

Revista **info**retail

Información de retail & consumo del siglo XXI

GREEN RETAIL



Nº 1

Paté de Carne en Europa*

APROBADO **SABOR DEL AÑO**
Producto probado por consumidores
2020



¡Argeta la marca Num. 1 de Paté en Europa llega a España!

- ✓ Solo utilizamos los mejores cortes de pollo o pescado, aceites vegetales y especias 100% naturales.
- ✓ Sabor y textura características más destacadas por el consumidor español. Ideal para mojar con palitos de vegetales o untar en el pan.

Adaptado al consumidor FREE FROM

- SIN conservantes
- SIN potenciadores de sabor
- SIN Gluten

Comprometido con el medio ambiente envases de aluminio reciclado.



Argeta líder de la categoría

Entre el 2018 vs 2017, Argeta presentó mayor crecimiento frente a otras marcas. Considerándose impulsor de las categoría en AUT, CRO, SLO y CH.



Continua inversión aportando valor a la categoría

- Tastings
- TV
- Display
- Digital



Distribuido por: PRIMAR IBERICA, S.A., www.primariberica.com

*Según los datos de Nielsen RMS de la categoría de patés de carne/untables (definido por Droga Kolinska) durante el periodo de 12 meses que terminó el 31 de marzo de 2018 en todo el mercado minorista de 25 países europeos (Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, República Checa, Dinamarca, Estonia, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Montenegro, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, Serbia, República Eslovaca, Eslovenia, España, Suecia, Suiza) según las especificaciones locales (Derechos de autor © 2018, Nielsen)

LA VOZ DE...

Israel Casanova

Director general para España y Portugal de Redevco

“Queremos generar espacios para comprar, vivir y trabajar”

Redevco, que se encuentra celebrando el vigésimo aniversario de su constitución, está en pleno proceso de reinención, evolucionando de empresa especialista en 'retail' a experta en el centro de las ciudades. España es uno de los cuatro países europeos donde la compañía está implantando su nueva estrategia.



INFORMACIÓN

Israel Casanova estudió Ciencias Económicas en la Universidad de Sevilla y realizó un P.D. en el desarrollo en el ISE y sus EP en la London Business School. Ha trabajado como director de centro de negocio en el sector de seguros, en 2005 fundó el primer fondo de inversión inmobiliaria en España, ha sido fundador y CEO de la inmobiliaria de desarrollo inmobiliario en España, ha sido fundador y CEO de la inmobiliaria de desarrollo inmobiliario en España, ha sido fundador y CEO de la inmobiliaria de desarrollo inmobiliario en España...

comerciales y ventas de los inmuebles, la única generalista positiva. En inversión, se abren perspectivas de crecimiento en los sectores de rehabilitación y en los volúmenes de inversión en transacciones. Entre sus prioridades se encuentran la mejora de la rentabilidad y el crecimiento, lo que está promoviendo una diversificación de la cartera de proyectos y la especialización en el sector de vivienda, que ofrece mejores perspectivas de rentabilidad y menor inversión inicial que el resto de sectores inmobiliarios.

Es cierto que existe una falta de agilidad innovadora en el sector, pero al mismo tiempo hay razones que nos motivan a seguir en este camino. Redevco se ha convertido en un producto muy concreto y de alta calidad. En este contexto, cómo valora la evolución seguida por Redevco en España durante 2019? Lo conseguido se ajusta al objetivo. Sabemos que iba a ser un año muy retador y fundamentalmente por la volatilidad de rentabilidad generada en los últimos meses. Trabajando en conjunto con nuestros socios del resultado de todos los proyectos es porque hemos conseguido un crecimiento de métricas de referencia con 123.000 metros cuadrados en el que estamos realizando una reforma importante para dar un salto de calidad en los activos que tenemos en cartera y que precisan de un reposicionamiento.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el retail durante 2019? Consideramos que un paso de vital importancia es avanzar...

¿Puede citar algunos ejemplos de esas oportunidades que menciona? Analizamos los indicadores más relevantes de consumo y rentabilidad de los inmuebles, se comprueba que los productos que están más rentando son en los primeros años...

50

David Cazorla

Director general de Adhesivos de Consumo de Henkel para el Sur de Europa

“Nuestro negocio es muy sólido y está preparado para los retos del futuro”

La división de adhesivos de consumo de Henkel ha disfrutado de “una buena evolución en ventas y rentabilidad” durante 2019, se enorgullece el entrevistado, quien adelanta que el objetivo de la compañía es potenciar la colaboración con adaptando marcas como Loctite, Pritt y Pattex a las necesidades de los clientes.

David Cazorla ha completado su primer año al frente de la división de Adhesivos de Consumo de Henkel para el Sur de Europa, que engloba los mercados de Portugal, España e Italia. Dispone de un programa de trabajo que incluye el lanzamiento de nuevas marcas y el desarrollo de nuevos productos. En el año 2019, el departamento de Adhesivos de Consumo de Henkel para el Sur de Europa ha trabajado en el desarrollo de nuevos productos y en la mejora de la rentabilidad. En 2019 se centró en el lanzamiento de nuevas marcas y en el desarrollo de nuevos productos. En el año 2019, el departamento de Adhesivos de Consumo de Henkel para el Sur de Europa ha trabajado en el desarrollo de nuevos productos y en la mejora de la rentabilidad.

Tecnologías, innovación y sostenibilidad son los pilares de la estrategia de Adhesivos de Consumo de Henkel para el Sur de Europa. La división de adhesivos de consumo de Henkel ha disfrutado de una buena evolución en ventas y rentabilidad durante 2019, se enorgullece el entrevistado, quien adelanta que el objetivo de la compañía es potenciar la colaboración con adaptando marcas como Loctite, Pritt y Pattex a las necesidades de los clientes.

Estas instalaciones de Montemorelos del Valle, en el estado de Querétaro, México, son una de las plantas de producción de adhesivos de consumo de Henkel para el Sur de Europa. La división de adhesivos de consumo de Henkel ha disfrutado de una buena evolución en ventas y rentabilidad durante 2019, se enorgullece el entrevistado, quien adelanta que el objetivo de la compañía es potenciar la colaboración con adaptando marcas como Loctite, Pritt y Pattex a las necesidades de los clientes.

54

LA VOZ DE...



INFORMACIÓN

INDUSTRIA AUXILIAR SISTEMAS DE ALMACENAJE

La exigencia del consumidor fuerza a reducir tiempos y lograr procesos más exactos

La democratización de lo automatizado

El sector de sistemas de almacenaje cada vez cuenta con más soluciones que le ayudan a adaptarse a las exigencias del comercio electrónico y la multicanalidad, donde la flexibilidad fundamental de la automatización de los procesos, pero para ello, como el internet de las cosas, la inteligencia artificial o la robótica, tendencias que han llegado para quedarse.



INFORMACIÓN

La automatización de los procesos de almacenaje es una tendencia que ha ganado fuerza en los últimos años. Esto se debe a la necesidad de reducir tiempos y mejorar la precisión en los procesos de almacenaje. La automatización de los procesos de almacenaje es una tendencia que ha ganado fuerza en los últimos años. Esto se debe a la necesidad de reducir tiempos y mejorar la precisión en los procesos de almacenaje.

El sector de sistemas de almacenaje cada vez cuenta con más soluciones que le ayudan a adaptarse a las exigencias del comercio electrónico y la multicanalidad, donde la flexibilidad fundamental de la automatización de los procesos, pero para ello, como el internet de las cosas, la inteligencia artificial o la robótica, tendencias que han llegado para quedarse.

La automatización de los procesos de almacenaje es una tendencia que ha ganado fuerza en los últimos años. Esto se debe a la necesidad de reducir tiempos y mejorar la precisión en los procesos de almacenaje. La automatización de los procesos de almacenaje es una tendencia que ha ganado fuerza en los últimos años. Esto se debe a la necesidad de reducir tiempos y mejorar la precisión en los procesos de almacenaje.

Cumpliendo objetivos

La evolución durante este año ha sido muy positiva y también en el ámbito de la innovación. El proyecto de servicios y soporte de 2020 está en marcha y ofrece una respuesta visual clara. Parece que el cliente ya tiene una visión clara del proyecto de servicios de almacenaje, pudiendo visualizar el desarrollo de los servicios de almacenaje y soporte.

Nivel corporativo podemos destacar el lanzamiento de...

El lanzamiento de nuevos productos y servicios es una prioridad para la división de sistemas de almacenaje. El lanzamiento de nuevos productos y servicios es una prioridad para la división de sistemas de almacenaje.

Después de los últimos 18 meses, bajo el liderazgo de Jaime Pelegrí...

Después de los últimos 18 meses, bajo el liderazgo de Jaime Pelegrí, la división de sistemas de almacenaje ha logrado importantes avances. Después de los últimos 18 meses, bajo el liderazgo de Jaime Pelegrí, la división de sistemas de almacenaje ha logrado importantes avances.

El grupo también ha invertido en nuevos equipos...

El grupo también ha invertido en nuevos equipos para mejorar la eficiencia de los procesos de almacenaje. El grupo también ha invertido en nuevos equipos para mejorar la eficiencia de los procesos de almacenaje.

La compañía dispone de soluciones para preparar automáticamente...

La compañía dispone de soluciones para preparar automáticamente los pedidos de los clientes. La compañía dispone de soluciones para preparar automáticamente los pedidos de los clientes.

“Las soluciones clave en mano aportan tranquilidad al cliente” José Ramón Palacios

5 EDITORIAL
6 EL PÚLPITO
12 ENFOQUE
16 INDICADORES SECTORIALES
18 LAS CLAVES
20 CABECERA DE LINEAL
28 PALABRA DE...

Jaime Pelegrí (Twitter)

30 PASILLO CENTRAL

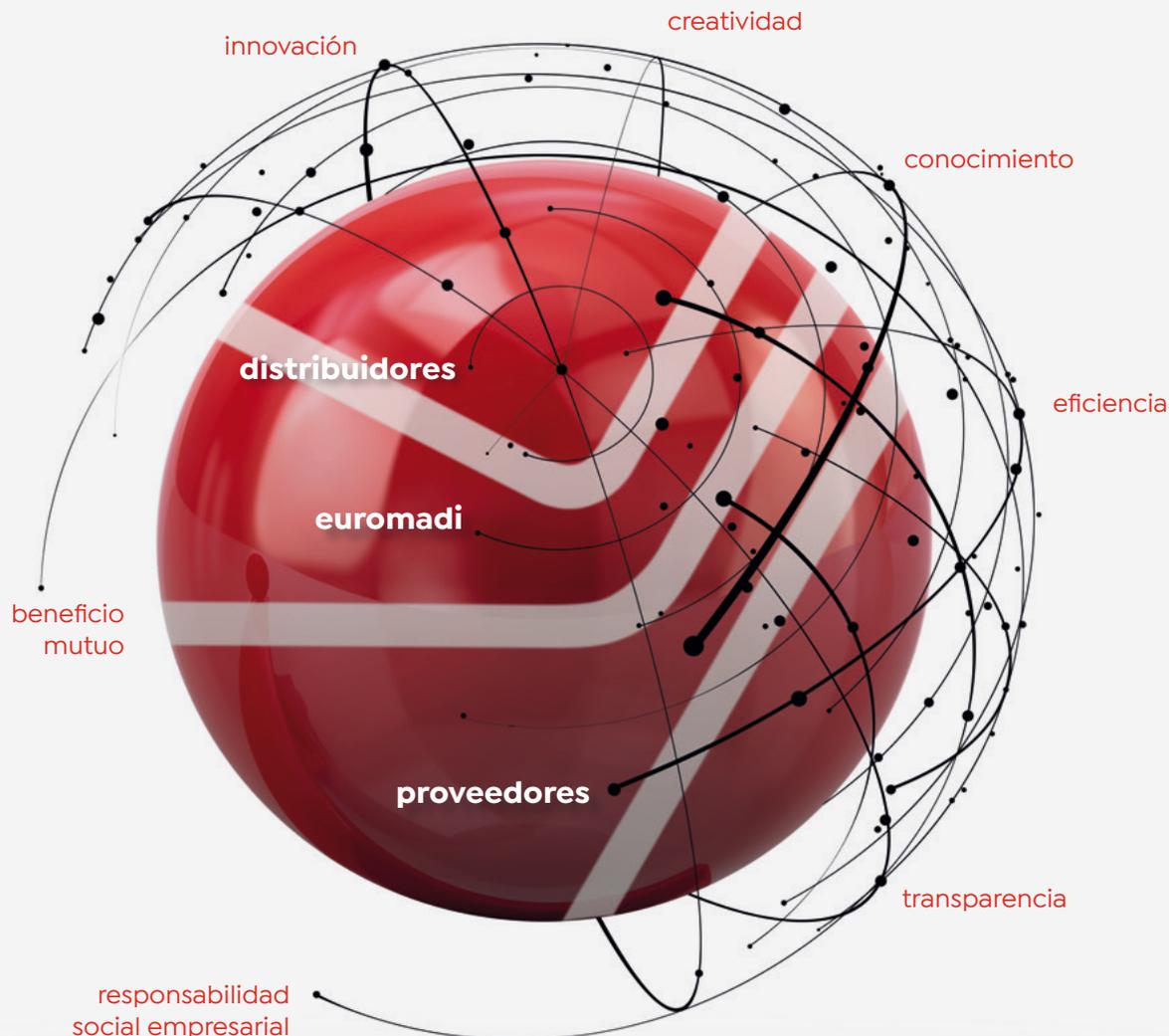
34 EL MOSTRADOR Retail y energía

50 LA VOZ DE... 50 Israel Casanova (Redevco) 54 David Cazorla (Henkel)

58 MESA DE ANÁLISIS 58 Productos para desayuno 76 Mantequilla y margarina

90 INDUSTRIA AUXILIAR

98 NOMBRAMIENTOS



**Ser primeros
no es un fin.
Es nuestro
reto cotidiano.**

Grupo Euromadi: la Central de Compras y Servicios líder del sector de la distribución en España.

No importa tanto ser primero sino cómo lo has conseguido y qué debes hacer para seguir creciendo. La respuesta es actitud:

- saber que día a día debes aprender más.
- pensar que debes beneficiar tu entorno: Distribuidores y Proveedores.
- actuar con responsabilidad, innovación y transparencia.

Saber, pensar y actuar. Con sentido común.

Green Retail

Coincidiendo con la celebración, este mes de diciembre en Madrid, de la Cumbre Mundial del Clima COP25, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) organizó un encuentro en Ifema para detallar los avances que están realizando sus asociados en la lucha contra el cambio climático.

Durante el citado evento, los representantes de las entidades participantes (Auchan Retail España, Carrefour, El Corte Inglés, Ikea, Leroy Merlin y Tendam) pormenorizaron diversas acciones implantadas por sus compañías que evidencian el compromiso del sector para reducir el impacto de la actividad empresarial en el medio ambiente.

Uso de energía procedente de fuentes renovables, impulso de la reducción de las emisiones de dióxido de carbono, estímulo de las acciones de reciclaje, avances hacia la consecución de tasas de 'cero residuos', fortalecimiento del concepto de 'economía circular', compensación de las emisiones con proyectos de reforestación, descarbonización de la cadena de suministro, alianzas con empresas energéticas, instalación de electrolinerías... Numerosas son las acciones que están siendo adoptadas por los *retailers* para mitigar su impacto en el medio ambiente. Y es indiferente su formato comercial, ya sean hipermercados o supermercados; así como su sector, ya sea gran consumo o gestión de centros comerciales, verbigracia.

En este sentido, desde Aecoc se recalca que el 50% de las empresas españolas de gran consumo espera reducir a la mitad sus emisiones de gases de efecto invernadero en sus procesos logísticos en 2030, según una encuesta realizada por la iniciativa europea 'Lean&Green'. Asimismo, y tal y como remarca Israel Casanova en una entrevista publicada en este número de *infoRETAIL*, Redevco se ha comprometido a lograr el objetivo de cero emisiones netas de carbono en toda su cartera para 2040.

Todo lo escrito hasta aquí confirma el compromiso sectorial por la concienciación medioambiental y la voluntad de demostrar liderazgo en la transición hacia modelos más sostenibles, pero aún queda mucho por hacer, siendo conveniente ejecutar los cambios no forzados por la necesidad sino impulsados por la virtud.

Es imprescindible continuar transformando y repensando los negocios para avanzar hacia una economía más sostenible. Es preciso realizar inversiones, que jamás deben contemplarse como un coste. Es inexcusable educar e informar al consumidor sobre la importancia de la adopción de medidas medioambientales, aunque no debe recaer sobre él la presión de una correcta ejecución de las acciones, ya sean de reciclaje o de lucha contra el desperdicio, por citar dos ejemplos. Y es fundamental la colaboración, siendo capital trabajar junto a las Administraciones Públicas y el resto de eslabones de la cadena de valor. Aún queda camino por recorrer, pero el sendero, verde, es el correcto.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com



@infoetailnews



www.facebook.com/RevistaInfoetail



revistainforetail

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com
91 760 87 71

Redactor Jefe

Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com
91 760 87 90

Colaboradores

Ana Julián, Verónica Fernández,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

Jesús Calvo
jesus.calvo@revistainforetail.com
91 760 87 89 / 628 647 602

Carmen Férreo
publicidad@revistainforetail.com
607 686 856

Diseño

Ernesto Plaza (Signo Comunicación)
correo@signocomunicacion.es

Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS SL
C/ Cristóbal Bordiú, 35 - 5ª Planta
28003 Madrid
Centralita: 91 683 59 73



Depósito legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130€ al año

Google My Business y el posicionamiento local



Xavier de Bénazé
Country Manager España
LOCALOO

En estos últimos años nos hemos estado enfrentando a nuevos cambios en la manera en la que interactuamos en Internet. Las búsquedas locales se han convertido en el principal foco de atención de las empresas, que, hasta al momento, dedicaban una gran parte de su presupuesto a campañas SEM (o campañas de marketing de pago), para mejorar su posicionamiento web y su reputación *online*, dejando en un segundo plano las campañas SEO, sin costo alguno, pero más laboriosas.

Pero, ¿qué ha cambiado? Actualmente vemos que Google

de manera natural dentro de las búsquedas realizadas en el motor de búsqueda, sin más cargo que la correcta gestión y regulación de dichos datos.

A pesar de todas estas puestas en marcha, Google sigue en constante proposición para la mejora del posicionamiento SEO. Algunos de sus objetivos aún son inciertos, pero podemos tener claro que, actualmente, su principal punto de atención es la gestión de toda la experiencia de cliente y la interacción de los establecimientos con los usuarios.

Y, ¿qué podrá diferenciar a Google en los próximos años?

“Google buscará unir cada vez más a los usuarios con las marcas, concretamente con los establecimientos más próximos”

está implementando cada vez más los datos obtenidos desde las diferentes fichas ‘Google My Business’ y las localizaciones en ‘Google Maps’ para crear sus nuevas características y funcionalidades, y adaptarlas a las demandas de los usuarios.

Así, desde cualquier ficha administrada en Google se puede llevar a cabo una captación más específica de un gran público, con tan sólo la gestión de datos. Desde la indicación de los horarios de apertura y cierre, los atributos intrínsecos de tu establecimiento, la publicación de las actualidades sobre tu negocio (*posts*, eventos, etcétera), hasta la muestra de los productos disponibles (por ejemplo, el menú de tu restaurante o las marcas de ordenadores disponibles en *stock* en tu tienda electrónica); todo ello puede ayudarte a posicionar tu establecimiento

Sobre la misma experiencia del cliente, el buscador propondrá el reconocimiento de imágenes en fotos, es decir, podrá decir al usuario a qué plato del menú corresponde la imagen que está viendo, por ejemplo.

También optará por simplificar las búsquedas a través del procesamiento del lenguaje natural, como por ejemplo proporcionar una respuesta concreta a “¿puedo recoger medicamentos en la farmacia para un familiar?”.

Por otro lado, en referencia a la interacción con los establecimientos, veremos cómo Google buscará unir cada vez más a los usuarios con las marcas. Concretamente, a los establecimientos próximos, a los que podrá -a través de las diferentes redes sociales ligadas a ‘Google My Business’- crear una pequeña red local mucho más especializada con sus solicitudes. ■

Claves para ofrecer una experiencia memorable

A la hora de reflexionar sobre las claves que pueden ayudar a los *retailers* a mejorar la experiencia de cliente, destaca la omnicanalidad, que es una de las asignaturas pendientes para muchos *retailers*. Una omnicanalidad que exige poner al cliente en el centro, esforzándose en la difícil misión de entender, incluso, predecir su comportamiento. Se trata de conseguir que no haya interrupciones a lo largo del *customer journey* aportando valor en cada uno de los puntos de contacto ya sea *offline* u *online*, antes, durante e

al centralizar todos los procesos de ventas de los distintos canales en una única plataforma ('Comarch Order Management System'), además de dotar a sus 900 tiendas de modernas terminales de POS y mPOS.

Además de la omnicanalidad, también es importante poner en marcha una buena estrategia de *clienteling* que permita ese trato personalizado en tienda. Y es necesaria la formación del empleado y del empleado-asesor que miren al cliente a largo plazo, buscando una relación honesta más

“Es necesaria una visión única del negocio que venga respaldada desde la Dirección de la compañía y que implique al resto de áreas”

incluso, después de la compra.

En este sentido, adquiere especial importancia la tecnología. Y es que sin la infraestructura adecuada no hay nada que hacer. La tecnología va a exigir que el ERP esté en perfecta sintonía con los distintos canales de venta (POS, mPOS, plataforma *e-commerce*, tiendas multimarca, *marketplaces*...) para conseguir en tiempo real ese intercambio de información del *stock* y de las operaciones con los clientes. De esta manera, se evitan las discrepancias que surgen cuando la información se encuentra en silos independientes y con frecuencia inconexos.

Un buen exponente de omnicanalidad es la conseguida por La Halle, uno de los principales fabricantes franceses de ropa y calzado, que ha conseguido mejorar la satisfacción de sus clientes

que venta. Y es necesaria una política de fidelización que busque enganchar emocionalmente al cliente, así como diferenciarse de la competencia trabajando bien el canal del *social commerce*.

Y todo lo escrito hasta aquí se tiene que rematar con ofrecer todas las facilidades de pago al cliente a la hora de comprar, pues como muestran diversos estudios, incluyendo 'El futuro de las compras, las últimas tendencias en el comercio minorista hoy y en 2030' -realizado por Comarch y Kantar-, la tendencia es que en el futuro la mayor parte de los pagos serán digitales.

Con todo, sigo pensando que para poner en marcha todos estos cambios es necesario que haya una visión única del negocio que venga respaldada desde la Dirección de la compañía y que implique al resto de áreas de la compañía. ■



Juan Antonio Parra

Business Area Manager-
Retail & E-commerce
COMARCH SPAIN

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Mercadona

La cadena de Juan Roig ha sido reprobada por Greenpeace por el mal uso que realiza de los plásticos: "Deja de destruir nuestro medio ambiente con tu modelo de tienda y apuesta por la eliminación y la reutilización de una vez", se exige desde la asociación conservacionista. Asimismo, Mercadona está siendo criticada en Portugal, donde ya cuenta con diez tiendas, por su poca variedad de surtido, precios altos y bajos salarios.

Dealz

Mark Elliott se convirtió el pasado mes de junio en director general de Dealz para Europa Occidental; desde entonces, está intentando encontrar el lugar que quiere que ocupe su empresa en el sector de gran consumo español. "No somos un supermercado", ha afirmado este mes de diciembre, enfatizando la apuesta que está realizando por la conveniencia, los precios bajos, la diversificación de surtido y la llegada a nuevas zonas.

El Corte Inglés

El *retailer* del triángulo verde continúa cerrando acuerdos estratégicos con operadores relevantes de otros sectores: ha ampliado su relación con Mapfre para comercializar seguros de salud y ha incorporado WeChat Pay para impulsar su estrategia en China. También ha firmado un acuerdo con el Banco Europeo de Inversiones y el Instituto de Crédito Oficial para financiar la inversión en transformación digital.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Sector vinícola

El consumo per cápita de vino en España ha caído más de dos litros entre los años 2015 y 2018, en los que ha pasado de 13,40 a 11,26 litros por habitante, respectivamente, según un estudio elaborado por EAE Business School. Urge que el sector consiga llegar a nuevos consumidores, ya que de prolongarse la caída en el consumo entre los jóvenes podría ver comprometidos los volúmenes y valores actuales. Es una gran amenaza.

Industria juguetera

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) prevé un crecimiento de la facturación del sector en 2019 del 4% frente a la caída del 4,1% registrada en 2018. Se confía en dejar atrás los resultados negativos de años anteriores gracias a las buenas perspectivas para el mercado nacional y al lanzamiento de nuevos productos; asimismo, el sector apuesta por reducir la estacionalidad y la dependencia de Navidad y Reyes.

Capsa Food

Capsa Food y el Instituto de Medicina Oncológica y Molecular de Asturias han firmado un acuerdo para impulsar el desarrollo científico y tecnológico de productos y servicios dirigidos a la mejora de la salud y nutrición. Por su parte, Central Lechera Asturiana y Lego han establecido una colaboración para promover y preservar la alimentación sana y el desarrollo intelectual, creativo y físico de los niños.

¿Realiza la distribución suficientes esfuerzos para mejorar la sostenibilidad? (*)

Mar Naranjo (31 años)

"El cambio más apreciable por los clientes está en las bolsas. Creo que la eliminación del plástico es un acierto, ya que sufrimos una invasión de este material por todos lados. En cuanto al resto de medidas, no tengo mucho conocimiento. Sería conveniente para los clientes y favorable para las cadenas que informaran acerca de los avances y las novedades que van incorporando a la tienda. Sobre si es suficiente su esfuerzo o no, siempre se puede hacer más".

Beatriz Álvarez (44 años)

"La sociedad está cada vez más concienciada contra el cambio climático y que los supermercados e hipermercados se sumen a esta dinámica es de agradecer. Eliminar las bolsas de plástico, utilizar energías renovables y reducir los envases son interesantes medidas, pero lo más oportuno para estos centros sería poner el foco en la eficiencia para el mantenimiento de los frescos y congelados. Aún queda mucho por hacer, pero es un primer paso".

Ignacio Arranz (36 años)

"Creo que ya es hora de que las grandes empresas se pongan las pilas de verdad en el tema medioambiental. Muchas veces se culpabiliza en exceso al consumidor, poniendo sobre él la mayor parte de la responsabilidad en el cambio climático. Sin embargo, son los gobiernos y las grandes corporaciones las que más contribuyen a la destrucción del planeta. Me parece estupendo que los supermercados comiencen a avanzar en este sentido. Nunca es tarde".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Aldi, en la glorieta de Cuatro Caminos, número 6, de Madrid.



■ José Luis Carceller

CEO de Kiabi en España

(Presentación de 'Happy Place by Kiabi')

Accesibilidad y cercanía

"Kiabi quiere ser más accesible y estar más cerca de todos sus clientes. Celebramos que 2019 ha sido un año de récord por tres motivos: facturación, rentabilidad y experiencia de empleado y cliente. Vamos a cerrar el ejercicio con una facturación por encima de los 220 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 2% en comparable y del 3% en global, y triplicando el resultado de explotación.

El año pasado arrancamos un plan 360º para la marca, acercándonos a la moda desde una triple clave -racional, accesible y emocional-, que es fundamental para generar comunidad, enfatizar la importancia de Kiabi como marca social y dar mucha relevancia a nuestros equipos, ya que somos conscientes de que nuestros profesionales, nuestros *kiabers*, son fundamentales para conseguir clientes felices.

Kiabi ha dejado de ser una empresa de gran distribución para convertirse en una tienda de moda, que comercializa moda para toda la familia".



■ Enric Ezquerra

Presidente ejecutivo de Sánchez Romero

(Inauguración del supermercado de Boadilla)

Un nuevo modelo de tienda

"Abrimos un nuevo modelo de tienda **periférica**, un nuevo concepto de gran mercado, que nos permite adaptarnos al futuro. Se trata de un espacio único que permite realizar una compra cómoda e inspiradora en una sala de 900 metros cuadrados que crea experiencias diferenciales. **El lay-out del nuevo punto de venta es flexible**, ofrece mucha comodidad y permite que todas las secciones de la tienda estén en armoniosa convivencia, en una equilibrada fusión de conceptos que permite realizar la compra con mucha comodidad.

Este supermercado es la primera tienda periférica de nuestra compañía, fuera de una trama urbana consolidada, lo que nos abre nuevas posibilidades de desarrollo ya que puede ser fácil de replicar en otras zonas en función de las necesidades del mercado".



Buscando sitio en Google

GOOGLE SE HA CONVERTIDO EN ESE CHICO del instituto, popular, guapo e inteligente, al que el resto de alumnos se quiere acercar. Siempre es recomendable llevarse bien con los que tienen poder, y qué duda cabe que el gigante tecnológico de eso tiene mucho. Las cadenas de distribución son conscientes de ello y saben que un buen posicionamiento en su buscador puede transformarse en una más que interesante masa de clientes para el negocio.

SI A ESTO LE UNIMOS LA PRINCIPAL TENDENCIA alimentaria del momento tenemos el cóctel perfecto: líder en búsquedas relacionadas con la alimentación saludable. Mercadona, Carrefour y Lidl se han posicionado en los primeros lugares de la lista de amigos *healthy* de Google. Especialmente exitoso está siendo el flirteo que mantiene la cadena valenciana con la empresa de internet, ya que captura el 80% de las búsquedas de marcas relacionadas con las categorías saludables.

EN LO REFERIDO A LA ALIMENTACIÓN BÍO, por ejemplo, Mercadona concentra el 81% de los rastreos en Google, muy por delante de sus inmediatos perseguidores: Carrefour (7%) y Lidl (6%). También encabeza las búsquedas concernientes con los celíacos, acumulando el 83% de las mismas, superando a Carrefour (7%) y Lidl (6%). En el campo *veggie*, la cuota de la empresa de Juan Roig se reduce ligeramente, pero conserva el liderazgo, con un 77% de los rastreos, frente al 13% de Lidl y el 8% de Carrefour.

“LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE NO ES una tendencia, sino un interés que durará en el tiempo”, comenta el analista de *Retail* de Google, Santiago Puértolas, quien recuerda que las búsquedas en esta famosa herramienta de términos relacionados con la alimentación *healthy* o *bío* han alcanzado los 5,4 millones en el último año en España, lo que supone un alza interanual del 22,4%. Una oportunidad muy tentadora para los distribuidores.

DE HECHO, EL REPUNTE MEDIO DE ESTE TIPO de alimentos es dos veces más rápido que el de la alimentación general (+13%), que registró 129

millones de búsquedas en el último año. En concreto, los rastreos relacionados con productos para celíacos han alcanzado los 1,6 millones (+30%), mientras que los alimentos *veggies* han sido buscados 1,3 millones de veces por los españoles (+14,1%).

“SON BÚSQUEDAS ESTACIONALES, con picos en enero y mayo”, explican desde la compañía, mientras que los meses de menor actividad corresponden a noviembre y diciembre. El *smartphone* sigue ganando relevancia en las búsquedas, de tal forma que concentra el 70% de las mismas en lo referido a la alimentación saludable, lo que supone cuatro puntos porcentuales más que las búsquedas de la categoría de alimentación en general.

EL ESTUDIO DE GOOGLE SEÑALA QUE EL 74% de los hogares españoles cree necesario llevar una dieta sana, de tal forma cuatro de cada diez (42%) han comprado algún producto ecológico en el último año. “El 7,8% de la población española mayor de 18 años se considera *veggie*”, comenta Puértolas.

PARECE CLARO QUE LA TENDENCIA por los productos saludables ha llegado para quedarse y la distribución se está poniendo las pilas para ofrecer cada vez más y mejor surtido de estas categorías. “Ahora mismo es un momento estupendo para que cualquier marca entre en estas categorías saludables”, reconoce el también analista de *Retail* de Google, Manuel Echanove.

“SI NO SALES EN GOOGLE, NO EXISTES”. Esta frase, que ya se ha convertido en un mantra para muchas empresas, supone un aviso a navegantes. La distribución no puede dejar escapar la oportunidad que ofrece la mayor fuente de conocimiento e información jamás conocida por la especie humana. Valoraciones, ubicaciones, noticias, imágenes... Un altavoz al alcance de la mano, pero difícil de modular. Más bien al contrario. Es este megáfono virtual el que sube o baja el volumen a su antojo. ■



FRENTE A FRENTE

DEJÓ ESCRITO GIUSEPPE TOMASI DI LAMPEDUSA que “todo cambie para que todo siga igual”. O no... Salta a la palestra esta frase del autor de ‘El Gatopardo’ a propósito de dos nuevos centros comerciales. Uno ya ha abierto sus puertas; el otro, lo hará la próxima primavera. Ubicados en Alcorcón y Torrejón de Ardoz, ambos en las proximidades de *los Madriles*, distan entre sí poco más de 40 kilómetros, una media hora de trayecto en coche.

EN ÉPOCA DE TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMO, de irrupción del *e-commerce* y de adaptación de los centros comerciales a las nuevas tendencias, estos dos espacios, X-Madrid y Open Sky se llaman, son proyectos muy ambiciosos que pretenden metamorfosear la oferta existente de centros comerciales.

X-MADRID ES EL “PRIMER ANTI CENTRO COMERCIAL DE ESPAÑA”, según definición empleada por el director de Centros Comerciales y Logística de Merlin Properties -la empresa promotora-, Luis Lázaro. “Estrenamos un nuevo concepto de *retail*, que elimina las barreras entre comercio y ocio, convirtiendo la experiencia de compra en ocio”, afirmó el directivo durante el evento de inauguración, celebrado a finales de noviembre.

TRAS 24 MESES DE REFORMA, X-Madrid, que ocupa el espacio del antiguo centro Opción -cerrado durante una década-, cuenta con 97 locales, 13 *containers* y nueve *pop-up stores*. Tiene una superficie bruta alquilable de 47.400 metros cuadrados y ha supuesto una inversión de 35,2 millones de euros. “Ofrecemos una oferta comercial única, con conceptos y marcas nunca antes vistos en un centro comercial de España”, enfatiza Lázaro.

UNA PARED INDOOR PARA ESCALADA CON 15 METROS DE ALTURA, espacios de *gaming* y realidad virtual, zonas para practicar *skate* y *freestyle*, una ola artificial para hacer surf, bolera de última generación, innovadora tecnología láser en un novedoso concepto de cine urbano... Son sólo algunos ejemplos de la oferta experiencial que propone a sus visitantes X-Madrid. “Queremos ser el centro de referencia de Madrid y junto a nuestros clientes vamos a co-crear el anti centro comercial”, resume Luis Lázaro.

POR OTRA PARTE, Y TAMBIÉN EN LOS ESTERTORES DEL OTOÑAL NOVIEMBRE, un grupo de medios de comunicación, entre los que se encontraba *infoRETAIL*, pudo visitar las obras del futuro Open Sky, desarrollado por Compañía de Phalsbourg (filial española de Compagnie de Phalsbourg), y que prevé su inauguración para abril o mayo de 2020. “Queremos abrir mejor, antes que pronto”, aseveró el presidente de la compañía, Raphaël Martin.

TRAS RECALCAR QUE EL CENTRO COMERCIAL TORREJONERO ya tiene comercializado un 75% de su espacio, Martin concretó las tres etapas sobre las que se yergue el proyecto: “La primera fase de Open Sky es el centro comercial; la segunda, un centro *outlet*, previsto para 2021; y la tercera, un parque acuático y una granja ecológica, estimada para 2022”. En concreto, el parque acuático será al aire libre e incorporará actividades de barranquismo y una escuela de buceo, mientras que la granja ecológica se levantará también junto al núcleo del complejo comercial, en una parcela aledaña a la base aérea, y comercializará productos orgánicos elaborados en estas instalaciones.

“EN FRANCIA ESTAMOS INCORPORANDO UN MIX que incluye hoteles, viviendas y oficinas, pero aún es pronto para traerlo a España; la gente ya no compra, los *malls* están cerrando en Estados Unidos y nosotros queremos adaptarnos al nuevo porvenir”, concluye el presidente de Compañía de Phalsbourg, para quien Open Sky es “una joya que se empieza a copiar en otros proyectos de centros comerciales”.
¿Todo cambia para que todo siga igual?

RAPHAËL MARTIN



LUIS LÁZARO



Cómo alcanzar la omnicanalidad en el sector de la moda

Desde la invención del telar, hasta el corte por láser, la implantación del RFID o la optimización logística, el sector de la moda siempre ha sido pionero en la aplicación de los avances tecnológicos. Ahora, ha de enfrentarse a los desafíos que supone la implementación de la omnicanalidad. Este artículo recoge los siete pasos que son considerados fundamentales por Imatia, 'spin-off' de la Universidad de Vigo, para lograr el éxito en la transformación del negocio hacia el nuevo modelo.

La moda es un sector en el que tienen muchísima importancia elementos como el diseño, la marca y la calidad. Son variables en las que el cliente centraba el 100% de su atención. Cuando un usuario compraba -o dejaba de hacerlo- era, frecuentemente, por algunos de los aspectos anteriormente mencionados. Sin embargo, de manera frecuente nos olvidamos de las grandes transformaciones tecnológicas que se han implementado en dicho sector -sobre todo en los últimos años- para que la moda esté al alcance de todos los públicos. Desde la invención del telar, hasta el corte por láser, la implantación del RFID o la optimización logística, el sector de la moda siempre ha sido pionero en la aplicación de los avances tecnológicos. Sin embargo, el punto de inflexión definitivo se situó, hace unos pocos años, de la mano del comercio electrónico, empujando a que el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) por parte de las empresas del sector sea finalmente visible y estratégico.

Tradicionalmente, las TIC se utilizaban para mejorar la gestión y operaciones

de las empresas, pero con la irrupción del comercio electrónico se han convertido en un elemento esencial para incrementar las ventas y apuntalar las acciones de marketing. A su vez, el comercio electrónico implica una automatización de las ventas, que resulta inviable sin una mayor automatización de toda la cadena de suministro. Una dinámica que -bien implementada- puede llevar a un círculo virtuoso, acelerando el crecimiento de la empresa; pero, que mal implementada, puede conducir al desastre.

En el momento actual, las grandes corporaciones de la moda han dado

“La propuesta de valor no debe centrarse en el producto, que es algo efímero, sino en los valores que representa la marca”

un paso más y están transformando su negocio hacia un modelo omnicanal en el cual la interacción con los clientes finales se realiza a través de tiendas físicas, tiendas *online* y redes sociales, de manera transparente y unificada. Para lograrlo, estas empresas han tenido que realizar unas inversiones tanto en el ámbito tecnológico como en el de la logística, que empiezan a ser comparables a las que -hace años- realizaban con cada apertura de una tienda física.

En este artículo queremos indicar, paso a paso y sin tecnicismos, cuáles son los cambios y retos que toda empresa del sector de la moda debe superar para llegar a este nuevo escenario. No se trata de ninguna carrera imposible. Son acciones perfectamente viables para cualquier tipo de empresa, sea cual sea su tamaño y su facturación. Lo que sí es verdaderamente importante -para lograr el éxito de esta acción- es dar cada uno de estos pasos de la mano de profesionales que asesoren de manera personalizada y entiendan a la perfección el negocio.

Paso 1: Estar

Muchas marcas quieren vender por Internet, pero siguen en el modelo de

las dos campañas anuales, la venta a través de agentes comerciales y la fabricación bajo pedido. Al no disponer de un *stock*, no tienen nada que ofrecer *online* salvo las prendas que no vendieron en las campañas anteriores; y esa es, en realidad, una oferta muy pobre. Fabricar contra *stock* supone para estas marcas un cambio radical en su modelo de negocio, especialmente para aquellas que no tienen tiendas propias y están acostumbradas a que gran parte del riesgo comercial sea asumido por las tiendas multimarca a las que sirven.

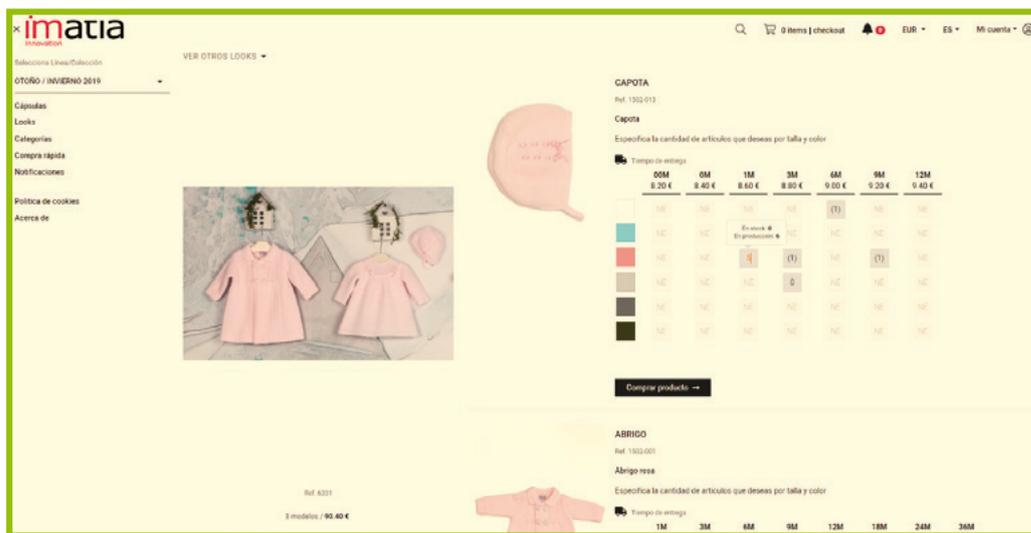
Si quieres *estar* en Internet es necesario que dediques parte de tu producción a este canal. No es necesario que vendas toda tu colección *online*. En muchas ocasiones es mejor centrarse en prendas básicas que sabes que van a tener una buena salida, bien sea en esta campaña o la siguiente, y te asegures de tener suficiente *stock* para satisfacer las peticiones de tus clientes *online* sin problema. Esto no significa que tengas que renunciar a mostrar las prendas más relevantes de tu colección en tu página web, ya que siempre puedes indicar que se venden "sólo en tiendas". Piensa primero cuánto quieres arriesgar en el canal *online*, y ten un plan B por si la cosa no funciona.

Paso 2: Conectar

Vender por Internet requiere desarrollar unas capacidades totalmente nuevas, ya que la manera de vender *online* no tiene que ver con la venta en tienda física o la venta realizada desde la marca a las tiendas físicas. En las tiendas físicas exponemos en los escaparates y tienda nuestro género, esperamos a que los

clientes entren en nuestra tienda, les asesoramos, les comprendemos y les mimamos. En Internet es (muy) posible que nadie entre nunca en nuestra tienda. Y esto sucede porque, entre otras cosas, no les damos todas las facilidades para que nos encuentren.

Si quieres vender por Internet es mejor que te dejes asesorar por una empresa especializada en marketing digital de productos de moda, que te ayude no solo a generar tráfico sino a conectar con tus potenciales clientes y



“Si bien es difícil atraer a los clientes adecuados a la web, lo realmente importante y complicado es conseguir que vuelvan”

transmitirles tu propuesta de valor. Esta propuesta de valor no debe centrarse en el producto, que es algo efímero, sino en los valores que representan tu marca. En este paso se trata de crear confianza y conseguir que el cliente se identifique con tu marca. Vendes ropa, pero también puedes vender un sentir ecológico, aventura, pasión, juventud, distinción...

Paso 3: Fidelizar

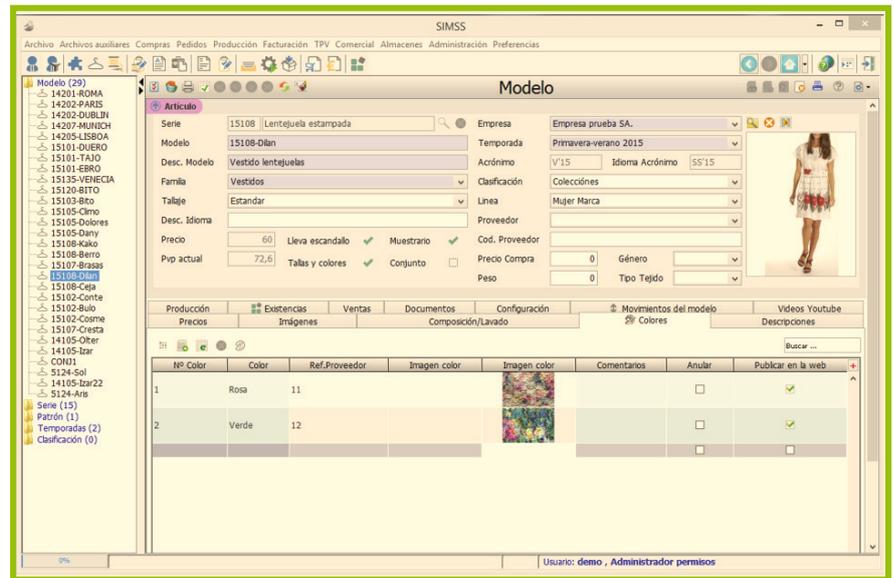
Si bien es difícil atraer a los clientes adecuados a tu web, lo realmente importante -y más complicado todavía- es conseguir que vuelvan. Lo más probable es que en su primera visita no compren y se limiten a mirar. Si nos encontraron por Google es altamente probable que, en otra búsqueda otro día, no nos encuentren.

Para fidelizar a tus clientes es muy importante implementar aquellos mecanismos que permitan establecer una comunicación recurrente con los mismos, bien sea a través de correo electrónico, redes sociales o mecanismos de trazado (las famosas *cookies*). Para conseguir esto puedes también implementar programas de descuentos o cupones, pero ten cuidado porque estas acciones tienen un coste; y habrá gente dispuesta a explotarlo.

Paso 4: Recomendar

Los clientes quieren conseguir resultados con el mínimo esfuerzo. Si tu tienda *online* es muy enrevesada, tiene demasiados artículos o una clasificación que hace difícil encontrar lo que se busca, estás acabado. Los líderes del comercio electrónico disponen de tecnología de recomendación que le permite mostrar a cada cliente solamente lo que más le va a interesar en ese momento. Para eso hay que disponer de muchísimos datos y recursos.

Si no es tu caso, intenta visualizar mentalmente a tu cliente tipo y muestra en la primera página de tu tienda *online* el conjunto de prendas o *look* que creas mejor representa a tu marca. No pongas ni los productos más caros ni los más baratos, sino aquellos que pondrías en el escaparate de tu tienda física. No te preocupes por la clasificación perfecta de los artículos, ya que eso puede estar



“Algunas marcas han cometido el error de ver a las tiendas multimarca que distribuyen sus productos como algo externo”

resuelto en otra parte de tu tienda *online*.

Hemos hablado de recomendar. Si te fijas, las opciones de *animar* a tus clientes a que hablen de ti (ojo, que también pueden hacerlo mal) son variadas. Bien sea a través de redes sociales, mediante la propia página web o bien webs externas dedicadas a recomendar empresas (tipo TripAdvisor), las opciones para incrementar tus potenciales clientes son numerosas. Invita a que tus clientes punteen la calidad de tus productos, el servicio de entrega y/o devoluciones, facilidad en los medios de pago, etc.

Paso 5: Entregar

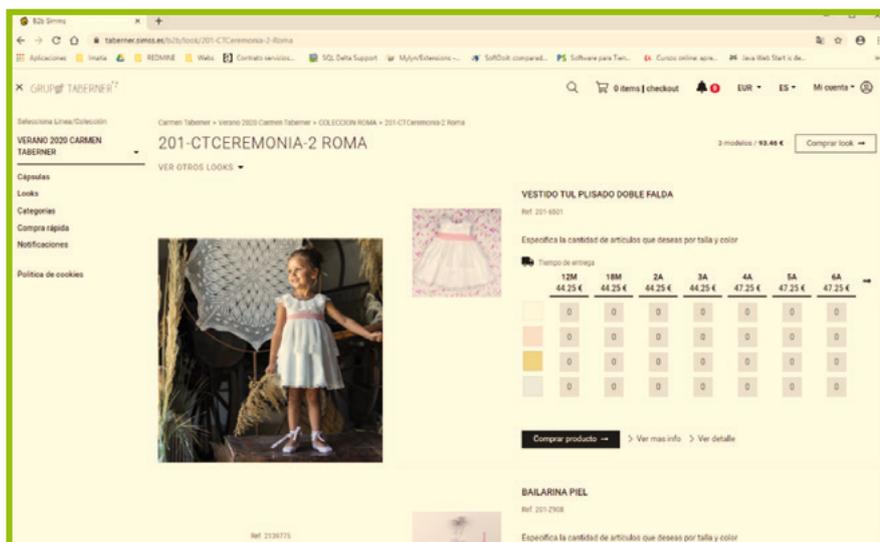
Algunas marcas vuelcan todos sus esfuerzos en su tienda *online*, pero se olvidan de la importancia de la experiencia integral de compra, a veces llamada *customer journey*, que

empieza con el primer contacto que tenemos con el cliente y acaba con la entrega del producto, o devolución si fuese el caso.

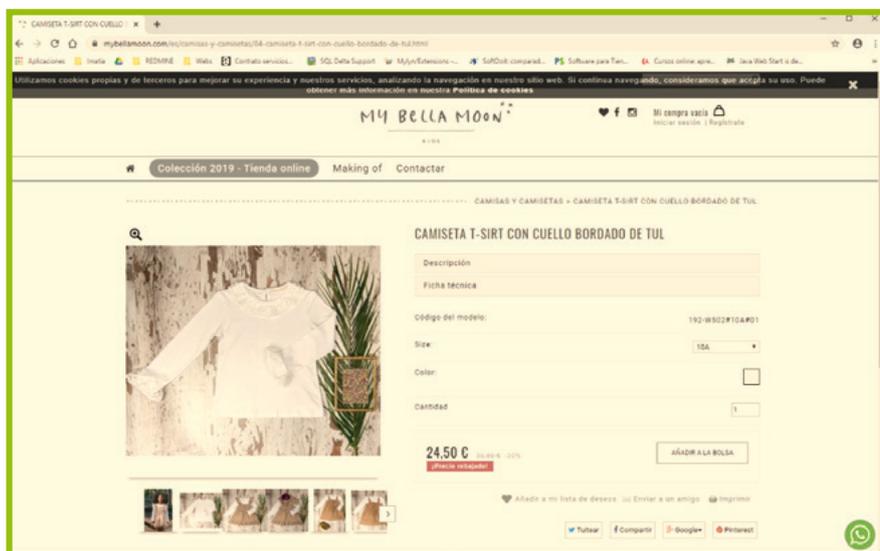
Para tener clientes realmente satisfechos debes cuidar todos los aspectos del proceso, incluyendo la estimación y cumplimiento de los tiempos de entrega, la facilidad y seguridad del proceso de pago, las devoluciones, la gestión de incidencias, etc. Para ellos, tus operaciones deben ser excelentes y estar automatizadas al máximo. Cuanta mayor información, en cada momento, puedas entregar a tu cliente, mejor. Pocas cosas tranquilizan más a un comprador *online* cuando adquiere un producto y recibe notificaciones cada equis horas del status de su compra, sabiendo en todo momento cuando ha salido de fábrica, cuándo ha llegado al almacén y cuándo va a llegar al domicilio del cliente (incluso afinando en franjas de apenas horas).

Paso 6: Integrar

Algunas marcas han cometido el error de ver a las tiendas multimarca que distribuyen sus productos casi como algo externo, y en el mejor de los casos un cliente. El cliente final realmente es el consumidor que compra nuestro producto y la tienda es solamente un socio que nos ayuda a venderlo. Sin la ayuda de las tiendas multimarca, una marca de tamaño medio o pequeño no puede asemejarse a la experiencia que ofrecen las grandes marcas en la venta



“Aunque es verdad que parte del ‘e-commerce’ se basa en volumen y precio, este enfoque solo lleva a juego de suma cero”



ellos mismos no estén en la tienda. Es el concepto de “vendedor conectado”, algo que muchos vendedores han improvisado con herramientas al alcance de prácticamente cualquier persona: utilizando servicios de mensajería como WhatsApp, correo electrónico o bien los SMS. Ahora bien, si dispones de colchón financiero para invertir en herramientas 100% dedicadas, mi consejo es adquirir un *Customer Relationship Management* (CRM); y, si es posible, que dicho CRM esté especialmente diseñado para empresas del sector *retail*.

Esperamos que con estos consejos podamos ayudarte a iniciar tu camino hacia el *retail* omnicanal. Obviamente, hay otros muchos detalles que no hemos desarrollado en este artículo, como, por ejemplo, la importancia del diseño, la fabricación de calidad y la logística. En cualquier caso, salvo que seas una gran marca, te recomendamos que optes por una solución alojada en la nube (SaaS) y que integre -si no todos estos aspectos- al menos la mayoría de los anteriormente descritos. De este modo evitarás un gran desembolso inicial en tu inversión tecnológica a cambio de unas cuotas mensuales más asumibles. También te resultará crucial que te asesores por empresas especializadas en el sector y que te puedan acompañar en el camino y crecer contigo. ■

online. Las grandes marcas disponen de almacenes y tiendas propias repartidas por el territorio, y esto les permite ser mucho más eficientes, en coste y tiempo, en la entrega y devolución de los pedidos *online*.

Si quieres ofrecer una experiencia de compra similar a la de las grandes marcas, es necesario que integres a las tiendas multimarca en tu proceso de entrega. Asimismo, es imprescindible que no exista un conflicto de canal, de manera que repartas el margen con estas tiendas.

Paso 7: Personalizar

Aunque es verdad que parte del comercio electrónico se basa en el volumen y en el precio, este enfoque solo nos lleva a juego de suma cero. Las grandes marcas basan su mar-

keting en campañas de publicidad *online*, *influencers*, patrocinios y otros mecanismos que no están al alcance de muchas empresas.

Si eres una marca mediana o pequeña, tu mejor estrategia puede pasar por establecer una relación personal con cada uno de tus clientes. Esto requiere construir poco a poco una base de contactos que te permita relacionarte directamente con todos ellos. Para poder hacer esto de manera eficiente es importante que te apoyes en aquellas tecnologías que te permitan automatizar el proceso, pero también que te impulsen en las personas que más valor aportan a tu negocio, que son los vendedores de las tiendas. Dota a estas personas de herramientas que les permitan seguir vendiendo, incluso cuando no haya clientes en la tienda, aun cuando



Fernando Vázquez
CEO
IMATIA

Centros comerciales: vigor expansivo y frenazo en las compras

El servicio de análisis Retail Data analiza la evolución que ha seguido el sector de los centros comerciales durante 2019, año en el que se han inaugurado once nuevos centros y parques comerciales en España, aunque se ha producido un notable descenso en las operaciones de compra-venta de activos.

Se cierra 2019 con un nada desdeñable número de aperturas de nuevos centros y parques comerciales (11), pero con una intensa caída de las operaciones de compra-venta de activos (6) respecto a las 24 que se acordaron en 2018 y el medio centenar anual de media que se registraron durante el trienio 2015-17. El sector sigue apostando por nuevas implantaciones que aportaron más de 265.000 metros cuadrados de in-

cremento neto de la superficie bruta alquilable (SBA) para terminar el año con 758 centros y parques comerciales en marcha que suman 18,96 millones de m² y arrojan una densidad media de 403,9 m²/1.000 hab. Entre las aperturas, cabe destacar la puesta en marcha por parte de **Lar España** de un verdadero centro de referencia en la ya saturada ciudad de Sevilla, *Lagoh*, con 100.000 m² comerciales y la conjunción de

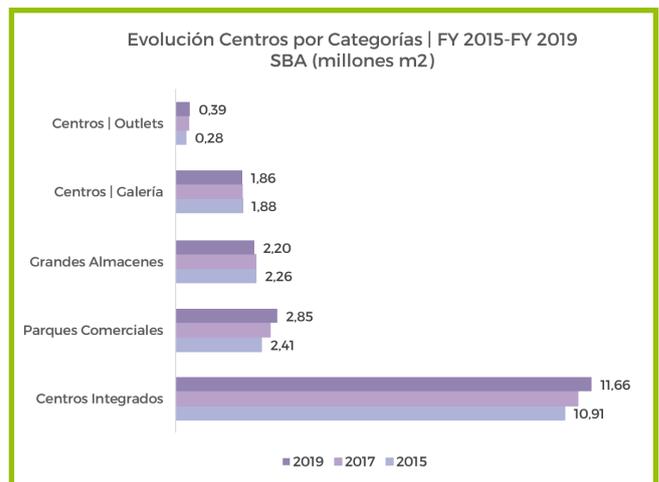
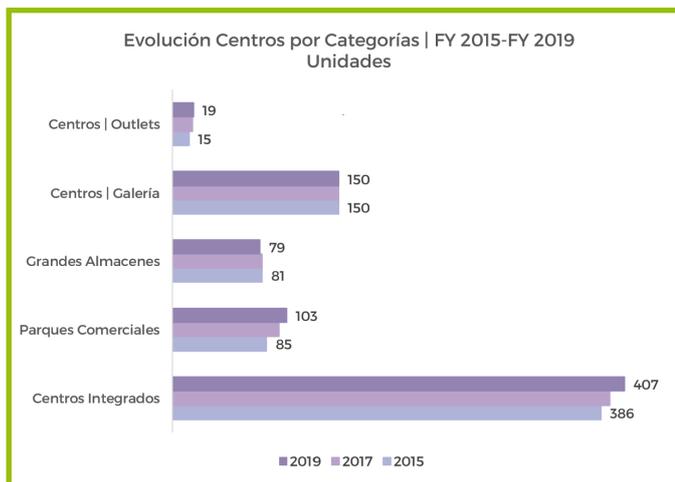
una potente oferta de ocio junto a las marcas más reconocidas. El ocio alternativo se perfila precisamente como una de los principales herramientas de atracción de los grandes espacios comerciales y así lo ha parecido entender **Merlin Properties** con su *X-Madrid*, al que secundará en 2020 el *Open Sky* de la **Compagnie de Phalsbourg** en una línea similar de apuesta por el entretenimiento.

Más de un millón de nuevos m² en el último lustro

Los datos de evolución del sector de centros comerciales arrojan una evolución neta de 41 complejos adicionales y 1,22 millones de metros cuadrados de nueva SBA desde 2015 a 2019. En este periodo, además, han sido muy escasos los cierres de complejos a pesar de que un número creciente presenta unos niveles de afluencia deficien-

tes. Y los que se cierran están dando paso a nuevas iniciativas como es el caso del proyecto *Madrid Fashion District* en los cimientos del anterior *Arroyosur* de **El Corte Inglés** en Leganés. También el recién inaugurado *X-Madrid* provenía de un fallido *Opción* mientras se prepara el proyecto *Breogán Park* en el clausurado *Dolce Vita* de A Coruña.

El tipo de centro que más crece es el centro integrado que a veces lleva incorporada una zona anexa a modo de parque de medianas superficies. También se están produciendo un número importante de promociones de pequeños parques comerciales periféricos en los que conviven generalmente especialistas en supermercados con *category killers* y oferta de restauración.



Gran dinamismo entre los principales protagonistas

El 'top-10' de operadores de centros comerciales ha experimentado muchos movimientos en los últimos años a consecuencia de la proliferación de operaciones de compra-venta que, sobre todo, se produjeron entre 2015 y 2017 para decaer en 2018 y quedar reducidas a seis en 2019. Dos de ellas las protagonizó **General de Galerías Comerciales** (*Las Terrazas* y *Dos Mares*), lo que consolida a la socimi andaluza en el octavo lugar del sector por SBA muy cerca de la francesa **Klépierre** que, por el contrario, ha perdido seis centros en los últimos años (*Augusta*, *Gran Vía de Hortaleza*, *Puerta de Alicante*, *Espacio Torrelodones*, *Ruta de*

la Plata y *Sexta Avenida*) con una sola incorporación (*Nueva Condomina*). Tres de las ventas de **Klépierre** recaeron en el tándem **Carrefour Property-Carmila** (la segunda es filial de la inmobiliaria de **Carrefour**), que ya controla cerca de dos millones de m2 de SBA y protagonizó una de las compras de 2019 (*La Verónica*) concertada con **Grupo Eroski**.

Entre el resto del top destaca la evolución en los últimos años de **Lar España** y **Merlin Properties**, ambas protagonistas de un significativo número de adquisiciones en los últimos años sin olvidar la promoción de nuevos espacios. Pero si hay un protagonis-

ta indiscutible entre los compradores este es **Castellana Properties**, la socimi del grupo sudafricano **Vukile** que llegó al mercado en 2017 y hoy reúne medio millón de m2 de SBA (16 activos), el último (*Puerta Europa*) incorporado en agosto pasado. Distinto es el momento de otro grande del sector, **Unibail-Rodamco-Westfield**, que se ha ido desprendiendo de activos (*Bahía Sur*, *Barnasud*, *El Faro*, *Los Arcos* o *Vallsur*), para centrarse en centros de referencia (*La Vaguada*, *Parquesur*, *Glòries* o *La Maquinista*) donde está realizando en algunos casos inversiones muy significativas en su ampliación y remodelación.



Densidad desigual

El mapa de la densidad de los centros comerciales arroja una repre-

sentatividad muy diferente entre comunidades autónomas. Madrid se

sitúa a la cabeza con 556 m2/1.000 habitantes, secundada por Canarias y Asturias, mientras regiones tan significativas tanto en población residente como flotante (Cataluña y Baleares) marcan unos índices muy inferiores, en ambos casos más de un 30% por debajo de la media nacional. Destacan en implantación relativa también Aragón (con Zaragoza entre las capitales a la cabeza de España), la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia. ■



Los compradores felices gastan más

Nuestros compradores están cambiando. No sólo porque practican la omnicanalidad y esperan de las marcas que sean globales y les ofrezcan experiencias consistentes -que no únicas- en los distintos canales de compra, sino porque la práctica del *e-commerce* para algunas categorías ha supuesto un cambio en sus expectativas cuando inician cualquier proceso de compra en el punto de venta físico. Se trata de crear experiencias diferentes que enamoren y conquisten a nuestros clientes.

Según el informe 'Adyen sobre Retail 2019', los *retailers* pierden cada año casi tres billones de euros a nivel mundial. En general se ha culpado de este 'Apocalipsis del Retail' al auge del *e-commerce*, pero, ¿hemos realizado autocrítica y nos hemos preguntado qué podemos hacer de forma diferente? En el mismo informe se menciona que el 84 % de los minoristas ha detectado un incremento en las expectativas de sus clientes, que demandan experiencias más rápidas, sencillas y personalizadas.

También sabemos que la probabilidad de que un cliente recomiende una marca se multiplica por 10 cuando percibe que se le tiene en cuenta y duplica la probabilidad de que la prefiera frente a otras alternativas. Las transacciones no son tan racionales como creemos y los clientes están mucho más dispuestos a pagar por experiencias y vivencias. Ellas son las que marcan la diferencia entre alternativas aparentemente parecidas.

Así pues, si el futuro del *retail* pasa por las mejoras en el servicio y en la creación de empatía y emoción en sus relaciones con los clientes ¿cómo podemos ofrecer esa experiencia excepcional? ¿Es la tecnología y lo digital la solución? ¡No siempre!

Las marcas que ofrecen las experiencias más exitosas son aquellas en las que la experiencia de marca realmente cumple o supera la promesa de marca. En resumen, cierran la brecha entre las promesas de la marca y la experiencia que vive el cliente.

Hablar el mismo idioma

Pero, ofrecer una auténtica orientación al

KANTAR

No cumplir la promesa de marca tiene consecuencias

Entre los clientes de marcas que no cumplieron su promesa de marca



41% Es improbable que continuen siendo clientes

56% No recomendarían la marca

62% Es improbable que compren otros productos o servicios de la marca

KANTAR

Source: CX+ UK Retail Banking, Kantar's Insights Division

El valor **DIFERENCIAL** se consigue en la experiencia del **día a día**



KANTAR

cliente requiere tener una visión integral e impulsar el cambio organizativo para garantizar que empleados, marketing y experiencia hablen el mismo idioma. Esto no es de ninguna manera fácil, ya que precisa que la organización mire con valentía más allá de los objetivos a corto plazo y tome una decisión de cómo crear valor a largo plazo para asegurar el éxito futuro. ¡Sólo entonces se produce la magia!

Una vez sabemos qué queremos ser y qué tipo de experiencia queremos construir con nuestros clientes, debemos decidir cómo la materializamos, escogiendo entre las distintas opciones de tecnología y digitalización disponibles y, sobre todo, aportando ese toque humano, necesario para crear esa experiencia memorable. En este sentido, el uso de la Inteligencia Artificial y otros procesos de automatización y personalización digitales nos pueden ayudar a identificar necesidades, ahorrando tiempo que los empleados pueden dedicar a crear valor y ayudar a los clientes.

Porque cuando hablamos de experiencia no solo nos estamos refiriendo a la creación de espacios físicos sorprendentes y únicos, es necesario también empoderar a los empleados, dándoles libertad y autonomía para adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes, incluso en la resolución de incidencias. Tal es el caso del Ritz,

que puso a disposición de sus empleados hasta un total de 2.000 dólares para la resolución de posibles fricciones con clientes que gastasen más de 250.000 dólares en sus hoteles a lo largo de su vida.

Y por supuesto, no podemos olvidarnos de los clientes, nuestro principal protagonista. ¿Cuáles son sus frustraciones en el proceso de compra? ¿Qué necesitan? ¿Qué buscan? Pensemos que cada una de las interacciones con ellos es una oportunidad para reforzar la relación, dejando una impresión positiva duradera y memorable que hace que la elección de nuestra enseña sea inevitable y bloquee a la competencia.

En definitiva, si los *retailers* y las marcas quieren que los compradores compren más, primero deberían centrarse en que sean felices. No sólo porque gastan más, sino porque nos visitan más veces y además nos recomiendan a otros, lo que supone un mayor negocio tanto a corto como a largo plazo. ■



Cristina Pérez

Innovation & Commerce
Director
KANTAR-INSIGHTS DIVISION

Carmila prevé tener participaciones en una decena de empresas en dos años

La estética del servicio

La joint venture 'Team Beauty', creada por Carmila España y Centros Ideal en 2018, ya está operando diez establecimientos en centros comerciales, previéndose la inauguración de dos más y el desarrollo de una segunda fase expansiva. Además, Sebastián Palacios adelanta que su empresa tiene "muy avanzados" otros dos proyectos de participación accionarial en sendas compañías de servicios, que verán la luz en el futuro inmediato.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Carmila España y Centros Ideal constituyeron la *joint venture* 'Team Beauty' en 2018. A mediados de septiembre de ese año, la sociedad abrió su primera tienda, ubicada en el centro comercial Badajoz-Valverde. Catorce meses después, ya ha realizado otras nueve aperturas (en los centros de San Juan de Aznalfarache, Jerez Sur, Petrer-Vinalopó, Macarena, Azabache, Castellón, Lérida, La Granadilla-Badajoz y Los Ángeles) y prevé realizar otras dos más, en FAN

Mallorca Shopping y, muy probablemente, en Albacete, para cumplir con las doce aperturas contempladas en el contrato fundacional.

"El balance que realizo de este acuerdo es fantástico; por un lado, los resultados están siendo muy positivos y mejoran lo previsto inicialmente en el plan de negocio, al tiempo



El director general de Centros Ideal, Alberto López; el director ejecutivo de Carmila España, Sebastián Palacios; la embajadora de Centros Ideal, Vanesa Romero; los CEOs de Centros Ideal, Cristina Álvarez y Antonio Hermida; y el director comercial y de Desarrollo de Negocio de Carmila España, Carlos Pilar, durante la inauguración del establecimiento ubicado en el centro comercial Los Ángeles, en Madrid.

que, por otra parte, se trata de un concepto que genera mucha animación comercial y atrae a numerosos clientes”, se congratula el director ejecutivo de Carmila España, Sebastián Palacios, quien no esconde el propósito que tiene de “seguir realizando más cosas junto a Centros Ideal, por lo que vamos a revisar el acuerdo de *partnership* para desarrollar conjuntamente más centros”.

Además de estos diez establecimientos, fruto de ‘Team Beauty’, Centros Ideal tiene otra treintena de establecimientos abiertos en los 78 centros comerciales y galerías que Carmila tiene en España. “Nuestra compañía se caracteriza por potenciar la proximidad y lo que nuestros clientes nos piden son, fundamentalmente, servicios, siendo Centros Ideal uno de los mejores ejemplos de servicio de calidad que podemos ofrecer para dar respuesta a las necesidades de nuestros visitantes”, prosigue Palacios.

Carmila nació hace cinco años como “una inmobiliaria con un posicionamiento militante en el mundo del comercio; no se trata de una inmobiliaria más que gestiona espacios y se limita a firmar acuerdos de arrendamiento, sino de una empresa que desarrolla una estrategia y unos servicios orientados a fomentar el comercio”, según la definición de su director ejecutivo. Por este motivo, la entidad decidió ir un paso más allá en 2018 con la constitución de la *joint venture* con Centros Ideal, como fórmula que concreta “nuestra preocupación por el comercio, tomando una participación en una empresa con gran potencial de desarrollo, hablando el mismo lenguaje comercial y compartiendo, además, el mismo espacio”.

Además, según adelanta Palacios, Carmila tiene “muy avanzados” otros dos proyectos de participación accionarial en sendas empresas de servicios, que verán la luz en las próximas semanas. “Nuestra estrategia se centra en disponer, en los próximos dos años, de una cartera de diez participaciones en empresas de dos tipos: que estén muy asentadas y que aporten un servicio muy demandando en nuestros centros o que sean *startup* que ofrezcan un concepto interesante”, confiesa Sebastián Palacios.

Facturación y rentabilidad

Por su parte, el director general de Centros Ideal, Alberto López, también muestra su satisfacción por la trayectoria de ‘Team Beauty’, ya que “todos los centros de la *joint venture* están facturando bastante bien y, en su conjunto, están aportando rentabilidad, casi el doble de la que nos habíamos comprometido con Carmila y, en algunos

casos, muy por encima del promedio de la compañía”. En este sentido, los únicos datos que ofrece el directivo apuntan a unas ratios de rentabilidad en algunas franquicias (no forman parte de ‘Team Beauty’) que oscilan entre el 18 y el 30% y un ebitda mensual por encima de los 50.000 euros.

Asimismo, López también se muestra optimista de cara al futuro desarrollo de este acuerdo, ya que -según desvela- Centros Ideal se encuentra en conversaciones con Carmila España para negociar una segunda fase de expansión del proyecto, que, entre otros aspectos, se centraría en realizar más aperturas y en añadir la medicina estética a los centros de depilación. “Somos dos empresas que estamos trabajando muy bien juntos y que queremos seguir creciendo”, recalca López.

Y tras enorgullecerse de que actualmente existan cuatro decenas de establecimientos rotulados como Centros Ideal en los centros y galerías que Carmila tiene en España (siendo la segunda enseña, después de Alain Afflelou, con más presencia en su portfolio), Alberto López se congratula porque “en Carmila están muy contentos con nosotros, ya que aprecian que nuestra actividad genera recurrencia de visitas y aporta servicios en las áreas de salud y belleza que no se están ofreciendo en las galerías”.

Dejando al margen la vinculación que Centros Ideal tiene con Carmila, la compañía de medicina estética y depilación prosigue también con su desarrollo en España, previendo cerrar 2019 con más de 40 aperturas, lo que significaría superar esa cifra por tercer año consecutivo, al tiempo que también se encuentra inmensa en la reubicación de sus franquicias de calle.

Para 2020, Alberto López prevé que Centros Ideal abra otras 45 clínicas en España y cuatro más en Italia, país en el que ha desembarcado de la mano de Carmila. Para el futuro inmediato, la compañía está sopesando, junto a Carmila también, la entrada en Francia, “un mercado en el que ningún operador internacional se atreve a entrar por sus limitaciones legales y particularidades, aunque nos apetece mucho ir debido a que no existe ninguna actividad como la nuestra, con pequeñas clínicas de proximidad”.

“El acuerdo que tenemos firmado se centra en el mercado español, pero todo lo que podamos ofrecer en otros mercados donde tenemos presencia, como Italia y Francia, está a disposición de Centros Ideal”, tercia Sebastián Palacios.

“Todos los centros de la ‘joint venture’ están facturando bien y aportando rentabilidad”

Alberto López



Jacques Giribet, 'country manager' de Coinstar en España.

Coinstar pretende ser un aliado "preferente" de la distribución

El valor de la calderilla

Coinstar, que inició su implantación en España hace un año, tiene instalados tres centenares de sus kioscos, que recuentan monedas y son un método de pago, en los *retailers* del país. La empresa, cuyas perspectivas de desarrollo son ambiciosas, ofrece una fórmula *win-win* a la distribución, redundando en incrementos en la facturación y el margen.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Coinstar es una multinacional, fundada en San Francisco (Estados Unidos) en 1991, especializada en el recuento de monedas y gestión del efectivo, basando su modelo de negocio en la recuperación de la calderilla inmovilizada y su posterior transformación en efectivo y canalización en el *retail*.

Desde que instaló su primera terminal de recuento de monedas en varios supermercados de la ciudad californiana, en 1992, la compañía ha ido progresando hasta computar actualmente más de 22.000 quioscos, que han realizado más de 1.300 millones de transacciones en 600 *retailers* de nueve países del mundo (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Irlanda, Alemania,

Francia, Italia, España y Japón, por orden de expansión).

Coinstar comenzó sus operaciones en España a finales de 2018, si bien previamente hubo una pequeña fase de pilotaje. El balance que se realiza de este primer ejercicio en el país es "muy positivo", en palabras del *country manager* de la compañía, Jacques Giribet. "Tenemos un modelo de negocio muy conocido en países como Estados Unidos y Reino Unido; nuestro objetivo es conseguir visibilidad en España para que los *retailers* nos conozcan y descubran nuestra fórmula *win-win*", afirma el directivo, quien estima concluir 2019 con alrededor de 320 quioscos instalados en España, fundamentalmente en

Carrefour, pero también en enseñas como E.Leclerc, Alcampo y Eroski.

El funcionamiento de los quioscos de Coinstar, que poseen más de 200 patentes (y combinan el *software* de los cajeros automáticos con el de las máquinas de robótica inteligente), se basa en el recuento de las monedas que ha volcado cada cliente en la bandeja, emitiendo posteriormente un cupón en el que consta el importe total del dinero ingresado y su distribución por tipo de pecunia. Cada quiosco tiene una velocidad de conteo y ordenación de las monedas depositadas de 600 piezas por minuto, disponiendo de una capacidad de almacenamiento de 500 kilogramos, lo que equivale a 140.000 monedas.

El usuario puede acudir con el cupón emitido por el quiosco a una caja de la superficie comercial para cambiarlo por billetes en efectivo o invertir ese cupón en una compra en el propio establecimiento. "Nos posicionamos como un método de pago para el *retail*, ya que transformamos el dinero estancado", prosigue Giribet, destacando que "nuestros quioscos no son intrusivos para las tiendas, ya que ocupan un metro cuadrado de superficie, y además son un modelo de negocio muy simple, ya que el comercio no tiene que hacer ninguna inversión". Coinstar instala el terminal, realiza su mantenimiento y gestiona la colecta de fondos como un proyecto llave en mano para el *retail*, reembolsando al establecimiento el dinero canjeado y ofreciendo una comisión dependiendo del importe procesado.

Perspectivas de crecimiento

"Hemos empezado a trabajar con las cadenas más relevantes, pero tenemos mucho potencial de crecimiento, por lo que nuestra idea es estar con todos los distribuidores del país", prosigue Giribet, enorgulleciéndose porque "nuestro modelo de quiosco funciona en todos los formatos comerciales".

Coinstar ha desembarcado en España con la vocación de crecer con fuerza, fundamentalmente en el sector de la distribución con base alimentaria, ya que la recurrencia es mayor que en otro tipo de *retail*, marcándose el objetivo de alcanzar los 1.000 terminales en 2021 en el país. "Las negociaciones con las cadenas de distribución son lentas, pero soy optimista para 2020 ya que estamos hablando con varias compañías desde hace tiempo", prosigue Giribet.

Coinstar, cuyas máquinas están presentes en el 98% de la superficie comercial de Estados Unidos, inició su expansión en

COINSTAR, EN ESPAÑA

- **320** quioscos instalados.
- **260** millones de monedas contabilizadas
- Suponen **13** millones de euros
- **420.000** usuarios registrados

(*) Datos registrados por Coinstar en España durante 2019. Las monedas contabilizadas son fundamentalmente de 1, 2 y 5 céntimos. Fuente: infoRETAIL.

la Europa continental en 2016, con el desembarco en Francia, Alemania e Italia, si bien estaba en Reino Unido desde 1999 y en Irlanda desde 2008. La compañía ha invertido, en estos tres últimos años, 60 millones de euros, destinados fundamentalmente a la fabricación de los terminales y a la estrategia de *marketing* en el Viejo Continente.

Durante su primer año en España, los acumuladores de Coinstar han realizado transacciones que promedian 30 euros, si bien esa cuantía se eleva hasta los 50 euros en Estados Unidos. "El mayor freno que estamos encontrando en España es que el consumidor aún no conoce nuestras máquinas, pero se trata de terminales que generan confianza, ya que la gente va introduciendo más dinero conforme va conociendo el funcionamiento", apunta el directivo, quien pretende que su compañía se convierta en un "aliado preferente de la distribución".

Tres de cada cuatro clientes que canjean sus monedas en un quiosco destinan el importe obtenido a comprar en el establecimiento, cuantifica Giribet, al tiempo que resalta que, gracias a estas máquinas, los distribuidores rentabilizan espacios inutilizados de sus tiendas y consiguen un aumento en su facturación e incluso del margen, ya que habitualmente se destina este efectivo a la adquisición de productos de impulso: "A un *retailer* que tenga 100 máquinas le podemos canalizar 50 millones de euros en los primeros cinco años, que es cuando menos se conoce el terminal, mientras que cada año siguiente se canalizan unos 15 millones de euros por cada cien máquinas", cuantifica el directivo. Y en cuanto a los usuarios, el 92% valora "muy positivamente" el servicio obtenido al canjear su calderilla y un 95% asegura que lo usará de nuevo.

"Cada cien máquinas nuestras pueden canalizar anualmente a un 'retailer' 15 millones de euros"
Jacques Giribet

Presenta su nuevo centro de distribución en Barcelona

El armario gigante de Mango

Mango ha presentado su plataforma logística de Lliçà d'Amunt (Barcelona), en la que ha invertido 230 millones de euros. Con 190.000 metros cuadrados de superficie y capacidad para gestionar más de 75.000 prendas por hora, el centro permite un ahorro de costes del 25% y contempla una ampliación de 90.000 metros cuadrados para 2023. En cuanto a los resultados de la compañía, su director general, Toni Ruiz, prevé volver a los beneficios, tres años después, y aumentar las ventas.

■ POR PABLO ESTEBAN

Mango tiene nuevo guardarropa. Uno de dimensiones colosales, que lo sitúan entre los más grandes de Europa. Un total de 190.000 metros cuadrados de superficie con capacidad para gestionar más de 75.000 prendas por hora. "Es uno de nuestros activos fundamentales y se ha convertido en un pilar logístico para la compañía", comenta el director general de la cadena de moda, Toni Ruiz, durante un recorrido por las instalaciones en el que ha participado *infoRETAIL*.

Ubicada en Lliçà d'Amunt (Barcelona), la plataforma inició su actividad parcialmente en 2016, pero no ha sido hasta hace unos meses cuando ha comenzado a funcionar a pleno rendimiento. Con una inversión superior a los 230 millones de euros, el centro distribuye ropa a las más de 2.100 tiendas que la firma tiene en 110 países. También reabastece a los almacenes de *e-commerce* ubicados en Palau-solità i Plegamans (Barcelona), Alemania, México, China, Estados Unidos, Turquía, Corea del Sur y Rusia.

Este nuevo espacio, que incluye mercancía de textil, calzado y accesorios, permite a Mango triplicar la capacidad que tenía anteriormente entre los diferentes centros en los que operaba. A ello se suma que supone una reducción de costes del 25%, tal y como estima el director de *Supply Chain* de la cadena, Antonio Pascual: "Y aún tenemos más margen para bajarlos", remarca. En su opinión, el centro de Lliçà es una "garantía que permitirá a Mango seguir creciendo sin límites, manteniendo los mismos niveles de servicio".

A nivel tecnológico, presenta alrededor de 400 automatismos que hacen posible que todo el proceso, desde la recepción hasta el *picking*, sea automático. Además, incorpora una amplia red de escáneres que permiten saber en qué posición de la instalación se encuentra cada prenda en tiempo real. Por su parte, los clasificadores permiten hacer repartos de hasta 900 pedidos distintos, al mismo tiempo que se encajan de forma ordenada para facilitar el trabajo de recepción de la mercancía en las tiendas.

Pero las expectativas de Mango para este centro logístico no se acaban aquí. El *retailer* prevé expandirlo con 90.000 metros cuadrados más de superficie, en unas obras que concluirán en 2023. Esta ampliación, que ya estaba proyectada desde el momento en que se diseñó el centro logístico,

LA PLATAFORMA, EN CIFRAS

Inicio de construcción	Abril 2011
Inicio de actividad	Julio 2016
Superficie	190.000 metros cuadrados
Inversión	232 millones de euros
Envíos diarios	25.000 cajas (70 camiones)
Prendas procesadas anuales	130 millones
Capacidad de almacenamiento de prendas colgadas	7 millones
Capacidad de almacenamiento de prendas dobladas	20 millones
Capacidad de clasificador de prendas colgadas	15.000 unidades por hora
Capacidad de clasificador de prendas dobladas	30.000 unidades por hora
Conjunto de conexiones internas	35 kilómetros
Volumen anual de reciclaje	3.000 toneladas

supondrá una inversión de aproximadamente 35 millones de euros. Este desarrollo permitirá al centro enviar pedidos al cliente final que haya comprado la prenda a través del comercio electrónico, al tiempo incorporará mayor capacidad y agilidad a la zona de expediciones.

Regreso a los beneficios

El director general de Mango también ha comentado sus previsiones de cara al cierre del año.

"Estamos creciendo en ventas y somos optimistas de cara al cierre del año", ha señalado el directivo, quien se muestra cauto a la hora de concretar cifras, ya que "tenemos por delante cinco semanas muy importantes". De hecho, la semana del *Black Friday* supone la de mayor facturación del año para la cadena.

En cuanto a la rentabilidad del negocio y tras tres años de pérdidas, Toni Ruiz también se ha mostrado esperanzado con poder "darle la vuelta" a la situación. Desde la compañía atribuyen los números rojos a la "profunda" transformación realizada en los últimos años a nivel de oferta comercial, producto y tecnología, innovando en sistemas de datos e inteligencia artificial. "Financieramente, nunca habíamos estado mejor que ahora", añade.

En cuanto a la apertura de tiendas, Toni Ruiz ha asegurado que la compañía abrirá el año próximo entre 30.000 y 40.000 metros cuadrados de superficie (más de la mitad serán netos). "En 2020 seguiremos abriendo tiendas, propias y franquiciadas", confirma el directivo, que ha revelado que implantará el sistema RFID en toda la red de establecimientos en los próximos dos o tres años. En este sentido, el director general de la firma hace autocrítica y reconoce que Mango "se había retrasado un poco" en RFID respecto a otras compañías, al tiempo que asegura que este sistema "cambiará nuestra manera de trabajar y nos dará muchas ventajas".

"A nivel financiero, nunca habíamos estado mejor que ahora"

Toni Ruiz



CABECERA DE LINEAL

FOTO CON NOSOTROS!

loween con TOYS'R'US, comparte tus fotos
ween with TOYS'R'US and share your photos

FASHION

MUÑEC@

TOP

¿TE CUENTAS UN SECRETO?

Apuesta por la tienda experiencial para apuntalar su recuperación

El juguete más rentable de Toys 'R' Us

Toys 'R' Us quiere centrar su estrategia de expansión en las tiendas experienciales, que están creciendo a doble dígito. El distribuidor juguetero espera abandonar las pérdidas este año y aumentar la facturación en Iberia (España y Portugal) hasta un 5%, rozando los 160 millones de euros. Además, invertirá 25 millones de euros en los próximos tres años para abrir más de 20 puntos de venta en la región.

■ POR PABLO ESTEBAN

Cuando se cumple casi un año y medio del rescate de Toys 'R' Us Iberia por parte del fondo de inversión portugués Green Swan, la cadena juguetera destila optimismo. El *retailer* espera aumentar la facturación entre un 4% y un 5% este año, hasta rondar los 160 millones de euros.

Además, se ha marcado como objetivo cerrar 2019 con una cuota de mercado del 15% en España, cifra que actualmente se encuentra en el 14,7%. De lograr este objetivo, Toys 'R' Us reforzaría su posicionamiento en el *top 3* juguetero nacional, disputándose el segundo

puesto con Juguettos, y todavía por detrás de El Corte Inglés.

En términos de rentabilidad, la firma prevé conseguir el *break even*, tras las pérdidas de nueve millones de euros sufridas en 2018. "Fue un año difícil", reconoce el consejero delegado, Paulo Sousa, quien se ha congratulado, no obstante, por tener toda la financiación asegurada para este año y mitad del próximo: "Es una seguridad que Toys 'R' Us no vivía desde hace años".

De cara al periodo navideño –que supone la mitad del negocio de todo el año para la compañía–, Sousa se muestra optimista: "Nos hemos preparado muy bien, tenemos capacidad de *stock* y prevemos que sea una campaña muy buena".

Y no es para menos, dada la estrategia de crecimiento que está implementando la cadena juguetera, basada en un nuevo modelo de establecimiento físico, que se fundamenta en las experiencias del cliente, que se ha lanzado este año en Vitoria y Murcia, concretamente en los centros comerciales El Boulevard y Nueva Condomina, respectivamente. "Hemos conseguido una victoria; las ventas en estas dos tiendas están creciendo a doble dígito", matiza el directivo, quien avanza que "el gran objetivo" del próximo año será transformar "el máximo número de tiendas posible".

"Queremos impulsar un cambio de cultura", comenta Sousa, quien sostiene que "para ser una tienda de juguetes, de verdad, la cultura tiene que estar fijada hacia la diversión y experiencia de cliente; el cambio de cultura se refleja en el cambio físico de las tiendas", añade.

"La tienda experiencial nos puede ayudar a desestacionalizar la venta de juguetes", indica el CEO. En esta línea, el director de Marketing de la cadena, Miguel Ángel Carrasco, apunta que "este año hemos casi duplicado el número de eventos y talleres que se hacen en nuestras tiendas; cada semana hay al menos un taller en alguno de nuestros centros".

Plan de expansión

En cuanto a la expansión comercial, la compañía prevé abrir más de 20 puntos de venta en los próximos tres años en España y Portugal, para lo cual contará con una inversión de 25 millones de euros. De hecho, el objetivo es poner en marcha unas cinco tiendas al año. "Esta cifra la hemos superado en 2019, con seis aperturas", explica el CEO. En concreto, ha abierto en Vitoria, Murcia, Madrid, Vigo (Pontevedra), Sant Boi de Llobregat (Barcelona) y Albufeira (Portugal).

Hoy en día, la cadena cuenta con 62 puntos de venta. Para el consejero delegado, su tienda "ideal" presenta una superficie de entre 1.600 y 1.800 metros cuadrados. No obstante, recuerda

ACELERADORA DEL TALENTO



Toys 'R' Us Iberia ha lanzado su primera aceleradora, 'Toys 'R' Us Accelerator', cuyo objetivo es impulsar la creatividad, el talento y el crecimiento de la compañía. En concreto, ofrece una inversión en cinco *startups* de la

industria del *retail* por un importe de hasta 50.000 euros y mentorización por parte de profesionales del sector a las firmas seleccionadas. Esto incluye la definición de un plan de negocio estratégico, desarrollo de producto, estrategia digital, comercialización, distribución y análisis financiero. Además, los emprendedores podrán ubicarse en las oficinas centrales de Toys 'R' Us, ubicadas en Alcalá de Henares (Madrid). El programa, que tendrá una duración de cuatro meses, "también está abierto a los proveedores que quieran testar nuevos productos con nosotros", remarca Paulo Sousa.

que actualmente, "tenemos muchas con un formato más grande y estamos negociando la forma de reducir las para ser más eficientes en rentabilidad y venta por metro cuadrado".

Sobre la apertura de establecimientos en el centro de las ciudades, el directivo condiciona su expansión a los resultados de la tienda urbana inaugurada hace unos meses en la madrileña calle Alcalá, con una superficie cercana a los 600 metros cuadrados. "Hasta ahora, los resultados no son los que nos gustaría, pero aún es muy temprano para valorarlos", matiza.

Por último, a nivel digital, la compañía se ha transformado en tiempo récord. "Hemos tenido que cambiar todos los procesos internos en cinco meses y medio para adaptarlos al software de SAP", reconoce Paulo Sousa. Esta digitalización le ha permitido a la compañía "cambiar radicalmente" su comercio electrónico, de tal forma, por ejemplo, que ahora está disponible para los *smartphones*.

"La tienda *online* está aumentando muchísimo", remarca el CEO, quien adelanta que este canal cerrará este año representando entre el 7% y 8% de la venta total de Toys 'R' Us, cerca del doble de lo que suponía el año pasado. El objetivo para 2023 es que ese porcentaje llegue al 20%.

"Queremos impulsar un cambio de cultura, que se refleja en el cambio físico de las tiendas"

Paulo Sousa

Jaime Pelegrí

Director de Desarrollo de Negocio de Twitter España

“Las marcas cada vez apuestan más por Twitter”



Twitter quiere impulsar su perfil de “plataforma de conexión” entre las marcas de gran consumo y sus clientes, fomentando una conversación “saludable y que aporte valor” en momentos recurrentes, como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto o una novedosa campaña. El Corte Inglés, MediaMarkt, Carrefour, Corona y Seagram’s, entre otras empresas, ya han descubierto el potencial que ofrece esta red social.

¿Qué puede aportar Twitter al sector de gran consumo?

Fundamentalmente, nuestro súper poder, que es la audiencia. La audiencia que está en Twitter es muy receptiva a los mensajes de las marcas, es muy influyente y tiene un perfil de ingresos más elevado que la que hay en otras plataformas. Además, Twitter es un *partner* muy importante en los procesos de digitalización de las empresas. Por todo ello, las marcas cada vez están apostando más por Twitter como plataforma de conexión con sus consumidores y potenciales clientes. Queremos que las marcas aprovechen todo el potencial de Twitter para llegar al consumidor con acciones específicas.

¿Qué diferencia a Twitter de otras redes sociales?

Puede que Twitter no tenga tanto *reach* como otras plataformas, pero ofrecemos a las marcas que lleguen a la audiencia de una manera más conversacional, lo que es muy valioso porque permite la interacción constante en momentos muy recurrentes, como puede ser el lanzamiento de un nuevo producto, una nueva campaña o un nuevo servicio.

¿Los usuarios de Twitter son un 19% más propensos a probar nuevos productos que los de otras redes sociales,

según se desprende de un estudio elaborado por El Departamento y comisionado por Twitter España...

Así es. Asimismo, también se pueden recalcar otros datos, como que el 30% de nuestros usuarios son más propensos a recomendar una marca de bebida respecto al resto de la población *online*. Además, el interés de la audiencia de Twitter por la comida y bebida es un 9% más alto que la media *online*, habiéndose generado durante el pasado año más de 20 millones de tuits hablando sobre el tema en España.

¿Podría citar algunos ejemplos de cómo Twitter ayuda a potenciar la notoriedad de las marcas?

Hemos desarrollado un *chatbot* para El Corte Inglés que permite establecer una conversación privada entre la compañía y el usuario. MediaMarkt utiliza Twitter para comunicar promociones y ofertas que van a ocurrir en un tiempo muy concreto. Con Carrefour amplificamos el patrocinio que realiza de la Vuelta a España al ofrecer el último kilómetro de cada etapa prácticamente en directo. Otros casos interesantes son el de Corona España, que gracias a una buena planificación estratégica en Twitter consiguió que miles de usuarios se sumasen al movimiento #Wooohooo, y Seagram’s España, que ha llegado a una audiencia

relevante utilizando dos formatos de vídeo de gran impacto.

¿Cómo ayuda Twitter a mejorar la digitalización de las empresas de gran consumo?

Trabajamos varias palancas para potenciar la digitalización, desde el área de recursos humanos al marketing, sin olvidar el programa de ayuda que tenemos para altos mandos, para potenciar que los primeros ejecutivos se unan a nuestra plataforma.

¿Cómo combaten las fake news?

El foco de Twitter, tanto a nivel global como en España, se centra en la salud de la conversación. Estamos realizando una gran inversión para aplicar recursos tecnológicos y humanos que erradiquen los insultos y amenazas. Queremos que la conversación sea realmente saludable y aporte valor.

¿Cómo cree que evolucionará el retail basándose en la transformación que tienen los tuits?

Twitter, efectivamente, es un reflejo de cómo la sociedad se va adaptando. En este sentido, creo que las marcas han de transmitir sus valores a los consumidores, y si es en vídeo mucho mejor.



La preservación de los recursos más valiosos.



Desde hace más de 20 años, las reservas de pescado salvaje de Noruega se gestionan siguiendo el asesoramiento científico más fiable disponible. De hecho, fuimos el primer país del mundo en establecer cuotas e implantar un sistema de trazabilidad. Aprovechamos nuestros recursos más valiosos de forma responsable en el presente, y también en el futuro.

El origen sí importa.

SEAFROM
FROM
NORWAY
NORWAY
D

La vuelta al mundo

■ SUECIA

H&M lanza un servicio de alquiler de ropa

H&M lanza un nuevo servicio de alquiler de ropa, que se llevará a cabo por primera vez en su renovada tienda de Sergels Torg (Estocolmo). El servicio incluye el alquiler de prendas como faldas y vestidos de la colección Conscious Exclusive. En este sentido, la jefa de diseño de ropa femenina de H&M, Maria Östblom, explica que "nuestras colecciones Conscious Exclusive están hechas de materiales de origen sostenible, por lo que creemos que son perfectas para comenzar esta prueba".

■ MAURITANIA

Unión Martín crece en África

Grupo Unión Martín, proveedor principal de pescados y mariscos de Mercadona en Canarias, ha adquirido una participación significativa en la compañía pesquera mauritana Société Mauritanienne por la Pêche Industrielle (SMPI), que cuenta con tres buques congeladores y una capacidad de pesca de 700 toneladas anuales. Así, la empresa canaria, participada por Alantra Private Equity, pasará a contar con una flota propia de diez barcos, reforzando su posición en esta región africana.

■ ESTADOS UNIDOS

Ebro Foods amplía fábrica

Ebro Foods refuerza su actividad en Estados Unidos con la ampliación de la fábrica que opera en Memphis, en la que ha invertido 27 millones de dólares (24,4 millones de euros). Esta medida permitirá duplicar la producción operativa actual de la planta, dedicada a la elaboración de vasitos de arroz para microondas, que distribuye bajo la marca Minute. Además, supondrá la creación de 25 nuevos empleos para contar con una plantilla de 380 trabajadores.



■ ALEMANIA

Metro: reorganización y venta de Real

Metro prevé que la reestructuración de su dirección central suponga unos gastos de entre 60 y 80 millones de euros en el ejercicio fiscal 2019/2020, previendo compensar estos costes con ahorros anuales a largo plazo valorados en decenas de millones de euros. Por otra parte, EP Global Commerce se ha convertido en el accionista mayoritario del grupo alemán al hacerse con 44,9 millones de acciones ordinarias, con lo que su participación alcanza ya el 29,99% del capital. Finalmente, la compañía continúa negociando para la venta de su cadena de hipermercados Real: tras no fructificar las negociaciones con Redos, ha iniciado conversaciones con un consorcio compuesto por SCP Group y X+Bricks.



■ FRANCIA

Investigación de la Comisión Europea

La Comisión Europea ha abierto una investigación contra Casino e Intermarché, por haber supuestamente coordinado su estrategia de tiendas y precios, lo que supondría una violación de la normativa comunitaria. Bruselas sospecha que la alianza que crearon ambas cadenas en 2014 para realizar compras de forma conjunta fue "más allá" de esta finalidad e inició un comportamiento "anticompetitivo".

■ GRECIA

Ángel Camacho impulsa su internacionalización

Ángel Camacho refuerza su posicionamiento internacional con la entrada en la empresa griega Mani Foods, haciéndose con el 15% de sus acciones. Este acuerdo también contempla un cambio en la denominación social de la firma helena, que pasará a llamarse Mani Camacho Foods. Mani Foods es una empresa 100% familiar, productora y exportadora de aceitunas y aceite de oliva. Actualmente, factura en torno a los 12 millones de euros y exporta a más de 30 países.



■ UZBEKISTÁN

Nuevo mercado para Carrefour

Carrefour aterrizará en Uzbekistán en 2020 de la mano de Majid Al Futtaim, su principal franquiciador en las zonas de Asia, África y Oriente Medio. Este acuerdo supone la llegada de la multinacional francesa a la región de Asia Central. Carrefour planea abrir siete tiendas en la ciudad de Tashkent, capital uzbeka, en los próximos dos años. En concreto, pondrá en marcha tres supermercados y un hipermercado en 2020, a los que seguirán dos súper y un hiper más en 2021.

■ CHINA

Alibaba bate su récord en el '11.11'

Alibaba Group ha vuelto a batir su récord de ventas en su ya tradicional festival de compras del '11.11', que este año ha cumplido su undécima edición. En total, el gigante del comercio electrónico ha facturado 268.400 millones de yuanes chinos (34.750 millones de euros), lo que representa un incremento del 26% respecto a 2018. El evento ha contado con la participación de más de 200.000 marcas y ha sido testigo de la presentación de un millón de nuevos productos.

■ AUSTRALIA

Alianza intercontinental en el retail alimentario

La británica Sainsbury's ha llegado a un acuerdo estratégico con la cadena australiana Coles, en virtud del cual le suministrará productos de su marca propia para que sean comercializados en sus tiendas físicas y online en el país oceánico. El surtido incluye una selección de alimentos envasados y artículos para el hogar. La duración inicial del acuerdo es de tres años. "Coles es uno de los retailers líderes de Australia y estamos encantados de aliarnos con ellos", se destaca desde Sainsbury's.

■ RUMANÍA

Lola Market sale al exterior

Lola Market ha dado el pistoletazo de salida a su plan de expansión internacional que ha tenido en Rumanía su primera parada. En concreto, ha iniciado actividades en Bucarest, operando en regiones estratégicas de la ciudad de la mano de Mega Image -que concentra un 28% de cuota de mercado en Rumanía-, Carrefour y Auchan. La empresa planea a corto plazo expandir su radio para cubrir prácticamente la totalidad de la ciudad y ampliar su catálogo online de supermercados.



■ CHINA

JD abre una tienda de 50.000 metros

El gigante chino JD abre su tienda física más grande, con una superficie de 50.000 metros cuadrados. Denominada 'JD E-Space', está situada en la ciudad de Chongqing (suroeste del país) y cuenta con tecnología de quinta generación móvil (5G). Su surtido va desde productos electrónicos, electrodomésticos y accesorios digitales hasta productos de salud, acondicionamiento físico y belleza, o suministros de oficina. Además, incorpora robots para guiar a los clientes y presentar productos.



■ COREA DEL SUR

Juver, auditada positivamente

Corea del Sur ha incluido a Juver Alimentación en su listado de exportadores preferentes, después de que la Agencia Coreana de Servicios y Acreditación del sistema de inocuidad alimentaria HACCP visitara las instalaciones de la compañía con el objetivo de auditar su calidad y seguridad alimentaria para incrementar las relaciones comerciales de la empresa en este país. En total, Juver ha introducido en el país 1,6 millones de litros en lo que va de año, un 11,9% más que en el periodo anterior.



La vuelta a España



■ MADRID

Nuevo formato de El Corte Inglés en las Cinco Torres

El Corte Inglés abrirá un supermercado de 700 metros cuadrados en el complejo comercial de Caleido, la quinta torre que se está construyendo en la zona norte de Madrid. Este proyecto, que se inaugurará en el último cuatrimestre de 2020, tendrá su propia imagen tanto de marca como de diseño dentro del grupo. Pondrá un foco especial en los alimentos ecológicos y la comida preparada, e incorporará herramientas tecnológicas para agilizar los procesos de compra.

■ MURCIA

Reina Group crea una 'joint venture' de bebidas lácteas

Reina Group ha creado una *joint venture* junto a la empresa especializada en innovación en las bebidas vegetales

naturales AMC Natural Drinks. Se trata de Natural Dairy Drinks, que tiene como objetivo diseñar, producir y comercializar bebidas lácteas naturales de alta calidad. En su primer proyecto, ha creado Madremonte, un café elaborado siempre en fresco, sólo con café de Colombia de variedad arábica, un tostado artesanal y una infusión espresso.

■ CASTELLÓN

Consum estrena nuevo modelo de supermercado

Consum ha estrenado en Benicàssim (Castellón) su nuevo modelo de supermercado, que pretende "mejorar la experiencia de compra, poniendo al cliente en el centro, conseguir un ambiente más relajante y aportar más sostenibilidad". Este establecimiento, que ha supuesto una inversión de 4,37 millones de euros, tiene una superficie comercial de 1.380 metros cuadrados y emplea a 29 personas. "Hemos simplificado los muebles, la disposición de los productos, los colores y la iluminación, para facilitar la compra y que sea personalizada, cómoda y ágil", se explica desde Consum.



■ BURGOS

PepsiCo invierte 16,7 millones de euros

PepsiCo ha anunciado una inversión de 16,7 millones de euros para construir un nuevo centro logístico en Burgos, que servirá de soporte a la planta de snacks que tiene en esa misma localidad, permitiendo que incremente su producción para potenciar la exportación. Las obras de este nuevo almacén empezarán a comienzos de 2020 y se desarrollarán durante un año y medio.



» MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

	Ceetrus inaugura un Aula de Formación en el espacio Parque Rioja de Logroño, dedicado a talleres y cursos de formación gratuitos dirigidos a trabajadores y personas desempleadas.
	Finestrelles Shopping Centre, propiedad de Equilly y gestionado por Cushman & Wakefield, ha inaugurado el parque de ocio infantil 'Sould Park', con 700 metros cuadrados.
	Grupo Alvares ha inaugurado la primera fase de Jaén Plaza, que se ha convertido en el centro comercial más grande de la provincia, con 70.000 metros cuadrados de superficie comercial.
	Grupo Número Uno ha puesto en marcha el centro comercial Rosa Center en Playa Paraíso de Adeje (Tenerife), que cuenta con 10.000 metros cuadrados y acoge 35 locales comerciales.
	Islazul estrena zona de <i>food court</i> , con tres objetivos: ampliar el espacio para aumentar su capacidad, disponer de mobiliario ecológico y mejorar la accesibilidad.
	Larry Smith ha asumido la gerencia y administración del centro comercial Parque Rivas de la localidad madrileña de Rivas Vaciamadrid. Ya gestionaba su comercialización desde hace dos años.
	El centro comercial Mogán Mall ha abierto sus puertas en el municipio grancanario de Mogán. Propiedad de Fund Grube, Canfoto y Grupo Número 1, cuenta con 18.000 metros cuadrados.
	Unibail Rodamco Westfield invertirá 42 millones de euros en la transformación de La Maquinista, de Barcelona. Se prevé que la primera fase de la reconversión concluya en noviembre de 2020.

» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de centros en Madrid (Villalbilla y Valdemoro).
	Apertura de tiendas en Barcelona, Madrid y Vitoria.
	Estreno de un hipermercado en Durango (Vizcaya).
	Apertura de supermercados Bonpreu en Barcelona y Salt (Gerona).
	Inauguración de supermercados en Barcelona (L'Hospitalet de Llobregat y Manresa).
	Apertura de un establecimiento Market en Leganés (Madrid).
	Inauguración de un punto de venta Condis Express en Terrassa (Barcelona).
	Estreno de tiendas propias en Blanes (Gerona), La Roda (Albacete), Vícar (Almería), Cartagena (Murcia) y Benicàssim (Castellón); y de franquicias Charter en Barcelona y Puente de Génave (Jaén).
	Apertura de un cash&carry Comercio en Aranjuez (Madrid).
	Apertura de supermercados en Plasencia (Cáceres) y Talarrubias (Badajoz).
	Inauguración de establecimientos en Valencia (Alfajar y Xàtiva) y Alfaz del Pi (Alicante).
	Estreno de supermercados SuperDino en Adeje (Tenerife) y Mogán (Las Palmas).
	Apertura de tiendas en Carlet (Valencia) y Alcoy (Alicante).
	Inauguración de un establecimiento Aliprox en Horche (Guadalajara).
	Estreno de un centro Cash Froiz en Salamanca.
	Apertura de una tienda Claudio en Padrón (A Coruña); y de centros Claudio Express en Pereiro de Aguiar (Ourense) y Abadín (Lugo).
	Apertura de establecimientos en Málaga, Bilbao, Jaén, Gijón (Asturias), El Puerto de Santa María (Cádiz), Terrassa (Barcelona) y Vigo (Pontevedra).
	Inauguración de un establecimiento MAS&Go en Sevilla; de un supermercado MAS en Montequinto (Sevilla); y de un centro Mōkai en Montequinto (Sevilla).
	Inauguración de un supermercado en Málaga.
	Hijos de Luis Rodríguez estrena un 'masymas' en Villaobispo de las Regueras (León).
	Estreno de tiendas en Madrid (dos en la capital y Alcobendas) y Guernica (Vizcaya).
	Inauguración de un centro Dialsur en Massanassa (Valencia).
	Puesta en marcha de tiendas en Madrid, Bilbao, Gijón (Asturias) y Ferrol (A Coruña).
	Apertura de un punto de venta en Majadahonda (Madrid).
	Fragadis inaugura un supermercado Eurospar en Liñola (Lérida); Grupo Upper estrena tiendas Spar Express en El Esparragal (Murcia) y Gádor (Almería); Cencosu abre un Spar en Agüimes (Gran Canaria); y Líder Aliment inaugura centros Spar en Badajoz (capital y Jerez de los Caballeros) y Zarza de Granadilla (Cáceres), y una tienda Eurospar en Castuera (Badajoz).
	Apertura de tiendas CashSol en Algeciras (Cádiz) y Torre del Mar (Málaga).
	Inauguración de tiendas BM Supermercados en Potes (Cantabria) y Zarauz (Guipúzcoa).
	Apertura de establecimientos Aliprox en Xil (Pontevedra) y A Manchica (Orense); de un centro Eroski City en Teixeira (A Coruña); y de un autoservicio Familia en Ribadumia (Pontevedra).

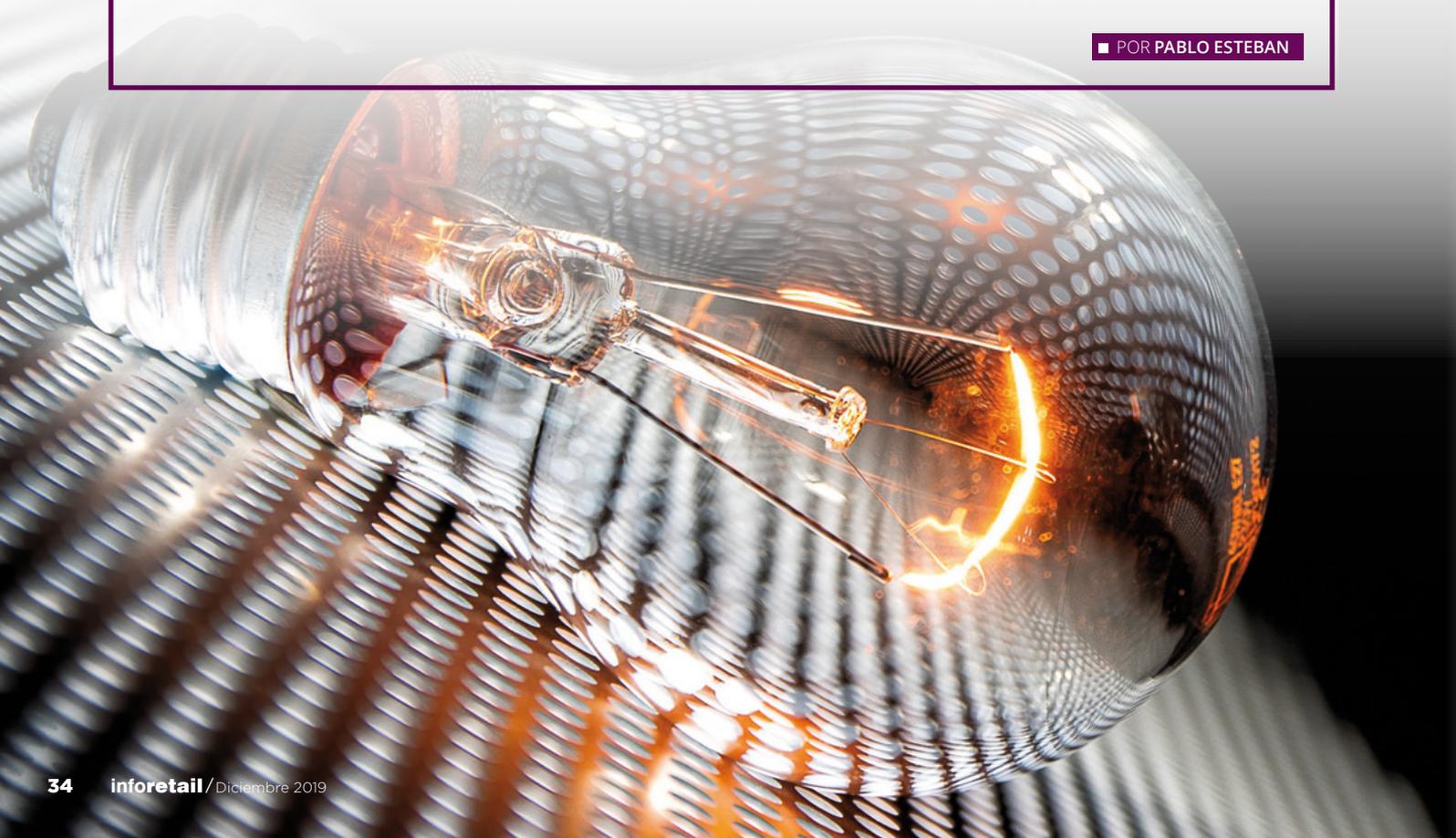
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Inauguración de un punto de venta en Esplugues de Llobregat (Barcelona).
	Inauguración de un establecimiento en Majadahonda (Madrid).
	Estreno de puntos de venta en Barcelona (capital y Sant Cugat del Vallés) y Madrid.
	Inauguración de tiendas en Vilassar del Mar (Barcelona) y Mogán (Las Palmas).
	Estreno de un punto de venta en Palma de Mallorca.
	Inauguración de tiendas en Alcoy (Alicante) y Mogán (Las Palmas).
	Apertura de tiendas Compact en Ciudad Real y Vic (Barcelona).
	Inauguración de un centro Mango Man en Barcelona.
	Estreno de tres establecimientos en Adeje (Tenerife).
	Inauguración de puntos de venta en Madrid (dos) y Jaén.

Distribución y energía exploran nuevas fórmulas colaborativas

Al 'retail' se le enciende la luz

Rentabilidad y medio ambiente. Dos objetivos en el horizonte de las nuevas alianzas que están creando *retailers* y empresas energéticas. La comercialización de productos como electricidad y gas en el interior de las propias tiendas abre nuevas vías de negocio para ambos sectores. Además, se generaliza la apuesta por las renovables, con la firma de contratos PPA y la instalación de paneles solares y cargadores para vehículos eléctricos. Comienza una nueva era: la energización del *retail*.

■ POR PABLO ESTEBAN



Y si Thomas Alva Edison hubiera conocido a Marco Polo? Uno de los inventores de la electricidad y el mayor comerciante de todos los tiempos. ¿Y si hubieran puesto en común sus respectivos conocimientos para crear un consorcio mixto de servicios? Un viaje en el tiempo que termina en el siglo XXI, cuando la energía entra de lleno en el *retail*. Dos sectores estratégicos que se dan la mano para afrontar los cambios tecnológicos, económicos y sociales que comienzan a atisbarse en el horizonte.

Hace tiempo que la eficiencia energética se hizo un hueco en las agendas de los distribuidores del país, apostando por mayores inversiones en luminarias led, climatización inteligente, aislamiento de tiendas, aprovechamiento de la luz natural y mejora de los sistemas de refrigeración. Sin embargo, ahora los operadores quieren ir un paso más allá, creando grandes alianzas con los líderes de la energía, teniendo a la rentabilidad y la sostenibilidad como ejes de la estrategia.

Esta colaboración tiene carácter poliédrico, ya que los operadores de uno y otro lado están abordando alianzas desde diferentes ámbitos. No obstante, los dos grandes espacios de acuerdo consisten en la comercialización de productos energéticos (luz, gas, etc.), por un lado; y en el suministro, por otro, incluyendo acuerdos de compra de energía (PPA, por sus siglas en inglés), instalación de paneles fotovoltaicos o creación de puntos de recarga para vehículos eléctricos.

Además de la finalidad medioambiental, lo cierto es que el comercio ha visto en la energía un aliado para mejorar su rentabilidad. Se trata de una de las partidas que supone mayor coste para los distribuidores -concentrada especialmente en la iluminación y la climatización- junto a otros gastos operativos, como el consumo de materias primas, la mano de obra y otros gastos fijos, como el alquiler o los seguros.

En un sector que opera con unos márgenes tan reducidos, adelgazar el coste energético puede suponer un gran alivio para el negocio. No en vano, la electricidad ocupa entre el tercer y el sexto puesto en importancia en los gastos de explotación, dependiendo del formato y el surtido de la tienda, ya que no es lo mismo el coste energético de un hipermercado que el de un establecimiento de moda, por ejemplo. Según fuentes del sector, la electricidad puede suponer en torno al 4% de los gastos de explotación.

En un supermercado medio, el frío alimentario -es decir, los sistemas de refrigeración para alimentos y bebidas, como neveras y cámaras- representa el mayor vampiro energético, concentrando entre el 35% y el 50% del consumo total, según la consultora de eficiencia energética Crear. Le sigue la climatización del local, que suele conllevar entre un 25% y un 40%, derivado del empleo de bombas

de calor y enfriadoras. La iluminación, por su parte, es el tercer gran consumidor de los supermercados, suponiendo entre el 15% y el 30% del consumo total de la instalación.

La energía de El Corte Inglés

El Corte Inglés ha sido uno de los operadores de la distribución que más dinamismo ha mostrado en sus relaciones con las empresas energéticas. De hecho, ha establecido acuerdos a gran escala con dos de los grandes *players* del sector: Repsol y EDP. En cuanto al partenariado que mantiene con la empresa dirigida por Josu Jon Imaz, también son varias las esferas que comprende.

En 2013 crearon Supercor Stop&Go, un nuevo modelo de tienda de conveniencia para instalarse en las estaciones de servicio de Repsol. La previsión para este curso es llegar a las 350 tiendas de esta enseña, frente a las 152 que operaban al cierre de 2018. El objetivo es abrir 1.000 tiendas Supercor Stop&Go en las estaciones de servicio de Repsol entre 2018 y 2021. Como parte del acuerdo, El Corte Inglés se ha convertido en la central de compras de la red de estaciones de servicio de Repsol.

Lo cierto es que, en los últimos años, han proliferado este tipo de alianzas entre operadores de gasolineras y distribuidores de alimentación. En concreto, junto a la ya mencionada entre Supercor y Repsol, han surgido otras como las de Carrefour y Cepsa, DIA y BP, y DinoSol y BP.

Sin embargo, la relación de El Corte Inglés y Repsol no concluye aquí. A principios de este mismo año, ambas entidades suscribieron un acuerdo por el que la compañía energética podía ofertar electricidad y gas a clientes de la cadena de distribución. Todo ello en un espacio específico dentro de los grandes almacenes donde informar y comercializar sus productos con una tarifa individualizada y descuentos en carburantes. A mediados de julio, ya eran casi 22 los centros de El Corte Inglés que ofrecían este servicio a sus clientes.

“Queremos ofrecer a nuestros clientes todo aquello que puedan necesitar o que les pueda facilitar la vida, ya sean productos, servicios o experiencias. Y para ello, contamos con aliados de referencia como Repsol”, comenta el consejero delegado de El Corte Inglés, Víctor del Pozo.

Por su parte, Josu Jon Imaz destaca que este acuerdo “refuerza el objetivo de Repsol de mantener a los clientes en el centro de nuestra estrategia, con una visión innovadora, ofreciéndoles los servicios que necesitan y acercándoles nuestra oferta multienergía”, para lo que es una gran ventaja “contar con la colaboración de referentes de prestigio como El Corte Inglés”.

El **50%**
de la energía
consumida por
un supermercado
corresponde al frío
alimentario

Arranca la campaña nacional de promoción de aceitunas de mesa



Las aceitunas de mesa son un alimento esencial de la gastronomía española y, por ende, de la Dieta Mediterránea, nombrada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010.

Desde hace unos años “cocinar” está de moda, y la gastronomía española tiene cada vez más reconocimiento a nivel internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo más importante, a que contiene alimentos de gran *calidad, sabor y versatilidad*. Tres requisitos fundamentales que reúnen las aceitunas de mesa. Aprovechando esta tendencia y las infinitas posibilidades que ofrecen las aceitunas, se ha puesto en marcha desde la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa una campaña de promoción cuyo principal objetivo es **prestigiar la aceituna** de la mano de los chefs más influyentes del panorama gastronómico español. La campaña

de promoción nacional arrancó el 28 de noviembre de 2019 con un evento de inauguración que fue presidido por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones, Luis Planas.

Este acto, que también contó con la presencia del presidente de INTERACEITUNA, Ricardo Serra, y del secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, reunió a cinco afamados cocineros con estrellas Michelin de la talla de Ricard Camarena, Ramón Freixa, Pepe Rodríguez, Diego Guerrero y Pepa Muñoz.

Todos ellos presentaron su 'Aceituna de Autor' ante un elenco de 45 chefs con la idea de RETARLOS para que hagan sus propias creaciones con aceitunas, y difundan esta nueva experiencia gastronómica a través de sus restaurantes y redes sociales. Este nuevo movimiento, conocido como **#elretodelaaceituna**, será el eje sobre el que giren las diversas acciones de la campaña.

Gracias a esta campaña se desarrollarán múltiples acciones durante tres años en toda España, incluyendo la participación en Madrid Fusión, San Sebastián Gastronomika, inserción de las aceitunas de autor en restaurantes, formación a jefes de cocina y responsables de empresas de catering, entre otras. Todas las acciones de la campaña persiguen los siguientes objetivos: aumentar el conocimiento general de la aceituna de mesa en nuestro público objetivo, para que empiece a estar presente en la mente del consumidor; aumentar el valor percibido de la aceituna de mesa y, finalmente, poner de moda a “la nueva aceituna” en los mejores bares y restaurantes de España.

La campaña girará en torno al concepto REIVENTANDO LA ACEITUNA, donde aparecerá en primer plano una aceituna. Para el desarrollo de las gráficas se utilizan tanto aceituna negra como verde, y en la cima de las mismas se muestran creaciones innovadoras con la aceituna como protagonista. Estas recetas vienen de la mano de algunos de los chefs más reputados de España, quienes las han incluido en los menús de sus restaurantes.



De izquierda a derecha: Pepe Rodríguez, Diego Guerrero, Luis Planas, Ricardo Serra, Pepa Muñoz, Ricard Camarena y Ramón Freixa.



El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación y el presidente de Interaceituna, junto a los cincuenta cocineros que inician #elretodelaaceituna.



Consolidando Olives from Spain

Los mercados exteriores son de gran importancia para el sector español de la aceituna de mesa; de hecho, entre el 60 y 65% de la producción se exporta a más de 120 países. Por este motivo, desde 2007, INTERACEITUNA viene desarrollando numerosas campañas de publicidad en países de gran relevancia estratégica como Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia, India y Canadá.

Todas las campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa están bajo el paraguas de **Olives from Spain**, denominación que permite dar valor y distinción al producto a través de su origen.

Por otra parte, el pasado octubre la Comisión Europea asignó los fondos para programas europeos para promoción, adjudicando a INTERACEITUNA un programa de promoción a tres años, en India y Canadá por valor de 3,11 millones de euros. El mismo se pondrá en marcha en junio de 2020 y finalizará en junio 2023.

Entre las actividades promocionales que actualmente está desarrollando INTERACEITUNA, destacan las siguientes:

- Desarrollo de una campaña promocional en **Estados Unidos**, que es el principal país destino de las exportaciones españolas de aceitunas. Esta campaña, que cuenta con el lema 'A tasty message from Europe: Have an olive day with

'Olives from Spain', tiene una dotación económica de 7,5 millones de euros, de los que el 80% está subvencionado por la Unión Europea. Con una duración de tres años, termina en febrero de 2020 y la imagen de la campaña es el chef José Andrés.

- En **Reino Unido**, la campaña gira alrededor del concepto 'Olive Spain', un juego de palabras que evoca a "vivir España", y se centra en un plan de medios impresos y digital, en la creación y difusión de videorecetas, la celebración de un evento de relaciones públicas y participación en dos *foodies festivals*. Asimismo, también se están desarrollando acciones en **Francia**, destacando actividades con prestigiosas escuelas de hostelería como Ferrandi, en París; Paul Bocuse, en Lyon; y Best Arts Culinaires, en Burdeos.
- También se están realizando acciones en **Rusia**, donde la marca **Olives from Spain** está muy consolidada, así como en **India**, país en el que la aceituna tiene un gran potencial de crecimiento, ya que encaja perfectamente en su gastronomía; entre los eventos desarrollados este año en el país asiático sobresalen la presencia en el festival gastronómico *Palate Food Festival* y en la feria *Aahar*,
- El último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la aceituna española es **Canadá**, donde la comunicación se está centrando en fortalecer la asociación entre el producto y su país de origen, España.



Distintas acciones promocionales realizadas por Aceitunas de España en Nueva York junto al chef José Andrés, en el 'foodie festival' de Brighton (Reino Unido), la feria 'Aahar' (India) y el certamen Gourmet Food and Wine Expo Toronto (Canadá).

Rol importante del retail en el mercado energético

Las empresas del sector *retail* tienen un margen de beneficios muy ajustado y estas alianzas les permiten lograr mayor eficiencia en tienda. De cara al futuro, estas alianzas se enriquecerán por la propia evolución de la demanda. Los *retailers* están viendo una oportunidad creciente en la movilidad urbana y la electrificación. Ya ofrecen en su catálogo de productos patinetes y otros dispositivos similares. La evolución natural apunta al coche eléctrico, los puntos de recarga y la financiación de la electrificación del hogar.

Los *retailers* están preparados para desarrollar un papel decisivo en el mercado energético. Tienen una red de establecimientos con un tráfico de gente muy relevante y agentes con un perfil muy comercial. Esta combinación hace que vayan a, a tener un rol importante en el mercado energético.



Javier Vázquez
Director de ventas B2C
EDP ESPAÑA

'Blockchain' para renovables

Y es que las formas de colaboración entre *retailers* y energéticas son amplísimas. De hecho, El Corte Inglés ha firmado recientemente un acuerdo con EDP para utilizar de forma pionera en España la tecnología *blockchain* y conocer en tiempo real el origen de la energía 100% renovable que consumen sus grandes almacenes de Málaga, Sevilla y Madrid (Campo de las Naciones).

La electricidad procederá de cinco parques de EDP Renováveis (EDPR) distribuidos entre las provincias de Málaga, Sevilla y Cádiz, que suman una capacidad instalada de 169,4 megavatios. Este proyecto empleará el sistema 'Blockchain Energy Tracking' para llevar a cabo un rastreo en tiempo real del origen de la energía consumida.

El 'Blockchain Energy Tracking' hará la función fiduciaria de un 'notario digital' en el mismo momento que se está utilizando esa energía, y certificará que la información contenida en la cadena es verídica. La garantía de que la totalidad de la energía consumida al año por un centro comercial es de origen renovable permite a El Corte Inglés certificar una reducción de sus emisiones de dióxido de carbono similar a lo que supondría eliminar unos 101.794 coches de la carretera durante una semana, o la que producirían 15.790 árboles creciendo durante diez años.

"Este acuerdo permitirá dar un paso más en el conocimiento en tiempo real del origen de la energía consumida. Además, implica un avance en el proceso de trazabilidad y de reporte", comenta el director de Relaciones Institucionales de El Corte Inglés, Carlos Cabanas.

Por su parte, el CEO de EDP Renováveis, João Manso Neto, ha remarcado que el 'Blockchain Energy Tracking' permitirá a las empresas "asegurar a sus *stakeholders* que cumplen con sus objetivos medioambientales y nosotros conseguiremos avanzar en la irrupción tecnológica y digital del sector energético".

Rentabilidad dual

Pero la corriente alterna en el comercio no acaba aquí. Al igual que El Corte Inglés, también Carrefour está presente en el mercado energético en estos dos planos. En primer lugar, a través de tiendas de conveniencia con la enseña Carrefour Express instaladas en estaciones de servicio de Cepsa, con quien mantiene un acuerdo de colaboración.

"La política comercial en materia de precios es una de las claves de este concepto: se basa en poder ofrecer los precios más competitivos que una tienda de conveniencia y más baratos que los de cualquier supermercado ubicado en una gasolinera", explican desde la empresa de distribución.

Asimismo, Carrefour también cuenta con un acuerdo comercial con EDP por el cual los socios del Club Carrefour pueden disfrutar de ventajas exclusivas si contratan el suministro de luz y/o gas con este operador energético. Es el llamado 'Plan Carrefour', un programa que permite al cliente ahorrar al devolverle un porcentaje del consumo de energía en su 'ChequeAhorro' en forma de vales descuento para sus próximas compras en las tiendas de la cadena.

Y es que la habilitación de espacios dentro de las tiendas para comercializar productos energéticos parece resultar atractivo para los distribuidores españoles de alimentos. Así, empresas que actualmente no tienen en vigor ningún acuerdo de este tipo no descartan adentrarse en ellos en el futuro. Es el caso de Eroski. La cooperativa no es novata en las alianzas con empresas de energía, pues gestiona puntos de recarga para vehículos eléctricos en los aparcamientos de algunas de sus tiendas. En 2011, llegó a un acuerdo con Ibil para la instalación de estos cargadores y actualmente está valorando diferentes propuestas de colaboración con otras empresas eléctricas.

En esta línea, desde la compañía consideran la posibilidad de entrar en el negocio de la comercialización de energía. "Las empresas energéticas ya están realizando campañas de venta alquilando espacios en tiendas. No cabe duda que se puede ampliar la colaboración para la venta de productos energéticos, si es rentable para ambas partes", explican fuentes del grupo.

Otro de los operadores de *retail* alimentario que podrían incorporarse próximamente a la comercialización de energía en España es

GM FOOD

General Markets Food Iberica

Líder de la Distribución Mayorista en España



www.gmfood.es

GM cash&carry
solo profesionales
cash

suma
SUPERMERCADOS

PROXIM
SUPERMERCADOS

Gourmet

sabor
español
SWISS DATE

GM
WINES

MICAL

MICA
DERM

mic
PASTELERÍA

GM FOOD

E.Leclerc. No en vano, ya ha entrado en este sector en Francia bajo la denominación Énergies E.Leclerc. Su objetivo es hacerse con el 10% del mercado en 2025, proporcionando servicios de electricidad a más de tres millones de hogares. La energía suministrada es 100% renovable -eólica y solar- y su producción cuenta con un certificado de garantía de origen para acreditar que se trata de una "oferta verde".

E.Leclerc quiere competir fuerte en precios en este sector: "Nuestra oferta es la más barata del mercado, incluso frente a la de los recién llegados", sostiene el consejero delegado de la compañía, Michel-Edouard Leclerc, quien argumenta que "puede ofrecer una oferta al mejor precio, actuando sobre la única parte del precio que queda a discreción de cada proveedor: los costos de suministro y comercialización".

"Queremos romper los monopolios y creemos que la energía debe ser accesible para todos", señala el CEO. "Estamos convencidos de que la accesibilidad es una cuestión de precio, pero también una cuestión de proximidad, servicio e información", añade Michel-Edouard Leclerc, quien aboga por hacer que la factura de la luz sea lo más legible posible para el consumidor.

MediaMarkt y EDP

Sin embargo, esta relación entre energía y distribución no es coto privado del comercio de alimentación. El *retail* especializado también es testigo de esta nueva tendencia. Ejemplo de ello es el acuerdo suscrito a finales de octubre entre MediaMarkt Iberia y EDP para comercializar luz, gas y servicios energéticos a través del producto 'Máximo Ahorro 24 horas', que suma ya más de 20.000 nuevas contrataciones. El producto ya está disponible en 83 de las 88 tiendas de MediaMarkt en España, así como en su tienda *online*. En las cinco restantes, situadas en Canarias, llegará a finales de este año.

Este producto ofrece un descuento en el término fijo del gas del 20% y un 7% en el consumo eléctrico. Otra ventaja es que consumen energía eléctrica 100% renovable, un factor diferenciador que se gestiona a través del Sistema de Garantías de Origen de la Electricidad de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Además, las personas que contratan un plan energético de EDP consiguen una tarjeta de compra en las tiendas de hasta 100 euros. La contratación de los servicios se puede realizar en todas las tiendas MediaMarkt.

"En este tipo de alianzas ganan las tres partes", explica el director de Ventas B2C de EDP España,

Javier Vázquez, quien detalla que el acuerdo con MediaMarkt supone un impulso comercial relevante para EDP, al tiempo que le permite llegar a más clientes acercándoles su oferta energética y favoreciendo la libre competencia.

Las empresas de *retail* logran rentabilizar sus tiendas y sus equipos comerciales y, además, aumentan el ticket de venta de sus clientes gracias a estas alianzas. Los clientes consiguen un bono de descuento sobre el producto que van a adquirir o, incluso, acceder a un producto de gama superior.

"Nuestra intención es ayudar a consolidar la importancia de EDP en el mercado energético español. Para ello, utilizaremos toda nuestra fuerza comercial. En MediaMarkt somos grandísimos generadores de tráfico en nuestros puntos

de venta y contamos con los mejores especialistas", asegura el *Chief Service Officer* en MediaMarkt Iberia,

Alejandro Codina, avanzando que la compañía está trabajando en "un proyecto para instalar puntos de recarga de vehículos eléctricos en las instalaciones de las tiendas y centros MediaMarkt".

En palabras de Javier Vázquez, EDP y MediaMarkt tienen un hilo conductor que les vincula: el hogar del futuro. "Es una asociación muy natural. EDP vende energía para el hogar y MediaMarkt, electrónica de consumo y tecnología para el hogar", comenta el directivo.

En cuanto a la previsión de ventas a través de este canal, Vázquez se muestra cauto: "Hacer previsiones a largo plazo es difícil. Estamos en una época del año muy fuerte para el sector *retail*, con grandes picos de ventas, pero aún es pronto para valorar los resultados. Esta alianza es una carrera de fondo y estamos todavía en una etapa de calentamiento", señala el directivo.

Uvesco y el PPA

Sin embargo, los puentes que están creando la distribución y la energía van más allá de la comercialización de productos y servicios. El ahorro de costes y la acción para reducir el impacto medioambiental también forman parte de la nueva agenda de los *retailers*. Una figura que cumple ambos objetivos es el PPA. Se trata de un acuerdo de compraventa de energía limpia a largo plazo desde un activo concreto y a un precio prefijado entre un desarrollador renovable y un consumidor -por lo general, empresas que necesitan grandes cantidades de electricidad- o entre un desarrollador y un comercializador que revenderá la energía. Es una solución que ya está extendida en otros países como Estados Unidos, y que poco a poco se está introduciendo en Europa.

Uno de los distribuidores que se ha embarcado en el desarrollo de esta fórmula ha sido Grupo

Ikea iniciará en
2020
la venta de paneles
solares en
sus tiendas
españolas

Nuestras 235 tiendas son puntos de venta eficientes

Desde hace ocho años, en Grupo Uvesco formamos un comité de eficiencia energética, en el que todos los años se marcan nuevos objetivos de mejora. Por una parte, hemos introducido luminarias eficientes led de bajo consumo, tanto en las nuevas aperturas como en la renovación de las luminarias de tiendas ya abiertas, en nuestros almacenes y en oficinas centrales. Solo en el último año hemos realizado una inversión de 360.000 euros en la renovación de todas las luminarias de los supermercados BM. Y estamos ahora trabajando en la instalación de sensores de luz para optimizar el consumo en las plataformas centrales.

Por otra parte, la mayoría de nuestros establecimientos ya cuentan con puertas en los muros de frío y armarios de congelado, que mantienen la temperatura idónea de los productos y mejor conservación del frío, al evitar el escape de energía, y por la mejora de la climatización de la tienda, al regular mejor la temperatura. Así, nuestros 235 establecimientos son puntos de venta eficientes desde el punto de vista de consumo energético.

Jesús Velasco

Director financiero
Grupo Uvesco



Uvesco, que el año pasado suscribió un PPA con Iberdrola. "Hemos sido pioneros en este ámbito, siendo el primer grupo distribuidor que firmaba este acuerdo con una compañía multinacional

eléctrica", confirma el director financiero de la compañía, Jesús Velasco. Este convenio permitirá al propietario de BM Supermercados alcanzar su objetivo de consumir el 100% de energía

organic
food
IBERIA

IFEMA, Feria de Madrid
3-4 junio 2020

LOCALIZADA CON



La feria Internacional imprescindible para profesionales del sector ecológico
Ecológico. Porque te importa.

@FoodIberia

Organic Food Iberia

Organic Food Iberia

@organicfoodiberia

Socializa con nosotros:
Busca Organic Food Iberia
#OFI2020

Organic Food Iberia tendrá lugar el 3 y 4 de junio de 2020 en IFEMA, Feria de Madrid
Descubre más información en www.organicfoodiberia.com

PATROCINADOR PRINCIPAL:



ORGANIZADO POR:

diversified
COMMUNICATIONS • UK



La eficiencia energética como palanca de mejora de resultados

Desde Eroski llevamos trabajando desde hace una década para reducir los consumos energéticos. En general, creemos que la eficiencia energética está siendo una de las palancas de las empresas para mejorar sus resultados y aportar mejoras medioambientales.

Las buenas prácticas que hemos aprendido en proyectos de I+D+i como la tienda Cero Emisiones de Oñati (Guipúzcoa), que en 2018 ha renovado su certificación energética ISO 50001, estamos implementándolas en los demás establecimientos de nuestra red comercial. Todas nuestras tiendas nuevas y renovaciones cuentan con medidas como el uso de iluminación led, de instalaciones de frío más eficientes y de sistemas de optimización de la climatización. Gracias a ello, sólo en 2018 redujimos un 6% el consumo de electricidad de la organización.



Alejandro Martínez Berriochoa

DIRECTOR DE SALUD Y SOSTENIBILIDAD
EROSKI

renovable a partir de 2020 y durante los próximos años.

“Con este compromiso lograremos evitar más de 26.700 toneladas de emisiones de dióxido de carbono al año, contribuyendo a la estrategia de descarbonización de la economía, por lo que nuestra valoración del PPA no puede ser más positiva”, añade el directivo.

Superada la motivación económica y sostenible, este tipo de acuerdos también generan nuevos planteamientos en las empresas sobre el papel de las energías renovables en el seno de su actividad. “La firma de este acuerdo ha supuesto sobre todo un cambio en el enfoque con el que debemos tratar el consumo de energía; nos hace cuestionarnos la importancia de que las energías que consumamos provengan de fuentes limpias, y que debemos trabajar en esta línea de aquí en adelante”, comenta Jesús Velasco.

No obstante, el desafío que se plantea ahora Uvesco es adaptar estos acuerdos a su expansión comercial. “En la medida en que sigamos creciendo en número de establecimientos, y tengamos que ampliar el consumo, el reto a futuro que debemos abordar será el de buscar soluciones nuevas para poder dar el servicio y abastecer a toda la demanda que surja de aquí a los próximos años”, explica el director financiero del grupo.

Asimismo, desde la compañía aseguran que el PPA podría ser el primer paso para crear nuevas fórmulas de cooperación con Iberdrola. “Nuestro objetivo es continuar trabajando y explorando nuevas formas de colaboración que nos permitan

garantizar el suministro de energía teniendo en cuenta nuestro crecimiento en el número de establecimientos”, añaden.

Estos contratos también han entrado con fuerza en la industria alimentaria en los últimos meses. Calidad Pascual fue pionera en 2017, cuando suscribió una alianza con EDP. Más recientemente –el pasado mes de septiembre– se embarcó en esta aventura Heineken España, apostando por Iberdrola como socio. En octubre, el turno le tocó a Lactalis Iberia, que firmó un PPA con Engie.

Granja solar de Amazon

Pero lo cierto es que este reposicionamiento energético de la distribución en España no es privativo del comercio físico. Y, si no, que se lo pregunten a Amazon, que acaba de confirmar la creación de su primer proyecto de energía renovable a gran escala en España. Consiste en la puesta en marcha de una granja de energía solar al sureste de Sevilla, que espera que comience a producir energía en 2020, con un total de 149 megavatios (MW) de capacidad renovable.

El proyecto de energía renovable, que es el más reciente de Amazon en Europa, proveerá más de 300.000 megavatios por hora al año tanto para los centros logísticos como para los futuros centros de datos de Amazon Web Services (AWS).

La directora de Sostenibilidad de Amazon, Kara Hurst, ha recordado que la compañía ha lanzado este año 'The Climate Pledge', estableciendo como objetivo cumplir con el Acuerdo de París diez años antes y conseguir neutralizar sus emisiones de carbono para 2040.

“También estamos en camino de poder funcionar con 80% de energía renovable para 2024 y 100% de energía renovable para 2030”, remarca la directiva, quien añade que “estamos comprometidos con invertir en energía renovable como un paso crítico para hacer frente a nuestra huella de carbono a nivel mundial”.

Amazon está adherido al programa de sostenibilidad Shipment Zero, dirigido a que todos los envíos sean neutros en emisiones de carbono, con un 50% de la reducción conseguida para 2030; y a iniciativas de embalajes sostenibles como el 'paquete abrefácil' o la posibilidad de enviar productos en el embalaje original del productor que han reducido los residuos en un 25% desde 2015.

Pero la granja solar no es la única novedad en esta materia lanzada recientemente por Amazon en España. La empresa de comercio electrónico ha firmado un acuerdo con Naturgy que permite a los clientes de la energética obtener descuentos de hasta el 10% en las compras realizadas en el portal *online*. Estas rebajas se aplicarán en la factura energética del consumidor.

“Esta iniciativa demuestra la apuesta de Naturgy por la transformación, la digitalización y la

Covalco instalará
300.000
m² de placas
fotovoltaicas en sus
establecimientos

COMPLETELY
RETAIL

marketplace

Iberia

RESERVA CON
ANTELACIÓN Y
CONSIGUE UN
DESCUENTO

Las inscripciones están abiertas.

Descubre las
oportunidades del mercado
de la península ibérica

16 DE JUNIO DE 2020

PALACIO NEPTUNO, MADRID

Te invitamos al **Completely Retail Marketplace Iberia** en Madrid. El evento en el que las marcas nacionales e internacionales se reúnen con los propietarios, promotores, intermediarios, centros comerciales, franquiciados y organizaciones del sector para analizar los últimos desarrollos y los espacios disponibles en el mercado.

Si estás buscando locales de forma activa o solo quieres tomar el pulso al mercado no hay una mejor ocasión que esta para acudir al evento.

ASISTIR

Profesionales de sector inmobiliario - 495 € + IVA por asistente (ahorro: 100 €)*

Comerciantes/Marcas - Entrada gratuita, además los asistentes extranjeros pueden beneficiarse de una subvención para los vuelos**

Regístrate ya.

CONVIÉRTETE EN EXPOSITOR O COLABORADOR

Abierto a todo el mundo, consigue que tu marca tenga la máxima visibilidad posible en el evento contratando uno de los elegantes estands a los precios más competitivos o consúltanos sobre el resto de posibilidades de patrocinio. Para más información, por favor, contacta con Marta Reñones en marta@completelygroup.com o +34 657 28 48 08.

WWW.CRMARKETPLACE.COM

*La tarifa anticipada vence el 16 de marzo de 2020. **Esta tasa no es aplicable a los intermediarios que representan a los comerciantes. Subvenciones de hasta 100€/120€ para vuelos - contactáanos para conocer los términos y condiciones.

En colaboración con



inforetail

iP IBERIAN.PROPERTY

CENTROS
COMERCIALES

REIT Europe Real Estate
AGENCY | REAL ESTATE PUBLISHERS

WE ARE
POP UP

RETAILWATCH

Parte del THE COMPLETELY GROUP // www.completelygroup.com

@crmarketplace

#CRMPIBERIA

#CRMPMADRID

Cada detalle suma

El compromiso con la eficiencia energética es constante y desde Lidl intentamos avanzar y mejorar día a día. Hasta la fecha, ya podemos afirmar que la electricidad que se utiliza en las tiendas de Lidl, así como en sus plataformas logísticas u oficinas centrales es de origen 100% renovable, habiendo obtenido la certificación de 'energía verde'.

Además del aumento de paneles fotovoltaicos, como ejemplo también podemos destacar que hemos sustituido la tecnología de iluminación tradicional por la gama led en los casos compatibles, disponemos de un plan de eficiencia energética, con el certificado ISO 50001. Son solo algunos de los ejemplos del trabajo diario que desde Lidl se está realizando, siendo conscientes de que cada detalle suma con el fin de ser cada vez más respetuosos con nuestro planeta.

Lidl



generación de valor para todos nuestros públicos y supone un hito importantísimo al habernos convertido en la primera energética que suscribe un *cash-back* con Amazon.es", destaca el director de Clientes y Mercados de Naturgy, José Luis Gil.

La flota eléctrica

Lo cierto es que el comercio no quiere perder el hilo de los avances experimentados por la sociedad en tecnología sostenible. Un ejemplo de ello es la proliferación de puntos de recarga de vehículos eléctricos en los aparcamientos de supermercados e hipermercados. La electrificación del transporte –responsable del 35% de las emisiones nacionales de gases de efecto invernadero, según datos de Red Eléctrica de España (REE)– es clave para la descarbonización de la economía en 2050.

Respecto a las ventajas que supone el uso del coche eléctrico, su utilización supone una reducción de más del 65% de las emisiones de gases de efecto invernadero y su eficiencia es tres veces superior respecto a los vehículos convencionales. Además, reduce la contaminación acústica y supone un ahorro considerable tanto en combustible como en mantenimiento.

En España hay 5.000 puntos de carga de vehículo eléctrico, cuatro veces menos que en Francia y cinco veces menos que en Alemania. En concreto, las carreteras españolas cuentan con una instalación de este tipo cada 134 kilómetros, mientras que en Francia hay uno cada 42 kilómetros y en Alemania cada 25 kilómetros.

"Los aparcamientos de supermercados e hipermercados son ubicaciones muy interesantes para los gestores de puntos de recarga de vehículos", señala el director de Salud y Sostenibilidad de Eroski, Alejandro Martínez Berriochoa, quien considera que la implantación se irá generalizando conforme vaya incrementándose el parque de vehículos eléctricos. Actualmente, Eroski dispone de cargadores para vehículos eléctricos en 19 establecimientos y prevé implantar

puntos de recarga en una veintena de tiendas más de cara a 2020.

Según datos de la 'Guía de movilidad eléctrica para entidades locales' presentada por REE y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), España cuenta con cerca de 63.000 vehículos eléctricos, un parque liderado por Madrid y Cataluña, con 21.672 y 16.700 unidades, respectivamente. Uno de los objetivos del convenio de colaboración suscrito entre la FEMP y REE es implantar 100.000 puntos de recarga de vehículos eléctricos en 11 años, hasta 2030.

Según el estudio 'Utilities: Lead the Charge in eMobility', realizado por Accenture, la adopción del vehículo eléctrico en España alcanzará las 200.000 unidades en 2025 y los dos millones en 2040. Las razones medioambientales son el principal impulsor de compras de automóviles eléctricos, seguidas por las oportunidades de ahorro que ofrecen.

De hecho, el 69% de los futuros propietarios de vehículos eléctricos estaría dispuesto a cambiar su coche de combustión a uno eléctrico para ahorrar a largo plazo, aunque los costes de adquisición de estos vehículos y el acceso a la carga seguirán suponiendo una barrera a la hora de decidirlo.

Electrolineras en las tiendas

La instalación de puntos de recarga en los parkings de supermercados e hipermercados españoles se está acelerando en los últimos tiempos. "Ofrecemos al cliente la posibilidad de disfrutar de una carga rápida de su vehículo, mientras realiza sus compras", explican desde Lidl, que actualmente cuenta con cerca de 130 puntos de recarga repartidos en medio centenar de tiendas españolas.

El objetivo de la compañía es prever para todas las nuevas aperturas y/o modernizaciones de tiendas la preinstalación de puntos de recarga, con el fin de poder ofrecer los puntos de las mismas en un futuro. A día de hoy, ya hay más de 90 tiendas que disponen de dicha preinstalación.

“En Baleares, por ejemplo, tenemos la mayor red para la recarga gratuita de vehículos eléctricos”, aseguran fuentes del *discounter*.

Para el desarrollo de estas electrolineras, Lidl ha optado por no colaborar con ninguna empresa eléctrica, con el objetivo de tener un mayor control de la instalación y gestión de las mismas. En cuanto a la ratio de uso de sus estaciones, sólo en el último mes, han registrado alrededor de 2.000 recargas a nivel nacional.

Otra de las cadenas que más está desarrollando esta estrategia es Auchan Retail España, que ya cuenta con cargadores en cuatro hipermercados del país: Madrid (avenida Pío XII), Sant Quirze del Vallès (Barcelona), Marratxí (Baleares) y Vigo (Pontevedra).

Desde julio del año pasado, la energía utilizada en Auchan Retail España proviene exclusivamente de fuentes 100% renovables, siendo proporcionada por Iberdrola y estando certificada con 'Garantía de Origen'.

Grupo Uvesco es otro operador que está desarrollando las electrolineras en sus instalaciones. Sin embargo, en este caso, tienen una peculiaridad, y es que la mayoría está destinada a su propia flota de vehículos eléctricos. En la actualidad, la compañía cuenta

con puntos de recarga en diez establecimientos que dan servicio a sus furgonetas eléctricas de reparto a domicilio.

“Por el momento, son espacios destinados en exclusiva para estas furgonetas y nuestra voluntad es seguir introduciendo más puntos de recarga al mismo tiempo que nuestra flota de vehículos eléctricos”, explica el director adjunto de Logística de Uvesco, Gorka Mitxelena, quien recuerda que en los últimos años se ha renovado su flota de furgonetas, que en un 15% ya son vehículos eléctricos. “Al mismo tiempo hemos introducido bicicletas de última milla, con la idea de seguir avanzando en materia de sostenibilidad en el transporte”, remarca el directivo.

No obstante, Uvesco también quiere prestar el servicio de recarga a los clientes e instaló a principios de año una estación en el supermercado BM de Boadilla del Monte (Madrid). “Confiamos en seguir trabajando para ampliar este servicio en la medida en que seamos capaces de contar con un mayor número de vehículos eléctricos y las necesidades vayan creciendo”, explica Mitxelena, quien cuantifica una media de dos cargas diarias en cada cargador.

El **30%**
de la energía
requerida por una
tienda de Lidl se
cubre con placas
solares



CUESTIÓN DE CONFIANZA



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL

La gran distribución, activista contra el cambio climático

Pese a que el ‘fenómeno’ Greta Thunberg concentra gran parte del protagonismo del movimiento en defensa del medio ambiente, y más recientemente, de la Cumbre del Clima celebrada en Madrid (COP25), las empresas de la gran distribución vuelven a poner de manifiesto, una vez más, su compromiso por el clima. “La sostenibilidad es un pilar fundamental para el sector”, reconoció el director general de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), Javier Millán-Astray, durante un encuentro celebrado en COP25 el pasado 13 de diciembre.

“**Queremos avanzar hacia una economía más sostenible**, para lo cual es necesario trabajar junto a las Administraciones Públicas y el resto de eslabones de la cadena de valor”, añade el dirigente, quien recuerda que el sector no parte de cero en esta tarea, tras haber desarrollado importantes desarrollos en áreas como los residuos, los envases o la lucha contra el desperdicio. En este sentido, seis directivos de grandes *retailers* explicaron en el mencionado evento algunas de las acciones prácticas puestas en marcha por sus empresas para reducir el impacto de su actividad en el clima.

“**La mejor energía es la que no se consume**”, resalta la directora de RSC y Comunicación Externa de Auchan Retail España, Yolanda Fernández, refiriéndose a la huella de carbono, publicada por primera vez en 2010 por la compañía. “No es una tarea fácil”, reconoce la directiva, quien recuerda que, desde julio de 2018, la totalidad de la energía utilizada en la compañía procede exclusivamente de fuentes renovables. Además, ha reducido un 80% las emisiones de dióxido de carbono por metro cuadrado en sus hipermercados y se ha marcado un objetivo “ambicioso”: conseguir la tasa de cero residuos en 2025. “De hecho, los residuos de 25 de nuestros centros ya no van a los vertederos”, se congratula Yolanda Fernández.

La directora de RSC y Medio Ambiente de Carrefour, María Quintín, se refirió al desarrollo de la aplicación móvil ‘Recicla Ya’, desarrollada junto a Ecoembes, que informa a los clientes de los contenedores más cercanos en los que depositar los residuos de los productos que aparecen en su ticket de compra. “Un 70% de los clientes usa la herramienta y un 93% dice que le ha permitido mejorar su conocimiento de dónde puede reciclar”, señala la directiva, quien recuerda que Carrefour apuesta por “acciones pequeñas de sostenibilidad en sus tiendas, pero continuadas en el tiempo –semanales–”.

Centrando su intervención en el “maravilloso” proyecto de ‘residuo cero’ de El Corte Inglés, también participó en el acto el responsable de Medio Ambiente de la compañía de grandes almacenes, Francisco Núñez, quien recordó



que “todo residuo que se gestiona se valoriza”, evitando que tengan como destino final el vertedero. Esta iniciativa lanzada en Galicia ya está en proceso de implementación en otras regiones, como Asturias, Cantabria, Navarra, Castilla y León, Aragón, Levante y Murcia. “Hemos logrado que el 93% de los residuos que se generan en nuestros cuatro centros comerciales y dos plataformas de Galicia se valorice, lo que nos ha permitido obtener la certificación de Residuo Cero de Aenor”.

Sobre el diseño democrático y la economía circular versó el discurso de la directora general de Ikea Ibérica, Petra Axdorff, quien apuesta por “tomar decisiones ya”, transformando el negocio y “repensando” cada aspecto del mismo. “Los *retailers* no tenemos que poner la responsabilidad sobre el cuidado del medio ambiente en los clientes”, explica la directiva, quien sostiene que la “colaboración es la clave del éxito”. “Tenemos que acabar con el mito de que la sostenibilidad tiene coste”, indica la dirigente sueca, que se muestra “optimista” de cara al futuro, pero advierte de que serán necesarias “más inversiones”.

Por otro lado, el director de Negocio Responsable de Leroy Merlin, Rodrigo de Salas, destaca que “hay que garantizar un planeta inclusivo y pocos sectores tienen tanto impacto como el *retail*”. El directivo recuerda que la misión de la compañía es “educar, acompañar y facilitar el acceso de las personas a productos responsables”. En su opinión, si las empresas no consiguen este propósito, “no merecen estar” en el mercado.

Finalmente, Tendam estuvo presente de la mano de su director general corporativo, Ignacio Sierra, quien se refirió a los procesos con impacto positivo en el planeta y en la rentabilidad. “Nuestro ciclo de moda es la colección tradicional, no el *fast fashion*, por lo que apostamos por más valor que volumen en las prendas”, comentó el directivo. Asimismo, se congratula por el acuerdo firmado con la Universidad Politécnica de Madrid, que fomenta la sostenibilidad en los estudiantes de diseño.

Otras cadenas de ámbito nacional, como Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona o Aldi también se han lanzado al mercado de las electrolinerías instalando cargadores en sus

aparcamientos. Además, esta tendencia también está siendo adquirida por cadenas regionales. Es el caso de la madrileña Ahorrámás, la catalana Plusfresc y la canaria HiperDino.

En cuanto a la enseña con sede en Velilla de San Antonio (Madrid), se adentró en este mercado el año pasado, gracias a un acuerdo de colaboración con la energética EDP, y ya cuenta con alrededor de una decena de supermercados dotados con estas estaciones de carga.

La cadena leridana, por su parte, opera actualmente cuatro tiendas con cargadores para vehículos eléctricos, situadas en Lérida –avenida de Barcelona, números 65-69–, Mollerussa (Lérida) –calle Ferrer y Busquets, número 9–, Barcelona –avenida Vía Augusta, número 188– y Tarragona –avenida Roma, número 11–.

“Desde Plusfresc creemos que facilitar la movilidad eléctrica aumentando los puntos de recarga de los vehículos eléctricos disponibles contribuirá a la progresiva sustitución de los vehículos que utilizan combustible”, asegura el responsable de RSE en la compañía, Rafel Oncins.

Finalmente, la cadena perteneciente a DinoSol, por su parte, inició su andadura por la movilidad sostenible de la mano de Microéolica Canarias allá por 2016, cuando puso en marcha una estación de recarga con dos servicios en el aparcamiento de la sede central del grupo en Las Palmas de Gran

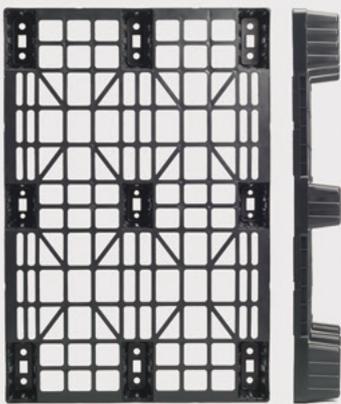
Canaria. “El tiempo máximo que necesita un coche eléctrico para recargarse es de tres horas, tiempo que podrá aprovecharse para hacer la compra y ahorrar así tiempo y dinero, puesto que los precios de recarga de los vehículos eléctricos son inferiores al combustible convencional”, indica la compañía.

Tiendas solares

Consum también quiere dar un impulso a las electrolinerías a través de su nuevo modelo de supermercado, estrenado recientemente en el número 227 de la avenida Gran Jaime I de Benicàssim (Castellón), que pone a disposición de sus clientes varios puntos de recarga para coches eléctricos en su aparcamiento.

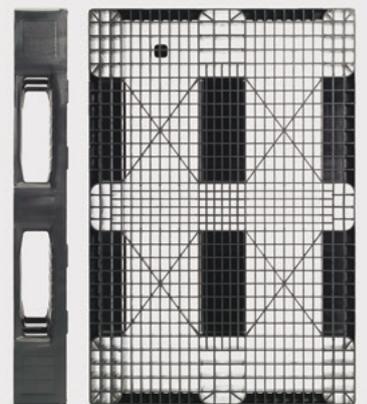
Pero no es este el único empujón que quiere dar la cooperativa a su nuevo diseño de establecimiento en materia energética. Y es que la tienda castellanense también incorpora 320 placas solares en su tejado para autoconsumo, que supondrán un 30% de ahorro energético extra al año.

Y es que las ventajas de la energía solar respecto a otras fuentes para el desarrollo de la actividad comercial son abundantes. “La

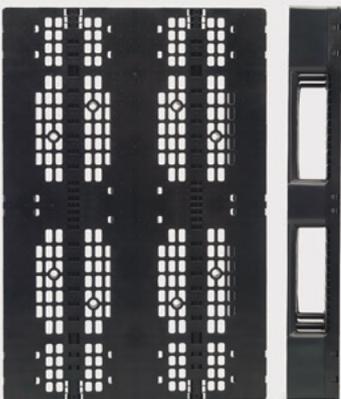


Gama LIGHT
Ligeros
Exportación
Económicos

Gama MEDIUM
Reutilizables
Multiaplicación
Mejor calidad/precio

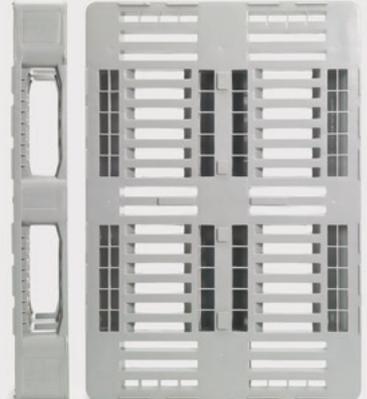


Together
with you



Gama HEAVY
Durabilidad
Multisectorial
Alta resistencia

Gama HYGIENIC
Limpieza
Entornos higiénicos
Contacto alimentario



ventaja principal es que se trata de una energía verde, no contaminante”, recuerda Alejandro Martínez Berriochoa, quien destaca también que la bajada de precio de los paneles fotovoltaicos “está convirtiendo esta energía en una inversión rentable”.

Actualmente, Eroski cuenta con seis instalaciones de placas fotovoltaicas. “Estamos valorando la posible instalación de placas fotovoltaicas en los centros ya existentes, pero el primer paso es reducir los consumos implantando medidas de eficiencia (iluminación led, instalaciones eficientes, etc.)”, comenta el director de Salud y Sostenibilidad de la cooperativa.

En este sentido, la empresa asegura que en sus centros de nueva construcción se implantarán paneles fotovoltaicos, siempre y cuando la arquitectura del edificio lo permita y el estudio de producción sea favorable.

También Lidl se ha marcado este objetivo. Todos los nuevos establecimientos de la cadena, ya sean tiendas o almacenes, contarán con paneles fotovoltaicos. De hecho, prevé aumentar una treintena de instalaciones más hasta finales de 2020, llegando a tener 130 centros con soluciones fotovoltaicas.

“La muestra de que Lidl apuesta por el consumo y la producción de energía renovable queda patente con la instalación de paneles fotovoltaicos, habiendo ejecutado hasta el momento más de 100 instalaciones”, comentan desde la empresa.

Desde Lidl recuerdan que la gran mayoría de sus tiendas y plataformas logísticas cuentan con la superficie necesaria para instalar paneles solares en la cubierta. El 30% de la energía que requiere una tienda se cubre a través de la electricidad que generan las placas solares y, aproximadamente, el 20,7% de la demanda de energía del centro logístico también puede cubrirse mediante este sistema.

“En Lidl queremos ser un referente en eficiencia energética en España y es por ello que apostamos por este tipo de instalaciones que están diseñadas siguiendo criterios de sostenibilidad”, apuntan fuentes del grupo, que reconocen que la implantación de placas fotovoltaicas es actualmente su mejor alternativa para la generación de energía renovable para su actividad profesional.

Otro distribuidor que ha tomado la iniciativa en la apuesta por la energía solar es HD Covalco, que este verano firmó un proyecto con Conecta2 Energía para la instalación 300.000 metros cuadrados de placas fotovoltaicas en los establecimientos de la compañía y evitar, de esta manera, la emisión de 18.000 toneladas al año de dióxido de carbono.

El PPA de Uvesco e Iberdrola evita más de **26.700** toneladas de emisiones de CO₂

“Este hecho convierte el proyecto en el más grande realizado, hasta el momento, en Cataluña y uno de los mayores del resto de España”, apuntan desde el grupo dirigido por Pep Saperas. La capacidad de producción de energía renovable al finalizar el proyecto será de 30.000 kilovatios anuales, aproximadamente el consumo anual de 8.000 viviendas particulares.

“En el marco de nuestra política de medio ambiente desarrollamos un programa específico de eficiencia energética realizando auditorías energéticas en los diferentes centros de distribución”, afirma el director general del grupo, Pep Saperas, para quien este plan de instalación de las placas fotovoltaicas es “un gran paso en nuestro compromiso por el cambio climático, apostando firmemente por las energías renovables para reducir nuestras emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera”.

Regionales renovables

También en la instalación de placas fotovoltaicas las cadenas regionales mantienen su línea innovadora. Entre los casos más recientes se encuentran Plusfresc, Alimerka y Froiz. La firma leridana instaló el año pasado placas fotovoltaicas para el autoconsumo en su nave central de Lleida. La puesta en marcha de esta instalación de 99,5 kilovatios de potencia permite rebajar en el consumo energético de red, contribuyendo a la reducción de emisiones de dióxido de carbono.

En palabras del director general de Plusfresc, Francisco González, “el sol es una fuente de energía gratuita e inagotable y su uso no produce emisiones de gases de efecto invernadero debido al uso de una energía limpia como es esta”.

Alimerka, por su parte, ha invertido cerca de dos millones de euros en la puesta en funcionamiento de 7.500 paneles fotovoltaicos, la mayor instalación de este tipo de Asturias hasta el momento, que abastecen energéticamente a las dos naves de su centro logístico de Lugo de Llanera.

Este proyecto recurre a la energía solar para reducir el consumo energético de la red de distribución y alimentar entre otras, y de forma proporcional, el frío industrial de sus instalaciones, alimentar su maquinaria de proceso e iluminar sus instalaciones con lo que reducirá en torno a 1.000 toneladas al año el dióxido de carbono emitido a la atmósfera gracias a sus 2,4 megavatios pico instalados.

Se trata de una apuesta que Alimerka inició ya en 2017 en su tienda de Laguna de Duero (Valladolid), que cuenta con 322 paneles fotovoltaicos, la primera en incorporar este



Alimerka ha invertido dos millones de euros en la instalación de 7.500 paneles fotovoltaicos para el abastecimiento de su centro logístico de Lugo de Llanera.

sistema que extenderá a otros supermercados del grupo a lo largo del próximo año. En concreto, la compañía tiene ya planificada de aquí a octubre de 2020 la instalación de este sistema de energía en 16 tiendas de Asturias.

Finalmente, la cadena gallega Froiz ha confirmado que su nueva nave de producto ultracongelado situada en Barro (Pontevedra), que estará operativa a finales de este año, incorporará paneles solares fotovoltaicos de última generación, en el marco de la apuesta de la compañía por las energías renovables y el autoconsumo.

La nueva planta cuenta con 4.000 metros cuadrados de superficie y en su cubierta se instalarán casi 600 paneles solares de la última tecnología MWT, módulos de alta eficiencia y rendimiento que permitirán su autoconsumo y un ahorro energético previsto del 60%. El distribuidor gallego asegura que será la primera vez que estos paneles solares se instalen en una nave en España.

De esta forma, todo apunta a que, si el coste de la energía lo permite, la implantación estas placas solares acabará generalizándose en las instalaciones de las cadenas de distribución españolas. "Las grandes distribuidoras eléctricas están realizando inversiones millonarias en renovables y estamos a la espera de ver cómo evolucionan los precios", reconoce Alejandro Martínez Berriochoa, quien aclara que si los precios bajan, el plazo de amortización subirá, restando interés a estas instalaciones para las empresas.

Fin del 'impuesto al sol'

Y una evolución de la instalación de las placas solares es su propia comercialización. En esta actividad se han aventurado dos *retailers* especializados de la talla de Leroy Merlin e Ikea. La cadena de bricolaje entró a principios de año en el mercado de las energías renovables en el hogar al

comercializar placas solares para autoconsumo y soluciones de aerotermia.

Estas soluciones combinadas permiten producir agua caliente, calentar y refrigerar la vivienda aprovechando la energía gratuita de los paneles solares, al mismo tiempo que se obtienen importantes ahorros en la factura energética del hogar, tal y como recuerdan desde Leroy Merlin.

En línea con la nueva normativa de autoconsumo que pone fin al denominado 'impuesto al sol', la compañía ha decidido apostar por las energías renovables para el hogar, facilitando así al habitante el acceso a soluciones y componentes, incluso encargándose de su instalación con el servicio personalizado llave en mano.

En palabras del director de Comunicación, Identidad Corporativa y Negocio Responsable de Leroy Merlin España, Rodrigo de Salas, "queremos contribuir a mejorar la vida en los hogares de nuestros clientes y su entorno, ofreciéndoles asesoramiento y gamas de productos que les ayuden a consumir de forma más responsable".

En el caso de Ikea, iniciará la venta de paneles solares en sus tiendas españolas el próximo año, con el objetivo de facilitar que sus clientes puedan producir también su propia energía renovable de forma sencilla, atractiva y económica.

Se trata de una práctica que la cadena sueca ya desarrolla en una docena de países, como Reino Unido, Suecia, Holanda y Japón, y que próximamente llegará a España, tras la eliminación del 'impuesto al sol': "Es una buena noticia para el consumidor, ya que le permite ahorrar dinero y ayudar al planeta", anunciaba el año pasado el *Deputy CEO & CFO* de Ingka Group (antiguo Ikea Group), Juvencio Maeztu, durante el 33º Congreso Aecoc de Gran Consumo.

Israel Casanova

Director general para España y Portugal de Redevco

“Queremos generar espacios para **comprar, vivir y trabajar**”

Redevco, que se encuentra celebrando el vigésimo aniversario de su constitución, está en pleno proceso de reinención, evolucionando de empresa especialista en ‘retail’ a experta en el centro de las ciudades. España es uno de los cuatro países europeos donde la compañía está implantando su nueva estrategia.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Israel Casanova estudió Ciencias Económicas en la Universidad de Sevilla y realizó un PDD Executive Development en el IESE y un ELP en la London Business School.

Tras haber sido director de centro comercial y trabajar en Ségécé, en 2005 inició su carrera profesional en Redevco, siendo *portfolio manager* y *portfolio director*, hasta asumir en 2012 su actual responsabilidad. El entrevistado detalla en las siguientes páginas la evolución que ha tenido su compañía durante 2019 en España, las reformas que está realizando en centros comerciales (la “más emblemática” es la del Parque Corredor) y, fundamentalmente, adelanta la nueva estrategia empresarial, que pretende transformar los centros urbanos para generar “espacios vibrantes de comercio, ocio, trabajo y vida”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el retail durante 2019?

Contemplándolo desde un punto de vista de afluencias a centros

comerciales y ventas de los inquilinos, la tónica general es positiva. En cambio, desde una perspectiva inversora, se atisban síntomas de ralentización ya que existe una disminución en los volúmenes de inversión y transacciones. Existe una gran incertidumbre acerca de cómo será el retail del futuro y cómo se concretarán todas las tendencias existentes actualmente en el comercio, lo que está provocando una desaceleración en la inversión. Ante esta situación, los inmobiliarios que somos especialistas en *retail* vislumbramos oportunidades, ya que aunque haya menos inversión sigue habiendo productos interesantes en el mercado.

¿Podría citar algunos ejemplos de esas oportunidades que menciona?

Analizando los indicadores más concretos de consumo y rentabilidad de los inquilinos, se comprueba que existen productos sanos, que además se mantendrán así en los próximos años.

Es cierto que existe una falta de apetito inversor en el sector, pero al mismo tiempo hay numerosos *retailers* que nos muestran su interés en determinadas ubicaciones. En este sentido, Redevco se focaliza en un producto muy concreto y de alta calidad.

En este contexto, ¿cómo valora la evolución seguida por Redevco en España durante 2019?

Lo conseguido se ajusta a lo esperado. Sabíamos que iba a ser un año muy intenso y fundamental para la viabilidad de numerosos proyectos en los que estábamos trabajando desde hacía tiempo, y estamos muy contentos del resultado final del año. El más emblemático de todos los proyectos es Parque Corredor, porque se trata de un centro comercial de referencia con 123.000 metros cuadrados en el que estamos realizando una reforma importante, pero también estamos trabajando en otros activos que tenemos en cartera y que precisan de un reposicionamiento.



LANZAMIENTO DEL PROGRAMA 'MISIÓN 2040'

Redevco ha presentado su campaña 'Misión 2040', por la que se compromete a que toda su cartera de activos inmobiliarios logre el objetivo de cero emisiones netas de carbono para 2040, "como parte de los esfuerzos continuos que se realizan para reducir el impacto en el medio ambiente y actuar de manera responsable", afirma Israel Casanova.

'Misión 2040' está alineada con la definición del Consejo Mundial de Construcción Ecológica de Carbono Cero Neto, que establece que los edificios deben ser altamente eficientes en energía y totalmente alimentados por fuentes de energía renovables. Redevco ha seleccionado cuatro proyectos (en Francia, Países Bajos, Alemania y Bélgica) para demostrar que el objetivo de su nuevo programa es alcanzable: uno de transformación minorista, otro de desarrollo residencial, un centro comercial en el centro de la ciudad y, por último, otro centrado en la generación de energía renovable in situ.

"Nuestra preocupación por la sostenibilidad y la mejora del desempeño ambiental de nuestros edificios no es nueva, ya que se encuentra dentro de nuestros valores corporativos y trabajamos en ello desde hace muchos años", concluye el directivo español, cuantificando que el 90% de la cartera de Redevco está certificada por Breeam, "desarrollando acciones anualmente para que esos certificados progresen a un grado superior en los activos que gestionamos".

Redevco Iberian Ventures adquirió en febrero de 2018 el 70% de Parque Corredor, anunciando una inversión de 45 millones de euros para su reforma integral. ¿En qué quieren que se convierta este centro comercial?

Se trata de un centro comercial que tiene 11 millones de visitantes anuales y que ha funcionado muy bien durante sus más de dos décadas de existencia, con unos niveles de afluencia y atracción muy interesantes. Pensamos que seguirá siendo importante, por lo que estamos mejorando y modernizando su concepto comercial y de ocio. Estamos desarrollando la oferta de moda, que la hemos anclado con la vuelta de Zara y la renovación de Primark. También vamos a reforzar el área de servicios y alimentación, al tiempo que estamos trabajando mucho en la parte de ocio y restauración. La primera fase estará concluida para

Navidad de 2020, mientras que la segunda, la relativa al ocio y restauración, se finalizará en 2021.

También están remodelando el centro comercial Los Fresnos, de Gijón...

Se trata de un centro comercial que está en el centro de la ciudad y en el que estamos realizando un proyecto bastante interesante, focalizado en incorporar el cine, que volvería a tener presencia nuevamente en el centro de Gijón. Queremos generar una oferta más amplia, que ahora está centrada en alimentación, servicios y moda, ofreciendo más ocio y restauración.

¿Qué otros proyectos destacaría?

En cuanto a copropiedades en centros comerciales, en Nuevo Centro, de Valencia, teníamos un local amplio y lo hemos dividido en varios espacios para

contar con más inquilinos, siendo una práctica común que estamos realizando en otros activos. Y junto a ello, también estamos renovando locales comerciales que tenemos en *high streets* de diversas ciudades, como Madrid y Barcelona.

¿Cómo ha evolucionado la afluencia a los centros comerciales de Redevco durante 2019?

Son centros comerciales, en general, de una calidad alta y que son referentes en sus áreas de influencia. Por ello, el comportamiento está siendo mejor que la tendencia general en el país, por encima de la media.

Enfatiza mucho la apuesta que está realizando su compañía por la restauración y el ocio. ¿Qué perspectivas de desarrollo contempla para este sector?

Se trata de un sector que está demandando más presencia en los centros comerciales. De hecho, los nuevos proyectos que aparecen en el mercado tienen un peso mucho mayor de este sector, mucho más de lo que era habitual. Y eso se debe a que el cliente final está demandando más experiencia y más ocio, hasta el punto de que tener un *mix* en el que más del 25% sea ocio y restauración representa fortaleza. Para Parque Corredor, que es un centro comercial de gran tamaño, contemplamos una oferta compuesta entre 35 y 40 operadores de ocio y restauración.

¿Cómo se están adaptando los activos de Redevco a la convivencia con el e-commerce?

Somos conscientes de que el *e-commerce* no es algo que se tenga que combatir, sino algo que se debe aceptar y a lo que nos tenemos que adaptar, ya que es complementario a la venta tradicional. Creo que todos los *retailers* ya han asimilado que el comercio *online* y el *offline* se ayudan mutuamente. La verdadera preocupación del *retail* físico ha de centrarse en cómo llegar al consumidor de la forma más efectiva y eficiente, para lo que es necesario que entiendan las dinámicas de la población, que está demandando más experiencia y conveniencia.

Redevco conmemora este año el vigésimo aniversario de su

muy personal

- **Nombre y apellido:** Israel Casanova Lafuente.
- **Cargo directivo:** Director general para España y Portugal de Redevco desde febrero de 2012.
- **Lugar de nacimiento:** Sevilla, 1973.
- **Estado Civil:** Casado.
- **Aficiones:** Familia y amigos.
- **Libro favorito:** El largo adiós (Raymond Chandler, 1953) y Reina Roja (Juan Gómez-Jurado, 2018).
- **Película favorita:** Muchas, pero recientemente me ha sorprendido Spider-Man: Un nuevo universo (Ramsey, Persichetti y Rothman, 2018).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Formentera.



creación. ¿Qué es lo que más destacaría de su trayectoria?

El balance de estas dos décadas es muy positivo, ya que han sido 20 años de éxito y de una enorme transformación. Inicialmente, el grupo tenía una participación en el negocio operativo de C&A, pero se decidió diferenciar ambas líneas y potenciar la diversificación, con el área inmobiliaria separada del negocio operativo. Actualmente, el peso de C&A en la cartera de Redevco es de un 30% y, además, continuamos impulsando la diversificación, abriendo nuestra visión de negocio hacia otros activos, como el residencial y el centro de las ciudades.

Redevco gestiona más de 300 activos en Europa, con un valor de 7.500 millones de euros. ¿Qué importancia tiene la división ibérica sobre este total?

Tiene un peso específico importante, con una treintena de activos cuyo valor es superior a 850 millones de euros. Y además de estos datos, subrayaría que la división siempre está presente en las decisiones estratégicas de la compañía y España ha sido un país pionero en la adopción de determinadas medidas, como la constitución de una *joint venture*, concretamente con Ares Management en 2015, que fue la primera firmada por Redevco a nivel internacional.

¿Qué balance realiza de esta *joint venture*, que originó Redevco Iberian Ventures?

El balance es positivo, ya que los

resultados están siendo muy exitosos. Ambas compañías están muy satisfechas y tienen la intención de seguir juntas en el futuro. La *joint venture* se constituyó para invertir en España y Portugal en activos muy concretos, que son centros y parques comerciales y activos de *retail* con un determinado nivel de rentabilidad; transcurrido el horizonte temporal que nos impusimos de cinco años, que concluye en 2020, el propósito es continuar trabajando conjuntamente.

Mencionaba antes la apertura de negocio hacia otros activos, como el residencial. ¿Qué significa?

Históricamente, Redevco siempre ha sido una empresa de gestión de inversiones inmobiliarias focalizada en activos *retail*, pero ahora estamos abordando la especialización en entornos urbanos. Desde sus orígenes, siempre ha intentado generar valor, con una estrategia especializada de inversión, y anticiparse a las tendencias, lo que explica, por ejemplo, la compra del madrileño mercado de San Miguel, en unos momentos en los que el concepto de mercado gastronómico aún no estaba muy presente. Ahora, queremos seguir invirtiendo en el centro de las ciudades, generando espacios que puedan ser interesantes para comprar, vivir y trabajar.

¿Qué papel va a desempeñar España en esta nueva estrategia?

España es uno de los cuatro mercados elegidos, junto a Reino Unido, Alemania y Países Bajos, para realizar inversiones

en residencial. Estamos muy atentos a las ventanas de oportunidades que se están abriendo actualmente en el país y queremos realizar inversiones a largo plazo, siempre desde nuestro enfoque de potenciar el entorno urbano.

¿Dónde se realizarán estas inversiones?

A nivel paneuropeo, nuestro equipo de *research* analiza constantemente la evolución de 800 ciudades, de las que alrededor de un centenar son interesantes para la inversión a largo plazo. En cuanto a España, nuestros intereses van más allá de Madrid y Barcelona, ya que tenemos alrededor de diez ciudades que son objetivo de inversión, ya que seguirán creciendo y se está adaptando a las nuevas tendencias de consumo y vida.

Finalmente, ¿qué rol le gustaría que desempeñase Redevco en el futuro del *retail* en España?

Estratégicamente, estamos impulsando el desarrollo de los entornos urbanos con visión a largo plazo, aunque también estaremos atentos a las oportunidades de negocio que puedan ofrecerse en centros y parques comerciales. Queremos traer nuevas enseñanzas internacionales a España y desarrollar nuevos conceptos de tienda, como ha ocurrido con Ikea en la calle Goya, en Madrid. Apostamos por la transformación de los centros urbanos, para generar espacios vibrantes de comercio, ocio, trabajo y vida.



“Nuestro negocio es muy sólido y está preparado para los retos del futuro”

La división de adhesivos de consumo de Henkel ha disfrutado de “una buena evolución en ventas y rentabilidad” durante 2019, se enorgullece el entrevistado, quien adelanta que el objetivo de la compañía es potenciar la colaboración con la distribución para “acelerar el crecimiento de la categoría”, adaptando marcas como Loctite, Pritt y Pattex a las necesidades de los clientes.

■ POR JESÚS C. LOZANO

David Cazorla ha cumplido su primer año al frente de la división de Adhesivos de Consumo de Henkel para el Sur de Europa, que engloba los mercados de la Península Ibérica, Italia y Grecia. Diplomado en Ingeniería Industrial por la Universitat Politècnica de Catalunya y MBA por Esade, comenzó a trabajar en la multinacional alemana en el año 2000, desempeñando diversas funciones en *Supply Chain*, *Marketing* y *Trade*, tanto en la oficina de Barcelona como en la sede central de Düsseldorf. En 2013 se convirtió en jefe de la Unidad de Desarrollo General del Hogar de Adhesivos de Consumo para Europa Occidental, convirtiéndose en 2017 en director general de Adhesivos de Consumo en Turquía e Israel.

La unidad de negocio a la que usted pertenece, Adhesive

Technologies, inauguró a comienzos de junio una planta de producción de aplicaciones para la industria aeroespacial en las instalaciones de Montornés del Vallés. ¿Qué objetivos se ha marcado Henkel para esta fábrica?

El objetivo de esta planta, que ha supuesto una inversión de 35 millones de euros, es dar respuesta al aumento de la demanda de soluciones de alto rendimiento, mientras secunda las tendencias clave en la industria aeroespacial, como pueden ser aligerar el pesaje, la eficiencia en el uso de combustible y la automatización.

¿Qué importancia tiene el sector aeroespacial para Henkel?

Se trata de un mercado creciente y atractivo para nosotros, ya que se prevé que la demanda mundial de nuevos aviones de pasajeros se duplique en los próximos 20 años. Gracias a estas

nuevas instalaciones de alta tecnología, ampliamos significativamente nuestras capacidades e incrementamos nuestra capacidad para desarrollar materiales de última generación para futuros programas; al mismo tiempo, ampliamos nuestra red global de producción y distribución y mejoramos la proximidad a nuestra sólida base de clientes en Europa.

Estas instalaciones de Montornés del Vallés constituyen un hub europeo, una de las dos fábricas, junto a otra en California, que Henkel tiene dedicada a este tipo de aplicaciones. ¿Por qué se eligió Montornés para su ubicación?

Cuando Henkel decidió abrir un segundo *hub* para la industria aeroespacial, evaluamos diferentes opciones entre las fábricas de adhesivos existentes en Europa. Y se eligió Montornés, cerca de Barcelona, por tratarse de una planta de referencia

muy personal

- **Nombre y apellido:** David Cazorla Jaggin.
- **Cargo directivo:** Director general de Adhesivos de Consumo de Henkel para el Sur de Europa desde el 1 de septiembre de 2018.
- **Lugar de nacimiento:** Barcelona, 1974.
- **Estado Civil:** Casado.
- **Aficiones:** Ski.
- **Libro favorito:** El nombre de la rosa (Umberto Eco, 1980).
- **Película favorita:** Blade Runner (Ridley Scott, 1982).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Fiordos noruegos.



en adhesivos principalmente para la industria del automóvil, donde se requiere alta calidad y elevados estándares, gran conocimiento tecnológico, experiencia en validación, proximidad al cliente, excelentes conexiones logísticas y disponibilidad de personal calificado.

¿Qué características destacaría de la nueva planta aeroespacial?

Cuenta con instalaciones para la producción, laboratorios, oficinas y almacén y se extiende sobre un área de más de 14.000 metros cuadrados, de los cuales la fábrica ocupa casi 3.000 metros y el almacén cerca de 4.500. Está equipada con tecnologías de vanguardia para garantizar la trazabilidad y la transparencia para los clientes y para cumplir y superar los altos estándares de calidad y seguridad en la industria. Está diseñada como una planta de última generación que usa las últimas tecnologías de la industria 4.0 para una ingeniería colaborativa y una excelente ejecución en la fabricación. Además de que ofrece unas excelentes conexiones logísticas, está idealmente ubicada para abastecer diferentes *clusters* productivos para los líderes clave de la industria aeroespacial como Airbus. Además, es la primera planta productiva de España que obtiene la certificación 'Gold DGNB'.

Sin embargo, la fábrica de Montornés es mucho más que las nuevas instalaciones dedicadas a la producción aeroespacial...

Efectivamente. Se trata de una planta de referencia global para Henkel, ya

que es una de las mejores fábricas de detergentes y la segunda de adhesivos a nivel mundial dentro de la compañía. Con más de 50 años de actividad, produce más de 200.000 toneladas al año de detergentes, detergente líquido y adhesivos, empleando a más de 500 personas y exportando a 60 países.

¿Qué tipos de adhesivos se producen en esta fábrica y qué importancia tiene la innovación en esta industria?

La innovación, siempre importante en cualquier mercado, aún lo es más en el mundo de los adhesivos y por eso tenemos más de 2.700 profesionales a nivel mundial que se dedican a I+D e invertimos cada año el 3% de nuestras ventas en proyectos de innovación. Los adhesivos se han convertido en imprescindibles para muchos sectores por sus múltiples beneficios, como la seguridad, el ensamblaje, la protección y la sostenibilidad. Nuestras innovaciones ocultas, pero muy necesarias, están presentes desde en el pegado de un zapato que se rompe, un grifo que necesita sellarse o en un vehículo, que lleva alrededor de 20 kilogramos de adhesivos. En este sentido, en la fábrica de Montornés del Vallés fabricamos desde tubos de 15 gramos a cisternas de 24 toneladas para abastecer a los diferentes mercados industriales y de gran consumo.

¿Qué presupuesto tienen destinado para inversiones en esta fábrica?

Henkel está apostando fuertemente por este centro productivo y ha realizado

unas inversiones superiores a 50 millones de euros en los últimos años, ya que, además del nuevo *hub* para la industria aeroespacial, se ha ampliado la capacidad productiva de detergentes con una nueva línea de envasado de alta velocidad y se está construyendo un nuevo almacén automático de última generación, que será el centro logístico del Sur de Europa para la división de 'Laundry & Home Care'.

¿Qué destacaría de las medidas implantadas en Montornés para contribuir a la sostenibilidad medioambiental?

Estamos hablando de una fábrica que es líder en sostenibilidad, que lleva años reduciendo el consumo de agua, energía y residuos. Cuenta con las certificaciones más relevantes, como ISO 50001, ISO 14001, OHSAS 18001, IATF 16949, ISO 9001 y EN 9100.

Dejando a un lado ya la fábrica de Montornés y centrándonos en las ventas, ¿qué destacaría de la evolución que está siguiendo su división?

La unidad de negocio de Adhesive Technologies representa casi el 50% del negocio de Henkel a nivel global, con unas ventas de unos 10.000 millones de euros. El rendimiento está siendo positivo, teniendo en cuenta que existe un significativo descenso de la demanda en sectores industriales claves. Particularmente positivo ha sido el rendimiento de la división de adhesivos de consumo y las soluciones para la industria

aeroespacial que ha registrado un incremento de dos cifras en el segundo trimestre de este año.

Más concretamente, ¿cómo se está desarrollando la división de adhesivos de consumo en España?

Está teniendo, durante este 2019, una buena evolución en ventas y rentabilidad. Estamos muy orgullosos del trabajo que estamos realizando, poniendo el foco en nuestras marcas principales y en innovaciones que aportan valor real al mercado, facilitando las tareas del bricolaje e inspirando a nuestros consumidores. Y todo ello, en estrecha colaboración con nuestros clientes y con un equipo altamente cualificado y motivado. Somos la compañía líder en España en adhesivos instantáneos, *epoxies* de consumo y barras adhesivas.

Loctite, Pritt y Pattex son las principales marcas de adhesivos

de consumo de Henkel. ¿Qué resaltaría de cada una de ellas?

Las marcas de Henkel disfrutan de un reconocimiento y una reputación muy alta en el mercado español. Seguimos aumentando cuota con nuestras marcas y tenemos una presencia muy relevante en los puntos de venta, siendo líderes en el canal hipermercado. Me gustaría especialmente destacar que la marca Pritt celebra su 50 aniversario este año. Desde su creación hace medio siglo, inspirada en un pintalabios, se han vendido más de 1.000 millones de barras adhesivas en 121 países; actualmente producimos más de 90 millones de barras adhesivas de Pritt al año y destaca cómo marca pionera en sostenibilidad, siendo la primera barra adhesiva en sustituir las materias primas a base de aceite mineral por otras renovables. Desde 2013, su fórmula contiene más de un 90% de ingredientes naturales, como la fécula de patata, el azúcar y el agua, estando libre de disolventes y

con certificación de cumplimiento de la estricta legislación de seguridad infantil de la Unión Europea.

Ya ha cumplido un año en su actual cargo. ¿Qué es lo que más destacaría de estos meses y cuáles son los principales objetivos que tiene para el futuro inmediato?

Me siento muy orgulloso de que Henkel confiara en mí para liderar el negocio de adhesivos de consumo en España, así como para todo el Sur de Europa. Se trata de un negocio muy sólido y preparado para los retos del futuro gracias a unas potentes marcas y a un equipo altamente profesional y motivado. Nuestros objetivos persiguen acelerar el crecimiento en estrecha colaboración con *partners* y clientes para hacer crecer las categorías y adaptar constantemente nuestras marcas para que estén más cerca de las necesidades de los consumidores.

Zummo ofrece mucho más que zumo de naranja.

Con la gama Multifruit, Zummo adapta su Z40 Nature Adapt original y crea 4 versiones específicas para exprimir de la forma más eficiente granadas, pomelos, limas y limones, además de naranjas.

Las galletas con formato familiar facturan un 3% más

La reformulación del desayuno

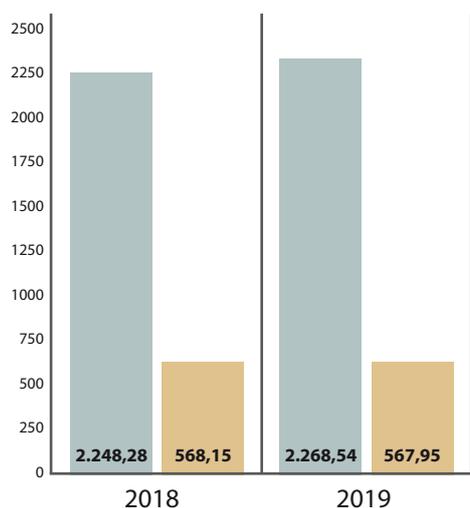
El mercado de productos para desayuno ha ralentizado el crecimiento de sus ventas en valor, al tiempo que en volumen permanece totalmente plano, según el último TAM analizado por Nielsen. Dentro de un comportamiento desigual de bollería y cereales, la mejor evolución corresponde a galletas. Las innovaciones en segmentos *healthy* representan una oportunidad de futuro para impulsar las categorías.

■ POR ANA JULIÁN • FRANCISCO MIGUEL / FOTOS: PIXABAY



Ventas totales de productos para desayuno

VALOR (millones €).....↑+0,90%
 VOLUMEN (millones de kilos/un.eq.) ↓-0,03%



TAM semana 32 de 2019 (bollería y galletas) y semana 44 de 2019 (cereales). Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Los productos para desayuno (bollería, galletas y cereales) han facturado 2.268,54 millones de euros en el TAM analizado por Nielsen (correspondiente a la semana 32 para bollería y galletas, mientras que en cereales el periodo es el de la semana 44), lo que significa un incremento del 0,9% con respecto al mismo periodo del año anterior, cuando las ventas fueron de 2.248,28 millones de euros.

Por su parte, las ventas en volumen se mantienen planas, sufriendo un muy ligero descenso del 0,03% durante este periodo, pasando de los 568,15 millones de kilogramos/idades equivalentes en 2018 a los 567,95 millones en 2019.

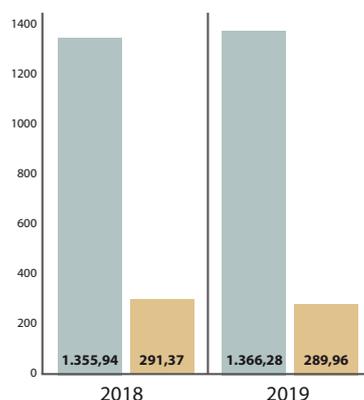
El pasado año, según lo publicado en el número de diciembre de 2018 de esta misma revista, el mercado experimentaba mejores resultados, con incrementos tanto en valor como en volumen del 2,35% y del 0,88%, respectivamente.

En el reparto de ventas por categorías, la que más participación ha alcanzado, teniendo en cuenta el valor, ha sido la de bollería, acaparando el 60,2% de la facturación total de los productos para

Ventas por categorías

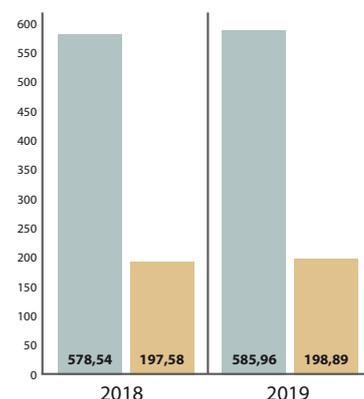
Bollería

VALOR (millones €) ↑+0,76%
 VOLUMEN (mill. un. eq.) ↓-0,48%



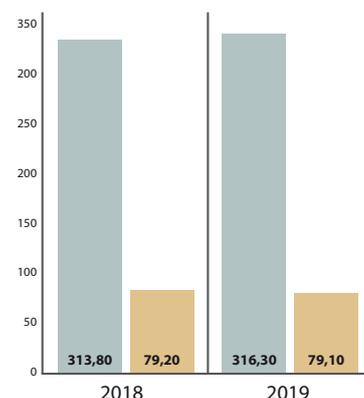
Galletas

VALOR (millones €) ↑+1,28%
 VOLUMEN (mill. un. eq.) ↑+0,66%



Cereales

VALOR (millones €) ↑+0,80%
 VOLUMEN (mill. kilos) ↓-0,12%



TAM semana 32 de 2019 (bollería y galletas) y semana 44 de 2019 (cereales). Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Las ventas en valor de los croissants crecen un

3,8%

ADRIÁN ALBERO

DIRECTOR DE MARKETING DE ARLUY

“La innovación es la gran apuesta de Arluy para 2020”

Arluy afronta 2020 con la pretensión de convertirse en “el referente” de la innovación en la categoría de galletas para dinamizarla a través de productos más saludables y adaptados a las necesidades del consumidor, “apostando por la diferenciación y la calidad”. Asimismo, quiere desarrollarse en nuevos mercados, principalmente en Europa y China.

Completado ya el primer año de la adquisición de Arluy por Biscuit International, ¿qué es lo que más destacaría?

El balance es muy positivo. Nos hemos consolidado como la cuarta marca de galletas en España y gracias a nuestros Minis y nuevos lanzamientos somos uno de los motores de crecimiento de la categoría. La integración en Biscuit International nos ha permitido desarrollar nuestro porfolio de productos adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado, ofreciendo productos internacionales de éxito a nuestros clientes nacionales. Además, nos ha permitido impulsar las ventas fuera de nuestras fronteras, desarrollando nuevos mercados tanto europeos como de fuera de Europa.

¿Qué importancia se va a conceder ahora a la internacionalización?

Formar parte de Biscuit International dota a Arluy de una posición privilegiada en la conquista de nuevos mercados internacionales. Nuestro objetivo para 2020 es seguir desarrollando Arluy en Europa y en mercados internacionales como China.

¿Cuáles son las expectativas futuras de Arluy en España?

Queremos seguir desarrollando el lineal de galletas, apostando por la diferenciación de producto y la calidad. Queremos ayudar a dinamizar la categoría a través de la innovación, enfocándonos en productos más saludables.



Habla de innovación. ¿Cómo se potencia desde Arluy?

La innovación es la gran apuesta de Arluy para 2020. El próximo año pretendemos convertirnos en el referente de la innovación en la categoría de galletas con productos que se adapten a las nuevas tendencias del mercado. Fabricar productos más naturales o la reducción de algunos tipos de grasas son algunos de los objetivos que nos hemos marcado para 2020.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta Arluy?

Nuestro principal objetivo a nivel global para los próximos años es ofrecer un porfolio con productos más naturales ayudando a nuestros consumidores a mantener un estilo de vida saludable. Y como segundo objetivo, queremos estar cerca de nuestros clientes, adaptándonos a sus necesidades con el objetivo de impulsar el desarrollo de la categoría en sus lineales.

¿Qué destacaría de las marcas comercializadas por Arluy?

Nuestras marcas son el corazón de nuestro negocio y queremos seguir desarrollándolas tanto en el mercado nacional como internacional.

Arluy se está convirtiendo en una de las marcas favoritas para el desayuno de los más pequeños, mientras que Reglero sigue marcando el ritmo en el segmento de surtidos y productos internacionales. Además, nuestra marca Rio es nuestra apuesta ganadora para el desayuno familiar y el mundo saludable.

desayuno analizados en este reportaje. En total ha vendido 1.366,28 millones de euros durante el TAM de la semana 32 de 2019, lo que significa un incremento del 0,76%

respecto al mismo periodo del año anterior. En volumen, donde cuenta con una cuota del 51,1%, ha comercializado 289,96 millones de kilogramos, experimentando

un descenso del 0,48% en comparación con el año 2018.

Estos resultados son peores a los anotados en las páginas de la revista *infoRETAIL* hace justo un año, cuando Nielsen atribuía a la categoría un crecimiento en valor del 2,99% y en volumen del 1,89%.

Liderazgo de las variedades

Por segmentos, el de variado dulce (20,8% de cuota en valor) ha facturado 284,51 millones de euros, un 3,4% más que en el mismo periodo del año anterior. En volumen (18,8% de participación) ha vendido un 1,2% más hasta alcanzar los 54,52 millones de euros. Ahondando en los subsegmentos que hay dentro de variado dulce, lidera el *ranking* por facturación los hojaldres con 68,23 millones de euros (+7,6%) y 9,23 millones de kilos (+6,9%); seguido de las palmeras, con 46,52 millones de euros (+8,1%) y 9,2 millones de kilos (+11,4%); las napolitanas, con 45,52 millones de euros (-5%) y 10,34 millones de kilogramos (-5,8%); las tortas, con 35,83 millones de euros (-1,2%) y 6,19 millones de kilogramos (-4,7%); los sobaos, con 27,5 millones de euros (+2,8%) y 7,87 millones de kilos (evolución *flat*); las ensaimadas, con 16,88 millones de euros (+0,4%) y 3,93 millones de kilos (+1,1%); las cañas, con 16,03 millones de euros (+2,6%) y 3,2 millones de kilogramos (-2,3%); los gofres, con 12,09 millones de euros (-10,1%) y 2,2 millones de kilos (-13,7%); los xuxos, con 6,67 millones de euros (+112,5%) y 0,9 kilogramos (+77,7%); las medias noches, con 5,74 millones de euros (-1%) y 0,93 millones de kilos (-3,1%); y, por último, las tortitas, con 3,5 millones de euros (+14,4%) y 0,4 millones de kilogramos (+13,5%).

Entrando ahora a analizar el segundo segmento por orden de facturación, Nielsen coloca al de magdalenas (13,5% de cuota) con 184,09 millones de euros, frente a los 178,53 millones del mismo periodo del año anterior, lo que significa un incremento del 3,1%. En volumen (23,1% de cuota) las ventas han sido un 0,9% inferiores a las del año pasado, quedándose en 66,92 millones de kilogramos.

En tercera posición, el segmento de rosquillas (12,5% de cuota en valor) ha facturado 170,69 millones de euros, un

0,2% menos que en el 2018, cuando la facturación fue de 171,03 millones de euros. En volumen (8,2% de cuota) ha vendido 23,68 millones de kilos un 2,7% menos.

En el reparto de ventas en valor por segmentos, le siguen los croissants (11,5% de participación) con 157,48 millones de euros, frente a los 151,71 millones del mismo periodo del año anterior, un 3,8% más. En volumen (13,5% de cuota) las ventas han crecido un 2,6% hasta los 39,19 millones de kilos.

Le siguen los pastelitos industriales (4,2% de cuota en valor y 3,1% en volumen) con unas ventas de 57,3 millones de euros (-0,4%) y 8,58 millones de kilogramos (-2,4%); el pan de leche (3,2% de cuota en valor y 4,5% en volumen) con 43,41 millones de euros (+5,1%) y 12,99 millones de kilos (+6,6%); los bollos con pepitas (2% de cuota en valor y 1,7% en volumen) con 27,95 millones de euros (-10,9%) y 4,83 millones de kilogramos (-12,3%); y los bollos rellenos (2% de cuota en valor y 1,3% en volumen) con 27,06 millones de euros (-1,3%) y 3,66 millones de kilos (-3,8%). Por último, Nielsen agrupa el resto de segmentos en uno residual, con 413,53 millones de euros (-2%) y 75,54 millones de kilogramos (-2,1%).

Los cereales con formato familiar facturan un **10,3%** más

Tendencia bío

“Los segmentos que más están aportando al crecimiento de la categoría son los de croissants y magdalenas en valor, y croissants y palmeras en volumen”, analiza el *Client Executive* de Nielsen, Albert Verdaguer Álvarez, añadiendo que “en general, las innovaciones van relacionadas con el segmento *healthy*, 0% y similares”.

En este sentido Verdaguer señala que “se está observando una tendencia de consumo enfocada a los productos bío y saludables, los dos reclamos principales de los consumidores de hoy. Por ello, el sector se está adaptando a estas nuevas necesidades y ofreciendo surtido de productos en esta línea”.

Por otro lado, tal y como segura el experto, que además analiza el perfil de comprador, “la penetración de la categoría es del 96%. Sin embargo, esta alcanza el 100% en los hogares más jóvenes, solteros mayores y en los que hay familias con niños. Se trata de productos con una



trayectoria consolidada y que en muchos hogares es un básico en su cesta de la compra. Sin embargo, el consumidor de estos productos está demandando que se adapten más a la salud y la sostenibilidad y busca productos dentro de esta categoría que se adapten a sus necesidades”.

Para finalizar el análisis de esta categoría, Verdaguer destaca que “los formatos pequeños, más fáciles de transportar, crecen en volumen cada día, al igual que lo hacen los mercados *convenience* y el consumo en estaciones de servicio, que creció un 10% en el último año. Esto refleja que la tendencia de consumir productos alimentarios mientras estamos en movimiento es creciente, debido también al ritmo de vida acelerado que llevamos”.

En el reparto por marcas en la categoría de bollería, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar para el TAM del primer semestre de 2019 (que asigna unas ventas de 625,67 millones de euros y 152,82 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 45,2% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 282,8 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 54,8%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una evolución negativa del 2,5% en su facturación durante el TAM

estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han crecido, concretamente un 0,5%, hasta 342,87 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 92,76 millones de kilos vendidos (lo que representa el 60,7% de cuota), un 3,8% menos que en 2018, cuando vendió 96,28 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 60,1 millones de kilogramos, con una evolución negativa del 2,89% en el TAM analizado.

Crecimiento de las galletas

En segunda posición en el *ranking* de ventas, las galletas, con una cuota de 25,8% sobre el total de los productos para desayuno, han facturado 585,96 millones de euros durante el TAM de la semana 32 de 2019, lo que significa un incremento del 1,28% con respecto al mismo periodo del año anterior, cuando la cifra se quedaba en 578,54 millones de euros. En volumen (participación del 35%) las cifras también son positivas. En concreto, las ventas han ascendido a los 198,89 millones de unidades equivalentes, frente a los 197,58 millones del año 2018 (+0,66%). Estos resultados son mejores que los anotados en las páginas de esta misma revista hace un año (se registraron caídas del 1,34% en valor y del 2,91% en volumen, según Nielsen).

En el reparto de ventas por segmentos, el correspondiente a galletas ‘salud’ cuenta

Las galletas infantiles incrementan el **1,3%** su facturación

con un 41,7% de participación dentro de la categoría, totalizando 244,49 millones de euros frente a los 244,88 millones de euros del periodo anterior, lo que se traduce en un ligero descenso del 0,2%. En volumen, este segmento cuenta con una cuota del 32,8% y ha vendido 65,34 millones de unidades equivalentes, frente a los 65,7 millones de 2018, es decir, un 0,6% menos.

En segundo lugar, el segmento de galletas con formato familiar (35,9% de cuota en valor y 50,9% en volumen) ha vendido 210,08 millones de euros (+3%) y 101,19 millones de unidades equivalentes (+1,8%). Por su parte, el de galletas infantiles (22,4% de participación en valor y 16,3% en volumen) ha totalizado 131,39 millones de euros (+1,3%) y 32,38 millones de unidades (-0,2%).

Por otro lado, Nielsen también incluye en la categoría de galletas al segmento de *snacks* tradicionales, con 83,07 millones de euros (+4,7%) y 14,51 millones de unidades (+2,9%); así como al surtido de galletas, con 46,92 millones de euros (-2,9%) y 7,1 millones de unidades (-3,8%); y a los *snacks* capricho, con 28,09 millones de euros (+0,1%) y 3,4 millones de unidades (-11,6%).

Por último, la consultora también realiza una clasificación de las galletas saladas, dividiendo por *crackers*, con 30,71 millones de euros (+7,3%) y 6,1 millones de unidades

(+16,2%); y *snacks* salados, con 28,67 millones de euros (-4,3%) y 6,08 millones de unidades (-6,8%).

“Las galletas ‘salud’, junto con las de desayuno familiar, son las que más peso tienen en el mercado, si bien son las primeras las que se mantienen más estables, mientras que los segmentos de merienda y *snacks* son los que mejor comportamiento tienen”, analiza la consultora de Nielsen, Marta Vázquez Martínez de Miguel, añadiendo que “los *snacks* y meriendas tipo *snack* son las más demandadas por la suma de comodidad más indulgencia, que está encontrando acomodo en el consumidor”.

Asimismo, Vázquez explica que “las tendencias actuales de consumo están muy centradas en la salud sin olvidarnos de la indulgencia, donde el consumo de galletas con formatos cómodos, con bolsitas individuales para utilizarlos de *snack* son los que están ayudando al crecimiento del mercado”.

Por su parte, el director de Marketing de Arluy, Adrián Alberto, recalca que “se observa una tendencia positiva, según los últimos datos recibidos, en el mercado de galletas, gracias a los segmentos de especialidad adulto y desayuno infantil, que están siendo el motor de la categoría”. A juicio del directivo de la empresa riojana, “en los próximos años la innovación y el desarrollo de productos más naturales marcarán el ritmo de la categoría”.

En el reparto por marcas en la categoría de galletas dulces, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar para el TAM del primer semestre de 2019 (que asigna unas ventas de 794,33 millones de euros y 220,8 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 35,2% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 279,6 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 64,8%. Realizando la comparación con los datos del año pasado,

Evolución del mercado de productos para desayuno

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	% Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Galletas dulces	220.800,60	-1,0%	794.335,80	0,0%	17.149,12	46,32	18,76	2,47
Bollería	152.817,50	-3,5%	625.675,30	-1,1%	16.280,11	38,43	17,65	2,18
Cereales	72.773,30	-1,5%	305.468,20	-1,0%	12.570,37	24,3	9,18	2,65

TAM 2/4 de 2019. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación)/ infoRETAIL

la MDD ha registrado una evolución positiva del 4,1% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han caído un 2,17% hasta los 514,73 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 114,37 millones de kilos vendidos (lo que representa el 51,8% de cuota), un 1,1% más que en 2018, cuando vendió 113,11 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 106,43 millones de kilogramos, con una evolución negativa del 3,14% en el TAM analizado.

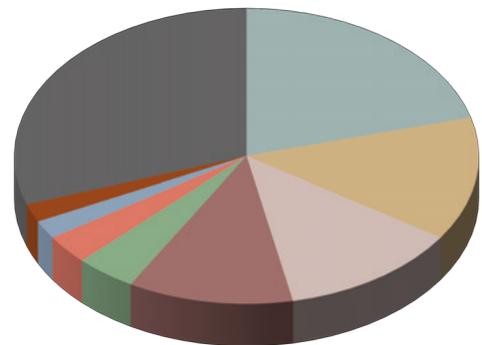
Innovación en cereales

Por último, los cereales, con una cuota del 14% en valor sobre el total de las ventas de productos para desayuno, han facturado 316,3 millones de kilogramos, lo que significa un incremento del 0,80% con respecto al mismo periodo del año anterior, cuando las ventas alcanzaron los 313,8 millones de euros, según datos de la misma consultora para el TAM de la semana 44 del año 2019. En volumen (13,9% del total del mercado), la categoría ha vendido 79,1 millones de kilogramos, un 0,12% menos que en 2018. Por lo tanto, el incremento en valor se explica por el aumento del 0,9% en los precios.

Ventas de bollería

Por segmentos

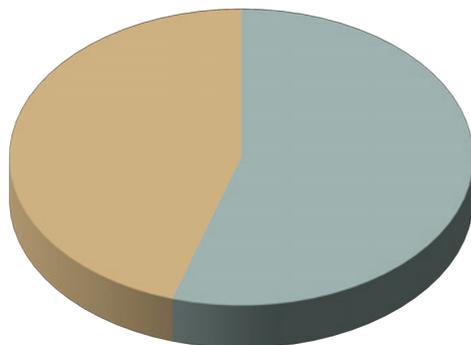
Variado dulce	20,8%
Magdalenas	13,5%
Rosquillas	12,5%
Croissant	11,5%
Pastelitos industriales	4,2%
Pan de leche	3,2%
Bollo pepitas	2,0%
Bollo relleno	2,0%
Resto	30,3%



TAM semana 32 de 2019. Datos porcentuales relativos a la participación en valor de cada segmento sobre el total de las ventas de bollería en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Por marcas

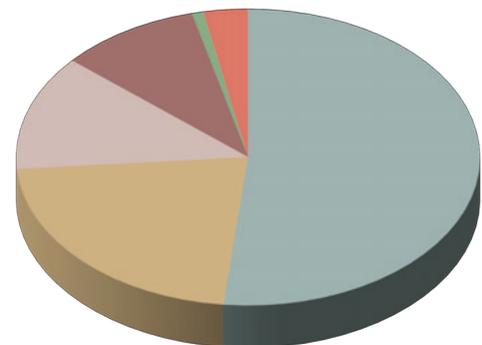
MDF	54,8%
MDD	45,2%



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

Por canales

Súper+autoservicio	51,7%
Tienda de descuento	22,0%
Hipermercado	12,6%
Tienda tradicional	9,8%
E-commerce	0,8%
Resto	3,1%



TAM 31 de diciembre de 2018. Datos porcentuales relativos al volumen de las ventas de cada canal sobre el total de la categoría bollería en 2018. Fuente: Informe de Consumo Alimentario 2018 / infoRETAIL

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Crocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVO SABOR

NUEVOS SABORES

Portitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



JUAN MIGUEL MARTÍNEZ GABALDÓN
CONSEJERO DELEGADO DE GALLETAS GULLÓN

“Podemos finalizar 2019 con 390 millones de euros de ventas”

Galletas Gullón se mantiene firme en la consecución de los objetivos marcados en su plan estratégico, que prevé lograr una facturación de 600 millones de euros en 2023. Asimismo, también va a potenciar su presencia exterior y refuerza su apuesta por la innovación, un ‘driver’ fundamental para continuar liderando el segmento de las galletas saludables.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Galletas Gullón durante 2019?

Durante este año hemos avanzado en todos los objetivos del plan estratégico, manteniendo nuestro compromiso inversor con Aguilar de Campoo. Como galletera líder en España en productos de salud, la compañía mantiene su plan de acometer la inversión prevista de 50 millones de euros entre 2019 y 2021 enfocada a un fuerte incremento de la exportación. Las estimaciones apuntan a que podría finalizar el ejercicio 2019 con unos 390 millones de euros de ventas.

¿Cuáles son las previsiones para el futuro inmediato?

Continuar con lo marcado en nuestro plan estratégico, como es la creación de 100 empleos cada año y llegar a 2021 con 1.800 trabajadores, así como duplicar la facturación para alcanzar en 2023 los 600 millones, 240 millones más que los registrados al cierre de 2018.

Las exportaciones son un pilar fundamental en la estrategia de Galletas Gullón. ¿Qué expectativas tienen de evolución?

Toda la producción que salga de las nuevas máquinas de VIDA se destinará, en términos globales, a la exportación. La previsión de Gullón es que la facturación en los mercados exteriores represente el 50% del total al término del tercer año del plan, 15 puntos más que al inicio de 2019. La compañía está presente con sus productos en 125 países del mundo y se prevé en los próximos años abrir filiales en diversos países.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado galletero?

El balance es muy positivo, aunque el sector se mantenga algo estático. El consumidor es exigente y atendemos sus demandas con la innovación continua en ingredientes y



En comparación con los datos de hace un año, estas cifras son peores, ya que se registraron incrementos del 3,25% en valor y del 3,33% en volumen, según datos de la misma consultora publicados en la revista *infoRETAIL* hace 12 meses.

Desglosando la categoría según sus segmentos, el de cereales adulto es el que representa el mayor peso, con un valor del 54% en el último año móvil, lo que

se traduce en 170,8 millones de euros. El segmento de cereales para niños es el segundo en importancia, con un valor del 39% (123,4 millones de euros); mientras que el de cereales familiar representa el 7% de las ventas en valor de la categoría (22,1 millones de euros).

Según el análisis de la *Client Team Manager* de Nielsen, Teresa Carrión, destaca por su crecimiento el segmento familiar

formatos. Es el caso de los productos para el segmento infantil, que hemos desarrollado con nuevos productos de gran valor añadido en las gamas de Dibus (Dragons, Mini Puzzle Pinypon y Mini Choco) o la ampliación de la línea Vitalday, con una nueva galleta (Snack). En general, nuestros últimos lanzamientos siguen la línea de nuestro liderazgo en el segmento de las galletas saludables.

Habla de innovación. ¿Cómo se concreta la apuesta de Galletas Gullón por este vector de crecimiento?

En Gullón invertimos en I+D el 2% de la facturación, lo que nos ha convertido en la compañía más innovadora del sector, donde somos líderes en nuestro segmento de galletas saludables con el 35% de cuota de mercado. Es nuestra vocación y una de nuestras señas de identidad, que nos ha permitido participar en numerosos proyectos de I+D con centros tecnológicos de referencia.

¿Cuáles son las tendencias de mercado que se consolidarán?

Creemos, sin lugar a dudas, que el mercado demandará cada vez más productos con cualidades saludables. El consumidor se muestra cada vez más interesado por saber lo que come y en su decisión final de compra cada vez es más decisivo el valor añadido del alimento saludable, que es el que le mantiene más sano. En este sentido, Gullón es líder en galletas saludables. Las galletas sin azúcares nos han llevado a liderar el segmento de galletas 'vida sana', donde los azúcares provienen, únicamente, de los ingredientes naturales de las materias primas empleadas.

(+10,3% en valor y +7% en volumen), siendo el segmento que más ha aportado al crecimiento de la categoría con un 93%. El segmento de cereales para niños, pese a presentar un decrecimiento del 0,8% en volumen, mantiene la tendencia positiva en valor (+0,7%). Por último, el de cereales de adultos, aunque es el que más representa en el total de la categoría, tal y como se mostraba anteriormente, presenta

descensos tanto en volumen como en valor, del 0,7% y del 0,4%, respectivamente.

“La categoría tiene oportunidades de crecimiento a través de la innovación y el hecho de estar ligada a un concepto *healthy* es toda una oportunidad”, señala Carrión, añadiendo que en este sentido de innovación, el segmento infantil ha funcionado bien.

“El crecimiento de lo saludable también es una oportunidad para otras categorías, como la avena, que no entra en este mercado de cereales y también muestra crecimiento. Estas categorías adyacentes pueden ser un riesgo en la categoría”, alerta la experta.

Por otro lado, según el análisis de Nielsen, en el reparto de ventas por canales, más de la mitad de la facturación (61%) se ha producido en supermercados grandes (800-2.499 metros cuadrados). A una distancia considerable, le siguen, en orden de importancia, los supermercados medianos (300-799 metros cuadrados) con unas ventas del 17%; seguidos de los hipermercados grandes (mayores de 6.500 metros cuadrados) con un 12%; los comercios independientes (menores de 300 metros cuadrados) con un 6%; y, por último, los hipermercados pequeños (2.500-6.500 metros cuadrados) con unas ventas del 4%.

Los hipermercados pequeños son el canal con mejor evolución (+5,8% en valor y +2,4% en volumen), pero, sin embargo, debido al peso de las ventas y su tendencia positiva, son los supermercados grandes los que aportan el mayor crecimiento a la categoría.

“En el futuro se puede ver atacada por otras categorías, de hecho, desde el punto de vista del hogar, ha perdido penetración la categoría, que actualmente es de un 62,4%, con una caída de 2,5 puntos porcentuales”, destaca Teresa Carrión.

En el reparto por marcas en la categoría de cereales, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar para el TAM del primer semestre de 2019 (que asigna unas ventas de 305,47 millones de euros y 72,77 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 46,8% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 142,9 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 53,2%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una evolución positiva del 5,9% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas

de fabricante han caído un 6,63% hasta los 162,5 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 41,6 millones de kilos vendidos (lo que representa el 57,1% de cuota), un 6,3% más que en 2018, cuando vendió 38,98 millones de kilos; por su parte, las ventas de las marcas de fabricante se han quedado en 31,22 millones de kilogramos, después de una caída del 10,49% durante el TAM analizado.

Incremento de precios en bollería

La compra de productos de bollería y pastelería en los hogares españoles en 2018 ha aumentado un 0,6%, mientras que en valor, esta categoría ha crecido un 1,8%, según el informe de Consumo Alimentario 2018 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que apunta un precio medio del kilo de 5,08 euros aproximadamente, lo que significa un incremento del 1,1% con respecto al año 2017.

La parte destinada a la compra de esta categoría en valor se corresponde con el 2% del presupuesto medio de un hogar a la compra total de alimentación y bebidas y en volumen apenas alcanza el 1%.

El consumo medio realizado por persona y año de bollería y pastelería ha sido de 5,89 kilos, una cifra ligeramente

superior (+0,3%) al periodo previo. Se ha incrementado también el gasto medio realizado en estos productos dulces: de media cada persona invierte en la compra de estos 29,94 euros, superando la cantidad invertida durante el año pasado en un 1,4%.

Por otro lado, según el informe, tres cuartas partes del volumen de la categoría se adquiere envasado, aunque su participación en valor es algo menor (67,1%) y la evolución para la bollería y pastelería envasada es decreciente en ambos indicadores (-0,6% en valor y -0,8 en volumen). Es la parte a granel la que ocupa una proporción más pequeña con un 24,1% de cuota en volumen (+5,5%) y un 32,9% en valor (+6,9%).

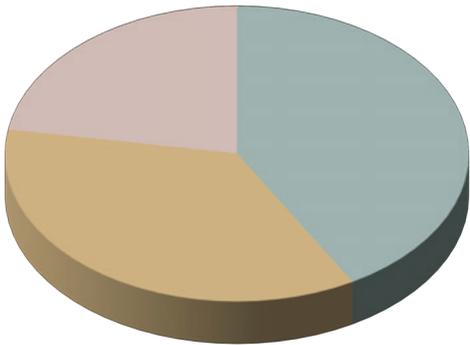
En el reparto de ventas por canales, atendiendo al parámetro del volumen, supermercados y autoservicios se colocan en primera posición con un 51,7% de las ventas y una caída del 3,5% con respecto al año anterior; seguido de la tienda de descuento (22% de cuota) que crece un 7,3%; el hipermercado (12,6%) con un crecimiento del 1,7%; la tienda tradicional (9,8% de participación) con un incremento del 5%; y el *e-commerce*, que con una cuota del 0,8% ha crecido un 8,2% durante el último año. El resto de canales han vendido el 3,1% restante.



Ventas de galletas de desayuno

Por segmentos

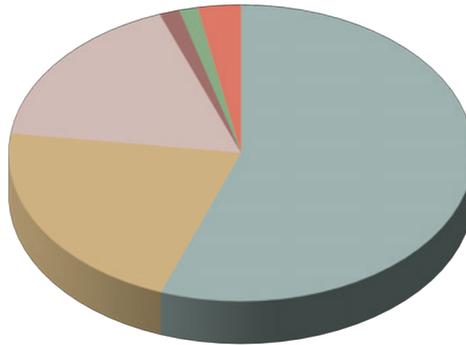
■ Salud	41,7%
■ Familiar	35,9%
■ Infantil	22,4%



TAM semana 32 de 2019. Datos porcentuales relativos a la participación en valor de cada segmento sobre el total de las ventas de galletas en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Por canales

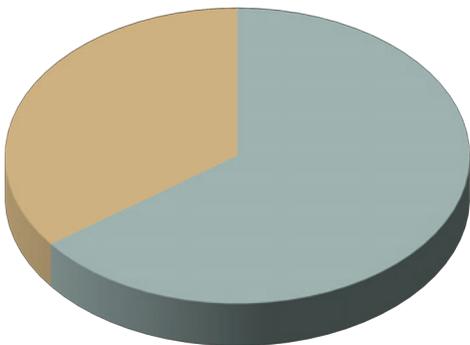
■ Súper+autoservicio	55,6%
■ Tienda de descuento	21,5%
■ Hipermercado	17,2%
■ E-commerce	1,4%
■ Tienda tradicional	1,3%
■ Resto	3,0%



TAM 31 de diciembre de 2018. Datos porcentuales relativos al volumen de las ventas de cada canal sobre el total de la categoría galletas en 2018. Fuente: Informe de Consumo Alimentario 2018 / infoRETAIL

Por marcas

■ MDF	64,8%
■ MDD	35,2%



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

clasificación se sitúan otras como por ejemplo La Rioja o Canarias.

Gasto per cápita en cereales

Atendiendo ahora los datos del ministerio para la categoría de cereales, el informe señala que la compra de estos productos ha crecido un 2,5% en los hogares españoles, resultando también positiva la evolución en valor, que crece un 4,4% debido al impacto que tiene la variación del precio medio de un 1,9%.

Asimismo, los hogares destinan a la compra de estos productos el 0,42% del presupuesto medio asignado para la compra de alimentación y bebidas, lo que se corresponde con un gasto per cápita de 6,26 euros por persona y año (+4%). El consumo per cápita de cereales fue de 1,61 kilos por persona y año, superado en un 2,1% al consumo del 2017.

En el reparto de ventas por canales, al igual que en la anterior categoría, supermercados y autoservicios son los que acaparan el mayor número de ventas (57,8%) con un incremento del 3,6% interanual; seguidos de la tienda de descuento con un 19,9% (-6%); el hipermercado con un 17,9% (+9,7%); el e-commerce con un 1,8% (+9,3%); la tienda

El perfil de hogar consumidor de bollería pastelería se corresponde con parejas con hijos independientemente de la edad, así como como parejas adultas sin hijos. Castilla-La Mancha y la Región de Murcia, así como la Comunidad de Madrid son las comunidades que se perfilan como las más intensivas en la compra de estos productos, por el contrario, en la parte baja de la

5 PREGUNTAS A:

SUSANA ENTERO

HEAD OF MARKET IBERIA DE KELLOGG



“La tendencia en cereales de desayuno es esperanzadora”

■ ¿Cómo valora la evolución seguida por Kellogg durante 2019 en España?

El negocio de Kellogg en España en 2019 ha marcado una tendencia positiva por segundo año consecutivo, principalmente impulsado por Pringles que crece a doble dígito. Y es que el peso de la categoría de aperitivos ya supone un 46% de las ventas totales de Kellogg en España. No obstante, la categoría de cereales también nos está ayudando gracias a nuestra apuesta por las marcas; esta estrategia, junto a estar presentes en diferentes ocasiones de consumo, está funcionando con resultados que nos permiten ser optimistas y estar satisfechos con las metas marcadas.

■ ¿Qué balance realiza de la búsqueda que está realizando Kellogg de nuevos canales y nuevas ocasiones de consumo?

Tras el estudio que realizamos en varios países, identificamos nueve ocasiones de consumo de nuestros alimentos a lo largo del día. Estamos trabajando en incrementar nuestra presencia en los lugares y momentos en los que todavía no éramos una referencia para el consumidor. Ahora ya hemos identificado que el consumo fuera del hogar supone un 16% de las ventas en España y esperamos duplicar esa cifra para 2022. Sabemos que ésta es una gran oportunidad, por lo que vamos a seguir aumentando nuestra presencia en gasolineras, aeropuertos, etc.

■ ¿Qué podría indicar de la evolución que están siguiendo los cereales?

Sabemos que el 50% de nuestros consumidores de cereales busca una oferta saludable y natural, por eso ofrecemos en nuestro catálogo productos innovadores como W.K. Kellogg o Special K Proteína. Hemos sabido adaptarnos a las exigencias del consumidor actual y gracias a ello la tendencia indica que los resultados con vistas al futuro son esperanzadores.

■ ¿Qué perspectivas de desarrollo atisba para los cereales en el futuro inmediato?

La salud y la naturalidad es lo que están buscando los consumidores en general en la alimentación y, en concreto, en la categoría de cereales de desayuno. Por ello vamos a seguir innovando en este sentido y, de hecho, tenemos previstos lanzamientos muy relevantes para 2020.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución de W.K. Kellogg?

El lanzamiento en 2018 de la línea W.K. Kellogg ha sido un éxito, pues ya ha alcanzado una penetración del 3% en los hogares españoles e incluso ha recibido premios a la innovación. Las variedades bio y sin azúcar añadido son las mejor aceptadas por los consumidores y en esa línea hemos presentado nuevas variedades de granolas y también de barritas de cereales.

tradicional con un 1,2% (+32,6%); y el resto de canales, que han vendido el 1,4% restante.

El perfil de consumidor de cereales se corresponde con hogares con hijos especialmente medianos y hogares monoparentales, con hijos mayores o pequeños. Sin embargo, del lado contrario se posicionan hogares formados por adultos o jóvenes independientes. Canarias, Galicia e Islas Baleares entre otras, son las comunidades más intensivas en la compra

de cereales. Por el contrario, aquellas que se sitúan entre las menos intensivas son La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra.

Por último, la categoría de galletas ha cerrado el año con un crecimiento del 0,9% de su consumo, y un incremento en valor del 2,3%. Esta diferencia se debe al precio medio, ya que aumenta un 1,4% durante 2018 cerrando en los 3,54 euros el kilo. Los hogares destinan a la compra de galletas el 1,24% del presupuesto medio asignado para comprar alimentos y bebidas. Esto



2 PREGUNTAS A:

FRANCISCO MONTES
GERENTE DE INPANASA

“Vamos a incrementar un 4% las ventas”

■ ¿Cómo valora la trayectoria seguida por Inpanasa durante 2019?

El balance es bueno, ya que vamos a incrementar un 4% las ventas. De cara a 2020, también hemos proyectado un aumento del 4%.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de productos para desayuno?

Se trata de un mercado muy maduro, sin grandes cambios, pero en el que las tendencias apuntan a la comercialización de productos cada vez más saludables. Las referencias saludables y los productos específicos para necesidades puntuales están adquiriendo una importancia creciente en este mercado, en el que, por otra, parte la innovación también es importante, ya que el consumidor va valorando otros aspectos en el producto.

implica un gasto per cápita de 18,57 euros, una cantidad que se incrementa con respecto al año anterior en un 1,9%. Por su parte, el consumo per cápita de galletas fue de 5,24 kilogramos, un 0,6% superior al año anterior.

Por segmentos, las envasadas acaparan el 99,2% de las ventas en valor y el 99,6% en volumen, con incremento del 2,3% y del 0,9%. El resto (0,8% en valor u 0,4% en volumen) corresponde a galletas de granel con crecimientos del 6,1% y del 9,5%, respectivamente.

El canal que más ha vendido, del mismo modo que ocurre con las otras categorías, ha sido el de supermercados y autoservicios, con el 55,6% de las ventas (+1,7%); seguido de la tienda de descuento con el 21,5% (-1,3%); el hipermercado con el 17,2% (+0,2%), el *e-commerce* con el 1,4% (+2%); la tienda tradicional con el 1,3% (+2,9%); y por último, el resto de canales, que cuenta con una participación residual del 3%.

Según la distribución del volumen por criterio por ciclo de vida, se definen como intensivos de la categoría hogares en los que hay presencia de hijos, independientemente de la edad, especialmente si son de edad media o pequeños. Por el contrario, jóvenes o adultos independientes realizan una compra menor de lo que cabría esperar según el peso poblacional que suponen.

Las comunidades autónomas más intensivas en la compra de galletas son Galicia, Principado de Asturias, País Vasco y Castilla-La Mancha y, por el contrario, las que menor consumo tienen son Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana, así como la Región de Murcia.

Comercio exterior

Por otro lado, y según el informe de Mercasa sobre Alimentación en España, en el año 2018 el mercado de bollería experimentó un incremento interanual del 0,2%, alcanzando 171.830 toneladas. Su valor se redujo en un 0,2%, quedando en 809 millones de euros. Dentro del mercado nacional la bollería y las magdalenas acaparan el 82% de todas las ventas en valor, mientras que el restante 18% es la cuota que corresponde a la pastelería y los *snacks* dulces.

El comercio exterior de productos de bollería y pastelería continúa siendo “muy negativo” para España, según refleja el informe, donde se muestran unas exportaciones de casi 7.300 toneladas, con

un muy importante incremento interanual del 8,9%. En valor, el crecimiento de las ventas en el exterior fue de un 8,3%, hasta alcanzar los 38 millones de euros. Sin embargo, apenas suponen en la actualidad el 4,2% de todo el mercado en volumen y el 4,7% en valor. Asimismo, en el último año, se importaron cerca de 29.700 toneladas de productos de pastelería industrial.

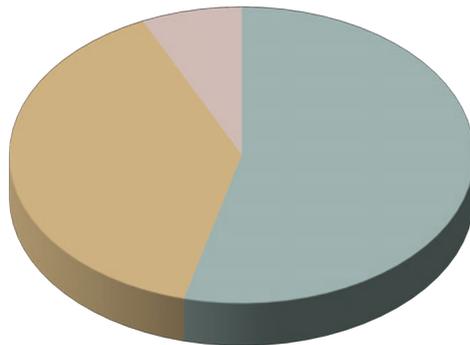
Por otro lado, el mercado español de galletas superó las 610.470 toneladas, con un incremento interanual del 6%. El crecimiento en valor fue de un 5,6%, quedándose ligeramente por debajo de los 1.200 millones de euros.

Según ProduLce, la principal partida en valor que se comercializa en el mercado nacional es la de galletas de meriendas, con un porcentaje del 26% del total, seguidas muy de cerca por las de desayuno familiar (24%) y las de desayuno infantil (22%). A continuación, se sitúan las galletas salud (14%), las especialidades de adultos (6%), las saladas (6%) y los surtidos (2%).

Ventas de cereales

Por segmentos

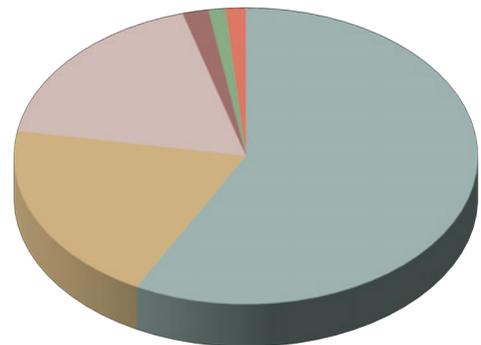
Adulto	54%
Niño	39%
Familiar	7%



TAM semana 44 de 2019. Datos porcentuales relativos a la participación en valor de cada segmento sobre el total de las ventas de cereales en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Por canales

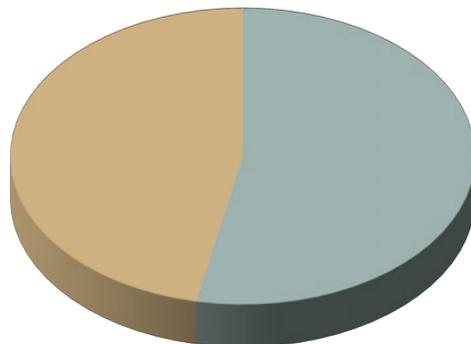
Súper+autoservicio	57,8%
Tienda de descuento	19,9%
Hipermercado	17,9%
E-commerce	1,8%
Tienda tradicional	1,2%
Resto	1,4%



TAM 31 de diciembre de 2018. Datos porcentuales relativos al volumen de las ventas de cada canal sobre el total de la categoría cereales en 2018. Fuente: Informe de Consumo Alimentario 2018 / infoRETAIL

Por marcas

MDF	53,2%
MDD	46,8%



TAM 2/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) // infoRETAIL

este comercio, seguida a mucha distancia por América (8,6%) y Asia (6,1%). Otros destinos, básicamente de países africanos, representan el restante 8,6%. Portugal, Alemania y Francia aparecen como los principales mercados de destino dentro de la Unión Europea.

En cuanto a las importaciones, se sitúan en unas 82.000 toneladas, por un valor que ronda los 240 millones de euros, con incrementos interanuales del 15,8% y del 11,5%, respectivamente.

Por último, la categoría de cereales para desayuno, según este mismo informe, tuvo un comportamiento positivo durante 2018, con un crecimiento en volumen del 3,3%, rondando las 75.470 toneladas, mientras que, en valor, el incremento interanual se situó en el 3,2%, hasta los 298 millones de euros.

Por segmentos, los cereales destinados al público adulto son los más demandados, y acaparan el 54,6% de todas las ventas. A continuación, aparecen los cereales infantiles, con una cuota del 38,3%, y los cereales familiares, que representan el restante 7,1%.

Nace Vicky Foods

Dejando atrás el análisis de los datos y centrándonos en la evolución de las empresas que operan en el sector, es

Durante el último ejercicio computado se exportaron más de 268.590 toneladas, con un importante incremento interanual del 12,9%. El valor de todas esas ventas fuera de España llegó hasta los 462 millones de euros, un 13,2% más que en el año anterior. El comercio exterior supone ya el 44% de todo el mercado en volumen y el 38,5% en valor. Por áreas geográficas, la Unión Europea acapara el 76,7% de todo

importante destacar la transformación que se ha llevado a cabo en el Grupo Dulcesol durante el último año, con el objetivo de centrarse en el mercado internacional. De este modo, la compañía, el pasado mes de junio, cambiaba su denominación por Vicky Foods, nombre que adquiere en homenaje a la cofundadora de la compañía, Victoria Fernández, madre del actual consejero delegado del grupo, Rafael Juan.

Bajo Vicky Foods se aglutinan todas sus marcas y sociedades para "asaltar" los mercados internacionales, poniendo el foco en su crecimiento para los próximos años en impulsar su presencia en Estados Unidos y China.

La constitución del grupo, que continuará siendo 100% familiar, supone la reestructuración de las categorías que tiene. Así, Vicky Foods estará formada por Dulcesol, que engloba toda su bollería, pastelería y pan; Be Plus, orientada a

La MDD
aumenta un
6,3%
sus ventas en
cereales de
desayuno

productos sanos y saludables y que incluirá *smoothies*, ensaladas, cremas o una nueva línea infantil; y Hermanos Juan, la gama de bollería y pan congelada destinada a la hostelería y el canal alimentación.

El consejero delegado de Vicky Foods, Rafael Juan, explicaba que este cambio es la "respuesta adecuada" a los nuevos retos y a los cambios. Vicky Foods "nace con el objetivo de mostrar la nueva realidad de nuestro grupo empresarial multimarca y multicategoría enfocado en nuevos sectores de alimentación ligados a una nutrición saludable e innovadora y que cubra las nuevas necesidades de los consumidores", añadía. En la actualidad, el grupo está presente en 50 países y el 16% de la facturación (58 millones de euros) procedió en 2018 de mercados internacionales.

Ejemplo de esta internacionalización es la puesta en marcha, en febrero de este

El Desayuno para toda la Familia



LA PASARELA



Fabricante

Arluy

Productos

Sin Palma, Minis Simpsons y Rio Nature

Gama

La empresa riojana ha lanzado su gama de productos Sin Palma, compuesta de una galleta de chocolate con un 42% de relleno, una cookie de chocolate con chunkys de chocolate y una negra/blanca, todas ellas bajo la

licencia Bob Esponja. Dentro del desayuno infantil, presenta las nuevas Minis Simpsons, más crujientes y perfectas para el desayuno en un nuevo formato 'Bag in Box'. Finalmente, con la marca Rio Nature comercializa las nuevas mini galletas saludables con super cereales (quinoa, espelta y avena).



Fabricante

Galletas Gullón

Productos

Surtido Diet Nature y Vitalday

Gama

La compañía palentina ha lanzado el 'Surtido Diet Nature', el primero del mercado sin azúcares añadidos. "La gama DietNature sin azúcares de

Gullón ha demostrado tener una excelente salud con crecimientos anuales de doble dígito, tras años desde que nació", se enorgullece Martínez Gabaldón. Asimismo, la empresa también amplía

su línea Vitalday, con la nueva galleta Snack, que incorpora el concepto 'soft' manteniendo los criterios esenciales de multicereales con altos contenidos de fibra.

Fabricante

Vicky Foods

Producto

Macacos, Angel Cake y 0% azúcares añadidos

Gama

Vicky Foods (Dulcesol) lanza Macacos, bizcochos con forma de monos, rellenos con crema de cacao. Asimismo, presenta Angel Cake, una nueva variedad que se incorporará a Dulcesol Black, la línea más exclusiva de esta marca de pastelería y pan.

Por último, llega al mercado su nueva línea sin azúcares añadidos que, además, cuenta con un envase sostenible en dos variedades (magdalenas y croissants).



Fabricante

Mondelez

Productos

Fontaneda Digestive Finas y Cookies con frutas

Gama

Ampliación del surtido de galletas Fontaneda Digestive con el lanzamiento de las nueva Digestive Finas y Cookie con frutas. Las primeras están disponibles en dos versiones:

chocolate con leche y chocolate negro. Por su parte, las nuevas Cookies con frutas cuentan con



año, de una tercera línea de producción en su planta de Argelia, tras casi un año de obras. Para su montaje se ha estimado una inversión global superior a los 4,5 millones de euros, que se suman a los 13 millones de euros aportados en su día para la creación de la fábrica, la primera de la compañía fuera de España.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las adquisiciones, el grupo italiano Ferrero compró en abril de este mismo año, los negocios de galletas, snacks con sabores a fruta, masas para tarta y conos de helado que Kellogg tiene en Norteamérica por un importe de 1.300 millones de dólares (1.160 millones de euros).

En virtud del acuerdo, Ferrero se hacía con una importante cartera de marcas de galletas como Keebler, Famous Amos,

Mother's y Murray, así como Little Brownie Bakers, proveedor de las galletas de las Girl Scouts. Además, el fabricante italiano adquirió las enseñanzas de snacks de frutas como Stretch Island y Fruity Snacks, junto a los helados Keebler's.

En el marco de esta operación, Ferrero también adquirió de Kellogg seis fábricas en Estados Unidos, ubicadas en los estados de Washington, Georgia, Kentucky (dos) e Illinois (dos), así como un centro de producción arrendado en Maryland.

Por otro lado, en julio, Ferrero también compró el fabricante danés de snacks Kelsen Group (perteneciente a Campbell Soup) por un importe de 300 millones de dólares (266,4 millones de euros). Para el grupo italiano, el objetivo de esta adquisición era aumentar su relevancia en

las variedades de Frutos Rojos y Avellanas, y Albaricoque y Almendras.

Fabricante Bimbo

Productos Little Bites, Pingüinos y Donuts Pocket

Gama Lanzamiento en España de la marca Little Bites, unos mini *muffins* con pepitas de chocolate que no contienen aceite de palma y están elaborados con cinco tipos de cereales. Por otro lado, también llega a España Pingüinos, un pastelito de chocolate con relleno de crema, presentado en forma de *muffin* y un adorno en espiral; y Donuts Pocket, un producto en formato mini que se presenta con una primera variedad 'Glacé'.



Fabricante Kellogg

Productos W.K. Kellogg Nuts & Raw fruits

Gama W.K. Kellogg, la gama que incluye productos biológicos, superalimentos y sin azúcares añadidos de Kellogg, incorpora a su gama barras a base de frutos secos, con avena y fruta cruda bajo el nombre 'Nuts & Raw fruits'. En concreto, W.K. Kellogg ofrece ahora dos variedades de barras; una



variedad es con cacao y avellanas y la otra con semillas de girasol y chía.

Fabricante Nestlé

Producto Cini Minis

Gama La multinacional suiza presenta su nueva marca de cereales de desayuno Cini Minis. Se trata de pequeños y crujientes cuadrados de cereal integral con sabor a canela. Asimismo, la novedad se elabora sin aceite de palma y con aromas y colorantes naturales.



Fabricante Inpanasa

Producto Montes Lara

Gama La compañía gerundense comercializa, con su marca Montes Lara, tres nuevas referencias: Naranchoc, un bizcocho con naranja y chocolate; Brownie, que se puede comer a temperatura ambiente o caliente; y Fruta y Fibra, un bizcocho sin azúcares añadidos.



la categoría de galletas finas, tal y como ha explicado en un comunicado.

PepsiCo se refuerza

Asimismo, y en la categoría de cereales, ese mismo mes de julio, PepsiCo reforzaba su posicionamiento en África con la adquisición del 100% de la empresa sudafricana Pioneer Foods Group por unos 1.700 millones de dólares (1.510 millones de euros).

En concreto, la compañía adquirida cuenta con una cartera de cereales, zumos y otros productos de alimentación típicamente sudafricanos, comercializados a través de marcas reconocidas en la región, como Weet-Bix, Liqui-Fruit, Ceres, Sasko, Safari, Spekko y White Star.

Por el contrario, en cuanto a desinversiones, Cerealto Siro Foods vendía,

también en julio, su negocio de bollería de horno a la española Patisart. En concreto, la multinacional se ha desprendido de la fábrica situada en El Espinar (Segovia). En la operación, la compañía se comprometía a mantener el empleo y las condiciones laborales de la plantilla en el centro trabajo, donde trabajaban alrededor de 148 personas.

Asimismo, la compañía completaba la venta, el pasado mes de noviembre, de parte del negocio de bollería con la desinversión en su fábrica de Navarrés (Valencia). De este modo, la empresa cerraba un acuerdo con Dulmatesa, comercializadora de la marca Productos López y especialista en pastelería, repostería y bollería con tradición familiar desde 1920, para la venta de la planta valenciana.



La mantequilla incrementa un 3% sus ventas en volumen, según Nielsen

Estabilidades, riesgos y recomendaciones 'untables'

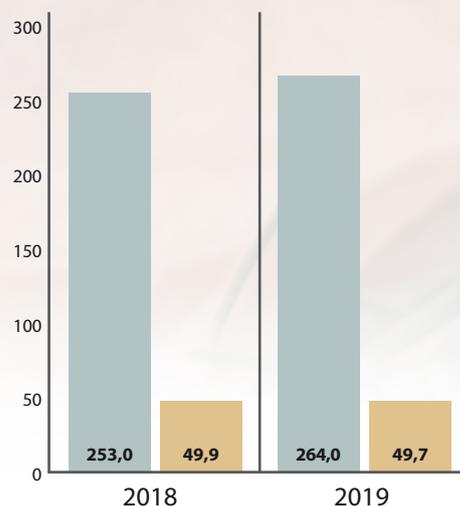
En un mercado caracterizado por su estabilidad, en el que la mantequilla gana el volumen que pierde la margarina, desde Nielsen se alerta del "riesgo de sustitución por otras categorías" y se recomienda trabajar la comunicación para "limpiar" las polémicas suscitadas alrededor de la margarina en los últimos tiempos, a la par que se aboga por "manejar correctamente" la estabilidad de los precios en las mantequillas.

■ POR ANA JULIÁN • FRANCISCO MIGUEL / FOTOS: PIXABAY



Ventas totales de mantequilla y margarina

■ VALOR (millones €)..... ↑ **+4,53%**
■ VOLUMEN (millones de kilos)..... ↓ **-0,40%**



TAM semana 20 de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

El mercado de la mantequilla y la margarina ha facturado 264 millones de euros, según datos de la consultora Nielsen, lo que significa un incremento del 4,35% respecto al mismo periodo del año anterior, cuando las ventas fueron de 253 millones de euros. En lo que respecta al volumen, la evolución ha sido prácticamente plana (-0,4%), quedándose las ventas en 49,7 millones de kilogramos.

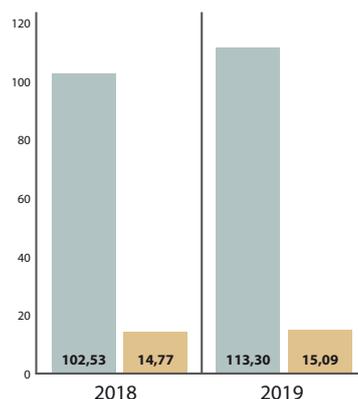
Estos datos continúan con la tendencia mostrada en el número de diciembre de la revista *infoRETAIL*, donde se hablaba de crecimiento en facturación, aunque mayor que el registrado en esta ocasión (+10,37%), mientras que el volumen también tenía una evolución prácticamente *flat*, aunque con ligera tendencia a la baja (-0,55%).

En la clasificación que realiza Nielsen por categorías, la margarina acapara el mayor número de ventas en volumen, con 30,8 millones de kilogramos, sufriendo un

Ventas por categorías

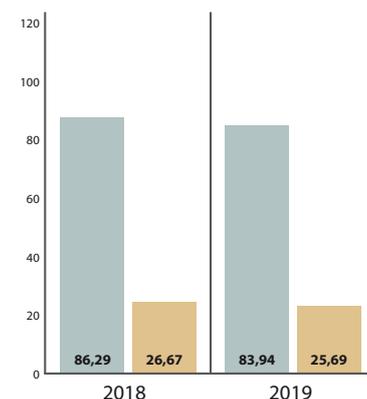
Mantequilla

■ VALOR (millones €) ↑ **+9,5%**
■ VOLUMEN (mill. de kilos) ↑ **+2,1%**

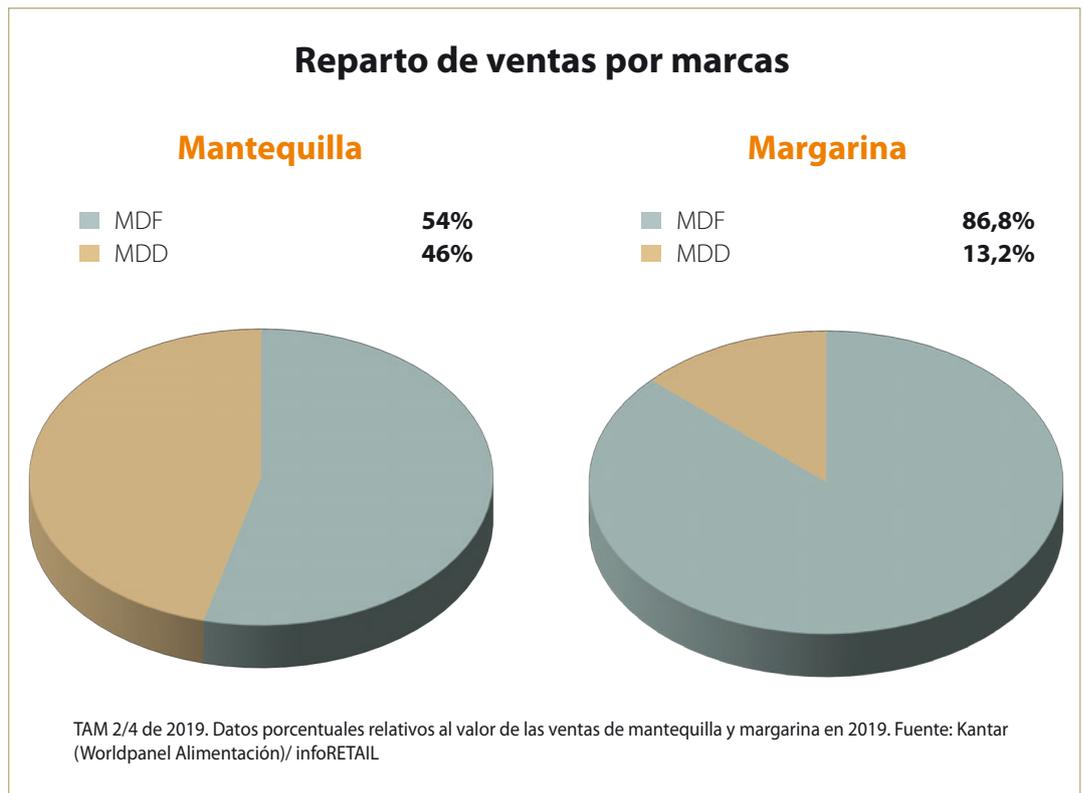


Margarina

■ VALOR (millones €) ↓ **-2,8%**
■ VOLUMEN (mill. de kilos) ↓ **-3,8%**



TAM 2/4 de 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación)/ infoRETAIL



descenso del 2% respecto al año anterior; mientras que la mantequilla crece un 3%, alcanzando los 18,9 millones de kilogramos.

En opinión del *Client Business Partner* de Nielsen, Sebastián Rodríguez, la categoría presenta “estabilidad”, ya que “la mantequilla crece, en el comparativo anual, con los kilos que pierde la margarina”.

En este sentido, el experto aprecia un “riesgo de sustitución por otras categorías”, al tiempo que señala que “la categoría debe trabajar bien la comunicación, limpiando el nombre de la margarina, un poco salpicado por la polémica de las grasas *trans* y manejando también de forma correcta la mayor estabilidad en los precios de la mantequilla tras los grandes incrementos del año pasado”.

Asimismo, en relación a esto, en mayo de 2018, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lanzó la iniciativa ‘Replace’ instando a los gobiernos nacionales a eliminar los ácidos grasos *trans* de producción industrial del suministro mundial de alimentos para 2023.

Este plan incluye seis medidas estratégicas: revisar la situación nacional; promover el reemplazo por otras fuentes de grasas más sanas; legislar para prohibirlas; evaluar el contenido en la

cadena alimentaria y los cambios de hábitos en la población; crear conciencia entre la población y los industriales sobre sus efectos perniciosos, e implementar la nueva legislación.

“La ejecución de las seis acciones estratégicas de la iniciativa ‘Replace’ contribuirá a la eliminación efectiva de las grasas *trans* y será una victoria importante en la lucha mundial contra las enfermedades cardiovasculares”, explica el director general de la OMS, el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus.

Según Thomas Frieden, presidente de ‘Resuelve y Salva Vidas’, una iniciativa de salud pública, sustituir los aceites *trans* puede salvar la vida a diez millones de personas durante los 25 años transcurridos tras su completa eliminación.

Crecimiento de la mantequilla

Cambiando la fuente de los datos, Kantar (Worldpanel Alimentación) anota una facturación de 197,24 millones de euros para el TAM correspondiente al primer semestre de 2019, frente a los 188,82 millones del mismo periodo del año anterior, lo que se traduce en un incremento del 4,46%. En volumen, donde las ventas se han quedado en 40,78 millones de kilogramos, el mercado ha sufrido una caída del 1,59% durante el periodo analizado.

En el reparto de ventas por categorías, y siguiendo con las cifras aportadas por Kantar, la mantequilla es la que más factura (57,4% de las ventas conjuntas), aunque en volumen (donde la mantequilla acapara el 37% del total) es la margarina quien lidera. Así las cosas, la mantequilla ha alcanzado unas ventas en valor de 113,30 millones de euros, un 9,5% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando fueron 102,53 millones de euros. En volumen, con unas ventas de 15,09 millones de kilogramos, el crecimiento ha sido más moderado, en concreto, del 2,1%.

Por su parte, la margarina (42,6% de cuota en valor y 63% en volumen) ha vendido 83,94 millones de euros, experimentando una caída del 2,8% durante el TAM analizado; y 25,69 millones de kilogramos, un 3,8% menos que en 2018.



Analizando ahora las ventas por marcas, y siguiendo con los datos de Kantar (Wordpanel Alimentación), la marca de distribuidor (MDD) acapara el 46% de la facturación en mantequilla, con 52,11 millones de euros, frente a la marca de fabricante (MDF) que aglutina el 54% restante.

Comparando con los datos del año pasado, la MDD ha experimentado un incremento del 12,1% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 7,84% hasta los 61,18 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado una cuota del 55,1%, disfrutando de un incremento del 5,2% respecto al periodo anterior, llegando a vender 8,31 millones de kilogramos. Por su parte, las ventas en volumen de las marcas de fabricante han caído un 1,59% en el periodo analizado.

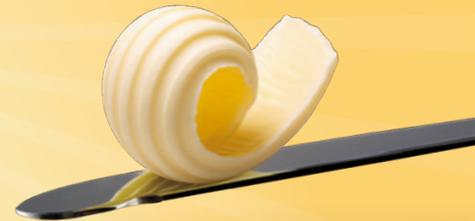
Cambiando a la categoría de margarina, la MDD cuenta con una participación

ÚNICLA Mantequilla

NATURALMENTE FÁCIL DE UNTAR CON EL MEJOR SABOR



La Mantequilla Únicla, no solo es extraordinaria por su sabor, sino también por sus excelentes propiedades nutricionales y su mejorado perfil de ácidos grasos*.



SÓLO MANTEQUILLA!

Información Nutricional por 100 g	Mantequilla Únicla	Mantequilla convencional
Valor Energético	3056 kJ / 743 kcal	3056 kJ / 743 kcal
Grasas	82,0 g	82,0 g
Saturadas	47,5 g	59,8 g
Monoinsaturadas	28,2 g	18,0 g
Poliinsaturadas	6,1 g	4,1 g
Hidratos de carbono	0,4 g	0,4 g
Azúcares	0,4 g	0,4 g
Proteínas	0,9 g	0,9 g
Sal	0,01 g	0,01 g

← 25% MENOS GRASAS SATURADAS

← 50% MÁS DE ÁCIDOS GRASOS POLIINSATURADOS

Omega 3	1,31 g	0,33 g
CLA	1,64 g	0,57 g

← 4 VECES MÁS OMEGA 3

← 3 VECES MÁS CLA



Primeras ganaderías gallegas certificadas en Bienestar Animal, consiguiendo un impacto positivo en la calidad de nuestra leche.



lecheunicla.com

*Comparativa realizada respecto a la mantequilla convencional. Estudio realizado con la mantequilla producida por los socios ganaderos de nuestra cooperativa.

ALBERT BLASI

DIRECTOR GENERAL DE PRIMAR IBÉRICA

“Queremos recuperar el liderazgo de Breda”

Primar Ibérica anuncia el relanzamiento de la marca holandesa Breda en España, que fue líder en el formato lata, llegando a alcanzar una cuota de mercado cercana al 10% en el país. “Se trata de una mantequilla que es recordada por su calidad y su propuesta innovadora”, afirma el entrevistado.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida este año por las ventas de mantequilla en Primar Ibérica?

Esperamos terminar el año con un resultado plano, ya que la tendencia de crecimiento de la mantequilla se ha visto frenada por la aparición de productos sustitutivos. Así las cosas, el peso de esta categoría ronda el 20% de la facturación de nuestros productos lácteos, entre las distintas marcas como Frico, Clover, Utterly Butterly, Country Life...

¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Primar Ibérica en esta categoría?

Sin lugar a dudas, el relanzamiento inminente de la marca Breda; otrora líder en mantequilla en lata, llegando a alcanzar una cuota de mercado cercana al 10% en España.

Se trata de una marca que ya comercializó Primar Ibérica en España...

Así es. Breda fue creada en los años 60 por una de las cooperativas lácteas más importantes a nivel internacional. Gracias a su calidad y formato, que la hizo diferente a las demás mantequillas, conquistó rápidamente a los consumidores españoles, quienes la compraban en Andorra para traerla a España, convirtiéndose en la mantequilla de importación más popular y reconocida por los hogares españoles. Oficialmente fue introducida en el mercado español por Primar Ibérica en 1986, logrando posicionarla como mantequilla líder, hasta que en el año 2010 la cooperativa cambió su estrategia comercial, sustituyendo la marca Breda por Frico, lo que provocó una

disminución de su presencia en la distribución debido a que el consumidor era muy leal a la marca Breda.

¿Qué posicionamiento tiene Breda respecto a sus competidoras?

Se trata de una mantequilla holandesa que es recordada por muchos consumidores por su calidad y su propuesta innovadora, que hoy en día continúa estando vigente ya que la mantequilla en lata se conserva durante más tiempo y mantiene mejor sus cualidades organolépticas.

¿Qué desafíos debe abordar Primar Ibérica junto a Breda?

Queremos recuperar el liderazgo que Breda ostentó mientras estuvo en el mercado y aumentar su penetración. Vamos a ofrecer a los consumidores un producto tradicional, de prestigio y con altos estándares de calidad. En este sentido, es importante precisar que tenemos que concienciar al consumidor acerca de la autenticidad del producto ‘100% natural’ y su aporte de nutrientes necesarios para la salud.

Es importante transmitir dichos valores debido al desprestigio que ha sufrido la categoría durante los últimos años, por información errónea o incompleta acerca de la mantequilla, su composición y sus beneficios funcionales.

¿Qué importancia tienen ‘drivers’ como salud y sabor en esta categoría?

Siguen siendo importantes, especialmente la salud puesto que el consumidor es cada vez más consciente y se preocupa más de las composiciones de los productos que consume, su origen y cómo se elaboran.



del 13,2%, lo que se traduce en 11,08 millones de euros, tras experimentar un incremento del 1,7% con respecto al pasado año. Por su parte, la MDF (86,8%

de cuota) ha facturado 72,86 millones de euros, un 3,37% menos que en el mismo periodo del año anterior. En volumen, la MDD ha vendido el 21,9% del total,



VUELVE LA ICÓNICA *mantequilla* EN LATA

Valorada por la OCU como la mejor del mercado español*

- Nuevo formato exclusivo de 400 gr.
- Disponible CON y SIN sal.
- Apertura abrefácil.



BREDA

Distribuido por:
PRIMAR IBERICA, S.A.
www.primariberica.com

*Estudio realizado por la OCU, Organización de Consumidores y Usuarios en el año 2013.

ALEJANDRO ARMESTO LANA
BRAND MANAGER ÚNICLA

“El reto es mejorar en visibilidad y conocimiento de marca”

Únicla lleva un año comercializando su mantequilla y el balance es “muy positivo”, según el entrevistado, ya que se trata de un producto “único en el mercado por su sabor y cualidades nutricionales”. La cooperativa gallega afronta el reto de mejorar su visibilidad y conocimiento de marca, ya que “los consumidores que prueban nuestros productos los valoran positivamente y notan su valor diferencial”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Únicla durante 2019?

Este año ha sido un año de novedades e implementaciones en Únicla, especialmente en este tramo final de 2019. En leche, hemos lanzado un nuevo envase más respetuoso aún con el medio ambiente que realza nuestro compromiso con la sostenibilidad dentro del sector. En cuanto a la mantequilla, llevamos un año comercializando nuestra mantequilla Únicla y la acogida de este nuevo producto está siendo muy positiva; es una mantequilla única en el mercado por su sabor y cualidades nutricionales.

¿Qué importancia tiene la mantequilla para Únicla?

Nos está ayudando a poder seguir creciendo como marca y como referencia de productos lácteos gallegos a nivel nacional, siempre acreditando una calidad única y un sabor superior.

¿Qué diferencia a la mantequilla de Únicla de su competencia?

Es completamente natural y, gracias a la alimentación tan cuidada que reciben nuestras vacas, tiene un perfil de ácidos grasos mejorados, ya que la grasa de nuestra leche Únicla cuenta con un 12% más de ácidos grasos poliinsaturados que una leche convencional y un 20% menos de grasas saturadas. Gracias a este perfil, presenta de forma totalmente natural, sin ningún añadido, una clara *untabilidad*; además, entre otros atributos, el proceso de producción de la nata es el tradicional, lo que supone que el sabor sea ligeramente ácido, algo característico del producto. Asimismo, presenta cuatro veces más Omega3 y tres veces más

ácido linoleico conjugado que una mantequilla convencional.

La mantequilla Únicla procede de granjas certificadas en bienestar animal. ¿Qué aporta este atributo a la mantequilla?

Estar certificados en bienestar animal implica una preocupación y un cuidado por parte de nuestros ganaderos a sus vacas que termina repercutiendo en la calidad del producto. Es un aporte de seguridad y tranquilidad a los consumidores, que saben que además de la calidad del producto, están consumiendo una marca de una cooperativa que se preocupa porque sus ganaderías aporten bienestar animal.

¿Qué es lo que más valora el consumidor de la mantequilla Únicla?

Sin lugar a dudas, el sabor. Hemos hecho varias catas en diferentes ferias y hemos preguntado al consumidor qué pensaba del producto, saliendo siempre que el sabor era una característica muy apreciada. Siempre lo más valorado era el sabor del producto, y esa clara *untabilidad* que tiene con respecto a otras mantequillas de forma totalmente natural.

¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta Únicla?

El principal reto al que se enfrenta Únicla es continuar mejorando en visibilidad y conocimiento de marca. Sabemos que los consumidores que nos conocen y prueban nuestros productos, los valoran positivamente y notan el valor diferencial que tienen frente al resto del mercado.

es decir, 5,63 millones de kilogramos (-6,2%); mientras que las ventas de la MDF disminuyen un 3,04% hasta quedarse en 20,06 millones de euros.

Caída de las exportaciones

Por otro lado, y según el nuevo informe de Mercasa sobre Alimentación en España, en el año 2018 se produjeron en España



E

En 2011, dispone de áreas para el cultivo en el centro residencial Sonsoles, (Burgos). Asimismo, desde el inicio del obrador de conservas ecológicas en el que trabajan 19 personas, se han producido y comercializado ya más de 150.000 y 170.000 unidades de productos ecológicos este año (de los que más de 100.000 se venderán en Alcampo), gracias a la colaboración facilitada por su director, José María Román. Para 2020, las perspectivas apuntan a un crecimiento de la producción, que su cuadruplicará en cinco años.

En materia prima, Gardeniers procesará unos 100 kilos de frutas y verduras ecológicas, de los que unos 50.000 se destinarán a la elaboración de productos ecológicos y el resto se comercializará como producto ecológico.

Además, también se va a producir un tipo de sushi que se comercializará en formato ecológico, reduciendo un 25% de la producción se prevé un crecimiento de la producción de este tipo de productos en los próximos años.



CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO



“El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa, ya que la producción está totalmente controlada e integrada ecológicamente, está elaborada en un espacio propio y la materia prima es de proximidad: a tan solo 10 kilómetros de Burgos.”

le Atades, a través de su plataforma de venta online.

“El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa”
Sergio Román

los ido dando Mercazaragoza.

vento libre en

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

3 PREGUNTAS A:

MÓNICA FRESNO
PRODUCT MANAGER
DE DERIVADOS LÁCTEOS
DE CALIDAD PASCUAL



"Pascual es un aval de confianza y calidad"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de mantequilla Pascual durante 2019?

Mantequilla Pascual evoluciona positivamente, gracias a su *mix* de surtido para el hostelero y para el consumidor. Esto se explica gracias al aval de confianza y calidad que nos aporta nuestra marca Pascual y a la tendencia positiva que está viviendo la categoría.

■ ¿Qué importancia tiene la mantequilla en el portfolio de productos de la compañía?

La mantequilla sigue ganando peso y relevancia en el total lácteos de Calidad Pascual, representando aproximadamente un 10,5% del total de las ventas de lácteos en la compañía, gracias a su referencia de calidad y buena evolución.

■ ¿Qué tendencias cree que se impondrán en el futuro en esta categoría?

La categoría de mantequilla está creciendo en detrimento de las margarinas, y creemos que seguirá creciendo el próximo año, debido principalmente a que el consumidor premia su gran sabor y la percibe como más natural y más saludable. Se trata, además, de un crecimiento que viene impulsado por todos los *targets*, especialmente por las familias, que son las más intensivas.



Realizando una segmentación, el estudio atribuye durante este periodo un consumo total de 13,3 millones de kilogramos a la mantequilla normal y 2,3 millones a la *light*. El consumo per cápita en el caso de la normal se situó en 0,3 kilos por persona. De esta manera, el gasto total para la mantequilla normal fue de 98,6 millones de euros y el de los *light* 15,7 millones. Por persona, en el primer caso el gasto llegó a 2,2 euros y en el segundo a 0,3 euros.

Dejando a un lado el análisis cuantitativo, y centrándonos en el análisis de los fabricantes, la industria elaboradora de margarina ha incorporado un nuevo operador en este último año. En concreto, el pasado mes de marzo, los fabricantes Gracomsa y Doccas Food unían sus fuerzas para crear GA Alimentaria, un nuevo grupo de alimentación dedicado a la elaboración de margarinas y aceites vegetales, liderado por el empresario Javier Cases.

La margarina
padece una
caída del

2%

en su volumen

49.300 toneladas de mantequilla, lo que significa casi 2.000 más que un año antes. Por otro lado, la producción comunitaria de este alimento alcanzó los 2,3 millones de toneladas, un 2,3% menos que en 2017.

Por su parte, las importaciones ascendieron a 19.810 toneladas, un 5,3% menos que el año anterior.

En referencia a las exportaciones, según este mismo informe, alcanzaron las 13.640 toneladas, registrándose una reducción interanual del 3,4%.



3 PREGUNTAS A:



BEATRIZ SALAS
COMMERCIAL MANAGER
MCOF DE VANDEMOORTELE IBÉRICA

“En continua búsqueda de nuevas propuestas”

■ ¿Cuál es el principal reto que debe combatir su compañía?

Vivimos en un período de desinformación y sobreenformación. Cada día aparecen nuevas *fake-news* con las que hay que lidiar, por lo que es importante comunicar correctamente y explicar el proceso productivo, las ventajas y versatilidad de los productos, así como transmitir la correcta información al consumidor. Además, en estos momentos, es importante que el consumidor sepa que existen los productos certificados con aceite de palma sostenible.

■ ¿Qué tendencias se impondrán en esta categoría en el futuro inmediato?

Preveemos que se implementaran tendencias como salud e innovación en el medio plazo. Cada vez más observamos como el consumidor está más preocupado por su salud y busca productos donde se reduce un determinado ingrediente o productos que le aporten un beneficio extra para su día a día, ya sea por recomendación médica o, incluso, por prevención. Tanto es así que la salud también se ha convertido en un punto clave para esta categoría, donde se pueden ver innovaciones en este ámbito, siempre sin dejar de lado el sabor. Para nuestra compañía, estos *drivers* son algo que va mucho más allá de una tendencia, ya que se trata de nuestra filosofía vital, unido por supuesto a la sostenibilidad, entendida como una tendencia a largo plazo. En Vandemoortele, estamos en continua búsqueda de nuevas propuestas, siempre teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del consumidor. Practicamos el ‘Shaping a tasty future’.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Vandemoortele?

La innovación es un elemento fundamental para cualquier categoría. En nuestro caso, nos enorgullecen productos relacionados con la salud como altos en Omega 3, fitoesteroles, calcio y vitaminas, trabajando para mejorar no solo en las recetas y los envases sino también en materia de sostenibilidad de todos los elementos relacionados con nuestros productos. Prueba de ello es que contamos con un departamento de I+D propio y siempre buscamos aquellos elementos que ayuden a nuestros consumidores y clientes en su día a día con productos funcionales y de calidad.

En conjunto, ambas compañías han incrementado cerca de un 12% su facturación en 2018 respecto al año anterior. “Se trata de una evolución natural por el crecimiento sostenible y sostenido que estamos consiguiendo desde que decidimos apostar por ampliar nuestras líneas de negocio hacia nuevos segmentos”, remarca Cases.

“Nuestra previsión es aumentar en este año un 20% nuestra facturación, siendo el único grupo español que compite con garantías en el mercado internacional”, afirma el directivo, quien destaca que el grupo fabrica más de 300 referencias con formulaciones adaptadas al gusto de los consumidores y, además, se encuentra en más del 80% de los lineales.

Los planes de expansión de GA Alimentaria pasan por incorporar nuevas empresas que reforzarán todavía más su presencia en el mercado nacional e internacional de la alimentación,

apostando por la innovación y las políticas de sostenibilidad. Para afrontar este nuevo reto, la empresa acometerá nuevas inversiones que se suman a los

4 PREGUNTAS A:

BLANCA GARCÍA DE ALVEAR
PRODUCT MANAGER
DE MANTEQUERÍAS ARIAS



"Vamos a crecer un 5% este año"

■ ¿Qué previsiones manejan en Mantequerías Arias para finalizar el año?

El mercado de mantequilla está experimentando un crecimiento favorable frente a las margarinas debido a una mayor demanda por parte del consumidor de lo natural y lo no procesado. En este contexto, nuestra mantequilla Arias sale beneficiada y crece en línea a esta tendencia, esperando terminar el año de manera positiva, con un crecimiento alrededor del 5%.

■ ¿Qué importancia tienen factores como sabor y conveniencia en esta categoría?

En la categoría de mantequilla, el *driver* sabor tiene una gran importancia, ya que se trata de productos que, por su composición, destacan por una agradable y placentera organolepsia. Por su parte, la conveniencia es una tendencia que se extiende a todos los productos de alimentación, especialmente en lo referente a formatos que puedan consumirse en el hogar y también fuera de casa. En este sentido, las tarrinas y bloques de mantequilla están dando paso también a las mini porciones que

permiten un consumo en cualquier lugar de manera cómoda y sencilla.

■ ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta su compañía?

Nuestra mantequilla Arias es una marca de gran tradición, con calidad reconocida y demandada por los consumidores, en una categoría en claro crecimiento. En este sentido, el principal reto al que se enfrenta Arias es el de conseguir llegar a todos los hogares dada la estructura actual de la distribución en España y la dificultad que existe para estar presente en todos los puntos de venta.

■ ¿Qué destacaría de la evolución que está experimentando el consumidor?

Partiendo de la base de que la categoría de mantequilla es tradicional y sus usos principales siguen siendo el culinario y el de untar en el momento desayuno, existe una demanda por parte de los consumidores de variedades incluso más naturales de lo que ya es, per se, la propia mantequilla, como por ejemplo bío, y de variedades que responden a las intolerancias alimenticias, como sin lactosa.

27 millones de euros invertidos en la última década, entre los que destaca la modernización completa de la fábrica de Gracomsa, ubicada en Catarroja (Valencia).

Gracias a la unión de recursos entre ambas fábricas, GA Alimentaria cuenta con una capacidad de producción de 60.000 toneladas al año y sus productos llegan diariamente a consumidores de más de 30 países.

La industria opina

Preguntados los principales operadores del sector por la evolución seguida por esta categoría, el director general de Primar Ibérica, Albert Blasi, enfatiza

que "las ventas en mantequilla se han estabilizado, aunque no ha ocurrido lo mismo en margarinas, donde las ventas siguen bajando a favor de los nuevos productos sustitutos". En este sentido, el directivo de la empresa distribuidora amplía que "la llegada de productos sustitutos a base de soja, aceites de coco, frutos secos y más naturales, así como los productos veganos van a ganar, sin ninguna duda, mayor relevancia, afectando a las margarinas, aunque esperamos que la mantequilla se mantenga porque sigue siendo un básico en las neveras y en la cocina en España".

Hilando con lo escrito en el párrafo anterior, Blasi rompe una lanza en favor

de la innovación, que -a su juicio- siempre es importante para adaptar los productos a las nuevas necesidades, como sin lactosa, veganismo, etcétera. "La mantequilla es un producto básico, con poco margen a la mejora más allá de añadir hierbas, colorantes o sabores; sin embargo, la margarina sí tiene algo más de margen puesto que sus grasas pueden provenir de distintas fuentes y ser tratadas de distintas maneras", concluye el director general de Primar Ibérica.

Para el *brand manager* de Única, Alejandro Armesto Lana, existe desde hace años una tendencia positiva en las mantequillas. "Los consumidores se están informando cada vez más de que hay grasas de diferentes calidades y que son buenas para la salud", aprecia el directivo, al tiempo que destaca también que "cada vez hay una tendencia de ir a los productos menos procesados y

La importación
de mantequilla
desciende un
5,3%
en España

más naturales, siendo la mantequilla uno de ellos".

Por otra parte, también se da mucha importancia al consumo de productos que tengan una huella de carbono lo más reducida posible; "en este aspecto nosotros tenemos todas nuestras ganaderías a menos de 50 kilómetros de nuestra fábrica, lo que minimiza en gran medida el impacto medioambiental del transporte de la materia prima".

Asimismo, Armesto reflexiona sobre la importancia de la innovación en la categoría de mantequillas: "La innovación ha tenido mucha importancia en las últimas décadas, creando mantequillas o margarinas con aditivos, grasas vegetales... Sin embargo, se está volviendo al origen y a valorar que el mejor producto es aquel que es más natural y que viene de una materia prima de mejor calidad".

Textura untuosa,
aromas intensos a nata fresca,
recuerdos de wellana...



...¡Excepcionalmente única!



www.cadi.es



Mantequilla con DOP de maduración tradicional.

Elaborada con nata pasteurizada obtenida de leche de vaca procedente exclusivamente de nuestras ganaderías del Pirineo (Alt Urgell-Cerdanya).



Desde 1915

LA PASARELA

Fabricante Primar Ibérica

Producto Breda

Gama Primar Ibérica inicia la comercialización en España este mes de diciembre de la mantequilla holandesa Breda. Se podrá



encontrar en los lineales en lata de 400 gramos, con o sin sal, en "un formato más adecuado a las actuales necesidades de consumo, más práctico e

higiénico en el momento de su utilización", se afirma desde la compañía. A lo largo de 2020 comenzarán a distribuirse los rulos de mantequilla de Breda.

Fabricante Única

Producto Abrefácil

Gama La cooperativa gallega, que comercializa su mantequilla Única desde hace un año, va a introducir en breve una mejora en el abrefácil de la lata,



"algo que creemos que los consumidores de mantequilla Única valorarán positivamente", afirma Alejandro Armesto. Asimismo, la marca también está trabajando con un formato de mayor capacidad para sus clientes del canal Horeca.

Fabricante Mantequerías Arias

Producto Fácil de Untar

Gama La compañía, perteneciente a Savencia Fromage & Dairy, relanza la variedad Fácil de Untar, disminuyendo en un 50% el contenido en materia grasa "y con una receta que responde de una manera excelente al beneficio de la variedad", explica Blanca García de Alvear.



Fabricante Calidad Pascual

Producto Renovación de imagen

Gama Calidad Pascual, que cuenta con un amplio surtido de formatos (micropastilla, pastilla, tarrina y bloques)



Natural y saludable

Blanca García de Alvear, *product manager* de Mantequerías Arias, resalta que "el consumo de mantequilla crece de manera consistente desde hace años", cuantificando un desarrollo del 5% en volumen durante los últimos doce meses, mientras que la margarina decrece un 4% en el mismo periodo de tiempo.

Haciendo referencia al informe de Macrotendencias de Nielsen, García de Alvear destaca que el principal *driver* de crecimiento actual es la salud, centrada en la búsqueda de productos naturales y con un balanceado aporte nutricional. "En este aspecto, la mantequilla se considera más natural y saludable que la margarina; recordemos la crisis del aceite de palma

Evolución del mercado de mantequilla y margarina

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Mantequilla y margarina	40,78	-1,59%	197,24	4,46%	10.190,57	9,73	5,11	1,9

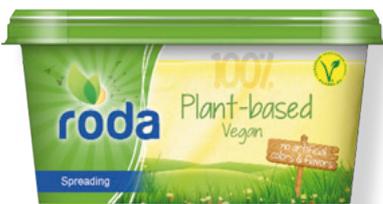
TAM 2/4 de 2019. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

ha renovado la imagen de sus mantequillas, "para reforzar la naturalidad y alinearse con el *master brand* de la marca Pascual", especifica Mónica Fresno.

Fabricante Vandemoortele

Productos Roda y St. Villepré

Gama Con la marca Roda han aparecido varias novedades de margarina: Plant Based, de origen 100% vegetal en base al uso de plantas; Organic, con certificado orgánico; y Yogurt, margarina elaborada con yogur y aromas naturales. Por su parte, con la marca St. Villepré se lanzan dos variedades de mantequilla para untar: sin sal y con sal marina.



Fabricante Lactalis

Producto Président Le Beurrier

Gama Président lanza en el mercado español su mantequilla 'Le Beurrier', una pastilla de



mantequilla gourmet cuyo envase, de 225 gramos, incluye una tapa que se encaja perfectamente en la base, permitiendo un cierre hermético, una mejor conservación del producto y buen sabor durante todo el tiempo de consumo. Además, posee dos coberturas de aluminio para garantizar su conservación.

Fabricante Cadí

Producto Mantequilla DOP

Gama Esencia, esfuerzo, tradición y calidad son los cuatro pilares sobre los que se elabora la mantequilla Cadí, reconocida con el sello de Denominación de Origen Protegida (DOP) Alt Urgell-Cerdanya y elaborada con nata pasteurizada obtenida de leche de vaca procedente exclusivamente del Pirineo. "Es una mantequilla de color amarillo pálido homogéneo, con textura firme, consistente, pero fácilmente untable; con olor fresco perfectamente perceptible; gusto puro, fresco y agradable sabor a avellana", se explica desde la cooperativa.



de hace unos pocos años y que ha obligado a muchas marcas a reformular sus margarinas para eliminar dicho aceite", finaliza.

Para Mónica Fresno, *product manager* de Derivados Lácteos de Calidad Pascual, la innovación es "clave y necesaria" en cualquier categoría para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y diferenciarse de la competencia, "incluso en una categoría tradicional como es la mantequilla".

"Este mercado ha evolucionado mucho a lo largo de los años y actualmente encontramos muchas opciones en la categoría, como mantequillas fáciles de untar, ligeras y/o sin lactosa; al mismo tiempo, también se han desarrollado diferentes formatos, como la lata, el rulo o la micro tarrina", especifica

Fresno, concretando que en el canal de gran consumo "el foco está en la tarrina clásica normal, que representa actualmente el 41% del mercado, el formato de más peso junto a la pastilla".

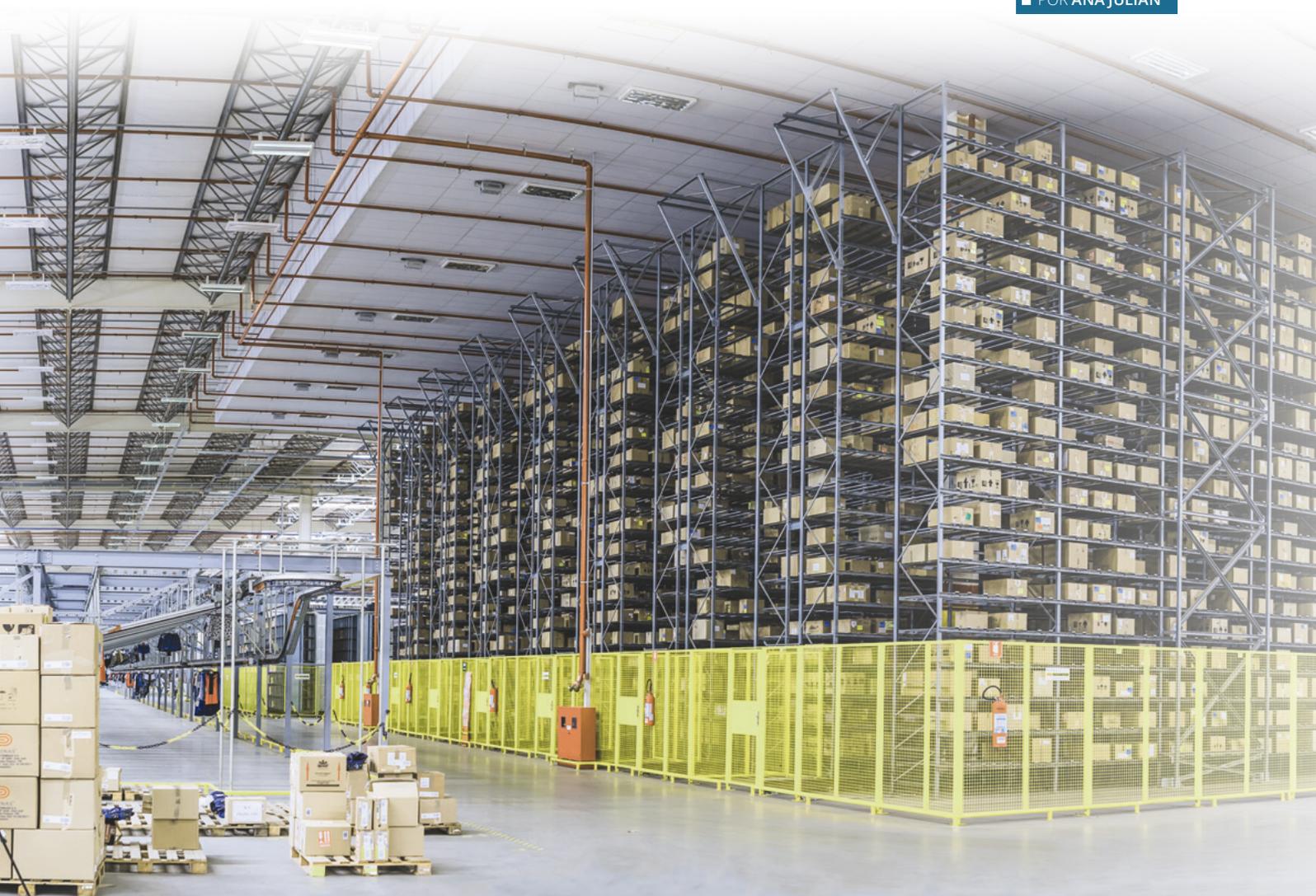
Desde la perspectiva del fabricante de margarinas, la *commercial manager* de Vandemoortele Ibérica, Beatriz Salas, considera que "las ventas y el mercado se están estabilizando y, tanto en nuestros clientes como en las ventas de nuestros productos, observamos un buen comportamiento de la categoría de margarinas, principalmente gracias al incremento de la cuota de mercado por parte de las marcas de distribuidor, que ganan terreno en la categoría". Positiva es la percepción que tiene Salas de "las margarinas en general".

La exigencia del consumidor fuerza a reducir tiempos y lograr procesos más exactos

La democratización de lo automatizado

El sector de sistemas de almacenaje cada vez cuenta con más soluciones que le ayudan a adaptarse a las exigencias del comercio electrónico y la multicanalidad, donde la flexibilidad y la variedad son imprescindibles. Es ahí donde juega un papel fundamental la automatización de los procesos, pero para ello, los operadores tienen que familiarizarse y naturalizar conceptos como el internet de las cosas, la inteligencia artificial o la robótica, tendencias que han llegado para quedarse.

■ POR ANA JULIÁN



Cumpliendo objetivos

La robótica marcará tendencia en cuanto a sistemas de almacenaje, convirtiéndose en una gran aliada debido al entorno tan cambiante de la logística y el comercio. Así lo cree la directora comercial de Dematic, Sonia Bello, que señala que “los sistemas de almacenaje van evolucionando a medida que las empresas necesitan una preparación de pedidos más eficiente, y la automatización y la robótica tienen la respuesta a ello”.

En este sentido, la directiva explica, que el objetivo seguirá siendo “desarrollar sistemas cada vez más seguros flexibles y escalables con los que servir con precisión pedidos a distintos canales en el menor tiempo posible, minimizando errores, costes y espacio”.

En general, en opinión de Bello, lo que prima es la necesidad de conseguir más almacenamiento en menos espacio, más exactitud, más rapidez y una seguridad más elevada.

“Las propias exigencias del consumidor están forzando a las empresas a buscar soluciones que les permitan obtener tiempos más reducidos y procesos más exactos, y en entornos tan altamente competitivos como en los que operan nuestros clientes, automatizar es la única alternativa que tienen para conseguir estos objetivos”, asegura Sonia Bello, ahondando en que el salto de lo manual a lo automatizado es cada vez más “un paso más natural” para las empresas, aunque la convivencia entre estos dos sistemas “es muy habitual”, siendo el proceso más común en la transformación de las operaciones logísticas.

En línea con esta opinión, el director comercial de SSI Schaefer, Ángel Sánchez, igualmente opina que los clientes demandan “soluciones modulares, flexibles y escalables que se ajusten dinámicamente a las necesidades de crecimiento de la empresa con el objetivo de poder aprovechar la inversión realizada”.

En cuanto a la automatización, la experiencia de SSI Schaefer es que la mayoría de sus proyectos vendidos contienen sistemas de preparación de pedidos altamente automatizados. “En SSI Schaefer, al disponer de soluciones tanto manuales como automáticas, podemos tener la objetividad necesaria para aconsejar la solución que mejor se adapte al entorno y previsión de crecimiento de cada empresa. La mayor parte de las instalaciones precisan de la combinación manual y automática”, recalca Sánchez.

La evolución durante este año ha sido muy positiva, ya que no solo hemos logrado las cifras presupuestadas en facturación, sino también en entrada de pedidos. A nivel de servicios y *software*, Design 360 estará implementado en España en el primer semestre de 2020. Esta solución ofrece una muestra visual en detalle para facilitar a sus clientes la comprensión del proyecto y su alcance. Permite que el cliente vea en todo momento la evolución de su proyecto de almacenaje, pudiendo visualizar el diseño real antes de comenzar su construcción o montaje.

A nivel corporativo podemos destacar el lanzamiento de nuestra nueva web con información mucho más completa de nuestros productos y servicios y, sobre todo, adaptada a las necesidades de nuestros clientes. El proyecto culminará a comienzos de 2020 con el lanzamiento de cinco webs más activas en alemán, francés, finlandés, holandés e inglés, para dar soporte en el idioma específico de todas las filiales que Polypal tiene en Europa.

Durante los últimos 18 meses, bajo el liderazgo del nuevo CEO, Jon Templeman, el Grupo Whittan se ha centrado en un plan de mejora continua, basado en la adopción de plataformas de IT únicas, invirtiendo en equipos de fábrica modernos y eficientes e introduciendo políticas y procedimientos para todo el grupo. En este último año ha habido cambios estratégicos, dirigidos a impulsar la mejora continua. Esto se traducirá en una importante inversión multimillonaria en el negocio durante los próximos años.

El grupo también ha invertido en nuevos equipos para sus fábricas, y ejemplo de ello es nuestra nueva planta de pintura de recubrimiento en polvo. Esta instalación de última generación ofrece un mayor rendimiento, cambio de color eficiente, mayor recuperación de pintura y un uso energético más eficiente.

José Ramón Palacio

Director General
POLYPAL



La compañía dispone de soluciones para preparar automáticamente palés multireferencia a partir de palés monoreferencia sin intervención humana, ya sea mediante pórticos de *picking* o con sistemas capaces de manejar grandes volúmenes, las necesidades de *picking* son inherentes a casi todos los almacenes.

“Toda estación o puesto de *picking* precisa tener acceso a los artículos, ya sea porque un sistema automatizado lleva la mercancía al hombre o porque la reposición de la misma se produce mediante sistemas mecanizados”, señala Ángel Sánchez.

“Las soluciones llave en mano aportan tranquilidad al cliente”

José Ramón Palacio

Creciendo, pero con incertidumbre

La evolución de la compañía ha sido positiva, pero hemos detectado un cierto retraso en la toma de decisiones de inversión. El interés por los sistemas automáticos de almacenaje está en auge y despierta constante interés por las mejoras productivas y operativas que aporta.

Nuestras previsiones no se basan solamente en el mercado nacional sino también en el internacional. Vemos el sector creciendo, aunque con diferentes perspectivas dependiendo del sector. Apreciamos en general creciente preocupación motivada por los datos económicos, que pensamos que está motivando el retraso de la toma de decisiones, a pesar de las facilidades de acceso a crédito que existen.

Actualmente, estamos trabajando en sistemas de visión artificial para el monitorizado de las cargas y ubicaciones y ofrecer así mayor flexibilidad en la manipulación de cargas de manera automática. Tradicionalmente los sistemas automáticos han requerido mucha rigidez en cuanto a la estandarización del proceso y de las cargas a mover, y ello representa complejidad y una dificultad añadida a los clientes. Con las innovaciones que estamos introduciendo somos capaces de ofrecer sistemas automáticos más fáciles de adoptar por nuestros clientes y que ofrecen un rango de soluciones mayores.

Nuestro enfoque es a clientes en el sector productivo e industrial, quienes en general tienen cargas muy variadas y poco estandarizadas, por lo que nosotros somos capaces de ofrecer soluciones de almacenado automático muy interesante en estos casos.

Mario Sánchez

DIRECTOR COMERCIAL
HUBMASTER



Tendencias de futuro

Por otro lado, el director comercial de Hubmaster, Mario Sánchez, declara que las tendencias que se están imponiendo en sistemas de almacenaje son la robótica, el internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés) y la inteligencia artificial. "Por el momento nuestro sistema adapta tecnologías relativas a la robótica. Estamos estudiando maneras de adoptar tecnologías del IoT, para un diagnóstico en tiempo continuo de nuestras máquinas. El *software* de gestión de almacenes que hemos desarrollado dispone de un módulo opcional que aprovecha la inteligencia artificial para en análisis de datos de uso del almacén y que puede recomendar mejoras

"El 'retail' es un sector en auge y con mucho potencial de crecimiento"

Mario Sánchez

operativas al cliente", expone Mario Sánchez.

Para Hubmaster, la automatización es cada vez más importante para conseguir competitividad, ya que, en palabras de su director comercial, "obtenemos una reducción de costes, disponibilidad de producto inmediata, optimización del almacén e información siempre actualizada e inmediata mediante *software* de gestión de almacenes".

A este respecto, la compañía cuenta con un sistema semiautomático en el que se fusionan los procesos manuales con los automáticos, obteniendo el control de los movimientos y velocidades en el interior de los pasillos a través de sensores activos; navegación en pasillos muy estrechos gracias al cabezal trilateral, que permite ahorrar espacio y obtener una gran capacidad de almacenaje; operación en alturas elevadas y con palés voluminosos; y, por último, flexibilidad y eficiencia de uso para operaciones continuas las 24 horas del día sin carga de batería.

Para AR Racking, la implantación de sistemas automáticos de almacenaje está copando muchas de las operaciones del sector logístico. Tal y como explica el director comercial para el Sur de Europa de la compañía, José Manuel Lucio, AR Racking está adecuando sus soluciones de almacenamiento a las innovaciones que se están produciendo en el campo de la robótica con el objetivo de ofrecer sistemas más competitivos e integrados en los nuevos entornos.

"La robótica, la inteligencia artificial o la automatización están empujando al entorno logístico y al almacenamiento industrial a escenarios que hace años podían resultar más inusuales", ahonda Lucio. Como ejemplo, el directivo nombra a los autoportantes, "que han pasado de ser una excepción para convertirse en una solución habitual", y el desarrollo de las soluciones multiprofundidad gracias a soluciones automáticas o semiautomáticas.

"La automatización sufrirá un proceso de democratización y será cada vez más accesible para todas las empresas. Como consecuencia, las soluciones semiautomáticas sustituirán de forma más habitual ciertas soluciones tradicionales", augura José Manuel Lucio.

Exigencias del e-commerce

Es precisamente en esta automatización donde los operadores tienden a fijarse a la hora de adaptarse a las exigencias del e-commerce. Así, tal y como afirma la directora comercial de Dematic, "los nuevos hábitos de consumo y las exigencias del comercio

online, que vienen dadas por el usuario final y determinadas por cumplir ciertas reglas con respecto a la inmediatez y al cuidado del entorno, marcan un reto para la logística en general, priorizando la trazabilidad como base para dar un servicio exitoso”.

La compañía, desde el punto de vista de la intralogística, se adapta al comercio electrónico ofreciendo soluciones de almacenaje automatizadas, capaces de predecir, generar datos clave para tomar decisiones y aportando conectividad y digitalización a sus almacenes.

Para ello la empresa cuenta con el sistema AutoStore, escalable, flexible y adaptable a cualquier aplicación y edificio. Adicionalmente, también ha lanzado soluciones como Auto Bagging Solution para lograr operativas más rápidas, al tiempo que ha desarrollado soluciones específicas para e-commerce que incluyen software avanzados para optimizar el procesamiento de pedidos y brindar información sobre la operación, flexibilidad para picos de temporadas y promociones, procesamiento más rápido y eficiente de devoluciones y automatización.

2019, año récord y excepcional

Este 2019 está siendo un ejercicio excepcional para nosotros y lo acabaremos superando los 60 millones de euros en ventas en Iberia gracias al notable incremento de proyectos vendidos. Gracias al amplio abanico de soluciones que tenemos, nuestros nuevos proyectos son de diversa tipología, aunque cabe destacar los de sistemas de preparación de pedidos altamente automatizados.

Revisando el pipeline de proyectos abiertos para 2020 creemos que seguirá siendo un año positivo tanto para nosotros como para el sector. Aun habiendo sido el 2019 nuestro año récord de entrada de pedidos, nuestras expectativas siguen siendo de crecimiento para el 2020.

Hemos conseguido el, probablemente, mayor proyecto de picking realizado en España en 2019 y uno de los mayores del mundo; se trata de la cooperativa farmacéutica Fedefarma, que va a realizar un nuevo centro logístico altamente automatizado en Palau de Plegamans (Barcelona), dotado con tecnologías shuttle, transportadores de alto rendimiento y picking automático.

Ángel Sánchez

Director comercial
SSI SCHAEFER



INTRALOGÍSTICA INNOVADORA

SSI SCHAEFER es el proveedor líder mundial en intralogística con el más amplio abanico de soluciones propias, modulares y escalables

ssi-schaefer.com

Think Tomorrow.



SSI SCHAEFER

LA PASARELA



Proveedor SSI Schaefer
Cliente Friólvega
Proyecto Realización de dos fases más de un almacén a temperatura controlada de -28°C dotado de bases móviles que proporcionan una capacidad

de almacenaje de alta densidad para palés. Asimismo, la compañía también ha acometido varios proyectos de optimización de distintos procesos logísticos, caso de las empresas Caiba, Escubedo, Johnson Controls y Mesoestetic, entre otros.

Proveedor Dematic

Cliente Mireille

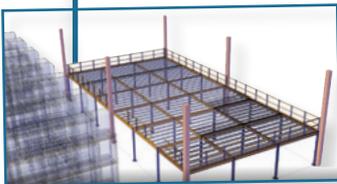
Proyecto Dematic, miembro de KION Group, ha implementado su sistema de almacenaje compacto AutoStore en las nuevas instalaciones logísticas que Mireille tiene en Heusden-Zolder (Bélgica). Gracias a AutoStore, la empresa reduce el espacio de almacenaje de 400 a 186 metros cuadrados, al tiempo que mejora la eficiencia, ya que los productos se transportarán automáticamente a los puestos de picking.



Proveedor Polypal

Cliente Europris-Klopp

Proyecto Proyecto realizado para un almacén noruego en entreplanta y estanterías de paletización convencional con transelevador con una capacidad para 64.712 paletas.



Proveedor AR Racking

Cliente Ybarra

Proyecto Asesoramiento, diseño e instalación de su almacén en la nueva fábrica ubicada en el polígono 'Aceitunero' en Dos Hermanas (Sevilla). Ofrece el sistema AR PAL, un tipo de estantería de paletización convencional pensada para almacenar palés de forma mecánica y funcional a través de carretillas elevadoras que acceden a las mercancías a través de pasillos



paralelos a los estantes. Con este sistema, en la zona de logística del nuevo almacén se obtiene una capacidad para 15.000 paletas instaladas en una altura de 11,40 metros.

Proveedor Witron

Cliente COOP

Proyecto El retailer de alimentación noruego amplía su principal centro de distribución a partir de mayo de 2022. Así, el volumen de pedidos procesados a través de las soluciones OPM (Order Picking Machinery), DPS (Dynamic Picking System) y CPS (Car Picking System) de Witron habrá aumentado en un tercio (para un total de 600.000 cajas diarias) sobre una superficie total de 84.000 metros cuadrados.



Proveedor Mecalux

Cliente Conforama

Proyecto Mecalux ha instalado estanterías para palés de simple y doble profundidad en la nueva plataforma logística de 200.000 metros cuadrados que Conforama ha estrenado en Francia. Las estanterías, con una altura de 12 metros, se han distribuido en 23 células con una capacidad total de almacenaje de 270.000 palés.



Proveedor Ulma Handling Systems

Cliente Intermarché

Proyecto Firma de un contrato para un proyecto logístico de automatización con LUG, filial de Agromousquetaires (Intermarché), que ha invertido diez millones de euros. La nueva instalación, que incluye cuatro robots de picking por capas, cuatro transelevadores y dos robots antropomorfos, está diseñada para recoger 150.000 bultos al día. Asimismo, también cuenta con un sistema de almacenamiento automatizado, capaz de hacerse cargo de hasta 10.000 palés.



Desde el punto de vista de SSI Schaefer, la multicanalidad y el e-commerce están condicionando las soluciones tanto de picking como de sistemas de automatización que

alimentan las estaciones de preparación de pedidos dedicadas. "Los requerimientos de las últimas instalaciones que hemos implementado han sido siempre en este

sentido, multicanalidad, *e-commerce*... y todo ello combinado con las necesidades habituales de todo almacén de distribución", asegura el director comercial de la compañía.

"Aunque es un concepto cada vez más maduro, lo cierto es que aún falta mucho recorrido para entender que multicanalidad y experiencia del cliente van de la mano, que uno no puede mejorar la experiencia de cliente si no piensa en su proceso de *picking* y distribución multicanal para garantizar una homogeneidad de compra en todos sus canales de venta", añade Sánchez.

Tal y como explica el directivo, para almacenes de comercio electrónico con un volumen de movimientos y *picking* elevados, y bajo el paradigma de mercancía al hombre, suelen operar con sistemas *shuttle* que aportan un alto rendimiento. También hay un incremento en la implantación de sistemas de clasificación aéreos (*pocket sorter*), como uno de los productos más exitosos en combinación con sistemas *shuttle* o almacenes manuales para la clasificación de grandes volúmenes de pedidos *e-commerce*.

Asimismo, para el director general de Polypal, José Ramón Palacio, "son los sistemas

de *e-commerce* y *retail* los que en la actualidad presentan una fuerte demanda de sistemas de almacenaje", siendo la principal demanda las soluciones de pasillos elevados e instalaciones automáticas para *picking*.

"Los sistemas de almacenaje no van a evolucionar al paso que evoluciona la automatización. Las estanterías son el básico para llevar a cabo esa automatización y aunque esta evoluciona, nuestro producto va a seguir adaptándose a esos cambios", opina Palacio.

Por último, el director comercial para el Sur de Europa de AR Racking asegura que la compañía se está adaptando a las exigencias del comercio electrónico "ofreciendo soluciones de almacenaje adaptables para los constantes cambios a los que el comercio electrónico empuja a la instralogística de las empresas". A este respecto señala que "los clientes demandan sistemas flexibles que permitan una adaptación más rápida en el tiempo y en plazos más exigentes".

"Hoy en día no hablamos de almacenes, sino de auténticos centros logísticos,

"Falta mucho para entender que multicanalidad y experiencia van de la mano"

Ángel Sánchez

WITRON

Contratista general para el diseño, montaje y puesta en funcionamiento de sistemas de picking automático para la distribución y la industria.

www.witron.com

Una logística de primera para triunfar en el E-Commerce.



ATP, una empresa dedicada en exclusiva al E-Commerce, confía en los sistemas de WITRON.

„Gracias a una moderna logística adaptada para la venta por internet, ATP es capaz de suministrar una gama de más de 700.000 artículos a más de un millón de clientes en el menor tiempo posible. En un sector tan dinámico y cambiante como el E-Commerce, son imprescindibles las soluciones modulares y que se adapten al negocio. Es fundamental gestionar con estas soluciones no solo los picos diarios y las fluctuaciones estacionales, sino que, además, deben poder ser ampliables, creciendo al mismo ritmo que las ventas futuras“.

Peter Pöllath, propietario de ATP Auto-Teile-Pöllath

LATP
atp-autoteile.de

Apuesta por la tecnología

El balance que realizamos del ejercicio que terminamos es muy positivo, tanto desde el punto de vista de la facturación como de clientes. Prevemos que este crecimiento seguirá manteniéndose en 2020. Dematic sigue estando muy fuerte en el sector logístico y jugando un papel fundamental en la transformación hacia la automatización, la digitalización y la robotización de las compañías, marcando un papel fundamental en la Industria 4.0.

No solo hemos crecido en proyectos, clientes y beneficios, sino que también hemos aumentado nuestra plantilla, realizando durante todo este año 2019 importantes fichajes con perfiles altos vinculados a la ingeniería industrial.

Una de las grandes palancas que benefician las proyecciones de Dematic de cara al año que viene, está ligada al entorno que se prevé en los años venideros, cada vez más digitalizado, conectado y muy cambiante. De cara al futuro a medio plazo, seguiremos apostando por tecnologías que permitan a nuestros clientes optimizar sus procesos de almacenaje, preparación pedidos y gestión de las devoluciones con máxima eficiencia para hacer frente al desafío de la distribución omnicanal.

Nuestros últimos desarrollos han sido Microfulfillment, AutoStore y la plataforma de software Dematic iQ. Con el lanzamiento de la tecnología Microfulfillment hemos traído un nuevo enfoque para los pedidos bajo demanda a *microhubs* de cercanía extrapolando su tecnología, innovación y recursos para las operativas a gran escala. Por otro lado, AutoStore es un sistema de almacenaje de alta densidad y preparación de pedidos *goods-to-person* para la gestión de artículos de pequeñas dimensiones; y nuestra plataforma de software Dematic iQ ayuda a maximizar el rendimiento del centro de distribución.



Sonia Bello

DIRECTORA COMERCIAL
DEMATIC

“El salto de lo manual a lo automatizado es un paso cada vez más natural”

Sonia Bello

en los que será fundamental disponer de un constante flujo de producto y poder acceder a él de forma rápida y eficiente. A ese escenario se tienen que adecuar los sistemas de almacenaje”, concluye Lucio.

El retail, un sector clave

“El sector del *retail* y el gran consumo son sectores clave para Dematic, sobre los cuales tenemos un profundo conocimiento no solo a nivel nacional, y para los que tenemos una cartera de soluciones muy específica que cubre las necesidades tanto de distribuidores

regionales a grandes corporaciones multinacionales gracias a nuestra capacidad de operar a nivel global”, recalca Sonia Bello, añadiendo que “cada solución cuenta con un diseño adaptable y modular, y un *software* de gestión estratégico que brinda control, visibilidad e información del funcionamiento en tiempo real”.

De igual modo, para SSI Schaefer también se trata de sectores importantes, ya que representan el 50% de sus proyectos a nivel global. En la Península Ibérica, el porcentaje puede oscilar según el año entre un 30 y un 50%, siendo dos de los sectores en los que los conceptos y soluciones de la compañía “tienen mayor aplicación con mejor retorno”, tal y como afirma su director comercial, Ángel Sánchez.

“La automatización de los procesos es fundamental cuando se alcanzan los niveles de complejidad y volúmenes que la justifican. En este sentido, el sector *retail* y gran consumo no son diferentes de otros sectores y siempre es necesario hacer un profundo análisis de los datos de venta para determinar si la automatización va a ayudar a mejorar y simplificar los procesos”, destaca Sánchez.

Asimismo, para Polypal, estos sectores “son dos sectores principales”, al tiempo que para AR Racking, tienen un gran peso, ya que suponen casi la mitad del volumen de negocio de la compañía, siendo sus otros dos grandes sectores la industria y la automoción.

Hubmaster muestra un gran interés en este sentido. “Para nosotros todos los sectores tienen mucha importancia, ya que podemos aportar soluciones de almacenaje muy interesantes en todos ellos. No obstante, el *retail* y la industria del gran consumo nos interesan mucho, ya que es un sector en auge y con mucho potencial de crecimiento. Actualmente ya estamos presentes pero nuestro objetivo es incrementar nuestra presencia”, apunta su director comercial, Mario Sánchez.

Confianza para los clientes

Por otro lado, las soluciones llave en mano parece que son una alternativa de confianza para las compañías. En palabras del director comercial de Hubmaster, “apostamos por las soluciones llave en mano ya que de esta forma el cliente no se tiene que preocupar de nada. Nos encargamos de satisfacer las necesidades del cliente con proyectos totalmente personalizados y adaptados a cada caso en particular. También nos encargamos del montaje y el servicio

posventa con programas de mantenimiento preventivo y correctivo, garantía ampliada durante todo el ciclo de vida del sistema intralogístico, programa de repuestos críticos con disponibilidad inmediata en 24 horas”.

De igual modo, AR Racking presta asistencia integral al cliente, desde la asesoría técnica y logística, la planificación de las instalaciones, los plazos de ejecución, así como la calidad del producto y la calidad de la instalación de las estructuras. “Desarrollamos al máximo el concepto proyecto llave en mano porque los clientes demandan gestiones más directas y eficientes”, subraya su director comercial, José Manuel Lucio.

Dematic también desarrolla este concepto ya que “permite al cliente tener una cadena de suministro optimizada sin tener que preocuparse, si cabe, de esa labor que, si bien es clave para el éxito de su negocio, no es en sí su foco de negocio principal”, detalla Sonia Bello.

“Lo que más valoran nuestros clientes cuando les ofrecemos una solución llave en mano es, por un lado, la tranquilidad y confianza en que vamos a gestionar todo el proyecto eficientemente teniendo sólo un único interlocutor. Por otro, tienen la garantía de que podemos suministrarle casi todos los sistemas intralogísticos que requiera su instalación y que, de no tenerlos, podemos integrar los de terceros asegurando la homogeneidad e integridad del proyecto”, resalta el director comercial de SSI Schaefer.

En la misma línea está la opinión del director general de Polypal, José Ramón Palacio, que dice que “las soluciones llave en mano aportan tranquilidad al cliente. Contar con un *partner* como nosotros, que te ofrece un servicio global que va desde el diseño del proyecto hasta que el almacén está operativo, hace que el cliente no se tenga que preocuparse de nada y se sienta respaldado. Un *partner* a largo plazo es una garantía”.

En cuanto a los *software* de gestión, a Hubmaster les permite dar de alta nuevas mercancías que se ingresen en el sistema, llevar registro de incidencias, generar informes de KPIs a definir, controlar y reasignar automáticamente las ubicaciones y unidades almacenadas según rotación, al tiempo que otorga una integración fácil y eficiente con los otros subsistemas intralogísticos en el almacén (*robots, sorters, paletizadores, etiquetadoras...*).

“El *software* de gestión se ha convertido

Un año con gran actividad

Valoramos muy positivamente los dos últimos ejercicios.

Hemos vivido un año de gran actividad y el volumen de proyectos se mantiene, destacando los de modernización de instalaciones existentes, fruto de nuevas necesidades logísticas de clientes. A nivel global, se puede decir que el sector confirma su crecimiento tras años de crisis.

Las previsiones hablan de una desaceleración de la economía y como consecuencia se está generando cierta incertidumbre. No obstante, hay ciertos sectores y nichos que van a seguir una evolución positiva a pesar del escenario. El *e-commerce* o la implantación de sistemas automáticos de almacenaje están siendo los grandes protagonistas del sector logístico y del almacenaje industrial, y parece que esa tendencia va a continuar. Si la desaceleración se confirma, la incertidumbre puede trasladarse sobre las pymes, que quizá tienen menos margen de adaptación.

Algunos de los proyectos finalizados en España en 2019

han sido el sistema de paletización convencional para el Grupo Ybarra; el sistema convencional y sistema dinámico para Mueloliva; el sistema convencional para Efficold; y la solución semiautomatizada con carros satélite para Grupo Marcos Larrañaga y Cía. Asimismo, en Alemania hemos desarrollado un sistema convencional con diseño para zona símica de grado 2; en Chile un sistema de paletización convencional de doble profundidad para Nexsys; en Colombia un sistema convencional junto a CLL para una multinacional de productos de bienestar estadounidense; y en Argentina un almacén autportante para Sintoplast.

José Manuel Lucio

Director comercial para el Sur de Europa
AR RACKING



en la joya de la corona de cualquier centro de distribución”, destaca la directora comercial de Dematic, explicando que, en el caso de la compañía, “es uno de los pilares de nuestra propuesta de valor ya que consideramos que la posibilidad de tomar decisiones basadas en datos a tiempo real otorga a cualquier empresa una ventaja competitiva y contribuye a maximizar rendimiento del centro logístico”.

Por último, el director comercial de SSI Schaefer opina que “es vital la capacidad del *software* de gestión de almacén de controlarlas y coordinarlas para que los procesos sean claros y eficientes”, destacando el papel de su solución Wamas.

“La automatización vivirá un proceso de democratización”

José Manuel Lucio

■ AUCHAN RETAIL ESPAÑA

AMÉRICO RIBEIRO

PRESIDENTE-DIRECTOR GENERAL

Américo Ribeiro se convertirá en el nuevo presidente-director general de Auchan Retail España el próximo 1 de enero de 2020, tras la jubilación de Patrick Coignard, que comenzó a trabajar en la filial española de la multinacional francesa en 1997 y era presidente desde 2007. Ribeiro, portugués de nacimiento, inició su andadura profesional en la filial lusitana de Auchan en 1990, como jefe de sección en el establecimiento Jumbo de Maia (distrito de Oporto). Fue director general de Auchan en Portugal durante diez años, desde 2007 a 2017. En ese año se convirtió en CEO de Auchan en Italia, cargo que ha ostentado hasta su llegada a España.



■ DANONE PATRICIA OLIVA

DIRECTORA GENERAL DE SPECIALIZED NUTRITION EN ESPAÑA

Danone ha nombrado a Patricia Oliva nueva directora general de la división Specialized Nutrition de la compañía en España, una nueva área que engloba los negocios de Danone Nutricia Early Life Nutrition y Nutricia Advanced Medical Nutrition, contando con marcas como Nutricia y Almirón. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Cantabria, Oliva cuenta con una dilatada experiencia dentro de la compañía, a la cual se incorporó en 2001, habiendo ocupado diferentes cargos en Marketing para las divisiones de Aguas y Yogures en las sedes de Barcelona, Melbourne y París, donde recientemente ocupó puestos de liderazgo mundial en Marketing.



■ KLÉPIERRE IBERIA

MARISA ORTIZ

DIRECTORA DE MARKETING

Marisa Ortiz Alvarado se ha incorporado a Klépière Iberia como nueva directora de Marketing de la compañía. La directiva cuenta con una dilatada experiencia en roles de marketing, además de aportar conocimientos en finanzas, control de gestión y liderazgo, sumando 17 años de carrera profesional a lo largo de los cuales ha formado parte de diferentes empresas, tanto en Latinoamérica como en Europa, tales como Shell Oil, Novartis Pharmaceutical, Pollo Campero Iberia, General Mills y Kellogg's. La nueva *Head of Marketing* de Klépière Iberia es licenciada en Dirección de Empresas por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala y tiene un máster en dirección comercial y marketing por el Instituto de Empresa en Madrid.



■ DEOLEO

VÍCTOR ROIG

DIRECTOR GENERAL EN ESPAÑA

Deoleo refuerza su cúpula directiva con la incorporación de Víctor Roig como nuevo director general de la unidad de negocio en España. El nuevo directivo cuenta con una dilatada experiencia en la industria alimentaria y ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad en empresas como Alcampo, Pescanova, Panrico y Pastas Gallo, participando en diferentes proyectos del sector de gran consumo. Es licenciado en Economía por la Universitat Autònoma de Barcelona, MBA por la EADA Business School de Barcelona, PDG por la IESE Business School y Dibex por ISDI. "La incorporación de Víctor ayudará a continuar el camino de éxito conseguido con nuestras marcas en España", destaca el *Chief Sales Officer* de Deoleo, Miguel Guzmán.



■ MONDELEZ INTERNATIONAL

FILIPE SALSINHA

DIRECTOR DE GALLETAS EN IBERIA

Mondelez International ha nombrado al portugués Filipe Salsinha nuevo director de la categoría de galletas en España y Portugal. Licenciado en Dirección de Empresas por la Universidade Católica Portuguesa, ha ocupado cargos de responsabilidad en el impulso y desarrollo del negocio de galletas, chocolate, caramelos y chicles en la Península Ibérica y Sur de Europa para Mondelez International. También ha desarrollado estrategias para el área de Ventas, incluyendo innovación y promociones al consumidor. Salsinha, que se incorporó en 2003 a Kraft Foods (ahora Mondelez International), además de impulsar el negocio de galletas, potenciará el programa de agricultura sostenible 'Fontaneda Harmony'.



■ CALIDAD PASCUAL

VÍCTOR CÓRDOBA Y JAVIER RIBERA

DIRECTORES GENERALES

Calidad Pascual refuerza su estructura con la creación de dos direcciones generales para unidades de negocio diferenciadas: Lácteos (que incluye las marcas Pascual, Vivesoy y la división de batidos) y Bebidas (con Bezoya, Bifrutas y Mocay). Para liderar la primera de ellas, Calidad Pascual ha incorporado a Víctor Córdoba (izquierda), que hasta ahora ocupaba el cargo de *managing director-Head of Market* para Francia e Iberia en SIG Combibloc; es licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad de Zaragoza y cuenta con un MBA por la Universidad de Deusto. Por su parte, al frente de la unidad de negocio de Bebidas se situará Javier Ribera, quien hasta la fecha ocupaba el cargo de director de Hostelería y Distribución Capilar de Calidad Pascual; es licenciado en Económicas por la Universidad de Zaragoza.





Jacques Reber
Director General de Nestlé España

**TENEMOS
QUE HACER
MÁS PARA
ESTAR
A GUSTO CON
LA TIERRA.**

En Nestlé llevamos años trabajando en la sostenibilidad de nuestras marcas y productos. Sin embargo, sabemos que no es suficiente.

Tenemos que hacer más. Y tenemos que hacerlo ahora. Por eso, presentamos los **Compromisos Nestlé con la Tierra**. Una serie de acciones para reducir al máximo nuestra huella en el medio ambiente.

Porque una alimentación saludable necesita un entorno saludable.
Descubre nuestros compromisos en [nestle.es/CompromisosconlaTierra](https://www.nestle.es/CompromisosconlaTierra)



everything about packaging

**Nacimos como
Plásticos Romero.
Crecemos como
Eversia.**

Bienvenidos a Eversia,
un proyecto que nace del ADN
de Romero para llegar al
siguiente nivel de excelencia.

[Bienvenidos al futuro.](#)

www.eversia.es