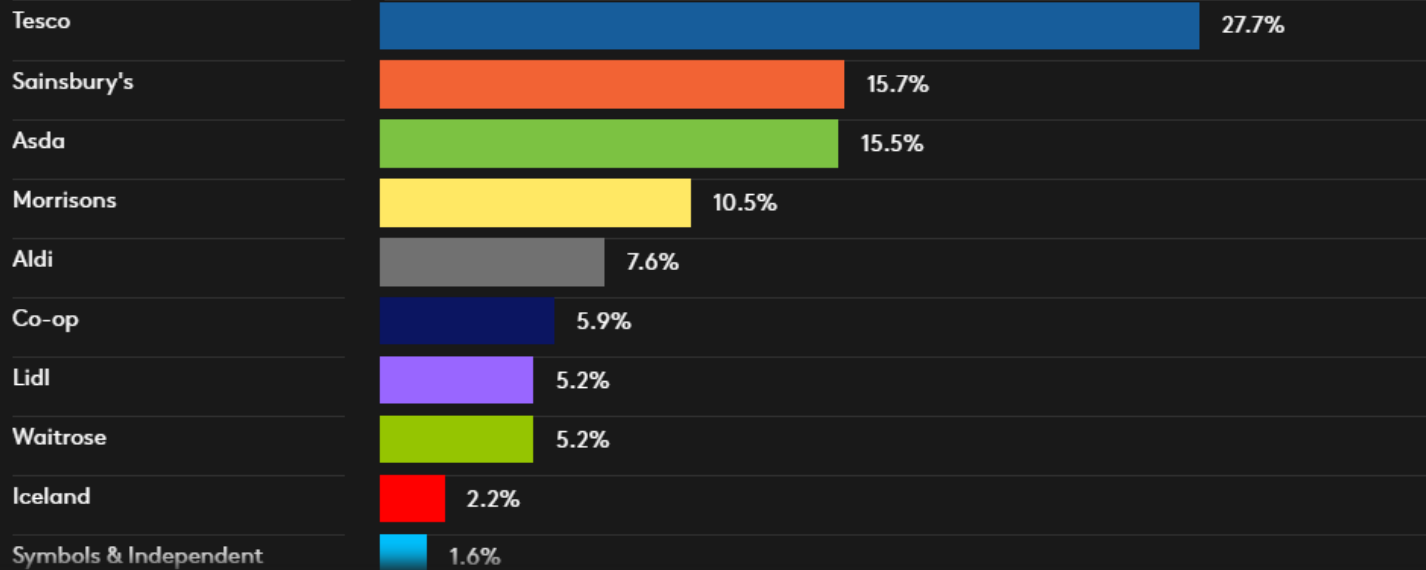
KANTAR WORLDPANEL

Compartir e insertar </>

Reino Unido

Cuotas de mercado de la distribución (últimas 12 semanas)

Noticias relacionadas



¿Quieres saber más? [Contacta con nosotros.](#)

↔ Comparar fechas

2017

2018

201900

● 24.01.00

Palafox2910

Food
&
Wine

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

SINGULARIDADES GRAN DISTRIBUCION POR PAIS: REINO UNIDO

- Liderazgo de TESCO +del 25% pero con otras enseñas a niveles destacados
- Importancia alta marca blanca 3º en Europa 46% en volumen y 41% en valor
- Alta exigencia en certificaciones “la distribución británica es mi departamento de calidad”
- Presencia relevante discounts ALDI LIDL y creciente de fórmulas como POUNDLAND junto a establecimientos gourmet M&S Waitrose
- Los británicos se han convertido en una nación de “foodies” (aficionados a la buena alimentación).
- “La evolución de los gustos hacia productos convenience, los productos ecológicos (“organic”), la comida étnica (gastronomía mediterránea, asiática...), los productos frescos, el interés por la gastronomía, y el fomento de hábitos más sanos por parte del Gobierno, han sido los pilares sobre los que la distribución minorista ha propulsado su expansión”
- Alta sensibilidad nuevas tendencias: Orgánico, sostenibilidad, comercio justo e-commerce etc
- Apertura y buena imagen del producto español para el consumidor / distribuidor
- Alto crecimiento económico hasta la llegada del BREXIT. Economía dinámica

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA CUOTAS DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ALEMANIA

5 RETAILERS DOMINATING THE MARKET



1. Edeka Group
2. Rewe Group
3. Schwarz Group
4. Aldi Group
5. Metro Group

Market share by retail groups in %



25%



15%



15%



12%



METRO



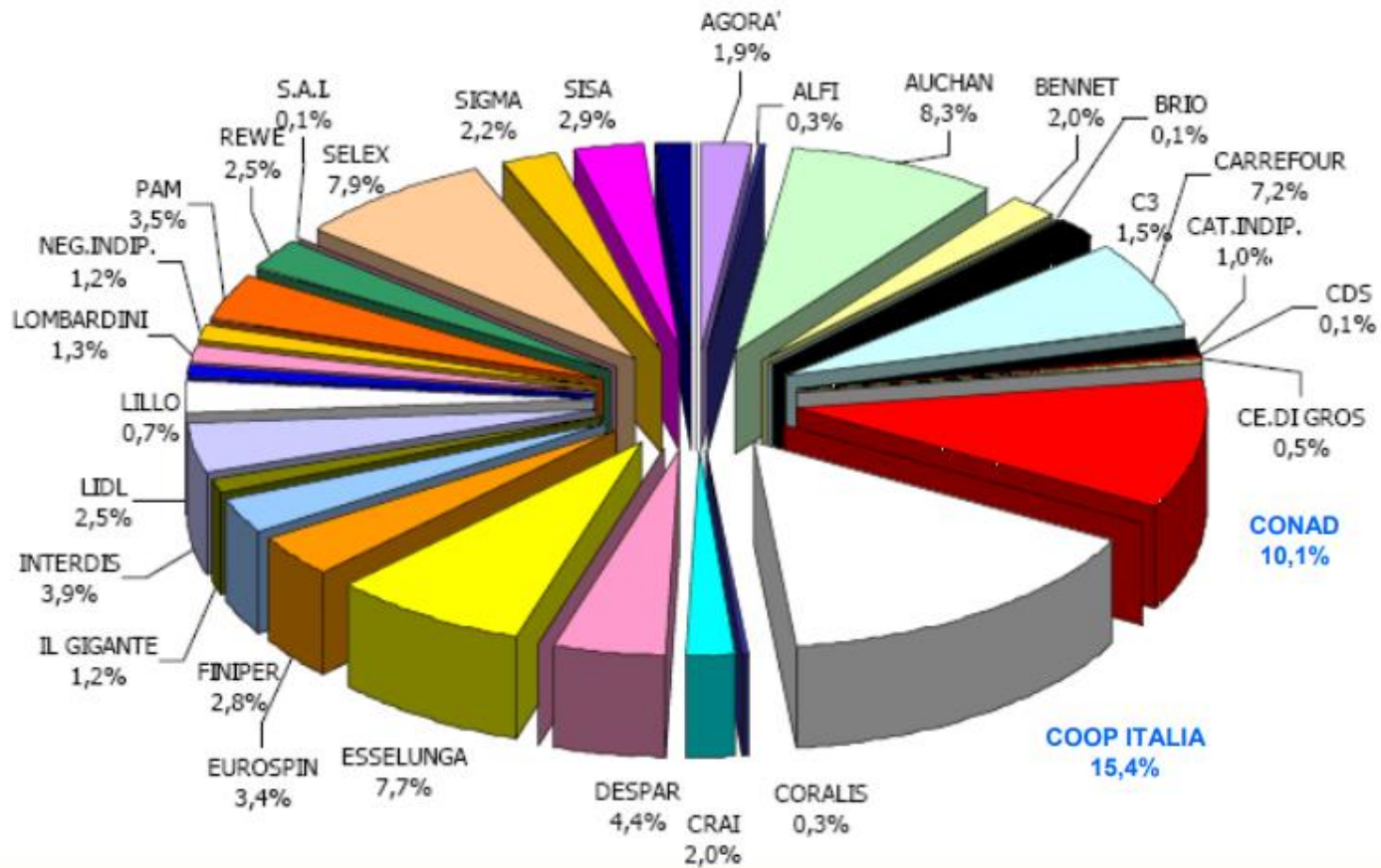
5%

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

SINGULARIDADES GRAN DISTRIBUCION POR PAIS: ALEMANIA

- **Lider EDEKA pero con reparto del mercado entre 5 enseñas muy cerca unas de otras**
- **Importancia alta marca blanca 4º en Europa 4% en volumen y 36% en valor**
- **Importancia de la distribución regional en la compra**
- **Dualidad del mercado: Dominio de discounts convive con % de poblacion creciente dispuesto a gastar cada vez mas en alimentacion. Los alemanes gastan poco en alimentación excepto una minoria selecta**
- **Envejecimiento de la población y elevada renta poblacion mayor marca tendencias**
- **Incremento en la demanda de productos orgánicos, saludables, sostenibles, comercio justo asi como productos gourmet. Uno de los mercados mas dinámicos en e-commerce.**
- **2º mercado de productos orgánicos en el mundo. La mitad del mismo se lleva a cabo en cadenas de distribución tradicionales y la otra mitad en tiendas y supermercados especializados.**

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA CUOTAS DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN ITALIA



Palafox2910



ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN EUROPEA

SINGULARIDADES GRAN DISTRIBUCION POR PAIS: ITALIA

- Italia siendo el cuarto mercado de alimentacion en Europa es el mas fragmentado de los cinco principales. La cuota de mercado de los tres principales operadores no llega al 35%
- Los principales operadores cuentan con estructura descentralizada estando bajo control de cooperativas (COOP) o grupos de compra (CONAD)
- Las cadenas de distribucion tienen una fuerte base regional la mayoría localizadas en el norte de Italia
- La importacion directa de las cadenas esta creciendo mientras disminuye la fuerza de importadores y distribuidores locales
- La fuerza de la marca blanca es relativamente pequeña con un 20% de media frente al 35% de media europea.
- Los discount tienen un peso pequeño pero creciente
- El canal tradicional formado por minoristas independientes tiene una importancia todavia notable en Italia

ESQUEMA RESUMEN

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

-Tendencias de consumo a nivel mundial

-Retos para el exportador agroalimentario español: dimension, creación de valor, innovación, marca, digitalización,

-La importancia de la marca país

**NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL
TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL MUNDIAL**

*coffee with
a heart*

100% ORGANIC 100% FAIRTRADE
100% RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED
OUR UNIQUE TRIPLE CERTIFIED BLEND

WORKING WITH **INTEGRITY**

MARKSANDSPENCER.COM/INTEGRITY

Palafox2910

Food
&
Wine

Somos lo que comemos.

Esta frase podría ser hoy reformulada.

Hoy, lo que comemos, dice mucho de lo que somos.

Lo que comemos nos define.

Si estamos comprometidos con el medio ambiente, si defendemos los derechos de los animales, si queremos mejorar nuestro rendimiento deportivo, si nada de todo lo anterior nos interesa...

**Porque la alimentación,
al fin y al cabo, es un reflejo de la sociedad.**

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL MUNDIAL



CONVENTIONAL
FOOD



Sopa receta
estilo madre



Libro con recetas
de toda la vida
de Jamie Olivier



Marca que recrea
recetas típicas
de forma eco



Comidas preparadas
de toda la vida
con un aire moderno

Palafox2910

Food
&
Wine



NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL MUNDIAL

FOOD
EXPLORERS



Patatas fritas
hechas con piel
de salmón



Fideos hechos
con algas



Mantequilla
con algas
marina



Suplemento
dietético marino

Palafox2910

Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL MUNDIAL



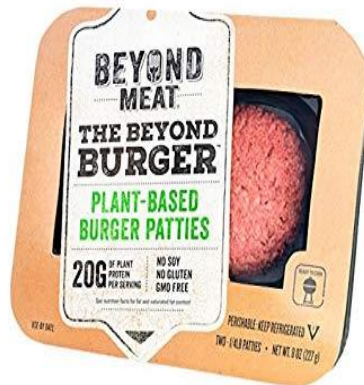
UNAPOLOGETIC
PLEASURE



NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL MUNDIAL



HEALTHY PLEASURE



Hamburguesas
vegetales



Salchichas
vegetales



Pizzas hechas con base vegetal (espinaca) pero con ingredientes vegetales



Patatas sabor bacon con ingredientes vegetales

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL MUNDIAL



HUMALIMENTACIÓN



Mc Donalds lanzó la campaña Our food. Your questions en Canadá para demitificar sobre sus menús e ingredientes.



Etiquetas “al frente” de Central Lechera Asturiana



Panera Bread y su compromiso de retirar sus ingredientes no naturales de sus productos.

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

TENDENCIAS DE CONSUMO A NIVEL MUNDIAL

<https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/food-trends-2019>

<https://www.bbcgoodfood.com/review/10-best-spirits-buy-stay-trend>

<https://www.eater.com/2018/12/26/18139840/food-and-restaurant-trends-2019-prediction>

<https://www.thenational.ae/lifestyle/food/11-top-food-trends-in-2019-1.812735>

<https://guide.michelin.com/us/chicago/features/food-trends-2019/news>

<https://www.wholefoodsmarket.com/top-10-food-trends-2019>

<https://www.delish.com/food-news/a25347490/food-trends-2019/>

<https://www.qsrmagazine.com/content/12-fast-food-trends-2019>



¿Y EL PRECIO?

“DOS ESTRATEGIAS”

COMPETITIVIDAD = (CASI SIEMPRE) MARCA BLANCA

VALOR AÑADIDO = GOURMET

Palafox2910

Food
&
Wine

RETOS: DIMENSION EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

<i>Nº Empleados</i>	<i>Nº Empresas 2017</i>	<i>Facturación % IAB 2017</i>
Sin asalariados	7.390 (26,4%)	48.814 (49,7%)
De 1 a 9 asalariados	15.378 (54,8%)	
De 10 a 49 asalariados	4.842 (17,3%)	
De 50 a 199 asalariados	808 (2,9%)	35.780 (36,4%)
De 200 a 499 asalariados	183 (0,7%)	
Más de 500 asalariados	60 (0,2%)	13.705 (13,9%)
<i>Total IAB</i>	<i>28.038</i>	<i>98.300</i>

Palafox2910

RETOS: RANKING DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS EUROPEAS

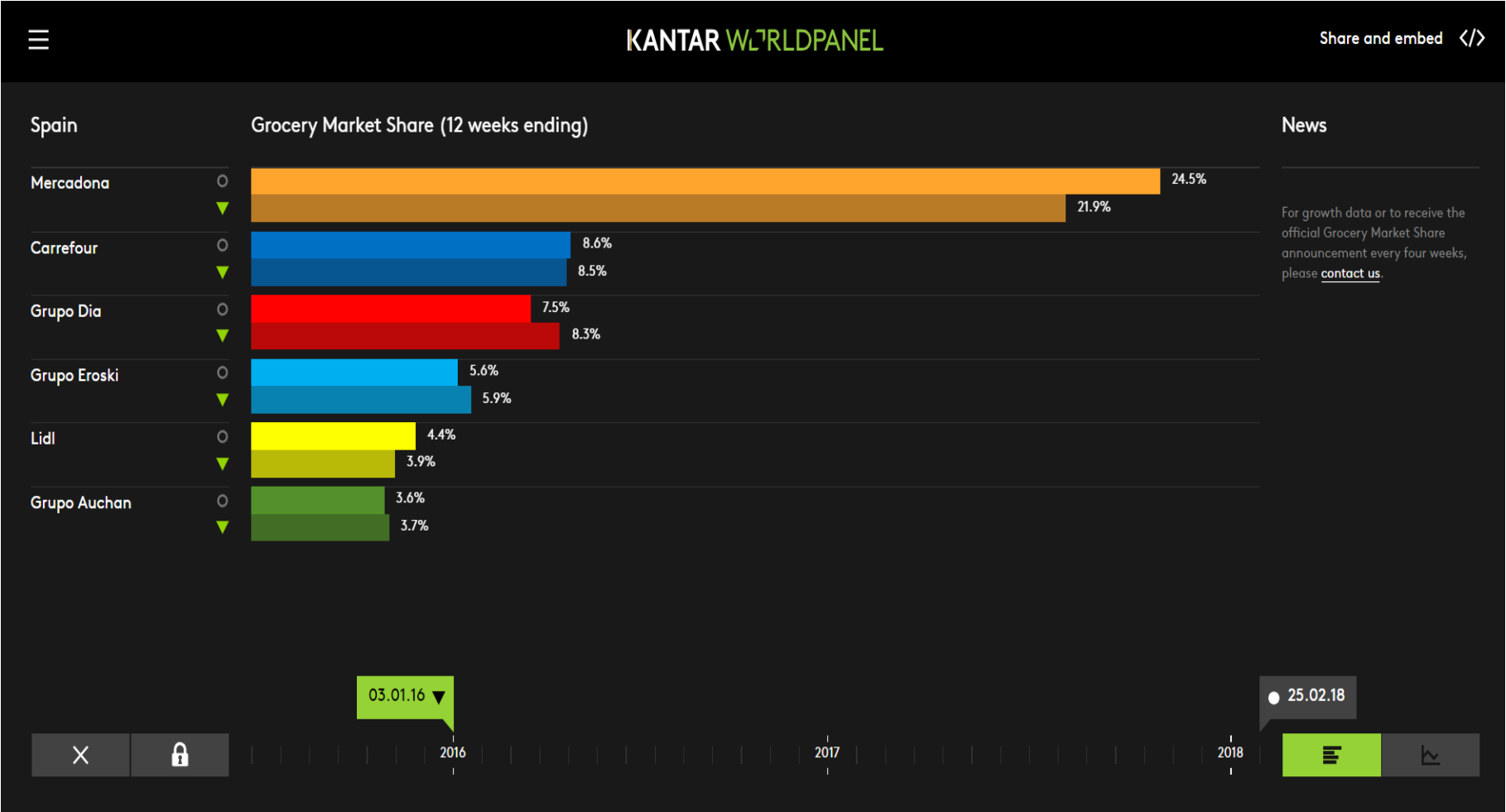
Name	Headquarters	Sales (€ billion) ³	Main sectors
Nestlé ⁴	CH	82,66	multi-product
AB InBev	BE	39,16	beer
Unilever	NL/UK	23,00	multi-product
Danone	FR	22,41	dairy, water, baby & medical nutrition
Heineken	NL	20,51	beer
Lactalis	FR	16,50	dairy
Diageo	UK	14,12	alcoholic beverages
FrieslandCampina	NL	11,27	dairy
Arla Foods	DK	10,26	dairy
Ferrero	IT	9,54	confectionery
Carlsberg	DK	8,76	beer
Pernod Ricard	FR	8,56	alcoholic beverages
Associated British Foods	UK	8,39	sugar, starch, prepared foods
Danish Crown	DK	7,99	meat
DSM	NL	7,72	multi-product
Agrokor	HR	6,49	multi-product
Parmalat	IT	6,42	dairy, fruit beverages
Kerry Group	IE	6,10	multi-product
Südzucker	DE	5,73	sugar, multi-product
Barry Callebaut ⁴	CH	5,60	chocolate
Oetker Group	DE	5,11	multi-product
Vion	NL	4,57	meat, ingredients
LVMH	FR	4,60	multi-product
Savencia	FR	4,44	dairy
Tereos	FR	4,20	sugar, multi-product
Glanbia	IE	3,67	dairy, ingredients
Barilla	IT	3,38	pasta, bakery
Tate & Lyle	UK	3,23	multi-product

Palafox2910

Food
&
Wine

Fuente: Food Drink Europe

RETOS: CUOTAS DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA



Palafox2910



RETOS: CREACION DE VALOR



Palafox2910

Food
&
Wine

RETOS PARA EL EXPORTADOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL: CREACION DE VALOR

*“En **Italia** el porcentaje de población que tiene un Smartphone se sitúa en el **60%** mientras que en **Francia** es tan solo del **49%**.”*

*→ En **España** este porcentaje se sitúa en el **72%***

Así compran móviles los españoles

IMPORTA LA MARCA/ Los teléfonos mejores y más caros cuentan con una elevada cuota de mercado. Los equipos de más de 600 euros aglutinan el 41% de las ventas y siguen creciendo, frente al 37% de 2016

Ignacio del Castillo, Madrid. Si alguna vez ha tenido la sensación de que las personas a su alrededor tendían a tener, en una gran proporción, teléfonos móviles de alta gama, no le ha fallado la vista. Efectivamente y en contra de lo que parecería razonable, el mercado español de móviles es extremadamente sofisticado y *marquista*. Lo más lógico sería pensar que el español se comporta como con otros mercados de bienes de consumo y que, por tanto, el grueso de las ventas procedería de los móviles de gama media, es decir, aquellos que se mueven entre los 200 y 400 euros.

Además, claro, habría también una parte de los móviles de muy bajo precio, por debajo de 100 euros, y luego una pequeña élite con los móviles *premium*, aquellos que están por encima claramente de los 500 euros y que las marcas denominan con términos de marketing como móviles *premium*, de bandera o *aspiracionales*.

Sin embargo, la realidad desmiente esta teoría. El mercado español se comporta de una forma poco habitual respecto a otros mercados europeos, y el ciudadano español, a la hora de comprar un móvil, le atribuye unos valores de representación social elevados como ocurre en otras sociedades como la china, donde el usuario medio dedica mucho más presupuesto a su móvil de lo que sería lógico por su nivel de renta.

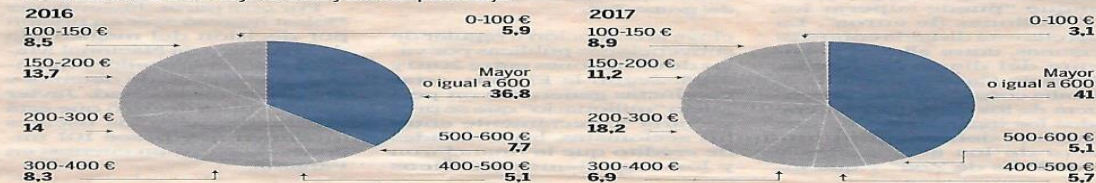
Ese mecanismo psicológico —el móvil es un elemento para presumir socialmente— lleva a que el porcentaje de móviles de alta gama entre la población sea bastante elevado y, por tanto, su peso en el conjunto del mercado alcance cotas muy altas, y además, crecientes.

Así, en los datos del mercado español durante 2017 (hasta mayo), el peso de los móviles de más de 400 euros en los

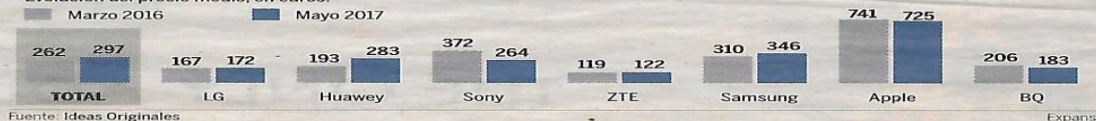
RADIOGRAFÍA DE LOS MÓVILES QUE COMPRAMOS

> **Cuota de mercado de ventas de smartphones en España por tramos de precios**

Acumulado de enero a mayo de 2016 y 2017. En porcentaje.



> **Precio medio**
Evolución del precio medio, en euros.



Fuente: Ideas Originales

ingresos totales de los fabricantes de estos dispositivos suponen casi el 52% del total (51,8%), según los datos de la empresa de investigación de mercados Ideas Originales (IO).

Además, este segmento sigue creciendo, ya que hace un año suponía el 49,6% del acumulado de los cinco primeros meses.

Pero lo más relevante de esta segmentación es que la parte del león se la lleva el segmento más alto: los móviles de entre 400 y 500 euros suponen el 5,7% de los ingresos totales en el acumulado hasta mayo; los de entre 500 y 600 aportan el 5,1%, mientras que los de más de 600 euros —entre los que están los *top* de gama de las principales marcas— acaparan el 41% del total, frente al 36,8% de hace un año.

Apple y Samsung arrasan Y hay otro dato significativo de este análisis: los españoles no sólo somos *pijos* eligiendo

Apple y Samsung concentran el 87% de los ingresos entre los equipos de más de 600 euros

El precio medio en España ha crecido un 13% en poco más de un año: de 262 a 297 euros por móvil

móvil, sino que, además, somos *marquistas*. Cuando vamos a elegir un móvil *premium*, las dos grandes marcas, Apple y Samsung, se imponen abrumadoramente.

En mayo, por ejemplo, los gigantes americano y coreano han acaparado el 85,6% de las unidades vendidas y el 87,3% de los ingresos de los *smartphones* de más de 600 euros, a razón de un 42,9% del valor total de este segmento para Samsung y un 44,4% para Apple.

Y, en los meses anteriores,

los porcentajes varían ligeramente pero se mantiene el equilibrio entre ambas. En ese sentido, la labor de Samsung para equipararse con Apple en lo más alto del mercado ha sido muy exitosa porque la coreana no ocupaba ese nicho de mercado *superpremium* hace unos años.

Por otra parte, según el análisis de IO, los españoles que compran los productos de más alta gama son muy fieles a su marca. Es decir, que apenas hay trasvase de clientes de Apple a Samsung o viceversa, que viven en compartimentos prácticamente estancos. Sólo cuando Samsung tuvo problemas con su teléfono estrella, el *Note7* el pasado año, hubo un mínimo trasvase de usuarios hacia Apple, pero que se agotó rápidamente.

Además, existe aún otra particularidad del mercado español: puestos a comprar el móvil más *chulo*, elegimos lo más caro. Es decir, el mejor móvil de Apple, el iPhone 7, con una pantalla de 4,7 pulgada

das, tiene una versión aún mejor, el iPhone 7 Plus, con una pantalla de 5,5 pulgadas, algunas mejoras adicionales que se traducen en 140 euros más de precio en su versión más barata, con 64 gigas (7 euros el iPhone 7 frente a los 909 euros del 7Plus).

Y lo mismo pasa con Samsung S8, con sus 5,8 pulgadas, que llegan a 6,2 en el caso del S8+, lo que se traduce en 100 euros de diferencia (809 euros frente a los 909 euros del S8+). Pues bien, en España caso único en Europa, se venden más el iPhone 7 Plus y S8+ que sus homónimos de pantalla más pequeña.

Cada vez más caros Esta evolución y el elevadísimo peso de los móviles de alta gama en la cesta total de productos han influido muy notablemente en otro fenómeno: los móviles que compramos cada vez son más caros.

Es decir, el precio medio de cada dispositivo ha subido significativamente. Según los datos de IO, el precio medio de los *smartphones* en el mercado español ha pasado de 262 euros en marzo de 2016 a 297 euros en mayo de 2017, una subida del 13,3% en poco más de un año.

Y en esta evolución destacan con luz propia, Apple. El gigante americano tiene, debido a la corteidad de su portafolio de productos y al alto precio de todos ellos, un precio medio imbatible, que a lo largo de este año no ha bajado ningún mes, de los 725 euros. A mucha distancia se sitúa Sony, que el año pasado llegó a superar algún mes los 400 euros de precio medio, pero que en los últimos meses ha visto cómo bajaba su precio medio hasta el entorno de los 260 euros, por lo que ha sido superado por Samsung, que también había bajado pero que ha repuntado en abril de mayo y se posiciona, destacado, en los 347 euros.

RETOS PARA EL EXPORTADOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL: CREACION DE VALOR –VINO

Precio Medio España 1,39 Italia 3,12 Francia 6,62 mas de 4 veces y media el de España



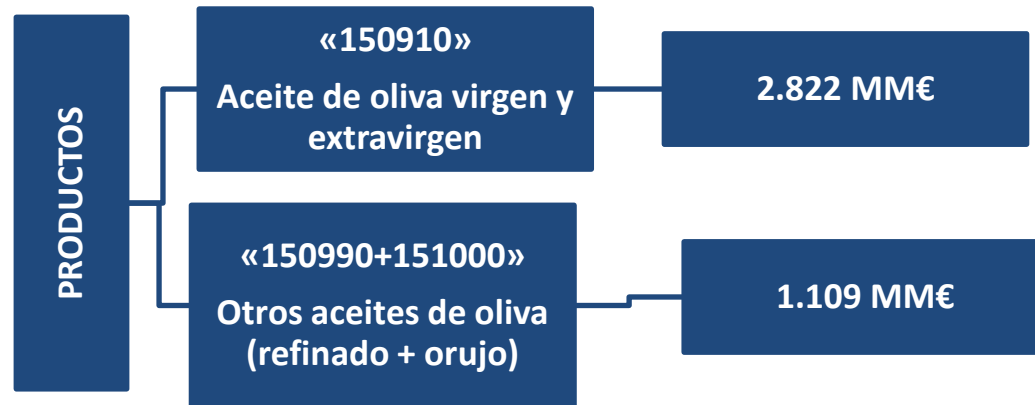
Palafox2910

Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

RETOS CREACION DE VALOR ACEITE DE OLIVA

ESPAÑA 2017



Precio medio 3,77 €

PRINCIPALES COMPETIDORES UE

Ranking	País	2017
-	Unión Europea	
2	Italia	1.551 (Pmedio 4,71 €)
3	Grecia	528 (Pmedio 3,77 €)
4	Portugal	513 (Pmedio 3,88 €)
5	Francia	55 (Pmedio 5,76 €)

Palafox2910

Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL RETOS INNOVACION



Palafox2910

Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL RETOS INNOVACION

innovación

Abanderar
una perspectiva **más fresca y alternativa**
a la imagen tradicional
del vino de Jerez,
más allá de la **D.O. Jerez**.



Gama **Almacenista** en el 81. **Cambio** de la botella clásica jerezana. **Imagen** limpia y sobria.

Gamas **Single Cask** (70's), **Añadas de Palomino** (89) y **Vermuts** con base Jerez (15).

Palafox2910

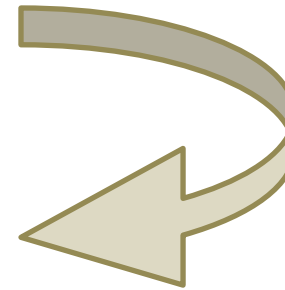
Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

RETOS CREACION DE MARCA 5J



CREÉRSELO!!



EL CORTE
INGLÉS



NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

RETOS CREACION DE MARCA CASTILLO DE CANENA

PRIMER DIA DE COSECHA



ARBEQUINO AL HUMO DE ROBLE



ARBEQUINA & CO



ARBEQUINA & PLANCTON
ACEITE DE ARBEQUINA CON PLANCTON MARINO

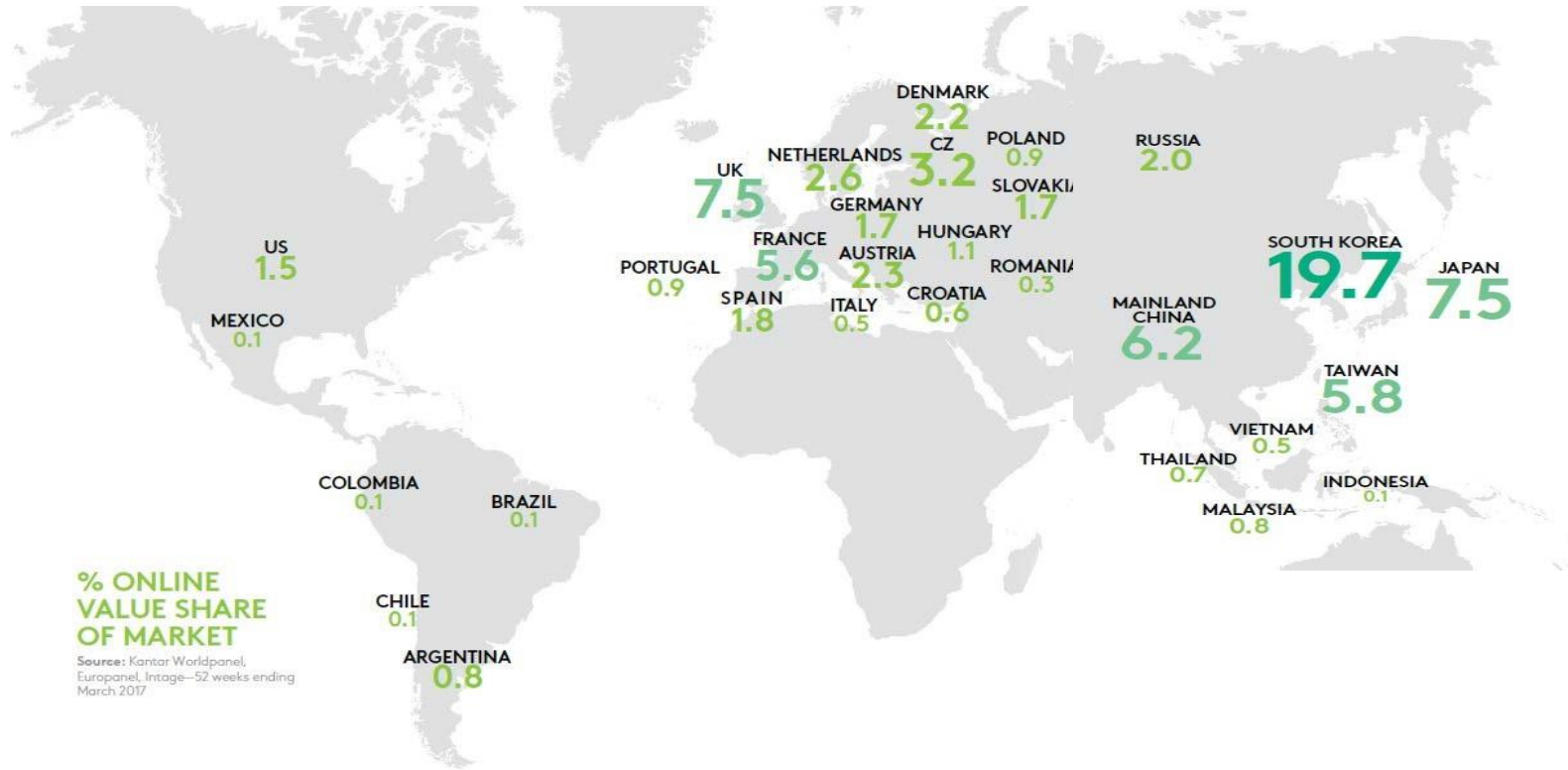
CASTILLO DE CANENA
 1780



www.castillodecanena.com



NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL RETOS DIGITALIZACION CUOTA DE MERCADO ONLINE FMCG - 4,6% CUOTA ONLINE



**% ONLINE
VALUE SHARE
OF MARKET**

Source: Kantar Worldpanel,
Europanel, Intage—52 weeks ending
March 2017

STATE OF PLAY: THE GLOBAL PICTURE

Palafox2910

Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL RETOS DIGITALIZACION PRONOSTICO ECOMMERCE ONLINE 2025 - 10% CUOTA ONLINE



Palafox2910

Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL

RETOS DIGITALIZACION MAPA de ACTORES PRINCIPALES - PURE PLAYERS & HIBRIDOS




Palafox2910



NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL RETOS DIGITALIZACION DEL “PURE PLAYER” al “NEW RETAIL”

NEW RETAIL = Integración ONLINE & OFFLINE, LOGISTICA y DATA

A photograph of a group of people in a meeting, with a quote overlay. The quote is: "Pure e-commerce will be reduced to a traditional business and replaced by the concept of New Retail—the integration of online, offline, logistics and data across a single value chain."

“Pure e-commerce will be reduced to a traditional business and replaced by the concept of New Retail—the integration of online, offline, logistics and data across a single value chain.”

Alibaba Founder and Chairman, Jack Ma

AMAZON VS. ALIBABA: THE RACE TO THE TOP

Palafox2910

Food
&
Wine

NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL RETOS DIGITALIZACION CRISIS EN EL RETAIL? ... SHANGAI MALLS 2019



Palafox2910



NUEVAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR AGROALIMENTARIO INTERNACIONAL RETOS MARCA PAIS

CONFUSIÓN: CADA UNO VA POR SU LADO EN PROMOCIÓN

“En España, cada uno hace su pequeña guerrita”

Casi dos años después de cerrar elBulli, Adrià sigue siendo fiel a los dos ingredientes del éxito del que fue el mejor restaurante del mundo: creatividad e innovación. Ahora cocina esa receta en elBullifoundation, y recalca en Nueva York, donde Sotheby's subastó

Javier Ansorena, Nueva York

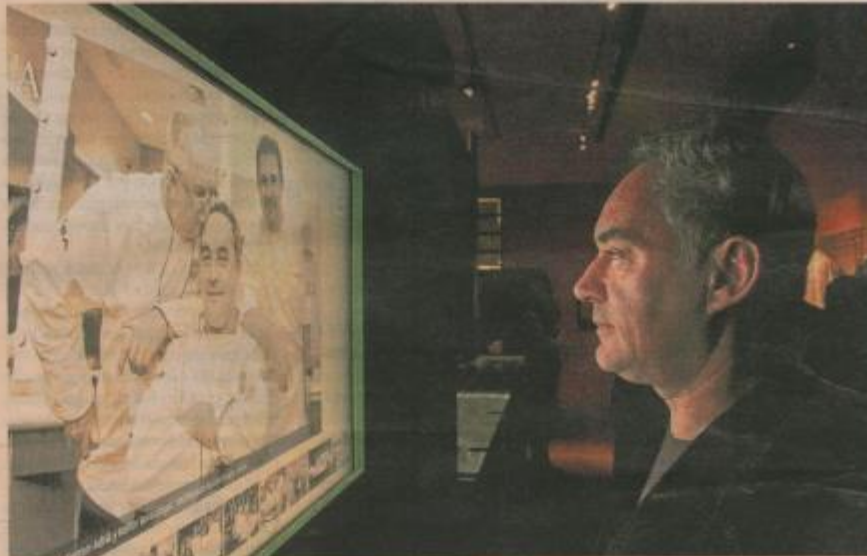
Llega a la entrevista con el aspecto habitual: ropa oscura y mirada nerviosa. Ferran Adrià (L'Hospitalet de Llobregat, 1962) es el cocinero más famoso del mundo, pero en la distancia corta es un niño con discurso atropellado, ansioso por contar las bondades de su último juguete. Si se permite el juego de palabras, Adrià está en ebullición: su boca dispara como una metrallera 'elBulli', 'elBullifoundation', 'Bullipedia', 'elBulli DNA'... Le trae a Nueva York la millonaria subasta en Sotheby's de la bodega desarrollada por su socio Juli Soler y algunos recuerdos de elBulli, el que fue considerado el mejor restaurante del mundo, cerrado en julio de 2011. Los beneficios irán a financiar elBullifoundation, un ambicioso proyecto alrededor de la innovación, la creatividad y la gastronomía que todavía está tomando forma.

Sotheby's vende el vino de su bodega, vajillas, recuerdos... ¿Siente un poco de nostalgia?

Es más un buen trago, algo emocionante. Nostalgia, para nada, porque es para una gran causa.

¿Ya se sabe qué será elBullifoundation?

El B de mi restaurante es el work



Ferran Adrià contempla una pantalla donde aparece junto a los cocineros Juan Mari Arzak y Martín Berasategui. / JMCadenas

de I+D de la gastronomía. Este equipo trabajará durante ocho meses, y en el último mes habrá cenas.

¿Se volverán a encender entonces los cocinos de elBulli?

ne una motivación imprescindible para mí.

Hablando de desafíos, ¿cuál es el principal reto de la gastronomía española?

table, igual que los japoneses hicieron con la barra de sushi o los italianos con las trattorias y las pizzerías. Pero soy muy optimista: en cinco años se va a disgregar el formato de

EL FÚTE

En los desde Ferran "No he nes en asegu los pre elBulli negoci su her en Bar el reci cocina Yaguar del ver brar u lo dud la ida (Bayen pleno

él. Oja bar co A li unpo La i

Palafox2910

Food & Wine



¡Gracias!

jaimepalafox2910@gmail.com

Palafox2910

