

V CONGRESO DE ALIMENTACION ANIMAL

Juntos afrontando el futuro - Liberando el potencial de la alimentación animal

XXVII CONGRESO FEFAC



Córdoba, 8 y 9 de junio 2017



La importancia de la comunicación. Saber comunicar

*¿Qué piensan y saben de nosotros los clientes
y los clientes de los clientes?
Juicios y prejuicios*

Córdoba, 8 de junio de 2017

10 **Foro**
Interalimentario
AÑOS 2006-2016

Víctor Yuste Jordán - Director General
Foro Interalimentario



Índice

- **Contexto**

La importancia de la alimentación animal como primer eslabón de la cadena alimentaria

- **Los clientes y los clientes de los clientes**

El camino hasta que se llega al consumidor, el cliente final. Sus necesidades y exigencias

- ✓ Materias primas
- ✓ 1º eslabón de la cadena alimentaria
- ✓ Lo que esperan los clientes del sector
- ✓ El cliente del cliente
- ✓ La relación con los consumidores vs desinformación y “escándalos mediáticos”

- **La importancia de innovar desde el origen**

Con el objetivo de adelantarse a las necesidades del consumidor

- ✓ Innovación y mejora continua en los procesos de fabricación de los piensos en las propias fábricas
- ✓ Alianzas, sinergias y trabajo colaborativo con el resto de eslabones de la Cadena Agroalimentaria
- ✓ La I+D+doble i del Foro Interalimentario

- **Síntesis y Conclusiones**



Contexto

- La alimentación animal ha experimentado un **gran desarrollo** en todo el continente.
- La **producción española** de piensos compuestos es de las más importantes de la UE para **todas las especies ganaderas**.
- Es el **primer eslabón de la cadena** alimentaria. La obtención de alimentos seguros depende de manera directa del uso de **piensos seguros y de calidad** por parte de los ganaderos.
- Teniendo en cuenta la demanda de **más alimentos y más seguros** por parte de los consumidores europeos, la normativa está en constante revisión.
- Aumento de la **demanda de información** por parte de los agentes de la cadena alimentaria.
- **Amenaza** ante el tratamiento de la **información agroalimentaria**





Los clientes y los clientes de los clientes

¿QUIENES SON?



Los clientes y los clientes de los clientes

Solo hay una regla para ser un buen comunicador: aprender a escuchar

(Christopher Morley)



Materias primas

- **Tendencia:** proteger la salud, el medio ambiente
 - Reducción de antibióticos en la fabricación de alimentos compuestos para animales en Europa
- **Nuevas materias primas** en la industria de la alimentación animal:
 - Cultivo de insectos destinados a la alimentación animal y/o alimentación humana
 - Las microalgas como materia prima útil para la fabricación de alimentos para animales
 - Materias primas naturales + nuevos modelos de producción: maíz, trigo y cebada, alfalfa, soja, etc.





1º eslabón de la cadena

- 1º eslabón de la cadena agroalimentaria: alimentación animal.
NECESARIA LA TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO
- Si este proceso no ofrece las **garantías** suficientes, el resto de la cadena se verá afectada de manera escalonada.
- Calidad y seguridad en el producto ha de pasar de:
 - Ganadería
 - Industria cárnica y de transformación
 - Distribución
 - Consumidor
- Imprescindible:
 - Un enfoque de Cadena (Conferencia PAC)
 - El buen hacer de los agricultores y de los productores de aditivos, correctores, ...
 - Materias primas de calidad.
 - Certificaciones de calidad: Alimentación Animal Certificada.
 - El mercado, tus clientes, desplazarán a los ineficientes.
 - Convertir las amenazas en retos y oportunidades.





¿Qué esperan los clientes del sector?

Un sector **más orientado** al mercado

- Un sector innovador con mejoras tecnológicas continuas (*Industria 4.0 y robotización*) para mejorar los procesos y los productos, adelantarse a las **necesidades y exigencias del siguiente eslabón y**, finalmente, a los **hábitos de los consumidores**.
- **Mas información** de procesos, materias primas y productos.
- **Un control de los costes** de producción ya que la alimentación animal constituye su principal coste.
- Un **suministro estable** y de calidad.
- **Conocimiento de las necesidades nutricionales** de cada especie, de cada granja, para asegurar la calidad y optimización de su producción ganadera.
- **Garantía y control** analítico de la **calidad** del producto.
- **Seguridad alimentaria, honestidad y confianza** (*lucha contra el fraude*).





El cliente del cliente

La importancia de saber comunicar y de saber escuchar

- Antes de llegar a los consumidores hay que garantizar los principios de calidad y seguridad alimentaria a los eslabones anteriores.
- A partir de los piensos, el resto de los eslabones tendrán que responder al consumidor en caso que éste no apruebe el producto final
- Necesidad de un **trabajo colaborativo, alineado y comunicativo** para que saber:
 - Qué necesitas y qué necesitan
 - Qué haces y qué hacen
 - Qué puedes y qué pueden mejorar
 - Cómo mejorar y cómo ayudarles a mejorar (ir de la mano)
 - Cómo mantener y que mantengan la sostenibilidad



“Impulsa el negocio de tu cliente e impulsarás el tuyo”



La relación con los consumidores I

- Es el actor protagonista.
- El último eslabón del cadena, el cliente del cliente del cliente... el **consumidor** no tiene información sobre alimentación animal, **necesita formación e información**:
 - **NO** sabe casi nada de piensos ni de sus procesos.
 - **SÍ** sabe si un producto le gusta o no.
- La buena o mala calidad del producto inicial llega al consumidor, cada día mas exigente y más informado o ¿desinformado?.
- Hay que prestar atención a las necesidades del cliente final y anteponerse, si no, otros lo harán por ti.

*Los fabricantes han de **mirar hacia arriba** de la cadena agroalimentaria e **ir de las manos** de sus clientes. Tienen que **escuchar** a los ganaderos, la industria y al **consumidos** para conocer sus gustos y necesidades*





La relación con los consumidores II

- Estar en la vanguardia en la lucha contra la resistencia antimicrobiana.
- Mayor la **sensibilidad del consumidor en temas de Seguridad Alimentaria** y por tanto, **mayor esfuerzo del sector** por trasladarle información y garantizarle confianza.
- Ante una nueva era de la información hay que ser pro-activo y contundente ante informaciones sensacionalistas.
- Mayor conexión con el consumidor: **si construimos confianza, construimos futuro.**
- **Existe aquí mucho recorrido de mejora** y tenemos que reconocerlo.

El consumidor puede ser nuestro mejor aliado





La importancia de innovar desde el origen

El sector tiene un papel imprescindible en el desarrollo de la cadena, en la seguridad alimentaria, en la sostenibilidad y en la producción de alimentos de máxima calidad



Innovación y mejora continua en los procesos de fabricación de los piensos

- Realizar una **búsqueda e investigación** de nuevas materias primas e ingredientes para la innovación y mejora continua de los piensos.
- Estos nuevos ingredientes deben **mejorar de la nutrición** del animal y aportar beneficios funcionales, aportar verdadero valor.
- **El poder de la co-innovación entre los eslabones.**
- El resultado final repercutirá en toda la cadena.





Alianzas, sinergias y trabajo colaborativo con el resto de eslabones de la Cadena Agroalimentaria

- El consumidor es el eslabón que sostiene toda la cadena.
- Es necesario por tanto inculcar en los agricultores y ganaderos no solo la eficiencia en la producción sino también en la comercialización.
- El objetivo es aunar esfuerzos y compartir conocimientos para contribuir a la modernización, productividad y progreso de todos los eslabones.
- Beneficios económicos para todos: win-win





La I+D+doble i del Foro Interalimentario

- La búsqueda de la competitividad mediante la eficiencia, el análisis de los costes de producción y la eliminación de todo aquello que no aporte valor, serán la clave del desarrollo
- Innovar es asegurar el futuro y quien no dedique un esfuerzo importante en hacerlo no podrá seguir adelante o tendrá que asumir un pesado lastre.
- Innovar no es solo mirar hacia adelante, sino también garantizar la estabilidad del sector





En síntesis

- La Distribución tiene que asegurar, como operador último, que lo que pone a **disposición del consumidor es seguro** (trazabilidad y exigencia).
- Innovación y mejora continua en los procesos de fabricación de los piensos en las propias fábricas para **anteponernos a las necesidades del consumidor, el cliente final**.
- Tener siempre en mente al resto de la cadena, **crear alianzas, sinergias y trabajo colaborativo con el resto de eslabones**. Si los fabricantes de piensos no van de la mano de sus clientes, no miran la cadena agroalimentaria hacia arriba, corren el riesgo de que otros vengan que sí lo hagan.
- Más relación e información al consumidor: **“que no se lo cuenten otros”**.
- Es imprescindible escuchar a los ganaderos, a la industria y, finalmente, a **la distribución, que es la que más cerca está del consumidor** y conoce sus gustos, tendencias y demandas, pero también sus decepciones y quejas.



Conclusiones finales y objetivo último

- Alcanzar una Cadena Agroalimentaria Sostenible que beneficie a todos y donde todos ganen.
- La Calidad y la Seguridad Alimentaria por encima de todo.
- Eficiencia en la producción y precios sostenibles
- Poner al consumidor en el centro de nuestras decisiones.



¡MUCHAS GRACIAS!



Víctor Yuste Jordán
Director General
Foro Intersectorario
direccion@forointersectorario.org