

Revista **info**retail

Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 5 / Julio 2012
www.inforetail.com



Más IVA Más horarios

Sed de
Vivir

Font
Vella

el agua ligera

EL MOSTRADOR ISLAS CANARIAS

Afortunados de invertir

La Asociación del Azúcar de Canarias ha publicado el informe de inversión en el sector azucarero en 2011. Los datos muestran un crecimiento del 10% en la inversión en el sector, con un total de 336 millones de euros.

Compromiso por Canarias y su desarrollo

La situación que se vive en las Islas Canarias es la de un sector azucarero que, pese a los desafíos que supone el comercio internacional, sigue siendo un pilar fundamental para la economía de la región. El compromiso de las empresas azucareras con el desarrollo de Canarias es un aspecto clave que merece ser destacado.

Comunidades Autónomas y las Canarias

El informe destaca el papel de las comunidades autónomas en el desarrollo del sector azucarero en Canarias, así como el apoyo que reciben de las autoridades locales para mejorar su competitividad.

LA VOZ DE...

84

Gilbert Infantes

Director general de Simply Soft

"Queremos estar en toda España"

Gilbert Infantes, director general de Simply Soft, destaca el crecimiento de la empresa en España y su compromiso con la innovación y la calidad. Su visión es clara: "Queremos estar en toda España", lo que implica una expansión constante y una adaptación a las necesidades del mercado español.

LAY-OUT

Una orientación más rápida e intuitiva

ANTES **AHORA**

CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE TIENDA: DE 500 A 1.000 METROS CUADROS

ANTES **AHORA**

El artículo analiza cómo las tiendas han evolucionado desde formatos de 500 metros cuadrados a formatos más grandes de hasta 1.000 metros cuadrados, mejorando la experiencia del cliente y optimizando el espacio.

MESA DE ANÁLISIS PRODUCTOS DE CELULOSA

Limpiando la crisis con papel

La facturación de este sector creció un 9,2%

Según los datos publicados por SymphorSoft, el mercado de productos de celulosa crece, batiendo récords con un 9,2% de facturación. Esto demuestra que, a pesar de la crisis económica, el sector sigue siendo resiliente y atractivo para los consumidores.

CABECERA DE LINEAL

Salud cardiovascular + expertise lácteo

Salud cardiovascular + expertise lácteo. Desde el 1 de julio, Grupo Lacteo Pascual está comercializando los productos lácteos de forma integral, ofreciendo una experiencia de compra más completa y segura.

26

EL PÚLPITO

EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Verde: Buen desempeño. **Amarillo:** Desempeño moderado. **Rojo:** Mala situación.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Nueva Rimsa: Nueva línea de productos. **Henkel:** Estrategia de crecimiento.

EL SEMÁFORO DEL CLIENTE

El cliente es el rey: Estrategias para mejorar la experiencia del cliente.

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	TRENDS
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
28	PALABRA DE...
	Luis Marqués (Danone)
30	PASILLO CENTRAL
35	EL MOSTRADOR
	Especial Distribución
68	LAY-OUT
84	LA VOZ DE...
	Gilbert Infantes (Simply)
90	MESA DE ANÁLISIS
	90 Detergentes y suavizantes
	96 Food infantil
	102 Celulosas
108	LOGISTICA
112	DE ESTRENO
114	NOMBRAMIENTOS



alicante
PUERTO DE SALUDA
HECHO EN ESPAÑA A 100%

“Mira mamá, Pascual Calcio está enriquecida solo con Calcio natural de leche.”

Porque no hay calcio más natural.

Tú necesitas unos huesos fuertes y lo mejor para ayudarte a conseguirlos es que tomes 2 vasos de Pascual Calcio todos los días.



LA CALIDAD DE LECHE PASCUAL
NO TIENE SECRETOS.
TIENE RAZONES



Más IVA, más horarios

El Consejo de Ministros del viernes 13 de julio aprobó un decreto de medidas que afectan directamente al sector del gran consumo. Por una parte está el aumento del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) en su tipo reducido, que pasa del 8% al 10%, afectando a la mayoría de productos alimenticios (excepto aquellos que están gravados con el tipo superreducido) al tiempo que también se incrementa la fiscalidad para el gravamen general, que pasa del 18% al 21% en productos como ropa, calzado, electrodomésticos, productos de belleza y aseo personal. Junto a lo anterior, en materia de comercio, el Consejo de Ministros también dio luz verde a la liberalización de horarios a partir del 1 de enero de 2013, elevando el mínimo de domingos y festivos de apertura, pasando de los actuales ocho a diez; al tiempo que se amplía el horario máximo de apertura comercial en días laborables de 72 horas semanales a 90. Además, el Ejecutivo obligará a las ciudades con mayor afluencia turística a tener zonas en las que el comercio pueda abrir siempre.

Las medidas enumeradas no han pasado desapercibidas en el sector. Si la subida del impuesto indirecto que entró en vigor en julio de 2010 ("España tiene uno de los tres IVA más bajos de la Unión Europea", justificaba entonces Zapatero) ya originó una considerable lucha entre los distribuidores por no repercutirla en el precio de venta y derivó en una caída de la demanda, el incremento ahora anunciado del tributo ha supuesto un jarro de agua fría para el sector.

El ministro de Economía, Luis de Guindos, reconoce (en una entrevista publicada en 'La Vanguardia') que "la subida del IVA puede tener a corto plazo un efecto contractivo sobre el consumo, aunque creo que será menos importante de lo que se espera porque parte de la subida será absorbida por las empresas". Se equivoca el Gobierno de Rajoy con esta medida, igual que erró el anterior Ejecutivo de la nación: ni las empresas pueden continuar absorbiendo el incremento impositivo (los márgenes cada vez son más exigüos) ni el consumo deparará el incremento en los ingresos que espera el presidente y que le exige, para reducir el déficit público, el Memorándum de la Unión Europea.

Y respecto a la normativa de los horarios comerciales, el secretario de Estado de Economía, Jaime García-Legaz, explica que la reforma se ha diseñado "adaptada al interés de los consumidores y no de los distribuidores". ¿Cuál es el interés del consumidor? En épocas de expansión, quizás el aumento de la disponibilidad de oferta induzca a gastar más, pero en la actual recesión... El Gobierno tiene un evidente afán homogeneizador, pero -con el mayor consenso posible- debería adecuar la legislación a las necesidades concretas de regiones y zonas comerciales. Que no impere, por favor, el todo vale y a cualquier hora.

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

Redacción
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com
Raffa Ávila
raffa.avila@revistainforetail.com

Colaboradores
Jesús C. Lozano y Alfonso Tomás

Director de publicidad
Jesús Calvo González
jesus.calvo@revistainforetail.com
628 647 602

Diseño
Joon&Beni

Ilustraciones
M^a Teresa Rodríguez

Impresión
Graffoffset, S.L.

Edita
ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
C/ Carpinteros, 7 – 1^a Planta
Edificio empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfono: 91 683 59 73
Fax: 91 683 11 86

Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Un formato para un entorno más competitivo



Javier Millán-Astray
Director general de ANGED

El hipermercado es un formato comercial que está reinventándose todos los días. Más si cabe, en una coyuntura tan cambiante y compleja como la actual, que ha impuesto determinados comportamientos

de compra a los hogares. Algunos permanecerán y otros pasarán, pero en cualquier caso los hipermercados harán lo necesario para satisfacer siempre las nuevas demandas.

Desde el punto de vista del consumidor, el hiper es un modelo fundamental porque ofrece una mayor capacidad de elección de productos y servicios. Del mismo modo, supone un canal de gran relevancia para la industria, al permitir la presencia en sus lineales de una gran número de fabricantes y marcas. Es, por tanto, el canal más fácil para la salida de nuevos productos al mercado e incorporar las innovaciones. Dos elementos muy importantes a la hora de crear valor añadido a la economía.

La propuesta de este tipo de formato a los consumidores sigue siendo muy atractiva por tanto. Sin embargo, el marco legal fue diseñado expresamente para deteriorar los aspectos más competitivos del hipermercado. Principalmente, en dos aspectos: por un lado, en la imposibilidad de adaptar sus horarios a las demandas de sus clientes y, por otro, en las trabas

“ El marco legal está diseñado expresamente para deteriorar los aspectos más competitivos del hipermercado ”

normativas que limitan su capacidad de expansión.

Las restricciones regulatorias en materia de horarios y licencias que pesan sobre los grandes formatos comerciales en España han sido denunciadas insistentemente por el FMI, la OCDE o la Comisión Nacional de la Competencia. Si se liberalizara el marco normativo, las empresas podrían competir en igualdad de condiciones sin hándicap alguno y entonces sería más riguroso analizar el potencial de cada formato. En definitiva, el consumidor tendría mayor capacidad para elegir en qué tipo de establecimiento quiere comprar. ■

Decálogo de la innovación de éxito

Luís Simões
Director general de Kantar Worldpanel



El 76% de los hogares españoles compró algún producto innovador durante 2011, promediando un

gasto de 24 euros en el mercado de innovación. Sin embargo, no toda la innovación es igual, ya que se pueden establecer cinco grupos de productos de innovación: en primer lugar, está la innovación genuina, que es la que realmente aporta algo nuevo, y que sólo representa el 17% del total; en segundo lugar, aparece la innovación 'me too'; después, la innovación que es renovación; luego, la reformulación; y en quinto lugar, la 'equity transfer'.

Entre 230 SKUs seleccionados de los miles de lanzamientos que se realizan, se puede concluir que sólo el 7% de las novedades constituye un "súper éxito", alcanzando más de un 6% de penetración en los lineales; por su parte, el 17% de los lanzamientos es un caso de

Competitividad y reformas

La cumbre europea del pasado 30 de junio supuso un punto de inflexión para la estabilidad de los mercados financieros. Ahora, la situación económica requiere que las reformas estructurales ganen protagonismo en el debate político.

Expertos y analistas han comentado hasta la saciedad que en España se ha agravado la crisis por la estructura del modelo productivo. Si bien hay problemas estructurales que requieren una solución a medio plazo (educación, formación, investigación, energía, etc.) hay otros que tienen su origen directamen-

te en limitaciones y distorsiones normativas -como se ha podido ver con la reforma laboral- cuya solución exige una clara concienciación y una decisión política.

En la actividad de distribución comercial a través de cadenas nacionales, por su carácter transversal y territorial, las distorsiones normativas se ven muy claramente.

Sigue existiendo una tendencia a configurar desde la administración un determinado "modelo económico comercial". La Unión Europea -tras la aprobación de la Directiva de Servicios- ha proscrito la intervención de las autoridades en la planificación económica del sector; sin embargo, a través de vericuetos legales, algunas Comunidades Autónomas tratan de evitar el cumplimiento de la Directiva. La Comisión Nacional de la Competencia también ha manifestado repetidamente que el comercio minorista tiene un exceso de regulación que lastra la eficiencia empresarial.

Además la heterogeneidad y en muchos casos la desproporción de normas medioambientales, sanitarias,



Aurelio del Pino González

Director general de ACES

urbanísticas, de transporte, etc. genera distorsiones y costes innecesarios.

Por este motivo, a pesar de las voces en contra de la liberalización del sector, basadas en intereses particulares de carácter empresarial o político, hay un interés último, el de la competitividad de nuestra economía, que debe prevalecer. ■

“Frente a los intereses particulares o políticos, debe prevalecer el interés último: la competitividad de nuestra economía”

“éxito”, con una penetración entre el 2 y el 3%. Junto a ello hay que considerar que cuando un producto innovador no logra superar el 2% de penetración comienza a ser un caso de duda, al tiempo que si la penetración es inferior al 1% el producto innovador está abocado al fracaso.

- Así las cosas, los puntos claves en los que debe centrarse la innovación para ser un éxito son los siguientes:
- La innovación exitosa debe tener tres ejes estratégicos: crear nuevos usos, atraer nuevos consumidores y crear nuevos momentos de uso.
- Tener un alto grado de notoriedad.
- Centrarse en los ‘drivers’ de conveniencia o bio.
- El 67% de los lanzamientos se descubre en el punto de venta (sólo el 13% en televisión).

“La mejor estrategia es el apoyo masivo y temprano a la innovación: Carrefour introduce el 55% de las innovaciones frente al 19% de Mercadona”

- El precio no determina el éxito ni fracaso de la innovación.
- La innovación que es un “súper éxito” se revela rápidamente: consigue una penetración del 11% en un año.
- La distribución ponderada es fundamental. Los productos “súper éxito”

entran en 19 cadenas en un año.

- La repetición de compra es un indicador clave de ‘performance’.
- La mejor estrategia para un ‘retailer’ es el apoyo masivo y temprano a la innovación: Carrefour introduce el 55% de las innovaciones frente al 19% que sólo introduce Mercadona.
- A veces es necesario más tiempo en la inversión continuada.

Por último, deseo terminar con una reflexión. La inversión sobre el total de la economía de España en I+D representa el 1,4% de las ventas frente al 2,1% que se alcanza en el conjunto de Europa. Si se estudia únicamente el mercado de gran consumo nacional, ese porcentaje se reduce hasta el 1,1% del total de las ventas. Ha llegado el momento de ponerse a innovar. Ánimo. ■



EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco. El grupo británico ha vendido el 50% de sus acciones en su negocio de Japón a Aeon, una de las empresas líderes del mercado minorista nipón, en lo que supone el primer paso de su plan para abandonar el país. Además, el CEO de la compañía, Philip Clarke, no ha descartado una salida de su división estadounidense Fresh & Easy del país americano "si no vemos posibilidades de éxito".

Consum. La cooperativa valenciana mantiene su apuesta por el negocio franquiciado y totaliza, desde febrero, 13 tiendas nuevas con su enseña Charter, situadas en las provincias de Valencia, Castellón, Alicante, Jaén, Ciudad Real, Albacete y Girona. En 2012, la franquicia de Consum prevé superar los 106 millones de euros de facturación y abrir 28 nuevos supermercados.

Hiperber. La compañía de supermercados Hiperber ha incrementado sus ventas un 9% en el primer trimestre del año respecto al mismo periodo de 2011, lo que supone un aumento de 38,1 millones de euros. Así, sus previsiones anuales apuntan a que cerrará el año con un crecimiento del 10%, lo que supondrá un volumen de ventas de unos 130 millones de euros.



EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Nueva Rumasa. El Juzgado de lo Mercantil número 11 de Madrid ha acordado la apertura de la fase de liquidación y ha declarado disuelta la sociedad Nueva Rumasa, mercantil que formaba parte del conglomerado empresarial de la familia Ruiz-Mateos con el mismo nombre y que fue vendida al grupo del empresario Ángel de Cabo.

Henkel. La multinacional alemana Henkel invertirá 7 millones de euros en la puesta en marcha de tres nuevos laboratorios de I+D en Cataluña. La compañía incorporará 55 nuevos empleos altamente cualificados en la división catalana, que reforzarán la línea de investigación en el ámbito de adhesivos y selladores de altas prestaciones. Los tres laboratorios iniciarán su actividad en 2013.

Nestlé. Nestlé mantiene firme su apuesta por España pese a la coyuntura económica actual. Así, la multinacional prevé invertir este año 100 millones de euros, siguiendo la línea de 2011. La mayoría de esta inversión se destinará a distintas plantas españolas, como las de Valladolid, Galicia y Girona). Bernard Meunier, director general de Nestlé España, asegura que la compañía seguirá creciendo en España entre el 1% y el 4%.

LA VOZ DEL CLIENTE

¿Qué opina de la rebaja del 20% en los precios de 5.000 productos realizada por El Corte Inglés? (*)

Óscar Ureña (33 años)

"Ya era hora de que entrara en cintura. Otros supermercados llevan bajando los precios hace tiempo y El Corte Inglés nunca entraba en esa guerra. Al final, la crisis le ha obligado a hacerlo. Estaría bien que ampliara la rebaja a otros productos no alimentarios".

Inés San Cipriano (58 años)

"Llevo comprando en Hipercor muchos años. Me encanta la calidad de sus productos y ahora, si encima baja los precios, mejor aún. Hay otras cadenas de supermercados que son más baratas pero ninguna tiene la calidad de El Corte Inglés".

Almudena Aguirre (62 años)

"Siempre han tenido imagen de caros y ahora, con la que está cayendo, es un buen momento para ponerse al nivel de sus rivales. Lo que más me gusta es que la rebaja vaya a ser permanente. El Corte Inglés es muy bueno, pero era muy caro".

María Teresa Rascón (46 años)

"Es de agradecer que una de las empresas españolas más grandes se preocupe por sus clientes. Podrían aprender las multinacionales de otros sectores. Lo estamos pasando muy mal y que El Corte Inglés haya decidido bajar sus precios nos ayuda".

(*) Encuesta realizada en El Corte Inglés del Paseo de la Castellana, 85, de Madrid



SELF CHECK-OUT

Adrian Sanger
Global Shopper Leader Vice President de NIELSEN

La oportunidad de los segmentos dinámicos

“El mercado de gran consumo presenta una gran oportunidad de negocio para los segmentos más dinámicos, que son aquellos que registran un crecimiento en el volumen de sus ventas por encima del 6%. Actualmente, los segmentos dinámicos representan el 16,5% del total de las ventas del gran consumo. La conveniencia y la salud son los ‘drivers’ y atributos fundamentales de los segmentos dinámicos.

Por otra parte, otra de las características de este entorno cambiante que está padeciendo el sector en España, destaca el auge adquirido por los productos con marca de distribución (MDD). Actualmente, el 80% de los españoles asegura que está comprando productos de MDD, mientras que este porcentaje se reduce al 60% en el conjunto de Europa. ¿Cuántos españoles continuarán comprando productos de MDD cuando mejore la situación económica? El 94% de los españoles que actualmente compra.

Finalmente, dentro de este entorno cambiante, hay que mencionar el posible auge que en un futuro próximo puede adquirir el supermercado ‘online’ en el país. Actualmente, los pañales y las cervezas son las categorías más buscadas ‘online’, aunque según pasa el tiempo el comportamiento del comprador ‘online’ se va haciendo más similar al modelo ‘in store’. Lo digital aparece como oportunidad de negocio en un entorno cambiante”.



Mónica Deza
Vicepresidenta de Innovación de MCCANN WORLDGROUP

BESAME

“No voy a una farmacia por estar malo, sino para estar mejor. Con esta premisa debemos evolucionar, en el sector de gran consumo, del ‘feedback’ del consumidor al ‘feelback’. Los productos que quieran triunfar en el mercado deben seguir las directrices del acrónimo BESAME: deben ser Be, Emocional, Social, Analíticos, Multiplataforma y Engagement. Lo más importante es ganarse la confianza del consumidor, no traicionarle.

Actualmente, ¿qué se prioriza en las relaciones entre industria y distribución? Para la industria, el precio es el ‘driver’ fundamental en un 85% de las ocasiones, dejando un 15% para el entendimiento del consumidor. Por su parte, para la distribución, en un 72% de los casos se prioriza el precio”.



Las otras alas de Ícaro

¿Recorte? Más bien prudencia. La multinacional francesa Danone ha anunciado recientemente un ajuste de sus previsiones anuales como consecuencia de la caída del consumo que está sufriendo Europa, y más especialmente España. La lectura más generalizada por el sector ante esta medida ha sido la del vaso medio vacío, la de la carencia, la del pesimismo. Nada más lejos de la realidad. El cementerio está lleno de valientes, dicen los sabios. La compañía francesa ha optado, acertadamente, por la moderación.

En concreto, Danone ha revisado sus objetivos de rentabilidad para este ejercicio debido a que el consumo de sus productos se ha deteriorado más de lo previsto en el Sur de Europa, "especialmente en España", según explica el fabricante. La compañía afirma que su estrategia para responder a la situación que atraviesan los mercados de los países del Sur del Viejo Continente es la de combinar el apoyo a su marcas y de dar pasos para hacer sus productos "más competitivos".

Además, Danone declara que la inflación de sus materias primas ha sido más fuerte de lo pronosticado a principios de año, lo que también ha repercutido en este ajuste de sus previsiones. Por ello ha reducido su objetivo de margen comercial operativo desde "estable" a una caída de 50 puntos básicos en base comparable. El objetivo de este ajuste es desarrollar las iniciativas necesarias en el Sur de Europa, mientras continúa desarrollando las ventas y la rentabilidad del grupo en el resto del mundo.

Retroceder no siempre es signo de debilidad. La Historia está repleta de casos en los que las reticencias a la hora de revisar una determinada medida o actitud han terminado con consecuencias dramáticas. El negocio empresarial no es un buen campo de cultivo para los soberbios. El inmovilismo, el miedo a la rectificación, no deja de ser una señal inequívoca de inseguridad, que tarde o temprano acabará desembocando en errores incorregibles. La isla griega de Creta ha sido la cuna de uno de los episodios más famosos de comportamiento orgullosos con final trágico.

Según reza la Mitología griega, la fuga de Teseo y Ariadna de Creta enojo sobremano al Rey Minos quien ordenó encerrar a Dédalo y a su hijo Ícaro en el peligroso laberinto de la isla que ellos mismos habían cons-

truido. Tras múltiples intentos fallidos de salida, padre e hijo se sentaron en el centro del circuito y observaron el vuelo de varios pájaros a su alrededor. Dédalo recogió algunas plumas caídas de las aves y estudió su forma. Analizó su mecanismo de vuelo y emprendió la que sería la llave de su libertad.

Dédalo construyó para él y su hijo un par de alas. Las elaboró con las plumas que perdían los pájaros que les sobrevolaban, pegándolas con la cera de las velas que había en las esquinas del laberinto. Fijó dos alas en los hombros de su hijo y otras dos en los suyos, para después emprender el vuelo. Antes de partir, Dédalo advirtió a Ícaro: "No vuelas ni demasiado alto ni demasiado bajo, ya que si te acercas mucho al mar las alas se mojarán y si te acercas mucho al sol las alas se derretirán. En ambos casos, morirás".

Sin embargo, Ícaro era un joven lleno de orgullo y vehemencia. Comenzó a volar haciendo caso omiso a los vitales consejos de su padre. Fascinado por el sol, obvió el calor de sus rayos y se elevó para tratar de acariciarlo y convertirse en el único hombre capaz de domar una estrella. Pero, como ya le avisó Dédalo, el sol derritió la cera de sus alas y cayó a las profundidades del océano. La ambición, la soberbia y el ímpetu le arrastraron a la muerte. No dio una oportunidad a la reflexión, a la templanza y a la rectificación. Danone no caerá a las aguas.

Pese al ajuste anunciado, el grupo de alimentación ha decidido mantener su objetivo de incrementar su facturación anual en un 5-7% en cifras comparables, ya que los buenos resultados en Asia, América, África y Oriente Medio deberían "compensar las presiones a las que está sometida en el oeste de Europa". Del mismo modo, tampoco ha modificado su meta de un flujo de caja libre de 2.000 millones de euros, a medida que Danone sigue haciendo avances, en particular en su gestión del capital del trabajo. La cabeza fría puede salvar un negocio, el corazón caliente puede matarlo.

FRENTE A FRENTE

JAVIER ASARTA

Vilfredo Federico Damaso Pareto fue un filósofo, economista y sociólogo que vivió a caballo entre los siglos XIX y XX. A él se debe el enunciado del Principio que lleva su apellido, también conocido como regla del 80-20, por el que se establecen dos grupos de proporciones 80-20: el minoritario, formado por un 20% de población, ostenta el 80% de algo, mientras que el mayoritario, formado por un 80% de población, posee el 20% restante.

Aplicando el Principio de Pareto, Javier Asarta, vicepresidente de Marketing Worldwide de The Colomer Group, sostiene que su compañía "pone el foco en el 20% de las actividades que generan el 80% del resultado". Hay que generar menos iniciativas, pero que sean mejores y más grandes, capaces de generar ventas incrementales y que consigan un mayor margen unitario.

Iniciativas innovadoras. La innovación, en palabras de Asarta –que fue ponente en el Congreso de Tecnomarketing de AECOC-, ha de generar RUIDO, pero no se trata de una interferencia o un sonido inarticulado, sino de un acrónimo: Relevante, Único, Impactante, Distintivo y Ownable.

Dice Asarta que, en primer lugar, cualquier iniciativa debe ser Relevante, debiendo responder a una necesidad real del consumidor, ya sea emocional o racional. Después, entra en escena el componente Único, ya que "la unicidad es un factor decisivo de éxito; hay que buscar ser 'The one and only' o 'The first and only'. Impactante es otra característica que ha de poseer la innovación, pues sólo los mensajes que son impactantes quedan anclados en la mente del consumidor en un entorno tan saturado".

El rasgo Distintivo es clave: la diferenciación en el mercado y el punto de venta incrementa la notoriedad y la rotación. Finalmente, la iniciativa debe estar protegida de la imitación gracias a la propiedad intelectual o el 'know-how' técnico: es el factor Ownable. "Con todo ello, The Colomer Group intenta destacar en el eje PCUE: Performance, Convenience, Value y Emotion", concluye Asarta.

El dinamismo que tiene The Colomer Group en las iniciativas innovadoras lo reclama para su sector Jaime Carbó, consejero delegado de Deoleo y presidente de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), para quien al aceite "le sobra tradición y le falta innovación".

"El sector aceitero está muy anquilosado en la tradición. No hay ninguna categoría alimentaria que haya evolucionado menos que el aceite", se lamenta Carbó. "Lo que hoy contiene una botella de aceite es lo mismo que se vendía hace 20 ó 40 años, cosa que es inusual en cualquier categoría; las galletas que se venden ahora no tienen nada que ver con las que se vendían hace dos décadas".

Y ya para terminar, Carbó reconoce que no hay que demonizar a la distribución: "Actualmente, todo el mundo echa la culpa de sus problemas a los retailers, pero no es todo blanco o todo negro. La rentabilidad de las grandes empresas distribuidoras ha mermado espectacularmente en los últimos años y la realidad es que el mundo aceitero tiene que seguir trabajando en un trinomio indivisible: productor, envasador y distribuidor".

JAIMÉ CARBÓ



¿Qué tendencias se aproximan en retail?

Shopper Engagement. Sobre este concepto gravita el futuro del retail. Se trata de implicar a los consumidores en una relación más directa: ya no es sólo cuestión de ofertar buenos precios, sino de ofrecer más información a los clientes, que serán cada vez más exigentes en sus demandas de transparencia, ética y óptima experiencia de compra.

Conviene comenzar este artículo, que pretende realizar una aproximación a la evolución que seguirá el retail en los próximos años, fijando nuestra mirada en la cuota de mercado que aglutinan los primeros diez 'retailers' en la distribución con base alimentaria para comprobar cómo la concentración se va a acelerar en los próximos años. Mientras en España, en el año 2000, apenas si rozaba el 50% la cuota de mercado de los diez primeros actores en la distribución, se prevé que para 2015 alcance el 80%, acercándose al registro del Reino Unido.

En cuanto a las ventas de los diez primeros 'players' europeos, se prevé que Schwarz Group se convierta ya en el primer operador de Europa en 2012, debido básicamente a las discretas ventas de Carrefour y a la salida de DIA de su órbita. Siguiendo con la evolución prevista para Schwarz Group, se estima que el grupo alemán alcance unas ventas de 98.000

millones de euros en 2016 (70.000 millones en 2011). Tesco y Auchan también registrarán importantes aumentos en sus facturaciones: la británica podría alcanzar los 84.500 millones de euros en 2016 (65.000 en 2011), mientras que la francesa ascendería hasta los 69.000 millones de euros (52.000 en 2011). Operadores como Carrefour y Metro Group mantendrían estables sus ventas en 2016 en comparación con las registradas en 2011, con unos aumentos estimados de 3.000 millones de euros en ambos casos.

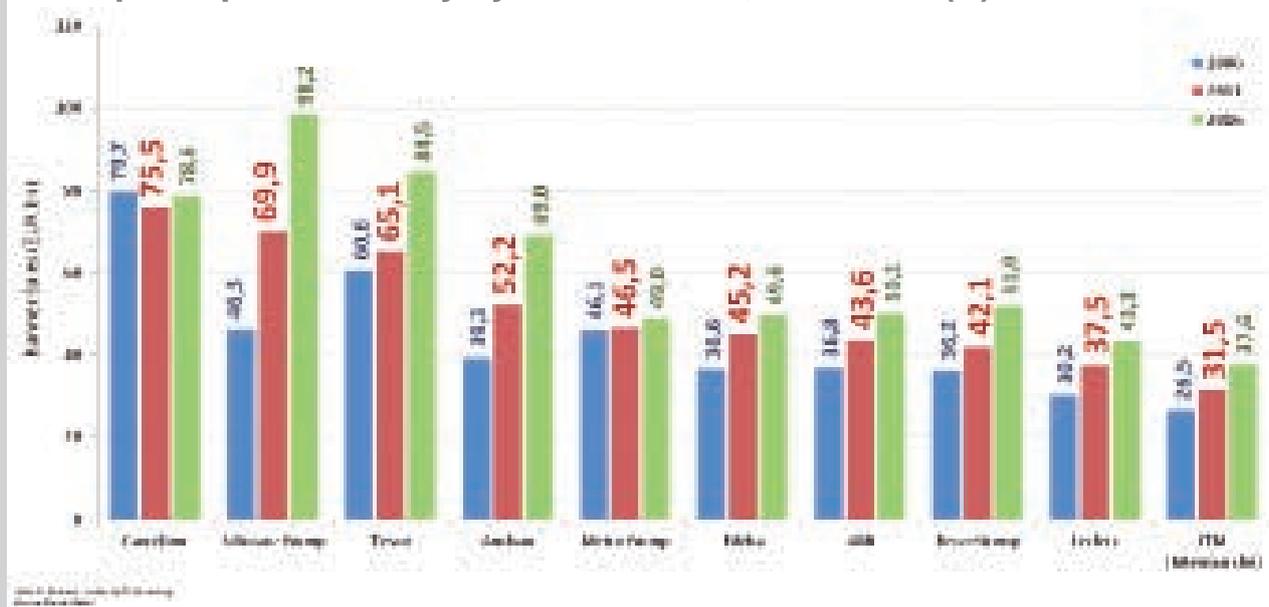
Siguiendo con la evolución del sector, se puede apreciar atendiendo a la evolución de la facturación por formatos cómo -en dos años- los pequeños formatos están incrementado sus ventas debido a que ofrecen al consumidor proximidad, conveniencia y cestas más pequeñas. Tal es así que el formato hipermercado habrá registrado entre los años 2010 y 2012 un incremento del 4% en

sus ventas (se prevé una facturación de 1.819.000 millones de dólares en 2012). Por su parte, los supermercados registrarán en estos años un aumento del 5,6% en su facturación, alcanzando los 875.000 millones en 2012. Las tiendas de conveniencia lograrán en 2012 los 337.000 millones de ventas, con un aumento desde 2010 del 6,1%; semejante porcentaje lograrán los denominados 'discounters', para los que se prevé unas ventas de 359.000 millones en 2012. Finalmente, el formato cash&carry registraría un aumento del 4,4%, logrando los 311.000 millones de dólares de facturación.

Canal convenience

El canal de conveniencia sólo tiene una cuota de mercado relevante en Irlanda (11,5% sobre el total de ventas 'grocery') y Gran Bretaña (9,8%). En el resto de países europeos, su cuota es minúscula, alcanzando un promedio del 2,56% en el conjunto de Europa.

Europe: Top Ten Grocery by Banner Sales, 2006-2016 (€)



Durante el pasado año el Reino Unido se convirtió en un auténtico campo de batalla en el que los principales operadores se lanzaron a conquistar el canal de conveniencia con diversos lanzamientos, como M Local (Morrison's), Fresh Kitchen (Sainsbury's), Little Waitrose y Asda Supermarket.

A la hora de expandir este concepto de tiendas al continente europeo, los operadores están apreciando las ventajas que pueden tener las tiendas de conveniencia, centradas principalmente en las condiciones sociodemográficas y urbanísticas. Frente a esto, combaten la falta de 'expertise' y la atroz competencia que representan los 'discounters'.

Así las cosas, los 'retailers' europeos están poniendo el foco en la expansión de tiendas más pequeñas, centrándose en la batalla en tiendas de proximidad. Rewe, por ejemplo, está probando las nuevas enseñas de conveniencia 'Bila Box' y 'Rewe on the Go' en Austria y Alemania. Ahold ha anunciado que entrará en Alemania des-

pués del verano con su formato de conveniencia 'Albert Heijn to go' al tiempo que Carrefour ha confirmado que abrirá 200 supermercados con la enseña 'Express' en Francia.

Siguiendo con el país vecino, Casino con su enseña 'Daily Monop' está muy próxima al sector 'foodservice'. Se trata de punto de venta que tienen entre 50 y 100 metros cuadrados, con sólo 400 referencias (donde la marca propia tiene un porcentaje superior al 50%) y donde los productos promedian 7 euros de pvp. La tienda que la compañía tiene en el aeropuerto parisino de Orly dispone de un centenar de asientos. Por otra parte, en la búsqueda del USP (Unique Selling Point), Casino ha inaugurado su primera tienda de conveniencia 'halal' en los suburbios de París: se llama Hal'shop.

En definitiva, se abre un futuro con grandes planes para las tiendas pequeñas. Las localizaciones de tiendas en el centro de las ciudades han de implicar una compra de conveniencia... La pregunta es: ¿se puede ser

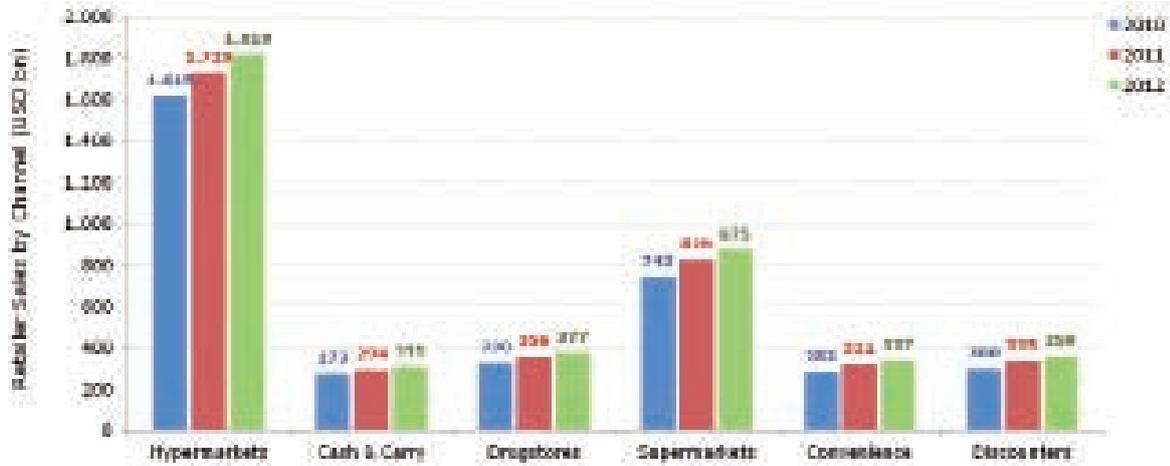
“El futuro del hipermercado pasa por el formato compacto y por la elección entre una estrategia basada en precios bajos u otra de servicio”

un 'discounter' y tener productos 'convenience'? Es obvio que las tiendas descuento ocupan parte del mercado de las tiendas de conveniencia. Las tiendas alemanas de Netto (Edeka) tienen una sección de 'snacks to go'; por su parte, Aldi ha comenzado a introducir referencias 'convenience' en su surtido. Los consumidores han aprendido que los productos 'convenience' con marca propia no han de ser caros.

Hipermercado compacto

Los cambios estructurales y sociodemográficos que se están produciendo están debilitando la popularidad del formato tradicional de hipermercado. El auge del canal 'discount', la expansión de las tiendas especialistas y de conveniencia, el aumento de los costes de transporte, el desarrollo de

Global: Sales by Channel, 2010-2012 (\$ bn)



“Las tiendas de conveniencia podrían despegar en España en el medio plazo, una vez que la situación económica mejore”

los hogares unipersonales, las restricciones gubernamentales a las aperturas de nuevas tiendas, el aumento de las cestas pequeñas... Todo esto nos lleva a plantearnos si hay futuro para los hipermercados.

Al comprobar cómo, incluso en Europa Central, las áreas metropolitanas más importantes ya están saturadas de hipermercados, el futuro del formato pasa por redimensionarse y buscar el concepto de ‘hipermercado compacto’: tiendas con menos de 5.000 metros cuadrados que faciliten la aproximación al centro de las ciudades, que ofrezcan una preselección de productos e impliquen ahorro de tiempo al consumidor.

Además, el formato ha de tomar una decisión para implementar una correcta estrategia: tiene que optar por seguir un enfoque de bajo coste (como el que se puede apreciar en las secciones de ‘self discount’ de Auchan) o aproximarse al

formato ‘premium’ haciendo más agradable la experiencia de compra (caso de Carrefour Planet).

Multicanal

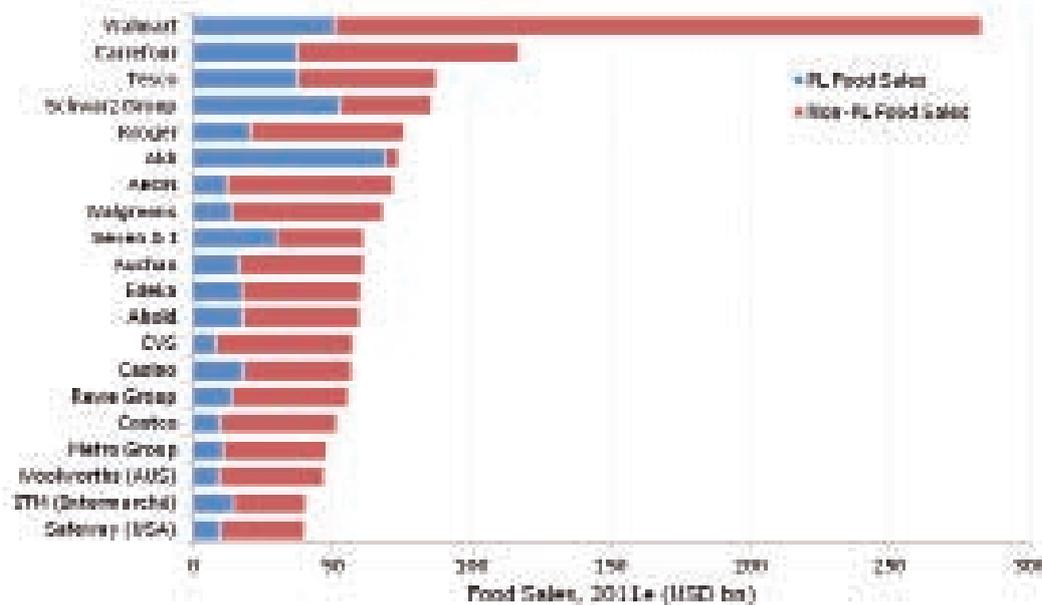
Los ‘retailers’ tradicionales tienen los recursos necesarios para expandirse en el canal online, un canal de gran crecimiento. Creo sinceramente que va a continuar produciéndose una tendencia a profundizar en una estrategia multicanal por parte de los ‘retailers’, que van a incrementar su presencia en el sector ‘E-commerce’ mediante la expansión de la oferta de productos online y dando una respuesta a la creciente demanda de conveniencia y flexibilidad por parte de los consumidores, en cuanto a entrega a domicilio y sobre todo la recogida en tienda, el llamado ‘Click and Collect’. Otro canal sería el llamado ‘Mobile Commerce’, que abre nuevas posibilidades, pudiendo comprar por ejemplo mientras se espera el metro (Tesco en Seúl y Cencosud en Santiago de Chile).

La venta masiva de ‘smartphones’ y ‘tablets’ ha desembocado en nuevos tipos de interacción, con ‘E-commerce’ y

‘Mobile Commerce’ adquiriendo una importancia creciente. Los clientes ahora demandan información y comunicación de manera instantánea; muchos de ellos acceden muy frecuentemente a las redes sociales y a las páginas web de los ‘retailers’, usando los móviles para obtener información antes de comprar. Los comparadores están haciendo que los ‘retailers’ tengan que ser más transparentes en cuanto a sus estrategias de precios: ya no vale el decir que se es el más barato, ahora el cliente puede chequear precios en la tienda simplemente escaneando el código de barras de los productos con su ‘smartphone’ y, además, conseguir información extra de esos productos.

Ya no es sólo cuestión de ofrecer buenas ofertas; los clientes ahora demandan un nivel de transparencia que los ‘retailers’ tienen que atender si no quieren perder clientes. Esta necesidad de mantener al cliente implicado está llevando a nuevos niveles de transparencia: Asda, por ejemplo, en el Reino Unido respondió a las críticas acerca de su política respecto a las condiciones en

Global: Top 20 Grocery Retailers Food Sales, 2011e (\$ bn)



factorías avícolas instalando webcams para que sus clientes vieran sus condiciones en directo; Aldi, en Alemania, e Ito Yokado, en Japón, incluyeron códigos QR en algunos de sus productos para ofrecer información extra acerca de su origen y trazabilidad.

Indudablemente las marcas propias pueden ser un vehículo ideal para relacionarse e interactuar con los clientes. Así, por ejemplo, recientemente Carrefour llevó a cabo un programa con clientes para testar un número determinado de referencias de sus marcas propias al tiempo que Asda, en el Reino Unido, lanzó un pudding siguiendo las recomendaciones de sus clientes.

Conclusiones

Como recomendaciones finales para los 'retailers' españoles, creemos que en el futuro deberán seguir la tendencia de 'Shopper Engagement', de implicar a los clientes en una relación más directa, si no quieren correr el riesgo de perder clientes a

manos de sus competidores. Ya no es sólo cuestión de ofrecer buenos precios, sino de ofrecer más transparencia e información a los clientes. Además, de esa relación entre cliente y 'retailer', las empresas podrán obtener más información de sus clientes, lo que les permitirá customizar mejor su relación con ellos.

Tanto 'retailers' como proveedores tienen que ser conscientes que sus clientes serán cada vez más exigentes en cuanto a sus demandas en relación a la transparencia, ética, precios y la experiencia de compra en general y, consecuentemente, tendrán que satisfacer esas demandas.

Por otra parte, las cadenas de hipermercados, de un formato cada vez más compacto, tendrán que elegir entre una estrategia descuento basada en precios bajos o una estrategia basada en la oferta, el servicio y la experiencia de compra.

Asimismo, el sector de tiendas de conveniencia podría despegar en España en el

“El sistema ‘Click and Collect’ -recogida en tienda- se perfila como una alternativa atractiva a la compra online con servicio a domicilio”

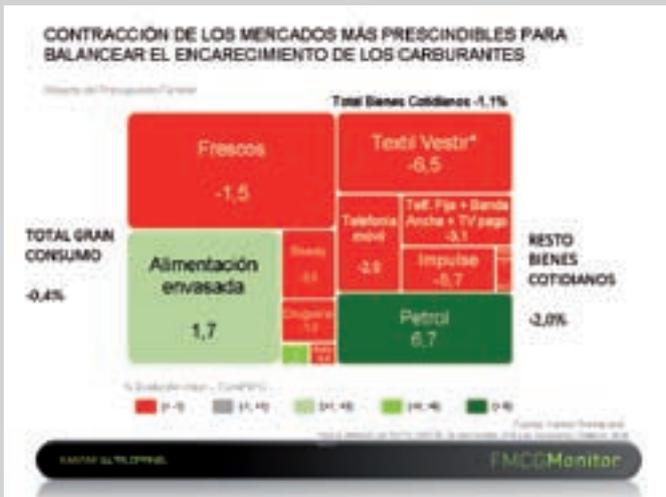
medio plazo una vez que la situación económica mejore, y entonces será el momento para que los proveedores innoven con el lanzamiento de nuevos productos, formatos individuales y promociones que ayuden a expandir este formato.

Finalmente, 'Click and Collect' se perfila como una alternativa atractiva a la compra online con servicio a domicilio. Y de hecho es algo que ya Alcampo y Carrefour están testando en España en estos momentos. ■



Carlos Hernández
Retail Analyst de
PLANET RETAIL
4C GROUP

El incremento de precios de los carburantes y sus daños colaterales



En un entorno que sigue sin mostrar síntomas de optimismo y con la responsabilidad para el Gran Consumo de haberse convertido, por detrás del turismo, en el segundo motor de nuestra economía (genera el 8% del PIB) el sector sigue afrontando la primera parte del año con dificultades.

El fuerte incremento del precio de los carburantes (+9% en el segundo trimestre vs el mismo período del año 2011) ha obligado al consumidor a modificar sus hábitos de consumo para poder soportarlo, provocando daños colaterales en el resto de sectores pero también dibujando nuevos patrones de consumo dentro del propio sector de los carburantes.

Por una parte, el consumidor ha cambiado su consumo en busca de alternativas que le permitan ahorrar: ha reducido los trayectos urbanos realizados con su vehículo (-3%), ha aumentado el número de repostajes pequeños, los de menos de 20 litros (que en tan sólo dos años han pasado de representar un 16% a un 27%), ha cambiado las variedades premium (que pierden un 19% de volumen) por las variedades standard que suponen un menor coste, y ha optado por incrementar el uso de tarjetas de fidelidad para aprovechar descuentos y promociones que son utilizadas ya en la mitad de los repostajes.

Pero más allá del impacto en el propio sector, tener que pagar más por los carburantes está afectando a sectores a los que el consumidor destina habitualmente parte de su presupuesto familiar y que por su naturaleza tienen un carácter menos imprescindible, como el textil, los productos de impulso y la telefonía, que en estos primeros meses del año sufren importantes contracciones en valor.

“Un importante ajuste de precios en las variedades más básicas de frutas y verduras ha favorecido un aumento en su consumo pero ha provocado una pérdida de valor que penaliza al sector”

Tímido crecimiento

Por su parte, y a pesar de su carácter básico, el gran consumo continua presentando tímidos crecimientos en términos de consumo y dificultades para generar valor; ha cerrado estos cinco primeros meses con una contracción en valor del -0,4% arrastrado básicamente por los productos frescos perecederos, que suponen casi la mitad del gasto de los hogares en gran consumo, y concretamente por las frutas y verduras.

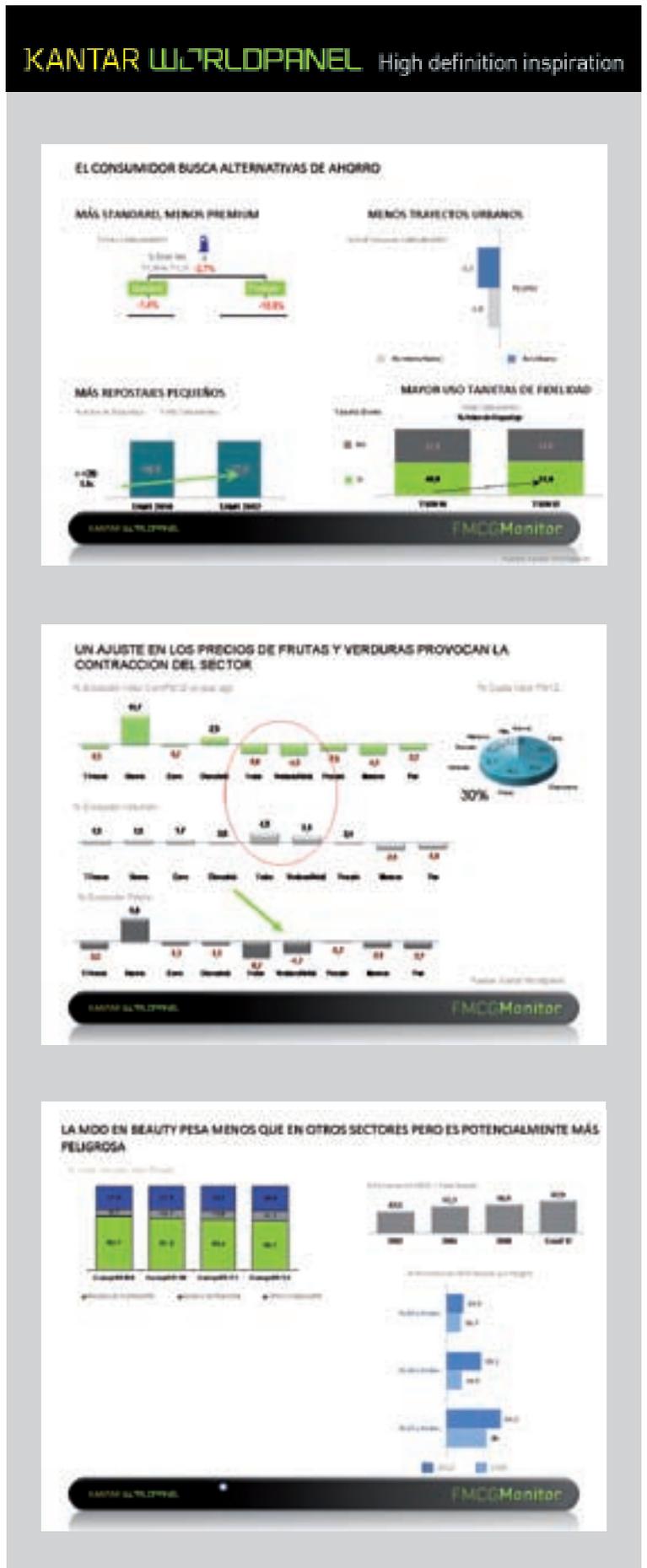
Un importante ajuste en los precios en las variedades más básicas de frutas y verduras, del -7% y -5%, respectivamente, ha favorecido un aumento en su consumo pero ha provocado una pérdida de valor que ha penalizado el global del sector: las frutas crecen +4% y las verduras +3% a costa de una disminución en valor del -4% en ambos sectores.

También el sector de la perfumería merece especial atención en estos meses por su reacción más acusada a la crisis que la alimentación o la droguería. El sector, lejos de los crecimientos del año 2011, retrocede en valor como consecuencia del crecimiento del canal precio y las marcas del distribuidor, que -a pesar de seguir encontrando ciertas barreras para su crecimiento- consiguen ganar terreno en prácticamente todas las categorías y crecer especialmente entre los targets más jóvenes por lo que debemos esperar crecimientos importantes en los próximos meses.

Ante este panorama, nuestros modelos de proyección a un año vista apuntan a un mantenimiento de la tendencia actual para el conjunto del sector Gran Consumo, lo que obliga a fabricantes y distribuidores a seguir innovando para diferenciarse de sus competidores y hacer crecer el sector, porque sólo con innovación el sector podrá generar volumen adicional. ■



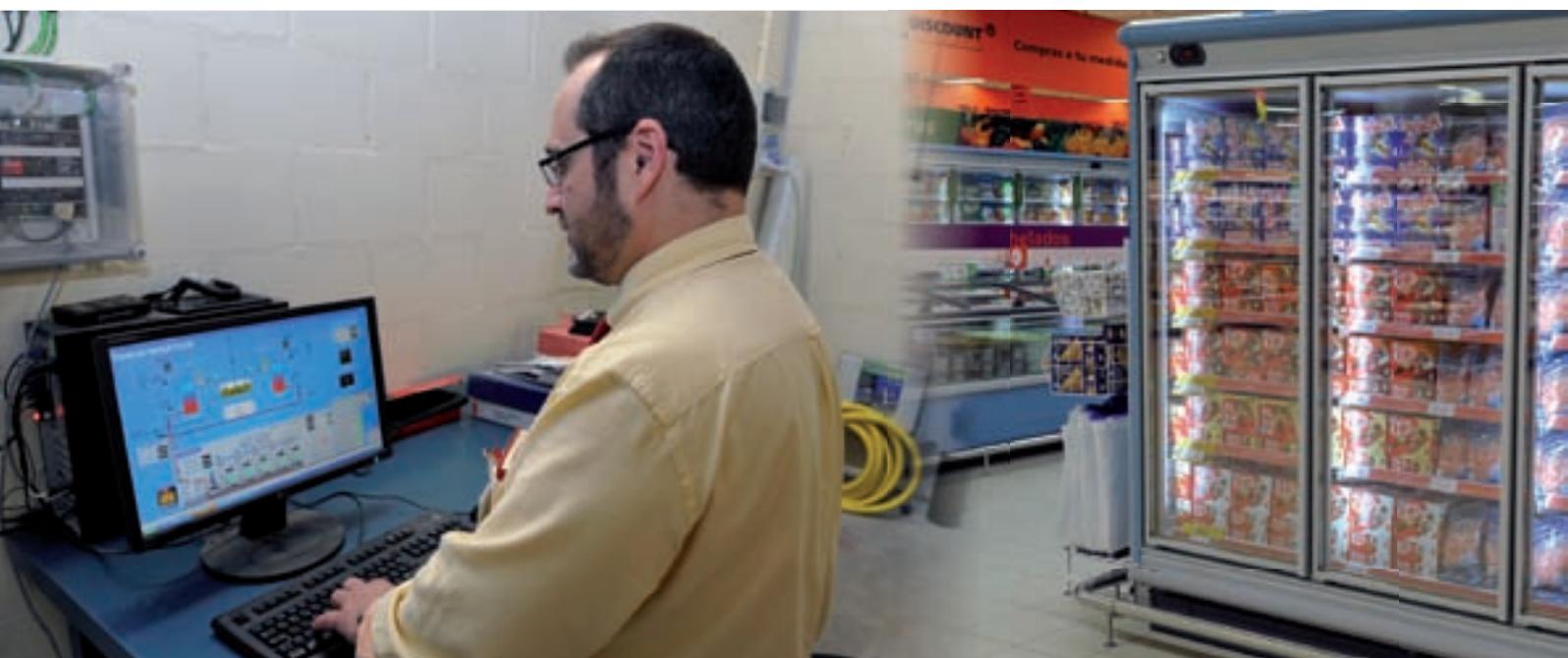
César Valencoso
Consumer Insights
Consulting Director de
KANTAR WORLDPANEL



Alcampo ha conseguido, en tres años, un ahorro del 13% en el consumo energético

El corazón de la tienda

Centrales de frío negativo y positivo, roof-top eficiente, Sistema Danfoss... Todos estos elementos son los que hacen funcionar un hipermercado, los que nutren de 'sangre' a pasillos y lineales, permitiendo además conseguir –con la implantación de las últimas tecnologías– considerables ahorros energéticos.



▲ **Sistema Danfoss.** Monitoriza y testea de forma continua la instalación de frío (compresores, condensadores, mobiliario, y cámaras de frío). Se trata del verdadero cerebro de un hipermercado, ya que detecta y da avisos de los problemas que surgen, para actuar de manera rápida y eficaz. Contribuye al ahorro energético al parametrizar el rango de temperaturas a las que puede estar un mueble o cámara de frío.

▲ **Muebles cerrados en la sección de congelados.** Evitan que los productos reciban temperatura exterior que habría que contrarrestar con la consiguiente pérdida de energía. Están iluminados con luces LED. Este tipo de iluminación sustituye también al tradicional neón en los rótulos del hipermercado.

Durante el año 2011 Alcampo ahorró un 3,21% en su consumo energético, situándose la cifra total de consumo en 512 kwh/m². Con esta cifra en la mano, la compañía ha registrado un ahorro desde 2008 del 13% en el consumo de kwh/m², lo que supone que se hayan dejado de emitir a la atmósfera casi 9.000 toneladas de CO₂ eq.

Este ahorro, que se enmarca en la política de desarrollo sostenible de Alcampo, "forma parte de nuestros genes y de nuestra manera de hacer comercio, ya que para ser los más baratos y tener el margen necesario para continuar con nuestro desarrollo tenemos que reducir todos los gastos", confirman fuentes de la empresa.

Para conseguir el ahorro señalado, desde Alcampo se destacan "las buenas prácticas llevadas a cabo por las personas que trabajan en los hiper-

mercados". A ello, lógicamente, hay que añadir la implantación de las últimas novedades tecnológicas. Así, el último hipermercado inaugurado por Alcampo, que se ubica en el Centro Comercial Gran Plaza 2 de Majadahonda (Madrid), utiliza energías renovables, como placas solares térmicas para abastecer de agua caliente sanitaria sus instalaciones y placas fotovoltaicas, al tiempo que ha introducido las mejoras ya introducidas en anteriores hipermercados en sectores de frío industrial, climatización e iluminación (un 40% de los gastos energéticos procede del frío industrial; un 25%, de la climatización; un 15%, de la iluminación).

Gracias a las mejoras introducidas, el nuevo hipermercado de Majadahonda es un 20% más eficiente que un establecimiento estándar, permitiendo el ahorro anual de 1,5 millones de kwh,

▼ **Detector de presencia.** Se encuentran en determinadas áreas del establecimiento, como en las zonas de descarga de mercancías o en algunos pasillos. Evita que las luces estén encendidas sin necesidad. Por otra parte, el alumbrado del hipermercado utiliza fluorescentes T5 en lugar de los clásicos T8: los primeros tienen hasta tres veces más vida útil.

▲ **Roof-top eficiente.** El ahorro que supone un roof-top eficiente (con recuperador frigorífico, free cooling, sondas de dióxido de carbono, etcétera) supone un 18% respecto al consumo de un roof-top estándar.

La cifra total de consumo energético de Alcampo en 2011 fue de 512 kwh/m²

y evitando de esa forma la emisión de casi 400 toneladas de CO₂ eq. a la atmósfera.

Que el componente eléctrico de un punto de venta sea tradicional o sostenible se traduce en una diferencia de hasta un 20% en los costes de implantación, pero el retorno de la inversión es muy rápido, "apenas en dos años, porque el ahorro que se consigue es muy importante", comentan fuentes de Alcampo.

Pasen y vean... Se trata del corazón de una tienda. La combinación de todos los elementos y medidas que aparecen en esta doble página son las que hacen funcionar a un hipermercado, concretamente al de Majadahonda, y las que contribuyen al ahorro global.

Jesús C. Lozano

▲ **Central de frío positivo.** Al igual que la central negativa, los compresores tienen variadores, que adecúan la energía a las necesidades de consumo. Utiliza como gas refrigerante R134n, que es más limpio que los que se utilizaban anteriormente.

▲ **Central de frío negativo.** El principal elemento innovador de esta central es que utiliza dióxido de carbono, que es un gas refrigerante limpio que no contribuye al ahorro de energía pero sí a la lucha contra el cambio climático. El hipermercado que Alcampo posee en Toledo, inaugurado en noviembre de 2011, fue el primer establecimiento de España en utilizarlo.

La compañía testa un formato de proximidad basado en productos frescos

DIA y sus “buenas” oportunidades de crecimiento

Grupo DIA crece sin descanso. Su consejero delegado, Ricardo Currás, estima lograr resultados históricos en España para este ejercicio, en el que prevé realizar 100 aperturas netas. “Vamos a seguir invirtiendo como hasta ahora, o más” en el país, asegura. Por otro lado, la compañía, está estudiando tienda por tienda la posibilidad de abrir domingos y festivos y alargar los horarios comerciales.



DIA debutó en el parqué madrileño hace un año y es miembro del IBEX 35 desde diciembre.

A Grupo DIA le ha sentado muy bien la escisión de Carrefour y su entrada en Bolsa. Mientras que su otrora matriz no termina de reflejar buenos números –tanto en España como en el mundo–, la compañía cotizada desde hace un año no deja de anunciar buenas noticias. La última de ellas es que “2012 será un año récord de aperturas en España, en donde tendremos alrededor de 100 aperturas netas, cuando en los últimos cursos la cifra solía rondar las 15”, asegura Ricardo Currás, consejero delegado del grupo. En total, el grupo prevé poner en marcha unas 460 tiendas en todo el mundo.

“Vemos buenas oportunidades de crecimiento en España en este y en los próximos años, así que vamos a seguir invirtiendo como hasta ahora, o más”. Además, la compañía espera mantener su nivel de inversión de los últimos años, “en torno a los 350 millones de euros”, de los que cerca de 100 millones tendrán como destino España, “que se volcará más a la expansión, si cabe”. Currás confirma, además, que la transformación de su parque comercial concluirá antes de julio. Fuera de nuestras fronteras, su intención es seguir creciendo en los países emergentes y que éstos ganen importancia en la rentabilidad del grupo.

“Estamos creciendo dentro y fuera de España”, ratifica el responsable de la cadena. “Queremos seguir creciendo en todos los países, pero sobre todo en los emergentes como Brasil, Argentina, China y Turquía”, si bien, el país otomano será el

Cifras de DIA en 2011

País	Ventas Brutas	Tiendas	Superficie logística	Empleados
 España	4.665,8	2.827	359.996	19.500
 Portugal	934,2	553	76.350	3.897
 Francia	2.644,8	916	205.535	7.814
 Turquía	461,9	1.115	75.265	3.936
 China	207,3	447	33.100	3.133
 Brasil	1.341,6	480	86.393	5.874
 Argentina	868	495	76.350	3.421

Fuente: DIA / infoRETAIL. Datos de ventas expresados en millones de euros; superficie, en metros cuadrados; empleados, en unidades.

único territorio en el que DIA abra menos tiendas, como consecuencia de "la guerra de precios", revela Ricardo Currás.

Proyecto DIA Fresh

"La crisis no es buena para nadie, pero venimos haciendo los deberes en inversión desde hace tiempo y ahora nuestra situación es mejor que la del resto del sector", remarca Currás, quien añade que "nuestra evolución de ventas está siendo positiva, especialmente en España".

Para el responsable del operador internacional, "el proceso de renovación y simplificación de nuestro modelo de tienda está siendo muy bien aceptado por los clientes españoles", a lo que hay que sumar la posibilidad de "expansión de otros formatos" en el país, como es el nuevo DIA Fresh. "Se trata de un test, de un proyecto, aún no hay ninguna decisión de desarrollar o extender este formato. Lo iremos probando a lo largo de los próximos meses", desvela Currás.

En concreto, la compañía ha puesto en marcha un pequeño número de establecimientos con este formato de proximidad cuya principal característica reside en su surtido, destinado principalmente a productos frescos y perecederos. "Necesitamos tiempo para ver qué acogida tiene, para ir abriendo nuevos centros y para ver si tiene viabilidad en la compañía", declara el consejero delegado.

Sobre la nueva legislación de los horarios comerciales, Ricardo Currás asegura que "estamos analizando tienda por tienda la posibilidad de alargar su horario para servir mejor a nuestros clientes". Eso sí, el directivo de DIA deja claro que "no somos tiendas de conveniencia, por lo que no abriremos durante toda la noche; haremos algún día o alguna hora más de lo que lo hacíamos hasta ahora; lo habitual será no pasar de las 22 horas".

En este sentido, el consejero delegado del grupo califica la reforma legislativa como "una buena

"Hicimos los deberes hace tiempo y ahora nuestra situación es mejor que la del resto del sector"

Ricardo Currás

noticia, ya que hay que apostar por el consumo y es bueno permitir que los clientes puedan comprar cuando les venga bien". Por otro lado, y sobre una posible subida del IVA, Currás informa que por ahora "son sólo especulaciones", pero ha subrayado que "los incrementos del IVA no son buenos para el "consumo".

Sin guerras de precios

En referencia a la política de precios desarrollada por el grupo, el responsable del retailer dispone que "vamos a mantener la misma estrategia ejercida durante los últimos meses". Sobre el reciente anuncio de El Corte Inglés de rebaja del 20% de sus precios, Currás afirma que "es cierto que ha habido algún anuncio de alguna compañía diciendo que va a ajustar sus precios, pero también es cierto que ella misma ha reconocido que los tenía altos". Además, el dirigente de DIA no considera que esta medida desencadene una guerra de precios "más allá de la competencia actual, que ya es bastante fuerte".

Del mismo modo, anuncia la creación de un grupo de trabajo "para avanzar y ponernos al día de lo que es el mundo online", con el objetivo de salir lo antes posible con una propuesta de compra virtual y digitalizar la tarjeta de fidelización. Preguntado sobre la situación bursátil, Ricardo Currás manifiesta que "los inversores y accionistas han entendido bien nuestra propuesta de valor, si bien, estamos condicionados por la situación actual del mercado".

Pablo Esteban

El mayor retailer mundial cumple 50 años

El imperio se hace leyenda

El gigante estadounidense Walmart celebra este año su 50 aniversario. La historia de la compañía refleja el progreso de la industria de la distribución en el último medio siglo, focalizando su estrategia de futuro en la diversificación y la internacionalización. Está presente en 26 países y dispone de más de 10.000 puntos de venta en los cinco continentes.



Argelia se independiza de Francia, se fundan los Rolling Stones, Brasil gana su segundo mundial de fútbol... Mucho han cambiado las cosas en los últimos 50 años. Sin embargo, en el mundo de la gran distribución, el año 1962 marcó un antes y un después en su devenir. El 2 de julio de hace medio siglo, Sam Walton abrió la primera tienda de lo que hoy es Walmart. Fue en una pequeña localidad de Arkansas, denominada Rogers, donde se gestó un imperio en el que hoy no se pone el sol.

Pensar en la distribución mundial es pensar en Walmart. El gigante estadounidense celebra en 2012 sus bodas de oro liderando el mercado internacional, después de haber protagonizado múltiples avances en innovación tecnológica y digital y de haber sabido responder a las necesidades de los consumidores en cada momento.

Como para cualquier emprendedor, los inicios de Sam Walton en la industria del retail no fueron sencillos. En sus primeros 10 años de andadura, tanto Sam como su esposa, Helen, se vieron obligados a invertir la mayoría de sus ahorros en un negocio incierto. La jugada salió redonda. A finales de los años 60, Walmart (acrónimo de las tres primeras letras de Walton y la abreviatura de 'Market') creó una sólida colaboración con la empresa informática IBM, que con el tiempo resultaría fundamental para el análisis de los datos del mercado minorista.

Sin embargo, fue la década de los 70 la que catapultó a la pequeña sociedad de Arkansas al primer plano de la actualidad empresarial estadounidense. Con la introducción de su lema 'Every Day Low Prices' ('Todos los días los precios más bajos', en inglés), el operador comenzó a arrojar buenos datos de ventas, que complementados

Hitos de medio siglo de vida

- 1962:** El 2 de julio Sam Walton abre su primer Walmart en Rogers (Arkansas).
- 1969:** Se constituye oficialmente como compañía Wal-Mart Stores, Inc.
- 1972:** Walmart comienza a cotizar en la Bolsa de Nueva York (NYSE).
- 1979:** Se crea The Walmart Foundation.
- 1980:** Walmart alcanza por primera vez los 1.000 millones de dólares de facturación.
- 1991:** Llegada a México mediante una joint venture con Cifra.
- 1993:** Logra, por vez primera, 1.000 millones de dólares de ventas en una semana.
- 1994:** Entrada en Canadá con la compra de 122 tiendas Woolco.
- 1996:** Inauguración de sus primeros centros en China.
- 1999:** Desembarco en Reino Unido mediante la adquisición de ASDA.
- 2002:** Inclusión en el ranking de las 500 compañías más grandes de América y entrada en Japón.
- 2009:** Llegada a Chile y facturación, por primera vez, de más de 400.000 millones de dólares.
- 2011:** Con la adquisición de MassMart, Walmart supera las 10.000 tiendas en todo el mundo.
- 2012:** Walmart celebra su 50º aniversario.



con la apertura de su sede oficial y su primer centro de distribución, le catapultaron hasta ser el primer 'retailer' americano en superar los 1.000 millones de dólares de facturación.

Internacionalización

Una vez consolidado en el mercado interior, el grupo atisbó oportunidades de diversificar el negocio y dar el salto al exterior. En el primer caso, Walmart se embarcó en el canal hipermercado y en la puesta en marcha de sus primeros grandes almacenes con la enseña Sam's Club. Además, la irrupción de la tecnología del código de barras supuso un espaldarazo para toda la industria del retail.

Para entonces, ya entrados en la década de los 90, Walmart se había convertido en el distribuidor más grande de Estados Unidos. La empresa apostó en aquel momento por internacionalizar su negocio aventurándose en países como México, Brasil y China. Así, el gigante cerró el siglo XX con casi 4.000 tiendas y unas ventas de 135.000 millones de euros (165.000 millones de dólares), casi 115.000 millones más que una década antes. Desde entonces, el 'retailer' estadounidense ha duplicado su red de establecimientos y su facturación anual.

Sin embargo, la evolución de la empresa de Sam Walton no se ha detenido. Tras la adquisición realizada el año pasado del 51% de la sudafricana

Walmart
creó, a finales
de los sesenta, una
sólida colaboración con
IBM para el análisis de
datos del mercado
minorista

Massmart, la compañía americana ha pasado de ser una cadena minorista internacional a un retailer global, con presencia en los mercados de los cinco continentes. Y es que este acuerdo con Massmart no se reduce únicamente a Sudáfrica, sino que abre múltiples posibilidades de entrada en otros países subsaharianos. En la actualidad, Walmart tiene establecimientos en 26 países de todo el mundo.

Futuro esperanzador

Difícilmente alguien podría haber adivinado el devenir de Walmart en su primera mitad de siglo cuando Walton ponía la primera piedra del imperio en Arkansas, por ello se hace casi imposible de predecir cómo serán sus próximos 50 años. Sin embargo, sí parece seguro que la industria de la distribución va a afrontar –los está afrontando ya– importantes desafíos en los años venideros, cambios estructurales que pueden modificar los rasgos tradicionales de este sector.

Aun así, Walmart se encuentra en la mejor posición posible para encararlos y superarlos. El secreto de su éxito reside en la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, una estrategia que se está empleando hoy para avanzar en su estrategia multicanal.

Pablo Esteban

El rol del marketing en la creación de la conexión entre marca y consumidor

Emociones contagiosas

Con el lanzamiento de la línea Chelino 'Fashion&Love', Laboratorios Indas ahonda en su estrategia de contagiar las emociones que producen las marcas en los consumidores. "Queremos que sean percibidas como marcas de confianza, por lo que apuntalamos las bondades diferenciales de nuestros productos y construimos una escala de valores sólidos", recalca Juan Carlos Gallego, director de Marketing de la compañía.



desempeña un rol fundamental en esta labor: "ha de existir una conexión entre la marca y el consumidor".

"En primer lugar –detalla Juan Carlos Gallego– hay que buscar y crear oportunidades de conexión emocional de la marca con el consumidor. Una vez conseguida, se debe construir la relación y cuidarla, con mimo, esfuerzo, pasión, cariño y profesión. Como si se tratara de una pareja".

Laboratorios Indas, que a lo largo de décadas de trabajo ha conseguido crear sólidas marcas que ahora están consiguiendo que la compañía disfrute de un crecimiento sostenido, es sinónimo de garantía y calidad entre sus consumidores, reflexiona el director de Marketing de la compañía. "Además, estamos aportando al mercado la experiencia que sólo el líder puede ofrecer".

La marca renombrada más importante en el canal gran consumo es Indasec (compresas para pérdidas leves), que tiene un market share del 21%. Sin embargo, la compañía también está presente en otros segmentos, como compresas y protegeslip -con la marca Coral- y pañales infantiles, con las marcas Chelino y Nene.

Concepto 'Fashion&Love'

Laboratorios Indas lanza este verano al mercado de gran consumo Chelino 'Fashion&Love', que se fundamentará en una línea completa de pañales infantiles, rodeándose de otros productos desechables de higiene infantil. "Hemos puesto mucho esfuerzo y cariño en este nuevo desa-

Daniel Goleman, psicólogo californiano, publicó en 1995 'Emotional Intelligence', un best seller que sirve de libro de cabecera para millones de personas. Entre ellas se encuentra Juan Carlos Gallego, director del Área de Marketing de Laboratorios Indas, quien se confiesa un apasionado seguidor del escritor estadounidense.

"Sabemos la importancia que tiene ser el preferido en la cabeza de nuestros consumidores. El mundo de las percepciones es un mundo apasionante, tal y como demuestra Goleman con su teoría sobre cómo las emociones son contagiosas. Eso es lo que pretendemos en Indas: contagiar las emociones que producen las marcas en los consumidores. Nosotros pretendemos que nuestras marcas sean percibidas como marcas de confianza", declara Gallego.

Y para lograr esa confianza, se deben apuntalar "las bondades diferenciales de nuestros productos y construir una escala de valores sólidos y diferenciales para nuestras marcas", recalca el directivo de Indas, para quien el marketing



"La conexión entre marca y consumidor hay que cuidarla con mimo, esfuerzo, pasión, cariño y profesión; como si fuera una pareja"

Juan Carlos Gallego



rollo", que buscar conectar con las necesidades emocionales de las mamás y los papás, reflexiona Juan Carlos Gallego. De este producto emerge la teoría de las emociones contagiosas, de la que Gallego es fiel epígono.

La apuesta de Chelino se centra en tres ejes. Así los describe el directivo de Indas: "En primer lugar, se trata de un pañal que incorpora las últimas tecnologías y cuenta con las máximas prestaciones del mercado, destacando la seguridad, discreción y protección de la piel con el concepto 'dermo', que tiene tres elementos activos (aloe vera, extracto de ambiaty y ácidos grasos omega 3 y 6) para una excelente protección de la piel. En segundo lugar, la moda ha llegado al mundo de los pañales, haciéndolos más divertidos y elegantes, más fashion. Y en tercer lugar, el pañal transmite un sentimiento de amor, cuidado y protección, contando además con una relación calidad-precio espectacular".

El lanzamiento de este producto se enmarca en la táctica comercial que está siguiendo Indas: exigencia, competitividad, valor añadido y diferenciación. Por un lado, el nuevo Chelino 'Fashion&Love' ofrece "lo mejor a nuestros consumidores, ya que hemos puesto toda la exigencia en el desarrollo del nuevo producto". Al mismo tiempo, y dados los negativos condicionantes que padece la economía española, se trata de una innovación competitiva que "aporta una atractiva relación calidad-precio". Sin embargo, "también

debemos ofrecer al consumidor la sensación de que no todo es cuestión de precio y que existen valor añadido y diferenciación detrás de algunas marcas, como ocurre con Chelino".

Perspectivas

Así las cosas, "nuestro futuro lo vemos muy prometedor, ya que nuestro foco lo tenemos puesto en el consumidor. Somos corredores de fondo, no tenemos vocación oportunista. Tenemos espíritu de ganador. Somos muy competitivos y todos los días aprendemos cosas nuevas que podemos aplicar y trasladar al mercado. Creo que lo más importante, además de la confianza que trasladan nuestras marcas y productos, es tener una muy buena relación calidad-precio, y eso lo saben nuestros clientes y consumidores", se enorgullece Juan Carlos Gallego.

Por otra parte, el aumento de la esperanza de vida y el incremento de la población mayor de 65 años supone un notable crecimiento en el potencial del mercado de los productos de incontinencia, lo que redundará en vislumbrar un futuro positivo para Indas. "Nuestros clientes saben muy bien que hoy en día nuestras marcas de productos de celulosa para la higiene y la incontinencia son categorías que crecen a doble dígito, son rentables y añaden valor a su oferta", concluye Gallego.

Jesús C. Lozano

El acuerdo se extiende hasta 2022 pero puede ser prorrogado sin límite

Salud cardiovascular + expertise lácteo

Desde el 1 de julio, Grupo Leche Pascual está comercializando las bebidas lácteas de Flora en virtud del acuerdo de licencia firmado con Unilever. Para inicios de septiembre se espera que comience la producción en la fábrica de Aranda de Duero (Burgos).



Se trata de un acuerdo que responde a una estrategia clara de Grupo Leche Pascual para permitirnos ser más fuertes en el negocio lácteo en el complicado entorno actual”, responde Miguel Ángel García, director de Marketing de Grupo Leche Pascual y ‘leader project’, al ser preguntado por el porqué de este convenio.

Según el directivo, este acuerdo –que inicialmente se extiende hasta 2022, aunque puede ser prorrogado sin límite- aporta ventajas a las dos partes, ya que se fusionan los conocimientos cardiovasculares de Unilever con el ‘expertise’ lácteo de Pascual. “Gracias a este proyecto, Grupo Pascual reforzará su posición en la categoría de leches funcionales, sobre todo en el segmento de corazón, con un aumento de tres puntos porcentuales que nos colocará con un 19% de cuota de mercado, al tiempo que nuestra red capilar de distribución aportará una fortaleza y un valor añadido, muy apreciado por Unilever”, reflexiona García.

Tras varios meses de negociación del acuerdo de licencia (que incluye producción del producto, comercialización y desarrollos de marketing), Grupo Leche Pascual ha comenzado la comercialización de las referencias lácteas de Flora el pasado 1 de julio. Para el 10 de septiembre se prevé el inicio de la producción en la fábrica de Aranda de Duero (Burgos).

La licencia incluye, exclusivamente, a las bebidas lácteas de Flora, compuestas por las gamas Follic B y Pro Activ (la primera ayuda a regular el colesterol, mientras que la segunda reduce sus niveles). “El actual portafolio de Flora tiene todavía inmensas oportunidades de crecimiento en el mercado, fundamentalmente en el canal tradicional y en las islas”, comenta Miguel Ángel García.

Perspectivas de desarrollo

Llegado el día en que las actuales referencias de Flora no puedan desarrollarse más, será el momento de plantearse nuevas incorporaciones al portafolio. “La prioridad actual –explica García- es realizar el tránsito de la mejor manera posible, aunque ya se han diseñado una serie de planes, algunos de ellos acordados con Unilever, para que

crezca la base actual y, a partir de ahí, desarrollar proyectos de innovación”.

En Grupo Leche Pascual son conscientes de que Flora es una marca internacional que en España se comercializa en tres categorías de mercado (leche, margarinas y galletas), lo que significa que “tenemos la autonomía necesaria para desarrollar la marca de bebidas lácteas pero, al mismo tiempo, junto a Unilever hemos de velar por su bien común”.

El acuerdo de licencia firmado entre Pascual y Unilever afecta a todos los canales de comercialización y se espera que repercuta considerablemente en las cifras de ventas de la láctea burgalesa: “Flora es la segunda marca funcional del mercado, con 16 puntos porcentuales de participación; y como este segmento representa el 6% del total de leche estamos hablando de bastantes millones de litros...”, incide Miguel Ángel García.

La asignatura que ha de aprobar ahora la compañía es transmitir al consumidor que detrás de Flora está Pascual: “Tenemos que hacer partícipe al consumidor de la garantía y credibilidad que tiene que Flora vaya a ser ahora producida por Pascual. Por ello, una de las primeras acciones que se van a desarrollar es un cambio de packaging, adaptándolo y vinculándolo al Grupo Leche Pascual y a todos nuestros productos funcionales, con el aval de nuestro logo”, adelanta el director de Marketing.

Planes para 2013

Las bebidas lácteas de Flora ayudarán a fortalecer el negocio de Grupo Leche Pascual en una coyuntura económica que “no está siendo fácil para nadie”, reconoce García. De todas formas, en la compañía se sienten satisfechos, ya que “las cuotas de mercado de nuestras marcas reflejan que tenemos una excelente salud”, se enorgullece el directivo, detallando: “Desde el año pasado somos el único operador del mercado que sigue creciendo en leche. Bezoya mantiene un crecimiento sostenido desde hace años. Y en otras categorías, como Bifrutas y ViveSoy, estamos teniendo más presión en precios, pero la evolución es buena”.

Ya con la mirada puesta en 2013, Grupo Leche Pascual va a potenciar el factor diferencial en su concepto más amplio: “Si realmente te diferencias, el consumidor valorará más tu propuesta y estará dispuesto a pagar el diferencial de precio”. Además, también se está planteando la entrada en nuevas categorías, ya que “es una forma de acelerar el crecimiento y dinamizar el mercado”.

Jeús C. Lozano



Luis Marqués, Danone Innovation Manager

“Yolado supera las previsiones más optimistas”



El alcalde de Barcelona, Xavier Trias, y el presidente de Danone, Javier Robles, presentaron a mediados del pasado mes de mayo Yolado. Dos meses después, ya se le considera como uno de los mejores lanzamientos de la historia de Danone, ya que nunca antes un producto había tenido tanto éxito en tan poco tiempo. En realidad, detrás de Yolado hay un nuevo producto, una nueva marca y una nueva categoría, que han necesitado dos años de investigación, un equipo de 30 personas y una inversión de 10 millones de euros. Yolado se produce en la fábrica de Aldaia (Valencia), cuya capacidad de producción ha debido ampliarse, y próximamente comenzará a exportarse.



Qué evolución está siguiendo Yolado desde su lanzamiento?

La evolución está siendo muy positiva. Desde un primer momento el consumidor se volcó hacia Yolado, demostrándonos que la innovación ilusiona y aporta valor. La apuesta de Yolado de combinar el placer del helado con la salud del yogur ha sido muy bien acogida por los consumidores, superando las previsiones más optimistas. Varias semanas después de su lanzamiento, Yolado “vuela” de los lineales y el producto desaparece al cabo de tres o cuatro horas de ser colocado. Una demostración más de que, en un contexto como el actual, la innovación es el mejor motor para el crecimiento.

¿Qué distribución ponderada está consiguiendo?
¿Qué perspectivas de ventas tiene Danone con este producto?

El apoyo de la distribución ha sido total apostan-

do por el producto en espacio y señalización desde el primer día. El objetivo de Danone es construir, con el apoyo de la distribución, una nueva categoría dentro del lineal de yoghures. El inicio ha sido bueno y el objetivo es seguir creciendo.

Danone con Yolado ha creado una nueva categoría, la de los yogures helados. ¿Qué puede aportar este producto al mercado?

Yolado ha creado una nueva categoría, principalmente porque es el primer lácteo de yogur del mundo desarrollado en forma específica para ser consumido helado. Además, es el único producto que está concebido para ser adquirido en el lineal de refrigerados y congelado al llegar a casa. Se trata fundamentalmente de un nuevo momento de consumo, tanto individual como compartido. Más allá del aspecto práctico y la sencillez, creemos que Yolado responde a la demanda de un consumidor que busca productos que demuestren que el placer y el sabor no están

reñidos con el cuidado de la alimentación y la salud.

Inicialmente, Yolado se está comercializando en el canal de distribución moderna, pero ¿tienen pensado comercializarlo también en horeca?

En un inicio nos hemos centrado en el canal ‘modern trade’, y estamos trabajando para abastecerlo adecuadamente. Una vez consigamos tener la demanda atendida, lo comercializaremos en el canal horeca, donde nuestros clientes están muy interesados en disponer de Yolado.

¿En qué sabores y formatos se está comercializando Yolado?

Yolado está disponible inicialmente en dos formatos diferentes y en una gama de cinco sabores (normal, limón, fresa, frutas del bosque y stracciatella). Las combinaciones son de la siguiente manera: formato individual x 4 (125 ml) para yogur normal, yogur con limón y yogur con fresa; y formato familiar (500 ml) para yogur con frutas del bosque y yogur con stracciatella. ◀





Líder en innovación

2012

Naturísimos



Naturísimos de Campofrío, el sabor más natural.

Horno de Leña



Deliciosa pizza elaborada en Horno de Leña con la mejor carne, extra fina y muy crujiente. En sección de congelados.



La mortadela favorita de los italianos y el mejor jamón asado de Fiorucci.

MINI



Para disfrutar dónde y cuándo quieras.

La vuelta al mundo

REINO UNIDO

Metro Group vende Makro UK a la británica Booker

El conglomerado alemán Metro Group ha llegado a un acuerdo para vender su división mayorista Makro UK a la empresa británica Booker por un importe, en efectivo y acciones, valorado en 174,6 millones de euros. La operación incluye el traspaso de una red de 30 centros que prestan sus servicios a más de un millón de clientes, principalmente pymes.



Arla Foods se fusionará con la británica Milk Link

El gigante danés Arla Foods ha anunciado que está ultimando un proceso de fusión con Milk Link, la cuarta empresa británica láctea. La compañía resultante se convertirá en la más grande del sector en el Reino Unido y estará valorada en 2.500 millones de euros. En la actualidad, Arla gestiona en las islas británicas las marcas lácteas Cravendale, Lurpak y Anchor.

FRANCIA

Système U compra la división francesa de Schleck

El grupo francés de distribución Système U se ha hecho con la división que tiene la cadena 'convenience' Schleck en Francia. Esta operación incluye la adquisición de los 139 establecimientos que tiene el grupo alemán operando en el sur del país. "Con las tiendas de Schleck, nos convertiremos en la tercera fuerza en la industria del retail en Francia", asegura Serge Papin, presidente de Système U.

ESTADOS UNIDOS

Walmart aumenta sus ventas un 5,9%

Walmart ha presentado unas ventas netas de 443.854 millones de dólares (353.126 millones de euros) en el ejercicio 2012, cerrado el pasado 31 de enero. Esta cifra significa un incremento del 5,9% respecto al ejercicio anterior, cuando las ventas ascendieron a 418.952 millones de dólares (333.342 millones de euros). En términos comparables, el incremento de ventas se sitúa en 1,6%.



Bimbo invertirá 60 millones en Texas

El gigante mexicano Bimbo construirá una panificadora de 27.000 m2 en la localidad texana de Rockwall. La puesta en marcha de las instalaciones supondrá un impulso a la división estadounidense de la firma -Bimbo Bakeries USA- y creará cerca de 130 nuevos empleos. La compañía invertirá alrededor de 60 millones de euros en la nueva planta, dedicada a la elaboración de panadería y bollería.

ALEMANIA

Rewe eleva su facturación un 3,3% en 2011



El grupo alemán Rewe ha registrado una facturación de 48.400 millones de euros en 2011, lo que representa un ascenso del 3,3% respecto al ejercicio precedente. La cifra de negocio en Alemania se ha incrementado un 3,2%, hasta sumar 34.900 millones, en lo que supone un "crecimiento más rápido que el de la industria", indica la firma. Su red comercial asciende a 15.700 establecimientos (+1,1%).

ITALIA

Auchan impulsa su red franquiciada

El retailer Groupe Auchan mantiene su crecimiento en el sur de Italia, con la adquisición de una nueva cadena franquiciada. El grupo francés ha suscrito un acuerdo con el operador local Fratelli Morghese, a través del cual incorporará 20 nuevas tiendas a su red comercial en el país italiano. Estos establecimientos, que facturaron 60 millones de euros en el último año, serán convertidos en Simply Market.



PAISES BAJOS

SPAR International incrementa ventas un 4,6%

El gigante de la distribución SPAR International ha cerrado el ejercicio 2011 con una facturación de 31.100 millones de euros, lo que representa un incremento del 4,6% respecto al último año. Destaca el "fuerte crecimiento" en ventas experimentado en mercados consolidados como Sudáfrica (+8%), Italia (+6,2%) y Austria (+4,5%) y la "buena evolución" en Bélgica (+3,9%) y España (3%), indica la firma.



SUIZA

Nestlé inaugura una Unidad de Desarrollo Clínico en Lausana

Nestlé ha puesto en funcionamiento una nueva Unidad de Desarrollo Clínico en Lausana (Suiza), que permitirá evaluar de manera más efectiva y eficiente el impacto de sus productos e ingredientes en la biología humana y en la salud, así como en el sabor y el placer. Esta Unidad de Desarrollo Clínico proporcionará conocimientos médicos en diferentes áreas terapéuticas, así como conocimientos especializados en la gestión de proyectos, administración de datos y bioestadística.



BÉLGICA

Heineken adquiere el fabricante de sidra Stassen

La multinacional de bebidas Heineken ha adquirido la compañía belga Stassen, empresa especializada en la producción de sidra ubicada en la ciudad de Aube, Bélgica. Esta compra, sujeta a la aprobación por parte de las autoridades de competencia, llega en un momento en el que la categoría de la sidra está desarrollando un notable impulso y una creciente popularidad a nivel internacional.



TÚNEZ

Dr. Oetker adquiere GIAS Ingredients

La multinacional de la alimentación Dr. Oetker se ha hecho con el control de la empresa tunecina GIAS Ingredients, dedicada a la producción de ingredientes para la pastelería y panadería, al adquirir el 51% de su accionariado. La operación, cuyo importe no ha sido facilitado, incluye la compra de la marca Vanoise. "El norte de África representa un buen mercado para los postres y productos de panadería", indica la firma germana.



SOMALIA

Coca-Cola pone en marcha una planta embotelladora en África

La multinacional de la alimentación Coca-Cola ha puesto en marcha una planta embotelladora en la región somalí de Somalilandia. El gigante estadounidense ha invertido 13,3 millones de euros en su construcción, y ha contado con la colaboración de su socio en la región Somaliland Beverage Industries. Su actividad estará destinada a la producción de marcas como Coke, Diet Coke, Fanta y Sprite, entre otras.

TURQUÍA

Unilever construirá una factoría de helados

El fabricante de productos de consumo Unilever construirá su segunda fábrica de helados en Turquía, en la que invertirá 80,2 millones de euros. La planta, que comenzará a operar el año que viene, estará situada en la ciudad de Konya y su puesta en marcha responde al incremento del consumo de helados en el país otomano. La plataforma dispondrá de una capacidad de producción de 100 millones de litros al año.

La vuelta a España

SEVILLA

Orangina estrena nueva línea de envasado

El grupo Orangina Schweppes ha inaugurado la nueva línea de envasado aséptico en su fábrica de Alcalá de Guadaíra. El grupo ha invertido más de 25 millones de euros en la ampliación de esta planta, lo que supondrá un aumento significativo de su capacidad productiva. Con esta línea de envasado aséptico para embotellar bebidas sin gas (Sunny Delight, TriNa, Vida y otros nuevos productos) alcanzará una capacidad productiva superior a los 70 millones de litros anuales.



PONTEVEDRA

Nestlé amplía su fábrica de Pontecesures

Nestlé ha inaugurado las nuevas instalaciones de su fábrica en Pontecesures (Pontevedra) en las que ha invertido 6,2 millones de euros. Culmina, así, un proceso iniciado en 2011 que ha posibilitado un incremento del 50% del volumen de producción anual, crear 22 empleos y aumentar un 12% su volumen de exportación. En 2012, esta planta de Nestlé producirá 33.500 toneladas de leche condensada azucarada, elaborada con leche fresca procedente de explotaciones ganaderas de Galicia.



A CORUÑA

Gadisa factura 937 millones de euros en 2011, un 2,7% más

La compañía Gadisa ha cerrado el ejercicio 2011 con una facturación de 937 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,7% respecto al año anterior (911 millones). De este modo, la entidad gallega "mantiene la progresión de los últimos años", asegura el retailer. Además, Gadisa ha generado 168 empleos directos en 2011 y sus fondos propios han alcanzado los 162,9 millones de euros, frente a los 138,3 millones obtenidos en el curso precedente.

BARCELONA

Caprabo mantiene su facturación en 2011, hasta los 1.485 millones

Caprabo ha cerrado el año 2011 con una facturación bruta de 1.485 millones de euros, manteniendo así la tendencia registrada en el curso anterior. Asimismo, la compañía de distribución ha ganado 8,5 millones de euros, mientras que su resultado de explotación ha alcanzado los 19,4 millones, un 12% más en comparación con 2010. Por tercer año consecutivo, Caprabo "consigue mejorar el resultado de sus cuentas en un entorno económico desfavorable", indica la firma catalana.



LA RIOJA

Arluy instalará en Arrúbal una fábrica de galletas

La compañía riojana Arluy instalará una nueva fábrica de galletas en el municipio de Arrúbal (La Rioja), concretamente, en el Polígono Industrial de El Sequero, tras el acuerdo suscrito con la multinacional americana Lear Corp. para adquirir un terreno de 25.000 m². La inversión estimada que va a requerir la puesta en marcha de esta nueva fábrica está valorada en 10 millones de euros. La empresa asegura que "sigue apostando por la inversión como camino para el crecimiento".

TIENDAS QUE ABREN...

	Puesta en marcha de un Eurospar en Santa Cruz de Tenerife.
	Inauguración de un supermercado en Tordesillas (Valladolid).
	Apertura de un hipermercado Esclat en Palamós (Girona) y un supermercado Bonpreu en Barcelona.
	Estreno de una franquicia en Miralcamp (Lleida)
	Inauguración de tiendas Express en Villafranca del Bierzo (León), y en las localidades cántabras de Laredo y Castro Urdiales (dos), Pamplona, Madrid y Ezcaray (La Rioja); y Market en Barcelona.

	Inauguración de una franquicia en Vilanova i la Geltrú (Barcelona).
	Apertura de una tienda Consum en San Pedro del Pinatar (Murcia) y en Vinaròs (Castellón); y de cuatro franquicias Charter en Castellar y Xeraco (Valencia), Cañete (Cuenca) y Puerto de Burriana (Castellón).
	Estreno de un establecimiento en la Isla de Arousa (Pontevedra), Mazarrón y Caravaca de la Cruz (Murcia), Santa Comba (A Coruña).
	Apertura de una franquicia en Sisante (Cuenca) y un establecimiento propio en Madrid.
	Inauguración de un supermercado en Berja (Almería).

ZARAGOZA

Kimberly-Clark invierte tres millones su fábrica de Calatayud

Kimberly-Clark ha invertido tres millones de euros en la fábrica que tiene en Calatayud (Zaragoza) para desarrollar la tecnología Confortfit en su marca de pañales Huggies. Gracias a la implantación de esta innovación, los nuevos pañales de Huggies serán más finos, adaptables y confortables para los niños gracias a una distribución optimizada del mix de materiales absorbentes. Los nuevos pañales emplean los más modernos medios tecnológicos para una distribución eficaz de los componentes absorbentes.

MURCIA

ElPozo abrirá su planta de fraccionamiento a finales de 2012

ElPozo Alimentación prevé poner en marcha su planta de fraccionamiento y productos york a finales de este año o principios del próximo. Las instalaciones, cuya inversión asciende a 120 millones de euros, están situadas en Alhama de Murcia (Murcia). El centro cuenta con 40.000 m² de extensión repartidos en tres plantas con almacenes inteligentes en los que diariamente se utilizarán para su transformación 20.000 bandejas de carnes frescas de porcino y ave.



SANTA CRUZ DE TENERIFE

Tomás Barreto factura 66,4 millones en 2011, un 5,1% más

La compañía de distribución Tomás Barreto, encargada del desarrollo de la marca SPAR en la isla de La Palma, ha facturado 66,43 millones de euros en 2011, lo que representa un incremento del 5,1% respecto a las ventas del año anterior (63,2 millones). Asimismo, su beneficio neto ha crecido un 5,8% interanual, pasando de 2,42 millones de euros en 2010 a 2,56 millones en 2011. Además, la cadena ha cerrado 2011 con 17 establecimientos propios y otros ocho centros franquiciados.

GUIPÚZCOA

Super Amara presenta el nuevo concepto de tienda virtual

Super Amara, del Grupo Uvesco, ha lanzado recientemente el nuevo concepto i-Super con el que se convierte en "el primer supermercado de Europa" que mediante una aplicación web multimedia podrá interactuar con sus clientes a través de dispositivos móviles como



smartphones o tablets, tal y como señala Víctor Espinosa, director de la cadena. La compañía ha declarado que con esta aplicación, basada en la lectura de códigos QR, el cocinero Joxean Eizmendi, de manera virtual, guía a los clientes por el establecimiento aportándoles recetas y consejos.

PALENCIA

Gullón estrenará su nueva fábrica VIDA en 2013

Galletas Gullón prevé invertir en el presente ejercicio de 30 millones de euros destinados a ampliar líneas de producción de Gullón 2 y a la finalización de la nueva fábrica de Gullón, VIDA, que está prevista a lo largo de 2013, situada en Aguilar de Campoo (Palencia). La instalación VIDA, que ha contado con un presupuesto total de 48 millones de euros, diversificará el catálogo mediante nuevos productos distintos de galletas dirigidos a los mercados internacionales.

	Estreno de franquicias City en Baños de la Encina (Jaén), Santos Zarate (Almería) y Palos de la Frontera (Huelva), y Aliprox ha abierto en Benarama y Humilladero (Málaga), y Olivares (Sevilla).		Estrenos de dos tiendas en Parla (Madrid) y Laredo (Cantabria).
	Puesta en marcha de un centro Spar en Salou (Tarragona).		Apertura de supermercados en Molins de Rei y Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona), Móstoles (Madrid), Ibiza (Baleares).
	Inauguración de un supermercado en Marín (Pontevedra).		Apertura de tiendas Spar en Monachil (Granada), Villafranca (Navarra), Manresa (Barcelona); Pròxim en Escalona (Toledo) y Valdepeñas (Ciudad Real); 'suma' en Cañete de las Torres (Córdoba) y Benitatxell (Alicante).
	Apertura de un establecimiento en Mos (Pontevedra).		Puesta en funcionamiento de dos centros BipBip en Santa Margarita y Santa Ponsa (Baleares).
	Puesta en marcha de un establecimiento Spar en Torreveja (Alicante).		Apertura de un Dialprix en Elche (Alicante).
	Inauguración de un cash&carry Comercio en Nerja (Málaga).		Inauguración un supermercado Basic en Benasque (Huesca), un City en La Almunia (Zaragoza) y un Store en Zaragoza.

Lo mejor por naturaleza



Vuelve a lo natural

+ Natural

Porque contienen ingredientes de origen natural que actúan en el organismo y contribuyen a mejorar la salud.

+ Fácil

Porque al ser leche puede incorporarse de una forma rápida y cómoda en la dieta sin cambiar los hábitos alimenticios.

+ Eficaz

Porque los estudios clínicos realizados demuestran que los productos de Central Lechera Asturiana funcionan.



Jalea vital
VITALIDAD
y ENERGÍA

natur col
REDUCE el
COLESTEROL

Fibra
40%
de FIBRA
en 1 solo vaso



Especial

EL MOSTRADOR

36

La distribución,
comunidad por comunidad



Especial
LAY-OUT

68

Cómo evolucionan
las tiendas



Horizontes expansionistas



Covirán mantiene un alto ritmo de transformaciones a su Nuevo Concepto.

A

ndalucía es la comunidad autónoma que más población alberga en España. Con sus 8,4 millones de habitantes, su mercado de la distribución acumula gran cantidad de operadores regionales, lo que la convierte en un auténtico crisol de retailers, con diferentes estrategias, targets, modelos de establecimiento...

La cooperativa granadina Covirán representa todos los valores que encarna Andalucía: esfuerzo, innovación, acogida y buena gestión. La compañía mantiene un ritmo alto de aperturas y de transformaciones a su nuevo modelo de tienda (Nuevo Concepto Covirán) con el objetivo de ofrecer a sus clientes lo que estos demandan. La compañía, en pleno proceso de expansión de su Nuevo Modelo de establecimiento, sigue creciendo a nivel nacional sin descuidar el arraigo en su región de origen.

Son abundantes las cadenas de supermercados locales que centran su actividad en determinadas provincias andaluzas y cuya semilla lleva años cultivada en los vecinos. Comercial Piedra Trujillo es una de esas empresas comprometidas con su entorno, con su provincia, en este caso, con Córdoba. Casi 50 años de presencia en Córdoba y un profundo carácter familiar, cuenta en la actualidad con más de 60 establecimientos distribuidos por Córdoba y su provincia y una plantilla de 600 empleados.

Optimización perpetua

En el caso de Maskom Supermercados, su ámbito territorial abarca más de una provincia, gestionando más de 40 puntos de venta en municipios de Málaga (39), Granada (1) y Sevilla (2). Este operador andaluz está emprendiendo un proceso de mejora de sus centros, evolucionando su modelo empresarial y apostando por un establecimiento más vivo, moderno y cómodo, con un surtido más adecuado a los clientes que les dé libertad de elección entre distintos precios y marcas.

Luis Piña es una compañía ubicada en Andújar (Jaén), cuyos inicios datan de 1969, y que gestiona centros de gran distribución en las provincias de Jaén, Córdoba y Ciudad Real. En total, su red comercial está compuesta por 70 supermercados 'masyma', un supermercado franquiciado con la enseña Carrefour Express, ocho cash&carry Eurocash, seis supermercados Ekomax (en régimen de franquicia), dos tiendas Minymás y una central de distribución.

Especialmente destacable fue el lanzamiento el año pasado del nuevo concepto comercial Minymás, dirigido a tiendas de proximidad de la compañía, con una superficie media de 400 metros cuadrados de sala de ventas y todas las secciones de productos frescos en libre servicio; todo ello con un surtido cercano a las 4.000 referencias. Luis Piña abrió sus dos primeros centros bajo esta enseña en la capital jiennense.

Eroski ha realizado siete aperturas y prevé otras cinco más para el resto del año

“La complejidad del primer mercado de España”

Andalucía es el primer mercado de la distribución organizada de base alimentaria ya que suma el 19,4% de la superficie detallista a nivel nacional y marca la tendencia de los principales grupos de distribución. Pero en nuestra comunidad autónoma, como en el resto del país, el pequeño comercio tradicional seguirá teniendo dificultades; lamentablemente, seguirán desapareciendo empresas familiares y a su vez, continuará creciendo la concentración comercial. El sector va a seguir inmerso en la guerra de precios e incluso previsibles medidas liberalizadoras en materia de horarios y aperturas van a complicar aun más el escenario de un sector cada vez más competitivo y complejo.

En Andalucía, además, debemos dar pasos para mejorar la relación

entre todos los eslabones de la cadena alimentaria, apoyando al sector productor y estableciendo medidas que favorezcan la modernización, innovación e internacionalización de la industria agroalimentaria.

Como una de las principales empresas de Andalucía, y más si tenemos en cuenta que pertenecemos al ámbito de la economía social, una las metas de Covirán es influir de manera positiva en el tejido empresarial andaluz, generando riqueza en los territorios donde estamos presentes, evitando que desaparezcan pymes y empresas familiares, creando nuevos puestos de trabajo a través de la incorporación de nuevos socios y haciendo eficiente

nuestro modelo cooperativo.

El futuro se presenta inestable y posiblemente, los cambios acontecerán con mayor rapidez, pero las empresas debemos estar preparadas, contar con estructuras flexibles que agilicen la toma de decisiones y lograr adaptarnos a cada situación y a cada modelo de consumidor. Por tanto, el reto actualmente, pasa por lograr una plena adaptación a nuestro entorno, al mercado y al consumidor.

El éxito será para aquellos que apuesten por la eficiencia empresarial, la formación, la modernización e innovación permanente y, cómo no, también por la cooperación.



Luis Osuna
Consejero delegado de Covirán

Grupo Hermanos Martín es la empresa propietaria de otra de las cadenas andaluzas más relevantes, Supermercados MAS. Con más de 100 establecimientos en las provincias de Sevilla, Huelva, Málaga, Granada y Cádiz, la última apertura de la enseña data de hace año y medio, cuando puso en marcha un punto de venta en Bollullos de la Mitación (Sevilla).

A las entidades cuya actividad se circunscribe a Andalucía hay que sumar los operadores que también operan en alguna de las provincias de la región. Este es el caso de Grupo Upper, Lider Aliment y Miquel Alimentació, cuyos negocios han aterrizado en determinadas zonas andaluzas. Upper gestiona centros en Almería mediante la enseña Spar, mientras que Lider Aliment hace lo propio en las provincias de Huelva, Sevilla y Córdoba. En el caso de Miquel Alimentació, su presencia en Andalucía abarca las provincias de Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén y Málaga, a las que hay que añadir las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

Aperturas multimarca

Andalucía se encuentra en constante crecimiento comercial. Eroski es una de las firmas que más poderosamente está apostando en la autonomía, y se encuentra en pleno proceso de expansión con siete nuevas aperturas (Eroski/city y Aliprox) que corresponden al plan de desarrollo de franquicias

de la cooperativa. De esta manera, a principios de julio la compañía cuenta con 54 establecimientos en la comunidad autónoma.

Andalucía es una comunidad en la que Eroski está realizando una apuesta en la expansión, con otras cinco aperturas previstas durante este año y un número no definido todavía de nuevas tiendas en los próximos años, que supondrán una red franquiciada notable.

Por su parte, la cadena de supermercados Mercadona ha abierto un par de centros en la provincia de Granada (Chaucina y Almuñecar). A su lado, la cooperativa Covirán ha ampliado su parque comercial con las inauguraciones de cuatro tiendas, situadas en los términos provinciales de Granada (capital y Calahonda), Almería (Chirivel) y Sevilla (Los Corrales). Por su parte, Miquel Alimentació Grup ha extendido su red con la puesta en marcha de dos establecimientos ‘suma’ en Puente del Río (Almería) y Cañete de las Torres (Córdoba), y de un Pròxim en Cortes de la Frontera (Málaga), además del estreno de un Spar en Monachil (Granada).

El Corte Inglés tampoco ha querido faltar a la cita con las aperturas y ha inaugurado unos grandes almacenes y un establecimiento Hipercor en Córdoba, lugar donde Deza Calidad también ha estrenado un supermercado. También han realizado aperturas El Árbol (Berja) y HD Covalco (Nerja). ◀

Consolidando raíces



La industria del retail en Aragón ha ganado en competitividad desde la compra de Galerías Primero por parte de El Árbol. Son muchos los operadores que se disputan el cetro de la distribución en la región, si bien, la empresa con sede en Valladolid y Simply siguen estando a la cabeza del sector. No obstante, el crecimiento registrado por otras firmas en la comunidad está intensificando los movimientos empresariales y las aperturas del resto de competidores.

Grupo El Árbol opera 69 supermercados en la comunidad aragonesa (62 en Zaragoza, 4 en Teruel y 3 en Huesca) y sus planes de expansión no cesan. Con la adquisición de Galerías Primero, el conglomerado desembarcó en el conjunto del Valle del Ebro, donde hasta ese momento no contaba con representación alguna y supuso un notable salto cuantitativo en el mapa nacional de la distribución organizada.

Por su parte, Simply mantiene su apuesta por la región que la ha visto nacer. La marca de la empresa Sabeco dispone de una red de 28 supermercados repartidos entre las provincias de Zaragoza (26) y Teruel (2) y su actitud no ha dejado de ser proactiva. La compañía invirtió 13 millones de euros en la transformación de todos los centros Sabeco a la nueva enseña Simply.

Altas aspiraciones

Eroski es otro de los operadores que más fuerte está desarrollándose en la región de Aragón. La cooperativa de Elorrio posee un parque comercial que totaliza 50 supermercados, de los que 32 se localizan

en la provincia de Zaragoza, 12 en Huesca y 6 en Teruel. Mercadona también está creciendo de forma exponencial en la autonomía mediante nuevas aperturas y creación de empleo. En la actualidad, la cadena valenciana dispone de 38 puntos de venta, repartidos de la siguiente manera: 25 en Zaragoza, 9 en Huesca y 4 en Teruel.

HD Covalco mantiene, asimismo, su representación en Aragón con la enseña de supermercados Coaliment Compra Saludable, que acumula 26 establecimientos en la comunidad (12 en Zaragoza, 9 en Teruel y 5 en Huesca).

Cabrero e Hijos es una de las empresas punteras en la provincia de Huesca. La empresa oscense, asociada al Grupo IFA, cerró el ejercicio 2011 con una facturación de 37,87 millones de euros,

lo que supone un incremento del 3,4% respecto al curso anterior y su inversión aumentó un 50%, pasando de 380.000 euros en 2010 a 570.000 en 2011.

En lo que a expansión comercial se refiere, la entidad suma 14.370 metros cuadrados, de los que 8.420 metros cuadrados pertenecen a tiendas propias, 3.270 metros cuadrados a franquicias y asociados y 2.670 metros cuadrados de cash&carry.

En total, el operador con capital 100% altoaragonés totaliza 14 tiendas propias con la enseña Supermercados Altoaragón (ocho en Huesca y dos en Barbastro, Jaca y Sabiñánigo) y 13 franquicias con la misma denominación (en Aínsa-Sobrarbe, Ayerbe, Benasque, Bielsa, Broto, Canfranc, Estadilla, Graus, Panticosa, Tardienta, Torla, Valle de Hecho y Villanúa) todas ellas en la provincia oscense. ◀

Eroski
y Mercadona
potencian su
presencia en
esta región



Cabrero e Hijos
aumenta su facturación un 3,4 %.

“Filosofía centenaria de cercanía”

Nuestra empresa, cien por cien oscense, está próxima a cumplir su centenario. Fue en 1914 cuando el fundador, Agustín Cabrero Pardo, abrió un establecimiento de ultramarinos y semillas en la ciudad de Huesca. Desde entonces y hasta la fecha, la compañía ha conseguido mantenerse en un mercado tan disperso como éste, compaginando su actividad minorista, con la mayorista, alcanzando al cierre de 2011, un volumen de ventas propias de 37,87 millones de euros y de 49,61 millones del grupo (propias y franquicia).

La filosofía de nuestro negocio no ha cambiado desde su inicio. Somos una empresa familiar dedicada desde su fundación al comercio, y nuestra misión es acercar todos los productos que demanda el consumidor, en las mejores condiciones, tanto de calidad como al mejor precio posible, siendo éstas nuestras premisas, antes y ahora.

La diferencia con nuestra competencia es la cercanía a nuestros clientes, al ser una empresa de carácter local, cuidando siempre la atención de nuestro personal, y eso nos hace diferentes. Y si a esa faceta le añadimos el interés

con que cuidamos en nuestros supermercados las secciones de productos frescos, que representan un porcentaje importantísimo sobre nuestro volumen de ventas, dada la extraordinaria calidad de producto que procuramos ofrecer, de ahí nuestra principal seña de identidad, como dice nuestro eslogan “Cerca y Fresco”.

Aunque no es fácil compaginar las distintas líneas de negocio, gracias al equipo humano y a las nuevas tecnologías, se está consiguiendo el perfecto funcionamiento de las mismas, adquiriendo suma importancia la línea sucursalista, que representa alrededor del 70% de nuestro volumen de ventas, teniendo registrada como rótulo de establecimiento y como marca: “Supermercados Altoaragón”, con el que se identifican nuestros supermercados tanto propios como de franquicia.

Por otra parte el segmento mayorista, tanto de almacén tradicional como de cash&carry, dadas las características de nuestra provincia, donde el turismo se ha convertido en uno de los segmentos con más futuro en Huesca, pensamos puede mantenerse.

Para el año 2012 tenemos como apertura estrella la conversión de un establecimiento que actualmente tenemos en el centro de Huesca, que pasará a tener una superficie de 1.200 metros cuadrados, con la creación de nuevas secciones de frescos, y ampliación de lineales de frío. Igualmente tenemos previsto el traslado de uno de los supermercados que tenemos en Sabiñánigo a nuevo local de 800 metros cuadrados, así como la remodelación del primer supermercado abierto por nuestra empresa, creando igualmente nuevas secciones de frescos y ampliando lineales de frío. Todo ello conlleva un incremento considerable de plantilla, que dados los momentos actuales, esperamos sea beneficioso tanto para nosotros como para el entorno.

Por este motivo, y si somos capaces de mantener el ritmo ascendente que, por datos acumulados de nuestras ventas a la fecha, venimos observando, esperamos alcanzar un crecimiento en torno al 8-10% con respecto al pasado 2011.

Santiago Cabrero Villamayor
Director-Gerente de Cabrero e Hijos

La reconquista del retail



Alimerka estrena un Telesupermercado, un establecimiento interactivo cuya puerta de entrada es la televisión.

Las tierras de Don Pelayo ofrecen oportunidades a empresarios y clientes. El mercado de la distribución de Asturias es uno de los más competitivos del panorama nacional. Firmas regionales y grandes operadores han encontrado la convivencia adecuada para mantener la rentabilidad de sus negocios. No obstante, es indiscutible que el empaque generado a lo largo de los años por las cadenas más cercanas ha calado en los vecinos.

Una de esas empresas asturianas es Hijos de Luis Rodríguez, propietaria de los Supermercados Masymas en el Principado. Este año está celebrando su 80º aniversario y lo hace reivindicando su asturianía, sin olvidar que también tiene presencia en la provincia de León. Cuenta con una plantilla de 1.170 trabajadores, más de 43 tiendas en la región y dispone de una plataforma logística integral de 25.000 metros cuadrados situada en Mercasturias.

En 2010 creó una nueva línea de franquicias denominadas Mym (tiendas de más de 500 metros cuadrados), y Minymas (tiendas de menos de 500 metros cuadrados). La facturación prevista para este año es de 142 millones de euros, es decir, más de un 2% respecto a la del curso 2011.

En lo que va de 2012, la empresa ya ha puesto en marcha tres franquicias en Asturias, dos Minymas y un Mym, hasta totalizar 900 metros cuadrados de nueva superficie de venta. En concreto, ha abierto dos Minymas en Arenas de Cabrales y en Posada de Llanes, y un centro Mym en Lastres. Junto a éstas, la entidad prevé poner en marcha dos o tres puntos de venta más durante este curso.

Del mismo modo, el grupo está desarrollando un nuevo modelo de establecimiento, con 1.200 metros cuadrados de superficie, aparcamiento propio, secciones con venta asistida al cliente y la incorporación progresiva de un nuevo concepto

“Seguros en el crecimiento”

La situación que atraviesa el sector de la distribución en Asturias no creo que difiera mucho de la del resto de Comunidades Autónomas en España. El consumo se ha contraído y ahora el cliente planifica y realiza una compra mucho más inteligente, ajustando su cesta a sus necesidades más inmediatas. Esto se traduce en un mayor número de visitas al punto de venta y menor volumen por acto de compra, a lo que hay que sumar un mayor peso de las marcas del distribuidor.

En estos momentos, el cliente, si es necesario, acude a tantos centros como necesite en busca de la oferta o el producto deseado, algo fácil en una comunidad muy atomizada y con presencia de grandes operadores en el sector de la distribución. Es por ello que debemos seguir adaptándonos cada día a las necesidades de nuestros clientes, algo necesario en un entorno tan hostil como el que nos está tocando vivir.

Por lo que respecta a nuestras cifras, Hijos de Luis Rodríguez cerró el ejercicio 2011 con una facturación de 139 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,5% respecto a la cifra del año anterior. Para el año 2012 pensamos seguir creciendo a un ritmo parecido hasta llegar a los 141 millones. La cifra de beneficios antes de impuestos en 2011 fue de 2,4 millones de euros, un 25% más que en 2010 (1,9 millones).

En la actualidad contamos con 43 supermercados Masymas, 4 cash&carry y 13 franquiciados bajo las enseñas Mym (4) y Minymas (9), totalizando entre todos más de 50.000 metros cuadrados de superficie comercial. Todo ello abastecido desde nuestra plataforma logística integral de 24.000 metros cuadrados ubicada en el Polígono de Silvota (Llanera).

La próxima inauguración está prevista realizarla en un supermercado Masymas en Noreña, de 1.200 metros cuadrados y con aparcamiento propio. Implantaremos nuestro modelo de tienda, en el que combinamos marcas de fabricantes (más de 6.000 referencias) junto a las enseñas propias (1.300) en alimentación, droguería, cuidado personal y productos para mascotas, y por supuesto, con todas las secciones de frescos con venta asistida al cliente.

También esperamos abrir antes de finalizar el año un nuevo Mym en la provincia de León, que se sumaría a las tres aperturas ya realizadas durante el año en franquiciados: un Mym en Arenas de Cabrales y dos Minymas en Posada de Llanes y Lastres.



Eva Rodríguez Alonso
Consejera Delegada de
Hijos de Luis Rodríguez

de panadería-cafetería con zona infantil. Este formato de centro inaugurará, próximamente, en Noreña, disponiendo de parking con 90 plazas.

El Árbol y Alimerka

Pese a no tener su sede en Asturias, El Árbol se ha ganado a pulso un lugar entre los operadores más destacados del Principado. La cadena regida por Juan Pascual acumula años de experiencia en la tierra de la Virgen de Covadonga y su presencia se extiende por los principales municipios de la comunidad. En total, su parque comercial asturiano totaliza 102 supermercados. Su última apertura data de finales de 2011, cuando puso en marcha un centro en Colloto.

Alimerka es otra de las empresas que encabezan el ranking de la distribución en la autonomía. Fundada en 1986 con capital íntegramente asturiano, hoy en día es la primera empresa privada que más empleo asturiano crea con cerca de 5.600 profesionales -un crecimiento de la plantilla

Grupo
El Árbol
totaliza 102
supermercados

del 10% anual-, tal y como asegura la propia compañía. La cadena, que también tiene presencia en Castilla y León y Galicia, dispone de 132 supermercados en Asturias y cuenta con una planta logística situada en Lugo de Llanera, inaugurada en 2009.

A estas empresas hay que sumar al Grupo El Arco, dedicado al comercio minorista de alimentación y que tiene instalados en Asturias 49 puntos de venta con las enseñas El Arco, Arcoplaza y La Quintana.

Por otro lado, las grandes compañías de la distribución también han puesto sus ojos en Asturias para impulsar su negocio a nivel nacional. Mercadona, por ejemplo, tiene abiertos ya 23 establecimientos en la región, mientras que Eroski suma una docena de supermercados y dos hipermercados (en Mieres y Lugones). Por su parte, Carrefour dispone de cinco hipermercados en las tierras astures (Parque Astur, Gijón -2-, Oviedo y Lugones), al tiempo que Alcampo tiene dos puntos de venta (en Gijón y Nalón). ◀



El Mediterráneo agita el mercado



Grup Moyà Saus suma más de medio centenar de tiendas.

E

l peligro de un mercado maduro. Así es como podría titularse el resumen de la situación de la distribución en el archipiélago balear. Además de los operadores nacionales, las islas del Mediterráneo cuentan con valientes compañías regionales que han apostado de forma decidida por el crecimiento fijando su objetivo en satisfacer las necesidades de su variado consumidor.

Y es que el cliente balear de la gran distribución puede ser muy diverso dependiendo de la época del año de que se trate. Con más de 10 millones de turistas en su territorio, los modelos de establecimiento se han adaptado a este segmento de la población, sin descuidar la tradición y el arraigo de la industria del retail isleño. Es por ello, que la crisis que actualmente se ceba con el continente europeo -lugar de origen de la mayoría del turismo balear- ha supuesto un duro obstáculo para los operadores de la región.

El grupo Moyà Saus constituye una de las empresas más importantes de la comunidad. De origen familiar y enraizado en la isla de Mallorca, cuenta con una red comercial que supera el medio centenar de centros y su progresión expansi-

va sigue en aumento curso tras curso. Asociado al Grupo IFA y con 84 años de historia, el grupo se dedica a la distribución de alimentación, tanto a nivel mayorista como minorista. De otro lado, también tiene presencia en la región el grupo Hiper Manacor, que gestiona la cadena de hipermercados Hiper Centro y que cuenta con nueve hipermercados en la isla de Mallorca y seis en la de Ibiza. Por último, la cadena de supermercados de proximidad Binipreu, nacida en 2005, opera seis tiendas en Menorca y dos en Mallorca.

Tensión franquiciadora

Las empresas nacionales también han visto las Islas Baleares como un jugoso objetivo para sus establecimientos. Así, en la isla de Mallorca, Mercadona mantiene un intenso plan de crecimiento y acumula 34 supermercados, mientras que Carrefour ha llevado recientemente su enseña Express, "lo que ha tensionado el mercado de las franquicias", asegura una fuente cercana a la industria.

Interesante ha sido también la entrada en Mallorca de HD Covalco, con la puesta en marcha

“Transitando por el camino correcto”

En las Islas Baleares las empresas de distribución estamos percibiendo cierto retraimiento y menor consumo, así como un desplazamiento de las compras hacia opciones más económicas. El consumidor adquiere productos más baratos, fruto de la necesidad de optimizar su presupuesto. El incremento de la participación de las MM.PP. y una mayor frecuencia de compra son algunos de los rasgos más repetidos.

El peligro se encuentra en la situación del mercado. La distribución balear es un mercado maduro (todos abrimos donde ya funcionan otros operadores o comerciantes establecidos), y maduración supone rendimientos decrecientes, mayor competencia, menores ventas por metro cuadrado, presión sobre los precios, sobre los márgenes, sobre los costes... y por lo tanto sobre la rentabilidad y los resultados.

Por otra parte está el turismo, y es que no debemos olvidar que a Baleares nos visitan al año más de 11 millones de turistas, lo que significa que dependemos mucho de este merca-

do y de cómo se comporta. La crisis en muchos de los países remitentes, además del turismo nacional y la reapertura de los mercados del norte de África y Mediterráneo hacen que el nivel de competencia sea superior al de años anteriores y en condiciones de competitividad mayor.

No es fácil dar respuestas acertadas porque el momento es y viene siendo duro desde 2008. En Moyà Saus hemos priorizado la mirada en el cliente, hemos orientado la organización hacia él. Algunas de las acciones emprendidas en este sentido son la densidad y mayor surtido, promociones creativas, trato personalizado, puesta a punto de las tiendas, adaptación a lo local, colaboración con proveedores y productores y un mayor incremento de la competitividad.

En Moyà Saus intentamos hacer las cosas mejor y de forma diferente a través de la innovación, el desarrollo de nuevos servicios y, sobre todo, la adaptación constante a las nuevas

necesidades del cliente, entendiendo esto último con una mirada a las diferentes tipologías de negocio que tenemos: red propia, cash y franquiciados.

En 2011 aumentamos las ventas un 2,77% a superficie constante y mantuvimos los resultados pese a bajar los precios e incrementar la competitividad en más de un 4% y un crecimiento en unidades vendidas de un 4,05%. Para el presente ejercicio esperamos crecer en torno al 5% y seguir abriendo centros. A fecha de mayo ya llevamos cuatro nuevas aperturas y esperamos encontrar alguna ubicación más antes de que acabe el año. Todo ello sin abandonar nuestros principios de solvencia económica y prudencia en la expansión.

En resumen, no nos quejamos. Las cosas nos van bien y el camino emprendido estos últimos años es el correcto.



Gabriel Barceló
Director comercial
de Grup Moyà Saus

de una plataforma de distribución en el polígono Son Castelló de Palma. Con una inversión de 3 millones de euros, la nueva planta de la empresa originaria de Granollers (Barcelona) tiene 5.000 metros cuadrados y cuenta con unos modernos sistemas de gestión de almacén que facilitarán el servicio para los más de 140 clientes que HD Covalco tiene en la isla.

En Menorca, destaca la entrada de la cadena de Juan Roig, con una apertura reciente en la ciudad de Mahón, además de las previsiones de nuevos emplazamientos en la isla para los próximos meses. Se vislumbra una interesante competencia entre Mercadona, Binipreu y Eroski.

Por último, la isla ibicenca también tiene como uno de los protagonistas principales a la cadena

de la marca Hacendado. Su reciente llegada cambiará el panorama de la distribución, a lo que hay

que sumar la instalación de una tienda Lidl el pasado mes de abril en Sant Antoni de Portmany. Hay que destacar, asimismo, el desembarco de la enseña Express de Carrefour en la isla durante el año pasado.

A estas aperturas hay que sumar las realizadas durante este ejercicio por Moyà Saus en el Paseo Marítimo de Palma, en Can Picafort, en Santa Margarita y en Santa Ponsa -todos ellos en la isla de Mallorca-; por Miquel Alimentació en Cala d'Or, en Mallorca; y por Binipreu en Mahón.

Relevante es también la expansión de Eroski, que cuenta con 137 supermercados (Eroski City y Eroski Center) y una red franquiciada de 72 centros Aprop y Honda, así como dos hipermercados. ◀

HD
Covalco
invierte tres
millones en una
nueva plataforma

Afortunados de invertir



Lidl quiere proseguir su expansión en Canarias.

La idiosincrasia del Archipiélago Canario hace de su mercado de la distribución un 'rara avis' dentro del panorama nacional del retail. Sus características de población, clima y logística no terminan de convencer a muchos operadores de la península que no se deciden a dar el gran salto a las islas del Atlántico.

La cadena de supermercados Mercadona es uno de los operadores que ha apostado por el archipiélago. Así, la empresa valenciana tiene previsto poner en marcha entre este año y 2013 de tres a cinco nuevos establecimientos en Canarias, donde ya cuenta con 72 establecimientos (42 en la provincia de Santa Cruz de Tenerife y 30 en la de Las Palmas). Mercadona tiene actualmente presencia en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura y tiene en cartera instalarse también en Lanzarote a finales del año 2013.

Fuerteventura es una de las regiones que mayor progresión está alcanzando en el portfolio de la entidad de Juan Roig. Así, hoy en día dispone de dos centros con la enseña valenciana, pero está previsto que se inaugure un supermercado antes del mes de diciembre, y que a finales del año próximo se estrene el que sería el cuarto supermercado de la firma.

A finales de 2011, la plantilla de Mercadona en Canarias alcanzaba los 3.900 trabajadores, una cifra que se ha incrementado con la reciente entrada en funcionamiento de las nuevas tiendas de Güímar (Tenerife) y Primero de Mayo (Las Palmas de Gran Canaria).

Por su parte, el operador regional más destacado es Spar Canarias. En Las Palmas, Supermercados Marcial opera en la isla de Lanzarote, mientras que José Padilla Francés lo hace en la de Fuerteventura y Cencosu se encarga de Gran Canaria. De otro lado, en Santa Cruz de Tenerife, Agrucán opera en Hierro, La Gomera y Tenerife, y Tomás Barreto está presente en La Palma. Su expansión comercial es incesante y prueba de ello es la reciente inauguración de un supermercado Eurospar por parte de Agrucán en Santa Cruz de Tenerife.

Mercadona pretende expandirse con la apertura de cinco tiendas

El fortín de Hiperdino

Sin embargo, la noticia de mayor repercusión en la región ha tenido a Dinosol como principal protagonista. Tras la venta, anunciada el pasado mes de marzo, del negocio peninsular de la compañía a Agile Finance, inversora de la distribuidora lituana Maxima, Dinosol seguirá operando en

“Compromiso por Canarias y su desarrollo”

La situación que se vive en las Islas Canarias y con la que nos enfrentamos toda la distribución es de las más complejas -o la más compleja- de los últimos años; nos encontramos con difíciles cifras que hacen que el nivel de competitividad sea mayor aquí que en otras regiones de España. Hablamos de índices de paro muy altos, con una situación económica afectada principalmente por la caída del turismo y de la construcción, pilares básicos del PIB canario. A ello hay que sumarle los elevados costes de insularidad, incluso de doble insularidad para las islas menores. Y por si fuera poco, la subida de impuestos: por un lado el la subida del IGIC (equivalente al IVA peninsular) que ha entrado en vigor el 1 de julio y que afecta a toda una serie de productos y servicios y por otro lado el famoso impuesto sobre la superficie comercial que el gobierno canario quiere aplicar.

Todo ello metido en una coctelera ofrece un panorama difícil que se hace notar muchísimo en el comportamiento de los consumidores, ya

que nunca habían sido tan claves en ventas los días que se cobra el paro, las pensiones y las nóminas. Hoy los consumidores buscan el ahorro por verdadera necesidad y no como antes, que podían buscarlo para redistribuir el gasto de otra manera.

Todo lo comentado hasta aquí no deja de ser más que un escenario en el que desarrollar todo lo que creemos que debemos hacer como líderes del sector de la alimentación en Canarias. Recientemente, en Hiperdino, hemos acometido una importante decisión de bajada de precios de todos nuestros productos. Algo que no responde a una campaña publicitaria puntual, sino a un nuevo posicionamiento de liderazgo en precios, queremos ser la mejor opción de compra de todos los canarios, ¿Cómo? Combinando los mejores productos frescos, junto con una amplia variedad de productos de primeras marcas, de la mano de los mejores profesionales y, todo ello, al mejor precio.

HiperDino es diferente al resto de operadores que hay en Canarias, donde su apuesta por la marca blanca es altísima. Nosotros tenemos un fuerte compromiso por Canarias y su desarrollo. La mejor manera de mantener ese compromiso es generando empleo en las islas, fomentando el desarrollo de la industria canaria a través de la compra a proveedores locales, etcétera.

Apostamos por el modelo de proximidad, algo en lo que hemos creído siempre, de ahí que nuestras principales ubicaciones estén arraigadas en el corazón de los barrios de las islas. Queremos seguir siendo el supermercado de referencia de nuestros clientes, con un modelo de negocio cómodo y sencillo para ellos, donde puedan encontrar todo lo que buscan a un precio competitivo y, siempre, con la mejor atención al cliente.



Miguel Poblet
Consejero - Director General de Hiperdino

Canarias con las marcas ‘Hiperdino’ e ‘Hiperdino Express’.

La compañía dirigida por Javier Pérez de Leza dispone actualmente de 194 puntos de venta, localizados en Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote, Fuerteventura y La Palma. Se está desarrollando un plan estratégico para ajustar la compañía a la nueva realidad del entorno y a la situación actual.

Con esta operación, el operador ha logrado la refinanciación del negocio en Canarias con una inyección de 20 millones de euros por parte del actual consorcio de bancos accionistas y la ampliación de los vencimientos de los préstamos hasta diciembre de 2014.

Lidl, por su parte, quiere dar continuidad al desembarco canario efectuado en el año 2010. Las aperturas en las islas están siendo acompañadas y sin grandes intervalos de descanso. Su última tienda inaugurada data del primer trimestre del año, y está situada en Maspalomas-San Fernando.



Por su parte, otro discounter, DIA también aprecia importantes oportunidades de crecimiento en la región. Tras realizar nueve aperturas en 2011, el parque comercial de DIA totaliza 14 establecimientos. ◀



El valor de la heterogeneidad



Semark AC Group abre en Somo su primer establecimiento del año.

Cantabria constituye una de esas regiones cuyo liderazgo en el mercado de la distribución se encuentra muy discutido por entidades locales y nacionales. El mestizaje de la industria del retail ofrece inputs al consumidor con una amplia variedad de surtido y modelo de tienda. La tradición y el arraigo en la comunidad están asociados a la empresa Semark AC Group, empresa propietaria de la cadena de supermercados Lupa, con presencia en Cantabria y, en menor medida, en Castilla y León. Grupo El Árbol también tiene activos en esta autonomía, pero es la cooperativa Covirán la que más centros reúne en esta zona cántabra. La vecina Uvesco, que gestiona una de sus sedes desde el municipio cántabro de Corrales de Buelna, también hace tiempo que avanzó en la

carretera N-634 y opera 21 supermercados BM y tres hipermercados Netto en la zona.

En lo que se refiere a las grandes compañías, Mercadona dispone de una red de cinco establecimientos (dos en Santander, Torrelavega, Reinosa, El Astillero), mientras que Carrefour acumula siete centros (dos en Santander, dos en Torrelavega, Limpias, Castro Urdiales y Laredo). Por su parte, Eroski tiene repartidos por Cantabria 17 establecimientos (dos en Santander, dos en Castro Urdiales, dos en Reinosa, Camargo, Beranga, Soba, Astillero, Corrales de Buelna, Laredo, Muriedas, Santa Cruz de Bezana, Santoña, Guriezo y Noja).

Covirán y Miquel, impulso cántabro

En lo referido a la expansión comercial, Semark AC Group mantiene una clara apuesta por el crecimiento orgánico en la región. En lo que va de 2012, ha reabierto un supermercado Lupa en la capital santanderina, después de someterse a un profundo proceso de renovación y modernización, mientras que el año pasado instaló tres nuevos establecimientos en Val de San Vicente, Laredo y Cabezón de la Sal.

De otro lado, en esta primera mitad de año Carrefour ha inaugurado cuatro puntos de venta con la enseña Express en la comunidad (Limpias, dos en Castro Urdiales y Laredo). Miquel Alimentació es otro de los operadores que ha reactivado su inversión en Cantabria con la puesta en funcionamiento de su segundo centro Pròxim en la región, concretamente en el municipio de Polientes. Más reciente ha sido la inauguración de un supermercado de Covirán en Santander, concretamente, el pasado 15 de mayo, cuando en el barrio de María Cristina se abrían las puertas de una tienda con el Nuevo Concepto de la cooperativa. Lidl no ha querido ser menos y ha puesto en marcha recientemente una tienda en el municipio de Laredo. ◀

“Apuesta decidida por Cantabria”

Carrefour confirma su apuesta por Cantabria, ya que la compañía ha inaugurado tres Carrefour Express en la comunidad en lo que llevamos de año: Limpias, Castro Urdiales y Laredo

La compañía está presente en Cantabria desde el año 1982, fecha en la que inauguró el hipermercado Carrefour Santander. En la actualidad cuenta con otros dos hipermercados (El Alisal y Torrelavega), dos Carrefour Market (Santander y Torrelavega) y tres Carrefour Express

(Limpias, Castro Urdiales y Laredo). En total, la compañía genera más de 1.600 empleos entre directos e indirectos en Cantabria.

Además, dentro de su oferta comercial, la compañía concede un importante papel a los productos locales por lo que, sólo durante el pasado año, mantuvo relaciones comerciales con 187 empresas cántabras por un importe de más de 79 millones de euros.

Departamento de Comunicación
de Carrefour

Condicionados por la sentencia del Constitucional



Caprabo ostenta una cuota de mercado del 13,3% en cataluña.

Cataluña representa uno de los objetivos más apetecibles para cualquier cadena de distribución que se precie. Las grandes compañías aumentan sus activos en la región, conscientes de que la presencia en una región tan productiva, turística y relevante es fundamental para sus estrategias de crecimiento. A ello hay que sumar su interesante posición geográfica, punto de paso de miles de personas y nexo de unión entre el mar Mediterráneo y los Pirineos.

También es notable la presencia de cadenas más locales o regionales en el mercado. Con un nicho de clientes ya establecido a lo largo de los años y con un arraigo cultivado en las ciudades y las personas de su entorno, este segmento minorista se hace fuerte en su ámbito de actuación con medidas de promoción y campañas dirigidas, casi personalizadas, a sus fieles consumidores. El conocimiento que acumulan acerca de los hábitos y costumbres de sus clientes les sirve para ofrecerles las demandas que éstos solicitan.

Caprabo acumula una cuota de mercado del 13,3% en Cataluña, según sus propias estimaciones, y su red comercial ascendía, al cierre de 2011, a 267 supermercados en la comunidad autónoma, de los que 202 se hallaban en la provincia de Barcelona (80 en la capital), 12 en la de Tarragona, 21 en la de Lleida y 32 en la de Girona. La cadena centra su proceso de expansión en la apertura de franquicias en Cataluña, y prueba de ello son las seis aperturas realizadas durante la segunda mitad de 2011 en Barcelona y su provincia (Sitges, Polinyà), Lleida y Andorra.

El caso de Condis Supermercats es similar al de su competidor en la región. El crecimiento orgánico del operador sigue siendo una constante en los últimos años. En 2011, la empresa de los hermanos Condal destinó 20 millones de euros a la apertura de 12 tiendas, a la remodelación de establecimientos y a infraestructuras, plataformas y otros proyectos. Destacó la ampliación del 26% de la capacidad de su plataforma logística en Montcada i Reixac (Barcelona).

“La fidelización como elemento de supervivencia”

No es ninguna novedad que estamos atravesando un momento de incertidumbre en lo económico y lo social, aunque hay que destacar que el sector de alimentación está superando esta coyuntura más satisfactoriamente que otros sectores. Desde nuestro punto de vista, el consumidor ha cambiado determinados hábitos de compra, siendo ahora su compra más planificada, más frecuente y en la que el atributo precio tiene un peso mayor que en años anteriores.

Ante esta situación la mayoría de distribuidores han dedicado los últimos cuatro años a la búsqueda de eficiencias, eliminando aquellos gastos superfluos que no aportan valor alguno. Más de uno nos preguntamos: ¿cuánto hubiéramos ganado en los años de bonanza económica si fuéramos lo eficientes que somos ahora?

Sin embargo, creemos que la búsqueda de eficiencia y el ajuste de precios no son suficientes. La supervivencia futura de una empresa de distribución pasa inevitablemente por su capacidad de fidelizar al cliente, y la fidelización va mucho más allá del precio. Cada cadena debe encontrar aquellos valores y atributos que le permitan diferenciarse del resto, pues existe lugar para más de un modelo comercial. En esta tarea estamos inmersos en Plusfresc. Si nuestros valores y atributos comerciales están en sintonía con los valores, deseos o anhelos del cliente, habremos sido capaces de fidelizarlo. En paralelo estamos estudiando nuevas oportunidades de apertura de nuevos establecimientos, que se deberían materializar en los próximos meses, aunque creemos

que es saludable basar el crecimiento no únicamente en la apertura de nuevas tiendas sino también en la mejora de las actuales.

El mercado de distribución en Cataluña se ha distinguido tradicionalmente por la coexistencia de cadenas locales de larga tradición histórica, con un fuerte arraigo en la sociedad, junto con cadenas de ámbito nacional e internacional. A este hecho hay que añadir la mayor liberalización comercial producida en los últimos años.

Todo ello nos obliga a focalizarnos para disponer de una personalidad propia y a huir de imitaciones, con el objetivo de adaptarnos a este nuevo consumidor que busca precio, pero también algo más.



Xavier Esquerda
Director general de Plusfresc

De los doce nuevos establecimientos, diez son franquicias y dos son supermercados propios. El número de tiendas al cierre del año se situó en 413, con una superficie de ventas total de 182.711 metros cuadrados. De esta cifra, 211 son locales franquiciados y el resto propios. Condis opera en Catalunya y en Madrid.

Apuesta segura

Miquel Alimentació Grup, otro de los gigantes de la región, logró el año pasado el hito de llegar a la centena de supermercados propios con la enseña Suma. El centro número 100 se inauguró en Oliana (Lleida). Resulta destacable el hecho de que 82 de esas tiendas se encuentran en Cataluña, a las que hay que añadir las 99 franquicias 'suma' establecidas sobre suelo catalán. Pese a su expansión por el resto de España, el grupo presidido por Ramón Miquel Ballart mantiene su apuesta por su comunidad de origen. Prueba de ello es también los resultados que está cosechando la joint venture creada con Valvi Supermercats, que en lo que va de año ha inaugurado dos franquicias Spar en las localidades de Taialà (Girona) y Palafolls (Barcelona).

Grup Bon Preu constituye otra de las principales entidades de distribución catalanas. Su crecimiento en el último año ha sido del 7%,

hasta totalizar más de 705 millones de euros de facturación en 2011. Además, su incremento orgánico ha sido constante con la apertura de dos nuevos puntos de venta en las ciudades de Barcelona y Girona, así como la inauguración de un hipermercado Esclat y un supermercado Bonpreu en la provincia de Barcelona (Malla y Sant Sadurní d'Anoia) en sustitución de otros centros ya instalados.

Dinamismo

Otro operador regional inmerso en un plan estratégico es HD Covalco. La empresa presidida por Joan Saperas está transformando su red de supermercados franquiciados Coaliment bajo la enseña Coaliment Compra Saludable, una nueva marca que pone el énfasis en informar a los clientes sobre las cualidades nutricionales de cada producto y en la educación dietética. Bajo esta nueva enseña, HD Covalco ha penetrado en regiones donde antes no tenía presencia, como Baleares, donde ha abierto dos establecimientos. La cadena también ha inaugurado supermercados en Haro (La Rioja), Valencia, Teruel y Zaragoza.

Plusfresc puso el año pasado en marcha un nuevo concepto de tienda con la inauguración de un supermercado en la zona de Cappont, en la ciudad de Lleida. Consiste en un innovador

concepto de centro de víveres que incorpora una "calle mayor" y una "zona social" para crear un ambiente de confort y de barrio en el interior del establecimiento.

Del mismo modo, Fragadis emprendió el año pasado una intensa estrategia de aperturas de supermercados Spar por toda la costa tarraconesa, hasta cerrar el año pasado con 14 nuevos establecimientos inaugurados.

Por último, Superficies de Alimentación no quiso quedarse atrás e inauguró dos supermercados Sorli Discau en la provincia Barcelona, localizados en la capital y en Vilassar de Dalt.

Una de las compañías cuya sede se encuentra fuera de Cataluña y que más está invirtiendo en la región es la cooperativa valenciana Consum. Así, ya ha anunciado una inversión de 26,3 millones de euros en una nueva plataforma logística en el Prat de Llobregat (Barcelona), que se destinará a la gestión de producto y que abastecerá a los cerca de 150 supermercados que tiene en Cataluña.

Además, Consum prevé destinar en los próximos tres años, cerca de 48 millones de euros para la apertura de 40 nuevos supermercados en el territorio catalán, tanto propios (Consum y Consum Basic) como franquicias Charter.

Intensa expansión comercial

En la primera mitad de 2012, Cataluña ha registrado un número notable de aperturas, de muy diversas enseñas. En esta línea, Condis ha puesto en funcionamiento seis centros en la provincia de Barcelona (tres en la Ciudad Condal, uno en Begues, uno en Cornellá y uno en Vilanova i la Geltrú), mientras que Miquel Alimentació Grup ha estrenado dos supermercados Spar en Sant Pere de Riudebitlles y Manresa (Barcelona) y un Pròxim en Sant Jaume dels Domenys (Tarragona) y Grup Bon Preu ha hecho lo propio con un centro Bonpreu en Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona) y en la ciudad de Barcelona, y un hipermercado Esclat en Palamós (Girona). De otro lado, las aperturas de Fragadis en 2012 se han localizado en la provincia de Tarragona (capital, Salou, Santa Coloma de Queralt, Vilafortuny).

Mercadona ha abierto en Manresa, Molins de Rei y Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona), mientras que su rival valenciana lo ha hecho en Sant Fruitós de Bages y Mataró (Barcelona) con tiendas propias y en Amer y Sils (Girona) con franquicias Charter. Carrefour también ha dejado su huella en la región con la puesta en marcha de dos comercio en la



Consum
preveé destinar
48 millones para
expandirse en
Cataluña

provincia de Barcelona (capital y Vilanova i la Geltrú), mientras que Simply ha instalado un Simply City en Salou (Tarragona).

Lidl es otro de los retailers que está apostando decididamente por Cataluña, con la puesta en marcha de

establecimientos en Olesa de Montserrat y Santa Perpètua de Mogoda (Barcelona) y en Santa Coloma de Farners (Girona).

Tasa de grandes superficies

Resulta de especial trascendencia el reciente pronunciamiento del Tribunal Constitucional (TC) en el que falla a favor del impuesto aprobado por el Gobierno catalán en el año 2000 -y que fue recurrido ante el Alto Tribunal por el Ejecutivo nacional un año después- que grava a las grandes superficies comerciales en favor del comercio urbano.

Se trata de una norma aprobada por el Parlamento catalán que carga con 17,42 euros por metro cuadrado a los comercios de una superficie igual o superior a 2.500 metros cuadrados, por cada metro adicional de superficie de ventas.

Las compañías de distribución han mostrado su preocupación ante la decisión del TC de desestimar el recurso de inconstitucionalidad presentado por el Gobierno central en 2011. La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) ha manifestado que este pronunciamiento "no llega en el momento más oportuno" debido al retraso que lastra y a "la situación económica actual, marcada por una acentuada caída del consumo" y que dista mucho de la existente una década atrás. Además, la asociación critica que "este tributo es discriminatorio y deteriora la capacidad de generar empleo y riqueza en un momento en el que es crucial recuperar la confianza de las empresas". No obstante, aún quedan pendientes de resolver los recursos interpuestos por cada compañía, a nivel individual. ◀

Vasta y concentrada



Ecomora inició en 2011 su negocio franquiciado.

Castilla-La Mancha es la tercera comunidad autónoma más grande de España en términos de superficie, aunque cae hasta el noveno puesto del ranking si hablamos de densidad de población. Se trata de un territorio que está por descubrir y que esconde enormes oportunidades de negocio para cualquier sector industrial.

El caso de la gran distribución no es una excepción. Es un mercado que ha avanzado de forma vertiginosa en la última década y muchos operadores han visto en él un interesante salvoconducto para incrementar su negocio. Cadenas de supermercados nacionales se entrelazan con 'retailers' de naturaleza más regional para impulsar un sector de provecho futuro.

La empresa de distribución oriunda más representativa de Castilla-La Mancha es Ecomora, que gestiona la cadena Supermercados La Despensa, una empresa familiar de capital 100% castellano manchego. Nacida en 1985, no es hasta la entrada del nuevo milenio cuando ha crecido de una forma constante. Todos sus puntos de venta se encuadran en el segmento de supermercado de proximidad, con

una superficie de venta que se mueve en el intervalo de 400 a 1.000 metros cuadrados, iniciando el pasado año sus operaciones en el negocio franquiciado.

En la actualidad, el operador de Mora (Toledo) tiene repartidos más de 72 supermercados propios en la comunidad (26 en Toledo, 18 en Ciudad Real, 15 en Cuenca y 13 en Albacete), a los que hay que añadir las cinco tiendas franquiciadas, que funcionan con la enseña La Despensa Express, y que se encuentran en las provincias de Toledo (Noves, Valmojado, Cobeja) y Cuenca (Torralba y Sisante). La empresa espera abrir 10 centros durante el presente año, que se situarán, previsiblemente, en las provincias de Guadalajara, Toledo, Ciudad Real y Cuenca.

Ahorramás e Hiper Usera son dos 'retailers' que, pese a tener su razón social en la Comunidad de Madrid, también están dejando su impronta bien visible en Castilla-La Mancha. El primero de ellos dispone de una red comercial importante, además, de estar muy repartida por la región. En concreto, gestiona 35 puntos de venta en la comunidad, de los que 22 están instalados en la provincia de Toledo, 9 en la de Guadalajara, 2 en las de Ciudad

Mercadona impulsa su negocio castellano

“La despensa de la región”

Supermercados La Despensa es una empresa familiar de capital 100% castellano manchego. Su fundación data de 1985 pero no es hasta la última década cuando ha crecido de una forma constante gracias al tesón y esfuerzo de su capital humano.

Referente en la zona centro, La Despensa cuenta con alrededor de 80 puntos de venta (todos ellos propios) repartidos por las provincias de Toledo, Ciudad Real, Albacete, Madrid, Cuenca y Ávila.

Todos nuestros establecimientos se encuadran en el segmento de supermercado de proximidad, con una superficie de venta que se mueve en

el intervalo de 400 y 1.000 metros cuadrados. En supermercados La Despensa pensamos en nuestros clientes ofreciéndoles un trato personalizado y cercano, un amplio surtido de productos no perecederos, integrado tanto por nuestras marcas propias como por múltiples marcas de fabricantes y, por supuesto, una gran calidad y precio competitivo en los productos frescos.

Además, la compañía se embarcó en el negocio de las franquicias en enero de 2011, y hoy en día acumula siete tiendas con este modelo. En concreto, el proyecto de franquicias del Grupo Ecomora tiene sus centros en las provincias de Toledo,

Cuenca y Madrid. Bajo el rótulo de La Despensa Express ofrecemos a todos aquellos emprendedores que quieran unirse a nosotros un supermercado actual, con las nuevas tendencias de mercado, además de cómodo, en donde apostamos por la compra rápida y fácil. Se trata de centros próximos y que deben cubrir las necesidades y hábitos de compra actuales. Asimismo, ofrecen precios actuales, ya que apostamos por la calidad y precio y poseen productos frescos y una amplia variedad de marca propia.

Departamento de Comunicación y Marketing
de Grupo La Despensa

Real y Cuenca. Por su parte, Hiper Usera dispone de una decena de supermercados castellano-manchegos, distribuidos en las provincias de Guadalajara (6) y Toledo (4).

Multiplicidad agradecida

Miquel Alimentació Grup también tiene presencia en esta comunidad autónoma y quiere impulsarla aún más fijándose el objetivo de poner en marcha nuevos supermercados de sus diferentes enseñas, a lo largo de los próximos tres años. En la actualidad, la compañía cuenta en Castilla-La Mancha con 12 establecimientos Pròxim, 5 supermercados ‘suma’ y un Spar.

No obstante, Grupo DIA es el operador que más visibilidad tiene en la autonomía, acumulando un número de centros de 159. Provincialmente, Toledo ofrece 71 puntos de venta, mientras que Ciudad Real alberga 36. Albacete da cobijo a 23 establecimientos, por 17 de Cuenca y 12 de Guadalajara.

Las grandes cadenas nacionales también han apostado por esta región y están impulsando sus negocios con continuas aperturas. El parque comercial de Mercadona, por ejemplo, asciende a 76 supermercados (25 en Ciudad Real, 20 en Toledo, 18 en Albacete, 7 en Guadalajara y 6 en Cuenca). Eroski y Carrefour quedan en un segundo plano, en este aspecto, contando con 10 tiendas la primera (4 en Toledo y Guadalajara, y 1 en Ciudad Real y Cuenca) y 3 la segunda (2 en Ciudad Real y 1 en Toledo).



Expansión controlada

En lo que a actividad de inauguraciones se refiere, Ecomora ha puesto en marcha recientemente dos franquicias en Sisante (Cuenca) y Novés (Toledo), mientras que Ahorramás ha hecho lo propio con un supermercado propio en Esquivias (Toledo). Simply, por su parte, sigue desarrollando su mercado en la región con una apertura en Socuéllamos (Ciudad Real).

Del mismo modo, Consum está extendiendo sus franquicias por tierras castellano-manchegas como bien demuestra la puesta en funcionamiento de dos Charter en Salobre (Albacete) y Cañete (Cuenca). Como se mencionaba anteriormente, Miquel es otro de los operadores que más empeño está poniendo en su división de Castilla-La Mancha y, por lo pronto, lleva inauguradas dos tiendas Pròxim en Escalona (Toledo) y Valdepeñas (Ciudad Real) en la primera mitad de 2012. ◀



Un territorio por descubrir



Grupo El Árbol es el primer operador de distribución alimentaria en Castilla y León.

Debido a su considerable extensión, la exploración de la Comunidad Autónoma de Castilla y León como objetivo de la gran distribución no parece que haya tocado a su fin. Con un mercado de operadores fuertemente atomizado, las oportunidades que ofrece esta región para el sector del retail aún están por descubrir. Existen provincias en las que una apuesta decidida por ellas son un acierto seguro.

Bien lo saben operadores como Grupo El Árbol o Miquel Alimentació, que no desaprovecharon la ocasión de intensificar su presencia en la autonomía castellano-leonesa con la adquisición de parte de los activos de Pascual Hermanos.

En el primer caso, la compañía con sede en Valladolid se hizo con 19 centros propios de la entidad burgalesa, lo que la ha consolidado como un

referente en esta autonomía. En concreto: 15 en la provincia de Burgos (6 en la capital, 6 en Aranda de Duero, 1 en Briviesca, 1 en Miranda de Ebro, 1 en Salas), 2 en la provincia de Soria (1 en El Burgo de Osma y 1 en San Leonardo de Yagüe) y 2 en la provincia de Valladolid (1 en Mojados y 1 en Boecillo).

En el caso de Miquel Alimentació, su adquisición se centró en la actividad mayorista de Pascual Hermanos, en virtud de la cual, el grupo con sede en Vilamalla (Girona) pasó a ocuparse del suministro de más de 80 franquicias SPAR y más de 100 clientes, entre detallistas y distribuidores regionales, con los que cuenta en Castilla y León, La Rioja y Madrid.

Con este acuerdo, Miquel Alimentació amplió su área de distribución en lo que a las franquicias SPAR se refiere. Precisamente la compra a Pascual

“Optimismo controlado para 2012”

El 2011 ha sido un año de crecimiento para Grupo El Árbol, que se ha convertido en el octavo grupo de supermercados a nivel nacional en superficie comercial con más de 332.000 metros cuadrados. Hemos crecido tanto en términos de ventas (un 1% frente a una caída generalizada del consumo del 4%), como en términos de superficie, ya que la adquisición de 19 establecimientos de Pascual Hermanos en Burgos ha convertido a Supermercados El Árbol en el primer operador de distribución alimentaria en Castilla y León.

Cerramos el 2011 con una facturación de 845 millones de euros y un Ebitda de 21 millones, y en 2012

continuaremos en esta senda de crecimiento; si bien este año no es ni será fácil, ya que las previsiones apuntan a crecimientos muy limitados y la distribución alimentaria está muy condicionada por la evolución del consumo, que se ve afectado por el “miedo al futuro” que genera el paro entre los consumidores.

En este momento de incertidumbre, El Árbol ha contribuido a la generación de empleo con la creación de 450 puestos de trabajo en las diez comunidades autónomas en las que está presente, 300 de ellos en Castilla y León. Con 150

supermercados en la comunidad castellano y leonesa, damos empleo a 2.300 personas, del total de los 7.000 profesionales que formamos el Grupo.

Y es que es en Castilla y León donde tenemos casi un tercio de nuestras tiendas, que hemos adaptado a la nueva imagen y nuevo modelo de supermercado durante 2011 invirtiendo más de 10 millones de euros en mejorar la experiencia de compra de nuestros consumidores.



Juan Pascual
Consejero delegado de Grupo El Árbol

Hermanos supondrá, con la concesión por parte de SPAR España, la entrada en las provincias donde dicha explotación no le correspondía.

Grupo DIA es otro de los puntales castellano-leoneses, de hecho, según datos de la compañía al cierre de 2011, esta región representa su cuarto bastión comercial, con 241 centros, solo superado por Andalucía, Cataluña y Madrid.

Por otra parte empresas relevantes de regiones del norte de España han dado el salto para adentrarse en el mercado castellano-leonés. De tal forma que las asturianas Alimerka e Hijos de Luís Rodríguez tienen presencia en las provincias de Burgos, León y Valladolid; por su parte la cantabra Semark ha implantado sus supermercados Lupa en León, Valladolid, Segovia y Burgos.

Crecimiento sostenido

En lo que va de 2012, cabe mencionar las dos aperturas de supermercados practicadas por Eroski en la provincia de León, con un City en Boñar y un Aliprox en Mansilla de las Mulas, ambas tiendas franquiciadas. Recientemente, Carrefour también ha estrenado un comercio Express en Villafraanca del Bierzo (León). Además, destaca la instalación de un centro mayorista Top Cash por parte de Semark AC Group en la capital segoviana en el primer trimestre del año y de un Gros Mercat de Miquel Alimentació en



Aranda de Duero (Burgos). Por su parte, la cadena asturiana Alimerka también quiere dar continuidad a sus activos castellano-leoneses y para ello ha puesto en funcionamiento un supermercado en Tordesillas (Valladolid).

Castilla y León dista mucho de ser un objetivo cumplido para los operadores españoles. Y la mejor noticia es que las previsiones de cara al futuro apuntan a crecimiento en la región. Así, según datos de la consultora Kantar Worldpanel, las ventas en valor de supermercados y autoservicios en 2011 han crecido 2,4 puntos porcentuales respecto al año anterior, con un 48,1% del total de la distribución. Por su parte, el canal discount acumula el 20,2%, mientras que los hipermercados ostentan el 16,7%. ◀

Miquel Alimentació profundiza su actividad mayorista

Muchos, pero bien avenidos



Musgrave España está remodelando sus centros comerciales.

La Comunidad Valenciana es la prueba definitiva de que los operadores nacionales pueden convivir en competencia regular con operadores regionales. Cuna de gigantes como Mercadona y Consum, la región acumula otros operadores de menor tamaño pero con una fidelización consolidada en amplias zonas de la autonomía. Cadenas como Juan Fornés Fornés, Hiperber, la antigua Dialsur y Sucesores de Pedro Soriano Buforn se han hecho un hueco en el mercado y lo están explotando de forma eficiente y progresiva. Asimismo, Fragadis, distribuidor de la marca SPAR en Castellón, también ha estado muy activo en los últimos meses con aperturas en la provincia más septentrional de la comunidad. A ellas hay que añadir la división de Aldi que opera en la región,

Aldi San Isidro, cuya expansión en Valencia está siendo rápida y estable.

Sin embargo, no todas las compañías de distribución han corrido la misma suerte. Vidal Europa ha sido la gran baja sufrida por el mercado valenciano en los últimos tiempos. No obstante, los rivales supervivientes se han nutrido de las bajas padecidas por la entidad regida por Juan Vidal Oltra. Consum, Hiperber y Juan Fornés han adquirido supermercados de Vidal, incorporándolos a su red y dándoles la oportunidad de seguir ofreciendo servicio a sus clientes.

Todos inauguran

En lo que va de 2012, el ritmo de aperturas en la Comunidad Valenciana ha sido frenético. El

“Continuar con un crecimiento sostenible”

La cadena de supermercados **Hiperber** ha continuado su expansión este año a pesar de la actual situación económica, que la compañía ha querido afrontar generando empleo e impulsando nuevas aperturas. Siempre hemos defendido una política de crecimiento equilibrada y constante, una estrategia que nos ha permitido extender nuestra actividad durante 2011 y consolidarla, poco a poco, en la provincia de Alicante e incluso introducimos, por primera vez, en la provincia de Valencia.

Durante el último ejercicio, hemos logrado incrementar nuestras ventas en 13,2 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 13% respecto al año 2010. Ese aumento se ha traducido en que esta compañía de origen ilicitano ha alcanzado una facturación en 2011 de 114,7 millones de euros frente a los 101,4 que se obtuvieron en 2010. Los resultados cosechados han hecho posible

que nos encontremos entre las cinco empresas de la provincia de Alicante con mayor volumen de facturación del sector.

La incorporación de nuevos establecimientos a nuestra red comercial ha contribuido a este crecimiento y a la creación de nuevos puestos de empleo. En 2011, se abrieron seis centros en los municipios de Pego, Benejúzar, Biar, Muro de Alcoy, Canals y Elche. Con estas inauguraciones, nuestra cadena de supermercados sumó 6.000 metros cuadrados de superficie comercial más.

La línea de crecimiento se ha iniciado este año con la inauguración de dos tiendas en los municipios de Alcoi e Ibi durante el mes de febrero. Dentro de poco, esta cifra se ampliará con las aperturas que tenemos previstas en las localidades de Monóvar, Callosa del Segura y

Elche. Con la incorporación de estas nuevas tiendas, Hiperber contará con una estructura comercial de 57 centros en total, 56 de ellos en Alicante y uno en Valencia.

Los tiempos que corren son convulsos y complejos, y no solo para el sector de la distribución en la Comunidad Valenciana, sino también para otros muchos sectores que sienten los efectos de la crisis. Para luchar contra esta situación, desde Hiperber vamos a continuar apostando por una expansión sostenible, y por la venta de productos de marcas blancas de primera calidad y de artículos de marcas líderes en el mercado a los mejores precios que caracteriza nuestra estrategia, basada en el ‘todo más barato’.



José Bernabeu
Consejero delegado
de Hiperber

turismo, nacional e internacional, y la bonanza climatológica de la primera mitad de año ha impulsado el desarrollo de nuevos proyectos en la zona. Consum ha estrenado una franquicia Charter en Benifaió (Valencia) y dos centros propios en Vinaròs (Castellón) y en la ciudad de Valencia, donde Juan Fornés ha inaugurado dos supermercados Masymas.

Por su parte, Mercadona sigue creciendo en la región, especial trascendencia en la provincia de Alicante, con la puesta en marcha de dos establecimientos en San Vicente del Raspeig y Alcoy (Alicante). Precisamente el operador alicantino Hiperber ha abierto dos centros más en esta provincia (Alcoy e Ibi), con lo que continúa su estrategia expansiva. El año pasado, la empresa dirigida por José Bernabeu aterrizó en la provincia de Valencia con un centro abierto en la localidad de Canals. Asimismo, resulta relevante la llegada de la enseña ‘suma’ de Miquel Alimentació Grup a la

provincia de Alicante, con la puesta en marcha de un establecimiento en la localidad de Benitatxell.

En el caso de Musgrave España, el retailer está inmerso en un plan de remodelación de sus centros que conlleva un rediseño de las secciones, una mejora de las instalaciones y una política competitiva de precios, explica la firma. El último de los supermercados reformados es una franquicia Dialprix situada en Elche (Alicante).

Pasando ahora a la provincia castellanense, hay que mencionar la apertura realizada por Fragadis, a principios de año, en la localidad de Benicarló.

De otro lado, Aldi también ha crecido en la Comunidad Valenciana en estos seis primeros meses del año con la apertura de tres puntos de venta, de los cuales dos se hallan en la provincia de Alicante (San Vicente del Raspeig y Ondara) y uno en la capital de la Plana. ◀

Aldi
se desarrolla
en el primer
semestre del
año con tres
aperturas

Potencial infravalorado



Líder Aliment tiene 19 tiendas propias.

Gracias a Dios, Extremadura hace tiempo que dejó atrás ese estereotipo de región desértica y poco productiva, para convertirse en una comunidad autónoma que impulsa la innovación y que ofrece múltiples oportunidades a residentes y turistas. La región extremeña ya no aparece a la cola de la producción industrial, ni del desempleo, ahora es un territorio que apuesta por el desarrollo y el crecimiento.

En el campo de la gran distribución, Líder Aliment, con sede en Zafrá (Badajoz), se ha erigido como la compañía regional más relevante. Operando bajo las enseñas Spar, Tandy y Al Lado, el retailer está presente en Cáceres y Badajoz con más de 250 establecimientos (cerca de 240 franquicias y 19 propios) y una superficie comercial que asciende a más de 60.000 metros cuadrados de sala de ventas.

El operador ha adquirido tal prestigio y volumen en Extremadura que se ha convertido en el primer grupo distribuidor de la región y una de las cinco empresas con mayor volumen de facturación. Del mismo modo, Líder Aliment es uno de los grandes empleadores extremeños, totalizando cerca de 1.200 trabajadores entre su sede central y tiendas propias y franquiciadas.

Las raíces de El Árbol

El Árbol es otro de los operadores con más tradición en esta comunidad. En la actualidad, está presente en Cáceres y Badajoz con un impor-

tante parque comercial. En la provincia cacereña dispone de una decena de supermercados con la enseña El Árbol, mientras que en suelo pacense acumula 28 establecimientos con esta bandera. Al mismo tiempo, también totaliza ocho cash&carries con la enseña Max Descuento (cinco en la provincia de Badajoz y uno en Cáceres).

Grupo DIA también ha apostado de forma decidida por Extremadura y lo está plasmando a través de su amplia red de tiendas que reúne en la comunidad. La empresa dirigida por Ricardo Currás tiene 124 establecimientos en la zona, de los que 78 se encuentran en Badajoz y 46 en Cáceres. Del total de puntos de venta, 95 están gestionadas a través de negocios franquiciados y el resto constituyen centros propios de DIA.

Otro de los gigantes que no ha querido dejar de lado a la comunidad extremeña es Mercadona. La empresa de origen valenciano también ha plantado su semilla en la región y ya dispone de una estructura comercial que se eleva hasta 25 centros (18 en Badajoz y siete en Cáceres). La compañía presidida por Juan Roig creó el pasado año 190 puestos de trabajo en esta región, totalizando además compras a proveedores extremeños hasta los 147 millones de euros, lo que representa un 6 % más que en 2010.

Nuevo Concepto

No obstante, una de las principales aperturas que ha tenido lugar en Extremadura en los últimos meses ha sido propiciada por la cooperativa Covirán. En concreto, el pasado mes de mayo puso en marcha un nuevo supermercado con el modelo del Nuevo Concepto en Valdivia, localidad perteneciente al municipio de Villanueva de la Serena (Badajoz). Este supermercado cuenta con una sala de ventas de 480 metros cuadrados y está situado en la carretera 430, kilómetro 118, ofreciendo las secciones de carnicería, charcutería, pescadería, panadería y frutería.

La inauguración de este establecimiento, que cuenta con herramientas de gestión de última generación, fue de tal magnitud que incluso el presidente de la Junta, José Antonio Monago, quiso estar presente y agradeció al socio de Covirán, José Escobar, su apuesta por la región. ◀

El Árbol disfruta de una gran penetración tanto en Cáceres como en Badajoz

“Focalizando esfuerzos en las demandas del cliente”

El ejercicio 2011 ha sido un año difícil para el sector debido principalmente a la caída del consumo y a la aparición de nuevos competidores en Extremadura y Andalucía Occidental. Sin embargo nuestra empresa ha experimentado un crecimiento en ventas de un 2,2%, debido principalmente al efecto causado por la reforma y modernización de tiendas propias y franquiciados y a la apertura de nuevos centros.

A esto se une la focalización de nuestro negocio en el cliente, en lo que éste espera de nuestros centros y en poder ofrecerle lo que en la actualidad demanda: surtido equilibrado entre marcas líderes y MDD con gran profundidad en este último, secciones de frescos y precios competitivos.

Desde un punto de vista de gestión interna, la empresa ha llevado a cabo determinadas acciones tendentes a la racionalización de procesos y optimización de gastos, que tiene como consecuencia que el beneficio neto de 2011 se haya incrementado un 54% sobre el del año anterior.

El año 2012 será una continuación agravada del pasado ejercicio en cuanto a ventas, por lo que seguiremos focalizando nuestras actuaciones en lo que el cliente final nos demande. Esto no será impedimento para que sigamos con nuestro Plan de Expansión, teniendo previstas al menos tres aperturas de centros propios (+1.000 metros cuadrados) y 12 centros franquiciados.

En el primer semestre del año el aumento de ventas ha sido de

un 1,2%, a pesar de seguir contando con un consumo nacional en descenso continuado. De nuevo las políticas aplicadas en precios bajos, secciones de frescos, marca de distribuidor y contención y optimización de gastos están dando sus frutos.

En la actualidad Líder Aliment gestiona directa o indirectamente a través de franquicia, más de 250 centros que oscilan entre los 300 y los 2.500 metros cuadrados, computando una superficie de venta de más de 75.000 metros cuadrados en Extremadura y Andalucía Occidental (Huelva, Sevilla y Córdoba) bajo la enseña Spar.

Óscar Marín

Director general financiero de Líder Aliment



CONVIENE SER DIFERENTE.
Solo así podemos adaptarnos a las múltiples
necesidades de nuestros clientes.



Calidad y cantidad



Gadisa acumula una cuota de mercado del 23% en Galicia.

El mercado de la distribución en Galicia siempre ha estado marcado por una elevada competencia protagonizada, en su mayoría, por agentes de la tierra. Son muchas las empresas gallegas que operan en esta industria, pero sólo algunas se han alzado como los referentes del sector. Otros operadores nacionales han querido apostar por esta comunidad, por algo será.

Vegalsa-Eroski está participada al 50% por la familia de Ventura González y Eroski. Sus orígenes se remontan a los años cuarenta del pasado siglo XX, pero no es hasta 1998 cuando se alía con Eroski para fortalecerse y abordar los retos comerciales en Galicia. Tiene presencia en todo el territorio y apuesta por los productos gallegos. Cuenta con más de 4.300 trabajadores y ocupa el sexto lugar en el ranking de empresas de Galicia por facturación y empleo.

Por su parte, Gadisa nació en 1985 y se alza como una de las entidades más destacadas de la región. En concreto, la firma asegura que acumula una cuota de mercado del 23% en Galicia, es decir, que 1 de cada 5 actos de compra

se realiza en el interior de uno de sus centros. Además, está situada en el quinto lugar en el listado general de empresas gallegas, con una facturación de 937 millones de euros en 2011, lo que supone un incremento del 2,7% respecto al año anterior.

Su red de Supermercados Gadisa, en continua renovación, asciende a 181 establecimientos en Galicia (102 en A Coruña, 31 en Lugo, 30 en Pontevedra y 19 en Ourense), a los que hay que sumar los 150 centros franquiciados Claudio (71 en A Coruña, 37 en Lugo, 25 en Pontevedra y 17 en Ourense). La compañía también ha ampliado las fronteras de su negocio, hasta instalarse en las provincias castellano-leonesas de Salamanca, Valladolid y León.

Grupo Cuevas desarrolla una nueva franquicia denominada Plenus

Froiz se fortalece

Sin embargo, la principal operación empresarial realizada en el mercado gallego en los últimos años ha tenido a Froiz en el papel de protagonista. A finales de 2010, la compañía, fundada en 1968, adquirió 13 supermercados (once de ellos ubicados en la ciudad de Vigo, otro en Nigrán y otro más en la loca-

lidad sanxenxina de Portonovo) a Eko-Ama.

Además de la incorporación de estos establecimientos, el acuerdo entre ambas partes incluía la completa integración de los 320 trabajadores de Eko-Ama en la plantilla de Froiz. De este modo la firma pontevedresa superaba los 4.250 empleados en toda su red de venta y distribución.

Junto a estos operadores, en Galicia actúa también el Grupo Cuevas, que ha desarrollado un nuevo modelo de franquicia denominado Plenus Supermercados y que pretende instalar en las cuatro provincias gallegas.

Para este año, la compañía prevé llegar a los 20 locales y la inversión total a finales de 2012 estará por encima de los 4 millones de euros. Cada supermercado de la marca agrupada Plenus tiene una superficie mínima de venta de 400 metros cuadrados y exige una inversión media de 200.000 euros.

Por su parte, la enseña Spar también está presente en la comunidad a través de la empresa Victoriano Moldes Ruibal, que gestiona la marca Supermercados Moldes. En la actualidad, la compañía dispone de 27 establecimientos en la región.

Mercadona también atisba buenas oportunidades de crecimiento en Galicia y prueba de ello es el establecimiento de 41 supermercados en la región (17 en A Coruña, 10 en Pontevedra, 8 en Lugo y 6 en Orense).

Expansión incesante

En lo que va de curso, Froiz ha estrenado tiendas en las localidades pontevedresas de Gondomar y Marín y en la ciudad de Lugo. Gadisa, por su parte, ha puesto en marcha tres establecimientos con la enseña Gadis en Vigo, Bueu y Mos (Pontevedra), mientras que Grupo Cuevas también ha abierto en el municipio vigués un supermercado Plenus.

Asimismo, la cooperativa Covirán ha impulsado su negocio en Galicia, con el estreno de su Nuevo Concepto en la comunidad. De hecho, el 'retailer' ha inaugurado dos puntos de venta en junio en la Isla de Arousa (Pontevedra) y en Santa Comba (A Coruña).

Mercadona no ha querido se menos y puso en funcionamiento en febrero un nuevo centro en la ciudad de A Coruña, en lo que suponía el supermercado número 17 de la compañía en la provincia, y el número 41 en Galicia.

Froiz
cambia la
ubicación de una
tienda en Marín y
reabre otra en
Bertamirás

“Consolidación de la estrategia anti-crisis”

Vegalsa-Eroski ha mejorado en 2011 las cifras previstas en sus presupuestos, alcanzando un crecimiento del Ebitda cercano al 5%. La compañía ha facturado algo más de 840 millones de euros y el beneficio neto también ha crecido hasta los 18,5 millones. Consideramos que estas cifras, además de la creación de 46 nuevos empleos y la apertura de seis nuevos supermercados -hasta alcanzar 239 establecimientos-, consolidan la estrategia que puso en marcha la compañía para afrontar la crisis.

Esta política se estructura en una mejora de precios para adaptar la oferta a las necesidades de los clientes; una optimización de procesos como medio de aquilatar los costes y trasladar al precio final los ahorros producidos; y un incremento de la productividad para aumentar la competitividad de la compañía.

Todo ello, sin embargo, no habría dado resultado por sí mismo si no se hubiera acompañado de la profundización en los valores estratégicos de la empresa, comenzado por la formación continuada de los trabajadores, así como por políticas de igualdad, estabilidad en el empleo y conciliación de la vida familiar y laboral. Además, se apuesta por los productos de alimentación gallegos, especialmente los amparados por denominaciones de calidad, por la marca de garantía pública Galicia Calidade y por las cooperativas de productos de la huerta, con las que desarrollamos un proyecto de cooperación integral muy interesante que abarca a todas las fases de desarrollo de las producciones agrarias.

Asimismo, profundizamos en los productos saludables, en los que Eroski presenta unas ventajas competitivas muy relevantes, siendo pioneros en el semáforo nutricional que alerta de los contenidos de determinados parámetros como el sodio, las grasas saturadas o las calorías, la eliminación de las grasas trans, una decisión compleja pero de la que nos sentimos muy satisfechos y la multiplicidad de productos para colectivos con problemas, como los celíacos.

La marca propia Eroski, la de alta gama Selectia y la marca saludable Sania completan una oferta estratégica que se ha revelado ganadora en el mercado gallego, un mercado que se resiente de las altas cifras de desempleo y de la crisis demográfica que padece, pero que mantiene un tejido industrial, especialmente alimentario, muy eficiente y competitivo.



Joaquín González
Director general de Vegalsa-Eroski

Entre los últimos anuncios de apertura realizados por la compañía de Juan Roig, destaca su establecimiento en Lalín (Pontevedra) con un supermercado tipo en la zona de A Trigueriza. ◀

El gran tesoro



Ser líder de la distribución en la Comunidad de Madrid significa rozar con la yema de los dedos la primera posición de la industria nacional. No ostentar el liderazgo, pero competir en el piso madrileño representa acceder a un mercado potencial de 6,5 millones de potenciales clientes, todo un reto y una bendición en los tiempos que corren. Pero para ello, primero hay que asentarse en el centro de la península, con los costes que ello supone.

Esta región siempre ha estado acompañada de un cliché amable y agradecido: el cosmopolitismo. En Madrid todo el mundo es bienvenido, el sueño americano adaptado a la villa nacional. Sin embargo, esa imagen optimista no refleja en su totalidad el entorno del mercado industrial. En el caso de la gran distribución, los costes del suelo son muy elevados, en comparación con otras autonomías, con lo que los obstáculos de entrada y consolidación en el territorio capitalino no son escasos.

Fortalecimiento gradual

La atomización del mercado es abundante. La gran mayoría quiere estar en Madrid. Se trata de

una plaza que aúna a los tradicionales grandes grupos nacionales, a otros conglomerados regionales y a los ya nacidos en la propia comunidad autónoma -que no son pocos-. Una amplia variedad de marcas, precios, conceptos y surtidos que otorgan amplia capacidad de elección al cliente.

Grupo DIA es el operador que más tiendas gestiona en la Comunidad de Madrid, de tal forma que al cierre de 2011 sumaba 393 establecimientos repartidos por toda la geografía madrileña. Tras la empresa dirigida por Ricardo Currás, Mercadona acumula un parque de supermercados que asciende a 129 centros.

Su estrategia expansiva en la zona central de la península se ha convertido en una de sus prioridades, siendo uno de sus grandes hitos en este último año la instalación de un establecimiento en la llamada Milla de Oro de la capital de España. Además, en lo que va de año, la compañía también ha estrenado dos centros en Alcorcón y Móstoles.

Centros Comerciales Carrefour, por su parte, está presente en la

La
plantilla,
la inversión y
la facturación de
Ahorramás no han
dejado de crecer en la
última década



Hiper Usera ofrece un parque comercial compuesto por 39 puntos de venta.

Comunidad de Madrid desde el año 1981 y, en la actualidad, cuenta con 26 supermercados con la enseña Market y otros 27 abanderados Express. Precisamente en el mes de junio abrió un centro Express en pleno centro financiero de Madrid, en el centro comercial Moda Shopping.

Eroski tampoco ha retrocedido un ápice en su empeño por estar presente en Madrid. Si bien en el canal hipermercado vendió siete puntos de venta madrileños a E. Leclerc, la entidad presidida por Agustín Markaide totaliza 84 supermercados en la región, a los que hay que sumar 48 tiendas más operadas por Caprabo.

La empresa Condis Supermercats es otro de los retailers que han visto en Madrid un mercado estratégico para crecer. Así, la cadena dirigida por Enric Ezquerria tiene instalada medio centenar de supermercados en la comunidad madrileña, el último de los cuales se ha puesto en marcha en la capital en los últimos meses con el modelo de franquicia (Calle Bretón de los Herreros).

El grupo Miquel Alimentació también amplía su negocio en la región con la gestión de 23 supermercados entre propios y franquiciados bajo las enseñas Spar, Suma y Pròxim. La entidad ha abierto en el primer semestre del año una tienda con la bandera Spar en Talamanca del Jarama y

“Gigante aprovechará las nuevas oportunidades de negocio”

Hemos pasado con nota el ejercicio 2011, ya que nuestras ventas se han consolidado y hemos podido crecer sustancialmente en beneficios, más de un 30%. Estamos preparados para seguir creciendo: tenemos pendientes aperturas en Guadarrama, Moralarzal, San Lorenzo de El Escorial y Torrelodones, y seguimos buscando nuevas oportunidades de negocio.

No hace mucho tiempo veíamos como nuestro sector no rentabilizaba las inversiones al mismo ritmo que otros sectores, y de vez en cuando se nos ocurría, sin prestar mucha atención, que había empresas en otras actividades que tenían dos velocidades más que nosotros...

Sin embargo, hoy agradecemos estar dónde estamos. Es cierto que sufrimos la crisis, pero seguimos vivos, con capacidad de crecer y buscando mejores modelos de negocio. Nuestros clientes han pasado de recelar de la MDD a diferenciar con mucha dificultad el valor de la marca. Es tarea nuestra y de nuestros proveedores evidenciarla.

La crisis en el comercio minorista no radica en una bajada brutal de ventas (menos mal), como sufren otros que pierden el 30 ó el 40% de su volumen, sin capacidad de reacción. Incluso dentro del comercio minorista que ronda una caída del 5% en ventas a precios constantes para Madrid, (valores comparados para mayo de 2012 frente a 2011, según el INE) la distribución en el formato supermercado es una excepción, y pueden apreciarse, según el segmento, variaciones positivas.

Lo que sí ha sucedido es que el negocio de los supermercados ha evolucionado más rápido que en una situación normal, apretando márgenes e incrementando la competencia entre enseñas. Nuestro negocio ha madurado muy rápidamente. Debemos estar en movimiento para adaptarnos al cambio. Y lo alcanzaremos a través de la búsqueda de la eficiencia: hacer bien y simple nuestro trabajo.

Para hacer bien nuestro trabajo tenemos que poner a disposición de nuestros clientes los productos que cubran sus expectativas. Aquellos que esperan de una distribución moderna, en formato, calidad y precio. Nosotros estamos enamorados de los alimentos frescos. Tienen todas las ventajas para desarrollar nuestra posición competitiva. Realza la diferencia en calidad, tienen atributos que producen valor en sí mismos, como son la salud y el placer, que son ejes muy válidos para nuestro posicionamiento, y además no se encuentran tan correlacionados con el tamaño, por carecer en muchos casos de economías de escala.

Pero además debemos hacerlo de forma simple, adaptando nuestras estructuras materiales y humanas a la sencillez, que conlleva desprenderse de lo superfluo. Actividades que no son esenciales se verán eliminadas de nuestra operativa, mientras que aquellas otras que sí lo sean deben despojarse de tiempos y recursos que no añadan valor.

María Antonia Cerrillo
Administradora de Cermol 79.





otra con la firma Pròxim en el barrio madrileño de Orcasitas.

Pedigrí capitalino

Además de estas empresas, Madrid abraza otras enseñas nacidas en su seno. Ahorrámás es el alumno más aventajado de la escuela madrileña, hasta el punto de convertirse en una compañía puntera a nivel nacional. Con capital 100% madrileño, actualmente su número de tiendas supera las 200, distribuidas en las provincias de Madrid, Guadalajara, Toledo, Cuenca y Ciudad Real, si bien, el grueso de su organización se halla en la comunidad de Madrid, con 196 establecimientos. Su plantilla, su inversión y su facturación no han dejado de crecer en la última década, lo que demuestra el porqué del ascenso de la compañía en el mercado español.

Hiper Usera, por su parte, ofrece un parque comercial de 39 puntos de venta a los madrileños y su expansión a lo largo de la región no deja de aumentar. Nacida en 1980, tiene su cuartel general en la localidad de Torrejón de la Calzada y la mayoría de sus activos se encuentran situados en municipios del sur de la

comunidad (también tiene presencia en Toledo, Guadalajara).

Al contrario que ésta, la enseña Gigante Supermercados, propiedad de la empresa Cermol 79, tiene el grueso de sus operaciones en la sierra madrileña. La compañía surgió en 1979, fruto de la inversión de las familias Cerrillo y Fernández, disponiendo actualmente de una veintena de puntos de venta y varios proyectos de apertura en cartera.

El caso de Supermercados Hiber es parecido. También nació en 1979 y, en un principio, su ámbito de actuación se circunscribía a la sierra de Madrid. Sin embargo, durante los últimos años, y gracias a la implementación de una política de expansión, ha comenzado a crecer fuera de esa zona, en localidades como Madrid capital, Majadahonda, Leganés, Parla, Rivas Vaciamadrid, Getafe, Mostóles y Barajas.

Su última inauguración data de septiembre del año pasado cuando puso en marcha un establecimiento en Barajas. Se trata de un supermercado dotado de un sistema de frío eco-eficiente que la compañía quiere incrementar en sus próximas aperturas. ◀

Qué provechosa puede ser...

La Región de Murcia está afectada por un 26,9% de desempleo, según los últimos datos publicados por el INE, es decir, 2,5 puntos por encima de la media española. Pese a ello, las cadenas de establecimientos que operan en la autonomía murciana conocen de las muchas oportunidades que ofrece esta área en cuestiones como el clima, el turismo o la logística.

Grupo Upper, que está celebrando en 2012 su 30º aniversario, tiene su origen en Cartagena y se ha consolidado durante estos años como uno de los referentes regionales de Murcia. De otro lado, Mercadona también ha hecho de esta comunidad un fuerte pilar en su desarrollo nacional, con una red comercial que asciende a 63 supermercados. Por su parte, Grupo DIA también ha visto en esta región un objetivo productivo para sus intereses y buena prueba de ello es la cantidad de puntos de venta que ha implantado en la misma -a cierre de 2011, su parque ascendía a 72 establecimientos-.

Tanto Aldi como Lidl también ha focalizado sus esfuerzos en Murcia, hasta tejer una malla visible



de locales comerciales que se ha hecho fuerte entre los consumidores.

La plataforma de Consum

Consum puso en funcionamiento un nuevo centro logístico en la localidad de Las Torres de Cotillas, en el que invirtió 70 millones de euros. Así mismo, ha realizado dos aperturas este año: Molina de Segura y San Pedro del Pinatar.

Por su parte, Grupo DIA ha estrenado una franquicia Market en Molinos Marfagones. Y el Nuevo Concepto Covirán se estrena en Mazarrón y Caravaca de la Cruz. ◀

“Sorteando la crisis con nuevas estrategias”

La distribución en la Región de Murcia está sometida a la misma guerra de competencia y lucha que existe en toda España, si bien se ve particularmente agravada por el mayor paro existente en nuestra región.

La situación nos exige una bajada de precios y, en consecuencia, de márgenes. Prácticamente se venden las mismas o incluso más unidades de producto, hecho que implica más costes logísticos y de manipulación, pero que genera menos valor por darse la circunstancia de que el mayor porcentaje de venta de artículos es de menor precio.

También existen competidores locales que no respetan las más mínimas reglas de competencia, abusando de precios a la baja a unos niveles completamente inexplicables. En general es una situación difícil sobre todo porque el consumo

no se activa suficientemente y el paro sigue aumentando.

No obstante, en Grupo Upper estamos sorteando bastante bien todo este periodo de crisis. Estamos manteniendo el volumen, no hemos reducido puestos de trabajo, más al contrario: en los dos últimos años hemos creado 80 nuevos puestos gracias a la apertura de cuatro nuevos supermercados. El 28 de junio abrimos otro centro de 800 metros cuadrados en Torrevieja (Alicante), en lo que supone nuestro segundo establecimiento en esta ciudad. Además, tenemos como objetivo abrir un supermercado más en este ejercicio.

Igualmente, y como cambio de estrategia comercial y tratando de encontrar nuevos horizontes y producir cambios, cosa determinante

en los tiempos que corren, recientemente nos hemos incorporado a la cadena Spar.

Pensamos que se trata de una marca muy conocida y aceptada, con una implantación internacional en más de 30 países y estamos convencidos de que dicho cambio va a generar un valor añadido importante para los puntos de venta propios y asociados a nuestra empresa.

En 2011, el volumen total de operaciones realizado asciende a 119,9 millones de euros (cifra no consolidada), un 0,21% de aumento respecto a 2010, habiéndose generado un beneficio antes de impuestos y bonificaciones de 2,5 millones de euros.



Luis Navarro
Director general de
Grupo Upper

EL MOSTRADOR NAVARRA Y LA RIOJA



Llega Mercadona



Mercadona ha anunciado una inversión de 40 millones de euros para abrir 20 tiendas en los próximos 5 años.

L

a región del corredor del Valle del Ebro, que incluye a las comunidades de Navarra y La Rioja, se ha convertido en un fructífero campo de cultivo para el sector de la distribución. Se trata de dos territorios productivos, cuyos niveles de desempleo son manifiestamente inferiores a la media nacional (16,3% en Navarra y 20% en La Rioja, frente al 24,4% en España) y en donde la innovación y el desarrollo son algo más que meras aspiraciones. Son uniprovinciales y de tamaño reducido, muy parecidas en términos de población y densidad, y con capacidad de mejora empresarial. Carentes de empresas de distribución propias, con sede en su región, tanto Navarra como La Rioja han sido objetivo de operadores nacionales.

Gupo Uvesco dispone de 14 supermercados con la enseña BM

Una de las firmas más relevantes en la Comunidad Foral de Navarra es Grupo Eroski, que cuenta con una red de 54 supermercados, a los que hay que sumar las 24 tiendas que aporta la cadena catalana Caprabo. Por su parte, Grupo Uvesco dispone de 14 supermercados navarros con su marca BM, el último de los cuales lo puso en marcha recientemente en Tafalla. Sin embargo, el retailer que más comercios tiene en la región es DIA, cuya red comercial ascendía a 63 puntos a finales de 2011. Su última apertura en la autonomía se produjo hace un par de meses en Pamplona.

Asimismo, Carrefour tiene instalados cuatro supermercados Express en la autonomía e inauguró hace unas semanas uno de ellos en Sarri-

“Apuesta por productos saludables y regionales”

Los resultados de la sociedad

cooperativa matriz del ejercicio 2011 fueron positivos en 42 millones de euros. Los resultados consolidados por el contrario negativos – 36 millones de euros, un 44% mejor que el año anterior, principalmente por la atonía de la demanda que afectó sobre todo a los productos no alimentarios, a los electrodomésticos o al bazar y al textil. A esto se añade la importante dotación realizada para reducir los valores de los activos.

La cifra global de ventas netas (sin IVA) ascendió a 6.639 millones de euros, un 3,2% inferior en el negocio principal de distribución, principalmente por la rebaja de precios de los productos de mayor demanda y reducción de red comercial, sin incluir la actividad del grupo en Francia negocio traspasado a Intermarché, socio de Eroski en la alianza internacional Alidis.

El pasivo financiero se redujo en 291 millones de euros, sumando una reducción de deuda de 1.052 millones en el trienio, un tercio del total de deuda.

Tal y como ha asegurado el presidente de Eroski, Agustín Markaide, “en un contexto de fuertes cambios en los comportamientos de los clientes y de los formatos principales, supermercados e hipermercados, hemos conseguido avances importantes en los objetivos marcados para este pasado ejercicio”. Según sus palabras, “el balance del ejercicio es satisfactorio, con una importante reducción de deuda, gracias a la mayor eficiencia en los procesos y a la realización de activos y con una mejora en la cuota de mercado a condiciones comparables en todos los negocios principales, gracias a una propuesta comercial competitiva en precios y equilibrada entre marcas líderes y marcas propias”, añade.

Eroski consolida su apuesta decidida por “el precio más competitivo” en la cesta básica y ahorra a los clientes 123 millones de euros en la compra. Además, sigue fortaleciendo su actividad con la Cooperativa Eroski (Comunidad Vasca, Navarra, Burgos,

Cantabria y La Rioja), Caprabo (Cataluña), Vegalsa (Galicia) y Baleares, confirmando sus posiciones de liderazgo en esos mercados.

La evolución de la actividad durante el comienzo de 2012 sigue manifestando debilidad por lo que cabe pensar en que el año puede ser similar al año anterior.

En este proceso seguiremos apostando por productos más saludables y mayor presencia de los productos regionales en la oferta comercial. La participación de la marca Eroski se mantiene en el 32% en alimentación, que es el nivel deseado; Eroski basic ha sido protagonista por su calidad y capacidad competitiva según la valoración manifestada por los clientes. El desarrollo de la gama en esta propuesta más saludable se concreta en el lanzamiento de Sannia, productos con reducciones de grasa, de sal y azúcar hasta un 30%, y sin gluten y más fibra.

Iosu Sanz

Director de Comunicación Corporativa de Eroski

guren. También dispone de un póker de centros Simply –todos ellos con la enseña Simply Market– y Miquel Alimentació Grup –todos con la firma Spar–. Su última inauguración data del primer trimestre del año y se produjo en Cintruénigo. De tres supermercados dispone Grupo El Árbol, cuyas tiendas se encuentran en Lodosa, Peralta y San Adrián.

Mercadona navarra

Sin embargo, la noticia más destacable se produjo a finales del año pasado, cuando Mercadona anunció una inversión de 40 millones de euros destinados a su plan de establecimiento y expansión en Navarra, en donde abrirá 20 tiendas de 1.500 metros cuadrados de media de sala de venta en los próximos cinco años, lo que supondrá unas inversiones totales de aproximadamente 40 millones de euros durante dicho periodo.

Grupo
 DIA dispone
 de 26 tiendas
 en La Rioja

“Que Mercadona entre a formar parte de la sociedad navarra, y que podamos contribuir al crecimiento social y económico de la Comunidad Foral es una aspiración que todos los que formamos Mercadona sentimos como un compromiso”, asegura el director general de Relaciones Externas de la compañía, Juan Antonio Germán.

En el caso de La Rioja, Grupo DIA vuelve a ser el operador más prolífico en la región, en donde acumulaba 26 tiendas al cierre de 2011. Eroski, por su parte, totaliza a día de hoy, 15 establecimientos, mientras que Simply se queda en 13 supermercados. Mercadona también cuenta con una notable representación, compuesta por ocho centros y la legación de Carrefour asciende a seis comercios –tres Market y tres Express–. Precisamente, la compañía internacional ha sido la última en abrir en la región; concretamente, un establecimiento franquiciado Express en Ezcaray. ◀

Un partido entre dos



El mundo de la distribución está experimentando interesantes movimientos en el País Vasco en los últimos meses. Con un duelo en la cumbre entre los dos gigantes del sector, Eroski y Uvesco, el resto de competidores no permanecen estancados sino que tratan de acercarse a los dos grandes líderes de la región.

Grupo Uvesco está desarrollando una interesante estrategia de expansión con la puesta en marcha de nuevos centros, complementada con operaciones empresariales de notable calado en el mercado. La más importante de ellas se produjo en la primavera del año pasado cuando adquirió el 100% de la cadena Ercoreca tras varios meses de trabajo y negociaciones. Con esta compra, el grupo irundarra daba un poderoso impulso a su red en la provincia de Vizcaya incorporando 50 supermercados y una plantilla de 850 trabajadores. Se

hacía con una compañía que estaba facturando más de 110 millones de euros.

Además de Ercoreca, el conglomerado dirigido por José Ramón Fernández de Barrena también está reforzando el resto de sus enseñas: BM y Super Amara. La primera de ellas totaliza 86 puntos de venta en la comunidad vasca (43 en Vizcaya, 39 en Guipúzcoa y 4 en Álava), mientras que Super Amara dispone de 8 establecimientos, todos ellos situados en la provincia guipuzcoana.

Sin embargo, es precisamente esta última firma la que ha lanzado recientemente el nuevo concepto i-Super con el que se convierte en "el primer supermercado de Europa" que mediante una aplicación web multimedia podrá interactuar con sus clientes a través de dispositivos móviles como smartphones o tablets, tal y como señala Víctor Espinosa, director de la cadena.

Con la adquisición de Ercoreca, Grupo Uvesco desarrolla su estrategia de expansión

“Queremos incrementar las ventas un 20%”

Es cierto que esta no es la mejor época ni para vender ni para comprar, prácticamente nada. Todos lo estamos viviendo y sufriendo. Pero la palabra crisis no deja lugar a otras, muchas veces no deja lugar ni a las ideas, y de esa forma solo conseguimos estancarnos y dejar que el problema se haga más grande. En Grupo Uvesco la apuesta clara: producto fresco de calidad, surtido en droguería y alimentación envasada, instalaciones modernas y personal motivado y adecuado. Queremos que nuestros clientes se sientan a gusto con nosotros, con nuestras instalaciones y con su compra, y trabajamos en ello cada día.

Tras las seis aperturas que efectuamos el año pasado, actualmente, contamos con 194 supermercados en el País Vasco, Navarra y Cantabria, que operan con las marcas BM, Netto, Super Amara y Ercoreca, todos ellos

ubicados en los centros urbanos, allí donde la gente nos necesita. Tras estos mostradores trabajan más de 3.500 personas, formadas expresamente por la empresa. De hecho, esta política de expansión ha permitido crear 212 nuevos puestos de trabajo a lo largo del año, distribuidos entre los nuevos establecimientos.

Para hacer todo esto posible, en los últimos cinco años hemos invertido más de 100 millones, tanto en aperturas como en renovación y ampliación de instalaciones. Y tanto esfuerzo ha tenido su recompensa. El año pasado tuvimos una facturación de 520 millones de euros, y nuestra previsión es conseguir un incremento del 19% para este año, hasta alcanzar los 620 millones de euros. También queremos abrir cinco establecimientos así como seguir ampliando nuestra plantilla, con la creación de entre 100 y 150 puestos de trabajo.

Además de aumentar la cadena de tiendas y la plantilla, vamos a poner en marcha una nueva plataforma logística en Castro, que entrará en funcionamiento a finales de 2013 y supondrá una inversión de 20 millones de euros. En estas instalaciones contaremos con una plantilla de 90 personas.

Finalmente, hemos alcanzado un principio de acuerdo para adquirir el 100% de la cadena Ercoreca, cuya compra ya iniciamos en verano de 2011. El acuerdo nos permite unir los intereses de ambas empresas, aunar sinergias y capacidades, así como crear un grupo de distribución privado con mayor tamaño para innovar, desarrollar competencias y afianzar nuestro futuro.

Miguel Ángel Zamorano

Director de Marketing de Grupo Uvesco

La compañía ha declarado que con esta aplicación, basada en la lectura de códigos QR, el cocinero Joxean Eizmendi, de manera virtual, guía a los clientes por el establecimiento aportándoles recetas y consejos.

Hegemonía de Eroski

Sin embargo, Eroski mantiene la hegemonía, al menos en cuanto a número de supermercados, en el País Vasco. En concreto, la empresa de Erorri (Vizcaya) dispone de un parque comercial que asciende a 222 tiendas, de las que 127 se encuentran en la provincia de Vizcaya, 68 en la de Guipúzcoa y 27 en la de Álava.

Por su parte, Carrefour y Simply se hallan en un peldaño inferior a los dos grandes dominadores del mercado vasco. El primero de ellos suma ocho establecimientos en la región (3 en Vizcaya, 3 en Álava y 2 en Guipúzcoa), y ha abierto recientemente una franquicia Express en la capital bilbaína. Mientras, la que firma del Grupo Auchan cuenta con 29 supermercados (20 en Vizcaya y 9 en Álava) y en mayo puso en marcha un Simply Basic en Basauri (Vizcaya).

Del mismo modo, Miquel Alimentació Grup se ha fijado durante 2012 el objetivo de abrir cuatro franquicias Spar en el País Vasco, concre-

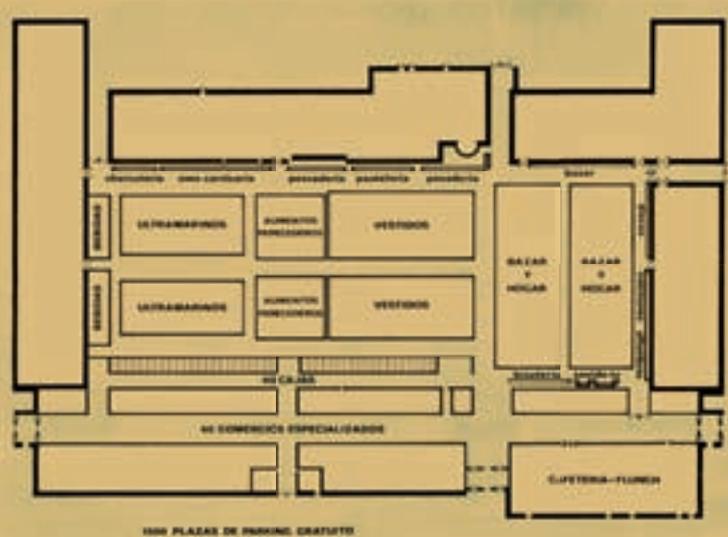
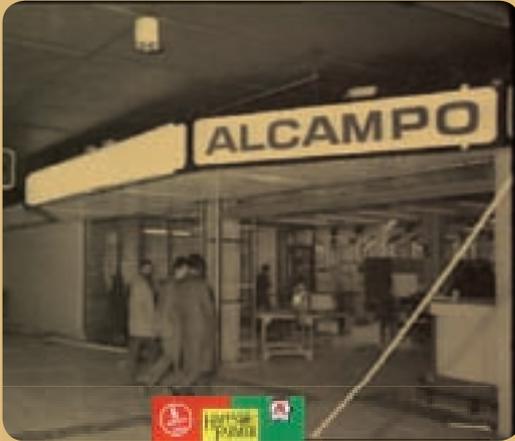


tamente en las provincias de Vizcaya y Álava, donde tiene licencia para operar con la enseña. Prueba de su implementación es que el pasado mes de mayo estrenó uno de ellos en la localidad de Galdácano (Vizcaya).

Grupo DIA también atisba buenas oportunidades de negocio en Euskadi. La compañía de Ricardo Currás acumula actualmente un parque comercial que totaliza 102 puntos de venta. ◀

Evolución para seguir ofrecien

ANTES



ADAPTÁNDONOS A LAS DEMANDAS DEL CLIENTE Y FACILITANDO LA COMPRA

Alcampo inició su andadura en 1981 con la misma filosofía que hoy continúa desarrollando su comercio: ofrecer los precios más baratos y el máximo surtido. En este sentido, en los albores de la década de los ochenta, contar con 30.000 referencias bajo un mismo techo era algo excepcional. Las dimensiones del primer hipermercado alcanzaban los 8.000 metros cuadrados y su distribución respondía, sin duda, a las necesidades de una época.

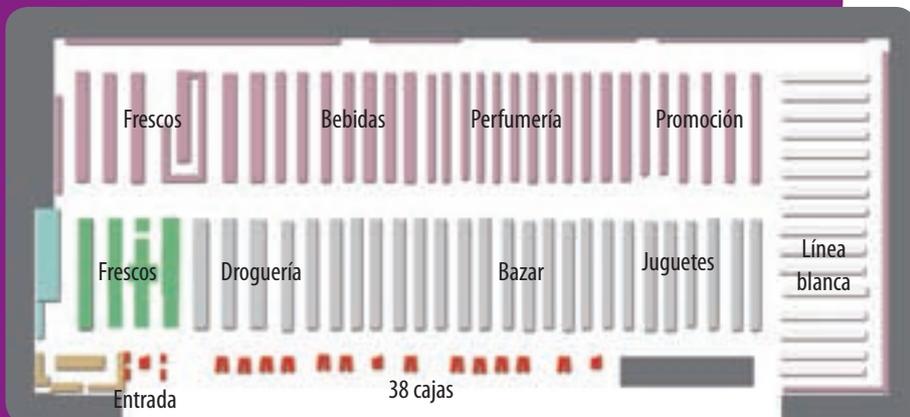
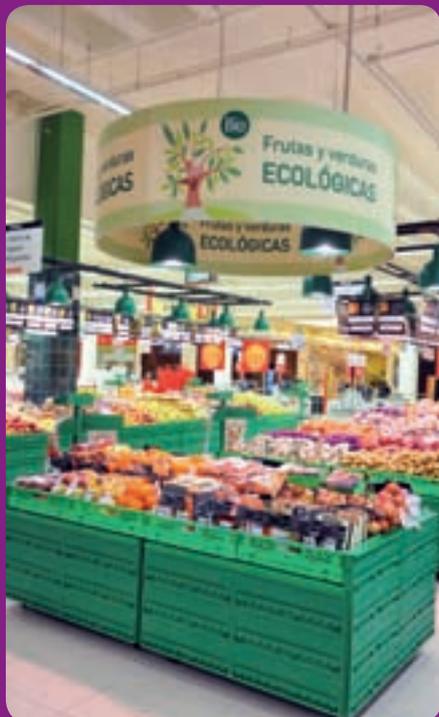
La distribución de los centros ha ido evolucionando para adaptarse, por un lado, a las demandas de los clientes y, por otra, para hacer siempre la compra

más cómoda, de tal manera que la distribución se adapte siempre al cliente sea cual sea su necesidad.

Por ello, se han ampliado pasillos, se han acercado productos pertenecientes a mismos universos, se ha mejorado la señalética y cartelería para la fácil localización de la compra, etcétera.

Respecto a las demandas y los cambios en las mismas, la progresión y variación es constante... Hoy por hoy, por ejemplo, se ha percibido una vuelta a los frescos, a la cocina de mercado y por ello cobran un peso importante para nosotros: véase que contamos con unos 2.500 metros cuadrados destinados a este tipo de productos.

do precio y surtido

AHORA


Por otro lado, es destacable también el hogar tecnológico, tan presente en nuestra vida, una sección muy dinámica que va progresando de manera directamente proporcional a como evoluciona la tecnología, es decir, a ritmo vertiginoso.

Otro de los cambios reseñables es, por ejemplo, la fuerza que están tomando los productos 'bioeco'. Dichos productos, prácticamente residuales hace años (Alcampo los introdujo ya en 1998 y hoy contamos con un millar) son cada vez más demandados. Para facilitar su localización a nuestros clientes y cumplir con nuestro objetivo de

hacer la compra cómoda hemos creado "espacios bio" en nuestros centros, que agrupan los productos ecológicos y facilitar a nuestros clientes su identificación. A lo largo de 2011, Alcampo puso en marcha dicho espacio en 27 hipermercados.

Esto es un ejemplo más de que la adaptación al cambio contextual es continua. Somos comerciantes. Nuestra obligación es satisfacer las necesidades de compra de nuestros clientes.

Antonio Chicón

Director de Relaciones Institucionales de Alcampo

Un modelo más dinámico y multiespecialista

ANTES



CUATRO DÉCADAS DE EXPERIENCIA EN ESPAÑA

Carrefour introdujo el formato hipermercado en España en 1973, fecha en la que inauguró el primer establecimiento español del Grupo: Carrefour Prat, en Barcelona. La fórmula implantada por Carrefour se basaba en dos elementos: un surtido completo y variado de marcas (todo bajo el mismo techo) y un precio atractivo para el consumidor. Estos primeros centros ofrecían una oferta basada en los ultramarinos, el bazar, los productos frescos, los electrodomésticos y el sector textil. Además, muchos de ellos incorporaban, como elementos ventajosos para el cliente, servicios que hoy en día son tan básicos como el aparcamiento gratuito y la facilidad de acceso al establecimiento.



Esta fórmula comercial, de la que Carrefour ha sido pionero en nuestro país, contó desde el primer momento con una enorme repercusión y ha continuado, hasta el día de hoy, complementando y ampliando su oferta comercial y de servicios.

A lo largo de los años se han ido incorporando servicios que han reforzado la confianza del consumidor, como la devolución inmediata del importe de la compra si el cliente no quedaba satisfecho, la entrega a domicilio... Igualmente, se ha reforzado

AHORA



la diversificación de la compañía, por lo que se han ido incorporando nuevos negocios filiales que completan la compra habitual: agencias de viajes, seguros, gasolineras, tarjetas de compra y servicios financieros, entre otros. Todas estas nuevas incorporaciones han transformado tanto la presentación de los productos en tienda, como la comunicación que se realiza de cara al cliente a través de la señalética, cartelera...

De este modo, el modelo Carrefour ha evolucionado con los años para facilitar y hacer más atractiva la compra, y para ello ha apostado por la innovación, el mejor precio y la garantía de calidad. Y todo ello sin olvidar la evolución de Carrefour como empresa sostenible, lo que se traduce en que la compañía ha ido aplicando la última tecnología para que sus centros reduzcan el consumo energético: muebles cerrados para controlar el frío alimentario, iluminación independiente por sectores en función de las necesidades, luminarias ecoeficientes de bajo consumo, control remoto por domótica de la iluminación y la temperatura de las instalaciones...

Por lo que respecta a la fórmula actual de Carrefour, cobran relevancia los productos frescos, en especial los surtidos locales y regionales, dentro de una oferta multiespecialista basada siempre en ofrecer los mejores precios en todas las secciones. De esta forma, Carrefour ha adaptado la presentación de estos productos en la tienda, para que estos espacios gocen de protagonismo en la tienda a la vez que se ofrecen al cliente surtidos especializados en áreas como electrónica, hogar, cultura, textil, bebé, moda, productos gourmet o ecológicos, entre otros.

Así, el formato hipermercado ha evolucionado hacia convertirse en un modelo más dinámico y multiespecialista, que es capaz de ofrecer al consumidor el mayor surtido de productos, de marca de fabricante y marcas propias, al mejor precio y con las últimas tecnologías y los servicios más innovadores para proporcionarles una nueva experiencia de compra.

Luis Cerro

Director de Alimentación de Carrefour

Apuesta por una nueva tienda:

ANTES


REFLEJO DE ESFUERZO, CALIDAD, AUSTERIDAD, TRANSPARENCIA Y RESPETO

Condis se funda en 1961, año en que los hermanos Condal comienzan su actividad comercial con una parada en el Mercado de la Mercè de Barcelona. En 1980 inauguraban el primer supermercado, también en la capital catalana, bajo la enseña Condal Aliment. Aunque todavía próximo al concepto del "colmado" tradicional, el éxito del nuevo modelo llevó a sus fundadores a abrir más supermercados y a conceder franquicias. La nueva marca "Condis" nació 12 años después, en 1992, mientras que en 1998 apareció la marca propia.

Mucho ha cambiado desde entonces el supermercado Condis, no sólo por la dimensión de la superficie de venta, que ha aumentado considerablemente desde que se abrieron los primeros puntos de venta, sino también por el surtido, la disposición más amplia y dinámica de los lineales y por un aumento de las secciones. Así, los nuevos supermercados promedian una superficie de 1.000 metros

cuadrados, disponen de plazas de aparcamiento, bodega, espacio gourmet y una sección de frescos que adquiere gran protagonismo por la calidad de sus productos y por su atractiva exposición.

El mobiliario y la iluminación de los establecimientos también han experimentado un gran cambio, para ofrecer una experiencia de compra agradable y cercana, de acuerdo con la manera de vivir y de hacer de un nuevo consumidor mucho más exigente, que realiza una compra de proximidad e inteligente, optando por aquellos establecimientos que ofrecen la mejor selección cualitativa de productos, con una especial atención a los frescos.

En sus más de 50 años de historia, la compañía también ha destacado por su talante innovador, lanzando el primer supermercado en Internet de España, Condisline, en el año 2000. En la actualidad, Condis extiende su presencia al ámbito de la web 2.0 mediante el concepto Condislife, intensificando

Condis Life

AHORA


la relación y proximidad con el cliente, a través de Facebook, Twitter, Youtube y un blog propio. Mediante estos canales, los consumidores pueden interactuar con la compañía y acceder a información sobre horarios comerciales, promociones, consejos sobre cocina y nutrición, etcétera.

Se trata, en definitiva, de conseguir una mayor cercanía con el consumidor y sus nuevas necesidades, haciéndole vivir la compra como una experiencia singular y enriquecedora. Este concepto también lo quiere aplicar Condis en sus establecimientos para dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo y a los requerimientos de los clientes. Condis Life es el modelo que se va a aplicar a la tienda Condis del futuro, y que ya está muy próximo... Es la apuesta de la compañía por un nuevo modelo de experiencias de compra. Tras la

inauguración del centro piloto, en octubre de 2009, Condis Life se va a extender a toda la red de tiendas de la compañía: sistemas especiales de iluminación de bajo consumo, nueva señalización, novedosas herramientas destinadas a facilitar el acto de compra a los clientes... Todo esto y mucho más será Condis Life.

En definitiva, la voluntad de Condis es reflejar en cada uno de sus establecimientos la filosofía y valores que marcaron los inicios de la compañía y que la han guiado a través de este medio siglo de desarrollo: esfuerzo, calidad, austeridad, transparencia, asunción de riesgos y respeto al trabajo y a los colaboradores.

Enric Ezquerra

Director General de Condis Supermercats

Cuatro etapas de desarrollo ar

ANTES

COOPERATIVA CONSUMO POPULAR
"CONSUM"
PRÓXIMA APERTURA



EDIFICIOS EXENTOS, REORGANIZADOS Y CON TODO TIPO DE SECCIONES

Desde el nacimiento de Consum como cooperativa de consumo en 1975 hasta nuestros días podemos diferenciar cuatro etapas importantes en nuestro modelo de supermercado, tanto desde el punto de vista arquitectónico, como comercial y de servicios al consumidor.

De 1975 a 1980. Nuestros supermercados estaban ubicados en plantas bajas de edificios, con una superficie de 400-500 m² de sala de ventas. Así fue nuestro primer supermercado en Alaquàs (Valencia), al que le siguió el de San Marcelino, Catarroja, Quart de Poblet... todos en la provincia de Valencia. En estos primeros años se unieron a nuestro proyecto varias cooperativas pequeñas de Valencia como la Enguerina (de Enguera) o L'Olleria y realizamos las primeras compras locales, como CostePrix con supermercados en Alaquàs y Torrent.

De 1987 a 1992. Fue la época del salto cualitativo en nuestra estrategia de expansión con la compra de empresas como Vegeva, Ecoben, Alihogar y Jobac, en la Comunidad Valenciana, y Disbor y Distac en Cataluña. Dada la gran diversidad de locales adquiridos, la sala de ventas aumenta has-

ta los 800 m² de media y ya empezamos a tener supermercados con parking para los clientes.

De 1992 a 2004. Como Grupo Eroski, es una etapa decisiva por la creación de un modelo de supermercado estándar para toda la red de tiendas, hecho que influye también en la creación de departamentos específicos en la Cooperativa para realizar dichas labores como Desarrollo, Expansión, Mantenimiento... Es una época de gran actividad y crecimiento a escala nacional y se empiezan a implantar los primeros supermercados de 1.000m² de sala de ventas y servicio de parking en todos ellos.

De 2004 a hoy. Ya independientes del Grupo Eroski, iniciamos una expansión muy fuerte, a través nuevas aperturas y de compra de otras empresas, como las 53 tiendas de Supersol y las 63 de Caprabo en 2007 y los 21 supermercados Vidal y uno a Eroski en 2010. Este crecimiento mixto nos permite ofrecer un modelo de supermercado amplio, de 1.500-1.800 m² de sala de venta, con parking siempre, mayoritariamente en edificios exentos y con todo tipo de secciones, hasta bazar

arquitectónico y comercial

AHORA


y mascotas, y servicios apostando por la variedad de marcas de fabricante y también propias y las secciones de frescos (pescadería, carnicería y charcutería al corte y en mural y una amplia sección de frutas y verduras para la compra al detall y en bandejero y horno con pan cada media hora). Es en esta etapa cuando reorganizamos también las dos marcas restantes de Consum: Consum Basic (menos de 1.000 m²) y la franquicia Charter (de 400-500 m²).

Además, en los últimos cuatro años hemos consolidado nuestro modelo de supermercado,

priorizando el crecimiento de la marca Consum, ejemplo de tienda moderna y amplia, cómoda para realizar la compra, con las últimas tecnologías, buenos accesos y aparcamientos amplios en todas las poblaciones a partir de los 9.000 habitantes y en edificios exentos. También hemos reorganizado secciones como la Perfumería que hasta este año estaba unida a la Droguería, dándole un espacio diferenciado en el supermercado.

Juan Luis Durich
Director general de Consum

Propuesta amable de presente

ANTES



AHORA



FORMATO ATREVIDO, MODERNO Y FUNCIONAL

AHORA



El año 2010 marcó el inicio de una nueva etapa en El Árbol. Fue por aquel entonces cuando los supermercados de la compañía comenzaron a renovarse para adoptar la nueva imagen, más moderna y atractiva; y para ofrecer a los clientes un modelo más funcional, donde la compra resulta más fácil y gratificante. A esto hay que añadir la nueva imagen de marca de Supermercados El Árbol: moderna y amigable, con colores identificadores verde y fucsia que transmiten frescura.

El concepto de supermercado de El Árbol se ha creado a partir de una nueva distribución de secciones, mobiliario, iluminación y exposición de producto. La distribución da un mayor protagonismo a las secciones de producto fresco –pescadería, carnicería, charcutería, frutería y

y futuro



panadería—. Además, también destaca el espacio dedicado a los productos regionales, en el afán de la compañía de satisfacer las necesidades de los clientes en cada una de las zonas con presencia, realizándose acciones temáticas con estos productos.

Las diversas secciones se diferencian entre sí por su tratamiento decorativo, que apoya el producto a través de colores, materiales, texturas, ilustraciones y textos, y por una iluminación a la medida. El ambiente general es moderno y transmite comodidad y calidez a la vez que proporciona al cliente una experiencia agradable de compra.

El nuevo modelo también está pensado para obtener la máxima eficiencia energética, con un descenso en el consumo de energía que produce una reducción de emisión de dióxido de carbono. El Árbol ha invertido en equipos de frío más eficientes desde el punto de vista energético, como la utilización de muebles con puertas en el caso de mobiliario para congelado y la aplicación

de últimas tecnologías en centrales de frío. La iluminación destaca en este capítulo: el nuevo modelo mejora la iluminación de los establecimientos y también el consumo, con reducciones importantes.

A la profunda transformación realizada en los supermercados, se une la propuesta comercial dirigida a los clientes: bajada de precios, libertad de elección de marcas y variedad /calidad de productos frescos. Su implantación se ha realizado haciendo un estudio previo de cada establecimiento y una posterior actualización de los planos.

En definitiva, el nuevo modelo de El Árbol es una apuesta de presente y de futuro, una auténtica revolución al servicio del cliente, en la que se combinan los grandes valores del Grupo con un formato atrevido, moderno y funcional.

Juan Pascual
Consejero Delegado de Grupo El Árbol

Un concepto de cash más

ANTES



REFERENTES EN MODERNIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN CON NUEVAS FORMAS DE EXPLOTACIÓN

Nuestro lay-out de cash ha evolucionado junto con las tendencias y necesidades del mercado. De ser, en los años 70 y 80, unos centros orientados al producto de gran consumo y con una importante visión hacia el retail, es a partir de los años 90 cuando empezamos a poner en marcha una sección específica de producto fresco y una reorientación al sector

horeca con productos en formato industrial y un rediseño de la sección de bazar.

Sin embargo, el proceso de cambio y adaptación al mercado no ha cesado en Gros Mercat. En estos momentos mantenemos las secciones específicas de gran consumo, producto fresco y bazar, pero con un mayor grado de especialización con la creación de "mundos de negocio". Es decir: se

dinámico

AHORA


han creado zonas específicas dedicadas al mundo de la cerveza, la implantación de una zona de bodega clasificada a partir de las distintas denominaciones de origen, un espacio dedicado en exclusiva al equipamiento y mobiliario profesional y, en la sección de frescos, una amplia oferta de platos acabados, preparados y tapas. A todo ello, añadir la incorporación de formatos industriales en alimentación, droguería, perfumería, charcutería, fruta y verdura.

La orientación en estos últimos años de Gros Mercat hacia el sector de la hostelería nos está llevando a un concepto de cash mucho más dinámico, con más servicios y más propuestas de soluciones y de negocio para nuestros clientes. Somos conscientes que cada día el cliente

profesional prioriza más el encontrar servicios y soluciones a su negocio a la hora de definir quién es su principal proveedor.

Con estas nuevas áreas y otras de próxima incorporación buscamos ser un referente para nuestros clientes en herramientas para modernizar y especializar sus establecimientos, dándoles no solo el producto, sino también nuevos conceptos de explotación. Ahora ya no podemos pensar que un cash es un gran almacén repleto de cajas, marcas y precio más o menos competitivo. Es más, mucho más que eso.

Lluís Labairu
 Director Nacional de Operaciones
 de Miquel Alimentació Grup

Una orientación más rápida

ANTES

AHORA


CONSOLIDACIÓN DEL MODELO DE TIENDA: DE 500 A 1.000 METROS CUADRADOS

ANTES

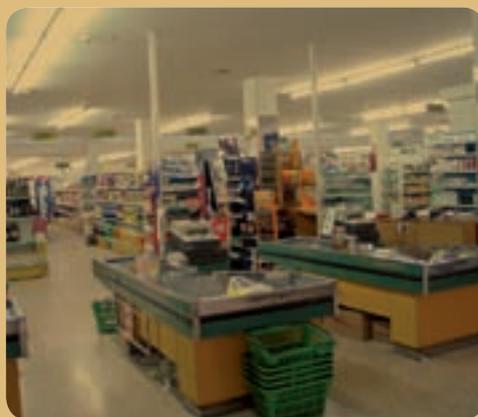

Desde sus inicios, Supermercados masymas de Juan Fornés Fornés, S.A. ha ido consolidando su modelo de tienda tipo, donde ha pasado de pequeños establecimientos urbanos, normalmente inferiores a 500 metros cuadrados de sala de ventas, a un nuevo concepto de tienda con todas las secciones de fresco y unas dimensiones de sala de ventas mucho mayores, que se sitúan en torno a los 1.000 m².

Las diferencias en el diseño son notables, todo ello con objeto de facilitar el flujo de clientes, de modo que les permita hacer una compra cómoda. Actualmente

las tiendas se diseñan con un criterio de sentido de giro o flujo anti-horario, disponiendo las secciones de fruta y panadería al principio, pasando por las secciones de corte y pre-embalado, y finalizando en las zonas de producto más delicado (lácteos y congelados), que quedan al final de la compra. Además en cualquier momento del recorrido, es fácil acceder a cualquier familia de "seco" o especialidades (perfumería, limpieza, hogar, bodega...) a través de pasillos centrales.

Como reseñable en el cambio de lay-out, también queremos destacar el cambio y progresiva mejora en la cartelería

e intuitiva



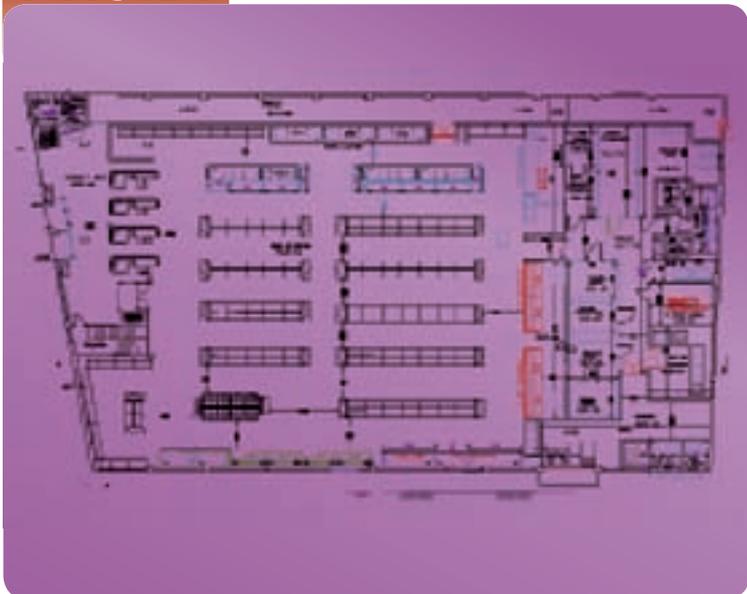
de producto y en la cartelería de posicionamiento en tienda, la cual ha evolucionado mucho, y permite en la actualidad una orientación mucho más rápida e intuitiva en tienda, todo lo cual sumado al agrupamiento en el surtido de familias “complementarias” (bebida-refresco, lácteos-zumos...) facilita una compra cómoda.

Y para finalizar con las mejoras, se ha de destacar también el incremento progresivo de servicios de frío de la tienda, aumentando en cerca del 30-40% los metros lineales de murales e islas, circunstancia dada por el progresivo aumento de referencias totales de tienda (6.000 referencias en surtido básico hasta las 9.000 referencias del surtido ampliado) y también destinado a que el cliente disponga de todas las opciones del mercado, por supuesto a los mejores precios.

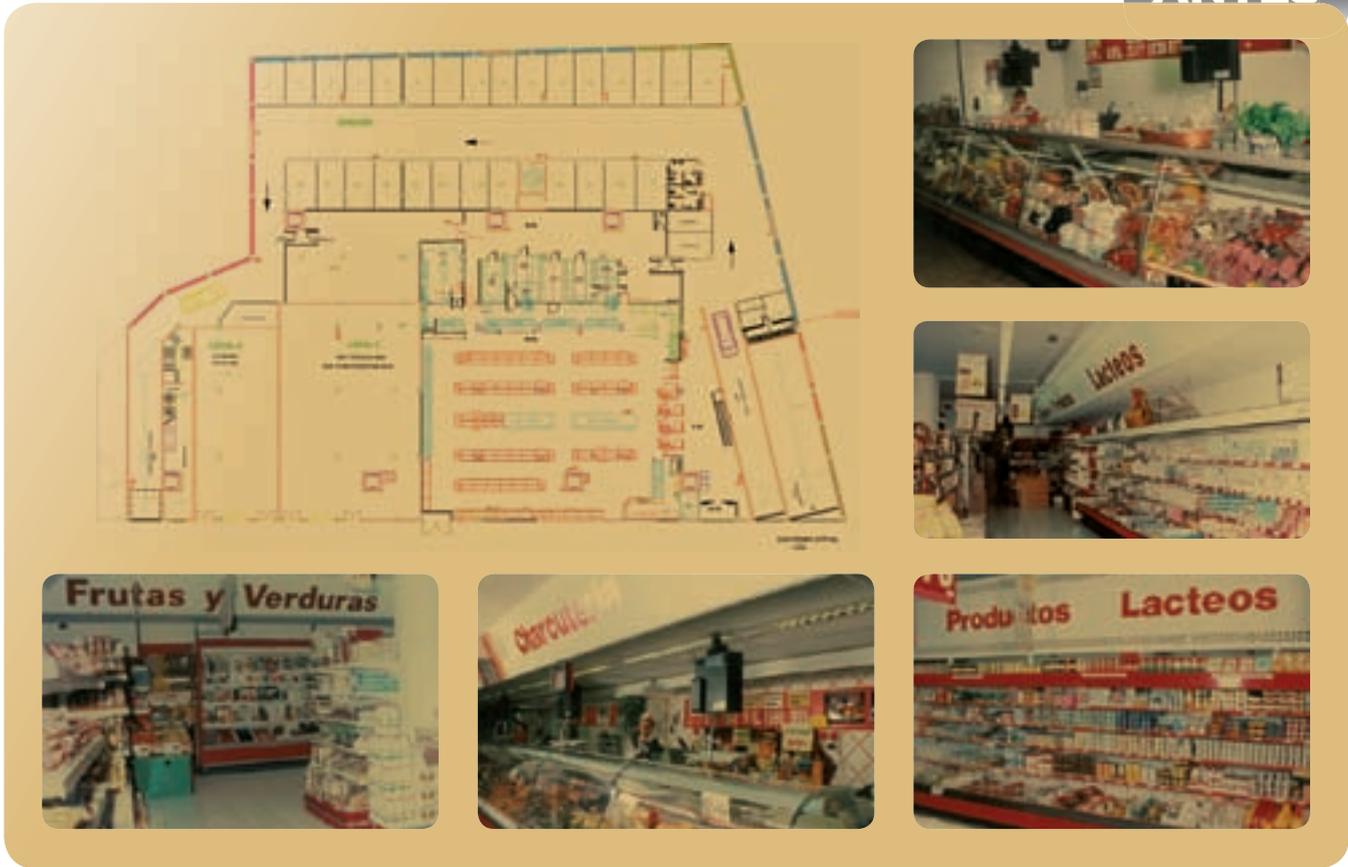
José Juan Fornés

Director general de Juan Fornés Fornés

AHORA



Con café y zona gourmet

ANTES


DIEZ DIFERENCIAS FUNDAMENTALES EN NUESTRAS TIENDAS

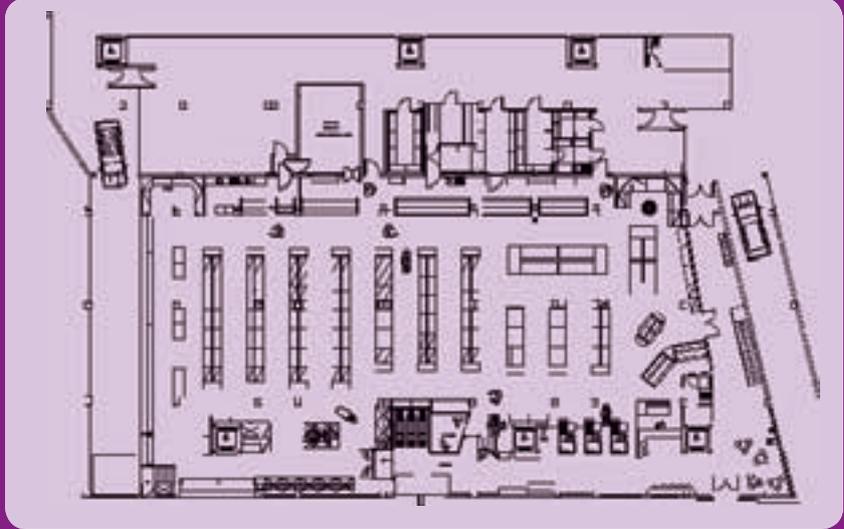
Analizando el lay-out de las tiendas SPAR se pueden encontrar diez importantes diferencias entre lo que eran nuestras tiendas ayer, hace diez años, y lo que son ahora, una década después. Fundamentalmente, nuestro decálogo evolutivo es el siguiente:

- Amplitud del espacio y del surtido para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.
- Énfasis en los productos frescos, ampliando el espacio, la exposición de los productos, la frescura para atender una demanda cada día mayor de productos más saludables y naturales.
- Amplitud de espacios para que el cliente se encuentre más cómodo y confortable en la tienda.
- Fachada con amplios ventanales para que se pueda divisar la tienda desde el exterior.
- Incorporación de nuevas tecnologías con etiquetas electrónicas e iluminación led en toda la tienda, eliminando los errores de etiquetado y ahorrando un 30% de energía con el consiguiente beneficio y ahorro de dióxido de carbono.
- Innovación con la incorporación de platos preparados para dar soluciones de comida lista para consumir con platos caseros y saludables.
- Servicio de café: Esta es otra novedad de la tienda, donde el cliente puede hacer una parada en la tienda para tomarse un café y disfrutar del acto de la compra.
- Zona infantil para que los niños puedan estar entretenidos y disfrutar mientras los padres hacen la compra.
- Departamento gourmet para satisfacer las necesidades de los paladares más exigentes.
- Marca propia: Oferta de un amplio surtido de productos SPAR en alimentación y droguería y productos Sensations en perfumería y cosmética, con una oferta de más de 1.500 productos de una excelente calidad y a precios muy competitivos.

Jesús González

Director de Marketing Spar Española

AHORA



Gilbert Infantes

Director general de Simply Supermercados

Simply Supermercados quiere desarrollarse en todo el país, ya sea con tiendas propias o franquiciadas. La previsión inicial era que la franquicia representase en 2015 el 30% de las ventas de la compañía, pero “creo que ese porcentaje se conseguirá antes”, adelanta Infantes, quien se muestra satisfecho con la evolución seguida por la empresa en el primer semestre del año.

“Queremos estar en toda España”

Gilbert Infantes habla con franqueza, sin esconder las cartas. No emplea el ‘off the record’ y llega a ser lacerante en algunos comentarios, aunque no es amigo de hacer sangre. Siempre sensato, sostiene que “la imagen que tiene la distribución moderna no es todo lo positiva que debería ser, porque no estamos explicando al público nuestro papel”.

Simply tiene 18 supermercados en la Comunidad de Madrid y, por tanto, a su compañía afecta la Ley de Dinamización de la Actividad Comercial. ¿Qué piensa de ella?

El futuro nos dirá si es una ley buena o no. En un principio, ampliar la posibilidad de ir más veces a las tiendas es positivo porque permitirá

conseguir más cifra de venta. Ahora bien, no estoy muy seguro de que se puedan mejorar los resultados empresariales... Si pasado un año se constata que no se gana más dinero, ya no habrá marcha atrás, porque retroceder significa entregar los clientes a la competencia.

¿Qué horarios comerciales van a adoptar los supermercados madrileños de su compañía?

De las dieciocho tiendas que tenemos en Madrid, doce abrirán todos los domingos y festivos y tres de estas doce estarán abiertas hasta las once de la noche.

Con el nuevo gobierno de la nación, los cambios normativos en materia comercial han vuelto a la palestra. ¿Qué les pediría a los legisladores?

Más libertad para abrir tiendas. Sin embargo, sé que los políticos tienen que proteger a todos los ciudadanos y, además, la imagen que tiene la distribución moderna no es todo lo positiva que debería ser, ya que se nos acusa de presionar a los proveedores o de acabar con el pequeño comercio.

¿Qué posicionamiento ha de adoptar la distribución para mejorar su reputación?

Creo que deberíamos explicar mejor al público nuestro papel, ya que la distribución moderna es la que ha permitido incrementar la competencia, lo que ha implicado una disminución de los precios y que aumente el poder de compra del consumidor. Deberíamos explicar qué hacemos, cómo lo hacemos y cuánto ganamos, porque las cosas no son lo que parecen.



muy personal

Nombre y apellidos: Gilbert Infantes.

Cargo directivo: Director general desde diciembre de 2009.

Fecha y lugar de nacimiento: 19 de marzo de 1954, Marruecos.

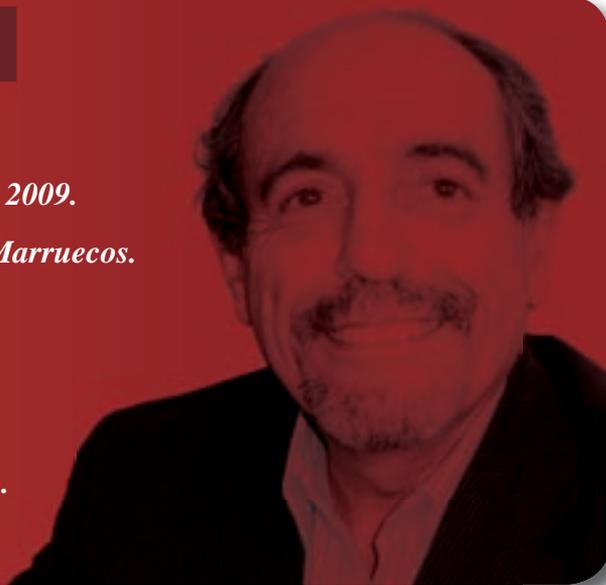
Estado civil: Casado.

Aficiones: Jugar al golf.

Libro favorito: El arte de la guerra (Sun Tzu).

Película favorita: Casablanca (1942, Michael Curtiz).

Lugar para unas vacaciones perfectas: Marruecos.



¿Cómo afronta Sabeco el futuro?

Con optimismo. En el año 2006 comenzó el cambio a Simply, pero en aquella primera versión se cometieron algunos errores, como recortar el surtido. Pasados los años, a finales de 2010, se inició la implantación de otro modelo; lo positivo del cambio es que ahora tenemos una mayor homogeneidad en las tiendas y se han mejorados los precios y las políticas comerciales. Hemos invertido mucho dinero para que Sabeco tenga un mejor posicionamiento a la salida de la crisis que el que tenía hace unos años.

¿Cuándo saldrá el país de la crisis?

Soy cauto y por ello creo que en los próximos tres años no habrá una salida. Aunque esperamos crecer un punto porcentual a superficie comparable este año, en las previsiones que he comunicado al grupo Auchan he sido prudente para los años 2013, 2014 y 2015, con un crecimiento cero y sin capacidad de mejora.

¿Qué impresiones tienen en la matriz sobre la situación que está atravesando España?

En Grupo Auchan son perfectamente conocedores de las dificultades que existen no sólo en España sino en todas las economías maduras. Por eso, actualmente, la mayoría de la cifra de ventas del grupo ya no

“ Este año abriremos dos supermercados en Bilbao y otro en Madrid ”

proviene de Europa, sino de China, Rusia y otros países emergentes. Las tiendas de estos países consiguen una enorme cifra de ventas por metro cuadrado y con gastos más pequeños que los registrados en los países europeos. La vocación de Auchan es expandirse y entrar en nuevos países siempre que sea posible.

¿Qué planes de expansión tiene Auchan?

El formato hipermercado desembarcó el año pasado en Ucrania y este año se ha firmado un acuerdo en Túnez para abrir supermercados, sobre los que yo tendré la responsabilidad. Al mismo tiempo se sigue contemplando la entrada en India al igual que ocurre con el continente africano, que algún día tendrá que salir adelante porque no se puede quedar como está actualmente. Hoy en día puede ser un riesgo, pero el primero que entre en África tendrá ventaja competitiva.

Volviendo a España, ¿qué evolución han registrado los supermer-

cados de Sabeco en los primeros meses del año?

A superficie comparable, el acumulado hasta finales de mayo ha registrado un crecimiento cero, que es mejor de lo inicialmente previsto. Aunque gracias a la franquicia, que sigue siendo una interesante manera de desarrollar la empresa, estamos teniendo cifras positivas. De todas formas, para que sigan saliendo las cuentas, hemos de seguir apretando los gastos, y esto lo estamos haciendo mejor que otros países.

¿Están deteriorándose mucho los márgenes?

El margen sigue estando al mismo nivel, ya que los precios no están bajando más. Por mucho que se hable sobre este tema, está claro que no hay otra solución que el precio para mantener a los clientes en las tiendas. Y en este sentido, bajar los precios es fácil, pero ello implica, ante la imposibilidad de aumentar la cifra de ventas, un descenso de los gastos en la misma proporción.

La principal partida en gastos recae sobre el personal de la compañía...

En este sentido se puede ajustar el número de cajas porque pasan menos productos por caja, pero las secciones atendidas de productos frescos no se pueden tocar. Un mos-

LA CONVENIENCIA SE LLAMA SIMPLY STORE

Supermercados Simply inauguró a finales de junio una tienda de conveniencia con la enseña Simply Store en Zaragoza, que cuenta con 499 metros cuadrados de superficie de ventas y un horario ininterrumpido de 7.30 de la mañana a 1.30 de la noche, de lunes a domingo.

“Se trata de un nuevo concepto de tienda, orientada a los jóvenes”, afirma Gilbert Infantes, quien detalla que la compañía ya disponía previamente de otras dos tiendas

Simply Store fruto de la transformación de las antiguas 7d, pero “la nueva tienda es totalmente diferente a las dos que ya había, ofreciendo la posibilidad de comer in situ o tomar un café Nespresso en la zona de descanso y navegar a través de tabletas multimedia instaladas en la zona con conexión gratuita wifi”.

La alimentación supone el 30% del surtido de esta tienda, sobresaliendo los productos de cuarta gama y los platos precocinados. Entre sus novedades, destaca un corner donde se venden plantas y flores frescas. El resto de los lineales están dedicados a la venta de libros, revistas, prensa, regalos, productos de menaje, juguetes o papelería; también hay un espacio dedicado a la venta de frutos secos, dulces y caramelos a granel.



Infantes reflexiona acerca de la posibilidad de extender el modelo Store a Madrid: “Inicialmente habíamos pensado que si esta tienda iba bien podíamos implantar el modelo en Madrid, pero con la nueva legislación madrileña no sé hasta qué punto puede ser eficaz este modelo de conveniencia en la capital”.

Por otra parte, durante el primer semestre de 2012 Simply ha incorporado 33 establecimientos a su red franquiciada: 3 Simply City y 30 Simply Basic (incluyendo la transformación de los centros Aro Rojo). Con ello, la compañía cuenta actualmente con 50 establecimientos en régimen de franquicia, distribuidos de la siguiente manera entre las distintas enseñas: 10 Simply Market, 9 Simply City, 30 Simply Basic y 1 HiperSimply.

trador de pescadería necesita, como mínimo, tres personas para cubrir todo el horario semanal; imagínese, ahora, que se abren los domingos: esto requiere un notable incremento de la cifra de ventas porque se necesita más gente en los mostradores.

¿Qué representa el consumo energético sobre el total de los gastos?

El energético es el segundo gasto de nuestra compañía, representando un 1,8% de la cifra de ventas. Todavía quedan muchas medidas por adoptar para optimizar el consumo energético, ya sea en la forma de

construir las tiendas o en la utilización de la luz.

Se ha referido a la franquicia como una “interesante manera de desarrollar la empresa”. ¿Qué perspectivas alberga para este régimen de negocio?

Actualmente, Sabeco dispone de 50 establecimientos franquiciados y la previsión es terminar este año con 60. Cuando se lanzó este proyecto la proyección era que la franquicia representase en 2015 el 30% de las ventas de la compañía, pero creo que ese porcentaje se conseguirá antes.

Sabeco ya lleva décadas con una especie de franquiciados que llaman asociados, pero su actual apuesta por la franquicia va más allá...

Hemos decidido apostar firmemente por la franquicia porque pensamos que es el modelo perfecto para que Simply tenga presencia en toda España. Actualmente, Sabeco tiene un 1,4% de cuota de mercado en el país; ante ello, tenemos que crecer para tener un poder relevante de negociación, y la forma más rápida de conseguirlo es mediante la franquicia, con emprendedores o con tiendas

¿ALCAMPO CONTRA SIMPLY?

El Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) publicó el viernes 6 de julio, en su sección primera, la inscripción de SuperAlcampo, S.L. del que es socio único Alcampo, S.A. y administrador único Pedro Alonso. ¿Qué pretende el grupo Auchan, al que pertenecen tanto Alcampo como Simply? ¿Querrá Alcampo entrar en el formato supermercado y ser competidor directo de Simply? Ni en Madrid (sede de Alcampo) ni en Zaragoza (sede de Simply) quieren pronunciarse sobre este tema...

286672 - SUPERALCAMPO SL.

Constitución. Comienzo de operaciones: 7.06.12. Objeto social: COMERCIO AL POR MENOR DE TODO TIPO DE PRODUCTOS, BIENES O ARTICULOS DE SONSUMO, ENVASADOS O BAJO CUALQUIER OTRA PRESENTACION, Y SERVICIOS A TRAVES DE ESTABLECIMIENTOS TRADICIONALES, AUTOSERVICIOS, SUPERMERCADOS, TIENDAS DESCUENTO O ESTACIONES DE SERVICIO..... Domicilio: C/ SANTIAGO DE COMPOSTELA SUR S/N - EDIFICIO DE OF (MADRID). Capital: 3.000,00 Euros.
Declaración de unipersonalidad. Socio único: ALCAMPO SA. Nombramientos. Adm. Unico: ALONSO VILLOSLADA PEDRO.
Datos registrales. T 29898 , F 190, S 8, H M 538062, I/A 1 (27.06.12).

Fuente: BOE



que quieran aprovechar el 'savoir faire' del Grupo Auchan.

¿Quiere implantarse Sabeco en toda España?

Nuestro negocio con tiendas propias los vamos a seguir desarrollando en el cuadrante noreste del país, entre los ejes Bilbao, Madrid y Valencia. Sin embargo, en el resto del territorio vamos a ofrecer dos modelos: uno para asociados que quieran entrar en nuestra central de compras, pudiendo mantener incluso su rotulación; y otro, más avanzado, para los que quieran aprovechar el marketing, la contabilidad, los recursos humanos y las políticas comerciales de Simply, quienes ya podrían utilizar nuestra enseña.

¿Qué previsión de aperturas tiene para la segunda mitad del año?

En cuanto a tiendas propias, además de la Simply Store abierta en Zaragoza, vamos a abrir dos supermercados en Bilbao y otro en Madrid. Al margen de esto, esperamos firmar el primer convenio de asociación con una cadena que tiene entre 50 y 60 tiendas.

¿Qué inversión tiene presupuestada?

Hay prevista una inversión por valor de 20 millones de euros, al igual que en 2011. El 50% de esa cantidad se destina a la remodelación de tiendas, mientras que la otra mitad se reparte

entre aperturas de nuevos establecimientos y la realización de test y mejora de los almacenes.

“ La línea de productos de primer precio Simply crece más que Auchan ”

El portfolio de su compañía alberga tiendas con distintos formatos, ¿para cuál prevé mejor futuro?

City es probablemente el modelo con más futuro. Se trata de una tienda entre 700 y 1.000 metros cuadrados, plenamente urbana, con un surtido muy amplio, un sensacional servicio y secciones referentes de producto fresco.

¿Cuántas referencias promedia actualmente un supermercado de Sabeco?

Un Simply Market alcanza las 8.000, mientras que los City se quedan en 6.500 y 5.000 los más pequeños.

¿Qué importancia tienen las secciones de productos frescos en su compañía?

Los frescos representan, sobre el total de las ventas, un 51% en toda la cadena, aunque obviamente este porcentaje es mayor en una tienda pequeña que en un hipermercado,

donde se quedan en un 42%.

¿Qué tratamiento otorgan a los frescos?

Está condicionado por las tiendas y, sobre todo, por la tipología del cliente. A nuestras tiendas de proximidad acude un cliente cada vez más mayor que ha reducido su poder adquisitivo por la crisis; a él debemos ofrecerle la posibilidad de que compre sólo lo que necesite y para ello la mejor opción son los mostradores tradicionales. Debemos adaptarnos a los cambios que se producen en los clientes, ya sea por circunstancias económicas, sociológicas o biológicas.

Finalmente, ¿qué evolución está registrando la marca Simply, enfocada al primer precio?

La línea de productos de primer precio Simply, lanzada en el segundo semestre del año pasado, está creciendo más que nuestra otra marca, Auchan. Cuenta actualmente con 620 referencias y ofrece una reducción de hasta un 15% en los precios respecto a Auchan. El conjunto de las dos marcas representa un 18% sobre el total de las ventas de nuestra compañía, representando la marca Simply un 3,5%.

Jesús C. Lozano

Descubre
el experto en color

Micolor



**Nuevo Efecto
Recupera Colores**

El nuevo Micolor elimina la suciedad
y recupera los colores perdidos para que
vuelvan a brillar como el primer día.



MESA DE ANÁLISIS DETERGENTES Y SUAVIZANTES

Las ventas de los suavizantes crecen en volumen (+2,1%) y en valor (+0,3%)

Suavizando la caída

Este mercado ha registrado un descenso del 1% en su facturación, si bien hay segmentos que plantan cara a la negativa coyuntura actual, como los suavizantes concentrados, que han registrado un aumento del 3,8% en el valor de sus ventas, y los detergentes líquidos concentrados, con un incremento del 10,7%.

El mercado español de detergentes y suavizantes está capeando el temporal económico que abraza al país en los últimos años. Así, mientras que la facturación de estos productos ha registrado una leve caída, los resultados de las ventas en volumen arrojan un resultado positivo.

En concreto, según los datos de SymphonyIRI para el TAM Junio 2012, la cifra de negocio de esta industria ha sumado 1.027,7 millones de euros, lo que representa un descenso del 1% respecto al año anterior (1.038 millones). Sin embargo, su comercialización en términos de volumen ha aumentado un 1% en el último año, pasando de 261.400 toneladas en junio de 2011 a 263.900 toneladas en junio de 2012.

En el campo de los detergentes, la categoría de líquidos mantiene su hegemonía con un crecimiento constante y sostenido. Tanto el valor como el volumen de sus ventas ha visto un notable incremento en el último año, cifrado en un +6,8% en el primer caso y en un +5,8% en el segundo. Su facturación

ha sumado 440,3 millones de euros y ha vendido 54.700 toneladas de litros.

Especialmente destacable resulta el impulso experimentado por el segmento del líquido concentrado, que ha ganado 10,7 puntos porcentuales en la cuota total de la facturación de los líquidos en este TAM, hasta acumular un 20,2%. Este crecimiento también se ha hecho patente en el volumen, en donde ha elevado su participación 9,7 puntos, hasta el 16,2%.

La variedad en polvo, por su parte, ha sido la categoría que más se ha resentido de todo el mercado. Sus ventas en valor han caído un 15,2%, pasando de 313,9 millones de euros hasta 266,1 millones, mientras que el total de productos comercializados ha sido de 30.800 toneladas, lo que significa un 13,7% menos que en el año anterior (35.700 toneladas).

Sin embargo, el mayor crecimiento experimentado en el mercado lo ha protagonizado la categoría de los detergentes a mano y para prendas delicadas. En este sentido, su cifra de negocio ha

La MDD promedia una cuota, en valor, del 39,5% en este mercado



LA PASARELA

Fabricante: Procter & Gamble

Producto: Ariel

Gama: Introducción del formato en cápsulas con Ariel



Excel Tabs, una solución que simplifica la vida de los consumidores a la hora de hacer la colada, permitiéndoles sacar el máximo poder de limpieza sin malgastar ni una sola gota de detergente.

Fabricante: Henkel Ibérica

Producto: Vernel y Micolor

Gama: Vernel presenta la nueva fórmula de su suavizante concentrado Cielo Azul con el doble de perlas perfumadas y un nuevo sistema de encapsulación que deja una fragancia más intensa y duradera en la colada. Por su parte, Micolor

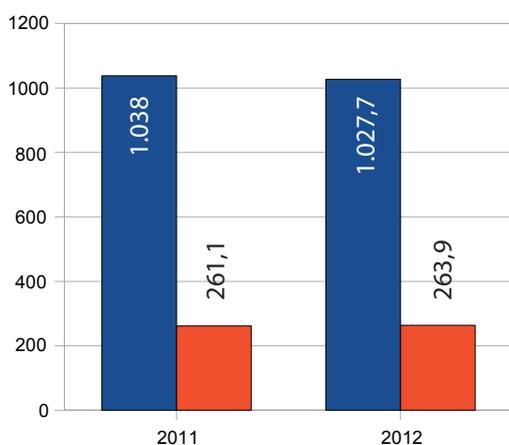


relanza su gama de detergentes en gel con una nueva fórmula ('Efecto Recupera Colores') que recupera los colores de las prendas que se han perdido debido a los detergentes universales. También realiza una mejora de fórmula en la variedad Micolor Fresh, especialmente indicado para prendas sintéticas. Además se actualiza el diseño tanto de las botellas de gel como el tambor de polvo, transmitiendo una imagen más moderna pero manteniendo el icono de la marca: el payaso.

Ventas totales del mercado de detergentes y suavizantes

■ Valor (millones €) ↓ -1%

■ Volumen (miles de toneladas) ↑ +1%



TAM 6/2012./ Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

... sido de 76,5 millones de euros, es decir, un 13% superior a la del TAM Junio 2011 (67,7 millones), mientras que su volumen de ventas ha ascendido a 19.500 toneladas, lo que supone un

incremento del 7,1% respecto al tramo anterior (18.200 toneladas).

Crecen los suavizantes

En el caso de los suavizantes, las cifras de SymphonyIRI reflejan una tendencia alcista interesante en la comercialización de sus artículos. Su facturación ha alcanzado los 244,8 millones de euros, con lo que supera en un 0,3% los datos del curso pasado (244 millones), mientras que en términos de volumen sus ventas han totalizado 159.000 toneladas, lo que representa un incremento del 2,1% respecto al TAM Junio 2011 (155.800 toneladas).

El segmento del concentrado es el claro dominador de la categoría, aumentando su ventaja res-

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	7.620	47,4	7.494	49,0	126	-1,59	8.774.738	53,7	7.732.062	50,7	1.042.676	2,99
TOTAL HIPER	2.622	16,3	2.501	16,3	121	-0,04	5.163.139	31,6	4.980.521	32,6	182.618	-1,06
TOTAL CASH	4.740	29,5	4.216	27,6	524	1,92	1.833.560	11,2	1.923.653	12,6	-90.092	-1,39
TOTAL ESPECIALISTAS	1.097	6,8	1.088	7,1	9	-0,29	579.734	3,5	622.977	4,1	-43.243	-0,54
Total	16.079	100,0	15.299	100,0	780	0,00	16.351.172	100,0	15.259.213	100,0	1.091.959	0,00

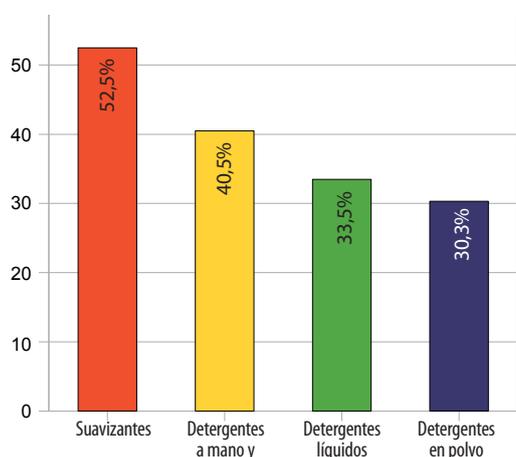
Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	8.610	53,6	8.195	53,6	415	0,02	6.274.849	38,4	5.898.515	38,7	376.334	-0,28
2ª Unidad 50 a 69	1.514	9,4	1.475	9,6	39	-0,22	2.931.511	17,9	2.369.452	15,5	562.059	2,40
Mas Producto	2.655	16,5	2.137	14,0	518	2,56	1.815.298	11,1	1.453.018	9,5	362.280	1,58
2ª Unidad 70	847	5,3	780	5,1	67	0,17	1.732.484	10,6	1.487.104	9,7	245.380	0,85
3x2	475	3,0	533	3,5	-58	-0,53	1.201.962	7,4	1.362.287	8,9	-160.324	-1,58
Dto Precio	640	4,0	985	6,4	-345	-2,46	831.356	5,1	1.190.854	7,8	-359.498	-2,72
Sin Precio	153	1,0	102	0,7	51	0,29	522.253	3,2	446.207	2,9	76.046	0,27
Regalo	766	4,8	721	4,7	45	0,05	491.677	3,0	531.725	3,5	-40.048	-0,48
Precio Redondo	216	1,3	132	0,9	84	0,48	215.836	1,3	108.849	0,7	106.987	0,61
Fidelizacion	80	0,5	67	0,4	13	0,06	208.061	1,3	225.860	1,5	-17.799	-0,21
2ª Unidad más de 70	44	0,3	33	0,2	11	0,06	62.163	0,4	52.816	0,3	9.347	0,03
2x1	33	0,2	109	0,7	-76	-0,51	31.549	0,2	90.165	0,6	-58.616	-0,40
Dto Precio Progresivo	7	0,0			7	0,04	25.344	0,2			25.344	0,15
4x3	23	0,1	26	0,2	-3	-0,03	6.829	0,0	42.361	0,3	-35.533	-0,24
Total	16.063	100,0	15.295	100,0	768	0,00	16.351.172	100,0	15.259.213	100,0	1.091.959	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 26 junio 2011 a 25 junio 2012 y el mismo periodo del año anterior.

Ventas de MDD por categorías



TAM 6/2012./
Datos porcentuales
relativos al valor de
la ventas. Fuente:
SymphonyIRI /
infoRETAIL

pecto al resto de variedades. Así, su facturación ha crecido un 3,8%, hasta alcanzar los 215,8 millones de euros, mientras que su volumen de ventas ha ascendido a 152.900 toneladas, lo que supone una subida del 3,1% en los últimos 12 meses.

Por su parte, tanto el suavizante normal como el suavizante en papel han sufrido sendos recortes en el valor y en el volumen de sus ventas. El primero de ellos ha reducido su cifra de negocio en un 20,1% (28,3 millones de euros) y ha comercializado un 19,2% menos de unidades (5.900 toneladas), mientras que la facturación de la variedad en papel ha caído un 8,2% (0,7 millones de euros) y sus ventas han sido un 10,4% inferiores (181 toneladas).

La MDD avanza

La marca de la distribución (MDD) avanza de forma progresiva en todas las categorías del

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
DETERGENTES ROPA	12.270	76,4	11.486	75,1	784	1,29	12.605.138	77,1	11.642.902	76,3	962.237	0,79
SUAVIZANTES ROPA	3.789	23,6	3.806	24,9	-17	-1,29	3.746.034	22,9	3.616.312	23,7	129.722	-0,79
Total	16.059	100	15.292	100	767	0,00	16.351.172	100	15.259.213	100	1.091.959	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
ARIEL	2.510	15,6	2.045	13,4	465	2,26	2.776.841	17,0	2.325.860	15,2	450.981	1,74
WIPP	1.679	10,5	1.490	9,7	189	0,71	1.787.893	10,9	1.611.267	10,6	176.626	0,38
SKIP	1.330	8,3	1.245	8,1	85	0,14	1.532.115	9,4	1.464.700	9,6	67.414	-0,23
COLON	1.098	6,8	1.317	8,6	-219	-1,78	1.300.917	8,0	1.495.865	9,8	-194.948	-1,85
FLOR	912	5,7	1.055	6,9	-143	-1,22	1.026.929	6,3	1.169.217	7,7	-142.287	-1,38
VERNEL	954	5,9	964	6,3	-10	-0,36	958.177	5,9	1.004.974	6,6	-46.797	-0,73
DIXAN	931	5,8	782	5,1	149	0,68	843.898	5,2	663.133	4,3	180.765	0,82
MIMOSIN	701	4,4	616	4,0	85	0,34	718.284	4,4	571.917	3,7	146.367	0,64
OMINO BIANCO	405	2,5	448	2,9	-43	-0,41	487.243	3,0	522.953	3,4	-35.710	-0,45
NORIT	550	3,4	452	3,0	98	0,47	417.253	2,6	308.375	2,0	108.878	0,53
MDD	1.592	9,9	1.607	10,5	-15	-0,60	2.485.912	15,2	2.307.147	15,1	178.765	0,08
Resto	3.397	21,2	3.271	21,4	126	-0,24	2.015.709	12,3	1.813.806	11,9	201.903	0,44
Total	16.059	100	15.292	100	767	0,00	16.351.172	100	15.259.213	100	1.091.959	0,00

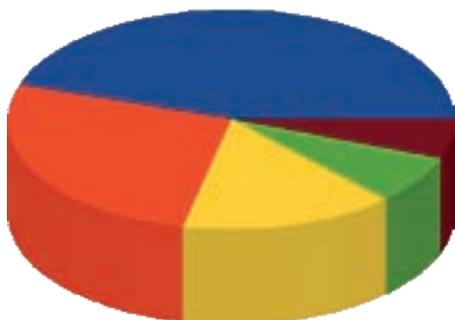
Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

Categorías	Volumen	% Evolución Volumen	Valor	%Evolución Valor	Compradores	Gasto medio
DETERGENTES	339.038,60	- 3,32	692.297,90	- 0,53	15.189,86	45,58
SUAVIZANTES	207 637,20	- 2,36	211 283,10	- 0,59	13 323,22	15,86

TAM 4/2011./ Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto en euros
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas detergentes por canales

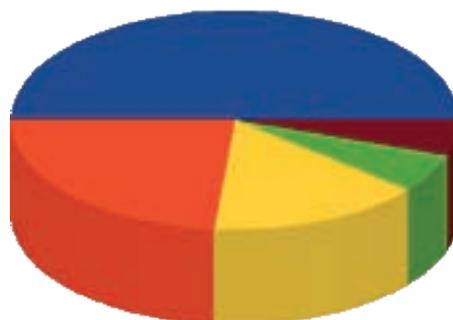
Supermercado	44,9%
Hipermercado	26,6%
Discount	15,6%
Especialistas	7,1%
Resto de canales	5,8%



TAM 4/2011./ Datos porcentuales relativos al valor de la ventas
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas suavizantes por canales

Supermercado	49,9%
Hipermercado	23,6%
Discount	15,5%
Especialistas	5,8%
Resto de canales	5,2%



TAM 4/2011./ Datos porcentuales relativos al valor de la ventas
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

**4 PREGUNTAS A:
IGNACIO MUÑOZ, DIRECTOR DE MARKETING
DE DETERGENTES DE PROCTER&GAMBLE**



“Ariel se adapta a gustos y bolsillos”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo su división en el mercado español?

Los mercados de cuidado del hogar no escapan a la realidad del mercado español, que está atravesando momentos difíciles. El consumidor se ha vuelto mucho más exigente y realiza compras inteligentes, donde la ecuación de valor se adapte a sus necesidades. Las marcas que son capaces de darle la calidad que exige al precio adecuado son las que mejor están respondiendo.

Procter&Gamble dispone en el mercado de detergentes de una amplia gama compuesta por Ariel Actilift, Ariel Sensaciones, Ariel Básico, Ariel Frescor de los Alpes... ¿Qué evolución están teniendo las distintas marcas y cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Con el lanzamiento de nuestra fórmula Actilift en los formatos líquidos, seguido de la compactación de los detergentes líquidos hace unos meses, la tendencia se ha inclinado hacia este formato de producto. La oferta de Ariel está diseñada para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, adaptándose a gustos y

bolsillos. Así, nuestro Ariel Básico cumple su función al responder a un consumidor que busca la calidad de Ariel a un precio menor, mientras que versiones como Sensaciones se inclinan hacia un consumidor que busca sensorialidad en el momento de la colada.

¿Qué evolución están siguiendo los distintos formatos de detergentes?

Hasta hace poco, el mercado se repartía prácticamente 50-50% entre los formatos, pero con la llegada al mercado de los detergentes líquidos concentrados y súper concentrados, los usuarios se han decantado por las opciones líquidas de la categoría. Estos formatos van ganando consumidores día a día.

¿El líquido será entonces el formato ganador en el futuro?

Claramente el mercado seguirá la tendencia de moverse cada vez más hacia los segmentos líquidos, y dentro de estos, hacia los formatos más concentrados. Es una tendencia europea y ya en España estamos observando los primeros cambios, que serán más acuciado en los próximos años.

mercado. En este sentido, la cuota media de la marca blanca asciende al 39,5%, experimentando crecimientos en las cuatro categorías analizadas. Los suavizantes son los que más alta tienen la participación de la MDD en el valor de las ventas, ya que en el TAM Junio 2012 alcanza el 52,5% del total, lo que supone un incremento de 1,7 puntos porcentuales respecto al anterior periodo estudiado. En total, las ventas de este tipo de marcas han sumado 130,9 millones de euros.

Sin embargo, la categoría que más ha visto dispararse el porcentaje de la MDD en el último año ha sido la de los detergentes a mano y para prendas delicadas, que ha avanzado 12,6 puntos, hasta abarcar una cuota del 40,5% del total (31 millones de euros). De otro lado, las marcas propias de los detergentes líquidos a máquina han facturado 147,4 millones de euros, es decir, un 33,5% del total (+1 punto porcentual), mientras que las de los detergentes en polvo

han sumado 80,6 millones, lo que representa un 30,3% (+0,5 pp.)

Crece el súper grande

La comercialización de los detergentes y suavizantes se sigue decantándose por el canal supermercado grande. Esta vuelve a ser la principal vía de ventas para esta industria, en donde, además, amplía la ventaja respecto al súper mediano y al hipermercado como inmediatos perseguidores. Así, según los datos de SymphonyIRI, el supermercado de entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados de superficie de ventas ha acumulado el 41,2% de la facturación total del sector (422,4 millones de euros), elevando 2,1 puntos porcentuales los ratios del TAM Junio 2011.

El supermercado de tamaño medio (401-1.000 metros cuadrados) es el segundo canal más vendedor, con 230,7 millones de euros, lo que supone un 22,4% del total (+0,3 pp), mientras que

5 PREGUNTAS A:**NEUS SANZ, DIRECTORA DE MARKETING DETERGENTES DE HENKEL IBÉRICA****“Apuesta por productos innovadores y sostenibles”**

Henkel dispone para el mercado de detergentes de marcas como Wipp, Dixan, Micolor, Perlán... ¿Qué evolución están teniendo cada una de ellas y cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Nuestras marcas evolucionan de una manera positiva, los resultados son buenos y nos gustaría destacar la marca Dixan, que desde 2009 no ha dejado de crecer. Las perspectivas para el futuro inmediato son seguir por este camino que está demostrando buenos resultados, seguir invirtiendo en nuestras marcas a nivel de innovación y comunicación. Contamos con todas las herramientas necesarias: productos de gran calidad, marcas con excelente conocimiento y con una fuerte relación con el consumidor y, en muchas de ellas, son unos iconos muy reconocidos y recordados por los consumidores como, por ejemplo, los simpáticos payasos de Micolor.

Montornés del Vallés es la fábrica con más volumen productivo de detergentes después de la central de Dusseldorf. ¿Qué evolución atisba para esta unidad productiva?

Así es, Montornés es la fábrica con más volumen de fabricación de detergentes después de la central de Dusseldorf. Se producen aproximadamente 55.000 toneladas de detergentes en polvo y 145.000 toneladas de detergente líquido, el portafolio de detergentes líquidos más completo de todas las fábricas del grupo. Exporta a siete países de la Unión Europea, ostenta los costes más competitivos de Europa Occidental y ha conseguido un incremento de la productividad del 40%.

¿Cuáles son las perspectivas que deposita Henkel Ibérica sobre la división de detergentes?

La división de detergentes es la que tiene un ma-

yor peso dentro de Henkel Ibérica. Por tanto es un negocio muy importante y clave para el futuro.

Recientemente se han realizado lanzamientos como WIPP Express Blanco Total, la nueva fórmula de Dixan frescor tras 12 horas en la lavadora ... ¿Cuál está siendo su evolución?

Henkel como líder en innovación, sigue apostando por la innovación real y relevante pero no solo en forma de nuevos productos si no también como mejora de sus productos y marcas actuales. Nos adaptamos a las demandas del consumidor y por eso los lanzamientos evolucionan favorablemente. En cuanto a los nuevos lanzamientos, también se puede mencionar Dixan Gel Eco, que ha sido distinguido por Ecoembes al utilizar un envase más ecológico, con una botella que contiene PET reciclado, reduce la cantidad de embalaje por lavado, es comprimible una vez vaciado y es 100% reciclable.

¿Qué evolución espera que siga el mercado de detergentes en España?

Está claro que el mercado de gran consumo se ha ralentizado en parte debido a las marcas blancas que devalúan el mercado. Pero las marcas de Henkel siguen teniendo una gran participación en el mercado y queremos seguir manteniendo esta posición; por tanto, seguiremos apostando por productos innovadores y sostenibles porque es el futuro. Tal y como se ha definido en nuestra nueva estrategia de sostenibilidad para 2030 queremos conseguir más con menos. En los próximos años queremos triplicar el valor de lo que creamos manteniendo la misma huella de carbono con nuestras acciones, productos y servicios o bien reducir tres veces la huella de carbono manteniendo las mismas prestaciones en nuestros productos.

el hipermercado es el establecimiento que más cuota pierde (-1,1 pp) en los últimos 12 meses, hasta concretar 217,3 millones de euros, es decir, el 21,1% del total.

Por último, los supermercados pequeños y el canal PDM (Perfumerías y Droguerías Modernas) arrojan datos negativos en el último año. El 10,5% del total de la facturación del sector (-0,9 pp)

corresponde al súper de entre 100 y 400 metros cuadrados, con 108,4 millones de euros, mientras que los centros PDM contabilizan 49 millones de euros de ventas, es decir, el 4,8% de la totalidad (-0,4 pp).

**Texto: Alfonso Tomás
Fotos: Morguefile y Stock.xchng**

La categoría de leche líquida es la única que aumenta sus ventas en valor y volumen

Comer para volver a crecer

El descenso de la natalidad sigue lastrando un mercado que, pese a todo, mantiene buenas perspectivas de inversión en I+D+i. Según SymphonyIRI, la facturación de la alimentación infantil ha registrado un ligero descenso del 0,4% en los últimos 12 meses, hasta totalizar 291,9 millones de euros. Hero y Nestlé lideran el mercado de fabricantes con una cuota conjunta del 78,8% de la cifra de negocio total.

La natalidad en España acumula ya tres años consecutivos de descensos, tras registrar una caída del 3,5 por ciento en 2011, cuando nacieron 468.430 niños, la edad media de sus madres se elevó a 31,4 años y la media de vástagos por cada una cayó a 1,35.

Así se desprende del avance de resultados de los Indicadores demográficos básicos de Movimiento Natural de la Población difundido por el Instituto Nacional de Estadística, que arroja una tendencia negativa en los nacimientos en España.

Aunque a un ritmo lento, la natalidad se venía incrementando en el país desde 1995, cuando tras alcanzar un mínimo histórico de 363.467 nacidos en un año, comenzó a remontar hasta alcanzar los 518.503 alumbrados en 2008, la cifra más alta desde 1981.

Sin embargo, el avance de la crisis ha hecho mella en esta estadística. En 2009 los nacimientos cayeron a 493.717, en 2010 fueron ya 485.252 y el año pasado se

redujeron a 468.430, con una tasa bruta de natalidad de 10,16 puntos, la más baja desde 2002; y una media de hijos por mujer de 1,35; inferior a la registrada durante los últimos siete años.

“El mercado de la nutrición infantil en España ha sido impactado por la importante caída de la natalidad. Tras más de 10 años de crecimiento sostenido, desde el año 2009 España sufre caídas en el número de nacimientos que se traducen directamente en una reducción del tamaño del mercado”, confirma Mónica Massó, jefe de Marketing de Nutrición Infantil, de Nestlé España.

Esta es, sin duda, la principal causa del descenso de las ventas en el mercado de la alimentación infantil en los últimos meses. Según la consultora SymphonyIRI, la facturación del food infantil en España en el TAM mayo 2012 ha caído un ligero 0,4% en valor, hasta totalizar 291,9 millones de euros, mientras que en términos de volumen el des-

La
leche en
polvo padece un
descenso del 3,6%
en su facturación



censo ha sido más acusado, hasta cifrarse en un 3,9%, totalizando 47,3 millones de unidades.

Evolución desigual

La categoría de comidas sigue dominando el mercado tanto en valor como en volumen, con una cuota del 43,6% y del 61,4%, respectivamente. Su evolución en los últimos 12 meses ha sido desigual en un parámetro y en otro, ya que, si bien ha elevado su cifra de negocio un 0,9%, hasta sumar 127,2 millones de euros, sus ventas en volumen se han rebajado un 4%, pasando de 30,2 millones de unidades a 29 millones un año después.

Sin embargo, la de leche líquida es la única categoría de este sector que ha conseguido sendos crecimientos en términos de valor y volumen. En concreto, su facturación ha pasado de 65,2 millones de euros a 66,9 millones en el último ejercicio, lo que supone un incremento del 2,6% interanual. Por su parte, el volumen de las ventas ha ascendido a 6,7 millones de unidades, es decir, un 3% más que en el TAM junio 2011 (6,5 millones).

LA PASARELA

Fabricante: Hero

Producto: Hero Baby

Gama: Lanzamiento de los cereales

Hero Baby Origen, la nueva gama de cereales elaborada “pensando en ti, que buscas lo mejor de la naturaleza para tu bebé”, indica la firma. Hero ha vuelto a sus raíces para recuperar los sabores de nuestros orígenes con la espelta, un cereal 100% natural, tostado lentamente y sin artificios. Con una alta digestibilidad, son ricos en fibra y contienen 8 aminoácidos esenciales.



Fabricante: Nestlé

Producto: Nestlé Junior

Gama: Presentación de la nueva gama Nestlé Junior, con productos adaptados para niños a partir de los 12 meses. “Es una clara apuesta por seguir desarrollando la categoría, creando valor para nuestros consumidores y clientes”, explica Mónica Massó, jefe de Marketing de Nutrición Infantil de Nestlé España.



3 PREGUNTAS A:
MÓNICA MASSÓ, JEFE DE
MARKETING DE NUTRICIÓN
INFANTIL DE NESTLÉ ESPAÑA



“La innovación es el pilar fundamental para impulsar el crecimiento”

¿Qué importancia tiene la categoría de nutrición infantil en el mercado?

La categoría de Nutrición Infantil destaca como uno de los mayores generadores de tráfico en el punto de venta, ya que el ticket medio de compra de las familias con niños es un muy superior al del resto de compradores. La innovación, en este entorno adverso, es el pilar fundamental para impulsar este mercado y recuperar el crecimiento.

¿Sobre qué pilares se ha de cimentar el futuro de esta categoría?

Vemos dos retos claves en el corto plazo a los que tenemos que hacer frente para recuperar el crecimiento en el negocio de la nutrición infantil en España. En primer lugar, los padres debemos ser conscientes de que la nutrición en los primeros años del niño es crucial para su salud de mañana, y para el desarrollo de buenos hábitos alimentarios. En segundo lugar, y con las perspectivas demográficas actuales, que indican una caída continuada de la natalidad en España, la innovación relevante para el consumidor será determinante para destacar y crecer en el negocio de la nutrición infantil.

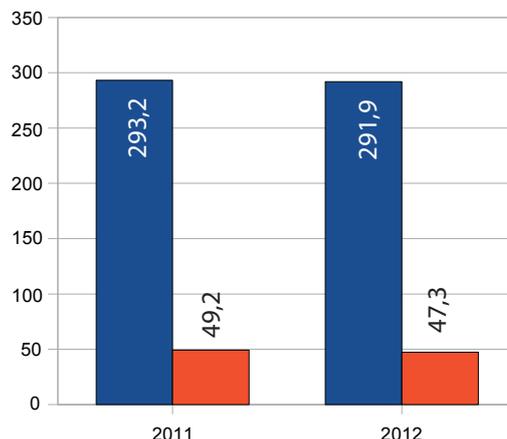
¿Qué representa para Nestlé la categoría de nutrición infantil?

Se trata de una categoría que está directamente ligada al mundo de la nutrición, la salud y el bienestar, donde Nestlé es líder. Nuestra estrategia se construye sobre tres pilares: dar respuesta a las necesidades de nuestros consumidores (más si cabe en nutrición infantil), anticipar nuevas tendencias y crear nuevas oportunidades de mercado. Gracias a ello podemos alimentar el círculo virtuoso de crecimiento, motor de las estrategias de todos los negocios de Nestlé en el mundo: innovación + eficiencias = creación de valor para el consumidor y crecimiento.

Las otras dos categorías, leche en polvo y cereales, han registrado descensos en las ventas y en la cifra de negocio. Así, según los datos de la consultora, la primera de ellas ha reducido la comercialización de sus productos un 7%, pasando

Ventas totales del mercado de food infantil

■ Valor (millones €) -0,4%
 ■ Volumen (miles de toneladas) -3,9%



TAM 6/2012./ Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado Grande 43%
 ■ Hipermercado 27,3%
 ■ Supermercado Mediano 21%
 ■ Supermercado Pequeño 8,7%



TAM 6/2012./ Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

de 4,3 millones de unidades a 4 millones en el último año, mientras que el valor de las ventas ha caído un 3,6%, hasta sumar 53,8 millones de euros.

Por último, los cereales han sido los productos más castigados en este periodo, con retrocesos del 4,3% y del 7,4% en la facturación y en el volumen de las ventas. Concretamente, SymphonyIRI cuantifica en 44,1 millones los euros obtenidos por esta categoría en el TAM 2012, mientras que

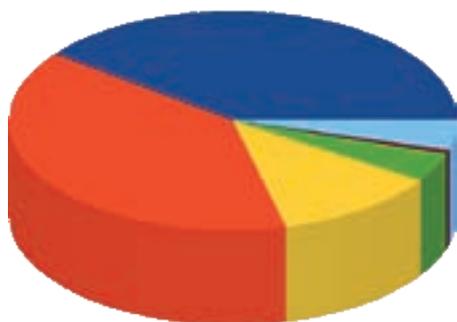
Evolución del mercado de alimentación infantil

Categorías	Volumen	% Evolución Volumen	Valor	%Evolución Valor	Compradores	Gasto medio
LECHE INFANTIL POLVO	3.283,82	16,21	50.948,23	17,66	626,41	81,11
PAPILLAS/HARINAS	3.836,28	- 11,68	20.225,84	- 5,02	1.361,03	14,83
TARRITOS	8.178,22	- 7,12	36.058,28	- 2,78	1.597,89	22,47

TAM 4/2011./ Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto en euros
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Cuota de mercado por fabricantes

■ Hero	39,6%
■ Nestlé	39,2%
■ Lactalis	11,9%
■ Milupa	4,4%
■ Hipp	0,5%
■ Otros	4,4%



TAM 6/2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas./ Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

han sido 7,5 millones las unidades vendidas en estos últimos doce meses.

Innovaciones

La investigación y la innovación adquieren un papel protagonista en este campo. "La red de I+D de Nestlé es la más amplia en el campo de la alimentación y nutrición a nivel mundial, con más de 5.000 colaboradores y con 32 centros geográficamente dispersos, que aportan flexibilidad y solidez global a partes iguales", destaca Mónica Massó.

La responsable de marketing de Nutrición Infantil de Nestlé España asegura que en el terreno de la I+D+i siempre han sido pioneros, "con lanzamientos de gran éxito en el ámbito de la nutrición infantil que se remontan a 1867, con la primera papilla lacteada del mundo". Además, menciona otros ejemplos como "las primeras papillas infantiles hidrolizadas enzimáticamente (1981), las primeras fórmulas infantiles hipoalérgicas (1988), las primeras leches infantiles con bifidus (1999), las primeras leches infantiles con Lactobacillus Reuteri (2010), o la primera gama de

3 PREGUNTAS A: INMACULADA LÓPEZ GARCÍA, MARKETING ASSISTANT DE HERO BABY



“Por primera vez, somos líderes en valor”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo su marca?

Hero Baby se ha convertido en líder del mercado de alimentación infantil en valor por primera vez en la historia, con crecimientos de cuota de mercado en todas las categorías. Todo esto ha sido posible gracias a la elevada calidad de nuestros productos, un precio asequible, la innovación y la cercanía con el consumidor. A pesar de la tendencia de caída de los mercados, creemos que la buena evolución de nuestras cuotas y los recientes lanzamientos nos permitirán cerrar el año con cifras de crecimiento positivas.

¿A qué retos tiene que hacer frente el sector a corto plazo?

El principal reto del sector es el descenso de la natalidad, que está provocando importantes caídas de los mercados. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo productos y propuestas a los consumidores con la mejor calidad al mejor precio para llegar cada vez a más familias y mejorar la nutrición de los bebés en España. En Hero afrontamos esta situación con ideas y mucho trabajo.

¿Qué importancia tiene actualmente el mercado exterior para Hero?

En el último año Hero España ha incrementado su actividad hacia el exterior en más de un 50%. Este gran crecimiento se ha producido gracias al aumento de la exportación a diversas áreas como son los mercados africanos, latinoamericanos y asiático. En este último, China está desempeñando un importante papel como importador de productos infantiles de alta calidad.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	2.676	65,8	2.496	65,6	180	0,12	3.851.326	49,1	3.475.669	46,9	375.657	2,27
TOTAL HIPER	1.031	25,3	920	24,2	111	1,14	3.661.652	46,7	3.564.813	48,1	96.839	-1,35
TOTAL ESPECIALISTAS	120	2,9	133	3,5	-13	-0,55	200.106	2,6	237.160	3,2	-37.055	-0,64
TOTAL CASH	242	5,9	253	6,7	-11	-0,71	125.605	1,6	139.040	1,9	-13.435	-0,27
Total	4.069	100,0	3.802	100,0	267	0,00	7.838.689	100,0	7.416.682	100,0	422.007	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	2.002	49,1	1.882	49,4	120	-0,33	2.517.940	32,1	2.414.070	32,5	103.870	-0,43
2ª Unidad 50 a 69	569	13,9	392	10,3	177	3,66	1.274.837	16,3	1.003.644	13,5	271.193	2,73
3x2	213	5,2	240	6,3	-27	-1,08	854.133	10,9	927.199	12,5	-73.065	-1,61
Regalo	472	11,6	421	11,0	51	0,52	801.618	10,2	570.742	7,7	230.877	2,53
Dto Precio	342	8,4	405	10,6	-63	-2,25	790.421	10,1	786.391	10,6	4.030	-0,52
2ª Unidad 70	163	4,0	152	4,0	11	0,01	540.685	6,9	558.319	7,5	-17.634	-0,63
Sin Precio	53	1,3	53	1,4	0	-0,09	437.069	5,6	347.225	4,7	89.844	0,89
Fidelización	106	2,6	113	3,0	-7	-0,37	334.975	4,3	533.904	7,2	-198.929	-2,93
Mas Producto	59	1,4	74	1,9	-15	-0,50	145.281	1,9	175.314	2,4	-30.033	-0,51
Precio Redondo	55	1,3	55	1,4	0	-0,10	73.562	0,9	51.817	0,7	21.746	0,24
2x1	24	0,6	3	0,1	21	0,51	28.051	0,4	2.946	0,0	25.105	0,32
4x3	12	0,3	18	0,5	-6	-0,18	18.816	0,2	38.803	0,5	-19.988	-0,28
2ª Unidad más de 70	9	0,2	3	0,1	6	0,14	10.792	0,1	6.308	0,1	4.484	0,05
Dto Precio Progresivo	2	0,0	2	0,05	10.508	0,1	10.508	0,13				
Total	4.081	100,0	3.811	100,0	270	0,00	7.838.689	100,0	7.416.682	100,0	422.007	0,00

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
LECHES INFANTILES	1.615	39,7	1.398	36,8	217	2,92	3.037.643	38,8	2.698.892	36,4	338.751	2,36
POTITOS/PLATOS INFANTILES	1.332	32,7	1.275	33,5	57	-0,80	2.688.236	34,3	2.531.470	34,1	156.766	0,16
PAPILLAS INFANTILES	611	15,0	633	16,6	-22	-1,63	1.342.682	17,1	1.393.553	18,8	-50.871	-1,66
LECHES JUNIOR	449	11,0	429	11,3	20	-0,25	668.443	8,5	667.540	9,0	902	-0,47
ZUMOS INFANTILES	62	1,5	67	1,8	-5	-0,24	101.686	1,3	125.226	1,7	-23.540	-0,39
Total	4.069	100,0	3.802	100,0	267	0,00	7.838.689	100,0	7.416.682	100,0	422.007	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
NESTLE	1.682	41,3	1.563	41,1	119	0,23	2.989.784	38,1	2.767.174	37,3	222.610	0,83
HERO	906	22,3	943	24,8	-37	-2,54	2.237.755	28,5	2.175.078	29,3	62.677	-0,78
PULEVA	948	23,3	810	21,3	138	1,99	1.270.945	16,2	1.086.983	14,7	183.962	1,56
MILUPA	268	6,6	296	7,8	-28	-1,20	698.197	8,9	844.359	11,4	-146.161	-2,48
CELTA	24	0,6	38	1,0	-14	-0,41	101.125	1,3	108.689	1,5	-7.564	-0,18
RAM	27	0,7	42	1,1	-15	-0,44	94.847	1,2	58.290	0,8	36.557	0,42
ALMIRON	12	0,3	7	0,2	5	0,11	86.527	1,1	50.589	0,7	35.938	0,42
HIPP	48	1,2	27	0,7	21	0,47	76.576	1,0	60.448	0,8	16.128	0,16
SANUTRI	13	0,3	8	0,2	5	0,11	71.793	0,9	53.114	0,7	18.679	0,20
NUTRIBEN	12	0,3	1	0,0	11	0,27	34.705	0,4	51	0,0	34.654	0,44
MDD	15	0,4	24	0,6	-9	-0,26	78.904	1,0	123.961	1,7	-45.057	-0,66
Resto	114	2,8	43	1,1	71	1,67	97.530	1,2	87.944	1,2	9.586	0,06
Total	4.069	100,0	3.802	100,0	267	0,00	7.838.689	100,0	7.416.682	100,0	422.007	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 26 junio 2011 a 25 junio 2012 y el mismo periodo del año anterior.

productos dirigidos a niños de más de 12 meses en el mercado español, Nestlé Junior (2012)".

Del mismo modo, Hero también considera a la innovación como un "factor clave" en la estrategia de la empresa. "La innovación siempre ha sido uno de los pilares fundamentales de la compañía y seguimos apostando por ella para reforzar nuestro compromiso con la nutrición infantil", confiesa Inmaculada López García, Marketing Assistant de Hero Baby.

Marcas y retos

La evolución del sector del food infantil en un análisis marquista sitúa a Hero como líder, según las cifras de SymphonyIRI. Así, el fabricante que este año celebra su 90º aniversario acumula una cuota de mercado del 39,6% de las ventas en términos valor, mientras que muy de cerca se sitúa Nestlé, que ostenta el 39,2%. A mayor distancia se encuentran Lactalis (11,9%), Milupa (4,4%) e Hipp (0,5%). En lo que al volumen se refiere las posiciones no varían, ya que Hero

Los cereales padecen un descenso del 7,4% en sus ventas

sigue al frente, con un 51,2% del total, seguido de Nestlé, que cuenta con una cuota del 32,6%.

Dos son los principales desafíos que atisban los grandes fabricantes del sector. Por un lado, "y este es un reto para la industria en conjunto, estamos obligados a desarrollar una conciencia colectiva de la importancia de la nutrición infantil en los primeros años de vida de un niño", puntualiza

Mónica Massó, de Nestlé. Además, la directora de Marketing de este mercado señala que en estos tiempos, "la innovación relevante para el consumidor será determinante para destacar y crecer".

Para promocionar el mercado de la alimentación infantil, entre otras medidas adoptadas, destaca la presencia de Hero Baby en Facebook, red social en donde ya cumple dos años. Cualquier bebé puede ser la imagen del perfil de la compañía y ganar un lote de regalos personalizados.

Texto: Alfonso Tomás

Fotos: Morguefile y Stock.xchng

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Envíe este boletín por mail: revistainforetail@revistainforetail.com o al nº de Fax: 91 683 11 86

Deseo suscribirme a la Revista InfoRETAIL por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción anual incluye: 6 números de la Revista infoRETAIL.

Diario Revista InfoRETAIL a través de E-Mail de lunes a viernes.

E-MAIL, para recibir el diario: _____

Nombre y apellidos: _____

Empresa: _____ CIF: _____

Actividad de la empresa: _____

Dirección: _____

C.P.: _____ Población: _____

Provincia: _____

Teléfono Fijo: _____ Teléfono Móvil: _____ Fax: _____

PRECIOS DE LA SUSCRIPCIÓN

España: 130 € + 4% de IVA.

Extranjero (Europa): 240 € + 4% de IVA.

Extranjero (Resto del mundo): 270 € (Exento de IVA).

El importe se abonará mediante:

- Cheque nominativo a adjunto a favor de Ágora Comunicación y Análisis, S.L.
 Transferencia a BBVA CC nº 0182 2781 06 0201568718
 Otros

Los datos que nos facilita pasarán a formar parte del fichero de Ágora Comunicación y Análisis, S.L., estos datos podrán ser utilizados para ofrecer productos y servicios de nuestra empresa. Puede cancelarlos o modificarlos mediante escrito dirigido a Ágora Comunicación y Análisis, S.L. De conformidad con la Ley Orgánica de Protección de datos de carácter Personal.

C/ Carpinteros, 7- 1ª Ed. GISA
28906 Getafe, MADRID
Tel: 916 835 973

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Revista
infoetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

La facturación de este mercado se eleva un 5,2%

Limpiando la crisis con papel

Según los datos facilitados por SymphonyIRI, el mercado de productos de celulosa crece, habiéndose vendido un 2,5% más de producto. Dentro de la categoría líder (papel higiénico), destaca la evolución seguida por el segmento de doble rollo, que aumenta un 9,2% su facturación. La MDD continúa destrozando los valores y su 'market share' alcanza ya el 79%.

Según los datos de la consultora SymphonyIRI, correspondientes al TAM abril 2012, las ventas totales del mercado de productos de celulosa alcanzaron los 905,02 millones de euros, lo que significa un aumento de las ganancias del 5,2% con respecto a las ventas reflejadas en el TAM mayo 2011, donde la cifra se situó en 860 millones de euros. En lo que se refiere a volumen, y siguiendo el mismo informe, las ventas alcanzaron los 494,19 millones de unidades, un 2,5% más que el año anterior que reflejó un volumen total de 482,27 millones de unidades.

El mercado de este tipo de productos distingue entre tres categorías de productos. La primera categoría por volumen de ventas y por segmentación es la de papel higiénico. Aquí, según los datos correspondientes al TAM abril 2012, las ventas llegaron a los 354,68 millones de unidades, un 4,3% que el ejercicio anterior (340,08 millones de unidades), lo que supuso unas ganancias de 573,74 millones de euros, un 6,1% que

los datos del año 2011 (540,50 millones de euros). Dentro de esta categoría de producto, destaca el segmento del papel higiénico de doble rollo que ha vendido un 4,9% más de unidades, hasta los 182,01 millones, para alcanzar un 9,2% más de facturación que el ejercicio anterior, hasta los 282,75 millones de euros.

La segunda categoría de producto es el papel doméstico donde incluimos los rollos de cocina. Aquí, según los datos correspondientes al TAM abril 2012, las ventas disminuyeron un 2,7% hasta los 61,05 millones de unidades. Sin embargo, debido a la evidente subida de precios, la facturación aumentó un 3,9% hasta alcanzar los 211,08 millones de euros. La última categoría corresponde a las servilletas de papel. Dentro de esta categoría, las ventas del último ejercicio se sitúan en 78,45 millones de unidades, un 1,2% menos que el periodo anterior; y un beneficio un 3,3% superior, hasta los 120,19 millones de euros.

El
papel
higiénico
incrementa su
facturación un
6,1%



LA PASARELA

Fabricante: Renova

Productos: Papel higiénico Brown y Purple, servilletas Black Label y Olé

Gama: Renova amplía su gama de colores en papel higiénico con los lanzamientos del marrón y el 'purple', disponibles en pack de 6 rollos, de 2 rollos y tubo de lujo de tres rollos; actualmente, la compañía ya dispone de nueve colores (negro, rojo, naranja, verde, fucsia, azul, amarillo, marrón y morado). Por otra parte, la compañía también



invierte en una nueva línea de servilletas de tres capas con capacidad de impresión en múltiples colores: los primeros productos lanzados corresponden a una colección de

verano compuesta por paquetes de 20 servilletas 33x33, con cuatro diferentes decoraciones. Finalmente, destaca el lanzamiento de la familia Renova Olé, una submarca 'low-cost' pensada para un producto muy competitivo en precio sin renunciar a la calidad de Renova, incluyendo papel higiénico, rollos de cocina y servilletas de papel.

Fabricante: Kimberly Clark

Producto: Scottex

Gama: Lanzamiento de Multiexpress Wipes, unas bayetas higiénicas y desechables. Están diseñadas para limpiar todo tipo de superficies (cocinas, vehículos, baños, mobiliario y electrodomésticos) con máxima higiene y sin olores. Son reutilizables, lavables y muy resistentes gracias a la exclusiva tecnología Hydroknit.



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	3.902	46,0	3.589	48,0	313	-2,00	4.118.532	49,3	3.599.081	48,0	519.450	1,24
TOTAL HIPER	1.425	16,8	1.289	17,2	136	-0,44	2.750.373	32,9	2.689.599	35,9	60.773	-2,99
TOTAL CASH	2.489	29,4	2.058	27,5	431	1,82	1.116.140	13,4	870.769	11,6	245.371	1,73
TOTAL ESPECIALISTAS	662	7,8	537	7,2	125	0,62	371.702	4,4	331.092	4,4	40.611	0,03
Total	8.478	100,0	7.473	100,0	1.005	0,00	8.356.747	100,0	7.490.541	100,0	866.206	0,00

Tipo de promoción

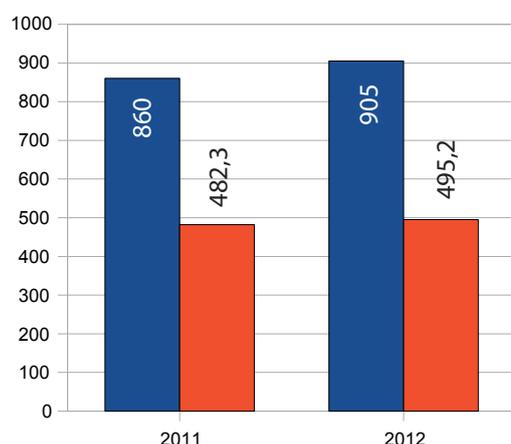
	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	5.052	59,7	4.388	58,8	664	0,94	3.857.047	46,2	3.333.868	44,5	523.179	1,65
Mas Producto	1.491	17,6	1.319	17,7	172	-0,05	1.082.715	13,0	1.082.031	14,4	684	-1,49
2ª Unidad 50 a 69	469	5,5	413	5,5	56	0,01	960.146	11,5	831.682	11,1	128.465	0,39
2ª Unidad 70	308	3,6	263	3,5	45	0,12	663.168	7,9	597.195	8,0	65.973	-0,04
3x2	238	2,8	200	2,7	38	0,13	627.764	7,5	627.554	8,4	210	-0,87
Dto Precio	291	3,4	349	4,7	-58	-1,24	324.414	3,9	430.395	5,7	-105.981	-1,86
Precio Redondo	203	2,4	109	1,5	94	0,94	261.511	3,1	100.248	1,3	161.264	1,79
Sin Precio	32	0,4	21	0,3	11	0,10	184.554	2,2	191.309	2,6	-6.754	-0,35
Regalo	208	2,5	174	2,3	34	0,13	181.883	2,2	77.315	1,0	104.568	1,14
Fidelizacion	40	0,5	33	0,4	7	0,03	104.054	1,2	63.557	0,8	40.497	0,40
4x3	66	0,8	166	2,2	-100	-1,44	40.244	0,5	126.075	1,7	-85.831	-1,20
2ª Unidad más de 70	26	0,3	18	0,2	8	0,07	32.910	0,4	22.384	0,3	10.526	0,09
2x1	32	0,4	12	0,2	20	0,22	18.484	0,2	6.928	0,1	11.556	0,13
Dto Precio Progresivo	4	0,0			4	0,05	17.850	0,2			17.850	0,21
Total	8.460	100,0	7.465	100,0	995	0,00	8.356.747	100,0	7.490.541	100,0	866.206	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 26 junio 2011 a 25 junio 2012 y el mismo periodo del año anterior.

Ventas totales del mercado de productos de celulosa

■ Valor (millones €) ▲ 5,2%
■ Volumen (miles de toneladas) ▲ 2,5%



TAM 4/2012./ Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

En el análisis del mercado de productos de celulosa por canales de distribución, se observa un dominio del supermercado de grandes dimensiones (entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados) en lo que a ventas en términos de valor se refiere, ya que acumula un 46,3% del total, con 419,23 millones de euros. En segundo lugar se sitúa el supermercado mediano (entre 401 y 1.000 metros cuadrados), que reúne el 22,4%, con 202,72 millones de euros, seguido del canal hipermercado, que ha vendido 149,72 millones de euros, es decir, un 16,5% del total. Por último, el supermercado pequeño (entre 100 y 400 metros cuadrados) ha facturado 104,24 millones de euros, hasta concentrar el 11,5% de la toda la actividad. Además, hay que mencionar el canal PDM (perfumería y droguería moderna), que según los datos del TAM abril 2012, aglutinó el 3,3% de las ventas hasta los 29,14 millones de euros.

Arrasa la MDD

La marca de distribuidor sigue destrozando los valores de años anteriores en este mercado de

Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
PAPEL HIGIENICO	3.679	43,5	3.309	44,3	370	-0,82	3.880.009	46,4	3.256.314	43,5	623.695	2,96
PAPEL COCINA	2.415	28,6	2.072	27,8	343	0,80	2.381.870	28,5	2.095.460	28,0	286.410	0,53
SERVILLETAS PAPEL	1.648	19,5	1.448	19,4	200	0,09	1.341.285	16,1	1.401.806	18,7	-60.521	-2,66
PAPEL HIGIENICO HUMEDO	397	4,7	337	4,5	60	0,18	541.022	6,5	516.173	6,9	24.849	-0,42
PAPEL HOGAR RESTO	260	3,1	244	3,3	16	-0,19	188.587	2,3	160.398	2,1	28.189	0,12
TOALLITAS LIMPIEZA	58	0,7	55	0,7	3	-0,05	23.974	0,3	60.390	0,8	-36.416	-0,52
Total	8.457	100,0	7.465	100,0	992	0,00	8.356.747	100,0	7.490.541	100,0	866.206	0,00

Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
SCOTTEX	1.922	22,7	1.767	23,7	155	-0,94	2.046.242	24,5	1.907.591	25,5	138.652	-0,98
COLHOGAR	1.534	18,1	1.179	15,8	355	2,35	1.378.762	16,5	1.029.574	13,7	349.188	2,75
FOXY	895	10,6	754	10,1	141	0,48	892.925	10,7	727.450	9,7	165.475	0,97
RENOVA	649	7,7	593	7,9	56	-0,27	579.406	6,9	532.621	7,1	46.786	-0,18
DODOT	194	2,3	182	2,4	12	-0,14	325.550	3,9	298.906	4,0	26.645	-0,09
NICKY	202	2,4	134	1,8	68	0,59	170.185	2,0	104.272	1,4	65.913	0,64
CARICIAS	131	1,5	111	1,5	20	0,06	102.692	1,2	59.409	0,8	43.283	0,44
GC	128	1,5	120	1,6	8	-0,09	65.278	0,8	50.694	0,7	14.584	0,10
CIAO	8	0,1	7	0,1	1	0,00	40.036	0,5	51.645	0,7	-11.608	-0,21
ALBAL	45	0,5	27	0,4	18	0,17	39.633	0,5	7.677	0,1	31.955	0,37
MDD	1.835	21,7	1.796	24,1	39	-2,36	2.439.132	29,2	2.453.643	32,8	-14.512	-3,57
Resto	914	10,8	795	10,6	119	0,16	276.905	3,3	267.059	3,6	9.846	-0,25
Total	8.457	100,0	7.465	100,0	992	0,00	8.356.747	100,0	7.490.541	100,0	866.206	0,00

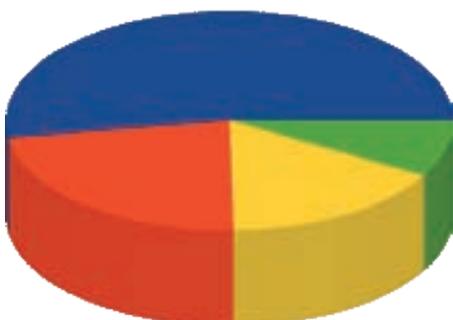
Evolución del mercado de celulosa

Categorías	Volumen	% Evolución Volumen	Valor	% Evolución Valor	Compradores	Gasto medio
Total	3.740.069,00	2,65	859.033,00	5,03	16.061,19	53,49

TAM 4/2011./ Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles y gasto en euros
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado grande	52,5%
■ Hipermercado	22,8%
■ Discount	16,4%
■ Resto de canales	8,3%



TAM 4/2011./ Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

productos de celulosa. De tal manera que en las tres categorías de productos, el total de las ventas de la marca blanca ha aumentado con respecto al año anterior. En concreto, la categoría de papel higiénico ha facturado un 7,8% más, según los datos correspondientes al TAM abril 2012, hasta alcanzar los 455,90 millones de euros. Esto sitúa la cuota de mercado de la marca de distribuidor para esta categoría en el 79,5%.

En cuanto a la categoría de papel doméstico, donde se incluyen los rollos de cocina, las ventas alcanzaron los 165,56 millones de euros, un 3,4% más que el año anterior que dejó una facturación de 160,09 millones de euros. Estos datos colocan la cuota de mercado de la marca de distribuidor de rollos de cocina en el 78%.

Por último, en lo que se refiere a las servilletas de papel, las ventas totales aumentaron de 92,83

Los productos básicos se mezclan con los que refuerzan su valor añadido

**4 PREGUNTAS A:
LORENZO DE CÁRDENAS, RESPONSABLE
DE MARKETING DE RENOVA EN ESPAÑA**

Renova

“Renova se consolida como la marca de fabricante líder en servilletas”

¿Qué destacaría de la evolución experimentada por el sector en los últimos meses?

El mercado de celulosas en España presenta en este último año un crecimiento en valor debido a los incrementos en las materias primas, especialmente la pasta de papel, que se han traducido en subidas de precios a los productos finales, pero también al crecimiento real en volumen de alguna categoría como los rollos de cocina.

Ante ello, ¿qué evolución ha registrado Renova?

Renova ha incrementado su cuota de mercado en las principales categorías: papel higiénico, rollos de cocina y servilletas, consolidándose además como la marca de fabricante líder en servilletas con un 10,1% en valor (datos Kantar TNS 2011). Es de reseñar, además, que las servilletas constituyen el único segmento donde la marca del distribuidor no ha crecido.

¿Cómo afronta Renova el futuro inmediato?

El presente ejercicio sigue estando afectado por el entorno actual, lo que significa que tanto las colecciones como las promociones deben adaptarse a la coyuntura y a las necesidades de nuestros clientes en dos vías: ya sea ofreciendo productos

más básicos, o reforzando el valor añadido de los productos para que el diferencial de precio respecto a soluciones más simples esté plenamente justificado y sea comprendido por el consumidor. Las emociones y valores no cuantificables siguen empujando las decisiones de compra, pero sin duda nos encontramos a un consumidor más racional e informado, especialmente en algunas categorías de productos de primera necesidad.

¿Qué papel desempeña la innovación en Renova?

La innovación es una característica esencial en la filosofía de Renova y en la base de la estrategia de diferenciación de la marca Renova. El departamento de marketing tiene un subgrupo llamado el BRG (Brand Reseach Group) y existen grupos informales como The Dreams Factory (la fábrica de sueños). Las personas que los forman son de diversas disciplinas y formaciones (aunque predominan los ingenieros físicos), y la innovación es constante. Renova es la primera empresa del sector en tener la I+D+i certificada. La innovación puede copiarse, pero el espíritu continuo de innovación es fruto de la cultura y el ADN propio de la empresa y las personas que la forman.

millones de euros durante el pasado ejercicio, a 95,38 millones de euros según los datos del 2012, lo que supone un 2,7% más de facturación y sitúa la cuota de mercado de la marca de distribuidor en esta categoría en el 79,3%.

Los retos del sector

A corto plazo, para el director general de la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel), Carlos Reinoso, los retos a lo que se enfrenta el sector son principalmente los altos y crecientes costes energéticos y de las materias primas, y la gestión de las capacidades buscando un equilibrio oferta/demanda con una capacidad de producción adecuada para responder al mercado.

Sin embargo, la industria cuenta con grandes ventajas, entre las que habría que mencionar el

excelente comportamiento medioambiental y la capacidad para el desarrollo de productos nicho. También cabe aprovechar, como apunta Reinoso, las oportunidades en el campo de la I+D y el desarrollo de nuevos productos de valor añadido aplicando la biotecnología.

La sociedad demanda productos integrados en el ciclo natural. Productos que como la celulosa y el papel proceden de la naturaleza, son reciclables y retornan a la naturaleza, de modo que permiten satisfacer las necesidades humanas en armonía con la capacidad de la propia naturaleza. El futuro es sin duda de las industrias basadas en un ciclo natural.

**Texto: Raffa Ávila
Foto: Morguefile**



Scottex[®]
PAPEL HIGIENICO



Scottex[®]
Papel Cocina

Scottex[®]
PAÑUELOS • LENÇOS



MARQUE
Kleenex[®]
siempre a tu lado



La compañía renueva su logotivo con el claim 'We Deliver'

La transparencia de Palletways

Palletways Iberia, que pretende crecer este año un 14%, ha cambiado su logotipo que confiere "más transparencia a la compañía, al tener ahora el fondo blanco", atestigua su consejero delegado, Luis Zubialde. Por otra parte, la distribuidora de mercancía paletizada ya ofrece su servicio en Canarias.



De izquierda a derecha: traductora; Jesse Wijnberg, Brand & Communications Manager Palletways Europe; Antonio Llatas, presidente de Palletways Iberia; Luis Zubialde, consejero delegado de la red ibérica.

Palletways Iberia, filial de la compañía europea especializada en la distribución exprés de mercancía paletizada, pretende crecer este año 2012 un 14%. Este crecimiento vendrá determinado gracias a la apuesta de la compañía por la excelencia en el servicio y la implementación de nuevos servicios, como la conexión con las Islas Canarias y la puesta en marcha de nuevos 'hubs' (centros de operaciones).

Palletways Iberia, que actualmente tiene 62 miembros en la Península Ibérica, pretende comenzar a ofrecer su servicio en el archipiélago canario a finales de junio, ya que contará con un nuevo miembro en Gran Canaria y Tenerife. Con

la puesta en marcha de este servicio, sólo hay dos provincias en España (Zamora y Huelva) en las que Palletways no tiene miembros.

Respecto a los 'hubs', Palletways Iberia tiene actualmente dos, uno (nacional) en Alcalá de Henares (Madrid) y otro (regional) en Zaragoza. Para el futuro inmediato, prevé poner en funcionamiento otro en Andalucía y desarrollar la conexión Madrid-Zaragoza-Europa, que implicaría el desarrollo de un 'hub' internacional en la frontera con Francia.

Entre los hitos más reseñables logrados por la filial ibérica en los últimos meses destaca la apertura del 'hub' regional de Zaragoza y la puesta en

Servicio en once países

Palletways comenzó a operar en 1994 en el Reino Unido y actualmente ofrece servicio diario desde y hacia once países europeos, tiene más de 300 miembros y un movimiento conjunto de 26.000 pallets diarios. Dispone de nueve 'hubs' internacionales y mueve 6,3 millones de pallets cada año en el Viejo Continente. Entre sus proyectos inminentes, destaca el buscar oportunidades de desarrollo en Europa del Este.



marcha del servicio de reparto en Baleares en enero de este año. Asimismo, ha presentado el pallet 'mini-quarter' y ha introducido diferentes medidas de pallets según los mercados.

Palletways Iberia, que comenzó a operar en España en mayo de 2006, ha entregado más de dos millones de pallets en el país en estos años, promediando actualmente una entrega de 2.300 pallets al día. La compañía presenta un nuevo logotipo, que da "más transparencia, al tener ahora el fondo blanco, y nos permite también ser más efectivos en costes y medioambientalmente, puesto que utilizamos un 60% menos de tinta". Junto al nuevo logo aparece el eslogan 'We Deliver', lo que "no sólo significa que entregamos, sino que cumplimos", asegura Luis Zubialde, consejero delegado de la compañía.

Próximos proyectos

La compañía quiere desarrollar 'Excelencia en el Servicio', un plan de acción hacia el servicio garantizado al 100%. "Frente a la dinámica de precios aberrantes que hay en el mercado, Palletways ofrece el valor de la excelencia en el servicio", de-

Implementará la tecnología 'scan archway', para leer los códigos de barras, en el 'hub' de Alcalá

talla Zubialde a la hora de hablar de la estrategia de la compañía: "Nuestra visión es ser la red europea de pallets, la opción natural para la distribución exprés de mercancía paletizada en Europa".

Por otra parte, la compañía desarrollará la tecnología IT Portal para todos sus clientes de la Red, a través de POD Mobile (confirmación on-line de todas las entregas en el momento del servicio), PalletConnect (control desde origen de la mercancía por parte del cliente) y Customer Billing (disponibilidad para el cliente de la facturación con todo detalle, on-line y con comprobantes físicos de la entrega realizada).

Asimismo, Palletways Iberia implementará este año (previsiblemente en septiembre) la tecnología de desarrollo propio 'scan archway', por la que todos los códigos de barras de la mercancía serán registrados a la entrada y a la salida del 'hub' de Alcalá de Henares, con el simple paso de los camiones por un arco de entrada y salida para el control de trazabilidad e imágenes de alta definición pallet a pallet.

FCC Logística potencia los 'hubs' y los procesos colaborativos entre fabricantes y retailers

Enlazando sinergias

Ante la ralentización que padece el mercado logístico, FCC mantiene el impulso de su proyecto Enlaza, que apuesta por optimizar las entregas de sus clientes y gestionarlas de forma conjunta para reducir el gasto, concentrando en una sola plataforma todos los servicios prestados a los clientes de un mismo sector. El operador ya ha iniciado el plan con un programa piloto en la industria de la droguería y perfumería.



Instalaciones de la compañía en Cabanillas del Campo (Guadalajara).

En un tiempo en el que el sector logístico no vislumbra su mejor cara, es de agradecer que compañías veteranas mantengan el pulso de la inversión y el desarrollo. Este es el caso de FCC Logística, cuya política para 2012 y los próximos años consistirá en sacarle el máximo provecho a la estrategia de centrarse en los hubs, potenciando el proceso colaborativo entre los operadores. Así lo corrobora el director general de la compañía, Luis Marceñido, quien confirma “nuestra estrategia de concentración en hubs y de impulsar la colaboración entre los fabricantes y retailers”.

“Queremos aprovechar la visibilidad que tenemos de toda la cadena de suministro para conseguir ofrecer soluciones que abaraten el coste total y sin recortar nuestro margen”, revela Marceñido. “Tras tres años de crisis hemos reducido el margen todo lo que podíamos, por lo que nuestro objetivo ahora es hacer la cadena logística más eficiente y más barata”, remarca.

“Es cierto que antes nuestra capacidad de gestión en las negociaciones con los retailers era más reducida, pero ahora con la crisis se está dispuesto a escuchar de todo”, explica el director general de la entidad, refiriéndose al proceso colaborativo. “Nuestro proyecto Enlaza aúna la estrategia de concentrarnos en los hubs y de potenciar la colaboración entre las empresas”, resume el responsable de la compañía.

Plan Enlaza

El proyecto Enlaza es una iniciativa que deriva de la estrategia de hubs sectoriales de FCC con la que el operador apuesta por optimizar las entregas de sus clientes y gestionarlas de forma conjunta con el objetivo de reducir los costes. La empresa concentra en una planta todos los servicios prestados a los clientes de un mismo sector, con lo que optimiza el transporte y las entregas de todos ellos en puntos concretos de destino. De este modo, se multiplica la colaboración y se aprovecha la gestión conjunta.

Según Cristina Fernández, FCC Logística ya ha comenzado a trabajar en este proyecto con el sector de la Droguería y Perfumería como piloto. Sobre la evolución de este plan habla la directora de la división de Consumo de FCC Logística, Cristina Fernández, quien fija los objetivos de este proyecto en el “incremento de las entregas directas al destinatario, minimizando el tránsito a



través de las plataformas y mejorando la eficiencia en el suministro al destinatario final”.

Fernández adelanta que “ya ha arrancado el programa piloto para los clientes del sector de droguería/perfumería”, y puntualiza que “paulatinamente” se irán incorporando nuevos destinatarios de otros sectores al plan Enlaza, que, si bien actualmente es de ámbito nacional, en una segunda fase extenderá su espacio de actuación a Portugal.

La responsable del área de Consumo de FCC Logística asegura que este proyecto

ofrece una serie de ventajas cualitativas como “una mejor gestión del tiempo y de los recursos, una mejor capacidad de respuesta y calidad de servicios, un positivo impacto medioambiental con menores emisiones de CO₂, y un posicionamiento estratégico que satisfaga las nuevas demandas de los retailers mediante la colaboración entre los fabricantes”.

Asimismo, Enlaza incorpora una serie de ventajas cuantitativas resumidas en “la reducción de costes superiores a dos dígitos en las entregas que nosotros efectuamos, y también una reducción de costes en la recepción”. Además, Fernández manifiesta que este plan supone un “compromiso a largo plazo con los clientes de mantener las condiciones ventajosas de eficiencia que ofrecemos”.

Por otro lado, José Félix Hernández, director de Marketing de FCC Logística, analiza la situación que atraviesa el sector logístico, que vive “el peor momento de los últimos años”. Hernández, que ve en “la excesiva atomización y opacidad” los grandes problemas del sector, declara que “nos daremos por satisfechos si crecemos por encima del IPC”.

El plan Enlaza se aplicará en nuevos sectores y se extenderá a Portugal

Pablo Esteban

ALIMENTACIÓN



1



2



3



4

1

FABRICANTE
C. L. ASTURIANA
PRODUCTO
C. L. Asturiana
VARIEDADES

Presentación de la nueva mantequilla, ahora con un 10% más de producto gratis en cada envase de mantequilla mediterránea y mantequilla ligera fácil de untar. "Garantiza un sabor único y una textura cremosa fácil de untar, lo que la convierte en el perfecto aliado para tus desayunos y recetas", declara la marca. Además, tiene un 50% menos de calorías pero con todo el sabor de la mantequilla tradicional.

2

FABRICANTE
KRAFT FOODS
PRODUCTO
Royal
VARIEDADES

Lanzamiento de tres variedades de postres siguiendo las tendencias más actuales: tarta de chocolate, cupcakes y muffins. Con la calidad de los productos Royal, y de la mano de Milka, la popular marca de chocolate con envoltorio lila, nacen ahora estos nuevos postres para hornear. La nueva gama incluye: Una tarta de chocolate, recubierta con chocolate Milka fundido; divertidos cupcakes; y tiernos muffins con pepitas del suave chocolate con leche Milka.

3

FABRICANTE
ÁNGEL CAMACHO
PRODUCTO
Fragata
VARIEDADES

Lanzamiento de la nueva imagen de Fragata para darle un impulso a su marca bandera. El restyling engloba al logotipo y al packaging, es decir, colores, tipografías, imágenes, la posición de los elementos visuales, etc. El cambio de diseño concierne a toda la gama de productos Fragata (aceitunas de mesa, alcaparras y encurtidos, aceites de oliva, mermeladas, etc.) y a todos los tipos y formatos de packaging (tarros y botellas de vidrio, hojalatas, bolsas flexibles, film, bandejas, etc.).

4

FABRICANTE
CHOVÍ
PRODUCTO
Choví
VARIEDADES

Lanzamiento de dos salsas frescas, sin conservantes, elaboradas a base de nata. Por un lado, la Salsa a la Pimienta de Choví, elaborada a base de nata, aceite y pimienta verde, con un toque de pimienta negra; y por otro, la Salsa al Roquefort de Choví, elaborada con nata, aceite y un toque de queso azul y queso roquefort. Además, Choví crea un nuevo envase especial para su línea de salsas para carnes, en forma de salsera.

BEBIDAS



5



6



7

NON FOOD



8

5

FABRICANTE
MAHOU-SAN MIGUEL
PRODUCTO
Solán de Cabras
VARIEDADES

Presentación del refresco Bisolán en formato familiar para sus sabores limón y multifruta. El nuevo envase mantiene la misma imagen y forma que el formato original de 330 ml. Elaborado con agua Solán de Cabras y zumo (de un 13,5% a un 20%), es bajo en calorías y contiene vitaminas ACE, de alto poder antioxidante, y ácido fólico, de especial importancia durante el embarazo. Además, no tiene gluten ni alérgenos y está elaborado con fructosa sin azúcares añadidos.

6

FABRICANTE
GRUPO LECHE PASCUAL
PRODUCTO
Vivesoy
VARIEDADES

Lanzamiento de la variedad Vivesoy Sabor Cappuccino, que combina la mejor soja y el mejor café, añadiendo un ligero toque de cacao. Según Oriol Gabarro, manager de la marca, "Vivesoy Sabor Cappuccino ofrece una innovadora y deliciosa posibilidad muy cómoda de tomar soja con café". Junto a Vivesoy Chocolate y Vivesoy Vainilla, Sabor Cappuccino, que se presenta en tetra prisma de 1 litro, tercia en la gama de bebidas de soja de sabores.

7

FABRICANTE
FONT VELLA Y LANJARÓN
PRODUCTO
Fonter
VARIEDADES

Lanzamiento de una identidad de marca renovada, con un diseño más actual que resalta su característica principal: el gas carbónico añadido. El nuevo diseño está disponible en formato de 1L y 33cl. La renovación de la botella afecta sólo a los formatos en PET y el cambio de etiqueta y logotipo a PET y a vidrio. En su nueva imagen FONTER le da una forma más alargada a la botella, depura sus líneas e introduce una columna de burbujas en varios.

8

FABRICANTE
HENKEL IBÉRICA
PRODUCTO
Licor del Polo
VARIEDADES

Lanzamiento del sabor de menta suave para la variedad 2 en 1 de Licor del Polo Junior. Incluye dentífrico más enjuague, que tienen un contenido de flúor de 1450 ppm. Por otra parte, la compañía ha renovado la gama, modernizando el diseño con varios mensajes para ver más claramente los beneficios del producto, la protección contra la caries y la placa, así como la franja de edad recomendada.

COVIRÁN

José María Urbano, presidente

José María Urbano Pérez, vicepresidente de Covirán desde hace dos años, ha sido designado en Asamblea General Ordinaria nuevo presidente de la cooperativa, sustituyendo en el cargo a Antonio Robles Lizancos, quien desempeñaba este cargo desde 1975 y que ahora se convierte en presidente de honor.

Urbano es socio de Covirán desde 1989 y miembro del Consejo Rector desde 1995.

Por su parte, Luis Osuna se convierte en consejero delegado de la compañía y primer ejecutivo.



YOPLAIT

Olivier Faujour, nuevo presidente

La marca francesa de yogures Yoplait ha nombrado como nuevo presidente de la firma a Olivier Faujour, que asumió el cargo el 1 de julio, remplazando a Lucien Fa, que abandonará el grupo. Olivier Faujour, nacido en Morlaix hace 46 años, es el responsable del desarrollo estratégico y operacional de la actividad de la firma fuera de Estados

Unidos. En 2010, comenzó su andadura en General Mills como director general de la zona de Francia-Benelux-Italia.



L'ORÉAL

Jacques Challes, al frente de la Innovación

Jacques Challes ha sido nombrado nuevo director de Innovación (CIO) de L'Oréal sucediendo en el cargo a Nicolas Rosselli, quien abandonó la dirección del área de I+D el 1 de julio. Hasta ahora, Challes estaba desempeñando el puesto de director general de la firma francesa en India. "El departamento de Innovación juega un papel fundamental en el área de I+D.

En concreto, investiga nuevas oportunidades de crecimiento mediante el desarrollo de innovaciones y proyectos", asegura el fabricante de productos cosméticos.



NESTLÉ

Jean-Marc Dragoli, director general de Nespresso para España

Nespresso ha nombrado a Jean-Marc Dragoli nuevo director general para España, cargo que comenzará a desempeñar a partir del próximo 1 de septiembre. Dragoli sustituirá a Vincent Termote, quien asumirá la dirección de expansión internacional de la empresa de alimentación. Esta designación responde a la decisión de la filial de Nestlé de dividir el mercado ibérico en dos áreas autónomas (España y Portugal), debido al "volumen y creciente complejidad de la región".



BARILLA GROUP

Claudio Colzani, nombrado director ejecutivo

Barilla Group ha nombrado a Claudio Colzani como nuevo director ejecutivo de la compañía italiana, en una designación que se hará efectiva a partir de octubre. Colzani ha desarrollado gran parte de su trayectoria profesional en Unilever, donde inició su carrera en Italia en 1984. "Estamos encantados de tener al señor Colzani con nosotros. Su vasta experiencia internacional, añadido a su profundo conocimiento de los productos y mercados, aportará grandes dosis de valor a nuestra compañía", indica Guido Barilla, presidente de Barilla Group.



DIAGEO

Mark Fisher, director de Alimentación y Canarias

Mark Fisher ha sido nombrado director de Ventas Alimentación para España y director de la unidad de negocio de Canarias de Diageo. Fisher ha estado al frente de la dirección de Customer Marketing en mercados clave de la compañía y en posiciones estratégicas dentro de Estados Unidos y Europa Occidental. "Estamos trabajando para fortalecer el canal off trade, dando nuevas alternativas y recuperando el valor en el punto de venta. Además, uno de mis objetivos, más allá del trabajo que realizamos en alimentación, es impulsar nuestras marcas en Canarias y forjar nuevas relaciones locales".



UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



TODA LA
INFORMACIÓN
SOBRE
EL RETAIL,
LA INDUSTRIA
Y EL CONSUMO
DEL SIGLO XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO
6 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO
SUSCRÍBASE AHORA POR SÓLO 130 € AL AÑO

EDITA:

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN [twitter](#) @inforetailnews

Te prometo lo mejor
Te prometo el Mediterráneo



Cocina® Mediterránea

La Dieta Mediterránea es según los expertos la mejor dieta del mundo. Por su variedad, por sus ingredientes, por su cuidada elaboración, por el aceite de oliva, por su bajo contenido en grasa y por nuestra tradición. Alimentos de aquí para que tu bebé crezca sano y fuerte.



La mejor dieta del mundo



 Instituto de
Nutrición Infantil

Heo
Baby

Siempre lo mejor