

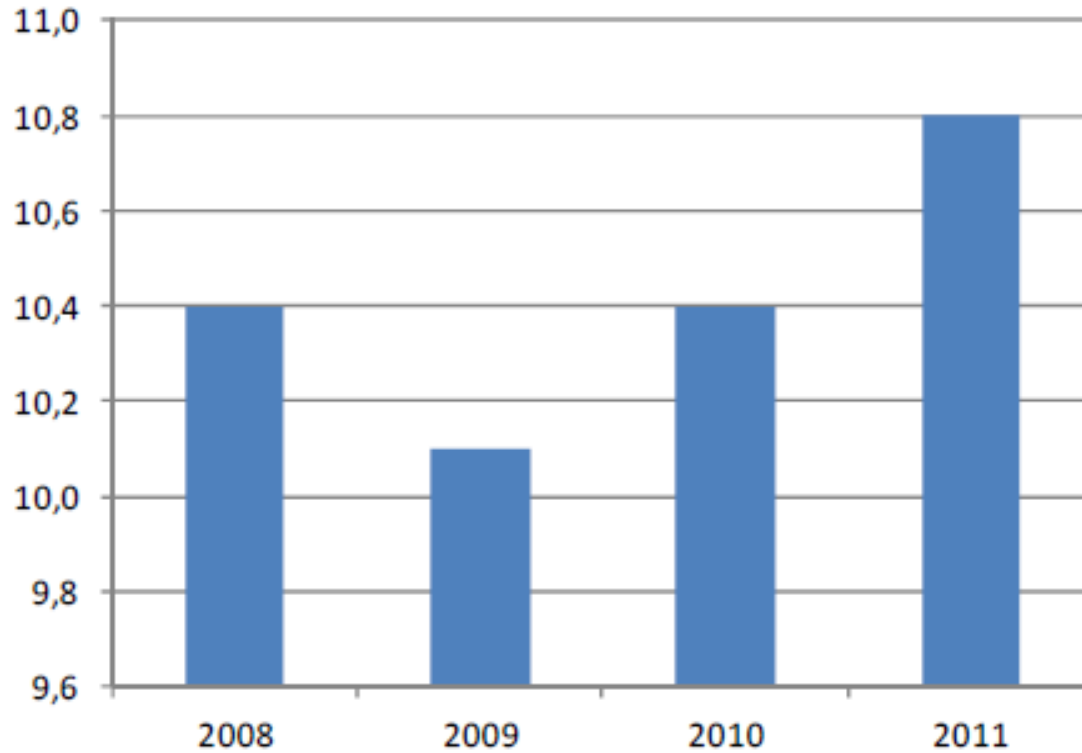
Experiencias y retos en la Restauración Moderna

20 de Noviembre de 2013

¿Qué es Fehrcarem?

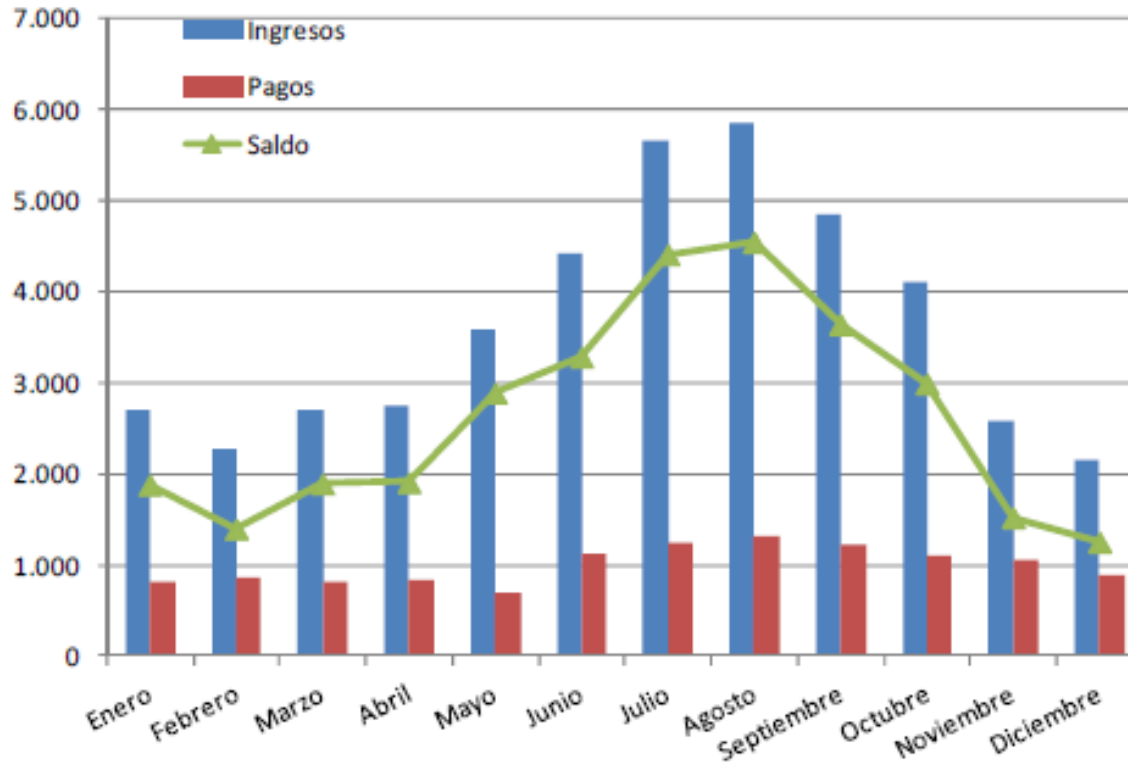


Peso de la economía turística en el PIB



Fuente: INE

Evolución mensual de la rúbrica de turismo de la Balanza de Pagos en 2012



Fuente: Banco de España

Evolución del Sector de la Hostelería



Representa a
10.000 locales.



0.56% del PIB
español.



9% del Gasto total
de Restauración.



125.000
trabajadores.

Hostelería representa en España.



358.416 locales.



7% del PIB
español.

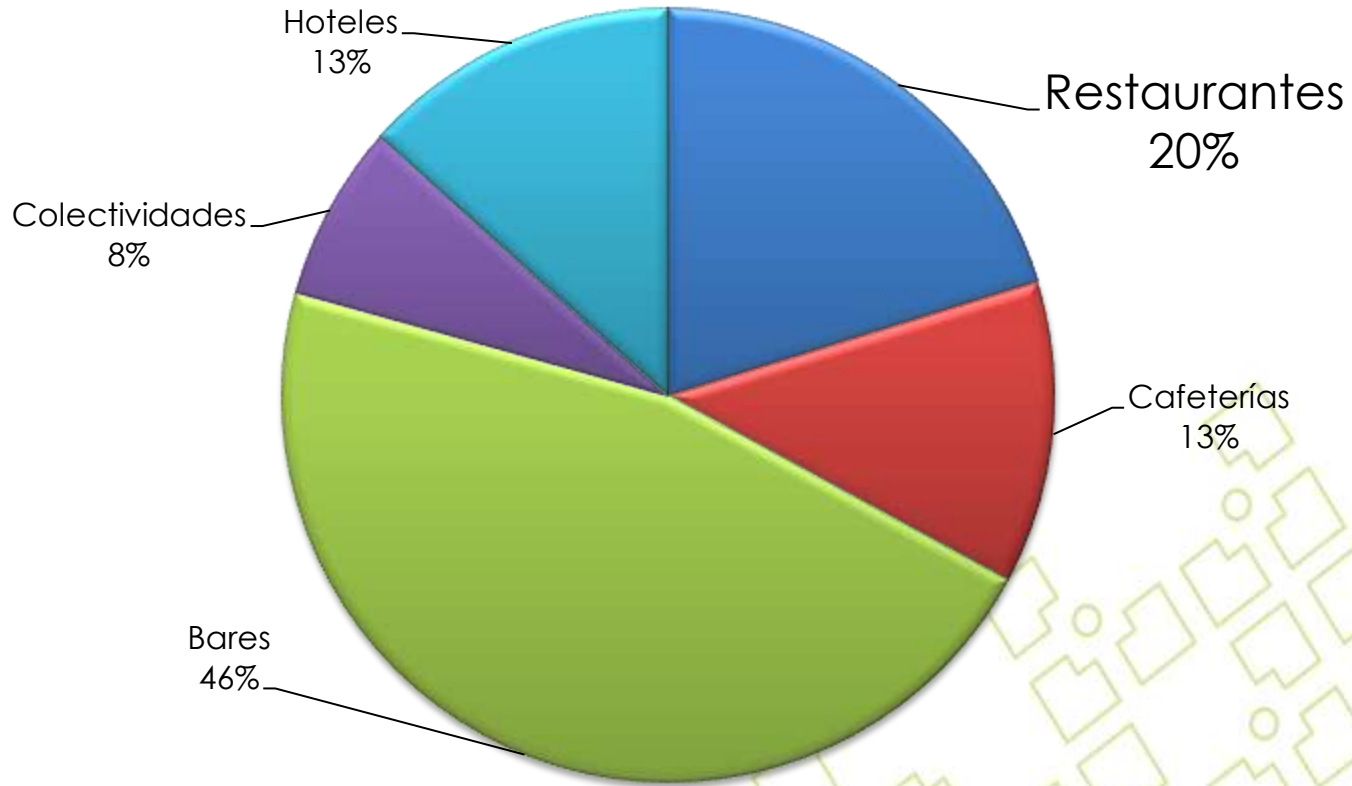


121.666 M€
Facturación.

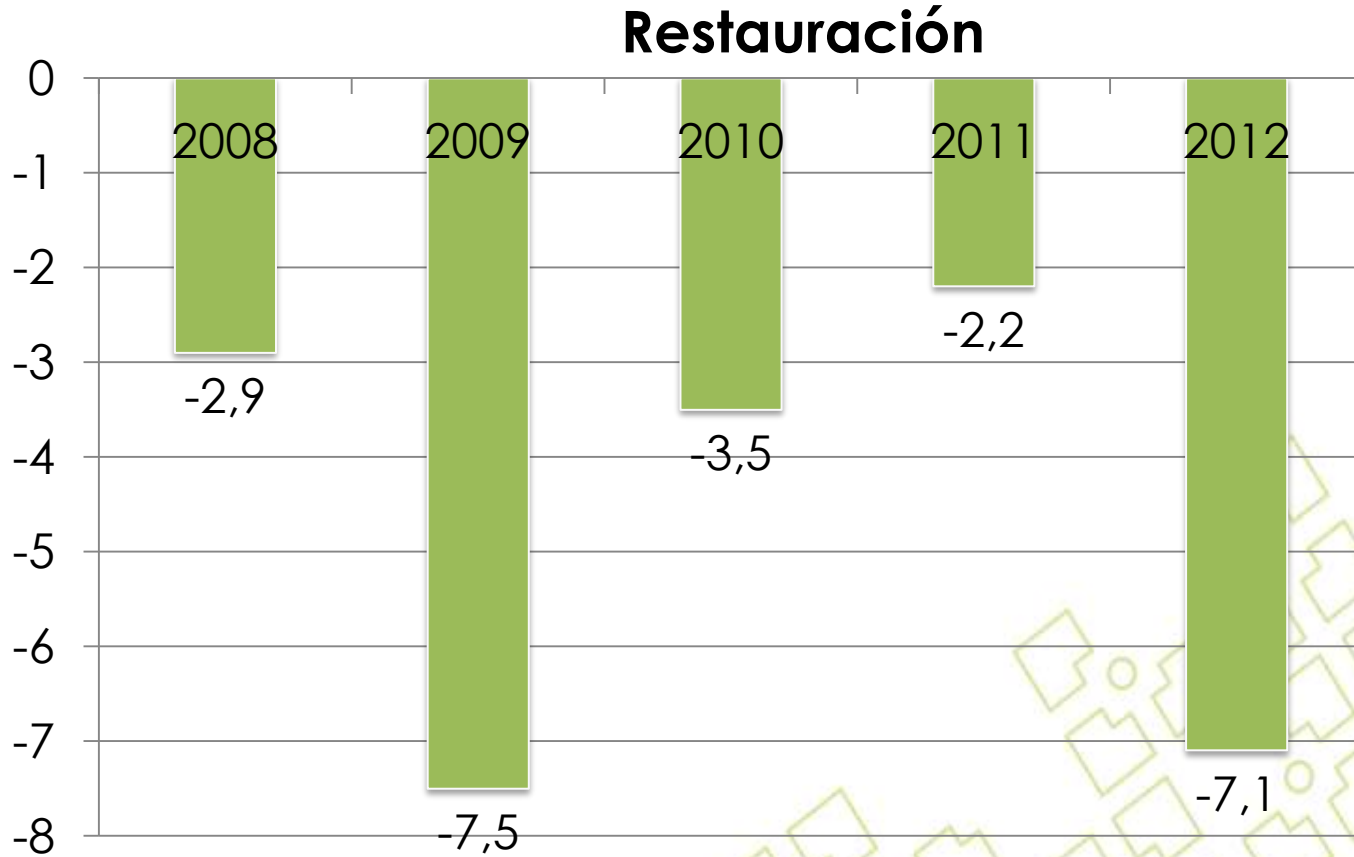


1.391.950
trabajadores.

Evolución del Sector de la Hostelería

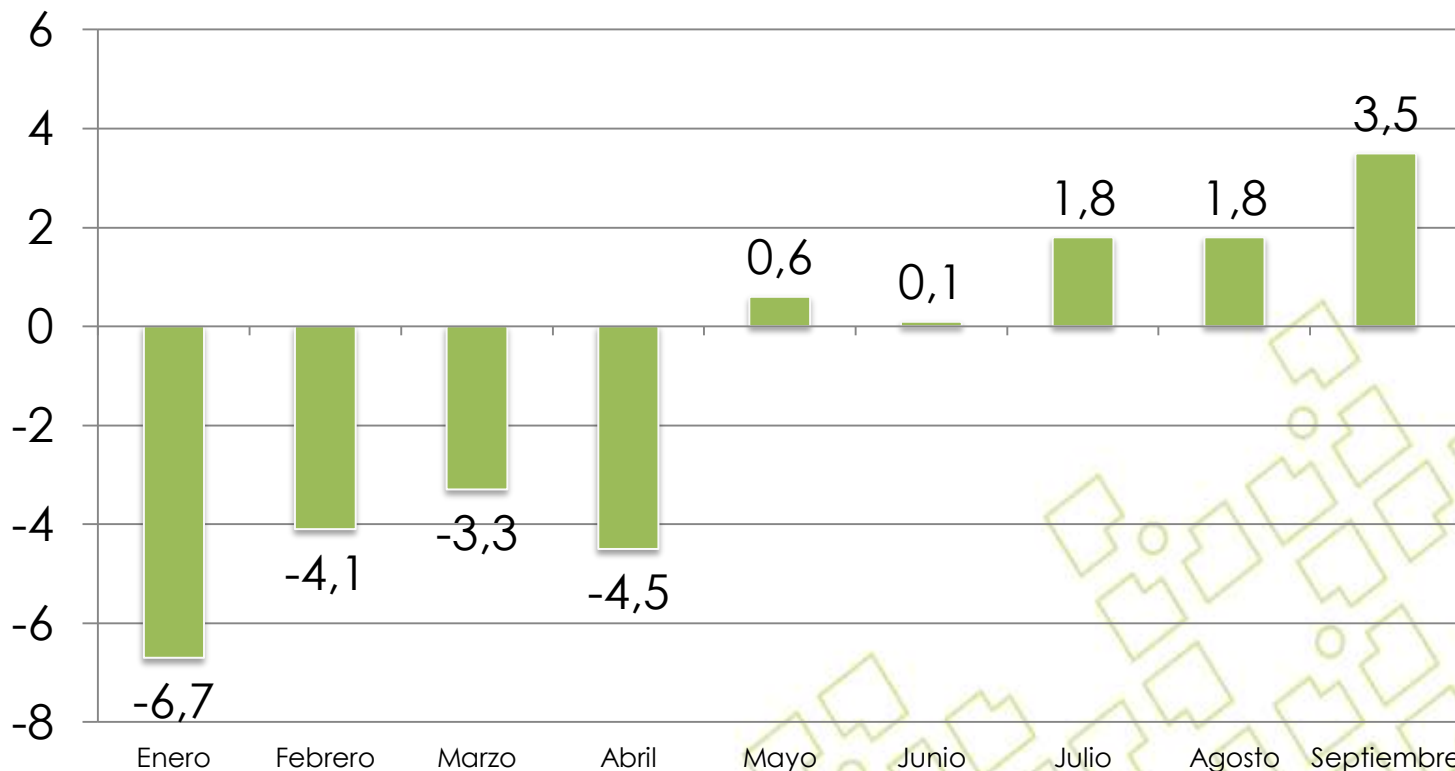


104.000 millones euros la Hostelería



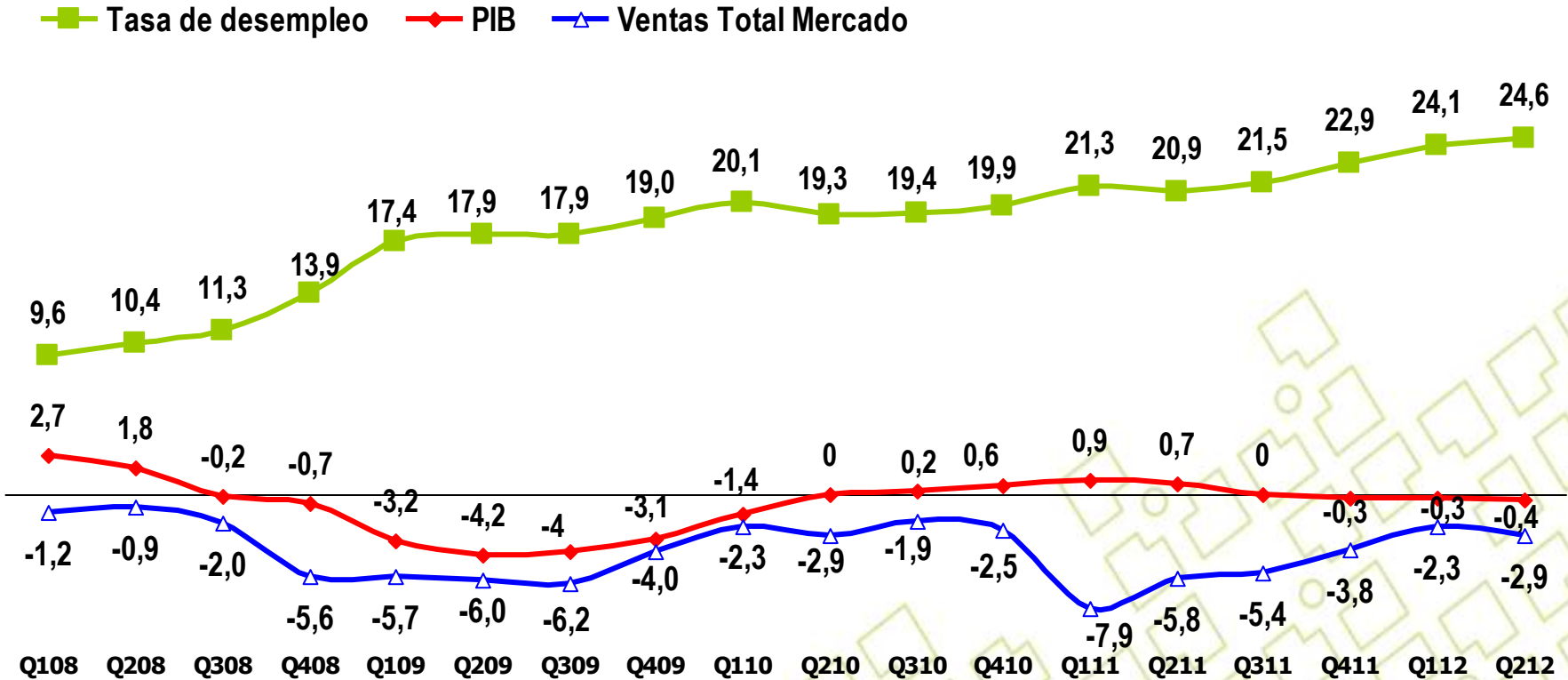
Datos de INE.

2013, Variación interanual



Datos de INE.

Datos Restauración



Fuente NPD - MAGRAMA



Cuota de mercado

- Tenemos un 10% de cuota de mercado, pero en otros países es el 50%
- El sector independiente tiene mucha fuerza



Responsabilidad con la sociedad

- Patrón nutricional
- Colaboración activa con las autoridades

Datos Restauración de Cadenas

En los años de Crisis como se ha comportado:



Ventas aumenta
1.9% y tráfico 3.2

Cuota de Mercado
pasa del 8.9 al 10%.

Fuente NPD - MAGRAMA

Organizadas vs. Independientes

El entorno organizado del mercado mantiene, tras varios años de crisis, un comportamiento positivo tanto en ventas, como en tráfico.

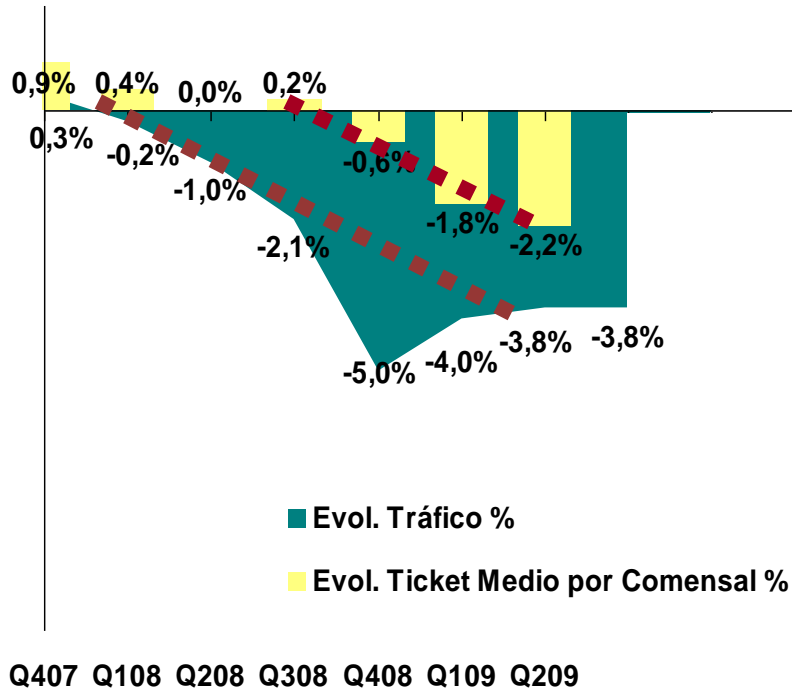
Evolución en los últimos cuatro años	Ventas	Tráfico
Cadenas	1,9%	3,2%
Independientes	-18,5%	-17%

Fuente NPD

Primera etapa: caída

2008

2009



Primer impacto de la crisis, aún no aceptada

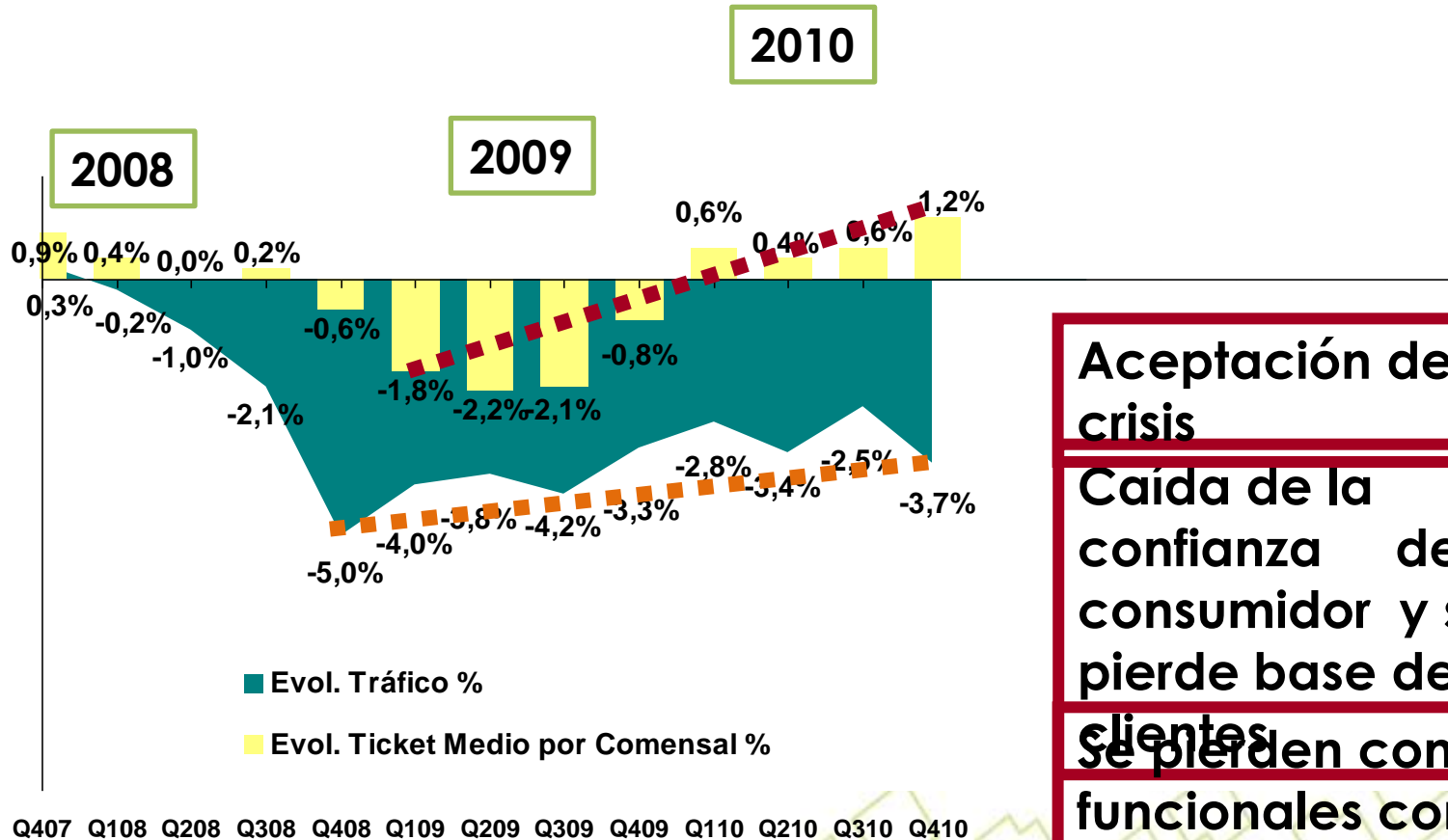
Subida de precio de las materias primas

Se pierden los consumos mas prescindibles

Caen los tickets medios por persona

Fuente NPD

Segunda etapa: ajustes y moderación



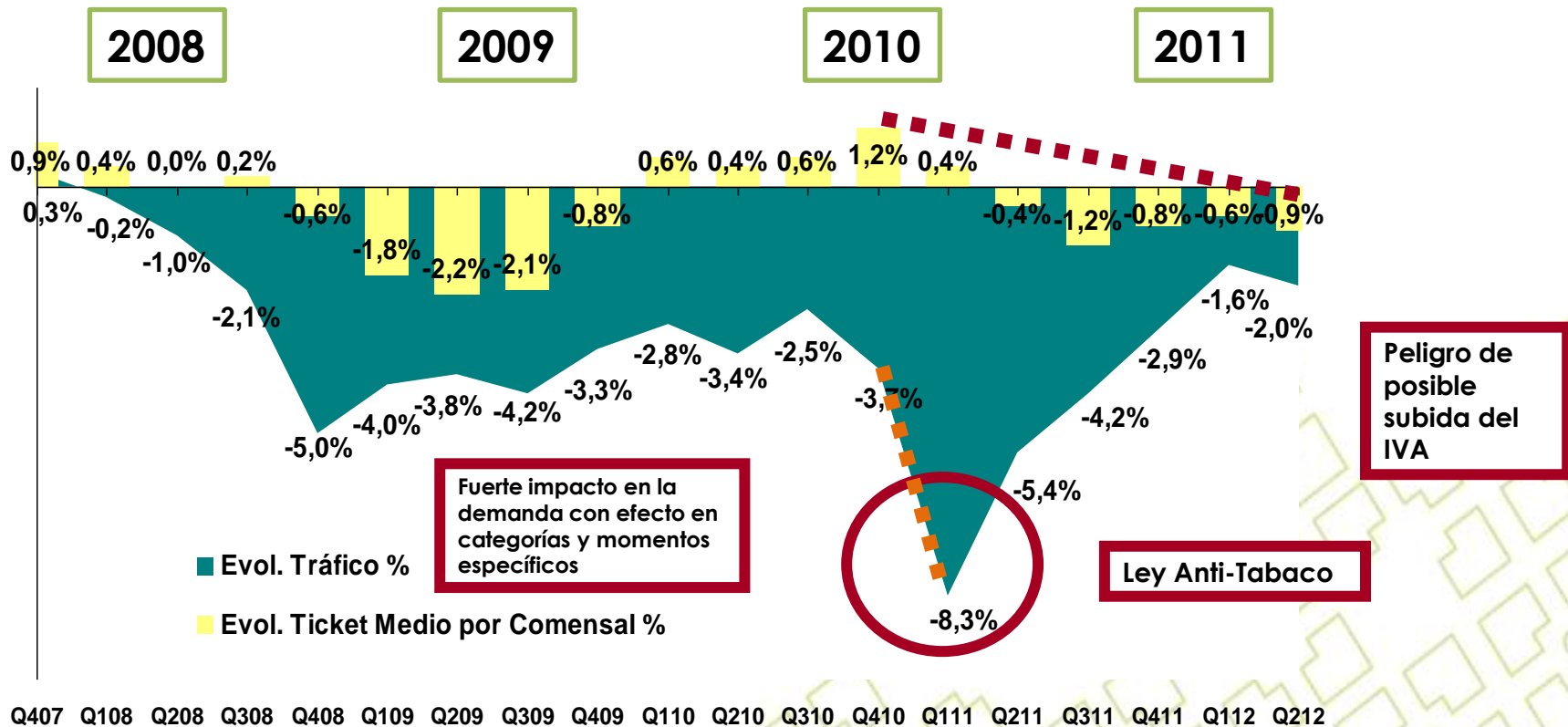
Aceptación de la crisis

Caída de la confianza del consumidor y se pierde base de

clientes

Se pierden consumos funcionales con fuertes ajustes de demanda

Tercera etapa: ley antitabaco



Mantenimiento y agravamiento de la situación de crisis, con efecto en el estilo de vida

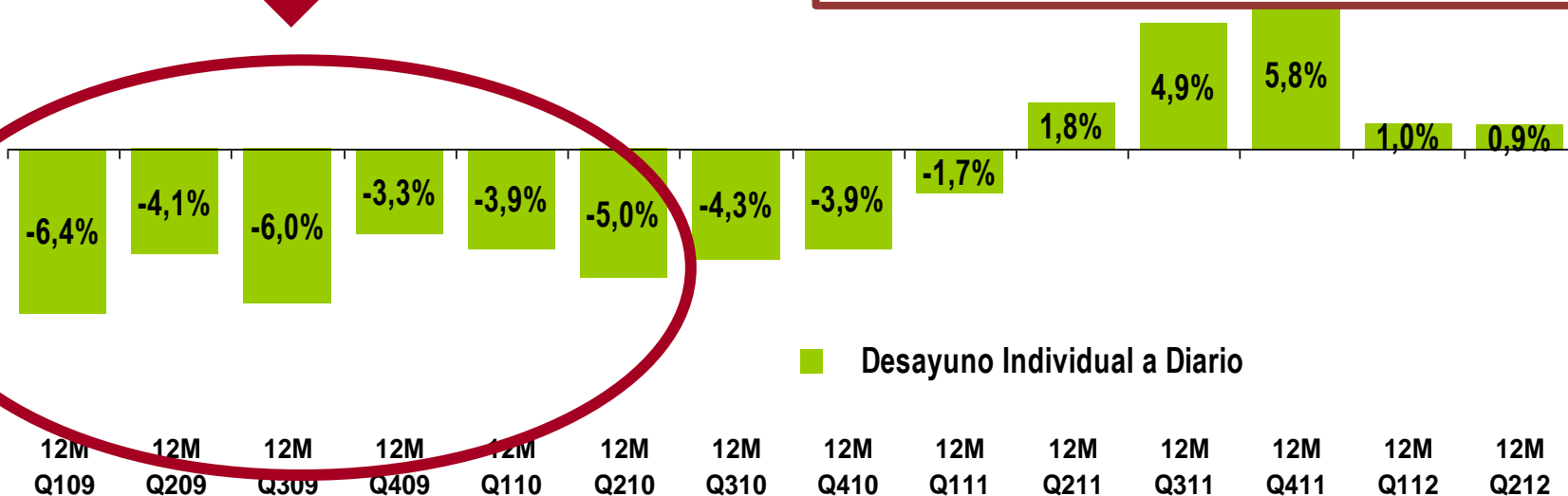
Fuente NPD

Primero fueron los desayunos...

% Tráfico

Caída de tráfico de visitas individuales en desayunos de diario, básicamente por motivos funcionales

Los desayunos de diario han perdido mas de 415 millones de visitas en 4 años, ello supone un tercio de la pérdida total de tráfico del mercado



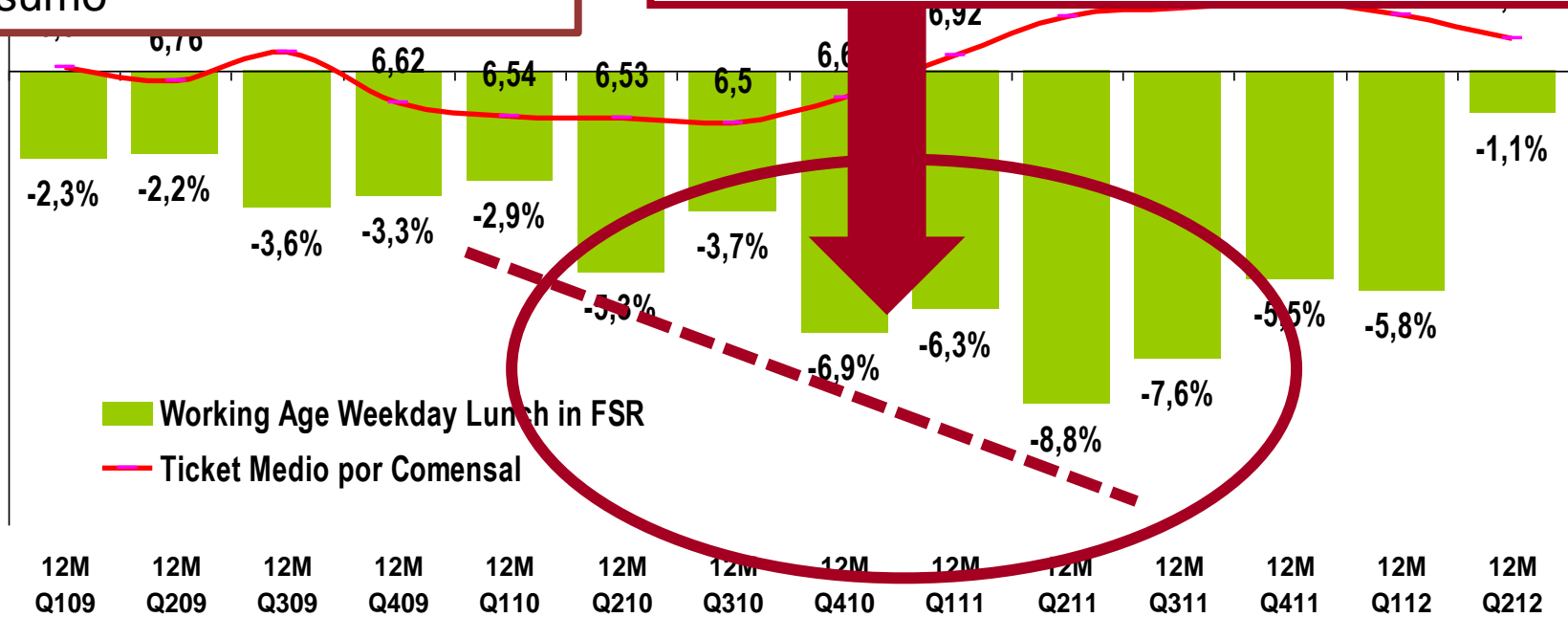
Fuente NPD

...luego los almuerzos...

% de Ventas

A la pérdida de mas 2 millones de puestos de trabajo, se une la duración de la crisis, que impone mas ajustes en el consumo

Los almuerzos de diario comienzan a ser sustituidos por el "taper", con ligeros cambios de estilo de vida afectando a consumos funcionales



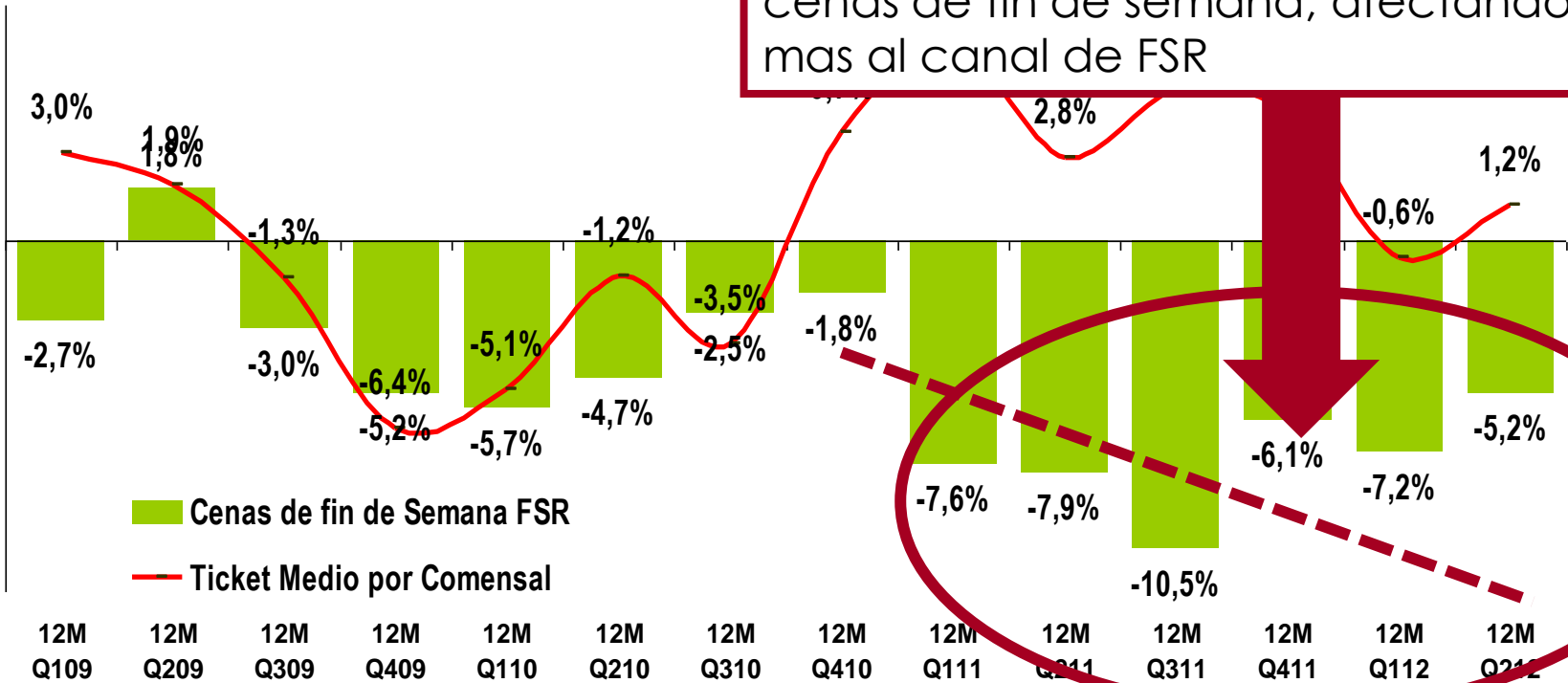
Fuente NPD

...y finalmente las cenas

% de Visitas

Algunas cenas sociales se han visto afectadas y han sido "canceladas" en esta última fase de la crisis

En esta última etapa de la crisis se ha producido una caída en las cenas de fin de semana, afectando más al canal de FSR



Fuente NPD

Algunas consideraciones

- La comida rápida ha incrementado su tráfico y facturación netos, (+7,7% y +6,9% respectivamente), gracias a nuevas aperturas, a su eficiencia y competitividad, así como a su propuesta de valor al consumidor
- Pese al descenso de población laboral, (incluso en el ámbito industrial), el canal de colectividades ha sido capaz de ganar participación en el mercado, frenando sus pérdidas, con bajos precios (alrededor de 3€ de media), lo que contribuye a contener las pérdidas en un -11,6% en ventas y -12,8% en tráfico
- Finalmente, el canal de vending ha aprovechado diversos factores, tecnificando su oferta en plena crisis y aprovechando la ley anti-tabaco para ganar cuota de mercado y sostener sus cifras, en torno al -9% en ventas y visitas



La responsabilidad de Fehrcarem



Las empresas de Fehrcarem tienen una **responsabilidad** en el patrón nutricional aunque pequeño sólo representamos del 9%.

Reputación

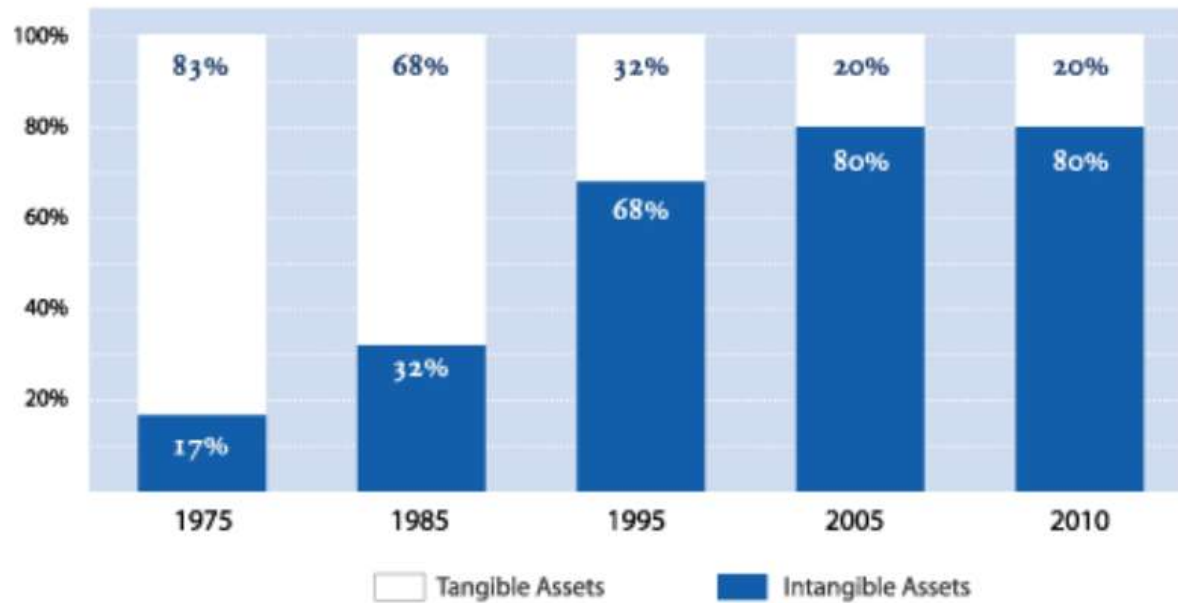
Quíntuple cuenta de resultados

1. Económico-Financiera
2. Gobernanza y Ética
3. Medioambiente y Sostenibilidad
4. Personas y Gestión de Talento
5. Social y de contribución a la Sociedad

"It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it"
Warren Buffet

Reputación

Components of S&P 500 Market Value



Source: Ocean Tomo

Reputación

Figure 1: The Market Returns to Reputation (2006-2011): A backward-looking view



Fuente: "The Tangible Value of Corporate Reputation", Charles J. Fombrun y Jonathan Low, *Communication World*, Nov-Dec 2011

Acciones de Fehrcarem en RSC

NAOS

La estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS) se firma en el año 2005

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) pone entre sus prioridades luchar contra la obesidad



Acciones de Fehrcarem en RSC

El Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) fue firmado en diciembre de 2012 con AESAN.

PAOS

**CÓDIGO
(PAOS)**

Recientemente cuatro empresas de Fehrcarem se adhirieron al programa para comprometerse a una comunicación publicitaria comprometida.

Acciones de Fehrcarem en RSC

El acuerdo nos puede
ayudar
en las actividades de

Colaboración con los
Master.

En proyectos que nos
ayuden a colaborar con
los proyectos de
nutrición y sensibilidad a
la sociedad española

**Convenio con
SEDCA**



Cadenas de Restauración Moderna

Gracias por su atención



BBVA

