

El sector alimentación en España

Estrategias de desarrollo de producto



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2018/2019

ALUMNA: ESTER MOLINA NÁCHER

TUTOR: JOSE LUIS HERVÁS OLIVER

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Resumen	4
1.2. Objetivo trabajo.....	5
1.3 Metodología	5
2. ÁMBITO ORGANIZACIONAL	7
3. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.....	8
3.1 Datos sector alimentario	8
3.1.1 Introducción sector	8
3.1.2. Principales empresas de la industria en España	9
3.1.3. Principales empresas de la industria en la Comunidad Valenciana.....	14
3.1.4. Principales empresas de la distribución de alimentos en España.....	19
3.1.5. Principales empresas de la distribución de alimentos en la Comunidad Valenciana.....	22
3.2. Cambios en la gama de productos	26
3.2.1. ¿Por qué se producen estos cambios?	26
3.2.2. Productos ecológicos	28
3.2.3. Los superalimentos	32
3.2.4. Aparición nuevos productos preparados	33
3.3. El papel de la innovación en el sector.....	42
3.3.1. Introducción innovación	42
3.3.2 Colaboración con instituciones o universidades	44
3.3.3. Centros de innovación	45
3.4. Cambios en la distribución al consumidor final	48
3.4.1. Introducción canales de compra de alimentos	48
3.4.2. Implantación venta online alimentos	51
3.4.3. Uso nuevas tecnologías para evitar el desperdicio de alimentos	58
3.5. Envases y embalajes	61
3.5.1. Modificaciones para atraer al consumidor.....	61
4. CONCLUSIONES.....	63
4.1. Principales empresas	63
4.2. Cambios en los productos.....	64

4.3. Innovación	66
4.4. Canales de compra	67
4.5. Envases	69
4.6. Conclusiones principales	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXO	79
1. Diferencia entre supermercado e hipermercado	79
2. ¿Qué es SABI?	79
3. Resultados Aldi Supermercados SL en 2017	79
4. ¿Qué es Kantar?	80
5. Distribución territorial producción ecológica en España	80
6. Propiedades superalimentos, por la OCU	81
7. Superalimentos en Mercadona	82
8. Ejemplo ensaladas Hacendado Fresh y Verdifresh	86
9. Comparación productos innovadores con los convencionales	87
10. Porcentaje de gente que compra online	89
11. Razones para comprar online	89
12. Productos preferidos para comprar online	90
13. Imagen “colmena” Mercadona	90
14. Gráficos desperdicio alimentos	91

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Resumen

Los ciudadanos pueden ver cómo está cambiando el entorno de la alimentación a través de los cambios en los productos que pueden ver en los lineales de sus establecimientos preferidos para comprar alimentos.

Están surgiendo nuevos productos preparados que facilitan el consumo de cualquier plato, así como zonas de platos calientes para llevar en los mismos supermercados o hipermercados.

Por otra parte, la preocupación por la salud a través de los alimentos que se ingieren se observa a través de los productos “bio” o de proximidad, fomentando la sostenibilidad. Los consumidores también pueden observar la presencia de *superalimentos* o productos que incluyen *superalimentos*, los cuales parece que han generado cierta controversia por sus “beneficios para la salud” del consumidor, pero la OCU publicó un listado con algunos de los beneficios y desventajas de algunos de estos alimentos, expresando que estos productos “no hacen milagros”.

En el caso de los alimentos no frescos, actualmente los españoles prefieren comprarlos en su mayoría en los supermercados. También hay que tener en cuenta que, por comodidad o falta de tiempo, se están animando cada vez más a comprar online cualquier tipo de alimento, aunque todavía se encuentra a la cola del resto de canales.

Otro aspecto importante a tener en cuenta y que facilita estos cambios en los productos o servicios es la innovación. En este sentido, la alimentación fue el sector de gran consumo donde más se invirtió en innovación, según Kantar Worldpanel. Por ello, se mencionarán diferentes aspectos de innovación en relación a este sector.

Para conocer la situación empresarial de las principales empresas españolas, se comentarán las diez principales empresas de la industria y de la distribución, tanto de España como de la Comunidad Valenciana. Se hablará en diferentes aspectos de la empresa valenciana Mercadona, pues es la líder del sector de la distribución al por menor y sus actuaciones suelen estar bien acogidas por los clientes.

1.2. Objetivo trabajo

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis completo del sector de la alimentación y bebidas. De esta forma, se podrá conocer la situación actual del sector, los tipos de productos que se están ofreciendo en el mercado, así como otros cambios que han tenido lugar en el sector en cuanto a las formas de compra de los productos por parte de los consumidores.

Por otra parte, también se detallarán las principales empresas que forman el sector a nivel nacional y de la Comunidad Valenciana, tanto fabricantes de alimentos, como detallistas de la distribución.

Se hablará del auge de nuevos tipos de alimentos como los *superalimentos*, los productos “bio” o ecológicos y su normativa, y platos preparados, entre otros.

Por otro lado, se explicará el papel que está teniendo la innovación en este sector a través de ejemplos en productos o empresas de la industria o de la distribución.

Además, se explicará la situación en cuanto a la venta online de alimentos, así como la evolución respecto al año anterior. También se observará la evolución de los diferentes canales disponibles para adquirir productos alimenticios y bebidas.

En este análisis, no se dejarán de lado los cambios en los envases y embalajes de los productos, debidos principalmente a la concienciación medioambiental por parte de ciudadanos, así como la aparición de plataformas para evitar el desperdicio de alimentos.

En resumen, el objetivo principal de este trabajo es conocer los diferentes aspectos que componen sector de la alimentación, centrándose en las actuaciones que están implantando las empresas para ajustarse a las necesidades de los ciudadanos españoles a través de nuevos productos y servicios. Además, se conocerán cifras relevantes de los últimos años disponibles para un análisis más completo y objetivo.

1.3 Metodología

Para la realización de este trabajo se han utilizado diferentes páginas webs, noticias de los últimos años publicadas en medios digitales, así como publicaciones, informes o estudios de diferentes organismos.

Uno de los documentos más empleados para la obtención de datos ha sido el Informe de Consumo Alimentario de 2018, realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y publicado en junio de 2019.

2. ÀMBITO ORGANIZACIONAL

Se enumerarán o explicarán brevemente aquellas empresas españolas y de la Comunidad Valenciana que tengan representación entre las principales empresas de la industria de la alimentación y de la distribución.

Por otra parte, algunas de estas empresas serán repetidas en alguno o algunos de los diferentes puntos por tener repercusión en el punto o apartado en cuestión. Es el caso de las principales empresas de la distribución en España, pues son las que tienen el contacto de forma directa con el consumidor final de los productos y, por ello, aparecen en diferentes aspectos.

Por ello, la gran mayoría de las empresas citadas en este trabajo pertenecen al sector de la alimentación o tienen relación con este sector.

3. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

3.1 Datos sector alimentario

3.1.1 Introducción sector

Para comenzar este análisis, se debe conocer con exactitud el tipo de empresas que componen esta industria.

La industria alimentaria, al formar parte de una industria, transforma y conserva materiales para la alimentación humana. Los materiales que se toman como materia prima son los obtenidos por actividades agrícolas y ganaderas, incluyendo piscifactorías u otras granjas de peces y mariscos.

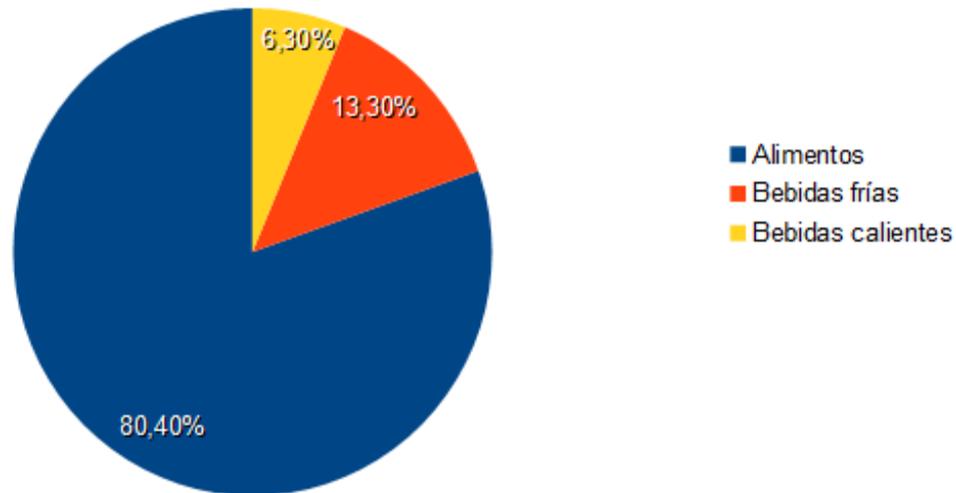
Una vez se ha obtenido la materia prima, una forma de clasificar la industria de la alimentación es según el grado de manipulación del producto. A continuación, se muestran diferentes subindustrias:

- Industrias de manipulación de productos frescos: Compuesta por las actividades de envasado de frutas y verduras, despiece de aves o ganado.
- Industrias semiconservas: Se incluyen las actividades de transformación del producto con el fin de prolongar la vida del producto y poder aumentar el tiempo de consumo. Por ejemplo, tratamiento de la leche, quesos o elaboración de embutidos.
- Industrias conservas: Aquellas en las que se transforma el producto alimentario en elaborado que se mantiene en condiciones durante largos períodos de tiempo. Por ejemplo, conservas o productos congelados.

Además de las industrias, en este trabajo también se trabajará en profundidad con las empresas de distribución al por menor como es el caso de supermercados, hipermercados (*Ver ANEXO: 1 Diferencia entre supermercado e hipermercado*) u otros tipos de tiendas a las que el cliente tiene acceso.

Es importante mencionar el gasto de 2018 en alimentación, según el Informe de Consumo Alimentario de 2018 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo total en alimentación (tanto dentro como fuera del hogar) España fue de 103.077,41 millones de euros, siendo así el gasto medio en alimentación y bebidas por persona de 2.526,28€ en ese año, aunque es cierto que esta cifra varía en función de la zona en la que se encuentre el consumidor.

Figura 1: Distribución consumo alimentación y bebidas 2017



Fuente: Elaboración propia a través de datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el Informe de consumo alimentación en España 2017

Tal y como se observa en este gráfico circular de 2017 el consumo está concentrado mayoritariamente en los alimentos con un 80,4% sobre el total, mientras que las bebidas representan el 19,6% restante. Por su parte, las bebidas frías tienen algo más del doble de representación que las bebidas calientes.

3.1.2. Principales empresas de la industria en España

Una vez ya se conocen las diferentes industrias que forman la industria de la alimentación, se procederá a enumerar las 25 principales empresas que forman esta industria en España, ordenadas según el ingreso de explotación (en miles de euros) del año 2017.

Tabla 1: Principales empresas españolas industria alimentación

	Nombre empresa	Localidad	Ingr explotación 2017 (mil euros)	Rdo ej 2017 (mil euros)	Número empleados 2017
1	NESTLÉ ESPAÑA SAU	ESPLUGUES DE LLOBREGAT	1.962.521	115.018	4.032
2	EL POZO ALIMENTACION SA	ALHAMA DE MURCIA	1.136.780	61.906	4.366
3	DCOOP S.C. AND	ANTEQUERA	1.083.620	3.737	468
4	CAMPOFRIO FOOD GROUP	ALCOBENDAS	938.700	-1.715	2.116
5	CASA TARRADELLAS SA	GURB	917.627	24.372	n.d.
6	MIGASA ACEITES SL	DOS HERMANAS	879.455	13.754	140
7	DANONE, SA	BARCELONA	840.825	93.772	1.187
8	SOVENA ESPAÑA SA	BRENES	784.296	-16.305	262
9	CORPORACION ALIMENTAR	SIERO	719.658	14.361	1.090
10	NANTA SA	TRES CANTOS	716.217	13.992	419
11	INDUSTRIAS CARNICAS LOF	TARANCON	679.652	35.005	1.394
12	RIVASAM INTERCONTINENT	ZUERA	621.732	30.275	72
13	ACEITES DEL SUR-COOSUR	VILCHES	600.441	6.151	305
14	LIPIDOS SANTIGA SA	SANTA PERPETUA DE MOGODA	589.348	8.544	139
15	COOP OURENSANA S. C. G	OURENSE	549.217	20.435	737
16	EUROPASTRY SA	SANT CUGAT DEL VALLES	483.786	24.558	1.405
17	FRIGORIFICOS COSTA BRA	RIUDELLOTS DE LA SELVA	470.071	13.967	597
18	SCA GANADERA DEL VALLE	POZOBLANCO	444.328	13.710	707
19	DEOLEO SA	CORDOBA	444.085	-133.317	296
20	LACTALIS COMPRAS Y SUM	VILALBA	432.996	802	49
21	JEALSA RIANXEIRA SA	BOIRO	415.749	15.519	911
22	FRINSA DEL NOROESTE SA	RIBEIRA	404.892	19.781	1.429
23	BORGES AGRICULTURAL &	TARREGA	396.238	2.543	222
24	HERBA RICEMILLS SLU	SAN JUAN DE AZNALFARACHE	393.051	11.294	710
25	LACTEAS GARCIA BAQUER	ALCAZAR DE SAN JUAN	386.775	19.974	81

Fuente: Elaboración propia a través de datos de SABI (Ver ANEXO: 2. ¿Qué es SABI?)

En la misma tabla, se observa la localidad en la que se encuentra la empresa, así como el resultado del ejercicio (en miles de euros) y el número de empleados de las mismas empresas. Todos estos datos son de 2017, ya que es el último disponible. Se va a proceder a explicar las diez primeras empresas del listado según el ingreso de explotación generado.

Hay que destacar que hay tres empresas que sobrepasan los mil millones de euros de ingresos de explotación, y en el caso de Nestlé España SAU se aproximan a los dos mil millones y empleando a 4.000 trabajadores.

La primera empresa que aparece en esta lista es Nestlé España SAU, la cual tiene como actividad principal la fabricación, distribución, compra, venta, importación, exportación, envasado, almacenaje y transporte de productos dietéticos y alimenticios, así como productos derivados.

En segundo lugar se encuentra El Pozo Alimentación SA, situada en la Región de Murcia. Esta empresa tiene como actividad principal la fabricación de productos cárnicos, así como el procesado y conservación de carne. Esta empresa tiene 300 empleados más que Nestlé España SAU.

En tercer lugar se sitúa DCOOP SC AND, con poco más de mil millones de ingresos de facturación y un beneficio de 3.700.000 de euros en 2017. Anteriormente, esta empresa se denominaba Hojiblanca Sociedad Cooperativa Andaluza. Lo más destacable de esta empresa es que el número de empleados es de 468, una cifra muy por debajo del resto de empresas que le preceden o prosiguen. Su actividad consiste en la producción de aceite de oliva, aceitunas de mesa, cereales, así como la prestación de servicios a sus cooperativistas.

En cuarta posición se encuentra Campofrío Food Group, SA, situada en Alcobendas. y con 900 millones de euros de ingresos de explotación, siendo la primera en esta lista con pérdidas en el ejercicio de un millón de euros, empleando a dos mil trabajadores en 2017. Al igual que El Pozo, Campofrío tiene como actividad principal la fabricación y comercialización de productos cárnicos.

En quinto lugar está Casa Tarradellas SA, en la provincia de Barcelona, con un beneficio de 24 millones en el año 2017. Casa Tarradellas se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios, así como la elaboración de productos cárnicos y de volatería como actividad secundaria.

Siguiendo esta lista, está Migasa Aceites SL, en la localidad sevillana de Dos Hermanas, cuya actividad principal es la producción y envasado de aceite de oliva. Con 870 millones de euros de explotación generados, obtuvieron en 2017 13.700.000 euros de beneficio en ese año. Dentro del listado de las 10 empresas según el ingreso de explotación, es la empresa con menor número de empleados.

En séptimo lugar se encuentra Danone SA, en la ciudad de Barcelona, con 840 millones de euros de ingresos de explotación y más de 90 millones de euros de beneficio. Esta empresa contó con 1.187 empleados en 2017. Por su parte, la actividad principal es la fabricación y comercialización de productos lácteos, quesos y sus derivados.

En el octavo lugar está Sovena España SA, en Brenes, en la provincia de Sevilla. Esta es la segunda empresa que en 2017 generó pérdidas, en el caso de esta empresa de algo más de 16 millones de euros. Si se observa el histórico de resultados del ejercicio de la empresa, 2017 es el peor en cuanto a resultado, pese a que ese mismo año fue el mejor en cuanto a ingresos de explotación. El número de empleados también es bajo respecto a las demás, con una cifra de 262 trabajadores. Sovena España se dedica a la comercialización de aceite de oliva y semillas, así como también a la fabricación de aceite de oliva.

En noveno lugar está Corporación Alimentaria Peñasanta SA, en la localidad asturiana de Siero. En este caso, esta empresa de la industria láctea, dedicada a la preparación de leche y otros productos lácteos generó algo más de 14 millones de euros de beneficio en 2017 y cuenta con mil empleados para ese mismo año. Cabe mencionar que esta empresa forma parte del grupo de Central Lechera Asturiana Sociedad Agraria de Transformación.

En décimo lugar se encuentra Nanta SA, en la localidad madrileña de Tres Cantos y con la actividad principal de comercialización de productos para alimentación de animales de granja. En el caso de esta empresa, el resultado del ejercicio es de casi 14 millones de euros en 2017 y empleó a 419 trabajadores en España.

A continuación se observa la concentración por comunidades de las 25 principales empresas del sector de la alimentación, las mismas empresas que se han tenido en cuenta para el análisis anterior.

Tabla 2: Concentración principales empresas industria alimentación

	Empresas entre las 25 principales de la industria
CATALUÑA	7
ANDALUCÍA	7
GALICIA	4
MADRID	2
CASTILLA-LA MANCHA	2
MURCIA	1
ARAGÓN	1
ASTURIAS	1
	25

Fuente: Elaboración propia a través de información de SABI

Tal y como se observa en esta tabla, Cataluña y Andalucía son las empresas con mayor número de empresas del sector. Estas comunidades están seguidas de Galicia con cuatro empresas, y Madrid y Castilla-La Mancha con dos empresas.

Si se analiza con detalle, se observa que las empresas de Cataluña presentan una diversidad de actividades. Se encuentran, en esta comunidad, empresas de productos dietéticos y alimenticios, productoras de carne, lácteos y sus derivados, grasas y aceites. Además también hay una empresa comercializadora de masas congeladas de pan y bollería y otra de sacrificio y despiece porcino.

En el caso de Andalucía, son cinco las empresas que se dedican a la fabricación y/o comercialización de aceite, tres de ellas se sitúan entre las diez

empresas con mayor volumen de ingresos de explotación comentado anteriormente. En el listado de las 25 empresas, también se encuentra una empresa cuya actividad principal es la comercialización de productos lácteos, cárnicos y fabricación de piensos, así como otra destinada a la venta al por mayor de arroz, ambas empresas en Andalucía. De este análisis, se obtiene que de las siete empresas que se dedican a la fabricación o comercialización de aceites o grasas vegetales (de entre las 25 empresas seleccionadas), cinco de ellas son andaluzas, concentrando así gran parte del mercado en la zona sur de la Península Ibérica. También hay que mencionar que Andalucía obtiene mayores ingresos explotando vegetales, como es el caso de la aceituna y, en menor medida, el arroz que de origen animal, pues tan solo hay una empresa (la Sociedad Ganadera Del Valle de los Pedroches, COVAP) que se dedica a la comercialización de producto lácteos y cárnicos y fabricación de piensos.

Respecto a las cuatro empresas gallegas presentes en este listado, hay que mencionar que las cuatro se dedican a la explotación animal, ya que obtienen sus ingresos a partir de la venta de lácteos o conservas de pescado.

En el caso de Madrid, una de ellas tiene como actividad la producción de carne y la otra está destinada a la comercialización de alimentos para animales de granja. En este caso, se puede extraer que no se encuentra presencia de ninguna empresa que se dedique a la explotación de activos de origen vegetal.

Por otra parte, hay que mencionar Industrias Cárnicas Lorient Piqueras (Incarlopsa) y Lácteas García Baquero, ambas en Castilla La Mancha, una dedicada a la fabricación y venta al por mayor de carne y la segunda a la fabricación de quesos. Siendo así, una comunidad que no genera notables ingresos a partir de explotaciones vegetales, sino que las actividades de origen animal sí les permiten situarse en el listado de las 25 empresas de la industria de la alimentación con mayor volumen de ingresos de explotación.

Tanto la presencia de Murcia como de Aragón en este listado se debe a que ambas comunidades tienen una empresa de fabricación de productos cárnicos entre las 25 mencionadas anteriormente.

Por último, la empresa asturiana que se encuentra en este listado es de la industria láctea.

De este análisis, también se obtiene que el panorama de las 25 empresas generadoras de mayor volumen de explotación a nivel nacional está dividido a partes iguales entre las empresas que explotan los vegetales y aquellas que trabajan con animales.

3.1.3. Principales empresas de la industria en la Comunidad Valenciana

Se ha observado, a través del análisis anterior, que la Comunidad Valenciana no tiene presencia a nivel nacional en las principales empresas de la industria alimenticia. A continuación se mostrarán las 25 empresas ordenadas según los ingresos de explotación generados en 2017, de la misma forma que las empresas españolas mostradas previamente.

Tabla 3: Principales empresas en la Comunidad Valenciana de la industria de la alimentación

	Nombre empresa	Localidad	Ingresos explotación 2017 (mil euros)	Rdo ej 2017 (mil euros)	Número empleados 2017
1	ELABORADOS CARNICOS MEDINA SAU	BUÑOL	310.403	60	827
2	ROQUETTE LAISA ESPAÑA SA	BENIFAJO	244.439	20.068	236
3	FRESCOS Y ELABORADOS DELISANO S	CHESTE	230.536	5.786	1.271
4	PANAMAR PANADEROS S.L.	ALBUIXECH	125.514	3673	259
5	IDILIA FOODS SL	VALENCIA	175.130	20.519	317
6	NATRA CACAO SOCIEDAD LIMITADA	QUART DE POBLET	152.121	8.340	139
7	PRODUCCIONES AGORPECUARIAS DE	MASSALFASSAR	151.433	13.952	61
8	REFRESCO IBERIA SA	OLIVA	144.804	-175	422
9	VERDIFRESH SL	RIBA-ROJA DE TURIA	126.789	14.369	549
10	EMBUTIDOS F MARTINEZ R SOCIEDAD	CHESTE	124.369	7.652	146
11	CHOCOLATES VALOR SA	LA VILLAJYOUSA/VILA JOIOSA	123.678	12.206	242
12	DESARROLLOS ALIMENTARIOS FRESC	PICANYA	122.731	3.567	8
13	JUAN Y JUAN INDUSTRIAL SL	VILALLONGA/VILLALONGA	120.897	-2.590	726
14	ACEITUNAS CAZORLA SL	ALICANTE/ALACANT	112.557	592	58
15	SANCHIS MIRA SA	JIJONAXIXONA	103.659	5.331	223
16	ICE CREAM FACTORY CO MAKER SA	ALZIRA	102.898	3.197	375
17	DULCESA SL	GANDIA	100.165	3.969	597
18	COBOPA S.L.	ENGUERA	100.160	6.435	285
19	SIRO PATERNA SA	PATERNA	95.507	8.630	154
20	AMC SPAIN FRESH AND NATURAL FOO	CARCER	89.804	776	935
21	SUPONT NUTRITION AND BIOSCIENCE	SILLA	89.439	2.703	114
22	FRANCISCO GIL COMES SL	VINAROS	88.841	9.835	95
23	QUIRANTE FRUITS S.A.T.	COX	85.679	1.674	20
24	ASOCIACION DE INDUSTRIA ALICANTIN	S VICENTE RASPEIG	84.349	2.066	285
25	LA ESPAÑOLA ALIMENTARIA ALCOYANA	ALCOY/ALCOI	83.409	-2.964	201

Fuente: Elaboración propia a través de datos de SABI

De igual manera, se detallarán los datos de las diez primeras empresas.

La lista la encabeza Elaborados Cárnicos Medina SAU, dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos, con algo más de 310 millones de ingresos de explotación generados y sesenta mil euros de beneficio. Esta empresa tenía en 2017 a 827 trabajadores. Es de destacar que esta empresa, pese a ser la que mayor volumen de ingresos de explotación presenta, tiene un beneficio en ese mismo año muy inferior a la media de las empresas del listado.

En segundo lugar, se encuentra Roquette Laisa España SA, la cual fabrica almidones y glucosas a partir de boniatos y maíz. Esta empresa presentó 240 millones de euros como ingresos de explotación y algo más de 20 millones de euros de beneficio en 2017.

En tercer lugar se encuentra Frescos y Elaborados Delisano SAU, cuya actividad principal es la fabricación y comercialización de productos cárnicos. El beneficio de esta empresa fue de 5.700.000 euros, además esta es la empresa con mayor número de trabajadores de este listado de 25 empresas, teniendo en 2017 más de mil empleados en plantilla.

En cuarto lugar, se encuentra Panamar Panaderos SL, encargada de la fabricación y distribución de pan precocido, bollería y pastelería congelada, con unos ingresos de explotación de más de 185 millones de euros en 2017, y un beneficio de 3.600.000 euros en ese mismo año.

Siguiendo con esta lista, se observa la empresa Idilia Foods SL (anteriormente denominada Nutrexpa SL), dedicada la fabricación y distribución de productos alimenticios. Esta empresa es la que cuenta con marcas como Cola Cao o Nocilla, entre otras, siendo estas marcas las más reconocidas. Hay que mencionar que esta empresa es reciente en la Comunidad Valenciana, ya que a finales de 2017 la empresa catalana decidió cambiar su sede ante la situación política en su comunidad, con el fin de “mantener la seguridad jurídica”. Respecto a su situación económica, en 2017 presentó unos ingresos de explotación de 175 millones de euros y un beneficio de 20,5 millones de euros, siendo la empresa de entre el listado de las 25 principales con mayor beneficio generado en ese año. En cuanto al número de trabajadores, la cifra es de 317 para 2017.

La sexta posición la ocupa Natra Cacao SL (la cual forma parte del grupo español Natra SA), con la actividad principal de producción y elaboración de productos de chocolate y derivados cacao. Es importante mencionar que aunque la empresa tiene la sede en Quart de Poblet, la fábrica de sus productos se encuentra en Oñati, Guipúzcoa. En cuanto a las cifras de Natra Cacao SL, se observan unos ingresos de explotación de 152 millones de euros y un beneficio de ocho millones de euros. También hay que tener en cuenta que esta empresa tiene, entre sus productos, tabletas de chocolate que vende como proveedor a Mercadona bajo la marca blanca Hacendado, además de ser una de las turroneiras de Antiu Xixona.

En la séptima posición, se encuentra Producciones Agropecuarias del Turia Agroturia SA, cuya actividad es la producción e integración porcina, avícola y vacuna. Esta empresa obtuvo en 2017 151 millones de euros de ingresos de explotación y casi 14 millones de euros de beneficio. Es destacable la cifra de 61 empleados en ese mismo año, siendo una de las empresas con menor número de empleados entre el listado de 25 empresas y la que menos trabajadores tiene de las diez primeras.

Siguiendo este listado, se observa en octava posición la empresa Refresco Iberia SA, destinada al comercio al por mayor de bebidas. Esta empresa es una filial de la holandesa Refresco, también encargada a nivel europeo y norteamericano de la distribución de zumos de frutas, refrescos, bebidas energéticas, cafés *ready-to-drink* y otras bebidas. Esta empresa tiene tres sucursales en España, sumando un total de 401 empleados. Respecto a sus ingresos de explotación, fueron de 144 millones de euros y obtuvieron una pérdida no muy destacable de 175 euros.

El noveno lugar en este listado lo ocupa Verdifresh SL, empresa encargada del envasado de verduras. Entre sus actividades destaca la elaboración de ensaladas y smoothies a Mercadona. Los ingresos de explotación en 2017 fueron de 126 millones de euros, y obtuvieron un beneficio de 14 millones de euros. En cuanto a sus empleados, la cifra es de 549 trabajadores.

El listado de las diez empresas ordenadas según los ingresos de explotación cierra la empresa Embutidos F Martínez R SA, que se dedica a la fabricación y comercialización de embutidos. Esta es otra de las empresas que vende a Mercadona gran parte de sus productos. Respecto a sus ingresos de explotación, fueron de 124 millones de euros y les quedaron 7.650.000 euros de beneficio en 2017. El número de empleados de Embutidos Martínez es de 146.

Todas estas empresas mencionadas se encuentran situadas en la provincia de Valencia, lo que permite afirmar que la industria de la alimentación en la Comunidad Valenciana concentra sus actividades principales en Valencia. Sin embargo, si se observa la tabla de 25 empresas, se observan seis empresas en la provincia de Alicante y otra empresa en Castellón. Las empresas de la Comunitat prefieren situar sus bases en la provincia de Valencia para aprovechar las redes de comunicación marítima que les permite el Puerto de Valencia (tanto a nivel importador como exportador), así como el entorno industrial que rodea la ciudad de Valencia, superior al de las otras provincias valencianas.

A diferencia de la conclusión a nivel nacional del origen de sus productos (según sea vegetal o animal) de que el sector está repartido entre ambos orígenes, la conclusión del panorama de las 25 principales empresas de la industria de la región valenciana no es la misma. En el caso de esta comunidad, no hay tanta presencia de empresas que exploten el ganado o se dediquen a la comercialización de carne o volatería como sucede en el resto de España. Las empresas valencianas se enfocan más a la producción de alimentos con origen no animal, como es el caso de empresas productoras o comercializadoras de cacao, pan u otros dulces. Además, también hay que

destacar las seis empresas cuyo producto principal son frutas y/o verduras, y dos de ellas dedicadas a la venta de aceitunas (como es el caso de Verdifresh, Desarrollos Alimentarios Frescos, Aceitunas Cazorla, AMC Spain Fresh and Natural Foods SL, Quirante Fruits SAT y La Española Alimentaria Alcoyana SA).

Por otra parte, algunas de las empresas citadas deben gran parte de su facturación a su relación comercial con la empresa Mercadona. Actualmente, esta empresa cuenta con 1630 establecimientos, abasteciéndose de los productos que sus interproveedores le suministran.

Es importante mencionar la figura de la empresa Mercadona, no solo a nivel de la Comunidad Valenciana, sino también a nivel nacional, pues sus proveedores se extienden a lo largo de la península. Por ello, las empresas que tienen como cliente a la empresa valenciana Mercadona suelen situarse entre las empresas de la industria con mayor facturación, pues el volumen de compra por parte de Mercadona les supone gran parte o una parte importante de sus ventas.

A continuación, se enumerarán las principales empresas proveedoras de alimentos a la cadena de supermercados, así como los productos que suministran actualmente:

- **Casa Tarradellas:** Provee a la cadena pizzas y embutidos. También es reconocida por los productos de su marca.
- **Sovena:** Es uno de los proveedores de aceite en Mercadona. Hasta 2016, era el único proveedor de aceite de Mercadona.
- **Industrias Cárnicas Lorente Piqueras (Incarlopsa):** Es la encargada de suministrar carnes y embutidos.
- **J. García Carrión:** Suministra los zumos y vinos a los lineales del supermercado. Esta empresa también mantiene sus propias marcas como Don Simón o Jaume Serra.
- **Grupo Siro:** Es la empresa proveedora de galletas, pasta, bollería y cereales Hacendado.
- **Jealsa Rianxeira:** Se encarga de las conservas de pescado y marisco. Además, mantiene sus propias marcas como Rianxeira, Escuris o Mare Aperto.
- **Cooperativa Andaluza Ganadera del Valle de los Pedroches (COVAP):** Suministradora de leche
- **Importaco Casa Pons:** Vende a Mercadona frutos secos, frutas desecadas y otros snacks.
- **Iparlat:** Provee leches básicas, sin lactosa, batidos o natas al supermercado Mercadona.
- **Ultracongelados Virto:** Se encarga de la recolección y proceso de congelación de verduras, legumbres, mezclas, arroces, pasta, cereales y platos preparados con base de verdura.

- **Entrepinares:** Vende quesos de distintas clases y curaciones.
- **Cidacos:** Proveedor de Mercadona de conservas vegetales
- **Huevos Guillén:** Suministra a la cadena de supermercados los huevos.
- **Verdifresh:** Es la empresa encargada de la elaboración de ensaladas preparadas, así como el envasado de frutas y verduras.
- **Embutidos Martínez:** Esta empresa provee la carne fresca a Mercadona.

Se puede observar que algunas de estas empresas ya han sido comentadas o mencionadas con anterioridad, cinco de ellas situándose entre las 25 empresas con mayor volumen de ingresos de explotación en España en 2017 (Casa Tarradellas, Sovena, Incarlopsa, Jealsa Rianxeira y COVAP) y otras tres empresas en el análisis similar a nivel de la región de Valencia (Grupo Siro, Verdifresh y Embutidos Martínez). De esta forma, se puede observar como la relación contractual con Mercadona es muy importante para las empresas suministradoras de los productos alimenticios para su facturación.

Para ver la importancia que supone ser proveedor de productos de Mercadona, se analizará su posición entre el resto de empresas que comparten la misma actividad (el comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco (CNAE 2009: 4711)) en el mercado nacional:

3.1.4. Principales empresas de la distribución de alimentos en España

Se han comentado las empresas fabricantes de alimentos, pero también se tendrán en cuenta en este análisis a las empresas que se dedican a la distribución de estos productos hasta llegar al consumidor final. Se ha obtenido el siguiente listado de empresas:

Tabla 4: Principales empresas distribución al por menor de alimentos en España (CNAE 4711)

	Nombre empresa	Localidad	Ingresos explotación 2017 (mil euros)	Rdo ej 2017 (mil euros)	Número empleados 2017	Número empleados 2018
1	MERCADONA SA	TAVERNES BLANQUES	21.072.429	322.225	84.485	89.500
2	CENTROS COMERCIALES CARREFOUR	MADRID	8.120.635	104.139	34.326	n.d.
3	DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DIA	LAS ROZAS DE MADRID	4.668.500	88.898	15.015	15.069
4	LIDL SUPERMERCADOS SA	MONTCADA I REIXAC	3.630.052	150.403	10.176	n.d.
5	ALCAMPO SA	MADRID	3.310.655	100.830	9.945	n.d.
6	CONSUM S COOP V	SILLA	2.358.129	51.725	13.417	n.d.
7	EROSKI, S. COOP.	ELORRIO	1.956.520	13.037	3.786	n.d.
8	AHORRAMAS, SA	VELILLA DE SAN ANTONIO	1.599.618	83.563	9.329	n.d.
9	BON PREU SA	LES MASIES DE VOLTREGA	1.316.889	30.029	5.537	n.d.
10	DINOSOL SUPERMERCADOS SA	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	1.079.963	16.045	7.027	n.d.
11	VEGO SUPERMERCADOS SA	A CORUÑA	956.943	17.206	4.870	n.d.
12	SUPERMERCADOS SABECO SA	VILANUEVA DE GALLEGO	956.241	-3.679	3.552	n.d.
13	WORLD DUTY FREE GROUP SOCIEDAD	MADRID	893.617	170.131	2.117	n.d.
14	CECOSA SUPERMERCADOS SOCIEDAD	ELORRIO	791.373	13.138	3.024	n.d.
15	GRUPO EL ARBOL DISTRIBUCION Y	LAS ROZAS DE MADRID	786.785	-27.587	5.601	n.d.
16	IFA RETAIL SA	ALCOBENDAS	731.582	2.884	74	n.d.
17	GRUPO EROSKI DISTRIBUCION SA	ELORRIO	719.102	494	n.d.	n.d.
18	GRUP SUPECO MAXOR SL	ALCOBENDAS	712.755	-4.355	4.286	n.d.
19	SUPERCOR SA	MADRID	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
20	ALIMERKA, SA	LLANERA	632.946	13.037	6.473	n.d.
21	MODELO CONTINENTE INTERNACIONAL	MADRID	574.403	14.579	59	n.d.
22	DISTRIBUCIONES FROIZ SAU	POIO	563.829	8.276	4.127	n.d.
23	SEMARK AC GROUP SA	SANTANDER	497.230	6.036	2.913	n.d.
24	SUPERMERCADOS CHAMPION SA	GETAFE	495.986	-1.313	4.509	n.d.
25	SUPERMERCADOS CHAMPION SA	ALCOBENDAS	491.543	5.072	3.601	n.d.

Fuente: Elaboración propia a través de datos de SABI

Tal y como se observa, Mercadona SA es la empresa líder en su actividad, y cerró 2018 con más de 89.000 empleados, habiendo creado 5.000 puestos de trabajo en ese mismo año. En España, la cadena de supermercados Mercadona se encuentra por delante de otras empresas reconocidas por el público español como son Carrefour, DIA, LIDL, Alcampo, la también valenciana Consum o Eroski en cuanto a ingresos de explotación generados en 2017.

El siguiente listado mostrará la distribución de las empresas anteriores por comunidades autónomas:

Tabla 5: Concentración principales empresas distribución alimentación

	Empresas entre las 25 principales de la distribución
MADRID	12
PAÍS VASCO	3
GALICIA	2
CATALUÑA	2
COMUNIDAD VALENCIANA	2
ASTURIAS	1
ARAGÓN	1
CANTABRIA	1
CANARIAS	1
	25

Fuente: Elaboración propia a través de datos de SABI

Destaca la concentración de muchas de las principales empresas en Madrid, comunidad desde la cual se gestionan empresas con establecimientos presentes en todo el país como Carrefour, Distribuidora Internacional de Alimentación (DIA) o Alcampo, entre otras. Esta concentración se explica por la posición geográfica de la provincia, lo cual permite a las empresas estar mejor conectadas por carretera con el resto de provincias españolas, así como por el entorno industrial que rodea la capital española.

Siguiendo con este análisis, se encuentra el País Vasco, en el cual se encuentra la cooperativa de Eroski, Cecosa Supermercados SL y Grupo Eroski Distribución, las tres empresas pertenecientes al mismo grupo y con sede en Elorrio, Vizcaya.

Galicia también se encuentra en tercer lugar, con las empresas Vego Supermercados SA y Distribuciones Froiz SAU. La empresa Vego Supermercados SA, Vegalsa, es una empresa que está participada por la también empresa comercial alimentaria Eroski y que cuenta con más de 200 establecimientos propios y franquiciados entre Galicia, Asturias y Castilla y León. Algunos ejemplos de supermercados que engloba Vegalsa son Supermercados Familia o Cash & Carry Cash Record. La segunda de ellas, Distribuciones Froiz SAU, no solo se sitúa en Galicia, sino también en Castilla y León y en la provincia de Madrid.

En el caso de Cataluña, presenta dos empresas entre las principales empresas con la actividad descrita en el CNAE 4711. La primera de ellas es Lidl Supermercados SA, la cadena alemana (presente en España desde 1994) con tiendas en todo el territorio español. En el caso de Bon Preu SA, presenta diferentes establecimientos alimentarios como Bonpreu o Esclat, entre otros, todos únicamente en Cataluña, a excepción de una tienda Bonpreu en Castellón, en concreto en Benicarló.

Respecto a la Comunidad Valenciana, el papel que tiene la zona a nivel nacional es muy importante pues tiene su sede la empresa más importante de la actividad, Mercadona SA con 1.630 supermercados en todo el país (y habiendo generado en 2017 más de 21.000 millones de euros de ingreso de explotación), así como también contar con la sexta empresa, Consum Cooperativa, presente sobre todo en la zona este, noreste y sureste de la Península Ibérica, sumando algo más de 730 establecimientos en España.

En cuanto a Asturias, se observa en decimonovena posición la empresa Alimerka SA. Esta cadena ofrece su servicio a través de los 173 establecimientos que tiene implantados no solo en Asturias, sino también en Castilla y León y Galicia.

Por otra parte, es la empresa Supermercados Sabeco SA la que hace que Aragón se encuentre en este listado. Esta empresa zaragozana (filial del Grupo Auchan, que cuenta con los hipermercados Alcampo, siendo el supermercado más barato de implantación nacional en 2018) tiene 132 supermercados, hipermercados y gasolineras repartidos en 9 comunidades autónomas bajo las enseñas Simply City, Simply Market, HiperSimply o Simply Store.

En el caso de Cantabria, se encuentra la empresa Semark AC Group SA, con un total de 170 establecimientos en Cantabria, Castilla y León y La Rioja. Sus dos marcas son *Lupa*, para la venta al por menor y *Top Cash*, para la venta a profesionales del sector de la hostelería y detallistas en alimentación.

Por último, la presencia de Canarias en esta lista de las principales empresas de establecimientos de venta de productos alimentarios se debe a la empresa Dinosol Supermercados SL. En el caso de esta empresa, cuenta con más de 200 puntos de venta, entre hipermercados y supermercados, todos ellos localizados en las Islas Canarias.

3.1.5. Principales empresas de la distribución de alimentos en la Comunidad Valenciana

Si se estudia el CNAE 4711 a nivel de la Comunidad Valenciana, se obtiene el siguiente listado:

Tabla 6: Principales empresas distribución al por menor de alimentos en la Comunidad Valenciana

	Nombre empresa	Localidad	Ingr explotación 2017 (mil euros)	Rdo ej 2017 (mil euros)	Número empleados 2017	Número empleados 2018
1	MERCADONA SA	TAVERNES BLANQUES	21.072.429	322.225	84.485	89.500
2	CONSUM S COOP V	SILLA	2358129	51.725	13.417	n.d.
3	JUAN FORNES FORNES SA	PEDREGUER	293.423	1.033	2.399	n.d.
4	ALDI SAN ISIDRO SUPERMERCADOS SL	SAN ISIDRO	207.927	-10.201	815	n.d.
5	HIPERBER DISTRIBUCION Y LOGISTICA SA	ELCHE/ELX	136.259	475	827	n.d.
6	KUUPS DESIGN INTERNATIONAL SL	ONTINYENT	108.913	639	883	n.d.
7	FAMILYCASH SL	L'OLLERIA	96.141	4.685	441	n.d.
8	SUCESORES DE PEDRO SORIANO BUFORN SL	LA VILLAJOYOSA/VILA J	95.958	-228	643	n.d.
9	COALIMENT VALENCIA SA	ALZIRA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
10	OVERSEAS IMPORTS SL	BENISSA	53.651	2.812	292	n.d.
11	MAMPER E HIJOS ALIMENTACION SL	CALLOSA DE SEGURA	24.764	824	144	n.d.
12	PEPE LA SAL SL	BENISSA	15.816	121	70	n.d.
13	SUCH-MENDOZA SL	L'ALFAS DEL PI	9.758	163	72	n.d.
14	SUPERMERCADOS PLANESIA SL	ALTEA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
15	CARNICERIAS IBAGAR SL.	ELCHE/ELX	8.896	117	79	n.d.
16	PROMOCIONES ALIMENTICIAS PROALSA SA	ALICANTE/ALACANT	7.826	-102	66	n.d.
17	TRADIA SUPERMERCADOS SL	CALP	6.630	304	42	n.d.
18	YAGU FUTURA SOCIEDAD LIMITADA.	ALZIRA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
19	SUSI Y JAIME SL	ELCHE/ELX	5.438	120	36	n.d.
20	SUPERMERCADOS VILLAMARTIN SL	ORIHUELA	5.363	19	32	n.d.
21	DISNURA SA	BENIDORM	5.028	-97	43	n.d.
22	SAVAL Y POZO SL	BENIDORM	4.821	21	20	n.d.
23	SUPERMERCADOS COSTABLANCA SL	L'ALFAS DEL PI	4.570	166	24	n.d.
24	COOP VALENCIANA AGRICOLA LA AYORENSE S.	AYORA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
25	OLIMARC MARKET SOCIEDAD LIMITADA	BENIFAIO	4.166	59	22	n.d.

Fuente: Elaboración propia a través de datos de SABI

De esta tabla, se obtiene que Mercadona difiere bastante en cuanto al volumen de ingresos respecto al resto de empresas de su misma actividad en la Comunidad Valenciana.

Tal y como se ha visto en la tabla de empresas nacionales, la siguiente empresa valenciana que sigue a Mercadona SA es la cooperativa Consum, con más de dos mil millones de euros de ingresos de explotación en 2017, habiendo generado 51 millones de euros y con una cifra de empleados de 13.417 empleados. Hay que comentar que los supermercados Consum se localizan principalmente en la Comunidad Valenciana, seguidos de Cataluña, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y, en menor medida, Aragón, frente a la presencia de Mercadona en la Península Ibérica, así como Islas Baleares e Islas Canarias.

En tercer lugar, se encuentra la empresa alicantina Juan Fornés Fornés SA. Esta empresa es una de las cuatro participadas de Cadenas de Establecimientos Mas Y Mas, que cuenta con la marca MASYMAS. Juan Fornés y Fornés SA tiene implantados sus establecimientos en Castellón, Valencia, Alicante y Murcia. Esta empresa obtuvo en 2017 un beneficio de un millón de euros. Además, el número de empleados fue de 2.399 empleados.

En la cuarta posición está Aldi San Isidro Supermercados SL, una de las empresas participadas del grupo Aldi Supermercados SL, con sede en Cataluña y, a su vez, perteneciente del grupo empresarial ALDI Nord, con base empresarial alemana. En el caso de esta empresa participada, obtuvo unas pérdidas de diez millones de euros en 2017. Sin embargo, si se observan los datos del grupo Aldi Supermercados SL, se observa que el grupo sí ha obtenido beneficios de un total de 13 millones de euros. (Ver ANEXO: 3. *Resultados Aldi Supermercados SL en 2017*)

El quinto lugar lo ocupa Hiperber Distribución y Logística SA. Esta empresa alicantina generó 136 millones de euros de ingresos de explotación, y obtuvo un resultado de 475.000 euros de beneficio. Esta empresa tiene localizados sus hipermercados en la provincia de Alicante, en ciudades como Elche, Santa Pola, Crevillente.

A esta empresa le sigue Kuups Design International SL, la cual pertenece el 100% a Nudisco, una empresa que comercializa en España y exporta alimentos en conserva (de pescado y vegetales). Kuups Design International SL es la empresa propietaria de la marca de supermercados Vidal Tiendas. Actualmente, se pueden encontrar supermercados Vidal Tiendas en tres provincias: Alicante, Tarragona, Valencia, situados principalmente en la provincia de Valencia. Los beneficios de 2017 fueron superiores que la anterior empresa, con un resultado de 639.000 euros y 883 empleados.

La séptima empresa que se observa en el listado es FamilyCash SL, una empresa joven en el panorama valenciano (fundada en 2013) y con nueve establecimientos: siete de ellos en diferentes localidades valencianas, otro en la ciudad alicantina de Alcoy y otro en Vinaròs, Castellón. En el caso de FamilyCash SL, sus ingresos de explotación de 2017 fueron de 96 millones de euros y obtuvieron un beneficio de más de 4.500.000 de euros en ese mismo año.

En el octavo lugar se halla Sucesores de Pedro Soriano Buforn SL, que de igual manera que la empresa Juan Fornés Fornés SL, es participada de Cadena de Supermercados Mas Y Mas SL. Sucesores de Pedro Soriano Buforn SL cuenta con más de 50 supermercados MASYMAS, así como con

tres autoservicios mayoristas bajo el nombre de EUROCASH, todos ellos en las provincias de Valencia y Alicante. En el caso de esta empresa, sus ingresos de explotación fueron de más de 95 millones de euros y obtuvieron unas pérdidas de 228.000 euros en 2017.

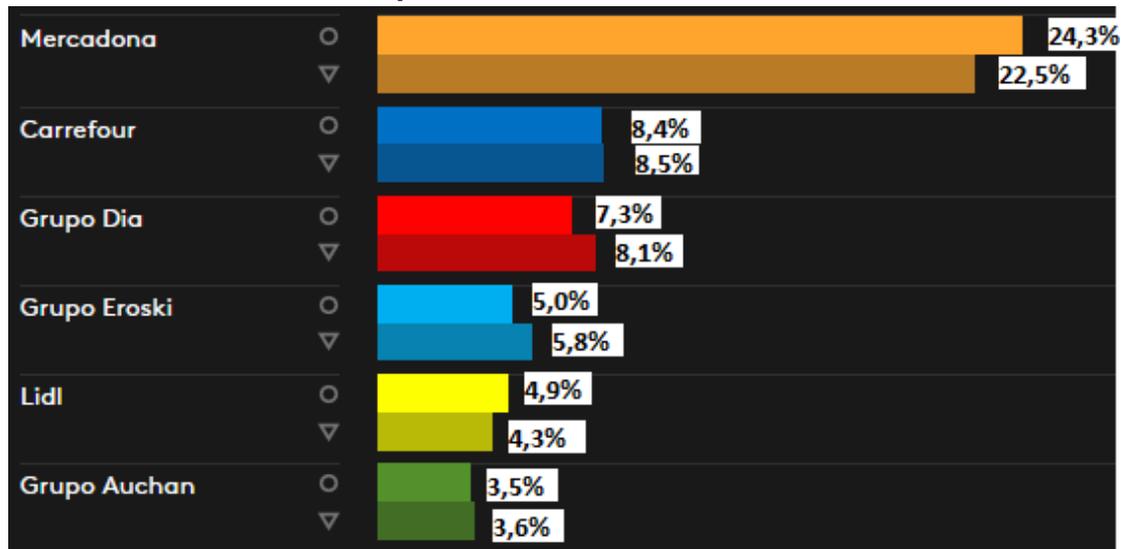
La novena empresa que se observa en esta lista es Coaliment Valencia SA, sin embargo los datos de 2017 no están disponibles. Por ello, se tomarán los datos del año anterior, 2016, para esta empresa en concreto. Coaliment Valencia SA es una empresa perteneciente al grupo catalán HD Covalco SL, grupo que actualmente tiene más de 90 tiendas en diferentes puntos de España. Sus ingresos de explotación en 2016 ascendieron a 69,4 millones de euros y su beneficio en ese mismo año fue de más de 350.000 euros, contando con 128 empleados en total.

El décimo lugar lo ocupa Overseas Imports SL, una empresa con origen británico de productos congelados y frescos y cuyas tiendas se localizan en diferentes ciudades de la costa mediterránea, así como en las Islas Canarias y Portugal. La empresa cerró 2017 con un total de ingresos de explotación en 2017 de 53,6 millones de euros y 2,8 millones de euros de beneficio.

Respecto a la distribución geográfica, destaca que tanto Mercadona como Consum se localizan en la provincia de Valencia, y que las principales empresas están concentradas tanto en Alicante como en Valencia de manera equitativa 50/50. La provincia de Castellón no tiene presencia entre las principales empresas de comercialización al por menor de alimentos en establecimientos, que, junto con el análisis de las principales empresas de la industria de la alimentación en la que solo se encontraba Francisco Gil Comes SL (en concreto se dedicaba a la fabricación y distribución de conservas y semiconservas de pescado), se puede obtener que Castellón no tiene apenas peso en la industria de la alimentación, ni en el sector alimentario en general. Por otro lado, la mayoría de las empresas comentadas dan servicio a través de sus tiendas principalmente en las provincias de Valencia, Alicante y Castellón y en provincias cercanas como Murcia o Tarragona.

Para completar el análisis, se mostrará la situación de cómo está distribuido el mercado de la alimentación en España, así como la evolución en los dos últimos años:

Figura 2: Cuota de mercado de las principales empresas/grupos de empresas de la distribución



Fuente: KANTAR (<https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain>)

(La barra superior es a fecha 30/12/18 y la barra inferior a fecha 01/01/17) (Ver ANEXO: 4. ¿Qué es Kantar?)

Destaca la concentración del 24,3% de cuota de mercado en Mercadona, datos que explican datos y conclusiones previas sobre esta empresa, muy por delante de las empresas competidoras del sector.

A Mercadona les siguen Carrefour y DIA, de la misma forma que en el listado de las empresas con CNAE 4711 ya comentado anteriormente, con unas cuotas de 8,4% y 7,3% respectivamente.

En cuarto lugar está el Grupo Eroski con un 5% de cuota de mercado, dos posiciones por encima de la posición que ocupaba en la lista anterior.

Por detrás, se encuentran las empresas Lidl y Grupo Auchan (Alcampo y Sabeco: Simply City, Simply Market), con unas cuotas de 4,9% y 3,5%, respectivamente, de cuota de mercado.

Respecto a la evolución que ha tenido lugar en los dos años naturales, destaca el aumento en 1,8 puntos de Mercadona, frente al descenso de 0,8 puntos del Grupo DIA y del Grupo Eroski, con el mismo descenso porcentual. No hay que dejar de mencionar el aumento de 0,6 puntos de Lidl.

3.2. Cambios en la gama de productos

3.2.1. ¿Por qué se producen estos cambios?

Desde hace unos años, la población ha podido experimentar cambios graduales en cuanto a la variedad de productos que encuentran en los supermercados, cambios o reformas en sus supermercados de siempre, cambios en su propia alimentación, incremento de ciertos productos o ingredientes, así como hábitos en sus hábitos de consumo. Pero, ¿por qué surgen estos cambios? Y, por otra parte ¿cómo se preparan o se adaptan las empresas de la industria de la alimentación y el sector en general a estos cambios?

Ya se ha comentado que el total de consumo en alimentación y bebidas en España en 2018 fue de 103.077,41 millones de euros dentro y fuera de los hogares (alrededor de un 0,5% superior a 2017). Si se desglosa este dato, se observa que el gasto de alimentación para consumo de alimentos dentro de los hogares en 2018 fue de 68.538,08 millones de euros, un 1,6% superior a la cifra del año anterior. Por su parte, el gasto en alimentación para consumo fuera de los hogares fue de 34.539,32 millones de euros, un 3,7% superior a la misma cifra en 2017, datos publicados en junio de 2019 en el Informe de Consumo Alimentario de 2018 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

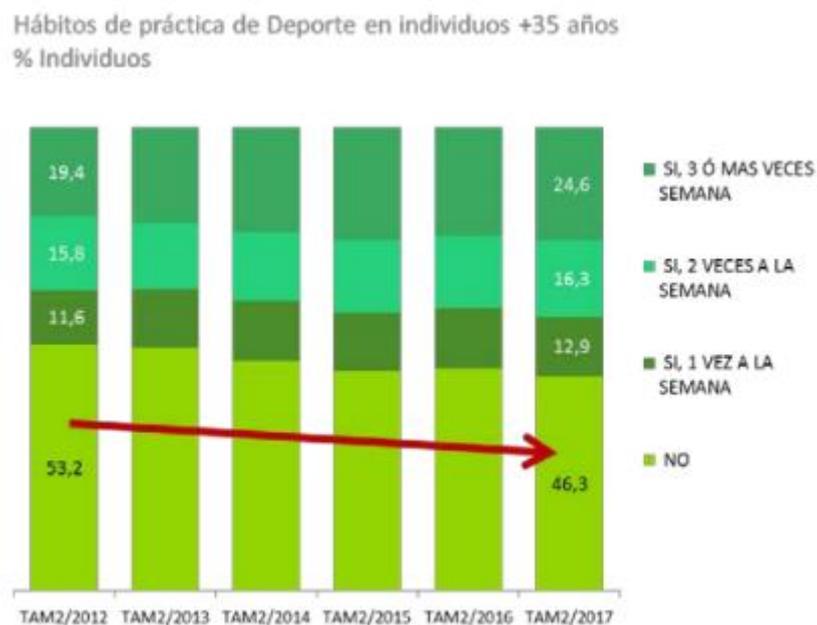
De esta forma, se puede observar cómo está aumentando el gasto total en alimentación, tanto dentro como fuera de los hogares. Además, parece que el consumo fuera de los hogares está aumentando a un ritmo algo superior al que se está experimentando dentro de los hogares, probablemente relacionado por los cambios en la sociedad en cuanto a horarios y hábitos de alimentación.

En relación al consumo de alimentos, según *Kantar Insights España*, los españoles cada vez se alejan un 2,8 % del plato tradicional de primer plato, segundo plato y postre en comidas y cenas (dato de 2017, tomando como referencia el año 2012), buscando de esta forma “menús desestructurados, de conveniencia y rapidez” (Verónica Valencia, Worldpanel Usage Director de Kantar Worldpanel). Frente a este descenso de platos tradicionales, el consumo de platos para compartir creció un 3,1%, de 2012 a 2017. Además, las comidas son menos copiosas, lo que hace que los consumidores se sientan menos saciados y necesiten recurrir al consumo entre horas. Respecto a esto, las empresas de productoras de alimentos aprovechan esta situación y ofrecen cada vez más platos preparados para las comidas o cenas, así como gran variedad de snacks para consumir entre horas.

Respecto al consumo de alimentos fuera de casa, algunos de estos son productos para llevar “on the go” o “to go”. Dentro de esta categoría “on the go” se encuentran aperitivos o *snacks* vegetales que engloban productos como las rosquilletas tradicionales o de diferentes sabores, chips de verduras, fruta deshidratada, así como también los *snacks* elaborados con carne como son las tiras de carne curada, nachos de morcilla.

Por otro lado, la sociedad cada vez se preocupa más por su salud, prueba de ello se puede ver en el siguiente gráfico, en el cual se observa la evolución de la práctica de deporte en individuos con más de 35 años de edad.

Figura 3: Práctica de deporte individuos >35 años desde 2012 a 2017



Fuente: Kantar Worldpanel, Food of the Nation 2017, key findings. Página 8.

A partir de este gráfico, se puede ver cómo las personas mayores de 35 años cada vez practican más deporte. Este hecho se traduce en una vida más saludable respecto a 2012 y, por tanto, es posible que quieran seguir una dieta sana en su día a día. Además, las personas que practican deporte gastan un 6% más en alimentación, según Kantar. Ante esto, las empresas se aprovechan de esta situación y lanzan al mercado alimentos que capten la atención del grupo de personas que practican deporte o, simplemente quieren cuidar su alimentación. Para poder adaptarse a ese perfil, cada vez más creciente, las empresas de la industria de la alimentación crean nuevos productos o modifican los que ya tienen en el mercado, con menos azúcar, menos grasas o introduciendo ciertos ingredientes que están de moda, los denominados “superalimentos”, que serán comentados a lo largo de este trabajo.

3.2.2. Productos ecológicos

Según Kantar Worldpanel, una parte importante de los hábitos de vida saludables es la dieta que se sigue. En 2017, el 74% de la población considera que es importante seguir una dieta sana, y además, prefieren productos locales o de proximidad (un 69%).

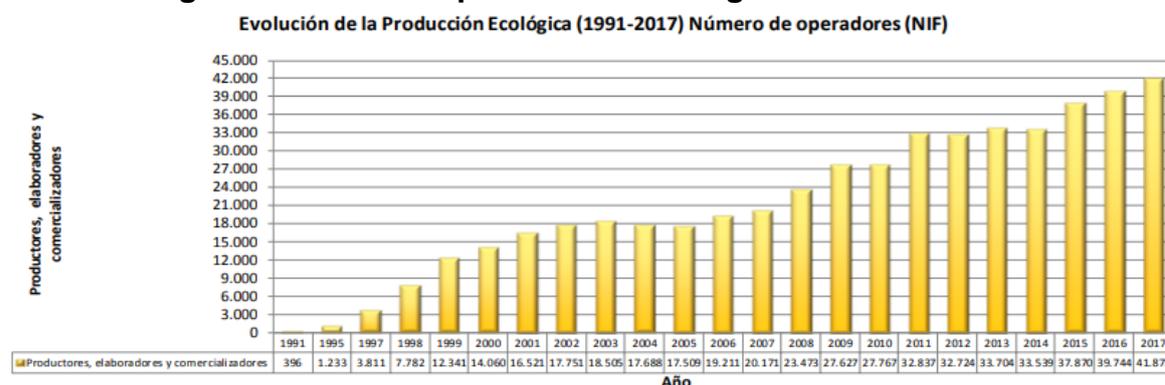
Una de las tendencias que está creciendo en el sector, debido principalmente a la preocupación sobre los alimentos que se consumen, son los productos ecológicos.

Según un estudio realizado por Kantar Worldpanel junto con la Fundació Catalunya La Pedrera, *Mitos y verdades de los productos ecológicos*, el consumo de productos ecológicos o *bio* creció en 2017 un 14%, respecto 2016. Si se compara esta cifra con el crecimiento de los alimentos tradicionales, que fue del 2% en 2017, se observa el auge de los productos ecológicos. En concreto, son los hogares catalanes los que más productos ecológicos presentan, con un 53% sobre el total de alimentos en sus despensas y neveras, frente al 42% de media nacional. Hay que mencionar que esta cifra está muy por debajo de la media europea, donde los productos ecológicos representan el 83% de sus alimentos del hogar.

Los consumidores, cada vez más, prefieren alimentos ecológicos por ser más naturales, preservar la autenticidad de los alimentos, mejorando el placer y el sabor propio. Sin embargo, la gran barrera que presentan los productos ecológicos o *bio* es el precio que presentan en el mercado.

Una buena forma de ver el auge de la producción ecológica es a través del siguiente gráfico, en el cual se observa el número de productores ecológicos por años desde 1991:

Figura 4: Evolución producción ecológica desde 1991



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, "Agricultura ecológica en España. Datos estadísticos 2017", Página 8. Publicado en Madrid 2018.

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/estadisticas_ae_2017defin_tcm30-453078.pdf

El año 2017 cerró con una cifra de 41.871 productores, elaboradores y comercializadores, un 5,35% más que 2016, lo cual expresa la clara tendencia por parte de los fabricantes de “apuntarse” a la producción ecológica de los alimentos, ligado a los cambios en el estilo de vida de los ciudadanos. (Ver ANEXO: 5. Distribución territorial producción ecológica en España)

Además, el 46,8% de la superficie total de agricultura ecológica está concentrada en Andalucía, seguida de Castilla-La Mancha con un 17,88%, Cataluña con un 9,64% y, en cuarto lugar, la Comunidad Valenciana con un 4,63% sobre el total de la superficie de agricultura ecológica.

Con el fin de coordinar los trabajos realizados por los productores ecológicos, existe la Sociedad Española de Agricultura Ecológica o de Agroecología, SEAE. Esta entidad, sin ánimo de lucro, y que tiene su sede en la localidad Valenciana de Catarroja, trata de mejorar la cualificación de los productores ecológicos, así como tratar de desarrollar la cooperación internacional.

También existen otras organizaciones a nivel internacional que fomentan el desarrollo sostenible a través de la producción ecológica, entre sus objetivos. Destaca la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), la cual cuenta con 194 países, y a través del Programa de Agricultura Orgánica fomenta la producción y comercialización ecológica.

Pero, ¿qué requisitos debe cumplir el producto para que se pueda considerar ecológico?

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) define la producción ecológica de la siguiente forma en su web:

*La producción ecológica, también llamada biológica u orgánica, es un sistema de gestión y producción agroalimentaria que combina las **mejores prácticas ambientales** junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales, así como **la aplicación de normas exigentes** sobre bienestar animal, con la finalidad de obtener una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores. Para que el consumidor pueda diferenciar los productos ecológicos, todas las unidades envasadas, deberán llevar impreso el logotipo de la UE y el código numérico de la entidad de control además de su propia marca y los términos específicos de la producción ecológica.*

De igual manera, si el nombre del producto incluye las palabras “bio” o “eco”, debe cumplir los requisitos anteriores. De forma que el consumidor pueda

identificar aquellos productos que sí son “bio” o “eco” como productos ecológicos y, por tanto, cumple con unas buenas prácticas ambientales. Como ejemplo, está la actual bebida *Bifrutas*, que antes se denominaba *Funciona* y, anteriormente *Biofrutas*, ya que Leche Pascual tuvo que cambiar el nombre de la marca al no ser un producto ecológico.

Imagen 1: Evolución experimentada bebida refrescante hasta Bifrutas actual



Por otra parte, también se está hablando de los productos de proximidad. Estos pueden ser o no ecológicos/orgánicos/bio, ya que se considera producto de proximidad a aquellos alimentos que provienen de zonas cercanas al lugar de compra por parte del consumidor del producto.

En este sentido, los productos de proximidad, tienen en cuenta la estacionalidad de los cultivos, con el fin de preservar la frescura propia del alimento y con ella su calidad.

A diferencia de los productos ecológicos, los productos de proximidad no exigen una aplicación de normas tan estrictas, pues para considerarse de proximidad el único requisito es que sea cultivado o elaborado en un radio inferior a cien kilómetros. Con estos productos, se incrementa el desarrollo económico local y regional, apoyando el empleo local y disminuyendo el impacto ambiental al disminuir las distancias de transporte del producto.

Tanto con los productos ecológicos como de proximidad, mejoran la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.

Las empresas comerciantes de la alimentación saben que tienen que adaptarse a las necesidades de los consumidores, por ello, cada vez más, los supermercados están incluyendo productos ecológicos entre sus lineales. Es el caso, por ejemplo, de la cadena francesa Carrefour a través de su zona BIO. En esta zona, los clientes pueden encontrar lácteos, frutas, verduras, huevos, helados, dulces o aperitivos, entre otros productos de alimentación.

Carrefour no solo apuesta por la alimentación ecológica, sino que también ofrece a los consumidores artículos de perfumería, higiene, limpieza, parafarmacia o alimentación para mascotas con distintivo BIO. Hay que comentar que esos productos ecológicos no son solo de la marca Carrefour, sino que incluye una amplia gama de marcas entre las que elegir.

En su apuesta por los productos ecológicos, la cadena francesa ha abierto los supermercados Carrefour BIO, tiendas en las que exclusivamente se venden productos ecológicos. El primero de ellos se inauguró en marzo de 2017 y actualmente ya cuentan con tres establecimientos Carrefour BIO, dos situados en Madrid y el último en Barcelona.

Pese a que algunos supermercados están incluyendo productos bio en su gama de productos, existen tiendas especializadas en productos ecológicos. Algunos ejemplos de estos establecimientos, también denominados supermercados ecológicos, presentes en diferentes puntos de España son Herbolario Navarro, Veritas o Supersano. A nivel de Valencia, algunas tiendas especializadas que se pueden encontrar son Ecorganic Ecomarket, Som Alimentació, Econature Supermercado Ecológico o BioBÀSIC.

Para poder compartir y promover los productos ecológicos, existen en España diferentes ferias para conectar a las empresas fabricantes de alimentos “bio”, así como dar a conocer al consumidor de los productos sostenibles existentes. Por ejemplo, están las Ferias Biocultura en las ciudades de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, y La Coruña, la Feria Bioterra en Irún o Ecocultura en Zamora, entre otras ferias organizadas a nivel nacional. Como novedad en 2019, se organizó el 6 y 7 de junio en Madrid la Organic Food Iberia, la primera feria internacional en España para profesionales de la producción ecológica, en la que productores ecológicos españoles tuvieron la oportunidad de exhibir sus productos y en el cual también participaron otros países europeos y Estados Unidos.

En cuanto a los productos de proximidad y producción ecológica, existe el movimiento internacional *Slow Food* (con origen en 1986 en Roma), en el cual participan algunas agrupaciones españolas. Este movimiento se preocupa por mantener las tradiciones alimentarias locales e inculcar a los ciudadanos sobre la procedencia de los ingredientes de los platos, así como la forma en la que las decisiones de compra de alimentos afectan al entorno. En resumen, promueven la comida fresca, casera y sin prisas, un modo de disfrutar de la comida y del momento en que es consumida, ya que consideran que actualmente se está perdiendo en la sociedad.

3.2.3. Los superalimentos

En la línea de la creciente preocupación por los alimentos que se consumen, han tomado peso los *superalimentos*. La definición de este reciente concepto, según la Doctora Sònia Cibrián, incluye “alimentos muy ricos en vitaminas, minerales o antioxidantes a los que se les atribuyen propiedades beneficiosas para la salud y curativas, aunque no siempre son reales”. Al tratarse de alimentos “exóticos” y poco conocidos para la sociedad, resultan llamativos para los consumidores y son utilizados con gran fuerza en campañas de marketing.

Sin embargo, los expertos científicos alertan de que los *superalimentos* tengan no tengan esos “efectos milagrosos” sobre la salud del consumidor que les han hecho creer por diferentes medios. Según Miguel Ángel Lurueña, doctor en tecnología de los alimentos y divulgador científico para El País, “los *superalimentos* han surgido y parece que van a ser los salvadores de nuestra salud, son percibidos como una forma de compensar una mala dieta y unos malos hábitos”.

Para aclarar los beneficios y propiedades de los *superalimentos*, la OCU publicó el 5 de noviembre de 2018 las características de algunos de estos alimentos más populares. De esta forma, el consumidor puede conocer con certeza las propiedades beneficiosas de los siguientes *superalimentos*: maca, kale, bimi, cacao, aloe vera, açai, jengibre, espirulina y cúrcuma, así como saber en qué situaciones no se recomienda el consumo de estos productos (Ver ANEXO: 6. *Propiedades superalimentos, por la OCU*).

Sin embargo, aún faltan por contrastar mediante estudios científicos algunos beneficios o propiedades de estos productos.

Otros ejemplos de *superalimentos* son la quinoa, bayas de goji, semillas de chía, aceite de coco o espelta.

Algunos de estos *superalimentos* se encuentran en los supermercados más comunes. Como se ha comentado, Mercadona es la cadena de supermercados con más éxito en España, por ello, se han buscado estos *superalimentos* mencionados entre los productos actuales a la venta (fecha de mayo 2019), a través de su página web.

De un total de catorce *superalimentos* mencionados y tomados como referencia, se han encontrado once en los supermercados Mercadona, lo cual indica que, en este caso, la empresa está prácticamente adaptada a las tendencias actuales. Además, se observa que esta cadena ofrece los

superalimentos en diferentes formatos. (Ver ANEXO: 7. *Superalimentos en Mercadona*).

Pero, sin duda, un lugar con gran variedad de *superalimentos* son los establecimientos o supermercados ecológicos, ya comentados. Si se toman los mismos *superalimentos* elegidos en la búsqueda de productos en Mercadona, pero esta vez buscándolos en Herbolario Navarro, se encontrarán prácticamente la totalidad de *superalimentos* (a excepción del bimi).

Por último, hay que mencionar que los expertos inciden que hay que alimentarse de forma sana y equilibrada, de forma que la aportación de nutrientes sea la adecuada.

3.2.4. Aparición nuevos productos preparados

Debido al crecimiento de hogares cada vez compuestos por menos personas (según se informa en el Informe sobre el Consumo Alimentario 2018 del Ministerio), resulta complicado para los españoles en algunas situaciones cocinar y comer ciertos platos elaborados, según el Ministerio de Alimentación. Esto permite el surgimiento de platos preparados que de no ser así, algunos ciudadanos no comerían o probarían. Muchas empresas del sector alimentario han sabido responder a esta necesidad de obtener una plato de comida contundente cuya preparación no sea muy compleja. Prueba de ello es el crecimiento en volumen de alimentos de los platos preparados en un 6,5% respecto 2017, tal y como detalla el último informe de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicado en junio de 2019.

Ya se ha hablado de la posición de Mercadona en el mercado español, así como su crecimiento de su cuota de mercado en 1,8 puntos en dos años naturales. Entre sus factores de crecimiento se encuentra su apuesta por responder a esta necesidad a través de una gran variedad de platos preparados. A continuación, se explicarán algunos de sus productos preparados actuales a la venta, tanto calientes como fríos, así como su sección “Listo para Comer” presente en algunos de sus establecimientos.

Un ejemplo de producto para servir en caliente que ha modificado Mercadona es su variedad de pasta y su formato de presentación. Entre sus productos se encuentran lasañas de diferentes ingredientes principales, canelones de carne y boletus, espaguetis y macarrones, todos ellos presentados sobre un envase que se puede meter en el microondas y que al retirarlo no quema todos bajo la

marca blanca Hacendado y creados en Buñol, Valencia, una novedad frente a los tradicionales envases y una facilidad y comodidad para el consumidor.

Imagen 2: Ejemplo Lasaña Hacendado



Lasaña de espinacas y
quesón Hacendado

Bandeja 350 g

2,80 €/ud.

Fuente: Web Mercadona

También se ha hecho notar la presencia de fideos orientales, para los cuales el consumidor encuentra una gran variedad de productos y sabores. Las marcas que se pueden encontrar de estos fideos orientales preparados son Maggi, Gallina Blanca, otros de una marca tailandesa importados por Mercadona SA y otros de Hacendado fabricados en Hungría.

El cliente de Mercadona también puede encontrar arroces cocidos, dos de ellos de la marca Brillante y otros dos y un risotto de setas de Hacendado.

Otros productos que se encuentran son los platos con carne. Algunos ejemplos de carne asado son alitas de pollo, pollos enteros o codillo de cerdo. También hay a la venta migas, roti de pollo relleno de jamón y queso, costillas de cerdo a la barbacoa, albóndigas guisadas, así como platos con mixtos de carne con arroz como es el caso del pollo al curry con arroz basmati o pollo con almendras y arroz tres delicias.

Por último, entre los platos preparados calientes que se observan son platos de cuchara de cocina española y que no resultan tan novedosos como ocurre con el resto de productos preparados, pues ya se encontraban años atrás en las estanterías de los supermercados e hipermercados. Es el caso de la fabada asturiana, callos a la madrileña, alubias a la riojana y otros platos tradicionales españoles. En este sentido, se encuentra una amplia variedad de este tipo de platos en Mercadona.

Entre los platos preparados fríos que los clientes pueden encontrar, están los diferentes formatos de gazpacho y salmorejo de la marca Hacendado. También se observan tortillas de patatas, así como un preparado de patata y cebolla frita revueltos para tortilla o guarnición.

Imagen 3: Preparado de patata y cebolla frita



Patata y cebolla frita con
aceite de oliva
Tarro 535 g
2,10 €/ud.

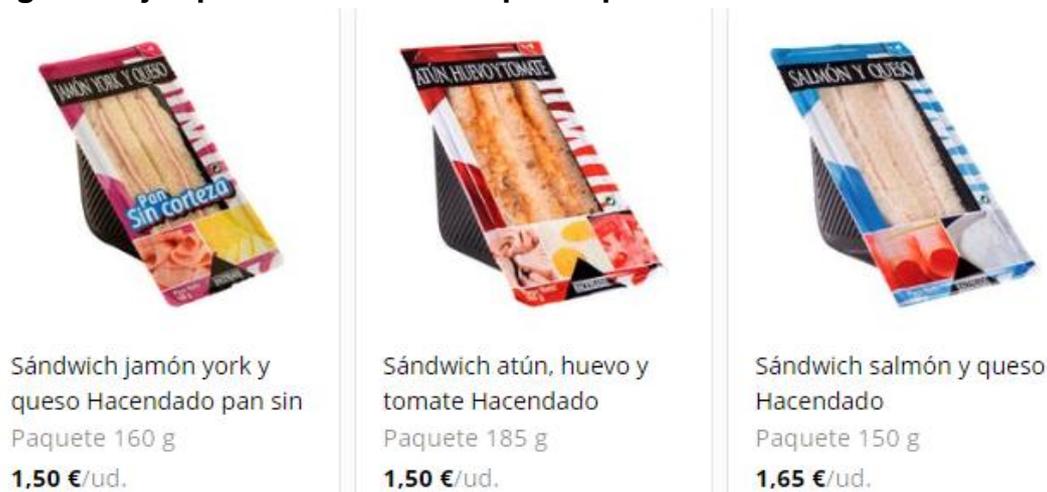
Fuente: Web Mercadona

Por otro lado, también hay diferentes ensaladillas presentados en tarrinas que permiten cerrar el envase y consumirlo antes de una semana o según indique el producto. Las ensaladillas que se venden también son de la marca Hacendado.

Entre otros platos preparados fríos que se encuentran en Mercadona es su variedad de hummus de garbanzos acompañados de diferentes ingredientes como es el caso de olivas o pimiento, así como el hummus de aguacate. En esta categoría de productos, está incluido el falafel, tofu, pastel de atún y tabulé oriental.

Por último, también se encuentran sándwiches similares a los que se pueden encontrar en máquinas de vending.

Imagen 4: Ejemplo de sándwiches que se pueden encontrar en Mercadona



Fuente: Web Mercadona

Además de estos platos preparados calientes y fríos que se encuentran en Mercadona, no hay que olvidar mencionar las pizzas, bien sean congeladas o refrigeradas, así como otros alimentos similares como son las baguettes o roscas con jamón y queso. Se ha preferido dejar esta categoría para el final, pues las pizzas no resultan tan novedosas para los ciudadanos, ya que fueron de los primeros productos preparados que se introdujeron en Mercadona. De esta forma, es probable que los consumidores prefieran probar alguno de los productos “nuevos” frente a las tradicionales pizzas congeladas o refrigeradas.

En cuanto al precio de estos productos, la tabla siguiente mostrará el precio medio de las diferentes categorías de platos preparados que se encuentran en Mercadona.

Tabla 7: Precio platos preparados en Mercadona

Precio medio por categorías de platos preparados calientes

<i>Pasta*</i>	2,73 €/prod
<i>Arroz**</i>	1,41 €/prod
<i>Carne*</i>	2,74 €/prod
Fideos orientales	1,30 €/prod
Platos cuchara	1,63 €/prod

*Algunos productos son para más de un comensal, se han tenido en cuenta aquellos que están pensados para una persona

**Son arroces que se sirven como guarnición de algún plato, necesitan otro plato principal

Precio medio por categorías de platos preparados fríos

Gazpacho	2,17 €/prod
Tortillas	2,01 €/prod
Ensaladillas	1,51 €/prod
Hummus y otros	1,86 €/prod
Sandwiches	1,63 €/prod

Precio medio por categoría de pizzas

Pizzas congeladas	2,46 €/prod
Pizzas refrigeradas	2,46 €/prod
Otros	2,12 €/prod

Fuente: Elaboración propia a partir de búsqueda de precios disponibles en la página web de Mercadona, Mayo 2019

Una vez se tienen estas tablas, se puede observar que los platos preparados fríos presentan un precio medio menor al del resto de platos preparados. Por contra, las pizzas tienen un precio medio superior que el resto.

Los productos mencionados están dentro de la categoría de platos preparados de Mercadona, no obstante, existe otro tipo de productos que, aunque no estén incluidos en esas categorías, muchos clientes recurren a estos productos como plato principal y preparado. Es el caso de las ensaladas preparadas, las cuales vende la empresa valenciana Verdifresh a Mercadona. Algunas de estas ensaladas vienen con el nombre de “Hacendado Fresh” y otras bajo el nombre de Mercadona, en lugar de Hacendado como ocurre con otros productos de la empresa. (Ver ANEXO: 8. Ejemplo ensaladas Hacendado Fresh y Verdifresh)

Hay que mencionar que Mercadona dispone de una ensalada con un superalimento mencionado anteriormente, como es la quinoa como ingrediente principal de la ensalada.

Imagen 5: Ensalada de quinoa Hacendado *Fresh*



Ensalada de quinoa

Bote 240 g

2,20 €/ud.

Fuente: Web Mercadona

En cuanto a las ensaladas más recientes, a partir de octubre se empezaron a introducir en los supermercados la ensalada “Poke salmón”. Esta ensalada se lanzó con el fin de ajustarse al crecimiento de restaurantes de comida hawaiana en España.

Imagen 6: Ensalada poke salmón Hacendado *Fresh*



Ensalada poke salmón

Bol 255 g

3,85 €/ud.

Fuente: Web Mercadona

Tal es el éxito que debe estar experimentando Mercadona en cuanto a la comida preparada que ofrece que están empezando a surgir en diferentes supermercados Mercadona la zona “Listo para comer”. Esta zona está especializada en exclusiva en ofrecer diferentes ingredientes para que sean los propios clientes los que se crean las ensaladas (de verduras o de pasta) o

pizzas de diferentes tamaños. Estas últimas, las personas encargadas de esta zona, las calientan en el horno. Además también ofrecen raciones de ensaladilla, tortilla de patatas, croquetas, paella, fideuà o lentejas, de la misma forma que se encuentran en los establecimientos especializados de comida para llevar.

Como posibles diferencias frente a los establecimientos de comida para llevar, puede ser que en Mercadona venden hamburguesas en pan, bocadillos con diferentes ingredientes, así como la ya mencionada creación de ensaladas con los ingredientes a elección del consumidor.

Imagen 7: Punto “Listo para Comer” en un supermercado Mercadona



Fuente: El Español, noticia web. 13 de marzo de 2019

https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190313/listo-comer-competira-mercadona-llenarte-tripa/382713213_0.html

La cadena comenzó este experimento en el supermercado que tiene en Burjassot el 31 de agosto de 2018, tras una inversión de un millón de euros en esa prueba. Este punto “Listo para comer” consiguió las expectativas propuestas inicialmente, de forma que la empresa dirigida por Juan Roig decidió expandirlo entre octubre y diciembre a diferentes supermercados de la ciudad de Valencia así como a las localidades de Manises, Paterna, Mislata o L’Elia. Desde principios de año y hasta finales mayo de 2019, esta zona ya se encontraba en otras seis provincias españolas. Además, se espera que se instale el espacio “Listo para comer” en 250 establecimiento en 2019. En un futuro, la empresa pretende tener esta sección en la totalidad de los supermercados Mercadona, tanto de España como en aquellos supermercados que abra en Portugal. En el caso del país vecino, el primer establecimiento cuya apertura ha tenido lugar a principios del mes de julio de 2019 en la ciudad

de Oporto, cuenta ya con esta sección, pero denominada en portugués “*Pronto a comer*”.

Pero este servicio “Listo para comer” de Mercadona va más allá, en algunos supermercados, de servir la comida recién hecha o de preparar la ensalada o pizza. En dos de los establecimientos Mercadona en los que actualmente existe la zona “Listo para comer” se permite, además, el consumo de los platos preparados en el mismo supermercado en mesas y sillas. Estos dos supermercados son el de Burjassot (el pionero y primera apuesta de la empresa a forma de prueba) y el de Artes Gráficas, ambos en la provincia de Valencia.

Además, sirven los productos que sus clientes eligen en esta sección en unos envases de materiales fabricados no tan perjudiciales para el medio ambiente, como es el caso de la caña de azúcar, cartón o papel. Una forma por parte de la empresa de expresar su compromiso por el medio ambiente.

Sin embargo, pese a que esta sección de Mercadona ha pisado fuerte (sobre todo en la zona de Valencia, al haberse implantado en numerosos supermercados), Mercadona no ha hecho más que sumarse a la necesidad de ofrecer comida caliente lista para consumir que ya estaban cubriendo otras cadenas de alimentación en España. Las empresas pioneras en este servicio en sus establecimientos en España fueron DIA y Carrefour (impulsada sobre todo en sus centros Carrefour Express).

En cuanto a DIA, esta empresa fue pionera en este servicio a través de la venta de pollos asados y costillar, así como otros platos preparados.

Imagen 8: Ejemplo menú para llevar en establecimiento *DIA&GO*



Fuente: Merca2, Noticia web 24 septiembre de 2018.

<https://www.merca2.es/carrefour-dia-comida-preparada/>

Por otra parte, Carrefour apostó por un servicio exclusivo de sushi, aunque también ofrecen otros platos elaborados y/o cocinados. Respecto al sushi, tras el lanzamiento de Carrefour, otras empresas de la distribución como Lidl, Alcampo o Aldi también comenzaron a ofrecer estos platos de sushi, siendo Mercadona la última en ofrecer estos alimentos, tras pruebas en diferentes de sus supermercados en Valencia y Madrid.

Hay que mencionar que en cuanto a la distribución online (que se explicará en detalle en el próximo punto) de estos platos caliente, tan solo Carrefour ofrece este servicio actualmente. De esta manera, el cliente de Carrefour puede elegir entre una gran variedad de platos recién hechos como son arroces, tortillas, empanadas, ensaladas, pasta, pizza o estos mismos platos en forma *BIO* y recibirlo en su casa a la vez que realiza la compra a domicilio de forma online. Así, la cadena francesa compite en este sentido con empresas del “food delivery” presentes en España como son *Just Eat*, *Deliveroo*, *Glovo* o *Uber Eats*, especializadas en la entrega rápida de comida a domicilio.

3.3. El papel de la innovación en el sector

3.3.1. Introducción innovación

En primer lugar, el consumidor puede observar el proceso de innovación que se está produciendo en diferentes aspectos de la alimentación con el fin de mejorar los resultados a través de los cambios significativos en producto (como por ejemplo los productos con superalimentos ya comentados) y en organización (por ejemplo la reforma de los establecimientos Mercadona a *Tienda Eficientes*), siendo éstas las más notables en el sector de la alimentación.

Estos dos tipos de innovación, según el Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación, se entienden en las siguientes situaciones:

- **Innovación en producto:** *Cuando la innovación aporta un bien o servicio nuevo, o mejorado en cuanto a sus características técnica, uso y otras funcionalidades. Esta mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, componentes o informática integrada. Además, debe presentar características y rendimientos diferenciados de los productos existentes, incluyendo mejoras en plazos o en servicio. (Resumen Manual de Oslo, Innovación)*
- **Innovación en organización:** *Cuando hay cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, modificaciones en el lugar de trabajo, en las relaciones exteriores como aplicación de decisiones estratégicas con el propósito de mejorar los resultados mejorando la productividad o reduciendo los costes de transacción internos para los clientes y proveedores. En este tipo de innovación también entra la actualización en la gestión del conocimiento, así como la introducción de sistemas de gestión de las operaciones de producción, suministro y de gestión de la calidad. (Resumen Manual de Oslo, Innovación)*

Según el mismo Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación, para que pueda realizarse la innovación, la I+D (Investigación y desarrollo) es una forma de obtener el nuevo conocimiento, aunque también hay otras actividades innovadoras que las empresas pueden utilizar por medio de las relaciones con clientes, investigaciones propias o ajenas, observación de los competidores, adquiriendo derechos sobre invenciones patentadas. Otras actividades innovadoras pueden ser la formación o contratación de nuevo personal, inversión en equipo o programas informáticos entre otras maneras de innovación por parte de las empresas.

Las empresas de la industria de la alimentación están invirtiendo en la innovación y constante mejora de sus productos para poder hacer frente a las necesidades diarias de los consumidores. Es por ello que, según Kantar Worldpanel, en su publicación de mayo de 2017 *El estado de la innovación en gran consumo en España*, de las empresas de Gran Consumo (compuesto por las empresas de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal), la alimentación es el sector más innovador de 2017. En concreto, la empresa Nestlé fue la más innovadora de 2017. Un ejemplo de las innovaciones de alimentación que más éxito tuvieron en 2017 fueron:

Imagen 9: Tomate frito Solís



1. Tomate frito Doypack de Solís (Nestlé)

Imagen 10: Patatas fritas punto de sal Lay's



2. Patatas fritas punto de sal BOL de Lay's (Pepsico)

En el caso de las bebidas, la innovación mejor percibida en 2017 por el público fue el Nescafé Azera Intenso (Nestlé).

Imagen 11: Nescafé Azera Intenso



Tal y como se observa, los tres productos comparten que se ha producido un cambio en los embalajes frente a sus productos tradicionales de referencia, buscando la comodidad de uso para el consumidor. Además, también se producen cambios en cuanto a los ingredientes del producto (en el caso del tomate, cambios poco significativos y, en el caso del Nescafé cambios más significativos respecto al tradicional Nescafé). (Ver ANEXO: 9. Comparación productos innovadores con los convencionales)

Respecto a las cadenas de supermercados (CNAE 4711) que operan en España, en 2017 Carrefour es la enseña que más innovaciones ha introducido con un 73% de innovaciones, seguida de Alcampo con un 42%. En el caso de Mercadona, comercializó un 14% de los nuevos productos, mientras que Lidl introdujo un 8% de las innovaciones.

3.3.2 Colaboración con instituciones o universidades

Hay que destacar a las universidades y los centros de investigación, pues a partir de ellos se produce la transferencia de conocimiento y tecnología. Algunos de los casos de colaboración entre empresas de la alimentación y centros de investigación son:

- **Mercadona y CSIC** (con el Instituto de Investigaciones Marinas en Vigo (IIM)): Para mejorar la seguridad y calidad de los productos de la pesca.
- **Central Lechera Asturiana y UCAM** (Univ. Católica San Antonio de Murcia): Crean San Antonio Biotics para investigar en probióticos.
- **Danone, Elisava** (Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona) **y elBullyFoundation**: Fomentar la innovación, desarrollo de la creatividad e incubación de talentos.
- **Grupo Siro y Ainia** (pertenece a REDIT, Red de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana): Producción de superalimentos a un precio competitivo.

→ **El Pozo, IATA** (Instituto de Agroquímica y Tecnología de los Alimentos, perteneciente al CSIC) y **UCAM**: Estudian los beneficios del consumo de jamón curado.

Es importante comentar que en España existen diferentes grados universitarios que forman en cuanto a diferentes aspectos de la composición o propiedades de los alimentos, los principales ofertados actualmente son:

- Ciencia y Tecnología de los Alimentos
- Biotecnología
- Ciencias de la Alimentación
- Bioquímica
- Nutrición Humana

Con el fin de incentivar la innovación en los productos alimenticios entre las empresas o profesionales del sector, existen diferentes ferias o eventos organizados en España y con repercusión en el sector. Algunos de estos eventos ya realizados durante 2019 o previstos para los próximos meses son:

- **FIAL (10-12 Marzo 2019)** Feria Ibérica de Alimentación, Hostelería y Tecnología Alimentaria (Badajoz)
- **VII Madrid Food & Drink Summit 2019 (13 junio 2019)** (Madrid)
- **SNACKEX Barcelona (27 y 28 junio 2019)** Exposición Internacional de snacks salados y nueces (Barcelona)
- **Meat Attraction (17-19 Septiembre 2019)** Feria Internacional del Sector Cárnico (Madrid)
- **VI Fruit Attraction (22-24 Octubre 2019)** Feria Internacional del sector de las frutas y hortalizas (Madrid)
- **Alimentaria (20-23 abril 2020, cada dos años)** Feria de alimentos y Bebidas (Hospitalet de Llobregat, Barcelona)

3.3.3. Centros de innovación

Una de las formas que emplea la empresa líder de la distribución en España en cuanto a la innovación de sus productos y servicios, es a través de los centros de coinnovación.

Estos centros consisten en espacios en los que se estudian las necesidades, se escuchan las recomendaciones por parte de “los jefes” (en el argot de Mercadona, es la manera de referirse a sus clientes) y se experimentan todo tipo de productos. Actualmente, la cadena de alimentación dispone (a fecha de

junio 2019) de diecinueve centros de coinnovación en los que hay cocinas, lavadoras, baños, así como otros espacios para recrear a la perfección los hogares y poder analizar con exactitud las costumbres y experiencias de consumo y preparación de alimentos, limpieza del hogar, aseo personal o cuidado de las mascotas. Hay que aclarar que los productos que “los jefes” utilizan o prueban en los centros de coinnovación, surgidos en 2019 a partir del proyecto *Estrategia Delantal*, son de las marcas blancas Deliplus, Hacendado, Bosque Verde y Compy.

Imagen 12: Ejemplo Centro de Coinnovación en Polígono Industrial Fuente del Jarro (Valencia)



Fuente: Web [mercadona.es](https://www.mercadona.es), publicado el 25 de octubre de 2018

<https://info.mercadona.es/es/actualidad/asi-es-la-innovacion-conjunta-con-los-clientes-de-mercadona/news>

Por otro lado, otra de las empresas de distribución en España que también cuenta con un centro de innovación es Carrefour. En este caso, la cadena francesa cuenta con un único centro en España, en concreto en Madrid.

Es importante destacar que Carrefour anunció su *partenariat* (colaboración) con Google en junio de 2018 con el fin de compartir su ecosistema en Francia y utilizar sus herramientas tecnológicas. Esta unión ha dado lugar a la creación e inauguración en abril de 2019 de las instalaciones *Digital Hub* de Carrefour en París, donde se encuentra el Laboratorio Carrefour-Google en la que cooperan ingenieros de Carrefour con expertos en inteligencia artificial de Google Cloud, trabajando en una transformación digital por parte de Carrefour, gracias a la colaboración con la tecnológica Google, así como a través de la formación de los trabajadores de Carrefour.

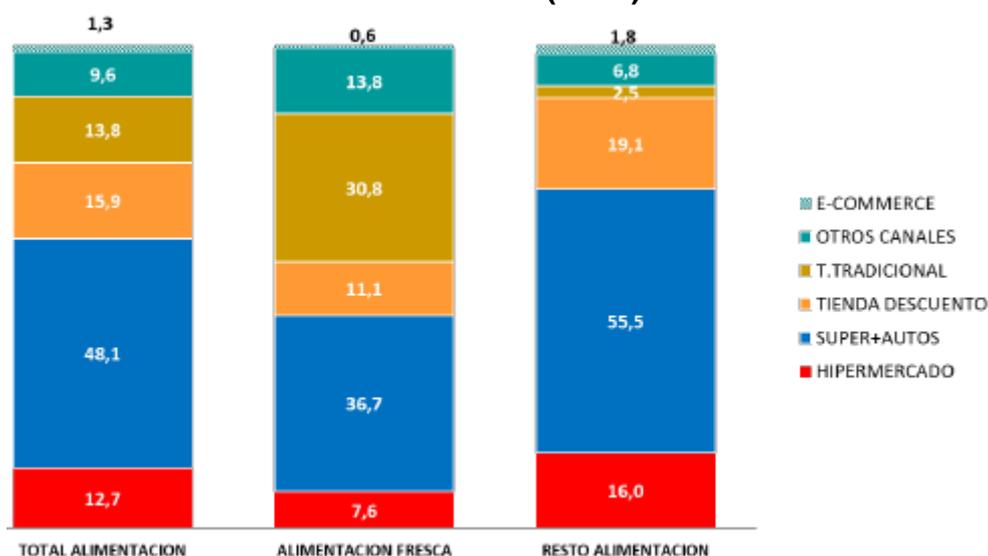
En este centro de innovación colaborativa, de 2.500 metros cuadrados, en el que trabajan alrededor de 300 empleados especializados en venta electrónica y transformación digital, se pretende que Carrefour sea un referente en el *ecommerce* de la alimentación.

3.4. Cambios en la distribución al consumidor final

3.4.1. Introducción canales de compra de alimentos

El análisis de los canales de distribución aporta información relevante sobre la forma en la que los consumidores prefieren comprar los productos que necesitan. Por ello, se estudiará la situación de los canales en el sector de la alimentación en 2018 y su evolución respecto a 2017. Se tomarán como referencia los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el Informe de Consumo Alimentario ya utilizado para anteriores análisis.

Figura 5: Distribución del consumo por diferentes canales según el tipo de alimento (en %)



Fuente: Informe sobre el Consumo Alimentario 2018, página 27. Elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Publicado en Madrid, junio 2019.

Hay que aclarar que el total de la alimentación (cuya consumo total ya se ha dicho que era de 103.077,41 millones de euros en el último año 2018) se subdivide, en este caso, en alimentación fresca (frutas, hortalizas, carnes, pescado, marisco, molusco y pan frescos y huevos) y el resto de alimentos no frescos. El informe que se ha tenido en cuenta comenta que en 2018 alrededor del 55,5% del volumen total de alimentación consumida por los españoles está en la categoría de resto de alimentación, y el resto 44,5% del volumen total de alimentación consumido se concentra en productos frescos.

Se observa que en la venta del total de alimentación, casi la mitad (un 48,1%) del consumo se concentra en supermercados y autoservicios, debido a su elevada concentración en el resto de alimentación, que ya se ha comentado

que tiene un peso algo superior que la alimentación fresca sobre el total de alimentación. Seguido de los supermercados, el 15,9% del consumo del total de alimentación se concentra en las tiendas descuento, mientras que el 13,8% se compra en tiendas tradicionales. Por otro lado, en los hipermercados se compran el 12,7% del total de alimentación, seguido del 9,6% de otros canales. Por último, tan solo el 1,3% del consumo del total de alimentación procede del comercio electrónico.

Si se compara la distribución por canales de los alimentos frescos y del resto de alimentos, se hallan diferencias notables. La principal diferencia es que la compra de alimentación fresca se distribuye entre diferentes canales, aunque tienen un peso superior los supermercados y tiendas tradicionales (36,7% y 30,8%, respectivamente, sobre el total de alimentación fresca). Esta situación no ocurre con la compra del resto de alimentación, pues se observa un claro predominio de los supermercados y autoservicios, cuyo canal representa un 55,5% sobre el total del resto de alimentación.

Para profundizar en el análisis de la compra de alimentación fresca, hay que mencionar que el 13,8% se compra a través de otros canales no mencionados, un 11,1% se compra en tiendas descuento, un 7,6% en hipermercados y el restante 0,6% mediante la compra web de alimentos.

En el caso del resto de alimentación, ya se ha comentado que no se distribuye de igual manera entre los canales. Por su parte, el segundo canal escogido por los consumidores españoles para comprar alimentos no frescos es la tienda descuento, con un 19,1%, seguido del hipermercado, con un porcentaje de 16% sobre el total de compra de resto de alimentos no frescos. Respecto a la tienda tradicional y otros canales, presentan un porcentaje de 2,5% y 6,8%, respectivamente. La representación del canal web es superior al de alimentos frescos, con un dato de 1,8%.

En conclusión, el canal de la tienda tradicional tiene mayor representación en la compra de alimentación fresca, mientras que los españoles prefieren comprar el resto de alimentación en los supermercados. Frente a esta situación, se observa una representación menor que en el resto de alimentación en los canales de tienda descuento e hipermercados. Por otra parte, aunque su representación es inferior, se observa que la alimentación fresca tiene un porcentaje inferior en el canal e-commerce que el resto de alimentación.

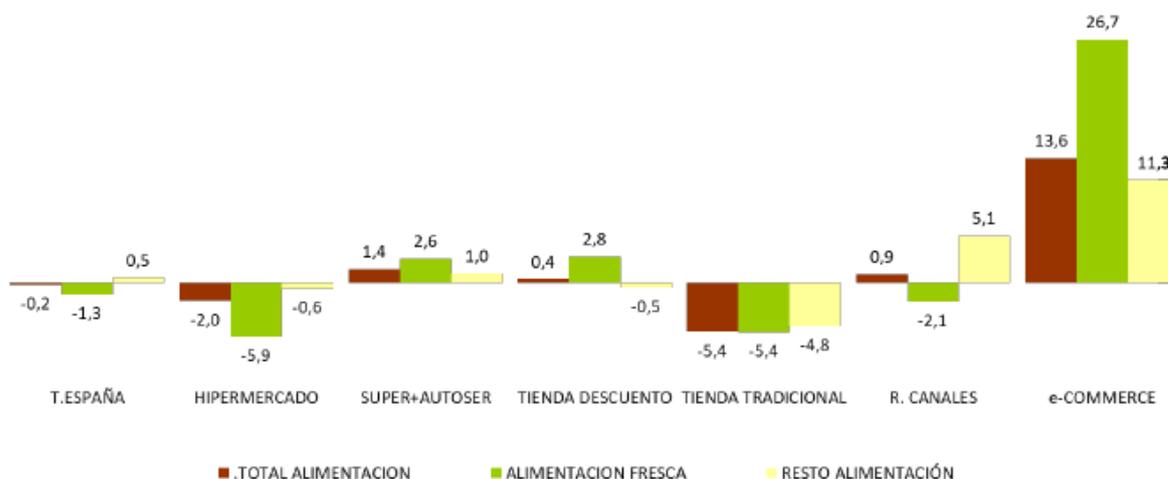
A continuación, se verá la evolución del volumen de compra (en kgs/lts) del año 2018 con 2017 en los canales de distribución, pudiendo obtener algunas conclusiones sobre la situación de evolución de diferentes canales. De igual manera, cada canal está desglosado según sea alimentación fresca o resto de

alimentación, teniendo un peso superior el resto de la alimentación que los productos de alimentación fresca.

Figura 6: % Evolución volumen compra en cada canal de distribución

% Evolución de Volumen (kg/l) en cada Lugar de Compra

Año 2018 vs Año 2017



Fuente: Informe de consumo de alimentación en España 2018, página 28. Elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Publicado en Madrid, junio 2019.

En primer lugar, destaca el incremento del canal *e-commerce*, pues creció un 13,6% respecto 2017, produciéndose así un crecimiento de compras online en el sector de la alimentación importante y a tener en cuenta por parte de las empresas del sector, tanto las que venden de forma online como las que no. Este crecimiento viene impulsado por el notable incremento de la alimentación fresca en este canal (26,7%) y por el aumento de ventas online del resto de alimentación (11,3%).

El segundo canal que crece es el de los supermercados y autoservicios, impulsado también por el por el incremento de la alimentación fresca en un 2,6% y del resto de alimentación en un 1%.

Entre otros canales que crecieron en 2018 se encuentran las tiendas descuento y resto de canales. Respecto a las tiendas descuento, su incremento, de 0,4%, se produjo por el aumento de 2,8% de las ventas de alimentos frescos y no por el resto de alimentación, pues decrecieron medio punto respecto 2017. No sucede lo mismo con el resto de canales, cuyo crecimiento del 0,9% surge del crecimiento en 5,1% del resto de alimentación en este canal que agrupa diferentes canales no tan representativos, mientras que la alimentación fresca decrece en un 2,1%.

Respecto a los canales que decrecieron en 2018 destacan las tiendas tradicionales en un -5,4%, por el descenso de ambos tipo de alimentación, pero superior en los alimentos frescos (un -5,4% frente a -4,8% del resto de alimentos) y los hipermercados en un -2% producido por un descenso de 5,9% en alimentación fresca y un descenso de 0,6% en el resto de alimentación. En ambos casos coincide que el decrecimiento de la alimentación fresca es superior al descenso del resto de alimentos.

3.4.2. Implantación venta online alimentos

El consumidor español en las últimas décadas ha podido observar como se ha producido un cambio por parte de empresas que ofrecen sus productos a través de su tienda física, y es que a día de hoy también venden sus productos de forma online. Esta situación se ha extrapolado a la mayoría de los productos, entre los cuales también se encuentran los alimentos.

El crecimiento de la compra online de todo productos es un hecho, pues en 2018 la cifra de españolas que había comprado algún producto de forma electrónica era del 62%, frente al 53% de 2015, según el último informe Ecommerce Report: Spain realizado por Ecommerce Foundation publicado el 21 de mayo de 2019. (Ver ANEXO: 10. Porcentaje de gente que compra online)

A través del mismo informe se observa que los principales motivos que justifican el uso de las páginas web para comprar productos es que les entregan los productos directamente en sus hogares y que pueden hacer sus comprar en cualquier momento del día, sin importar el horario (Ver ANEXO: 11. Razones para comprar online). Otras de las causas que llevan a la compra online es que en ocasiones tienen un precio inferior al que tiene el artículo en tienda, lo encontrar una manera más conveniente o encuentran mayor variedad de productos que en tienda física. Por otro lado, la forma preferida para realizar sus compras es el *smartphone*, seguido de los ordenadores portátiles y de mesa.

Hay que comentar que comida y la bebida no encabezan la lista de los productos que los españoles prefieren comprar online que de forma offline, lista la cual lideran la ropa, electrónica de consumo, libros, películas, música y juegos, electrodomésticos y zapatos, tal y como se observa el informe de Ecommerce Foundation ya mencionado (Ver ANEXO: 12. Productos preferidos para comprar online). En 2018, el porcentaje de alimentos que se vendían de forma electrónica sobre el total de alimentación fue de 1,3%, tal y como

expresa el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su último informe de consumo y como se observa en la *Figura 5: Distribución del consumo por diferentes canales según el tipo de alimento (en %)*.

A continuación se muestran las empresas líderes de venta online al por menor de 2018 en España, por Ecommerce Foundation.

Figura 7: Empresas retail líderes en venta online

Leading Online Retailers
Top 10 online retailers in Spain, 2018



Fuente: *Ecommerce Report: Spain*, página 25. Elaborado por Ecommerce Foundation y publicado el 21 de mayo de 2019

Una vez se tiene este listado, se puede decir que, entre las empresas líderes de la venta online en España, el panorama de empresas está más o menos repartido entre las españolas y las extranjeras, con cuatro empresas españolas (El Corte Inglés, PC Componentes, Mercadona y Privalia) y el resto extranjeras.

Por otro lado, del *Top Ten* de estas empresas líderes, cuatro de ellas venden productos alimenticios, Amazon, El Corte Inglés, Carrefour y Mercadona. Pese a que estas cuatro empresas venden alimentos, tan solo Mercadona tiene como actividad principal la venta de alimentos, pues tanto El Corte Inglés como Carrefour se entienden como grandes superficies en las que también venden electrodomésticos, electrónica, moda o mobiliario, entre otras categorías y Amazon es más conocida por vender todo tipo de productos online. Por ello, es posible que estas tres empresas no se encuentren en este listado por sus ventas exclusivas de productos alimenticios, sino por sus ventas en otro tipo de productos.

Otro punto a tener en cuenta es que las diez principales empresas de la distribución al por menor de productos alimenticios y bebidas (comentadas previamente: Mercadona, Carrefour, Dia, Lidl, Alcampo, Consum, Eroski, Bon Preu, Dinosol, Vego Supermercados) disponen de compra online al servicio de

sus clientes a través de sus correspondientes páginas web. Aunque algunas de ellas dependen de la zona geográfica a la que se quiera recibir el pedido para poder realizar la compra online de los productos, cada vez se están ampliando más los códigos postales en los cuales es posible poder recibir la compra.

Además de las cadenas de supermercados líderes que disponen de compra online, también existen diferentes “supermercados online”. La principal característica de estos supermercados es que no tienen un espacio físico en el que ofrecen sus productos, sino que su único canal de distribución es el online. Algunos de estos supermercados online que el cliente español puede encontrar hoy en día son:

- **Ulabox.com:** Únicamente distribuye en la Península Ibérica
- **Tudespensa.com:** En Madrid exclusivamente, colabora con algunos mercados para el suministro de productos frescos.
- **Lolamarket.com:** Permite al cliente elegir el supermercado al cual quiere comprar mostrándole los supermercados disponibles para su código postal.
- **Soysuper.com:** Funciona igual que el supermercado anterior. Permite comparar entre diferentes supermercados.
- **Amazon:** Envía a todo el territorio español. En el caso de los productos frescos, colabora a través de entregas ultrarrápidas en las principales ciudades con mercados. Ejemplo: Mercado de la Paz del barrio de Salamanca en Madrid, Mercado Central de Valencia y Barcelona. En esta última ciudad, se suministra del almacén de Dia en L’Hospitalet de Llobregat.

Figura 8: Supermercados con venta online y supermercados online, ordenados de menor a mayor precio

INTERNET
WWW.MERCADONA.ES
WWW.ALCAMPO.ES
WWW.SIMPLY.ES
WWW.TIENDA.CONSUM.ES/CONSUM/
WWW.DIA.ES
WWW.ELSUPERFAMILIAR.COM
WWW.CARREFOUR.ES
WWW.EROSKLES
WWW.BONAREA.COM
WWW.LUPA.COM
WWW.FROIZ.COM
WWW.HIPERDINO.ES
WWW.ALIMERKAONLINE.ES
AMAZON PRIME NOW (App)
WWW.TUDESPENSA.COM
WWW.CONDISLINE.COM
WWW.CAPRABOACASA.COM
WWW.HIPERCOR.ES
WWW.ELCORTEINGLES.ES
WWW.BMSUPERMERCADOS.ES
WWW.GADISLINE.COM
WWW.ULABOX.COM

*Fuente: Estudio supermercados OCU, Compra Maestra 2018, página 6.
Elaborado por la OCU. Publicado en octubre de 2018*

Como se observa, este ranking lo componen principalmente empresas que años atrás no disponían de canal online, esto es, supermercados o establecimientos en los que existía una relación tangible a la hora de escoger los productos por parte de los consumidores y en los que no era posible realizar una compra online en sus páginas webs.

Entre las empresas más baratas, se encuentran cadenas de alimentación ya mencionadas previamente y que años atrás no disponían de venta online de sus productos, como es el caso de Mercadona, Alcampo, Simply, Consum o Dia, entre otros ejemplos.

Respecto a la más barata para hacer la compra online, Mercadona, hay que mencionar que dispone de la venta online de sus productos desde el verano de 2018 y no lo tiene implantado en toda España, sino solo en algunas zonas de la provincia de Valencia, partiendo del centro de logística que se encuentra en la ciudad, en el polígono Vara de Quart, Barcelona, con su centro en Zona Franca, Madrid y Pamplona. Parece que la prueba en la ciudad de Valencia y alrededores ha tenido éxito, pues la empresa dirigida por Juan Roig, espera abrir en 2020 otro centro logístico en Alicante para así poder ofrecer el servicio

online a esta región, para el cual están trabajando en su implantación y licencias municipales. Otras zonas en las que se espera otra “colmena”, como así se conoce a los centros logísticos exclusivos para la venta online de Mercadona (*Ver ANEXO: 13. Imagen “colmena” Mercadona*), es Sevilla entre 2019 y 2020. Además, paulatinamente irán creando más “colmenas” para ampliar el servicio al resto de ciudades y zonas geográficas de España.

Por otra parte, así como algunas de las empresas que aparecen en ese ranking no ofrecen gastos de envío a partir de alguna cifra de compra, en el caso de la valenciana Mercadona estos gastos de envío se mantienen en cualquier caso, siendo estos 7,21€ por cada pedido.

Como se ha dicho, Mercadona únicamente tiene implantado el servicio de venta online en Valencia y alrededores, por lo que se comentarán algunos datos de Alcampo, pues esta cadena de hipermercados sí distribuyen a la mayoría del territorio español, tanto península como Baleares y Canarias. En cuanto a los gastos de preparación y envío, en Alcampo son 9,90€ por pedido.

Por otro lado, la segunda empresa líder del sector y también valenciana Consum, es el cuarto establecimiento más barato para realizar la compra online. Actualmente, cuenta con la venta online en la provincia de Valencia, Alicante, Barcelona, Almería y en la ciudad de Castellón. Por su parte, los gastos de envío en Consum son de 7€ para los pedidos con un importe inferior a 60€, y gratuitos para los que superen ese importe, con excepciones en algunos códigos postales.

Respecto a los supermercados online que se observan en este listado el único que opera en la mayoría del territorio español es Ulabox.com. Sin embargo, según la OCU, este es el que tiene la cesta de la compra más caro. En cuanto al resto de supermercados online, ofrecen la compra online en alguna zona en concreto de la Península Ibérica.

- Amazon Prime Now: Madrid, Barcelona y Valencia
- Tudespensa.com: Madrid
- Condisline.com: Madrid y Cataluña
- Gadisline: Galicia, Asturias y Castilla y León

Una vez se conocen los supermercados online disponibles en España, puede verse que este tipo de supermercado se sitúa en los últimos puestos del ranking, siendo éstos los más caros para realizar la compra. Por el contrario, los supermercados más baratos son, en su mayoría, las cadenas de alimentación que los consumidores ya conocen por tener establecimiento físico. Es posible que los españoles prefieran comprar los productos en aquellas tiendas que ya conozcan por su confianza y conocimiento de los productos, así

como el bajo precio frente a aquellos supermercados online, donde el precio de la cesta resulta más elevado.

Por último, hay que mencionar que recientemente la empresa Lidl se ha iniciado en la venta online de alimentos, por esta razón no aparece en el ranking anterior. Desde mayo de 2019, se ha implantado este servicio en Madrid, con vistas a ampliarlo a más ciudades españolas. Lidl también tiene unos gastos de envío de 3,99€ por pedido.

Por otra parte, actualmente es muy importante la presencia a través de aplicaciones móviles en todo tipo de negocios. A continuación, se mostrarán aquellas empresas que actualmente no cuentan con una *app*, partiendo de las empresas de alimentación anteriores, que disponen de venta online de sus productos, así como también se tendrá en cuenta Lidl.

- Simply: Ya comentada, enseña de la empresa Supermercados Sabeco SA.
- Elsuperfamiliar: Supermercados MAS, con presencia en Andalucía.
- Froiz: También comentada, estos supermercados son de la empresa gallega Distribuciones Froiz SAU.

El resto de supermercados cuentan con aplicación móvil con información sobre los productos, ofertas disponibles, así como la posibilidad de realizar listas de la compra, entre algunas de sus posibilidades.

Se ha mencionado que la forma preferida para realizar la compra online por parte de los españoles es el *Smartphone*, según informaba Ecommerce Foundation en su último informe. Por este motivo, es importante para las empresas de cualquier sector disponer del servicio de venta online de una forma más cómoda a través de sus móviles, más allá de sus páginas web en versión móvil. Esto es, ofrecer la compra online en sus aplicaciones, servicio que ya se encuentra en numerosas de las empresas distribuidoras al por menor de la alimentación.

Hoy en día, las *apps* que se encuentran por parte de los supermercados e hipermercados para realizar las compras online de alimentos son las siguientes:

Figura 8: Aplicaciones de supermercados que permiten realizar la compra online

Mercadona	DIA Supermercado Online	Mi Carrefour	bonÀrea online	HiperDino Online
Alimerka	Amazon Prime Now*	Supermercado online entregas 24h Madrid (Tudespensa.com)*	Condisline	Capraboacasa
Hipercor Alimentación	Supermercado El Corte Inglés	Bm+	Supermercado online Ulabox*	Lidl - Tienda online

Fuente: Elaboración propia, a través de búsquedas en aplicaciones de Play Store.

**Supermercado online.*

Hay que comentar que algunas de estas cadenas de alimentación además de la app mencionada, disponen de otras aplicaciones más básicas para la consulta de promociones de los usuarios, recetas recomendadas o información sobre apertura de los establecimientos. Algunos ejemplos de este tipo de aplicaciones son Club DIA, Publicaciones Hipercor o Lidl Plus.

Sin embargo, hay empresas que pese a que sí cuentan con una *app*, no es posible para el cliente realizar una compra online a través de su aplicación.

- Alcampo: Alcampo - La App que te ayuda a hacer la compra
- Consum: Consum - Cupones descuento de Mundo Consum
- Eroski: EROSKI - La APP de Eroski Club
- Lupa: LUPA Supermercados
- Gadisline: Gadis

Se observa que no solo no disponen de este servicio algunas de las empresas que solo distribuyen online a un área geográfica, como es el caso de Lupa y el supermercado online Gadisline, sino que también hay empresas con venta online en mayor territorio nacional que aún no ofrecen el servicio mediante la aplicación, como ocurre en Alcampo, Consum y Eroski, siendo estas además de las más importantes a nivel nacional.

3.4.3. *Uso nuevas tecnologías para evitar el desperdicio de alimentos*

Cada vez más se están realizando mayores actividades para fomentar el desarrollo sostenible en todos los ámbitos. Por ejemplo, los productos de proximidad y ecológicos, ya comentados, mejoran la sostenibilidad como se ha visto. Pero otro aspecto a tener en cuenta en cuanto a la sostenibilidad es el desperdicio de alimentos.

El Informe Anual de Consumo Alimentario 2017 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, informaba que desde los hogares españoles se desperdiciaron en ese año un total de 1.229 millones de kilogramos de alimentos y bebidas. De esos 1.229 millones de kg, 1.075 millones de kilogramos (87,5% del total) son productos sin utilizar y el resto (12,5% del total) corresponde a alimentos ya cocinados (*Ver ANEXO: 14. Gráficos desperdicio alimentos*). En el mismo informe del Ministerio de 2018 no se comenta ni se menciona la cifra de desperdicio de alimentos en los hogares españoles.

Hay que comentar que la cifra de desperdicio de alimentos de 2017 desciende respecto a la del año anterior en un 5,7%, alrededor de 74,5 millones de kilogramos a la basura, lo cual confirma (tal y como se menciona en el Informe de Consumo Alimentario del MAPA de 2017) la concienciación en los hogares en la lucha contra el desperdicio de alimentos.

En concreto, en ese informe también se observa que se produce un mayor descenso en el desperdicio de platos/alimentos cocinados, lo cual expresa una mejora en la distribución o cálculo de las raciones, pues no se tira a la basura tanta cantidad de comida cocinada en los hogares españoles.

Otra forma de reflejar la preocupación por el desperdicio de los alimentos es a través de aplicaciones móviles. Existen en España *apps* en las que los ciudadanos pueden ofrecer o intercambiar excedentes de alimentos entre ellos. Un ejemplo de estas aplicaciones que operan en este país son:

- **Olio:** Funciona de manera similar a *Wallapop*, con fotografías del artículo en cuestión, en la cual se ofrecen tanto alimentos como artículos del hogar. Los productos los ofrecen tanto ciudadanos como establecimientos de restauración. Al tratarse de alimentos a punto de caducar o excedentes de comida, todos ellos son gratuitos. Esta *app* es internacional, pero su presencia no se encuentra en muchas ciudades en España.

- **Yo no desperdicio:** De igual manera que la aplicación anterior, se trata de una aplicación colaborativa entre ciudadanos, pero en esta no participan establecimientos. Se producen intercambios de alimentos de forma gratuita.

Pero el desperdicio de alimentos no solo se produce desde los hogares, sino que según la FAO, la cifra total de desperdicio alimentario en España es de 7,7 millones de toneladas al año. Esto se debe a que también se tiran alimentos desde otras situaciones, como en la industria de la alimentación o en restauración. Por ello, también han surgido aplicaciones con la finalidad de evitar el desperdicio alimentario, de igual manera que las aplicaciones comentadas pero en las que se conectan a panaderías, pastelerías, restaurantes o fruterías con ciudadanos. Una muestra de estas aplicaciones que se encuentran disponibles para smartphone son:

- **Too Good To Go:** En esta aplicación se encuentran diferentes establecimientos (panaderías, pastelerías, cafeterías, fruterías...) que tienen excedentes y ofrecen a un precio cerrado para cada tienda de alimentación una “caja sorpresa” que el usuario puede reservar para recogerla al final de la jornada. Esta “caja sorpresa” depende de la cantidad y variedad de alimentos que le sobre al establecimiento. Presente en diferentes países europeos y con más de diez millones de usuarios, está implantado en muchas zonas y principales ciudades españolas. Desde finales de junio de 2019, la cadena de supermercados Masymas utiliza esta aplicación para combatir el desperdicio de alimentos en 45 locales asturianos, siendo así la primera cadena de alimentación de España que se une a este tipo de lucha contra el desperdicio a través de esta aplicación.
- **WeSAVEeat:** El cliente puede elegir el establecimiento que desea y ver, al contrario de lo que sucede con la *app* anterior, qué productos se entregarán en el lote, previos a la entrega de alimentos. Esta aplicación únicamente opera en Barcelona, Madrid y Zaragoza.
- **Tapper:** Funciona de forma similar a WeSAVEeat, el cliente puede reservar el lote con productos que el establecimiento ha etiquetado en la aplicación para que el usuario conozca los alimentos que se puede llevar. Se encuentran establecimientos de Barcelona y de diferentes zonas de Galicia.

Así como en las aplicaciones colaborativas entre ciudadanos los alimentos eran gratuitos, en las aplicaciones entre restaurantes o establecimientos de comida y ciudadanos sí se venden los productos, aunque a un precio inferior al que

tendrían esos alimentos en condiciones normales de venta. Este precio menor al normal se debe a que son productos que están a punto de caducar.

3.5. Envases y embalajes

3.5.1. Modificaciones para atraer al consumidor

El embalaje, envase, envoltorio o empaquetado, también entendido como packaging, juega un papel importante en las ventas de un producto que se acaba de lanzar al mercado, pues permite que los consumidores se decanten por comprar su producto en lugar de otro con las mismas funcionalidades.

Por este motivo, las empresas de cualquier sector, cada vez más, se preocupan por ofrecer su producto con la mejor presentación a través del envoltorio y con el menor impacto ambiental en algunos casos. Se mostrarán algunos cambios recientes o próximos en cuanto al packaging de alimentos.

Imagen 13: Legumbres de Cidacos envasados en Tetra Pack



Fuente: Infopack.es, “Legumbres en envases de cartón”, publicado el 24 de mayo de 2019.

Esta empresa, que además de vender sus productos a Mercadona también lo hace a Hipercor y Supermercados El Corte Inglés, tradicionalmente presentaba estos productos en envases de vidrio. El nuevo envase es de Tetra Pak, mediante la nueva tecnología Tetra Recart, y por su tamaño rectangular “permite mayor eficiencia logística, por tener menos peso y no se rompe en las caídas, así como tener un mínimo impacto medioambiental al estar fabricados principalmente por papel” tal y como comenta el responsable de Tetra Recart en España, Artur Dannenberg.

Imagen 14: Aceitunas presentadas en Doypack



Fuente: Vibranding.com “Olivas worldwide, Borges Mediterranean Snacking”

Este envase permite que los consumidores puedan transportar el producto de una forma más cómoda y puedan consumir las aceitunas en cualquier momento y situación. La marca cuenta con esta presentación para sus ventas fuera de España.

Imagen 15: Sustitución envases de plástico por hojas de plátano (Asia)



Fuente: Ticbeat.com “Supermercados asiáticos ya sustituyen envases de plástico por hojas de plátano”, publicado el 31 de mayo de 2019.

Las grandes cadenas de Tailandia o Vietnam utilizan las hojas de plátano para envolver verduras y frutas. La idea nació en Vietnam, el cuarto país que más residuos plásticos vierte a los océanos.

A estos productos con nuevos envases, habría que añadir los comentados en el apartado de innovación, como el Tomate Solís y las Patatas Lays.

4. CONCLUSIONES

4.1. Principales empresas

En primer lugar, Cataluña y Andalucía son las comunidades en las que se encuentran catorce de un total de las 25 empresas principales de la industria. En el caso de Cataluña, sus empresas se dedican a la producción de diferentes tipos de alimentos (como productos dietéticos o alimenticios, carne, lácteos, aceites o masas de pan y bollería). Es en esta comunidad donde se ubica la líder de la industria: Nestlé, con casi dos mil millones de euros de ingresos de explotación y cuya actividad principal es la fabricación, transporte y distribución de productos dietéticos y alimenticios.

En cuanto a las principales empresas de la industria de Andalucía, la mayoría de sus empresas se dedican a la fabricación o comercialización de aceite.

Además, se ha observado que hay en España tantas empresas de carne, lácteas o de aves como de producción de alimentos de origen no vegetal (como aceites o productos alimenticios o dietéticos).

Respecto a la Comunidad Valenciana, sus empresas de la industria no se encuentran entre las principales a nivel nacional. La empresa que lidera la industria en la Comunidad es Elaborados Cárnicos Medina SAU, con unos ingresos de explotación de alrededor de 310 millones de euros. Con el análisis de las empresas de la industria de la alimentación de la Comunidad Valenciana, se ha podido ver que las principales empresas están ubicadas en la provincia de Valencia, probablemente por el entorno que pueden compartir con otras empresas relacionadas con el sector.

Respecto a las empresas españolas de la distribución al por menor de alimentos, la lista la encabeza con creces Mercadona, con más de 21 mil millones de euros de ingresos de explotación. En esta lista, le sigue a Mercadona: Carrefour, Dia, Lidl, Alcampo, Consum y Eroski. La mayoría de estas con establecimientos en muchos puntos de España. Sobre el total de veinticinco empresas de la distribución en España, doce ubican su sede en Madrid.

La situación y posición económica de Mercadona y Consum está bastante alejada de las principales empresas de la distribución de la Comunidad Valenciana, en esta ocasión más repartidas entre las regiones de Valencia y Alicante y sin presencia de ninguna empresa castellanense entre las principales.

4.2. Cambios en los productos

Las cifras publicadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación demuestran que está creciendo el gasto en alimentación para consumo fuera de los hogares, un 3,7% superior a la cifra de 2017. Esto se debe a los cambios en los hábitos de alimentación de los españoles. Además, se ha podido observar que está creciendo el consumo de platos para compartir y “menús de conveniencia y rapidez”. También se ha visto que se practica más deporte, y que el 74% de la población considera importante seguir una dieta sana, lo que explica que se esté más preocupado por la salud.

A raíz de los cambios en los hábitos y preocupación por la alimentación, han surgido diferentes alimentos que han sido bien recibidos por los consumidores. Es el caso de diferentes *snacks* para llevar (como por ejemplo chips de verduras o fruta deshidratada), productos *bio* o *superalimentos*.

Respecto a los productos *bio* o ecológicos, el crecimiento de este consumo es un hecho frente a los alimentos tradicionales, lo cual expresa de nuevo la preocupación por la salud frente a la barrera económica, pues a los españoles no les importa pagar de más si saben adecuadamente que el producto no ha sido alterado con conservantes o aditivos, pues están regulados. Es importante añadir que casi la mitad de la superficie de agricultura ecológica española está concentrada en los campos andaluces (en parte explicada por la extensión de esta comunidad autónoma).

Las cadenas de alimentación saben que los consumidores eligen cada vez más estos productos *bio*, por ello están aumentando en sus lineales este tipo de productos. Una apuesta importante por estos productos es la realizada por Carrefour, la cual cuenta ya con tres propios supermercados ecológicos Carrefour BIO en Madrid y Barcelona.

Aunque el movimiento *Slow Food* tiene ya tres décadas, está aumentando su presencia en España. Diferentes restaurantes tratan de fomentar los productos de proximidad y ecológicos a través de sus platos, a la vez que promueven el hecho de disfrutar de la comida (frente a las cadenas *Fast Food*).

Por otra parte, la OCU alertó, respecto a los *superalimentos* que las propiedades beneficiosas para la salud de algunos de estos productos “no son siempre reales”, publicando los casos en los que se desaconseja su consumo. La mayoría de estos alimentos se pueden encontrar en la empresa líder de la distribución en España, Mercadona o bien en supermercados ecológicos.

Otra forma que aprovechan las empresas para facilitar el consumo de platos elaborados es a través de la variedad de platos preparados, los cuales aumentaron un 6,5% respecto a 2017. Estos productos son, en ocasiones, consumidos fuera de los hogares, lo cual relaciona el aumento del gasto en alimentación para el consumo fuera de los hogares. Algunos ejemplos de este tipo de productos en Mercadona que se han visto son fideos orientales, sándwiches, pizzas, ensaladas o platos de pasta, entre otros.

No solo han aumentado platos preparados que se calienten al horno o microondas o que deben pasar por la sartén, sino también se ha visto el auge de zonas dentro de los supermercados como si de un establecimiento de comidas para llevar se tratara. Es el caso de Carrefour, DIA o Mercadona. Respecto a esta última empresa, su apuesta por la implantación de este servicio (denominado “Listo para comer”) se ha visto notablemente en los supermercados de la zona de Valencia, con una buena acogida por parte de los consumidores y se está implantando en numerosas provincias del resto de España.

4.3. Innovación

Por otro lado, de los sectores que componen Gran Consumo (Alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal), la alimentación fue el sector más innovador de 2017. Esto demuestra el esfuerzo que están realizando las empresas del sector de la alimentación por ofrecer el mejor producto o servicio y captar con mayor facilidad al cliente, bien sea con nuevos envases, fórmulas del contenido del producto o con nuevos productos.

Por ello, son muchas las empresas de la alimentación de la industria o de la distribución que colaboran activamente con universidades o centros de investigación. Además de un amplio abanico de ferias a las que los profesionales del sector pueden acudir para “estar a la última” en cuanto a las novedades de los productos.

Se ha hablado de los centros de coinnovación de Mercadona en los que se recrean hogares y en los que los profesionales estudian el comportamiento de los consumidores y dificultades que encuentran cuando utilizan sus productos de marca blanca.

También es importante comentar la colaboración de Carrefour con Google, pues están trabajando en la transformación digital de Carrefour desde Francia, una lucha posible contra la venta de alimentos online que puede suponer en un futuro próximo para las empresas del sector una barrera.

4.4. Canales de compra

Con el análisis de los canales de compra, se ha podido observar que casi la mitad de las compras de alimentos se produce en los supermercados. Le siguen la tienda descuento, la tienda tradicional, hipermercado, otros canales y, por último, el *e-commerce*. Se ha visto que el canal tradicional es el segundo canal para comprar alimentos frescos.

Además, otra conclusión que se ha obtenido con este análisis es que aunque el *e-commerce* es el canal menos elegido para cualquier tipo de producto, es el canal que más ha crecido respecto 2017, sobre todo por el aumento de la compra online de alimentación fresca. Por el lado contrario, el canal que más ha decrecido en el último año es la tienda tradicional. De esta forma, se explica que los consumidores están dejando atrás sus compras en tiendas tradicionales para buscar una mayor comodidad y rapidez que les ofrece el *e-commerce*.

Y es que el incremento de ventas online ha crecido en muchos sectores, entre los que se encuentra la alimentación como ya se ha visto. Esta situación ha hecho que la mayoría de las empresas de la distribución de alimentos se hayan visto “forzadas” a incluir este canal para ofrecer el mismo servicio que sus competidores y no perder cuota de mercado.

Entre las empresas del retail líderes en venta online se encuentran las mencionadas ya Carrefour y Mercadona (la cual tiene la cesta online más barata), aunque cierto es que Mercadona solo dispone de este servicio en algunas zonas de España, mientras que Carrefour distribuye a un mayor número de códigos postales. Respecto a esto, se ha mencionado la colaboración de Amazon con diferentes mercados municipales de las principales ciudades (Madrid, Barcelona y Valencia) para ofrecer alimentos frescos, lo cual permite el acceso de productos de tiendas especializadas al canal online.

Para poder facilitar la compra online, algunas de las principales empresas de la distribución cuentan ya con una aplicación desde la cual pueden adquirir de forma directa los productos sin necesidad de un ordenador, pues el *smartphone* es el método preferido por los españoles para realizar sus compras.

Frente a estas cadena de alimentación tradicionales, también han surgido en los últimos años supermercados digitales que no tienen establecimiento físico.

En relación al uso de las nuevas tecnologías, se observan a día de hoy diferentes aplicaciones móviles que ayudan a evitar el desperdicio de

alimentos. El intercambio (a veces a cambio de otros productos y otros por dinero) se produce entre consumidores o bien entre consumidor y establecimiento, siendo la aplicación más conocida en España: Too Good To Go (en la que ya colabora la empresa de distribución Masymas). Se puede observar la concienciación en cuanto al desperdicio de alimentos a través del descenso de 74,5 millones de kilogramos menos que se depositaron a la basura en 2017 respecto 2016. Este descenso puede atribuirse a un mejor cálculo de las raciones de comida en la elaboración del plato o bien a una mejor previsión a la hora de comprar los alimentos necesitados para el consumo.

4.5. Envases

Se han comentado diferentes cambios, como por ejemplo el cambio del envase de las legumbres de Cidacos que no solo permiten un mejor almacenaje por su peso menor y forma rectangular, sino que tiene un menor impacto medioambiental.

También se han observado diferentes productos en *doypack* como las aceitunas Borges o el Tomate Solís. De esta forma su transporte resulta más cómodo para el consumidor y su cierre es más fácil que en sus presentaciones comunes.

De esta forma, las empresas buscan ofrecer sus productos de la forma que resulte más cómodo su consumo y transporte a la vez que buscan la sostenibilidad de los alimentos a través de su packaging, pues los ciudadanos españoles están cada vez más concienciados con el medio ambiente.

4.6. Conclusiones principales

En líneas generales, con este trabajo se ha visto que Mercadona es la empresa líder de la distribución y, por ello, ha sido comentada por sus productos y servicios que ofrece, por el impacto que genera en los consumidores a través de sus 1.630 establecimientos en España. Además, está en expansión en Portugal.

Se ha visto también que los consumidores buscan cada vez más la comodidad a la hora de comprar los productos: recibéndolos en sus hogares (comprándolos desde sus móviles) o bien comprándolos ya preparados, destacando la zona “Lista para Comer” de Mercadona o similares en los supermercados Carrefour o Lidl.

Por otra parte, los españoles también se preocupan por la calidad de los alimentos que consumen a la vez que disminuir el impacto medioambiental como por ejemplo comprando productos ecológicos o de proximidad.

Respecto a la compra online, es importante para las empresas estar presente en este canal, pues está en un notable crecimiento. El acceso a este canal puede resultar complicado para las empresas más tradicionales o pequeñas, sin embargo actuaciones como la de Amazon en los diferentes mercados municipales pueden resultar beneficiosos para aquellos que decidan acogerse a este tipo de servicio.

Por otro lado, destaca el incremento de los establecimientos de alimentación que se unen a plataformas para evitar el desperdicio de alimentos. El más notable, los supermercados Masymas en Asturias. También existen aplicaciones que permiten el contacto de ciudadanos con el objetivo de intercambiar alimentos perecederos entre ellos.

Algunos de los cambios producidos en el sector se deben a la constante innovación de las empresas y sus esfuerzos con universidades o centros de investigación a través de formación o colaboración. Respecto a la innovación, un paso muy importante es el que se producen en los centros de innovación de Mercadona y Carrefour. En este último caso, junto con la tecnológica Google y cuyos resultados en cuanto a transformación digital pueden ser perjudiciales para el resto de empresas de la distribución.

Por último, los cambios en cuanto a envases se irán ajustando a las necesidades de los consumidores en cuanto a un menor impacto medioambiental y una mayor comodidad de transporte una vez abierto el alimento.

BIBLIOGRAFÍA

ESPASA. *Planeta Saber*.

<<http://espasa.planetasaber.com/theworld/gats/article/default.asp?pk=841&art=59>>

ROMERO, V (2019). *Qué hay tras la opa de los Bonomi: así se reparte el negocio del chocolate en España*. En *El Confidencial*, 4 de enero 2019.

<https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2019-01-04/cola-cao-huesitos-idilia-chocolates-valor-natra_1732950/>

MONTES, L. (2019) *Estos son los fabricantes de Mercadona de marca blanca que más dinero están ganando*. En *Business Insider*, 25 de abril 2019

<<https://www.businessinsider.es/mercadona-fabricantes-marca-blanca-hacendado-dinero-ganan-394183>>

PROPELLER VALENCIA ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS Y EMPRESARIOS LOGÍSTICOS.

<<https://www.propellerclub-valencia.com/rodriguez-pinero-la-comunidad-valenciana-tiene-ventajas-comparativas-para-convertirse-en-la-principal-plataforma-logistica-del-mediterraneo/>>

SAN ESTEBAN, N. (2018) *Estos son los proveedores de Mercadona que más facturan*. En *El Español*, 18 de noviembre de 2018.

<https://www.elespanol.com/economia/empresas/20181118/proveedores-mercadona-facturan/353744628_3.html#img_1>

Vego supermercados, VEGALSA info supermercados

<http://www.vegalsa.es/es/vegalsa_eroski.php>

Consulta CNAE 4711:

<<https://www.cnae.com.es/buscar-cnae.php>>

Tiendas Lidl España

<<https://www.lidl.es/es/buscador-tienda.htm>>

Establecimientos Bon Preu SA:

<<https://www.bonpreuesclat.cat/cercador-d-establiments>>

Supermercados Consum España:

<<https://www.consum.es/nuestros-supermercados/>>

Alimerka SA red de supermercados:

<<https://www.alimerka.es/web/index.php/conoce-la-empresa/historia>>

Supermercados Sabeco SA info establecimientos:

<<https://www.simply.es/pagestatica.aspx?id=6>>

Alcampo, supermercado nacional más barato:

<<https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/noticias/estudio-supermercados>>

Info Semark AC Group SA:

<<https://www.lupa.com/conocenos/quienes-somos>>

Dinosol info tiendas:

<<https://www.dinosol.es/nuestras-tiendas/>>

Juan Fornés Fornés MASYMAS:

<<http://www.masymas.es/layout/grupo.php>>

ALDI San Isidro participada:

<<https://www.aldi.es/conocenos/historia.html>>

Hiperber

<<http://hiperberonline.com/index.php>>

Nudisco:

<https://www.nudisco.com/web/index.php/nd_quienes>

Kuups Design International, Vidal Tiendas:

<<http://www.vidaltiendas.com>>

Family Cash SL:

<<https://www.familycash.es/familycash/>>

Sucesores de Pedro Soriano Buforn SL, MASYMAS historia:

<<http://www.spsoriano.com/historia-de-la-empresa/>>

HD Covalco SL:

<<http://www.covalco.es/covalco-en-cifras/>>

Overseas Imports SL:

<<http://overseas.es/aboutUs/1>>

CARRIÓN, P. (2018). *Ya no comemos como antes en Kantar España Insights*, 14 de marzo 2018

<<https://es.kantar.com/empresas/consumo/2018/marzo-2018-cambios-de-h%C3%A1bitos-de-consumo-en-espa%C3%B1a/>>

DURÁ, A. (2018). *Comida “on the go”: cómo picotear algo rico y saludable*. En *El Confidencial*, 11 de septiembre de 2018.

<https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-09-11/comer-snacks-tendencia-nueva_1612775/>

CARRIÓN, P. (2018). *El estado de la innovación en gran consumo en España en Kantar España Insights*, 15 de mayo 2018.

<<https://es.kantar.com/empresas/consumo/2018/mayo-2018-radiografia-de-la-innovaci%C3%B3n-en-espa%C3%B1a-en-2017/>>

VALENCIA, V. (2018). *Más y más caro: así comen los deportistas en Kantar España Insights*, 12 de abril de 2018.

<<https://es.kantar.com/empresas/consumo/2018/abril-2018-h%C3%A1bitos-de-consumo-de-los-deportistas/>>

CARRIÓN, P. (2018). *Día mundial de la actividad física: El 46% de los españoles nunca practica deporte en Kantar España Insights*, 5 de abril 2018.

<<https://es.kantar.com/politica-y-social/social/2018/abril-2018-d%C3%ADa-mundial-de-la-actividad-f%C3%ADsica/>>

SAIZ, Y. (2018). *Mitos y verdades productos ecológicos: España sigue a la cola de Europa*, en *La Vanguardia* a 23 de febrero de 2018.

<<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180223/44999420185/datos-consumo-productos-ecologicos-espana.html>>

Sociedad Española Agricultura Ecológica, SEAE:

<<https://www.agroecologia.net/quienes-somos/>>

FAO, Programa de Agricultura Orgánica.

<<http://www.fao.org/organicag/oa-home/es/>>

MINISTERIO AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

<<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/>>

HERMIDA, A. (2018). *Bio, eco... ¿Qué significa y qué productos pueden utilizarlo?*. En *El Confidencial, Alimento*, a 27 de febrero de 2018.

<https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-02-27/bio-eco-productos-ecologicos_1493367/>

DURICH, J. L. (2016). *Productos de proximidad, un beneficio para todos*, en *El Economista*, el 9 de julio de 2016.

<<https://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/7693142/07/16/Productos-de-proximidad-un-beneficio-para-todos-.html>>

Carrefour zona BIO:

<<https://www.carrefour.es/supermercado/c?Ntt=bio&sb=true>>

<<https://www.carrefour.es/tiendas-carrefour/buscador-de-tiendas/>>

ALIMARKET ALIMENTACIÓN (2018). *Carrefour BIO llega por primera vez a Barcelona*, el 13 de julio de 2018.

<<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/273473/-carrefour-bio--llega-por-primera-vez-a-barcelona>>

Efe: Verde. *Ferias ecológicas*.

<<https://www.efeverde.com/blog/bio-ferias-info/ferias-ecologicas-espana/>>

Europa Press, Redacción (2019). *Organic Food Iberia, feria para profesionales del sector ecológico, firma un acuerdo de colaboración con Ifoam*. En *La Vanguardia* el 16 de mayo de 2019.

<<https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20190516/462282854016/organic-food-iberia-feria-para-profesionales-del-sector-ecologico-firma-un-acuerdo-de-colaboracion-con-ifoam.html>>

SANZ, E. y DELGADO, D. *¿Qué es la “slow food” o comida lenta?* En *Muy Interesante*.

<<https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/ique-es-la-slow-food-o-comida-lenta>>

Slow food, Organización.

<<https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/>>

REINA, C. (2019). *¿Qué son y cómo se deben consumir los superalimentos?* En *El Economista* el 27 de febrero de 2019.

<<https://www.eleconomista.es/evasion/noticias/9726358/02/19/Que-son-y-como-se-deben-consumir-los-superalimentos.html>>

OCU (2018). *Superalimentos: saludables pero no milagrosos*. 5 de noviembre de 2018.

<<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/superalimentos-saludables-no-milagrosos#>>

RODELLA, F. (2018). *La farsa de los superalimentos*. En *El País* a 11 de septiembre de 2018.

<https://elpais.com/elpais/2018/08/31/ciencia/1535714786_536847.html>

ALIMARKET ALIMENTACIÓN (2018). *Últimas novedades de Verdifresh en Mercadona*, el 3 de diciembre de 2018.

<<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/289171/ultimas-novedades-de-verdifresh-en-mercadona>>

LOREN, E. (2019). *Mercadona venderá comida casera para llevar en todas sus tiendas*. En *Huffington Post* el 11 de marzo de 2019.

<https://www.huffingtonpost.es/2019/03/11/mercadona-vendera-comida-casera-para-llevar-en-todas-sus-tiendas_a_23689716/>

RODRÍGUEZ, O. (2019). *Mercadona ya sirve sus platos preparados en siete provincias españolas*. En *El Español*, el 23 de mayo de 2019.

<https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190523/mercadona-sirve-platos-preparados-provincias-espanolas/400460759_0.html>

HERRERO, I. (2019). *Juan Roig anuncia la apertura de 150 tiendas de Mercadona en Portugal*. En *Las Provincias* el 2 de julio de 2019.

<<https://www.lasprovincias.es/economia/empresas/primera-tienda-mercadona-portugal-20190701185525-nt.html>>

AMORIZA, M. (2019). *Mercadona estrena su tercer "Listo para comer" el jueves 11*. En *El Periódico Mediterráneo*, el 5 de abril de 2019.

<https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/mercadona-estrena-tercer-listo-comer-jueves-11_1214025.html>

SANZ, A. (2019). *Mercadona pone en marcha sus restaurantes en Valencia con la vista puesta en Portugal*. En *Vozpópuli*, el 3 de abril de 2019.

<https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/mercadona-restaurantes-tiendas-valencia-portugal_0_1232577208.html>

TOBAR, S. (2018). *Carrefour y DIA lideran el boom de la comida lista para comer*. En *Merca2.es* el 24 de septiembre de 2018.

<<https://www.merca2.es/carrefour-dia-comida-preparada/>>

SEGARRA, P. (2018). *Mercadona entra en la batalla de los platos “listos para comer” frente a Carrefour, El Corte Inglés o Dia*. En *20 Minutos* el 29 de noviembre de 2018.

<<https://www.20minutos.es/noticia/3497723/0/mercadona-corte-ingles-carrefour-dia-alimentos-listos-comer-preparados/>>

PLACER, D. (2018). *Mercadona abre la guerra del sushi contra Lidl y Carrefour*. En *Economía Digital* el 18 de agosto de 2018.

<https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/mercadona-abre-la-guerra-del-sushi-contra-lidl-y-carrefour_572522_102.html>

EFE, Redacción (2018). *El CSIC analizará parásitos del pescado para mejorar productos de Mercadona*. En *La Vanguardia* el 26 de septiembre de 2018.

<<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20180926/452043849783/el-csic-analizara-parasitos-del-pescado-para-mejorar-productos-de-mercadona.html>>

Europa Press, Redacción (2019). *UCAM y Capsa Food constituyen “San Antonio Biotics” para la investigación biotecnológica*. En *Europa Press*, el 20 de junio de 2019.

<<https://www.europapress.es/asturias/noticia-ucam-capsa-food-constituyen-san-antonio-biotics-investigacion-biotecnologica-20190620110906.html>>

Europa Press, Redacción (2019). *Danone y Elisava impulsan “El Nido” para fomentar la innovación, el pensamiento creativo y el talento entre sus equipos*. En *Europa Press*, el 17 de junio de 2019.

<<https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-danone-elisava-impulsan-nido-fomentar-innovacion-pensamiento-creativo-talento-equipos-20190617170926.html>>

EFE, Redacción (2017). *Grupo Siro y Ainia producirán nuevos superalimentos a un precio competitivo*. En *Valencia Plaza*, el 23 de julio de 2017.

<<https://valenciaplaza.com/grupo-siro-y-ainia-produciran-nuevos-superalimentos-a-un-precio-competitivo>>

Europa Press (2019). *El Pozo Alimentación estudia los beneficios para la salud del consumo de jamón curado*. En *Europa Press*, el 27 de febrero de 2019.

<<https://www.europapress.es/murcia/noticia-elpozo-alimentacion-estudia-beneficios-salud-consumo-jamon-curado-20190227101826.html>>

CAPARRÓS, A. (2019). *Cómo ha logrado Hacendado de Mercadona convertirse en la marca blanca más vendida de España*. En *ABC Comunidad Valenciana* el 31 de mayo de 2019.

<https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-logrado-hacendado-mercadona-convertirse-marca-mas-vendida-espana-201905310820_noticia.html>

URIONDO, M. A. (2019). *Diccionario Mercadona-Español: desde el “jefe” hasta el “totaler” pasando por la “colmena”*. En *El Español*, el 14 de marzo de 2019.

<https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190314/diccionario-mercadona-espanol-jefe-totaler-pasando-colmena/382962962_0.html>

Europa Press, EFE (2017). *Carrefour inaugura en Madrid su primer centro de innovación que dará trabajo a 240 personas*. En *Expansión* el 3 de julio de 2017.

<<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/07/03/595a51c7e2704ea7198b4646.html>>

FAUCONNIER, F. (2019). *Carrefour inaugure son Hub Digital à deux pas de Station F*. En *LSA Commerce Connecté* el 16 de abril de 2019.

<<https://www.lsa-conso.fr/carrefour-inaugure-son-hub-digital-a-deux-pas-de-station-f,316931>>

RUIZ, R. (2017). *Amazon y DIA amplían su acuerdo a Barcelona*. En *Expansión* el 28 de junio de 2017.

<<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/06/28/595359aeca474140178b45ba.html>>

NAVARRO, R (2019). *Mercadona impulsa su nodo logístico para la venta “online” en Alicante*, en *Alicante Plaza*, el 30 de mayo de 2019.

<<https://alicanteplaza.es/mercadona-impulsa-su-nodo-logistico-para-la-venta-on-line-en-alicante>>

Europa Press, Redacción (2019). *Qué es la colmena de Mercadona: así funciona la tienda para comprar online*. En *Las Provincias* el 12 de marzo de 2019.

<<https://www.lasprovincias.es/economia/empresas/colmena-mercadona-tienda-online-internet-20190312160037-nt.html>>

Europa Press, Redacción (2019). *Consum amplía su tienda online y desembarca en la comarca de La Safor*. En *Valencia Plaza* el 22 de mayo de 2019.

<https://valenciaplaza.com/consum-amplia-su-tienda-online-y-desembarca-en-la-comarca-de-la-safor>>

ROMERA, J. (2019). *Lidl lanza su tienda online de alimentación*, en *El Economista*, el 9 de mayo de 2019.

<https://www.eleconomista.es/distribucion/noticias/9867525/05/19/Lidl-lanza-su-tienda-online-de-alimentacion.html>>

YUSTE NAVARRO, M. (2019). *7 apps para comprar comida a punto de pasarse y comer a mitad de precio*, en *Tendencias*, el 25 de abril de 2019.

<https://www.tendencias.com/tecnologia/7-apps-para-comprar-comida-a-punto-pasarse-comer-a-mitad-precio>>

ALVAREZ, J. L (2018). *España tira a la basura 7,7 millones de toneladas de comida al año*, en *Diario Sur*, el 14 de octubre de 2018.

<https://www.diariosur.es/sociedad/espana-comida-tirar-basura-20181014200540-ntrc.html>>

Revista Aral. Masymas es la primera cadena de supermercados en España que se una Too Good To Go. [Consulta: 26 de junio de 2019]

https://www.revistaaral.com/distribucion-con-base-alimentaria/masymas-es-la-primera-cadena-de-supermercados-en-espana-que-se-une-too-good-to-go_15135252_102.html

Infopack, legumbres en envases de cartón. 24 de mayo de 2019.

<http://www.infopack.es/es/noticia/legumbres-en-envases-de-carton>>

NÚÑEZ TORRÓN, A. (2019). *Supermercados asiáticos ya sustituyen envases de plástico por hojas de plátano*, en *Ticbeat* el 31 de mayo de 2019.

<https://www.ticbeat.com/innovacion/supermercados-asiaticos-ya-sustituyen-envases-de-plastico-por-hojas-de-platano/>>

ANEXO

1. Diferencia entre supermercado e hipermercado

La Real Academia de la Lengua Española, RAE, define estos conceptos de la siguiente forma:

Supermercado: “Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.” (<https://dle.rae.es/?id=YkMAc5U>)

Hipermercado: “Gran supermercado, localizado generalmente en la periferia de las grandes ciudades, que trata de atraer a gran número de clientes con precios relativamente bajos.” (<https://dle.rae.es/?id=KRQ8csD>)

2. ¿Qué es SABI?

Según *Informa.es*:

“SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) es una herramienta Web elaborada por INFORMA en colaboración con Bureau Van Dijk, que permite manejar sencilla y rápidamente la información general y cuentas anuales de más de 2,5 millones de empresas españolas y más de 800.000 portuguesas. SABI es una herramienta imprescindible en el análisis financiero y marketing estratégico, que se caracteriza por su extensa cobertura, la estandarización de los estados financieros, la facilidad en el manejo del software y por la flexibilidad para la obtención y explotación de la información.” (<https://www.informa.es/riesgo-empresarial/sabi>)

Se ha utilizado SABI para la obtención de datos de las principales empresas tanto de la industria como de la distribución al por menor de la alimentación.

3. Resultados Aldi Supermercados SL en 2017

Figura 1: Resultados Aldi Supermercados SL, 2017:

	12 meses Aprobado Normal PGC 2007
Ingresos de explotación	42.959.033
Result. ordinarios antes Impuestos	17.586.295
Resultado del Ejercicio	13.188.783

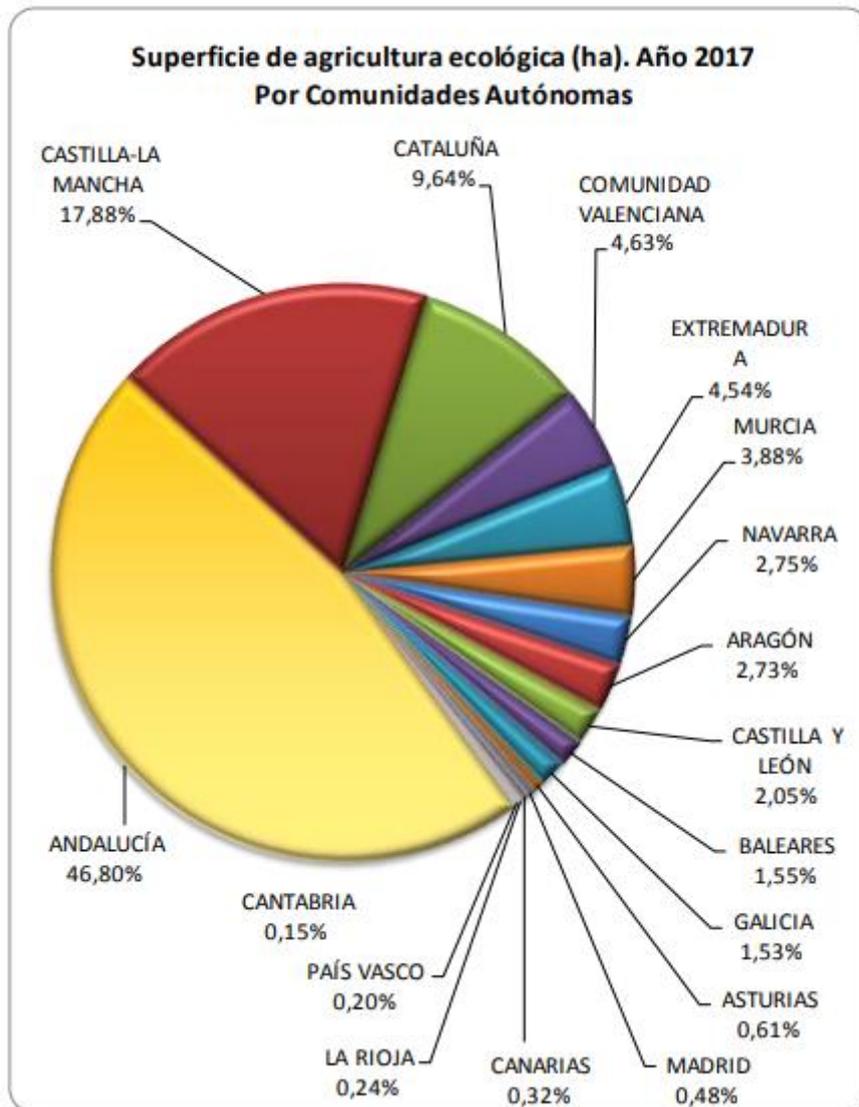
Fuente: SABI

4. ¿Qué es Kantar?

“Kantar es la empresa líder en estudios de mercado, análisis de datos e investigación. Realiza estudios en diferentes países del mundo.”
(<https://es.kantar.com/sobre-nosotros/>)

5. Distribución territorial producción ecológica en España

Figura 2: Distribución territorial superficie de agricultura ecológica 2017



Fuente: MAPA, Agricultura ecológica en España. Datos estadísticos 2017.
MADRID, 2018.

6. *Propiedades superalimentos, por la OCU*

→ MACA

- ◆ Rica en aminoácidos, minerales y vitaminas
- ◆ Efectos antidepresivos, anticancerígenos y beneficiosos para la menopausia
- ◆ Contiene alcaloides, por lo que consumirlo en grandes cantidades puede resultar tóxico

→ KALE

- ◆ Alto contenido en agua, fibra, minerales y vitaminas. Contiene también hierro y calcio
- ◆ Presenta glucosinatos y boro (recomendable para prevenir la pérdida de estrógenos durante la menopausia)
- ◆ Debe tenerse cuidado si se tiene hipotiroidismo, por sus compuestos azufrados

→ BIMBI

- ◆ Mismos beneficios que las coles, pero con más intensidad y un 60% más de compuestos bioactivos que el brócoli
- ◆ Se pierden propiedades si se prepara hervido
- ◆ Alto contenido en vitamina C, aunque inferior a la naranja

→ CACAO

- ◆ Fuente de fibra, vitaminas B2, B3 y minerales
- ◆ Se relaciona con un aumento de bacterias positivas para la flora intestinal
- ◆ Se dice que mejora el estado de ánimo y tiene efectos antioxidantes
- ◆ No es bueno para personas sensibles a los estimulantes por su contenido en teobromina, teofilina y cafeína

→ ALOE VERA

- ◆ Rico en minerales, vitaminas hidrosolubles y aminoácidos
- ◆ Se asocian propiedades para adelgazar, combatir el Alzheimer, la depresión, etc.
- ◆ Estudios no confirmados sobre la eficacia contra el estreñimiento, diabetes o úlceras
- ◆ Desaconsejado para embarazadas y personas con alergia a las liliáceas

→ AÇAÍ

- ◆ Fruto muy energético por su elevado contenido en grasa. Aporta proteína, vitamina A y minerales
- ◆ Se dice que ayuda a adelgazar, mejorar el tono muscular y favorece la digestión
- ◆ No está demostrada la capacidad antioxidante en los humanos

→ JENGIBRE

- ◆ Al consumirse en cantidades muy pequeñas, apenas tiene interés nutritivo
- ◆ Se aprueba el jengibre para prevenir náuseas y mareos cuando se viaja
- ◆ No está comprobado el efecto antibacteriano, la mejora de la circulación sanguínea o la ayuda para prevenir el resfriado o la sinusitis
- ◆ No es bueno el consumo de este *superalimento* en personas con problemas en el aparato digestivo (úlceras o gastritis)

→ ESPIRULINA

- ◆ Contenido en proteína y vitaminas, así como antioxidantes
- ◆ No hay estudios que demuestren la eficacia de la espirulina contra la obesidad, diabetes, anemia o úlceras intestinales
- ◆ Hay personas que tras consumir este *superalimento* sufren dolor de estómago, somnolencia o picazón
- ◆ Por su nivel de fenilamina, puede ser perjudicial para personas con fenilcetonuria (alteración del metabolismo)

→ CÚRCUMA

- ◆ Se utiliza contra la dispepsia y los problemas de piel e hígado
- ◆ Podría tener efectos beneficiosos como antiinflamatorio en casos de artritis, aunque las investigaciones son muy limitadas

7. *Superalimentos en Mercadona*

Presencia *superalimentos* en Mercadona, Consulta en *Mayo 2019*, web de Mercadona:

- KALE



Kale cortado

Paquete 200 g

1,25 €/ud.



Focaccia de kale

Paquete 120 g

1,55 €/ud.



Hojaldre de alga kale y espinacas

Pieza 100 g

1,00 €/ud.

- BIMI



Bimi

Bandeja 200 g

1,99 €/ud.

- CACAO



Cacao puro en polvo La
Chocolatera

Bote 250 g

2,70 €/ud.

- ALOE VERA



Bebida aloe vera zero

Hacendado

Botella 500 ml

1,20 €/ud.

- JENGIBRE



Jengibre

200 g aprox.
0,96 €/pack



Jengibre molido
Hacendado

Bote 49 g
1,10 €/ud.



Zumo fresh jengibre &
manzana Hacendado

Botella 250 ml
1,60 €/ud.

- ESPIRULINA



Cápsulas fucus y spirulina
Deliplus

Caja 60 cápsulas (27 g)
4,50 €/ud.

- CÚRCUMA



Cúrcuma Hacendado

Bote 60 g
1,15 €/ud.

- QUINOA



Quinoa cocida blanca y roja Hacendado
2 vasitos x 125 g
1,35 €/pack



Quinoa Hacendado
Paquete 500 g
2,79 €/ud.



Quinoa con verduras Hacendado
Paquete 300 g
1,65 €/ud.



Ensalada de quinoa
Bote 240 g
2,20 €/ud.

- SEMILLAS DE CHÍA



Semillas de chía Grainway

Paquete 150 g
1,15 €/ud.

- ACEITE DE COCO



Aceite de coco virgen extra Nat Sanno
Bote 450 ml
4,50 €/ud.

- ESPELTA



Bebida de espelta
Hacendado
Brick 1 L
1,45 €/ud.



Harina de espelta
Hacendado 100% integral
Paquete 1 kg
1,45 €/ud.



Pan de espelta rebanado

1 ud. (270 g)
1,25 €/ud.



Pan de espelta

1 ud. (270 g)
1,25 €/ud.

8. Ejemplo ensaladas Hacendado Fresh y Verdifresh

Imagen 1: Ejemplos de ensaladas Mercadona



Fuente: Web mercadona.es

9. Comparación productos innovadores con los convencionales

Productos más innovadores frente a sus convencionales

1) Tomate frito Solís:



Producto nuevo



Producto tradicional

2) Patatas fritas Lays:



Producto nuevo



Producto tradicional

3) Nescafé Azera



Producto nuevo

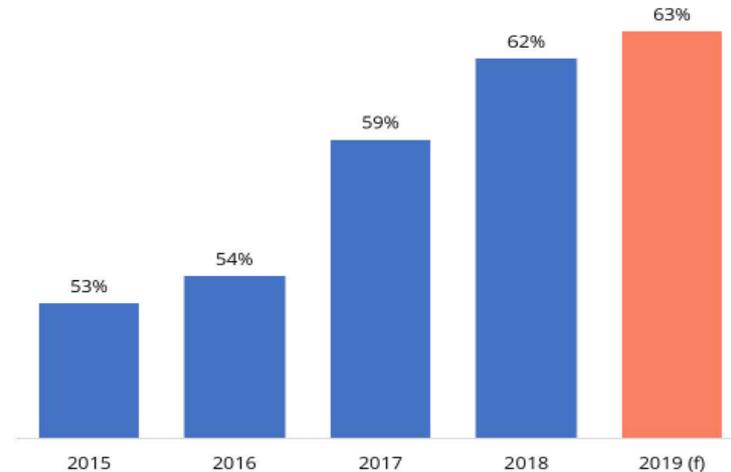


Producto tradicional

10. Porcentaje de gente que compra online

Figura 3: Población que ha comprado algún producto online

E-Shopper Penetration
Share of the population having shopped online, 2015-2019 (f)



Fuente: Ecommerce Report Spain 2018, realizado por Ecommerce Foundation.
Publicado el 21 de mayo de 2019

11. Razones para comprar online

Figura 4: Razones para comprar un producto online

Consumer opinion:
Which of these do you consider good reasons to buy an item online?, 2019



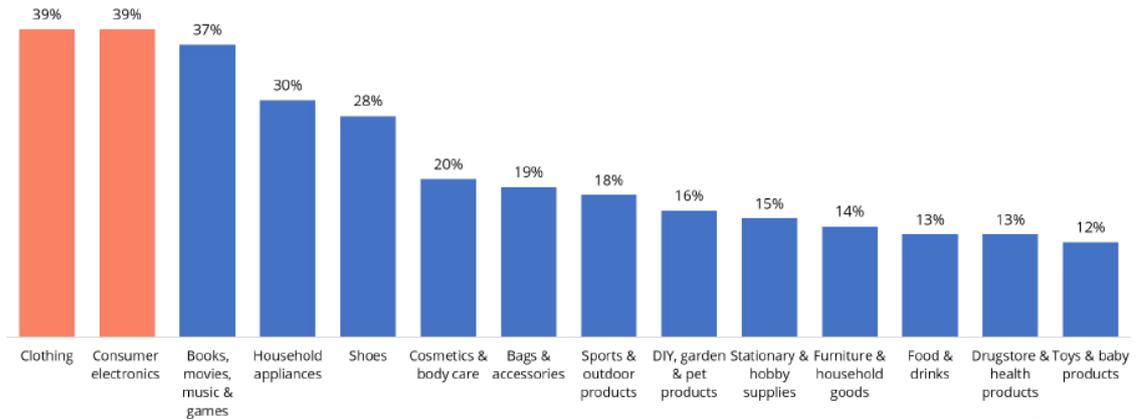
Fuente: Ecommerce Report Spain 2018, realizado por Ecommerce Foundation.
Publicado el 21 de mayo de 2019

12. Productos preferidos para comprar online

Figura 5: Preferencia compra online por tipo de artículo

Consumer opinion:

Which of these products do you mostly order online rather than offline, 2019



 Ecommerce
FOUNDATION

Fuente: *Ecommerce Report: Spain*, página 22. Elaborado por Ecommerce Foundation. Publicado el 21 de mayo de 2019.

13. Imagen "colmena" Mercadona

Imagen 2: Colmena de Mercadona



La Colmena de Mercadona. / LP

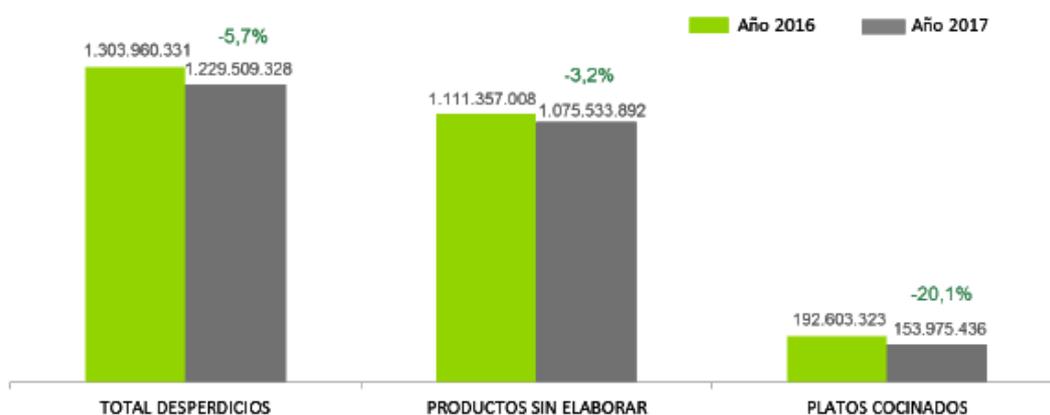
Fuente: *Las Provincias*, "Qué es la colmena de Mercadona: así funciona la tienda para comprar online". (12 de marzo de 2019)

(<https://www.lasprovincias.es/economia/empresas/colmena-mercadona-tienda-online-internet-20190312160037-nt.html>)

14. Gráficos desperdicio alimentos

Figura 6: Datos y variación desperdicio alimentos 2017

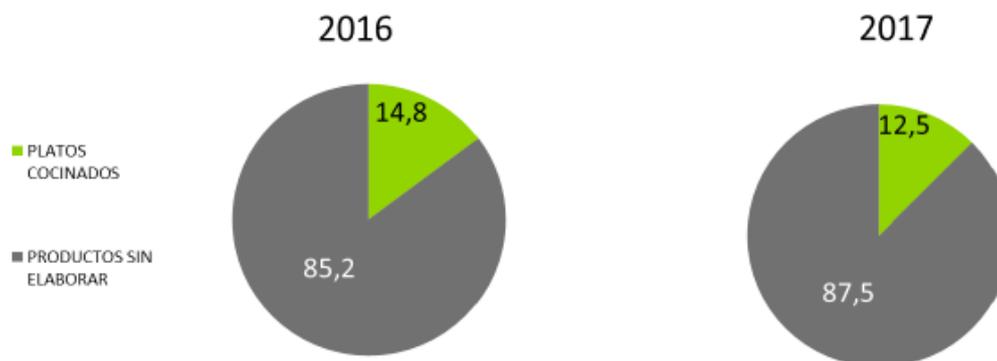
Volumen (kg-l) de alimentos y bebidas tirado a la basura 2017 vs. 2016



Fuente: Informe Anual Consumo Alimentario 2017, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Figura 7: Cuota volumen sobre el total de desperdicio de alimentos

% Cuota volumen sobre total desperdicios



Fuente: Informe Anual Consumo Alimentario 2017, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación