



Empresas de alimentación con atención específica al consumo fuera del hogar

Proveedores de soluciones, no meramente de productos

CLUB GRECO

El sector gastronómico está creciendo rápidamente en España, y los hábitos sociales relacionados con el ocio han ido incrementando la relevancia del consumo fuera del hogar en el sector alimentario español. El foodservice, que hace veinticinco años representaba un 12% del mercado alimentario español, representa hoy más del 30%, convirtiéndolo en un mercado en crecimiento, en pleno proceso de estructuración y organización, y con mejores rentabilidades que el retail.

Los proveedores de foodservice tienen claro que la constante innovación es un requisito obligado para trabajar en este mercado, ofreciendo soluciones mejores a sus clientes que están día a día aten-

diendo las necesidades de un consumidor cambiante. Para ello, un producto de calidad respaldado por la marca, una relación fluida con la distribución que facilite la gestión y que genere un feedback de sus clientes, y una actualización constante de información de los hábitos de compra y consumo son algunas de las capacidades que las empresas proveedoras de foodservice necesitan para alcanzar su ventaja competitiva.

Club Greco agrupa a las principales empresas de alimentación con divisiones específicas dedicadas al mercado de la alimentación fuera del hogar. Son empresas líderes y que dinamizan el sector a través de la constante investigación del sector y de sus agentes en busca de nue-

vas oportunidades. De esta manera, Club Greco se posiciona como el referente del foodservice en España.

¿QUÉ ES CLUB GRECO?

Club Greco nació en 1994 a raíz de la iniciativa de un grupo de empresas de la industria alimentaria interesadas en seguir la evolución del consumo fuera del hogar. Bajo el objetivo general del conocimiento del mercado del foodservice, Club Greco se estructura en una serie de comisiones de trabajo que, desde diferentes frentes, facilitan la comunicación entre los agentes y les informan sobre la dimensión, tendencias y oportunidades



de mercado. Con ello, Club Greco actúa como un organismo dinamizador y aglutinador del conocimiento de este mercado.

En estos quince años, Club Greco ha estado analizando con detenimiento la evolución del mercado de foodservice en España. “Los cambios de hábitos han provocado un crecimiento muy importante de este mercado, y esa evolución sigue empujando al sector. La dificultad de crecer en el canal de retail, cada vez más concentrado, y un consumidor que ha evolucionado mucho en los últimos diez años favorecen el nacimiento de estrategias para desarrollarse en nuestro canal”, expone Vicenç Bosch, director de la División Foodservice de Gallina Blanca, y presidente de Club Greco. Los fabricantes han ido detectando esta oportunidad de manera que la profesionalización de muchas

áreas de foodservice, creando divisiones comerciales y áreas de marketing especializadas, es uno de los mayores logros del sector. “La gran demanda de los operadores del sector, de proveedores con “mentalidad” foodservice, se está cumpliendo en estos últimos años, lo que conlleva mejoras en toda la cadena de suministro e incluso en la cadena de valor de nuestros clientes”.

Entre las actividades que impulsa Club Greco se encuentran la celebración de forma periódica de encuentros con representantes de la demanda –asociaciones y empresas individuales– para conocer más a fondo sus planes de desarrollo y su situación con el fin único de mejorar la oferta para el consumidor. Club Greco también organiza reuniones con la Administración y otras asociaciones europeas para intercambiar datos de consumo fue-

ra del hogar, de acuerdo con su condición de grupo dinamizador y de opinión. De la misma manera, también organiza reuniones con los institutos de mercado más importantes estableciendo relaciones de partenariado y convirtiendo al Club Greco en fuente de datos representativa por su conocimiento del mercado. Club Greco también mantiene relación con la comunidad pedagógica, escuelas de negocio y de hostelería para anticiparse a las necesidades del mercado y para que todas las partes del foodservice puedan ahondar en un mayor conocimiento de los distintos aspectos del sector.

LAS CIFRAS DEL MERCADO DE CLUB GRECO

El balance de las empresas de Club Greco del ejercicio 2008 es muy conservador ante el comportamiento del mercado en plena recesión, con un crecimiento en valor del 5,9% y una facturación de 950 millones de ventas.

Las empresas que componen el grupo y que presentaron este balance económico son: Bel Foodservice, Bonduelle Food Service, Calvo Distribución, Campofrío, Corporación Alimentaria Peñasanta, Findus Food Service, Florette, Gallina Blanca, Kellogg, Kraft, La Masía, Leche Pascual, Maheso, McCain, Nestlé Professional, Nutrexpa, Pescanova, Sara Lee y Unilever Foodsolutions.

EL FOODSERVICE EN ESPAÑA

Es difícil definir algo cuando es muy cambiante, y esto es lo que ocurre con el mercado de foodservice, porque hablar de foodservice no significa hablar de un canal sino del contexto de consumo. Y en este sentido nos referimos a todo el proceso que conlleva el consumo de productos o de productos intermedios en aquellos canales enfocados al consumo fuera del hogar. Así pues, con esta primera definición ya podemos entrever la multitud de canales que puede abarcar este sector.

SIGOÑE.S.L.

Delatierra®

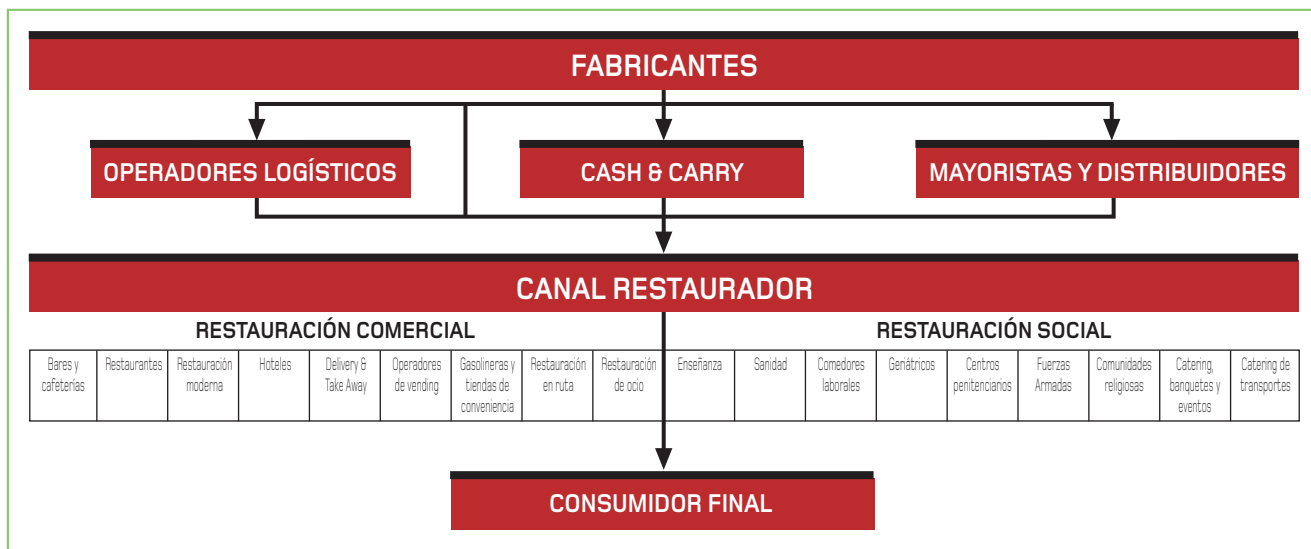
CANARIA

MercaLas Palmas, Nave B, Módulo 5 - 35229 Las Palmas de C.C.
Teléfono: (928) 716 657 - Fax: (928) 710 986



www.delatierra.com.es - ventas@delatierra.com.es

Garantía de Calidad



En España triplicamos el número de restaurantes per cápita respecto a la media europea. Sin embargo, el foodservice representa un 32,7% del mercado de alimentación, cuando la media europea está en el 40%. Estas cifras ejemplifican de forma muy clara el estado actual de este mercado en nuestro país. “En el largo plazo vamos a seguir viendo una evolución favorable del foodservice, aunque puede ser que la situación económica actual deje paso a un par de años de estancamiento antes de continuar con esta tendencia. Si la media europea está en el 40%, significa que tenemos recorrido”, expone Bosch.

De acuerdo con los datos ofrecidos por la consultora NPD en el foro de HOSTELCO, España tiene el gasto per cápita en foodservice mayor de Europa y su volumen de ventas representa el 16% de la facturación global de los cinco mayores mercados (Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España) con sólo una población del 14%.

Esta primera definición ya nos deja entrever la multitud de posibilidades que este sector ofrece. Hay pocos sectores que presenten una variedad tan dispar en sus canales. Variedad que para los fabricantes y distribuidores se traduce como oportunidad. Pero para lo que el fabricante es oportunidad, para la demanda es solución. Y es justamente aquí donde se produce una incoherencia en la que inciden



demasiado a menudo los proveedores de foodservice: ofrecer la misma solución a todos los clientes. Así que lo que para el retail es trade marketing, en foodservice es mucho más. Es calidad, es innovación, es seguridad, es buena gestión y es buena relación.

Los proveedores de foodservice conocen estas exigencias del sector y actúan en consecuencia, hasta tal punto que han sido capaces de desarrollar una nueva categoría, la denominada “V gama”. En la práctica no deja de ser como cualquier otro mercado en el que el cliente tiene unas necesidades que el fabricante debe detectar y desarrollar un producto/solución. En este sentido, este producto/solución se traduce para el restaurador en eliminación de mermas, menor dependencia del personal de cocina, menor gestión de stock, menos tiempo dedicado a cocinar, eliminar riesgos higiénico-sanitarios, aumento de la variedad en la oferta sin necesidad de incrementar el coste, etc.

Para las empresas de Club Greco hablar de marca significa garantizar la calidad, la innovación, la seguridad, la buena gestión y la buena relación que hace un momento comentábamos. “La marca es la garantía, pero nosotros no vendemos únicamente la marca, sino un servicio integral, y así es como lo perciben nuestros clientes”, afirma Bosch.

PRINCIPALES ÁREAS DE DESARROLLO Y MEJORA DE LAS EMPRESAS DE CLUB GRECO

Todas las inquietudes de las empresas de Club Greco van encaminadas a mejorar el servicio a sus clientes, y la principal motivación es precisamente mejorar la madurez, estructuración y organización del sector. Las prioridades de Club Greco se centran en la cadena de valor de todo el proceso. Esta cadena empieza con el conocimiento de las necesidades de su demanda, sigue con una máxima calidad e innovación en la oferta, luego con una buena gestión de suministro y termina con el feedback de los clientes para mejorar el proceso. Todo esto respaldado por una buena marca y con la máxima profesionalización.

Para las empresas que configuran el Club Greco, la eficiencia en la cadena de suministro es una de las mayores prioridades del sector. Bosch insiste en el cambio de mentalidad que deben tener las empresas proveedoras de foodservice para aportar el valor añadido a sus clientes y a los consumidores finales: “Estamos trabajando con AECOC para colaborar en su promoción de plataformas certificadas. Estamos hablando de aspectos relacionados básicamente con la gestión global de la cadena de suministro, con el proceso de pedido, con la planificación de stocks y menús, con el desarrollo de sistemas de información capaces de dar soporte a una sincronización de la planificación de aprovisionamiento a la planificación de la demanda. Por eso necesitamos una informatización homologada de las relaciones cliente-proveedor, principal prioridad de Club Greco”.

“Las empresas que conforman Club Greco ofrecen calidad y garantizan de esta manera la máxima seguridad alimentaria. Nuestras marcas son la mejor garantía de esta calidad no sólo actual sino futura. Creemos que la innovación es fundamental para progresar en la creación de nuevas soluciones culinarias, así como para mejorar los rendimientos de los ingredientes actuales. En cuanto al servicio, traba-



jamamos en dos líneas: por un lado, el asesoramiento al profesional con el fin de ayudar a diseñar nuevos platos, conocer nuevas tecnologías culinarias, nuevos productos y los rendimientos en el plato; por otro lado, existen diferentes soluciones de cómo hacer llegar nuestros productos al cliente final y que cada compañía define en función de su producto y su estrategia competitiva, aunque todas ellas buscan la mejora en el servicio como un valor clave apreciado por el restaurador y los diversos operadores del sector”.

Así se sustenta la afirmación de Bosch: “Somos proveedores de soluciones, no meramente de productos”. El valor añadido que se esconde detrás de una marca no es sólo la calidad del producto, sino que es la innovación y el buen servicio que este proveedor ofrece a su cliente y que se repercute en el consumidor final. Para ello, es imprescindible conocer a la demanda, conocer sus inquietudes y ofrecerle soluciones a sus necesidades. Es por eso que Club Greco mantiene encuentros periódicos con los diferentes operadores del sector para conocer estas inquietudes y poder avanzar juntos en los diferentes retos que exige este sector.

Otra gran prioridad para las empresas de Club Greco es la profesionalización del sector. Muchas empresas están apostando por este nuevo canal para la adaptación de su cartera de productos, pero es un canal que

no sólo es nuevo para muchas de estas empresas, sino que está en fase de crecimiento y transformación. “La profesionalización debe estar en todos los ámbitos de la cadena de suministro y nuestra vocación desde Greco es la de liderar este proceso en el ámbito de los fabricantes y participar en todas las iniciativas que contribuyan a este desarrollo en el resto del sector. Estamos realizando acuerdos para desarrollar módulos de formación específicos para los profesionales de este sector y también influir en las áreas de recursos humanos de las compañías para construir sistemas de planificación de carreras, de retribución y de valoración de los diferentes puestos de trabajo específicos de nuestro sector”, afirma Bosch.

TENDENCIA DEL MERCADO FOODSERVICE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

El sector de foodservice está en plena fase de desarrollo. Hay grandes oportunidades de negocio y esto se puede comprobar por la implicación de todos los agentes que participan en este mercado (Administración Pública, distribución, fabricantes, etc.).

Como apunta Paulo Alves, vicepresidente de Club Greco y director general de Unilever Foodsolutions en España: “Hace más de diez años que las empresas de Club Greco vimos que el foodservice era un mercado que requería un enfoque muy diferente al gran consumo. Nuestra experiencia y conocimiento del sector nos facilitan un mejor entendimiento con el resto de agentes de la cadena de valor”.

En Europa, y particularmente en España, además de una gran riqueza y variedad gastronómica, existe una segmentación muy amplia de oferta que va desde el snack-bar, pasando por el restaurante de menú, hasta llegar a la alta cocina que desde hace unos años revoluciona el mundo culinario mundial. “Esta segmentación es muy valorada no sólo por los habitantes españoles, sino a nivel internacional. La cocina es una expresión de la

cultura y afortunadamente España en este sentido es un país precursor”.

La estructura del mercado español de foodservice muestra que el peso de la restauración independiente es todavía muy destacado respecto a las cadenas de restauración moderna. “No podemos olvidar que el segmento organizado representa un 10% aproximadamente del canal Horeca, frente al 90% de puntos independientes. Sin embargo, vemos cada día que las sinergias de la organización en cadenas se aprovechan para ganar cuota a los no organizados y que su dimensión les permite ser más competitivos y seguir creciendo. Pero esto no significa que no haya espacio para el negocio tradicional de restauración. Esta mayor dimensión dejará nichos de mercado sin cubrir, ya sea por el nivel de especialización de la oferta o por la ubicación geográfica, que podrán ser los más atractivos para los establecimientos independientes”.

La actual situación económica también está afectando al sector del foodservice en España, que el tercer trimestre de 2008 ha visto cómo sus ventas se han reducido en un 1,2%, según datos de la consultora NPD. La tendencia de crecimiento que el sector ha experimentado estos años ha visto ralentizado su dinamismo desde mediados de 2007 y este cambio de comportamiento se ha pronunciado más con el cambio de ciclo en el que estamos inmersos. NPD argumenta que el consumidor parece clave para entender los resultados y la evolución del sector con este nuevo escenario.

Este entorno económico ha reducido la renta disponible de las familias, con el consecuente recorte de la parte del gasto destinada fuera del hogar y vinculada con el ocio. El mercado de foodservice, directamente afectado por esta disminución del gasto, tiene un factor muy importante a su favor: el clima y los hábitos sociales de España incitan muy positivamente al consumo fuera del hogar y es una fuente segura de visitas continuadas a las diferentes alternativas de ocio.

“Esta crisis lo que aportará es una selección natural de operadores, quedándo-



se aquellos más eficientes, con más capacidad para soportar una coyuntura económica adversa y atender las demandas del cliente”, augura Paulo Alves. Y es que el consumidor se adapta al nuevo entorno económico con rapidez, tal y como confirma el informe presentado por el MARM “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”. Los nuevos hábitos de consumo derivan en demandas que solicitan conveniencia, funcionalidad y una satisfacción de sus necesidades específicas. “Adaptación y dinamismo para entender lo que quieren los consumidores. Escuchar a los clientes y provocar sus comentarios para aprender y mejorar son la única vía que permite mantener una posición competitiva. La anticipación por parte de los proveedores de soluciones de foodservice será un factor clave”, subraya el vicepresidente de Club Greco.

EL VALOR AÑADIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FORMACIÓN

El sector de foodservice está en un proceso constante de evolución, debido a su juventud y al dinamismo que lo caracterizan. Y para que los resultados de esta evolución sean eficientes y satisfactorios para todos los agentes que interactúan en él, es necesario saber muy bien qué papel juega cada uno, sus características, necesidades y tendencias.

Por este motivo, en Club Greco dedicamos gran parte de nuestros esfuerzos en saber más y mejor sobre todo lo que rodea al foodservice. Desde la Comisión de Estudios, presidida actualmente por Román Knörr, director de ventas de la división foodservice de Pascual, se han liderado proyectos de investigación a lo largo de estos años que han repercutido favorablemente en la competitividad de las empresas.

Desde el punto de vista del fabricante, es vital saber qué necesita el cliente para adaptar sus soluciones a las necesidades del restaurador. Es fundamental segmentar bien el canal, identificar las tipologías de puntos de venta y el nivel de servicio que exige cada uno de ellos. En el caso de la restauración organizada y las colectividades, los procesos son más estándares, pero en el caso de la restauración no organizada hay muchas incógnitas debido a su heterogeneidad: identificar el proceso de aprovisionamiento del restaurador, analizar la toma de decisión en la elección de un proveedor y de un producto concreto, identificar patrones de conducta en relación al aprovisionamiento.

En relación a los canales de venta, tal y como está distribuido actualmente el flujo de las operaciones, el 80% se tramita a través de distribuidores/mayoristas, el 5% a través de cash & carry y el 15% restante a través de venta directa. Con esta perspectiva, las relaciones con la demanda permiten tener un retorno sobre las inquietudes del consumidor final y nuestro producto. Su papel de intermediarios genera un doble efecto: facilita y dificulta el acceso a esta información. Una fluida relación/conocimiento de este agente generaría valor para las tres partes implicadas: fabricante, intermediario y restaurador.

Y podríamos seguir citando más variables, pero el objetivo en última instancia es resaltar que, ya sea a través de proyectos de investigación propios como de otras fuentes (MARM, AECOC, entidades públicas autonómicas, etc.), esta información es la base necesaria para aportar valor añadido y mejoras a todas las soluciones de foodservice ofrecidas al cliente. ■