



JOSE MARÍA
CERVERA



ALBERTO
OJINAGA



ENRIC
EZQUERRA



ROBERTO
TOJEIRO



PATRICK
COIGNARD



LUIS
OSUNA



JUAN LUIS
DURICH



IGNACIO
COBO



MICHAEL
ARANDA



RICARDO
CURRÁS



JUAN
ROIG



EL ONCE
IDEAL

“Cada día estoy más guapo.
Lo digo en serio.”

Cuida-t⁺

Para llegar así a los 90
hay que empezar a
cuidarse a los 30



EL MOSTRADOR
BALANCE ANUAL

España suma 661 aperturas de establecimientos en los últimos doce meses

Ola de estrenos para dinamizar el mercado

Los distribuidores han abierto 661 establecimientos en España a lo largo de los últimos doce meses, lo que supone 135 aperturas más que en el mismo periodo del año anterior, según los datos recopilados por la revista **retail**. Cataluña repite como la región más prolífica en nuevas tiendas, seguida por Madrid y Andalucía. Cinco cadenas acumulan el 57,3% de las aperturas.

España ha cerrado 2013 con el 12% de establecimientos de distribución, lo que supone 135 aperturas más que en el mismo periodo del año anterior, según los datos de **retail**, según los datos del informe Nielsen 360. Sobre este total, el formato hipermercado ha sido el que más ha registrado crecimiento, habiendo 18.113 en total en 2013, lo que supone un 10% más que en 2012. Lo que se traduce en 47 nuevos centros.

Frente a este crecimiento los hipermercados han perdido cuatro puntos de venta (18.113 en 2013, frente a los 18.597 de 2012) y los pequeños establecimientos con superficies inferiores a 100 metros cuadrados terminaron el año con 8073 puntos de venta (1.20% y inferior a 100 metros cuadrados terminaron el año con 8073 puntos de venta).

Las tiendas tradicionales de alimentación, como el panadero, el carnicero, el pescadero, el pescador y el pescador, están sufriendo un crecimiento del 1,3%, con un incremento de 1.300 establecimientos en el último trimestre y perforando, en cuanto a los establecimientos especializados en productos de venta de proximidad, a cierre de 2013 había en la Península e Baleares 489 puntos de venta de panadería y 6.028 de carnicería (1.300 y 6.028 tiendas tradicionales).

Con un crecimiento global, es importante destacar que en los últimos doce meses (desde mayo de 2013 a mayo de 2014), según el estudio exclusivo que ofrece **retail**, en España se han abierto 661 nuevos puntos de venta, lo que supone 135 aperturas más que en el mismo periodo del año anterior, según los datos de **retail**. Cataluña repite como la región más prolífica en nuevas tiendas, seguida por Madrid y Andalucía. Cinco cadenas acumulan el 57,3% de las aperturas.

Reparto desigual en Cataluña

Los operadores de la distribución han notado en su agenda por Cataluña. En pleno debate sobre el sistema de horarios comerciales, la comunidad catalana ha sido la región que más tiendas ha visto nacer (124 frente a las 104 del año anterior), gracias al impulso de la paralización de la ley de horarios de 2010. En concreto, el grupo Miguel y sus doce meses anteriores, Grupo Miguel y F&C Comercial han impulsado esta expansión.

Las otras tres provincias catalanas han visto una evolución decreciente. Barcelona ha conseguido como segunda potencia en el último trimestre, aunque manteniéndose por debajo de los 100 establecimientos (91), los números del pasado año (121).

Por último, mientras que Galicia ha sido abierta diez veces más (10) que en 2013, Lleida ha abierto dos establecimientos menos (nueve), frente a los dos

Crecen las aperturas en todos los autónomos, sobre todo en Galicia, Cantabria y Murcia



EN PROFUNDIDAD

Generará más de 50 empleos entre personal del centro y operadores de transporte

Más Cerca del cliente

Makro abrirá en Leganés (Madrid), en el último trimestre de este año, su primer Centro de Distribución e Hostelería independiente. Alfonso Derqui y Jorge Verástegui desvelan las claves de este proyecto.

Historicamente, Makro ha potenciado el modelo de distribución hipermercado. Desde 2010 se está fortaleciendo la distribución comercial al hostelería para que genere un beneficio en sí misma, ya que la compañía quiere utilizar el hostelería para aprovechar el negocio de la restauración y el catering.

Comercio a la Hostelería (Iniciativa de Desarrollo "Hidra") de Makro.

La evolución de este nuevo canal está significativamente influenciada por tres factores: no presionar a los directivos, lo que se ha evidenciado que "tras la llegada al momento de la evolución, se accionaron más al cliente, es decir, que se le da más crédito".

Y este "desarrollo" se va a conseguir ofreciendo al hostelería una propuesta más cercana, más amplia y mejor servicio.

Alfonso Derqui, Director de Distribución e Hostelería, afirma que el servicio y la atención al cliente son los factores que impulsan el crecimiento de este canal.

El objetivo es ofrecer un servicio y estándares de producto a su establecimiento, ofreciéndoles la posibilidad de acceder a sus productos y servicios.

Verástegui, Director de Operaciones, afirma que el objetivo es ofrecer un servicio y estándares de producto a su establecimiento, ofreciéndoles la posibilidad de acceder a sus productos y servicios.



relatado que "han sido nuestros propios clientes quienes han ayudado a definir la necesidad y cómo podemos servirlos a través de este canal".

"Lo que entendemos por proximidad es ofrecer un servicio que sea más cercano al cliente. Obviamente, operamos, captar nuevos clientes, pero sobre todo queremos que los clientes que ya nos compran nos

compran más, ya que han sido otros quienes nos han ayudado a definir el modelo con la intención de comprar más".

Características del centro

El Centro de Distribución e Hostelería que abrirá Makro tendrá una superficie total de 2.500 metros cuadrados, de los que 1.800 metros se dedicarán a productos refrigerados, con más de 200 variedades de carne y pescado y fruta vegetal, de consolidación de 500 metros con una temperatura entre 2 y 5 grados centígrados.

Algunas de las novedades de este nuevo centro son: un área más próxima al cliente, un área de productos frescos y un área de productos congelados.

Este nuevo centro se abrirá en Leganés, en la localidad madrileña. "Lo primero será la instalación del establecimiento que se dedicará a la venta. Además, en su ubicación perfecta de la Puerta del Sol, ya que somos conscientes de que nuestra mayor competencia podría estar en esta zona", afirma el director de Makro, Alfonso Derqui.

Derqui afirma que asegura que el proyecto se va a utilizar para ofrecer durante los próximos meses.

"Este modelo nos da la posibilidad de trabajar con un mayor número de clientes y ofrecerles un servicio más cercano, ofreciendo un servicio de proximidad. Además, con este modelo de negocio, los clientes pueden acceder a los productos de forma más cercana, ya que se encuentran en un punto de venta más cercano a su establecimiento".

En la nueva estrategia se prepararon los productos frescos según las necesidades de los clientes y se incorporaron los productos de los hipermercados para dar un servicio integral. Además, se incorporaron los productos de los hipermercados para dar un servicio integral.

Los productos frescos se prepararon los productos frescos según las necesidades de los clientes y se incorporaron los productos de los hipermercados para dar un servicio integral.

Además, se incorporaron los productos de los hipermercados para dar un servicio integral.



LA VOZ DE...



"Covalco es un sastre que realiza trajes a medida"

Covalco se ha convertido en protagonista destacado de la primera mitad del año al adquirir el negocio de Caro Ruiz, que implica que se convierta en el líder del cash & carry en España en número de establecimientos y en superficie comercial. "Desarrollamos un negocio de volumen nacional pero con 'focus' a nivel local", afirma el director general.

Joan Vives está "satisfuido", según el mismo indica, con el primer mes de su primer mes de la dirección general de la compañía. El sueldo de Vives es de 100 millones de euros al año, según el mismo indica, con el primer mes de su primer mes de la dirección general de la compañía.

El sueldo de Vives es de 100 millones de euros al año, según el mismo indica, con el primer mes de su primer mes de la dirección general de la compañía.

El sueldo de Vives es de 100 millones de euros al año, según el mismo indica, con el primer mes de su primer mes de la dirección general de la compañía.

Joan Vives
Director general de Covalco

El sueldo de Vives es de 100 millones de euros al año, según el mismo indica, con el primer mes de su primer mes de la dirección general de la compañía.

El sueldo de Vives es de 100 millones de euros al año, según el mismo indica, con el primer mes de su primer mes de la dirección general de la compañía.

El sueldo de Vives es de 100 millones de euros al año, según el mismo indica, con el primer mes de su primer mes de la dirección general de la compañía.

“Nuestras marcas propias representan un 15% del volumen total de ventas”

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
22	PALABRA DE...
	Marta Cortés (Europastry)
24	PASILLO CENTRAL
29	EL MOSTRADOR
	Especial retail con base alimentaria
74	LA VOZ DE...
	Joan Vives (Covalco)
78	LA FÁBRICA
	Casty
84	MESA DE ANÁLISIS
	84 Bebidas refrescantes
	92 Food infantil
	100 Insecticidas
106	INDUSTRIA AUXILIAR
112	DE ESTRENO
114	NOMBRAMIENTOS



**¡Nueva
gama!**

myrenova.com



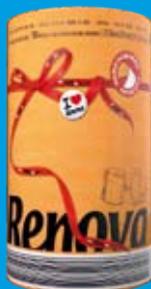
red label

Renova

Tecnología
Double Faced,
con la capa interior
siempre en papel blanco



**papel
higiénico**



**rollos de
cocina**



**pañuelos de
bolsillo**



**pañuelos
faciales**



servilletas

El once ideal

El once ideal. Así titula su portada este número de *infoRETAIL*, que ha querido aprovechar la celebración de la Copa del Mundo de fútbol de la FIFA para elaborar una lista con los principales once directivos del retail con base alimentaria de España. Habrá opiniones, que siempre son libres, que sostengan que los elegidos deberían haber sido otros, pero lo que está claro es que quienes aquí aparecen merecen tal distinción por su destacada contribución al sector durante los últimos doce meses.

El guardameta de esta selección ideal, que bien podría denominarse 'Retail Español Fútbol Club', es José María Cervera, director general de Makro Iberia, compañía que, a pesar de las dificultades que está atravesando la hostelería nacional, no cesa en su empeño de readaptarse constantemente al mercado con, por ejemplo, su nuevo punto de venta de Paseo Imperial o la inmediata construcción del pionero Centro de Distribución a Hostelería.

La defensa está compuesta por Alberto Ojinaga, director general de Caprabo; Enric Ezquerro, director general de Condis Supermercats; Roberto Tojeiro, presidente de Gadisa y Grupo IFA; y Patrick Coignard, presidente de Alcampo. Los cuatro dirigen empresas que están apostando con fuerza por la innovación en modelos comerciales y por ofertar productos y prestar servicios que satisfagan las nuevas necesidades del consumidor.

El centro del campo de esta selección está gobernado por Juan Luis Durich, que, año tras año, demuestra que el crecimiento está asociado a Consum, que presenta notables incrementos porcentuales de ventas; Luis Osuna, que está potenciando la presencia nacional de Covirán, más ahora que negocia la integración con Unide; e Ignacio Cobo, responsable de los supermercados de Carrefour, formato en el que la multinacional ha encontrado durante los últimos tiempos su tabla de salvación en el país.

Finalmente, en la delantera aparecen los máximos responsables de las tres únicas compañías del 'Top Ten' de la distribución que durante 2013 lograron incrementar su cuota de mercado en el sector: DIA, representado por Ricardo Currás, con un aumento del 0,1 puntos porcentuales; Lidl, cuyo director general nacional es Michael Aranda, con un desarrollo de 0,2 pp; y Mercadona, presidida por Juan Roig, con un avance de 1,3 puntos.

Las empresas que estos once directivos comandan, junto al resto de compañías del sector, tienen que continuar haciendo que el balón ruede para que el consumidor, auténtico árbitro del partido que diariamente se juega en el punto de venta, opte por un estilo u otro de juego. Ya se sabe: hay quienes disfrutan más con el 'jogo bonito' y quienes prefieren el 'catenaccio'. Cuestión de estilos.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews  www.facebook.com/RevistaInfoetail  [revistainforetail](http://revistainforetail.com)

Consejero editorial
 Antonio F. Herranz

Director
 Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe
 Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Diseño
 Ricardo Esteban

Colaboradores
 Francisco Miguel, Juan Magritas
 y David López
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad
 Jesús Calvo -director- (628 647 602)
jesus.calvo@revistainforetail.com

Natalia Coello
natalia@revistainforetail.com

Edita
ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
 C/ Carpinteros, 7 – 1ª Planta
 Edificio empresarial GISA
 28906 Getafe (Madrid)
 Telefonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12
 Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal
 M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Reto: consolidar el cliente ganado



Javier Quiles

Director de Relaciones
Externas
CONSUM

Durante los últimos años, el formato de supermercado es uno de los que mejor se ha adaptado a la difícil coyuntura económica que venimos atravesando, convirtiéndose en una tipología de establecimiento a la que los potenciales clientes les está resultando más cómoda y accesible, en detrimento de formatos más grandes, como los hipermercados. No obstante, los últimos estudios que

optimismo. Estamos satisfechos con los resultados y la evolución de crecimiento de la cooperativa en los últimos años, porque hemos incrementado nuestras ventas, hemos creado empleo estable – hasta alcanzar los casi 11.000 trabajadores-, hemos continuado con nuestro crecimiento hasta las 625 tiendas en el arco mediterráneo, y hemos afianzado a la cooperativa para dar un importante salto hacia el futuro

“ Visto el comportamiento del primer trimestre de 2014, queremos lanzar un mensaje de optimismo ”

manejamos (por ejemplo, los de IRI), indican que el formato hipermercado está obteniendo cierta estabilidad y recuperando terreno, mientras que el formato de gran supermercado puede estar perdiendo algo de fuelle.

Por ello, los principales retos del formato supermercado de cara al futuro pasan por consolidar el cliente ganado a otras tipologías de establecimiento, y para ello se deben acometer políticas comerciales sostenibles y atractivas para el consumidor, uniendo calidad de producto, precio y, sobre todo, un buen servicio..

Por otro lado, la franquicia Charter está teniendo crecimientos superiores a los dos dígitos en los últimos años, lo que da buena muestra del éxito de este formato, aunque, debe decirse, no es el negocio fundamental ni prioritario para nuestra empresa, sino que es totalmente complementario.

Desde Consum, visto el comportamiento del segundo semestre de 2013 y el primer trimestre de 2014, queremos lanzar un mensaje de

a partir de 2015.

Nuestra estrategia de crecimiento siempre ha sido la de “mancha de aceite”, es decir, ir expandiéndonos en aquellas comunidades autónomas donde ya estamos presentes y teniendo muy en cuenta la cuestión logística de aprovisionamiento de mercancías. En ese sentido, prevemos abrir unos 30 supermercados en 2014, entre propios y franquiciados, fundamentalmente en la provincia de Almería y Cataluña, además de en la Comunidad Valenciana, con los que esperamos crear más de 300 nuevos puestos directos de trabajo estable (sin contar los que se generan con la franquicia).

En cuanto a las ventas, nuestras expectativas son las de conseguir un crecimiento similar, quizás un poco mejor, al obtenido en 2013, donde tuvimos un crecimiento del 4,31%, mientras que planteamos como objetivo crecer por encima del 1%, cuando este año pasado lo hemos hecho un 0,33%. ■

Crecimiento a doble dígito

Nos sentimos muy afortunados de operar en el mercado de la alimentación para mascotas porque está situado en el 'top 10' de crecimiento de las categorías de gran consumo, que con la coyuntura económica actual es algo a valorar.

Mars España está siendo el fabricante que más está creciendo, con aumentos de doble dígito registrados en 2013 y cuya tendencia

Por otro lado, la marca de la distribución (MDD) juega un papel importante dentro de la categoría de alimentación para mascotas y representa otra de las opciones que existen en el mercado para los compradores, lo cual consideramos que es algo muy positivo y saludable. Si bien es cierto que, en recientes estudios de Kantar Worldpanel, estamos viendo cómo en lo que llevamos de año el crecimiento de la MDD está cayendo a doble dígito, con porcentajes de en

“ El comprador está volviendo a considerar de una forma notable a la marca del fabricante ”

proyectamos también para 2014. La categoría de 'petcare' tiene mucho potencial de desarrollo todavía, con unos altos márgenes, que favorecen a nuestros clientes y que se va a seguir desplegando en el futuro con unos interesantes niveles de crecimiento.

La adquisición por parte de Mars de gran parte del negocio de alimentos para mascotas de Procter & Gamble (P&G) es una operación que, de momento, afecta únicamente al continente americano. Hay que tener en cuenta que Estados Unidos es el segundo mercado de 'petfood' a nivel mundial y que representa un tercio de la facturación en alimentación para mascotas a nivel global.

Gracias a esta compra el grupo Mars Petcare pasa a ser el segundo fabricante de la categoría en Estados Unidos. Lo que se pretende con esta operación es complementar la oferta de alimentación para mascotas y poder satisfacer más y mejor las necesidades de nuestros clientes y de nuestros compradores.

torno al 30%. Como ocurría en el pasado, el comprador está volviendo a considerar de una forma notable a la marca del fabricante dentro de su portfolio. Con el inicio de la crisis, la MDD empezó en unos niveles de precios muy atractivos para el consumidor, pero a medida que han ido pasando los años y se han elevado los costes de las materias primas, también han tenido que subir sus precios, con lo que el comprador está volviendo a comprar marca del fabricante.

En cuanto a la relación que actualmente tenemos con los clientes, prima uno de los principios de la compañía: el de reciprocidad; es decir, creemos que los beneficios compartidos son beneficios que perduran en el tiempo. Eso es lo que siempre llevamos por delante. Ello se traduce en muy buenas relaciones de colaboración con los distribuidores que queremos seguir desarrollando en los próximos años. ■



Julia Manchón

Directora de Marketing
Pet Care
MARS ESPAÑA

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco

Tesco ha cerrado su primer trimestre fiscal con un descenso de la facturación del 3,8%, mientras que a superficie comparable el negocio ha retrocedido un 3,2%. Sus ventas 'like-for-like' en el mercado británico han descendido un 3,7% en los tres primeros meses de su año fiscal, lo que supone su peor dato trimestral del siglo XXI.

El Corte Inglés

El Corte Inglés desarrolla la estrategia de precios iniciada en 2012 con la ampliación a 8.000 productos de gran consumo su compromiso de revisión permanente de precios en los artículos básicos de la cesta de la compra. Por otro lado, el grupo ha llevado su tienda on-line a Francia, después de que hace unos meses la estrenara en Reino Unido, Irlanda y Holanda.

Carrefour

Carrefour ha creado Carmila, una empresa especializada en la dinamización de centros comerciales contiguos a sus hipermercados en Europa. La nueva firma dispone de un patrimonio de 800.000 m2 repartidos en 171 complejos comerciales, situados en Francia (101 centros), España (63) e Italia (7). La cartera está valorada en cerca de 2.700 millones de euros.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Nutrexpa

Nutrexpa ha confirmado el cierre de su fábrica de Palencia para cesar la fabricación de batidos Okey y Cola-Cao. Además, presentará un ERE para los 67 trabajadores de la planta que incluirá traslados y recolocaciones. La empresa asegura que esta decisión responde a que el reducido volumen de fabricación y los costes de esta fábrica impiden su sostenibilidad.

Pescanova

Pescanova ha salido del concurso de acreedores, con lo que el consejo de la compañía recupera sus plenas facultades de disposición y representación. "Se abre una nueva fase en el proceso de recuperación de la normalidad del funcionamiento del grupo, que culminará con la creación de Nueva Pescanova", según ha asegurado el órgano ejecutivo de la compañía.

Nestlé

Nestlé se ha comprometido a reducir un 40% el uso del agua en todos sus centros de producción en Europa en el periodo comprendido entre 2010 y 2020. Este ahorro se suma al 36% logrado en 2010 frente a los niveles de 2004. En España, la fábrica de La Penilla (Cantabria) ha rebajado su consumo de agua por tonelada de producto en casi dos tercios en menos de un año.

¿Qué factor le resulta más determinante a la hora de hacer la compra: la calidad, el precio o la proximidad? (*)

Alejandro Cuerda (48 años)

"Es verdad que en estos tiempos se mira cada vez más el euro, pero para mí la calidad no es discutible. Además, los precios de los productos de calidad también se han rebajado, así que me he podido adaptar a ellos. La proximidad tampoco es determinante, merece la pena ir un poco más lejos si el surtido que me ofrece la tienda en cuestión se adapta a mis necesidades".

Milagrosa Martínez (64 años)

"Yo vivo aquí cerca y siempre he venido a este establecimiento de compras. ¿Por qué? Porque me encanta la calidad que ofrecen sus productos y porque puedo venir andando. El precio tampoco es excesivo, así que creo que se cumplen los tres factores. Si tuviera que elegir uno posiblemente sería la calidad. Yo me lo puedo permitir, pero entiendo que con la crisis otros no tengan esta capacidad económica".

Emilio Torrejón (24)

Para mí lo determinante es el precio. En general, no veo gran diferencia entre la calidad de unos productos y otros, así que me suelo fijar más en lo que cuestan. También es verdad que suelo buscar tiendas cercanas a casa, pero si tengo que andar un poco más por un precio más bajo lo hago encantado. Estoy aquí porque me pillaba de paso, pero soy habitual de tiendas 'discount'."

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de El Corte Inglés, en la calle Raimundo Fernández Villaverde, número 65, de Madrid.



» **Bosco Torremocha**

Director ejecutivo de FEBE

(Presentación del Informe Económico 2013 de FEBE)

Siete años en negativo

“El sector de las bebidas espirituosas ha comercializado 202 millones de litros durante 2013, un 8% menos respecto al año anterior, con lo que se encadenan ya siete años consecutivos de malos resultados. Así, las bebidas espirituosas, que registraron un retroceso del 6% en 2012, acumulan una caída del 40,2% desde el inicio de la crisis.

La mayoría de las categorías han experimentado descensos como el whisky (-9,3%); vodka (-5,6%); ron (-8,6%); licores (-7,8%); brandy (-4,5%) y anís (-4,9%). Al igual que en 2012, las dos excepciones han sido los crecimientos registrados por el gin (5,9%) y el tequila (1,6%). Ante el estancamiento del consumo interno, los operadores se han volcado en la búsqueda de consumidores fuera de nuestras fronteras. Este sector es netamente exportador.

Esperamos que la reforma fiscal simplifique el sistema tributario, con mayor eficiencia en la recaudación. Estamos convencidos de que en esa línea se trabaja, porque con el anterior sistema no se consigue eficiencia”.



» **Ignacio García Magarzo**

Director general de Asedas

(Asamblea General de Asedas)

La recuperación, en juego

“El sector de la distribución alimentaria se enfrenta a un escenario de estancamiento, una situación muy peligrosa para la economía española y nos estamos jugando la recuperación. La prioridad es recuperar el consumo interno; no podemos estar sin crecer. Nos encontramos en el momento más decisivo desde 2008 y hay que actuar con urgencia y contundencia. La recuperación exige medidas concretas.

Tenemos que trabajar en tres líneas como revulsivo para el consumo: recuperación de la confianza, devolución de la capacidad adquisitiva perdida a los consumidores bajando los impuestos y reducción de los costes que soportan las empresas, lo que abriría la puerta a la creación de empleo. Entre todos tenemos que transmitir al consumidor un mensaje de confianza”.



Claves para el regreso del consumidor

» **LA DESIGUALDAD ES PÉSIMA** para el consumo y durante la recesión se ha abierto en España una brecha social muy notable". Así de rotundo se muestra el profesor del Iese, José Luis Bueno, en su radiografía del nuevo modelo de consumo que se está imponiendo en nuestro país.

SEGÚN BUENO, EL CONSUMO EN ESPAÑA está marcado por dos variables: la pérdida de poder adquisitivo y el incremento de la desigualdad social, lo que se refleja en que 26 millones de españoles acumulan el 70% de la riqueza y en que un 25% de la población ha perdido el 50% de su poder adquisitivo desde que comenzó la crisis, allá por 2008.

"SEPTIEMBRE DE 2012 FUE EL MOMENTO más tenebroso de la historia del consumo en España, cuando se produjo una caída del 12%", cuantifica el profesor, que recalca que el país se encuentra actualmente en un momento "de destrucción de la clase media". En un contexto económico marcado por una tasa de desempleo del 25%, el consumo, prevé Bueno, va a crecer, pero será "una etapa de consumo claramente marcada por ciclos y valles".

ACTUALMENTE, LA RECUPERACIÓN del consumo se está produciendo básicamente por tres vías: retorno a categorías que se habían olvidado, reposición y relevancia. Y es que durante la larga crisis económica, Bueno señala que la sociedad ha olvidado categorías a las que ahora vuelve, ha aplazado compras de bienes duraderos (muebles, electrodomésticos...) pero no ha renunciado a productos que, por su innovación o practicidad, ha considerado relevantes.

SEGÚN BUENO, EN CUALQUIER SOCIEDAD el nivel de educación y la familia son dos elementos dinamizadores del consumo y, por supuesto, la existencia de una importante clase media. Por

ello, el profesor recomienda que los empresarios fijen su atención en los 2.000 millones de nuevos consumidores que hay en el mundo y necesitan ser atendidos y que responden al repunte de una clase media-baja favorecida por dos factores: la pérdida de poder adquisitivo de la clase media en países como España y la existencia de una clase media emergente en países menos desarrollados.

FINALMENTE, EL PROFESOR DEL IESE enumera los ocho modelos de negocio necesarios para satisfacer al consumidor: drive, móvil, financiación, valor, social, a medida, rápido y próximo. "El 'drive' es indispensable ya para cualquier modelo online de gran consumo, al tiempo que la incorporación de los 'smartphones' al comercio está transformando los medios de pago. Por otra parte, es necesario que haya crédito para que el consumo crezca, junto a una apuesta por la ecuación 'money for value'. Finalmente, lo social está adquiriendo gran importancia en el consumo, porque no hay nada más fácil que vender a fans, al tiempo que el comercio del futuro ha de potenciar una oferta realizada a medida (potenciando el valor de la exclusividad), rápido y próximo a la comunidad", concluye José Luis Bueno, que aumenta su creación literaria con su nuevo libro, titulado 'El regreso del consumidor' y editado por Aecoc. «



FRENTE A FRENTE

LA EFICIENCIA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS y de servicio al cliente se han revelado fundamentales a la hora de gestionar correctamente una empresa del sector de la distribución y gran consumo. Mercadona ha conseguido reducir al mínimo las incidencias en factura gracias a la aplicación de prácticas de eficiencia en sus procesos documentales.

LA EMPRESA PRESIDIDA POR JUAN ROIG recibe más de 1,5 millones de facturas al año y sólo unas 16.000 tienen alguna incidencia de cantidad o precio, lo cual supone un 1% frente al 6% del conjunto del sector de la distribución. "Tenemos que hacer cosas productivas y que añadan valor, y hay que hacerlas bien a la primera", señala Eugenio Giménez, coordinador de la división Pagar de Mercadona.

DE LA PUESTA EN MARCHA EN 1993 de la estrategia de 'Siempre Precios Bajos' (SPB) se ha derivado el modelo de empresa de calidad total de Mercadona, que supone que en toda compañía hay cinco componentes: el 'jefe' (cliente), el trabajador, el proveedor, la sociedad y el capital. "El modelo de calidad total se basa en que tenemos que tener a los cinco componentes satisfechos", remarca Giménez.

LA CADENA POSTULA QUE PARA QUE 'EL JEFE' esté satisfecho hay que darle la máxima calidad en los productos, el máximo servicio y el máximo surtido, con el mínimo tiempo y el mínimo presupuesto. "Hay que tener al jefe como faro de este modelo", reconoce Eugenio Giménez, quien asegura que Mercadona es un proceso, una cadena de montaje que necesita un orden.

EN ESTA EFICIENCIA DE LA CADENA VALENCIANA tienen un valor notable sus socios. Giménez indica que las relaciones que Mercadona mantenía anteriormente con los proveedores eran "ganar-perder", pero ahora son "ganar-ganar". En este sentido, los acuerdos de precios netos con los proveedores han sido un gran avance administrativo para la compañía: "El evitar todos los descuentos y atípicos, y hacer las cosas sencillas y fáciles te proporciona agilidad", confirma.

NO OBSTANTE, EL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN comercial se encuentra regulado por un grueso normativo del que la Ley 12/2013 de la Cadena Alimentaria sobresale de manera decisiva. Marcos Araujo, socio y director del departamento de Derecho Europeo y de la Competencia de Garrigues, asegura que esta norma es "un proceso que nace con el propósito de cambiar el modelo actual".

ARAUJO RECONOCE QUE EL SECTOR llevaba ya mucho tiempo protestando porque las cosas no se hacían bien y existía una situación de desequilibrio contractual, especialmente dañino para la industria alimentaria y, concretamente, para el sector primario.

MUCHO SE HA HABLADO SOBRE LA INCOMPATIBILIDAD de la nueva ley con la normativa de defensa de la competencia, pero hay que dejar claro que no la suople sino que la complementa. Mientras que la primera pretende impedir prácticas desleales (guardan relación con los desequilibrios en el poder de negociación de las partes de una relación comercial), la segunda persigue prácticas contrarias a la competencia (situación de poder en el mercado).

MARCOS ARAUJO



EUGENIO GIMÉNEZ



10 ideas de neuromarketing para retail

El neuromarketing sigue estando de moda, pero es, a la vez, una disciplina bastante desconocida y poco utilizada en España. Este artículo descubre cómo sobresalir en el punto de venta activando el subconsciente del shopper.

Existe un interés máximo por parte de los profesionales del marketing para descubrir nuevas formas de entender y conectar con el consumidor. Entre sus múltiples aplicaciones, la técnica del neuromarketing permite profundizar en el proceso de compra desde una perspectiva comunicacional en el entorno real del punto de venta. Este proceso se basa en una serie de pasos clave en los que entender la actividad neuronal del shopper puede marcar la diferencia en una activación en retail:

- **Navegación.** El 85% de las decisiones de compra que realizamos está realizada de forma subconsciente.

“Entender la actividad neuronal del shopper puede marcar la diferencia”

- **Inspiración.** Las emociones residen en el subconsciente, y es la manera como nuestro cerebro codifica el valor de las cosas.

- **Atracción.** Cuando un producto o marca interesa o llama la atención del shopper, éste pasa al modo ‘alfa’ o consciente.

- **Activación.** Las pistas comunicacionales desencadenan la reacción emocional: captan la atención, ejercen de filtro y activan la decisión de compra.

Detalles diferenciales

Desde el momento en que el shopper entra en el punto de venta, está expuesto a centenares de pistas comunicacionales que le ayudan a satisfacer sus objetivos explícitos de compra. Una comunicación de valor al shopper le invitará activamente a satisfacer necesidades adicionales.

La compra se basa en el ‘engagement’ del shopper, que existirá si sabemos emocionar, sorprender, informar y transmitir. Hará que el comprador se decida y le reconfortará en su decisión de compra.

Seleccionando los soportes más eficaces e identificando los momentos de mayor relevancia nos aseguramos que cada soporte se encuentre en condiciones óptimas para

capturar la atención del shopper y activar su intención de compra.

El neuromarketing aplicado al punto de venta permite cuantificar la eficacia de cada uno de los estímulos que recibe el comprador y los clasifica de acuerdo al grado de atención, engagement emocional e intención de compra que provocan.

También aporta una gran ventaja competitiva, al poder desarrollar el ‘path-to-purchase’ o pasillo del cliente identificando aquellas implantaciones y elementos que aportan un mayor impacto emocional, creando experiencias y puntos de contacto que busquen una mayor interacción con el shopper.

El deseo de racionalizar el motivo de nuestras acciones no permite obtener, a través de estudios convencionales, el nivel de detalle necesario para determinar la eficacia de cualquier elemento de comunicación en punto de venta.

Sin embargo, los métodos biométricos detectan la actividad neuronal que genera un estímulo concreto (p. ej., packaging, lineal, navegación, publicidad in-store, personal en tienda...), por lo que los resultados no están condicionados por la interpretación sesgada



“El 85% de las decisiones de compra se realiza de forma subconsciente”



de los participantes acerca de lo que ven y lo que creen que sienten.

Diez ejemplos de aplicación

Adict Active Retail, empresa pionera en España en la utilización de técnicas biométricas aplicadas al marketing y la comunicación, acaba de presentar un informe con 10 ideas basadas en conocimientos de neuromarketing para su aplicación en entornos reales de punto de venta, con objeto de dar a conocer su amplia oferta de soluciones de neuromarketing para retail.

1. Cartelería. La escritura a mano evoca una selección cuidada, personalizada, única, la proximidad del retail con el productor (*terroir*), cambios de precios frecuentes de precios

y su conocimiento y especialización de producto.

2. Presentación. Flores situadas justo en la entrada o paneles con hielo sobre los que se colocan productos como el marisco o el pescado fresco, son sugerencias inconscientes para que la sensación de frescura nos acompañe durante todo el recorrido.

3. Ritmos. La utilización de la música como estímulo coherente en una acción de comunicación en PdV permite acortar el tiempo de reacción del shopper para la toma de decisiones. La reproducción de ritmos rápidos provoca que los clientes circulen o, en el caso de restaurantes, mastiquen más rápido.

4. Fragancias. El shopper recuerda hasta cien veces mejor un olor que

cualquier anuncio de radio o folleto impreso. La fragancia de lavanda evoca sensación de relajación y tranquilidad, mientras que los cítricos ponen nuestro sistema en alerta.

5. Formas. La utilización de formas suaves, redondas y menos agresivas generan una placentera experiencia visual. Por el contrario, contornos afilados transmiten una imagen amenazante que suele inhibir la reacción del shopper.

6. Cantidad. Existen dos mecanismos para crear ilusión de escasez en la mente del comprador: limitar el tiempo en el que la oferta o producto está disponible o limitar el número de unidades. El efecto se ve magnificado cuando el producto ha sido recientemente incorporado al mercado.



Puede descargar el informe completo escaneando el siguiente código QR



LO MÁS VALIOSO DE TUS CLIENTES ES AQUELLO QUE NO TE PUEDEN DECIR



“El shopper se expone en el punto de venta a centenares de pistas sensoriales”

7. Visuales. Las pistas visuales pueden sustituir parte del mensaje en soportes publicitarios en punto de venta, incluso en muchas de las instrucciones del *packaging*. El hemisferio izquierdo es mejor procesando contenido semántico, mientras que el derecho está especializado en la visión. Si la información está ordenada al revés, el cerebro se ve obligado a hacer un esfuerzo de comprensión.

8. Tamaño. Las dimensiones del carro o cesta de la compra determinan nuestra percepción sobre la cantidad comprada. Si el carro de la compra es el doble de grande

compramos hasta un 40% más ya que nuestro cerebro primitivo nos impulsa a recolectar alimentos de la misma forma que hemos hecho durante miles de años.

9. Atracción. Los ojos, como si se trataran de un piloto dentro del punto de venta, conducen al resto del cuerpo haciendo un escaneo rápido de las categorías y secciones por las que se encuentra el *shopper*. No hay nada que acabe en la cesta de la compra sin haber pasado primero por nuestro campo de visión.

10. Surtido. Simplificar la elección del *shopper* es importante si queremos activar la decisión de compra. El

shopper está interesado en conseguir siempre la mejor opción entre la variedad disponible. Si se le presentan múltiples alternativas puede sentirse agobiado y desistir antes de llegar a tomar una decisión. ■



Albert Ramírez

CEO
ADICT ACTIVE RETAIL

CADA VEZ SON MÁS LOS QUE ELIGEN QUEDARSE CON **BEZOYA**



- Es la marca que **lidera la recuperación del mercado** con un aporte positivo del +0,9% en valor, gracias a su crecimiento en ventas valor del +8,5% (IRI Total 2013).
- Nuestra botella de **1,5L es líder en el formato** más importante para la categoría, el **mediano**, ya que engloba un 58,7% de las ventas totales en valor (IRI Total 2013).
- Gracias a nuestro programa **Bebé a Bordo**, es la **marca que más ha crecido en hogares con niños de 0 a 6 años** en el año 2013 (Kantar World Panel TAM 4 2013)*.
- BezoYA consolida **el crecimiento en sus formatos pequeños y en su garrafa**, que en ambos casos están por encima del +40% (IRI Total 2013).

Quédate
con lo bueno
de la vida.



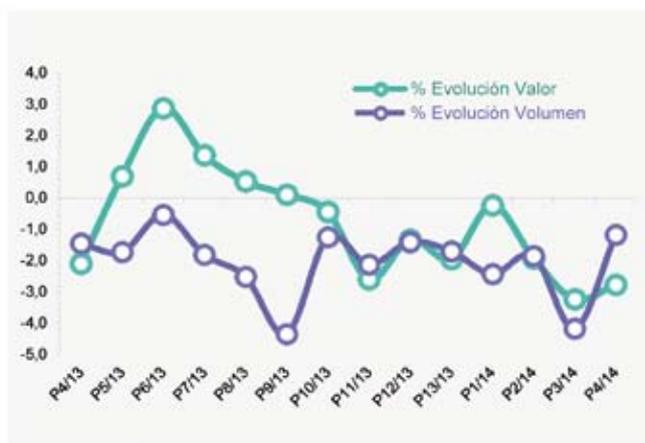
*De las marcas que suponen el 80% de las ventas totales del mercado de aguas envasadas sin gas y sin sabor (IRI Total 2013).

¿Fin de ciclo

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Todavía sin vislumbrar la recuperación en Gran Consumo

Total FMCG*



* Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.
Fuente: Kantar Worldpanel

En plena resaca electoral, son recientes los mensajes que hemos estado oyendo, a menudo contradictorios, sobre la distancia que nos separa de la recuperación económica y social. Para unos la tasa de paro ha dejado de subir, mientras para otros se sigue destruyendo empleo. Las previsiones de PIB se revisan al alza o a la baja según quién las estime, pero lo que sí parece claro es que ya hemos tocado fondo. Más rápido o más despacio, ahora sólo podemos ir a mejor. Y, lo más importante, todo esto está contribuyendo a que mejore la confianza de los consumidores, o al menos que no empeore.

La aparente mejora en las expectativas económicas nos invitaba a esperar un año sin crecimientos para el consumo en el hogar en este 2014. Al freno del crecimiento poblacional confirmado por el nuevo Censo del INE, se suma una inminente recuperación del sector fuera de hogar, que inevitablemente tendrá un impacto en el consumo doméstico.

Estos augurios están tomando forma desde el primer trimestre del año. El Gran Consumo se ha dejado casi dos puntos de caída en valor y el retroceso en volumen ha sido incluso mayor, de un -2,8%. La segunda lectura de estas dos cifras es que, al tiempo que se contrae la demanda, en estos meses se ha suavizado el 'downtrading'. El valor cae menos que el volumen, y esta diferencia está en línea con la evolución de la inflación. Es decir, el consumidor está reduciendo su presión por el precio.

Marca de la distribución

Uno de los sinónimos de 'downtrading' es marca de la distribución. Por primera vez en nuestra serie histórica, estas marcas no están aumentando su cuota de mercado, cuando en estos años venían creciendo entre uno y dos puntos anuales, sin ceder un solo decimal. Ya vimos un estancamiento en la sección de perfumería el año pasado, y este año se está extendiendo a la alimentación e incluso a su sección reina, la droguería.

Lo?

“Ya hemos tocado fondo; más rápido o más despacio, ahora sólo podemos ir a mejor”

Es más, estas marcas pierden cuota de mercado en aproximadamente la mitad de las categorías de gran consumo en las que están presente (alimentación, bebidas, droguería, perfumería, productos infantiles y alimentación para mascotas). Sin embargo, en muchas de ellas no son los principales fabricantes quienes están capitalizando esa contracción, sino segundas marcas, o marcas que se venden en exclusiva en un distribuidor.

En algunos casos, estas segundas marcas directamente están sustituyendo a las marcas propias de la distribución. Encontramos ejemplos de ello en mercados como insecticidas o cereales para el desayuno, ambos dentro de Mercadona. Y con un 40% de la facturación de la marca de la distribución, cualquier cambio en el surtido de la cadena valenciana tiene un impacto directo en el desarrollo de este mercado.

Tres meses no son suficientes para diagnosticar un “fin de ciclo”, pero sin duda algo está cambiando en el mercado de la marca propia. Y el debate ya no se limita a si esto ocurre porque estas marcas están tocando techo para el consumidor, sino también en cómo las está apoyando la propia distribución. ■

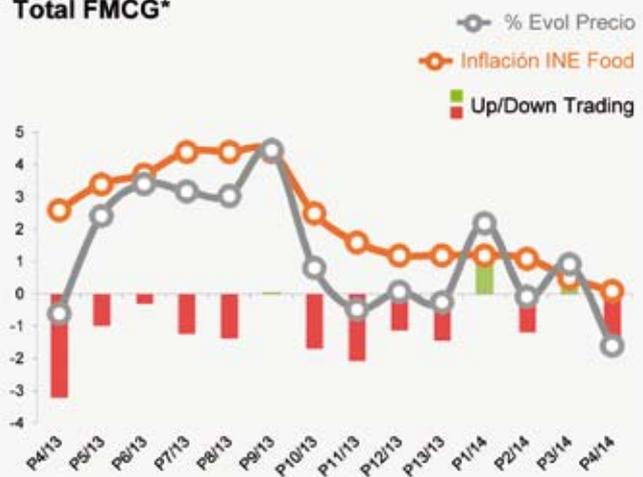


César Valencoso

Consumer Insights Consulting Director
KANTAR WORLD PANEL

Se reduce el downtrading

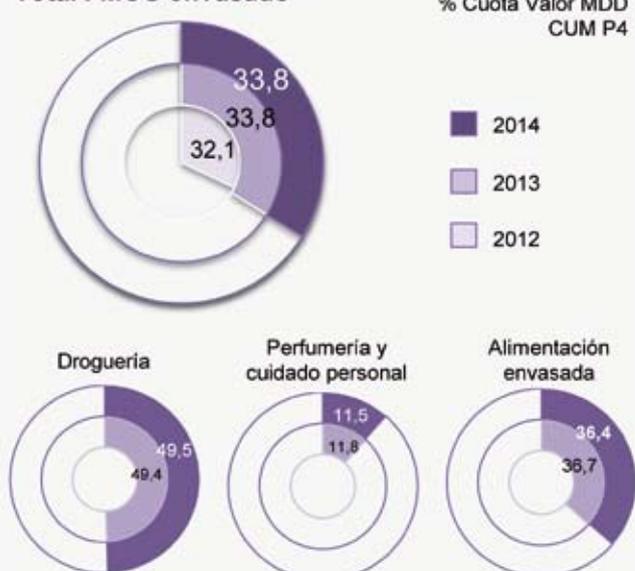
Total FMCG*



* Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

La MDD empieza el año con el freno puesto

Total FMCG envasado**



** Total FMCG envasado: Alimentación sin frescos + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Los productos frescos representan el 45% del gasto alimentario de los hogares

Vuelta a la senda del crecimiento

El gasto alimentario en España ha totalizado 101.250 millones de euros en 2013, un 0,6% más que en el año anterior, con lo que se rompe la tendencia a la baja registrada en los dos cursos precedentes. La calidad se convierte en el principal 'driver' para elegir establecimiento, por delante del precio y la proximidad.

El gasto alimentario total en España se ha incrementado un 0,6% en 2013, hasta los 101.250 millones de euros, con lo que se rompe la tendencia a la baja registrada en los dos años anteriores, según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama).

En concreto, la alimentación en el hogar ha aumentado un 2,4%, alcanzando los 69.225 millones de euros, un crecimiento que responde a la evolución en el consumo, que ha aumentado un 0,8%, unido al alza de los precios, cifrado en el 1,6%. Por el contrario, el gasto en alimentación extradoméstica ha registrado un descenso del 3,1%, totalizando 32.025 millones de euros.

La inversión total de los hogares españoles en alimentación ha ascendido a 69.225 millones de euros, lo que supone el 68% del gasto total. Asimismo, el consumo per cápita ha crecido un 2,2% durante 2013, elevándose a 676,3 kilos por persona, mientras que el gasto por persona ha aumentado un 3,8%, sumando 1.524 euros.

En el análisis por categorías, la alimentación fresca (que concentra el 42% del volumen total) ha crecido levemente (0,1%), mientras

que el resto de alimentación (58% del total) ha aumentado sus ventas un 1,3%. En cuanto al gasto, la alimentación fresca (45% del total) ha experimentado un aumento del 2,1%, mientras que el resto de la alimentación se ha elevado un 2,6%.

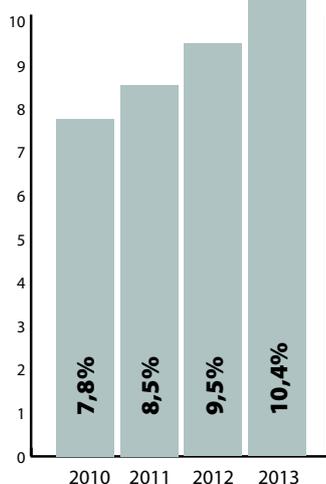
Pormenorizando en la evolución del gasto en productos frescos, el aceite ha obtenido el mayor crecimiento, con un 19,1%, seguido por las hortalizas y patatas frescas (5,3%) y huevos (4,3%). En cuanto al consumo, destaca el descenso de la carne, con un 0,1% menos, aunque las frutas frescas han sufrido un descenso superior, del 2,2%; por su parte, los productos pesqueros han aumentado las ventas un 0,3%.

En cuanto a las bebidas, los datos muestran una disminución en el consumo de vinos y espumosos, así como de zumos, mientras que el resto de bebidas presentan crecimientos muy contenidos, como es el caso de las bebidas de alta graduación, la cerveza y la sidra. Durante el año 2013, el gasto total en consumo alimentario fuera del hogar ha ascendido a 32.025 millones de euros. Esta cifra es el resultado de los 6.658 millones de visitas que efectuaron los españoles a los

La alimentación en el hogar ha aumentado un **2,4%**

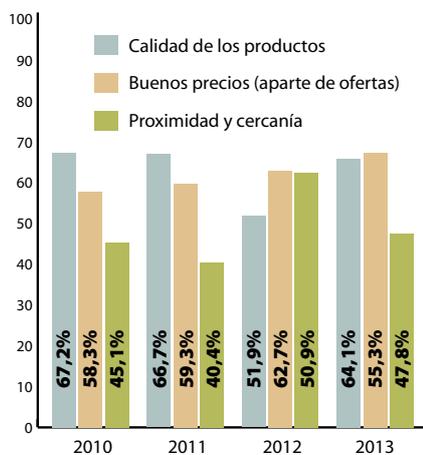


Consumo alimentario por internet



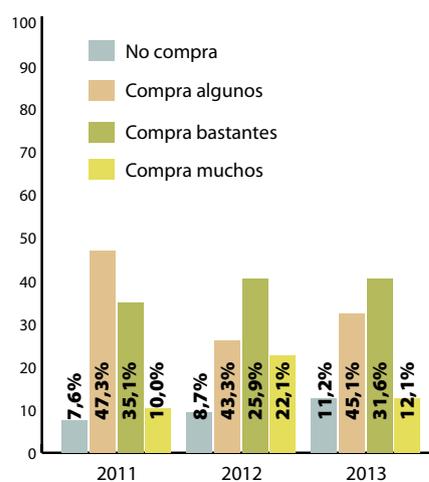
Fuente: Magrama / infoRETAIL

Factores de elección de establecimiento para comprar alimentos



Fuente: Magrama / infoRETAIL

Hábitos de compra de productos de MDD



Fuente: Magrama / infoRETAIL

establecimientos de restauración y del gasto medio de 4,81 euros por comensal en cada visita.

La calidad, determinante

Hay que reseñar el cambio de tendencia que se ha producido en el consumidor a la hora de tomar en consideración los 'drivers' de elección de compra. En este sentido, el factor precio ha dejado de ser el condicionante máximo para comprar, siendo superado por la calidad. En concreto, durante 2013, la calidad ha sido el principal factor de compra (64,1%) frente al precio (55,3%), dando la vuelta a las cifras del año anterior, cuando el precio (62,7%) aventajaba a la calidad (51,9%).

Respecto a la cuota de mercado de los canales de compra, los supermercados concentran el 43,2% del total de venta de alimentación; tras ellos, se sitúan los comercios especializados, con un 18%; los 'discounters', con un 15,2%; y, finalmente, los hipermercados, con un 14,2%.

En cuanto a las ventas de productos frescos, el comercio especializado aglutina un 38% de cuota, seguido por el supermercado (31,6%) y el hipermercado (8,3%). En cuanto al canal descuento, que acumula el 7,8% de las ventas, Arias Cañete ha señalado que "aún tiene un amplio margen potencial de crecimiento".

Pablo Esteban



Rakuten espera liderar el 'e-commerce' en España en los próximos cinco años

Al **asalto** del cetro **digital**

El grupo japonés Rakuten inició sus operaciones en España en octubre de 2013 y su objetivo es convertirse en el operador número uno del comercio electrónico en el país en los próximos cinco años. La compañía de 'marketplace' prevé cerrar este ejercicio con tres millones de productos disponibles en su portal y 1.000 tiendas activas. Marc Vicente, CEO de Rakuten España, considera que la cuota de penetración del 'e-commerce' en el país puede llegar al 10% en 2020.

Rakuten España ha aterrizado en nuestro país con las ambiciones más altas. Su objetivo es convertirse en el operador número uno del comercio electrónico en España en los próximos cinco años. La compañía, propiedad de la multinacional japonesa de servicios de Internet Rakuten, es un 'marketplace' dedicado exclusivamente a los comercios profesionales ofreciéndoles relaciones directas con los consumidores.

La empresa, que inició sus operaciones en nuestro país el pasado 10 de octubre, ofrece actualmente más de 1,5 millones de productos, que incluyen alimentos,

electrónica, hogar y diseño, salud y belleza, entre otros. Además, tiene activos más de 500 comercios de toda España y su plantilla supera los 30 empleados.

De cara al cierre de este ejercicio, Rakuten España prevé alcanzar los 3 millones de productos disponibles y el millar de tiendas activas en su red, así como llegar a los 60 trabajadores.

“Este año concluiremos entre los 20 principales operadores del e-commerce en España por facturación y raro sería que en 2015 no estuviéramos en el ‘top 10’”, adelanta el consejero delegado de la compañía en España, Marc Vicente, quien sitúa a Amazon como “el rival a batir” en nuestro país ya que en la actualidad es “el número uno”.

El CEO de Rakuten España ha confesado que la media de crecimiento mensual de la compañía desde su llegada al mercado nacional se sitúa entre el 35% y el 55%. Asimismo, ha cifrado en torno a un 40% la tasa de repetición de compra actual de la compañía.

“Rakuten tiene una cabida fantástica en España; tenemos la sensación de que hemos encajado en este mercado de forma natural”, afirma Marc Vicente, quien considera que nuestro país tiene un “potencial extraordinario” en el sector del comercio electrónico.

“Actualmente, la penetración del e-commerce en España se encuentra en torno al 2,4%, pero prevemos que para el año 2020 esa cuota llegue al 10%”, pronostica el directivo del portal digital. “Hoy en día es un mercado extremadamente inmaduro en comercio electrónico, pero esperamos que en los próximos cinco años se convierta en el de mayor crecimiento porcentual”, declara Vicente.

En este sentido, las previsiones de la compañía de origen japonés apuntan a que España pase a ser el segundo o tercer principal mercado de Rakuten en Europa por volumen de ventas en los próximos cuatro o cinco años.

Actualmente, el gigante nipón tiene presencia física en cinco países europeos (Reino Unido, Francia, Alemania, Austria y España), pero prevé seguir expandiéndose



a corto plazo. “En los próximos años estaremos en bastantes mercados europeos más”, confirma el CEO de Rakuten España.

Comercio electrónico en España

Sobre el sector del comercio electrónico nacional, Marc Vicente destaca que está muy polarizado en penetración digital, al tiempo que señala que “se trabajan muy poco los programas de fidelidad con el cliente en el entorno digital”.

“La entrada del Grupo Rakuten en España fue experimental, respecto a las llegadas a otros países, donde había apostado por las adquisiciones de empresas. En el mercado español decidió empezar de cero”, ha remarcado Marc Vicente.

De cara a la estrategia futura de la compañía, el CEO de la firma ha anunciado que a finales de este trimestre realizará acciones de ‘street marketing’ en Madrid. “Vamos a trabajar más activamente nuestra marca”, ha señalado. “Estamos arropados de marcas conocidas por la gente y ese es uno de los motivos por los que nos va bien en España”, ha añadido Vicente.

Por otro lado, Rakuten España ha concluido su primera campaña de promociones ‘Super Sale’, que ha estado activa entre el 23 de abril y el 10 de mayo. Durante este periodo, las visitas a Rakuten.es han aumentado un 150% y la media de descuento en el evento ha sido de un 50%.

Las categorías de producto que han recibido más demanda han sido: electrónica de consumo, gourmet (vinos locales y alimentación), así como hogar y diseño.

“Amazon es nuestro rival a batir en España”
Marc Vicente

Pablo Esteban

Marta Cortés

Directora de Marketing de Europastry

“Nuestra marca es la calidad de nuestros productos”



Después de facturar **400 millones de euros en 2013**, Europastry afronta la segunda mitad de este año con la expectativa de mantener el crecimiento registrado en los últimos ejercicios, para lo que **se apoya en la internacionalización y la innovación**, pilares fundamentales del ‘core business’ de la compañía, que –por otra parte– apuesta por **nuevas herramientas** del canal digital.



Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Europastry durante 2014?

Tras lograr en 2013 unas ventas de 400 millones de euros, la expectativa de Europastry para este 2014 es mantener el crecimiento registrado en los últimos años, lo que pretendemos conseguir apoyándonos en el lanzamiento de nuevos productos y afianzándonos, cada vez en mayor grado, en nuestro crecimiento internacional. La internacionalización y la innovación están en nuestro ‘core business’.



Qué evolución están teniendo las ventas internacionales de su compañía?

En la actualidad más del 20% de nuestra facturación procede de las ventas en el exterior (en más de 40 países) y en los próximos años esperamos alcanzar una cuota del 30%. En 2013 Europastry cerró acuerdos con el grupo estadounidense Wenner Bread y la compañía turca Uno, con los que se están construyendo plantas de producción de masas congeladas en cada uno de los países.



Europastry ha recibido recientemente el ‘VII Premio Estrategia NAOS a la mejor iniciativa empresarial de 2013’.

¿Qué significa este premio para la compañía?

Es un premio que reconoce nuestra gama de panes reducidos en sal. En Europastry asumimos la responsabilidad y, consecuentemente, estamos intentando eliminar la máxima cantidad posible de todos aquellos ingredientes que tienen una connotación nutricional desfavorable, como la sal, las grasas y los azúcares, manteniendo siempre las propiedades sensoriales del producto. En su momento ya fuimos pioneros en la eliminación de las grasas trans en todos nuestros productos y seguimos trabajando con nuestro equipo de I+D para seguir innovando porque nuestra marca es la calidad de nuestros productos.



Cómo definiría la situación por la que está atravesando el marketing aplicado al sector de gran consumo?

En nuestro sector nos encontramos que el cliente busca un partner, una solución 360 grados, desde el desarrollo de productos diferenciales hasta ayudar a potenciar el área dedicada a la panadería. Asimismo, es importante destacar que la comunicación y la presentación del producto en el lineal son fundamentales.



Qué importancia otorga a la segmentación de los mensajes dirigidos al consumidor?

Es cierto que ahora intentamos dirigir más la venta, ya que no todo se vende en todos los sitios ni de la misma manera. Es importante saber diferenciar los distintos canales de venta, así como las zonas geográficas, y dirigir los recursos al público adecuado.



Qué importancia está adquiriendo el marketing digital?

Europastry apuesta por las nuevas herramientas del canal digital, como el lanzamiento del e-commerce para que nuestros clientes puedan hacer los pedidos o, más concretamente en el área de marketing, la nueva aplicación app de Fripan para que los clientes estén al día de todos nuestros productos.



Cuáles son los puntales sobre los que se asienta la estrategia de marketing de Europastry?

Son muy importantes los nuevos lanzamientos, ya que más del 5% de nuestras ventas anuales procede de productos innovadores. Además, en los últimos años nos hemos centrado en replicar los métodos artesanales de los obradores tradicionales en nuestros centros productivos. ✨

PARA TODOS LOS QUE ENCUENTRAN EN LA COCINA EL METAL MÁS PRECIADO.

Desde ollas grandes a sartenes. Horeca Select, la marca exclusiva de Makro, te ofrece las herramientas perfectas para los profesionales de la cocina.



» REINO UNIDO

Heineken invierte en la producción de sidra

La multinacional Heineken refuerza su negocio en la categoría de sidras con la inversión de 58 millones de libras (70 millones de euros) en la fábrica que opera en la ciudad de Hereford (Reino Unido). Esta partida presupuestaria se destinará a la ampliación de la capacidad de producción de las instalaciones, así como a la modernización de su equipamiento.

» CHINA

Arla Foods inaugura un centro de innovación

Arla Foods ha inaugurado un laboratorio de innovación en Pekín (China), que ha requerido una inversión de 10 millones de coronas danesas (1,5 millones de euros). "Nuestro primer objetivo será crear aquellos productos lácteos que satisfagan las demandas de los consumidores chinos, a quienes les encanta consumir queso con formas diferentes", afirma el vicepresidente de Arla y responsable del negocio en China, Frede Juulsen.

» INDIA

Mahou San Miguel crea su primera filial fuera de España

La cervecera española Mahou San Miguel establecerá en India su primera filial internacional tras la adquisición del 100% de Arian Breweries & Distilleries, compañía propiedad de un grupo familiar local en la que ya controlaba un 50% a través de un acuerdo de 'joint-venture' alcanzado en 2012. "La actividad exterior será nuestra principal palanca de crecimiento de cara a los próximos años", ha afirmado la compañía.

» ESTADOS UNIDOS

Walmart presenta To Go y avanza en la compra multicanal

Walmart ha abierto su primera tienda de conveniencia con la enseña Walmart To Go en la localidad de Bentonville (Arkansas), donde ofrece un amplio surtido de conveniencia. Asimismo, la compañía avanza en el desarrollo de los nuevos formatos de venta on-line con la construcción de un centro de 'click and collect' en Bentonville, que tendrá 1.400 metros cuadrados y ofrecerá alrededor de 10.000 productos de alimentación.



» FRANCIA

Carrefour compra tiendas y testa nuevo modelo de hipermercado

Groupe Carrefour ha completado la adquisición de 128 tiendas de la cadena de supermercados Coop Alsace, después de que las autoridades francesas hayan dado luz verde al acuerdo de compra. Asimismo, la compañía, en cuyo accionariado ha entrado con un 6,1% la familia Moulin –propietaria de Galeries Lafayette–, ha abierto un nuevo modelo de hipermercado, ubicado en el centro comercial Qwartz, a las afueras de París; la nueva tienda, que tiene una superficie de venta de 11.300 m², cuenta con una amplia gama de servicios 'conectados' y ofrece la aplicación móvil 'C-ou'.

» FRANCIA

Auchan lanza un centro comercial en internet y potencia el coche eléctrico

Immochan, la filial de Auchan, ha invertido 12 millones de euros en lanzar, antes de que termine este año, un centro comercial on-line en Francia. "Todos aquellos usuarios que lo deseen podrán realizar la compra online en nuestro nuevo centro comercial, donde encontrarán ropa, perfumes, muebles, televisores...", apunta el director de e-business de Immochan, Hervé van den Abeele. Por otra parte, Auchan está potenciando el uso del coche eléctrico en Francia gracias al acuerdo que



ha firmado con Nissan, por el que se pone en marcha la primera red francesa de recarga rápida de vehículos eléctricos.

» ARGELIA

Las manzanas Marlene llegan al Magreb

La marca de manzanas Marlene, perteneciente al consorcio sudtiroles VOG, está potenciando su presencia en los países del Magreb, ya que ha comenzado a comercializarse en Argelia después de que el otoño pasado llegase a Libia. "Los países del norte de África son una meta interesante y prometedora para nuestros frutos de marca Marlene" comenta Gerhard Dichgans, director de VOG.



» HOLANDA

Spar desarrolla su primera 'pop-up store'

La multinacional Spar ha abierto en Holanda su primera 'pop-up store' con la que pretende impulsar el conocimiento de su marca propia. La tienda está situada en la localidad de Delft y estará activa durante cuatro semanas de jueves a domingo. La intención de la compañía es poner en marcha más puntos de venta bajo esta fórmula en otras ciudades del país como La Haya y Rotterdam.

» BÉLGICA

Delhaize crea una nueva generación de supermercados

Delhaize ha implantado en Wezembeek-Oppeem (Bélgica) un nuevo concepto de supermercado, fundamentado en el eslogan 'Bien acheter, Bien manger' ('Comprar bien, comer bien'), que pretende proporcionar al consumidor "un ambiente cálido, humano e inspirador, para que obtenga el máximo valor por su dinero", afirman fuentes de la compañía.

» ITALIA

Campari compra Fratelli por 103 millones

El grupo italiano de bebidas espirituosas Campari ha adquirido el 100% del capital social de la compañía siciliana Fratelli Averna por 103,7 millones de euros. Averna Group es una empresa líder en las bebidas alcohólicas en el mercado transalpino que cuenta en su cartera con referencias como Averna, Braulio, Limoncetta y Grappa Frattina.



» HOLANDA

Nace el gigante cafetero Jacobs Douwe Egberts

Mondelez International y D.E Master Blenders 1753 B.V. han unido sus respectivos negocios cafeteros para crear Jacobs Douwe Egberts, la compañía especializada en café más grande del mundo, con unos ingresos anuales de más de 7.000 millones de dólares (5.000 millones de euros) y unos márgenes Ebitda de más del 15%. Tendrá su sede central en Países Bajos, manteniendo posiciones de liderazgo en más de 25 países.

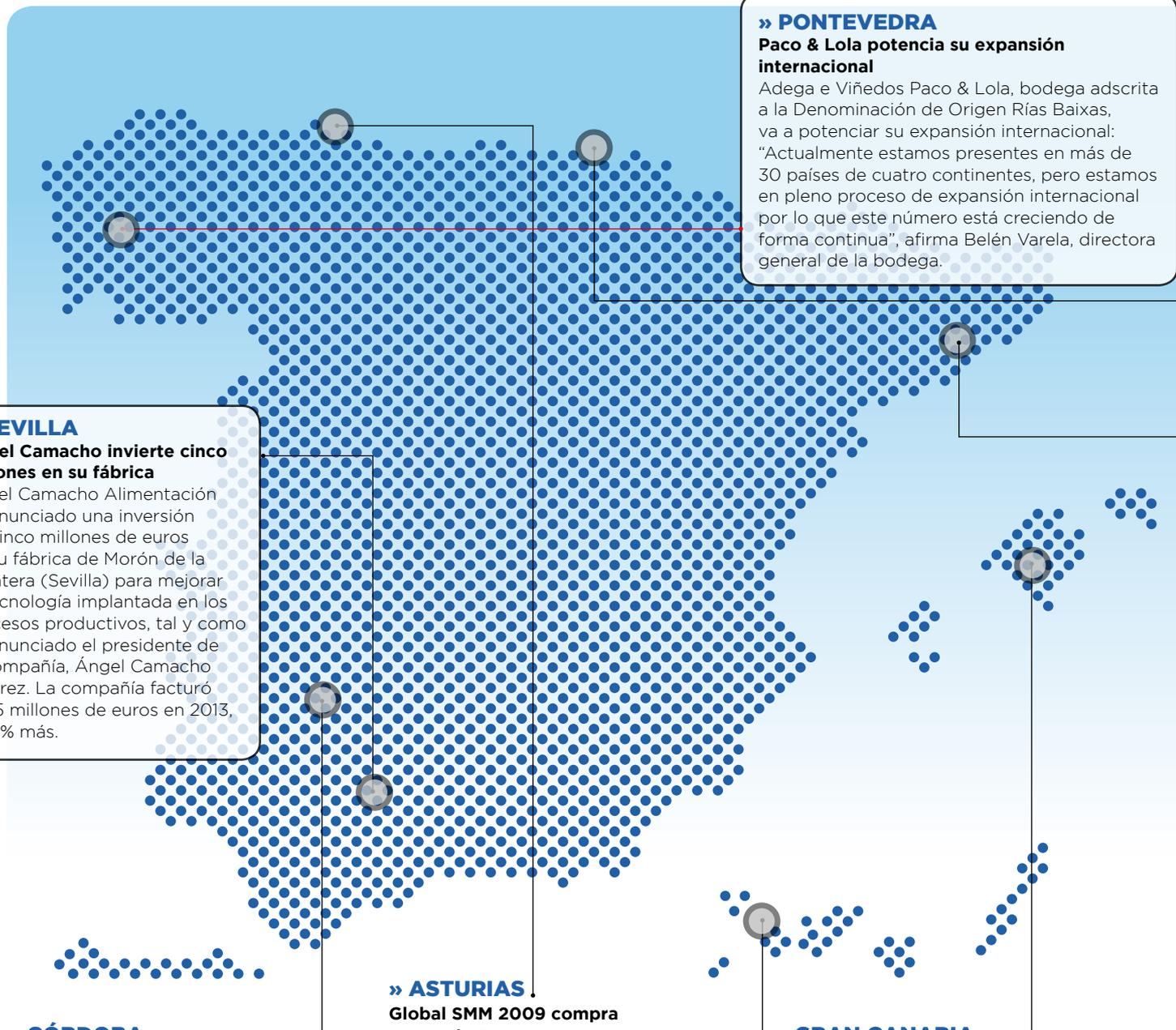


» RUSIA

Palancares, autorizada para vender en el país

Palancares Alimentación, compañía perteneciente al Grupo Fuertes, ha recibido la autorización del servicio ruso de supervisión veterinaria y fitosanitaria para poder vender sus productos en Rusia. "Es una excelente noticia para nuestra organización ya que nos vuelve a posicionar en un mercado con enorme potencialidad para quesos de calidad como los nuestros", afirma Javier Ruiz de la Torre, gerente de la compañía.





» SEVILLA

Ángel Camacho invierte cinco millones en su fábrica

Ángel Camacho Alimentación ha anunciado una inversión de cinco millones de euros en su fábrica de Morón de la Frontera (Sevilla) para mejorar la tecnología implantada en los procesos productivos, tal y como ha anunciado el presidente de la compañía, Ángel Camacho Álvarez. La compañía facturó 183,5 millones de euros en 2013, un 6% más.

» PONTEVEDRA

Paco & Lola potencia su expansión internacional

Adega e Viñedos Paco & Lola, bodega adscrita a la Denominación de Origen Rías Baixas, va a potenciar su expansión internacional: "Actualmente estamos presentes en más de 30 países de cuatro continentes, pero estamos en pleno proceso de expansión internacional por lo que este número está creciendo de forma continua", afirma Belén Varela, directora general de la bodega.

» CÓRDOBA

Carbonell se renueva

Carbonell ha cambiado su imagen, después de casi 150 años de historia, con el objetivo de reforzar la vinculación del aceite de oliva con la salud. El nuevo logo tiene forma de corazón y el reclamo principal de las botellas, 'ayuda a cuidar el colesterol', inciden en los beneficios del aceite de oliva frente a las enfermedades cardiovasculares. Además, desaparece el eslogan del logo para dejar paso a la fecha de creación de la marca, 1866.



» ASTURIAS

Global SMM 2009 compra Aguas de Fuensanta

La empresa Global SMM 2009 ha comprado Aguas de Fuensanta por un importe de 3,9 millones de euros, en una operación en la que están incluidas todas las marcas de la compañía, así como la asunción de la totalidad de la plantilla, compuesta por 49 trabajadores. El plan comercial diseñado para la compañía apuesta por aumentar el volumen de negocio mediante las exportaciones y entrar en beneficios este mismo año.



» GRAN CANARIA

Berlys adquiere el control de JSP

Berlys Corporación ha comprado la mayoría de Industria Panificadora José Sánchez Peñate (JSP), líder en las Islas Canarias y única compañía que cuenta con estructura propia de fabricación, venta y distribución en este archipiélago, según ha informado la firma. JSP factura 18 millones de euros y emplea a 250 personas. Cuenta con dos plantas en Tenerife y Gran Canaria para la producción de pan, bollería y repostería.



» VIZCAYA

Sonae Sierra debuta con Coop Store en España

Sonae Sierra ha abierto su primera Coop Store en España, un nuevo concepto desarrollado dentro de la iniciativa Flash Store, cuyo objetivo es ayudar a emprendedores y pequeños y medianos comerciantes a poner en marcha sus negocios dentro del centro comercial. El nuevo modelo consiste en la presencia de varios operadores en un mismo local, dentro de un régimen flexible de cooperación.

» BARCELONA

Grupo Codorníu presenta Unique Brands Premium Spirits

Grupo Codorníu ha presentado Unique Brands Premium Spirits, marca comercial de destilados premium caracterizados por su alta calidad, diferenciación en su categoría y autenticidad. La enseña comercial comienza su andadura en cuatro categorías (tequila, ron, vodka y ginebra). Todas las marcas son de importación y su distribución es exclusiva para España y Andorra.



» BALEARES

Kalise Menorquina refinancia su deuda

El fabricante de helados Kalise Menorquina ha completado el proceso de refinanciación de su deuda bancaria a través de un sindicato de sus bancos, con el que podrá dar continuidad a sus planes de expansión. Las previsiones del grupo para el presente ejercicio auguran "un crecimiento significativo" en su líneas de negocio estratégicas, que ya se ha constatado en el primer trimestre.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de puntos de venta en Castellón (Altura y Burriana), Alfaz del Pi (Alicante) y Alhaurín de la Torre (Málaga).
	Puesta en marcha de un establecimiento en Avilés (Asturias).
	Estreno de un supermercado en Badalona (Barcelona).
	Inauguración de tiendas en Cornellá (Barcelona) y Olot (Girona).
	Puesta en marcha de tiendas Express en Madrid (dos), Barcelona (tres), Sevilla, San Sebastián, Alicante, Salamanca y Gijón (Asturias); y de un Supeco en Alcalá de Henares (Madrid).
	Inauguración de un centro en Palomares del Río (Sevilla).
	Apertura de Maxico en Lepe (Huelva), Rota (Cádiz) y Utrera (Sevilla).
	Estreno de un centro Condislife en Móstoles (Madrid).
	Inauguración de establecimientos en Valencia (capital y Riba-roja del Túria), Almería (capital y Roquetas de Mar), Reus (Tarragona) y Dénia (Alicante).
	Estreno de un punto de venta español en Sevilla.
	Puesta en marcha de tiendas Coaliment Compra Saludable en Valencia (Polinyà de Xúquer, Llutxent), Baleares (Palma de Mallorca, Esporles y Bunyola), Zaragoza (capital y La Puebla de Alfindén), Castellón (Artana y Ribera de Cabanes), tres en Salou (Tarragona), Urdiain (Navarra), Fuente el Fresno (Ciudad Real) y Alpera (Albacete); y de centros Tradys en Madrid (dos), Barcelona (capital, Sant Adrià del Besos y Vilanova i la Geltrú), Cáceres (dos en Plasencia y Cabezuela del Valle), Valdealgofra (Teruel), Santa Pola (Alicante), Almagro (Ciudad Real) y Xeresa (Valencia).
	Inauguración de un supermercado en Puebla de Montalbán (Toledo).
	Estreno de tiendas franquiciadas DIA Market en Barcelona (dos en la capital y L'Hospitalet) y Llorenç del Penedès (Tarragona); y de una tienda Maxi DIA en Zaragoza.
	Apertura de un supermercado en Villamalea (Albacete).
	Estreno de una tienda Eroski Center en Orio (Guipúzcoa).
	Puesta en marcha de una franquicia Claudio en Rianxo (A Coruña); y de un supermercado Gadis en Valladolid.
	Inauguración de un supermercado Plenus en Monterroso (Lugo).
	Apertura de una tienda Cash&Fresh en Córdoba.
	Estreno de un punto de venta en Xixona (Alicante).
	Inauguración de dos establecimientos en Madrid.
	Puesta en marcha de una tienda en Leganés (Madrid).
	Apertura de un establecimiento en Pizarra (Málaga).
	Inauguración de supermercados en Barcelona (capital, Olesa de Montserrat y Mollet del Vallés), Santander, Adra (Almería), Nigrán (Pontevedra), Tudela (Navarra), Telde (Gran Canaria), y Andratx y Capdepera (Baleares).
	Apertura de un Spar en Chillón (Ciudad Real); y de centros 'suma' en Barcelona (dos en la capital y Masnou), Pamplona (dos) y El Carpio (Valladolid).
	Estreno de un establecimiento Dialprix en Pilar de la Horadada (Alicante).
	Apertura de un supermercado en Alcantarilla (Murcia).
	Inauguración de Supermercados Lupa en la provincia de Salamanca (capital y Ciudad Rodrigo).
	Estreno de tres centros en Telde (Gran Canaria).
	Inauguración de una tienda en Alzira (Valencia).
	Apertura de Supermercados Unide en Alicante, Madrid (dos en Bustarviejo y Cercedilla), Ávila (Hoyo de Pinares y Sanchidrián), Quismondo (Toledo), Beriaun (Navarra), Arroyo de La Luz (Cáceres), Los Silos (Tenerife), Martín Muñoz de Las Posadas (Segovia) y Ojos de Garza (Las Palmas); de centros Unide Market en Madrid (dos en la capital y dos en Leganés), dos en Cantalejo (Segovia) y El Tiemblo (Ávila); y de tiendas Udaco en Madrid (Torrejón de Ardoz y Gargantilla de Lozoya), Sorihuela (Salamanca) y Lumbier (Navarra).



Pedro de Valdivia, 4 y 6 • 45600
Talavera de la Reina (Toledo)
Telf.: (+34) 925 82 15 00
info@casty.com www.casty.com



Calidad es la selección exhaustiva de las materias primas, el control de cada uno de los procesos de fabricación, la utilización de la maquinaria más moderna para la fabricación de helados, una analítica completa de cada fabricación, un profundo análisis de puntos críticos, un mantenimiento durante todo el proceso de la cadena de frío en el producto, dar a cada helado el mejor acabado, la mejor presentación, la mejor textura, el mejor sabor y en definitiva...lograr el mejor producto.

**NUESTRA CALIDAD
ESTÁ EN EL PRODUCTO**



ESPECIAL RETAIL ALIMENTARIO EN ESPAÑA



El mostrador
Balance de un año
661 aperturas de tiendas
Análisis de formatos
Supermercado • Hipermercado
Cash & carry • Discount
En profundidad
Carrefour • Alcampo • Makro • Lidl
La voz de...
Joan Vives (Covalco)

España suma 661 aperturas de establecimientos en los últimos doce meses

Ola de estrenos para dinamizar el mercado

Los distribuidores han abierto 661 establecimientos en España a lo largo de los últimos doce meses, lo que supone 135 aperturas más que en el mismo periodo del año anterior, según los datos recopilados por la revista 'infoRETAIL'. Cataluña repite como la región más prolífica en nuevas tiendas, seguida por Madrid y Andalucía. Cinco cadenas acumulan el 57,3% de las aperturas.



España ha cerrado 2013 con 61.576 establecimientos de distribución, lo que supone 388 unidades menos que un año antes, es decir, un descenso del 0,6%, según los datos del informe Nielsen 360. Sobre este total, el formato supermercado (de 100 a 2.499 metros cuadrados) ha sido el único que ha registrado crecimiento, sumando 18.113 tiendas, un 2,5% más que en 2012, lo que se traduce en 447 nuevos activos.

Frente a este incremento, los hipermercados han perdido cuatro puntos de venta (totalizan 444), mientras que los pequeños establecimientos con superficie inferior a 100 metros cuadrados terminaron el año con 9.078 puntos de venta (-1,2%) y las tiendas tradicionales de alimentación, computando sólo las establecidas en la Península y Baleares, tenían 23.214 unidades, con un descenso del 1,3%.

En cuanto a los establecimientos especializados en droguería y perfumería, a cierre de 2013 había en la Península y Baleares 4.699 puntos de venta de libreservicio (-3,7%) y 6.028 tiendas tradicionales (-4,5%).

Bajo este contexto global, es importante destacar que en los últimos doce meses (desde mayo de 2013 a mayo de 2014),

según el estudio exclusivo que ofrece infoRETAIL, en España se han estrenado 661 nuevos puntos de venta, lo que indica 135 activos más que en el periodo precedente. Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana son las Comunidades Autónomas donde más dinamismo ha habido con las aperturas, mientras que en el polo opuesto se encuentran Asturias, Cantabria y La Rioja.

Reparto desigual en Cataluña

Los operadores de la distribución han redundado en su apuesta por Cataluña. En pleno debate sobre el sistema de horarios comerciales, la comunidad catalana ha sido la región que más tiendas ha visto nacer (124 frente a las 104 del año anterior), gracias al impulso de la provincia de Barcelona, que ha contado con 86 estrenos, 16 más que en los doce meses anteriores. Grupo Miquel y HD Covalco han propulsado esta expansión gracias a la apertura de centros franquiciados.

Las otras tres provincias catalanas han tenido una evolución desigual. Tarragona se ha consolidado como segunda potencia de la región, aunque manteniendo los números del pasado año (21). Por último, mientras que Girona ha abierto diez comercios más (15) que en 2013, Lleida ha albergado dos estrenos menos (seis). Junto a los dos

Crece las aperturas en todas las autonomías, salvo en Galicia, Cantabria y Murcia



REPARTO AUTONÓMICO DE APERTURAS DE TIENDAS



Fuente: infoRETAIL. Datos relativos a las aperturas de establecimientos de mayo de 2013 a mayo de 2014.

grupos de distribución antes mencionados, los principales actores en Cataluña siguen siendo enseñas de origen catalán como Caprabo, Condis, Bon Preu o Plusfresc.

En el caso de la Comunidad de Madrid (92 aperturas), la expansión ha venido dirigida fundamentalmente por Mercadona, Carrefour, Simply y, sobre todo, Unide. La cooperativa ha concentrado casi la mitad de los nacimientos comerciales (40), mientras que el desarrollo franquiciado de Carrefour también ha sido destacado (16). La firma de Juan Roig ha representado la tercera marca más aperturista en la región (ocho), y Simply la cuarta (siete).

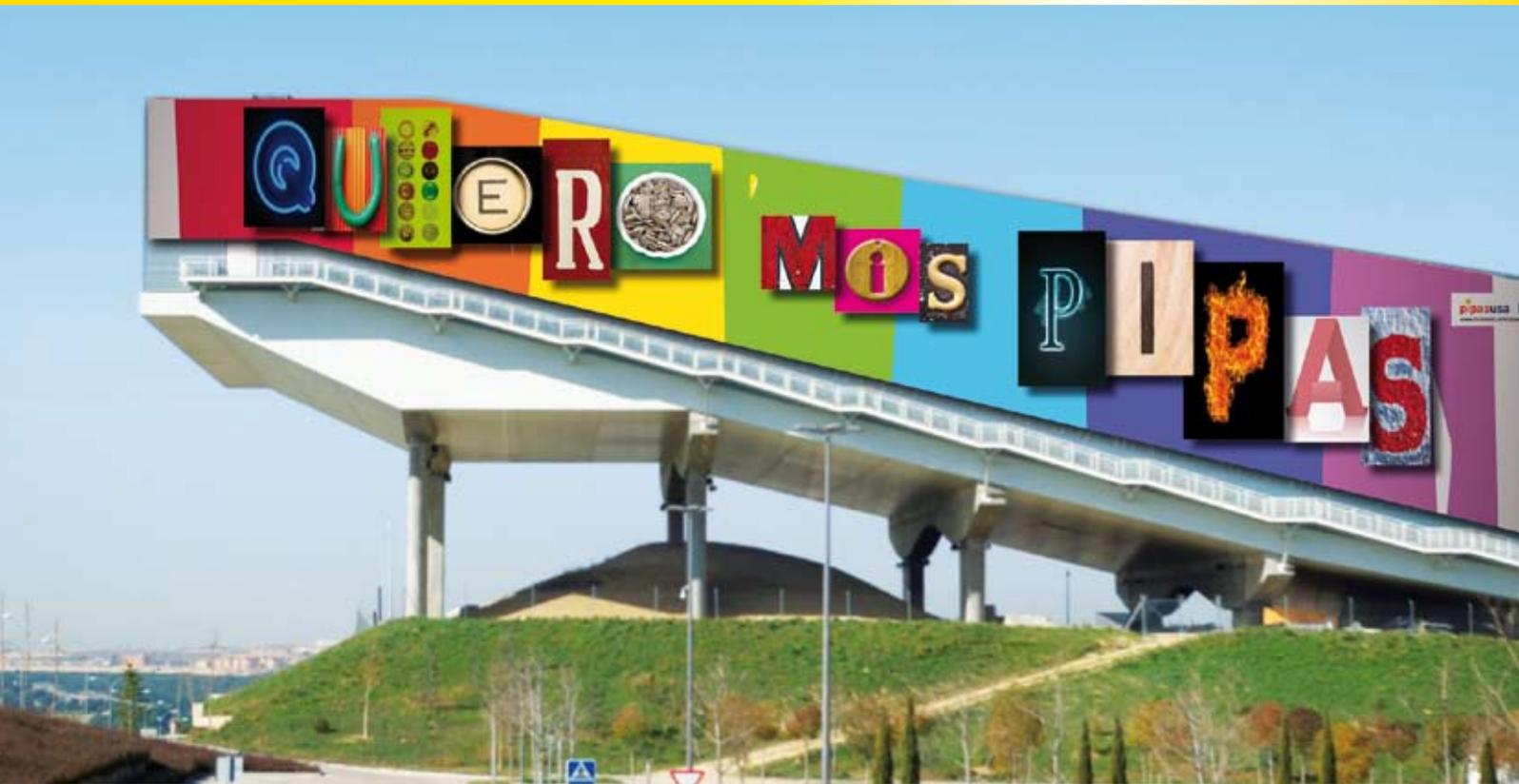
En total, la región capitalina ha sido la que más ha crecido respecto al año anterior (34 inauguraciones más) y ha superado a Andalucía para situarse en el segundo lugar del ranking nacional de aperturas. La autonomía madrileña se muestra como un mercado atractivo para los retailers y prueba

de ello es que 14 cadenas diferentes han probado suerte en la región.

Andalucía también crece

La comunidad andaluza, pese a caer de la segunda a la tercera posición en el listado, también ha arrojado cifras positivas frente al periodo anterior (doce aperturas más). La región, que ha contabilizado 87 estrenos, ha tenido como motor de desarrollo a la provincia de Sevilla, que ha visto abrir 27 puntos de venta, doce más que un año antes. Las franquicias de Carrefour y la enseña Maxico de Cash Lepe han impulsado este progreso totalizando casi la mitad de las aperturas. Asimismo, destaca la variedad de enseñas activas en el último año natural, hasta sumar una decena, entre las que destaca la americana Costco, que ha entrado en Europa por el Guadalquivir.

En Málaga, nuevamente las franquicias -especialmente de Carrefour y Miquel-



Pipas USA: Apoyando a las marcas de snack españolas

La industria norteamericana de girasol tiene un firme compromiso con el crecimiento de las marcas de snack españolas

Durante julio de 2014 este apoyo se verá traducido con una campaña de comunicación en el medio outdoor de alto impacto con una superlona exterior en el **Centro Comercial Xanadú de Madrid** con el que se generarán **más de 440.000 impactos** con el mensaje **“Quiero mis pipas!”**.

El mensaje principal que nos quiere transmitir la marca que representa a las pipas de Estados Unidos es que **“Las pipas son una excusa. Sal y disfruta”**.



Según **LoriMcGehee, la nueva directora de marketing de Pipas USA**, *“nuestro plan inmediato es continuar trabajando estrechamente con las marcas españolas, seguir escuchando sus necesidades y en la medida de lo posible ser capaces de dar respuesta a todas y cada una de las compañías de manera personalizada, eficaz y profesional para seguir siendo, como hasta ahora, el proveedor mundial de referencia de éste producto tan valorado por los consumidores españoles”*.

EL SUPERMERCADO CAERÍA SIN MERCADONA

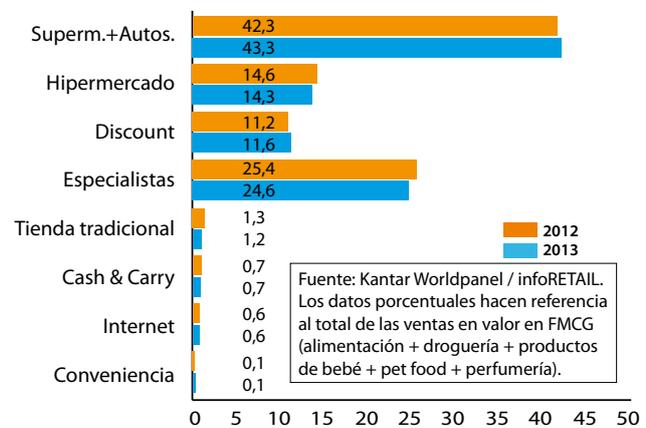
El canal supermercado ha cerrado el ejercicio 2013 con una cuota de mercado en valor del 43,3%, lo que representa un punto porcentual más que el año anterior, siendo el formato dinámico que más crecimiento ha tenido. También tuvo una evolución positiva el discount, con un aumento de 0,4 puntos en su cuota de mercado, mientras que el hipermercado mantiene la tendencia bajista de los últimos años, descendiendo su cuota hasta el 14,3% (-0,3 p.p.).

No obstante, y según los datos facilitados por Kantar Worldpanel, si se eliminase la presencia de Mercadona del canal supermercado, su cuota se reduciría hasta un 21,4%, lo que significaría una caída de 0,3 puntos porcentuales respecto al año anterior, si tampoco se computase la presencia de la empresa presidida por Juan Roig en el formato.

Por otra parte, y si se contemplase a Mercadona en el canal discount, éste aumentaría su 'market share' hasta el 33,6%, registrando un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales respecto a 2012, en el supuesto de que la compañía valenciana también figurase en este formato comercial.

En cuanto al gasto realizado en cada compra, se aprecia que se ha producido un incremento en supermercado y discount, contrastando con el descenso de hipermercado y cash & carry. Así, atendiendo a datos facilitados por Kantar Worldpanel, el supermercado promedia un gasto por acto de la compra de 31,1 euros (+1,2 euros), mientras que el del discount es de 23,6 euros (+0,6 euros), el del hipermercado de 52,5 euros (-0,6 euros) y el del cash & carry de 54 euros (-2,7 euros).

Cuota de mercado por canal



han dominado las aperturas. La provincia ha contabilizado doce nuevos centros (+2), en los que también han participado cadenas regionales (Maskom y Caro Ruiz) y 'discounters' (Lidl y Aldi).

La cooperativa Covirán ha promovido el dinamismo del sector en su provincia de origen, Granada. También doce aperturas ha cobijado esta provincia (+2), que ha dado la bienvenida a media docena de distribuidores. Almería, que se ha visto superada por Málaga y Granada, ha acogido diez inauguraciones (tres menos que en el año anterior) que han correspondido a siete operadores diferentes, con Caro Ruiz (tres) como líder expansionista.

Finalmente, Cádiz ha registrado ocho estrenos (+1); Córdoba, siete (=); Huelva, seis (+1); y Jaén, cinco (-3). Cash Lepe y Alsara han tenido un peso notable en estos mercados, donde también han estado presentes otras marcas como Miquel, Caro Ruiz, Eroski, Lidl, Hermanos Martín y Luis Piña, entre otros.

La Comunidad Valenciana tampoco ha levantado el pie del acelerador y prosigue con su avance comercial, habiendo estrenado

16 tiendas más que en el mismo periodo del año anterior. Frente a lo que podría pensarse, la provincia de Alicante consolida su tirón en la autonomía con 33 aperturas (+13) aprovechando el auge turístico. Nuevamente, Unide aparece como un dinamizador notorio, con nueve estrenos, seguido de Carrefour, Consum e Hiperber, con cinco aperturas cada uno. También han sumado Musgrave, Juan Fornés Fornés y Aldi.

Valencia, con 24 estrenos (+4), ha tenido en la decena de aperturas de Covalco su gran impulsor, si bien, otras ocho cadenas han tenido actividad en la provincia. Finalmente, Castellón ha puesto la nota negativa de la comunidad, al registrar once inauguraciones, una menos que en el año anterior. También aquí, Covalco ha sobresalido entre el resto de sus rivales con media docena de nacimientos, según los datos de la revista *infoRETAIL*.

Mejora castellana

La meseta castellana repite tras la Comunidad Valenciana en la evolución aperturista. Las dos Castillas han mejorado en once estrenos

Nestlé
Nesquik

**DESPIÉRTALES
AL MUNDO**



Ahora NESQUIK incorpora Opti-Start, una exclusiva combinación de vitaminas y minerales seleccionados por Nestlé, que complementan lo bueno de la leche para que los niños crezcan sanos y felices.

MERCADONA GANA 1,3 PUNTOS PORCENTUALES DE CUOTA

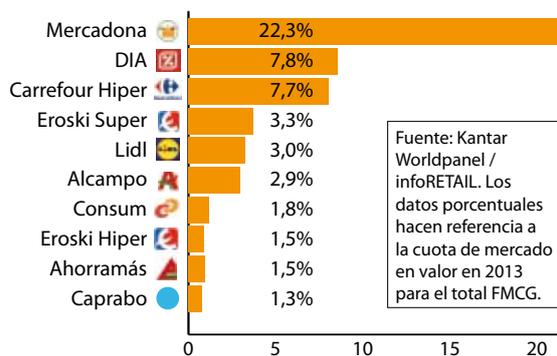
Mercadona concentra la mayor cuota de mercado en valor del gran consumo, con un 22,3% en 2013, lo que supone un 1,3 puntos porcentuales más que el año anterior, según revela el informe 'Worldpanel Distribución' elaborado por Kantar Worldpanel. Junto a la cadena presidida por Juan Roig, también han aumentado su cuota DIA y Lidl, con crecimientos de 0,1 puntos porcentuales y 0,2 p.p. respectivamente.

Los hipermercados de Carrefour, Consum, Ahorramás y Caprabo mantienen la cuota de mercado que tenían un año antes, mientras que los hipermercados de Eroski han perdido 0,2 puntos porcentuales y Alcampo y los super de Eroski han registrado caídas de 0,1 p.p.

El desarrollo de Mercadona, Lidl y DIA obedece, según se afirma desde Kantar Worldpanel, a que las tres cadenas se están beneficiando de la búsqueda de precios bajos y descuentos por parte del consumidor, cada vez más importantes a la hora de elegir lugar de compra. De hecho, son los únicos motivos de elección de establecimiento que han crecido en el último año.

'Siempre buenos precios' lo es para un 53% de las amas de casa (49% en 2012), y 'sus ofertas y promociones' para un 41% (36% en 2012). Los tres principales motivos de elección de compra para realizar las compras habituales siguen siendo la relación calidad/precio (para un 74% de las amas de casa), la proximidad (71%) y la calidad de los productos (58%).

Cuota de mercado por operadores



Covalco, Carrefour y Miquel crecen gracias a las franquicias

sus números del año anterior, cerrando este periodo Castilla-La Mancha con 50 y Castilla y León con 49. Toledo ha sido la referencia en la región castellano-manchega, con 21 nacimientos (+6), mientras que Ávila ha tomado el relevo de León al frente de la zona castellano-leonesa, con 16 nuevos centros, frente a los tres del año anterior, gracias a la expansión de Unide.

En territorio manchego, la evolución del resto de sus provincias ha sido desigual. Así, Ciudad Real y Albacete han acogido más aperturas que en los doce meses precedentes, totalizando 15 y cinco estrenos, respectivamente. Por el contrario, Cuenca (cinco) y Guadalajara (cuatro) han empeorado su universo comercial. Covalco, Unide y Ecomora han sido los tres actores protagonistas de esta región.

Por su parte, en Castilla y León, la provincia de Salamanca ha experimentado el mayor desarrollo interanual tras Ávila, al aumentar su número de inauguraciones en siete, hasta sumar un total de 13. En el territorio charro han visto oportunidades enseñas como Unide, Covalco, Semark AC Group y Carrefour. Por otro lado, León ha abierto cinco

puntos de venta (-3), Segovia y Palencia han mantenido las aperturas del año anterior (cuatro y dos, respectivamente); Valladolid ha estrenado tres centros (-2); Zamora, dos (-1); y Soria, uno (+1).

Otra de las grandes mejoras registradas en España en las aperturas comerciales se ha producido en el País Vasco, que ha acogido 13 estrenos más que un año antes, hasta alcanzar las 32 tiendas nuevas. Vizcaya ha concentrado casi la mitad de los estrenos (15), seguida de Álava (nueve) y Guipúzcoa (ocho). Cerca de un tercio de las tiendas inauguradas en la región han tenido la firma de Eroski, si bien Carrefour y Simply también se han mostrado muy aplicados en este sentido.

Del mismo modo, Extremadura ha sido otra de las regiones que más ha avanzado en los últimos meses. La comunidad extremeña ha pasado de doce a 28 estrenos, con un claro dominio de la provincia de Cáceres (22), superando con creces las siete aperturas del año pasado, con Unide y Covalco como principales baluartes. En Badajoz, Alsara ha abierto cinco de los seis nuevos puntos de venta que han surgido en la provincia.

Por su parte, el archipiélago canario ha cursado un ejercicio con 26 inauguraciones



Pasión por la naturaleza™

*Nuestra misión es ofrecer **productos 100% naturales** de la más alta calidad que sean fuente de inspiración, confianza y bienestar para el consumidor.*

En Arla convertimos nuestro trabajo en nuestra pasión.



Apetina



Finello



lactofree



Havarti



CASTELLO



LURPAK

ARLA FOODS S.A. C/ José Echegaray, 8. Edif. III Bajo ofic. 2. C.E. ALVIA. 28232 Las Rozas Madrid Email: arla@arlafoods.com www.arla.com/es
www.naturarla.es • www.facebook.com/naturarla • www.twitter.com/naturarla • www.youtube.com/naturarla



(+5) repartidas entre sus dos provincias: Las Palmas (16) y Tenerife (diez). Las tornas se han cambiado respecto al año anterior, ya que, si bien el área tinerfeña ha reducido en dos el número de aperturas, la región grancanaria lo ha aumentado en siete. Además, seis enseñas han estrenado tiendas en las islas del Atlántico, con especial incidencia de Unide, Dinosol, Spar y Mercadona.

Baleares, impulsada por el turismo

De otro lado, y según los datos de la revista *infoRETAIL*, Aragón ha visto nacer 23 tiendas en su seno (+7), siendo Zaragoza la provincia que más movimientos ha acogido con 13 aperturas (+2), de las que Covalco ha participado en nueve. Teruel ha dado cabida a media docena de estrenos, con

Simply, Eroski y Covalco como actores con dos inauguraciones cada una; mientras que Huesca se ha quedado en cuatro nuevos establecimientos.

En lo referido a las islas Baleares, la expansión comercial no ha cesado un ápice dirigida por el crecimiento de turistas foráneos. Con 20 nuevos activos (+5), destaca el reducido reparto de cadenas emprendedoras: Covalco, Mercadona, Miquel, Moyà Saus y Lidl.

Caso diferente es el de Navarra, que con una apertura menos que el archipiélago balear (19) ha tenido dos enseñas más como ejecutoras de tiendas. También aquí la cooperativa Unide ha tenido una presencia notable con siete estrenos. En total, la Comunidad Foral ha contabilizado dos establecimientos nuevos más que en los doce meses precedentes.

Entre las pocas autonomías que han reducido su número de nuevas tiendas respecto al año anterior se encuentra Galicia, que ha pasado de 15 a once. Mientras que A Coruña ha ganado una inauguración, hasta un total de siete, Pontevedra ha perdido cinco, hasta alcanzar tres. Por su parte, Lugo ha mantenido la apertura que realizó hace doce meses, mientras que Ourense se ha ido en blanco. Gadisa ha completado cinco de los once nuevos activos gallegos.

Sin movernos del norte del país, las franquicias de Hijos de Luis Rodríguez han impulsado el desarrollo expansionista en Asturias, que ha inaugurado nueve centros hasta mayo, dos más que un año antes. Con el mismo número de nuevas tiendas han cerrado este periodo Cantabria y Murcia, si bien, al contrario que el Principado, han empeorado sus resultados respecto al curso natural precedente, ya que han abierto nueve y ocho tiendas menos que hace doce meses, respectivamente. Además, ocho enseñas han inaugurado comercios en la Región de Murcia, mientras que en la comunidad cántabra han sido cinco las marcas promotoras, con Mercadona y Carrefour como puntas de lanza, con tres estrenos cada una.

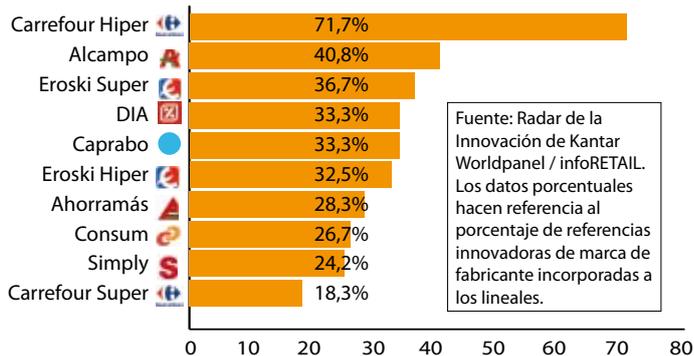
Finalmente, La Rioja cierra el ranking nacional de aperturas, al igual que el año pasado, aunque con dos estrenos más, hasta totalizar cinco. Cada nuevo supermercado ha correspondido a una firma diferente: Mercadona, DIA, Simply, Uvesco y Semark AC Group.

CARREFOUR, EL MÁS 'INNOVADOR'

La innovación en el sector de gran consumo ha caído un 13,5% en 2013, cuando se lanzaron al mercado 128 innovaciones de productos. Se trata del séptimo año consecutivo de descenso, según los datos del estudio 'Radar de la Innovación' de Kantar Worldpanel. De los 128 lanzamientos, el 94% ha correspondido a Marcas del Fabricante (MDF), es decir, cinco puntos porcentuales más que en 2012.

España se sitúa a la cola de Europa en lanzamientos, según la consultora, ya que sólo el 9% de las referencias de los lineales es novedosa, frente al 16% de Holanda, el 13% de Francia y Reino Unido o el 12% de Alemania. Sólo Carrefour, con una tasa de incorporación de referencias innovadoras del 71,7%, mantiene unos niveles similares de referenciación de innovaciones a los que se dan en el resto de Europa. Mercadona, por su parte, no está entre el Top 10 de los retailers que más innovaciones incorporan, con una tasa del 15,8%.

Cadenas que más innovaciones incorporan



EL GRAN CONSUMO CRECE UN 0,2%

El mercado del gran consumo en España ha facturado 49.052 millones de euros en 2013, lo que supone un ligero incremento del 0,2% respecto al año anterior, según los datos del informe anual Nielsen 360. En términos de volumen, las ventas del sector ha caído un 0,9%, mientras que el precio medio de la cesta de la compra se ha encarecido un 1,1% en 2013. En este incremento de la facturación han tenido especial relevancia los productos envasados, a los que los españoles han dedicado 31.000 millones de euros en 2013, un 1,4% más que en el curso precedente, y que acumulan el 63% de las ventas. En cuanto a los frescos, los españoles han consumido algo más de 14.000 millones de euros en este tipo de productos (+2,5%). Por otro lado, los españoles han destinado a las bebidas más de 7.800 millones de euros, lo que representa un descenso del 0,8% respecto al ejercicio anterior. Por su parte, las ventas de cuidado del hogar han retrocedido un 1,1% en el año 2013, las de belleza han caído alrededor de un 5% y, por último, las de higiene personal casi un 2%.

se indicaba que el 57,2% de las aperturas se concentraba en sólo ocho enseñas, entre mayo de 2013 y mayo de 2014 esa cuota ha ascendido hasta el 66,3%. De hecho, las cinco cadenas más activas en estrenos -Unide (119), Covalco (101) y Carrefour (68), Miquel (54) y Mercadona (37)- acumulan el 57,3% de las 661 nuevas tiendas.

Las franquicias han vuelto a protagonizar la gran mayoría de las inauguraciones, diversificando su expansión en múltiples provincias. Coaliment Compra Saludable y Tradys han impulsado el desarrollo de Covalco, siendo la empresa que más provincias ha visitado (22), mientras que la enseña Express ha llevado el peso del crecimiento orgánico de Carrefour, cuya presencia se ha hecho notar en 20 provincias distintas. También en una veintena de provincias han abierto tiendas las marcas Spar y 'suma' de Grupo Miquel, mientras que Mercadona mantiene un avance sostenido, abriendo tiendas en 15 provincias diferentes, el mismo número que Unide.

Pablo Esteban

Sistemas Logísticos Automatizados



- Gran Distribución
- Comercio / Producción
- Farma / Cosmética
- Automóvil / Electrónica
- Industria / Alimentación

WITRON España
Avenida de las Palmeras 16, A6
Polígono Industrial La Sendilla
28350 Ciempozuelos/Madrid

Tel.: +34 918 753 466
Fax: +34 918 753 317
Info@witron.es

www.witron.es

Obtenga el máximo de su logística

Rentabilidad, flexibilidad y fiabilidad son las palabras clave en nuestros sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos. Gracias a una tecnología de vanguardia, WITRON ofrece a sus clientes soluciones logísticas innovadoras y rentables que le proporcionarán importantes ventajas competitivas.

Desarrollo franquiciado, batalla por la proximidad y apuesta por los frescos

La trinidad del supermercado

Este canal, que aumenta su cuota de mercado un punto porcentual, se nutre fundamentalmente del desarrollo de Mercadona y la eclosión del régimen franquiciador. Durante los últimos meses ha habido importantes operaciones, como la adquisición de Supermercats del Río por Sorli Discau al tiempo que se está fraguando la fusión de Unide y Covirán, que crearía la compañía con más puntos de venta del país.

El canal supermercado ha cerrado el ejercicio 2013 con 18.113 puntos de venta, lo que representa un incremento del 2,5% respecto al año anterior. Sobre ese total, 3.448 puntos de venta eran supermercados grandes (19,1% del total), 5.233 de medio formato (28,9%) y 9.432 de pequeño formato (52%), según datos facilitados por Nielsen.

Los tres tipos de supermercado han tenido una evolución positiva en cuanto al número de establecimientos: los puntos de venta de 1.000 a 2.499 metros cuadrados han registrado un aumento del 3,3% en el número de unidades, los de 400 a 999 metros cuadrados han disfrutado de un crecimiento del 1,9% y los supermercados de 100 a 399 metros cuadrados han tenido una progresión del 2,6%.

En cuanto a la evolución de la superficie comercial, siguiendo con los datos de Nielsen, el formato supermercado totaliza en España 10.119.929 metros cuadrados, de los que el 45,3% corresponde a los supermercados grandes (4.584.692 m²), el 32,5% a los medianos (3.297.060 m²) y el 22,2% restante a los pequeños (2.238.177 m²).

En cuanto a la evolución seguida por la cuota de mercado del supermercado, ésta

ha registrado un aumento de un punto porcentual (ver reportaje en la página 30), ascendiendo hasta el 43,3% sobre el total de las ventas FMCG, según datos de Kantar Worldpanel.

Adaptación al consumidor

El formato supermercado continúa su adaptación a los nuevos usos de los consumidores, satisfaciendo una de sus demandas más notables en los últimos tiempos: la proximidad. Las cadenas de distribución quieren estar más cerca de los clientes y muchas de ellas están explotando al máximo el modelo de franquicia, un método rápido y de bajo coste de expansión para aumentar su presencia en más barrios y municipios.

Sin embargo, la empresa líder del canal en España avanza con paso firme con una red de activos compuesta por supermercados propios. Mercadona sigue marcando el paso al sector, ya sea por su política de precios o por su desarrollo en la gestión y comercialización de frescos. Precisamente la potenciación de este tipo de alimentos está siendo el caballo de batalla de la cadena presidida por Juan Roig en los últimos años.

Tras potenciar y cambiar las secciones de frescos en pescado, frutas-verduras y panadería, Mercadona se encuentra inmersa actualmente en un "laboratorio" en la carnicería por el que ya ha vuelto al corte en 100 tiendas, esperando alcanzar las 250 en este mes de mayo. Además, la cadena compra pescado en 80 lonjas de España por un volumen de 10.000 kilos diarios. No obstante, "los resultados en frescos el año pasado no fueron todo lo buenos que nos hubiera gustado", según remarcó Juan Roig durante la presentación de las cifras económicas de la cadena el pasado mes de marzo

Por otro lado, la estrategia de precios de la firma de origen valenciano es clara: "Queremos seguir ofreciendo la mejor relación calidad-precio y vamos a seguir bajando el precio de la cesta de la compra", según vaticinó Roig. En este sentido,

Mercadona bajó los precios un 1% el año pasado.

En cuanto a la expansión comercial, la cadena abrirá este otoño sus primeras tiendas en el País Vasco, con lo que estará presente en todas las Comunidades Autónomas –salvo Ceuta y Melilla–, mientras que se ha paralizado su proceso de internacionalización.

Las proyecciones de la compañía para este 2014 se centran en conseguir una



Reparto de supermercados por CC.AA.

Andalucía	3.389
Cataluña	3.082
Com. Valenciana	1.744
Madrid	1.662
Galicia	1.310
Canarias	1.124
Castilla y León	1.028
Castilla-La Mancha	863
País Vasco	694
Aragón	593
Baleares	516
Extremadura	490
Asturias	470
Murcia	443
Cantabria	316
Navarra	273
La Rioja	116

Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

facturación de 20.500 millones de euros, lo que significa un 3,5% más, y unos beneficios de 533 millones de euros, con otro crecimiento del 3,5%. Asimismo, invertirá 700 millones de euros, destinados a la apertura de 60 nuevas tiendas, la reforma de 30 supermercados y la construcción del bloque logístico de Abrera (Barcelona).

Carrefour Express aterrizó en Asturias

El que sí está impulsando su crecimiento orgánico a través del negocio franquiciado es Carrefour. La enseña Express continúa engrosando sus filas con la incorporación de nuevos socios, que se ha hecho especialmente notable en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y País Vasco. A sus mercados ya consolidados, esta cadena ha sumado recientemente una región más donde tiene presencia: Asturias.

Pero no es la empresa francesa un 'rara avis' en el panorama nacional de la distribución de proximidad al reforzar su línea de franquicias. Otro gran operador que ha desarrollado al máximo este tipo de crecimiento ha sido Grupo Miquel, que -a través de las marcas 'suma' y Spar- prevé abrir este año 63 nuevas franquicias. La firma con sede en Vilamallá (Girona) apuesta por un crecimiento de la mano de la marca del fabricante y a partir de este mes está comenzando a instalar las tiendas de conveniencia Spar en las gasolineras Galp. En opinión del director general de la compañía, Pere Laymon, "los supermercados están en España igual que hace 30 años; el futuro está en ofrecer soluciones y no en vender productos".

Precisamente Grupo Miquel ha sido uno de los protagonistas de la operación de compra-venta más relevante de los últimos meses, cuando vendió a Fragadis el pasado mes de diciembre sus 57 supermercados propios con la enseña 'suma' que tenía en Tarragona y Castellón, 52 de los cuales estaban situados en la provincia catalana y los cinco restantes en la provincia valenciana. Con esta adquisición, Fragadis, que es concesionaria de la enseña Spar en Tarragona y Castellón, alcanzaba 169 puntos de venta, mientras que Miquel iniciaba la desinversión en supermercados propios al no tener la concesión de la marca Spar en las provincias de Tarragona y Castellón.

Una cadena también de origen catalán como es Covalco constituye otro referente en la expansión del modelo de franquicia a lo largo de los últimos doce meses. El grupo de Granollers (Barcelona) ha hecho gala durante el último año de su potencial franquiciador gracias a sus enseñas de proximidad Coaliment Compra Saludable y Tradys. La proyección para este 2014 apunta a la apertura de un centenar de nuevas tiendas franquiciadas, fundamentalmente en la zona castellana y en Mallorca.

Supermercado en la universidad

A base de franquicia también está desarrollando su expansión Eroski. La cooperativa invirtió el año pasado 14 millones de euros en la apertura de 46 establecimientos con este régimen. Para el ejercicio en curso la firma vasca espera duplicar el número de estrenos y alcanzar los 100 nuevos supermercados franquiciados. La expansión se centrará principalmente en Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Cataluña y dos zonas nuevas de expansión, Extremadura y Levante.

Precisamente una franquicia ha sido la protagonista de una de las innovaciones más destacadas de la cadena. El pasado mes de febrero Eroski inauguró un supermercado con la enseña Aliprox en el campus de Leioa (Vizcaya) de la Universidad del País Vasco, un nuevo servicio universitario, pionero en España.

Además, la cooperativa avanza en la implantación del nuevo modelo 'contigo', basado en los alimentos frescos y saludables de producción local con una renovada atención personalizada, y que ya está integrado en nueve supermercados y diez centros franquiciados.

Franquicias y nuevo concepto de tienda. Esta receta también ha sido adoptada por Caprabo, que el año pasado incorporó 17 establecimientos comerciales a su red de tiendas, 12 de las cuales fueron franquicias. Al cierre de esta edición, la cadena catalana acumula 28 supermercados bajo este régimen y para este año prevé estrenar otros 25 centros más.

Por otro lado, Caprabo ha avanzado en la consolidación de su modelo estratégico de negocio basado en sus supermercados de nueva generación, cuyo surtido se incrementa, de media, un 15%.

La firma ha cerrado 2013 con 80 supermercados de nueva generación, adecuados al modelo de futuro por el que apuesta la compañía. El proceso de adaptación de las tiendas está previsto que

finalice en 2016 y la inversión supera los 80 millones de euros. El distribuidor espera conseguir un incremento de ventas en las tiendas del 8%.

En la nueva tienda destaca la apuesta por los productos frescos, que ganan un 20% de espacio y están ubicados en la entrada a modo de mercado. Además, se apuesta por la alimentación saludable con nuevas secciones y productos, y la nueva ordenación de la tienda, con pasillos más anchos y estanterías más bajas, que facilitan la visualización de los espacios.

Siguiendo con esta fórmula de nuevo modelo de supermercado complementada con el crecimiento franquiciado, Condis está dando pasos de gigante hacia una mejor comprensión del consumidor. Así, la empresa familiar ha puesto en marcha un proceso de reinversión de la proximidad cuya inversión es de 40 millones de euros hasta 2015. El nuevo establecimiento está basado en cuatro ejes: proximidad física y personal con el consumidor, fomento del estilo de vida saludable, oferta multicanal (online y offline - social y retail), modelo monomarca (Condis) y multienseña (CondisLife, Condis, CondisFresh, CondisExpress) y supermercados de diferentes tallas según el tamaño (XL, L, M y S). Actualmente, las enseñas de conveniencia CondisExpress y CondisFresh se encuentran en programa piloto.

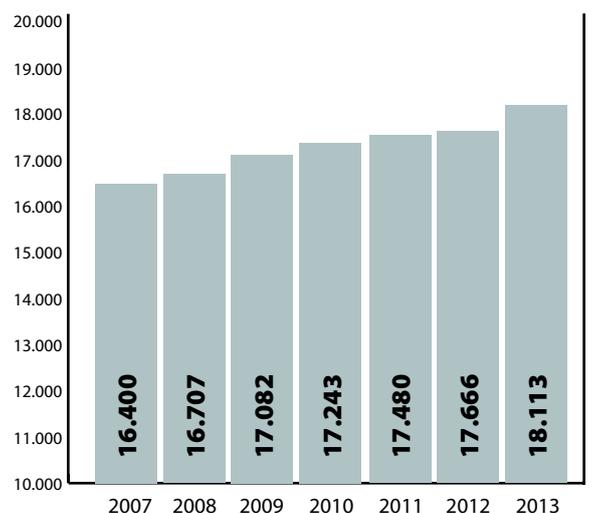
Hasta la fecha, la compañía ha transformado 28 tiendas. En lo que va de año, Grupo Condis ha realizado cuatro aperturas de su nuevo concepto -dos con la enseña CondisLife-, situados en las provincias de Barcelona (capital y Bigues i Riells), Madrid (Móstoles) y Girona (Blanes). La previsión es cambiar más de medio centenar de tiendas a CondisLife hasta finales de 2015. Los establecimientos con el modelo CondisLife están teniendo un aumento en las ventas del 10%.

Fusión cooperativa

Otras dos de las empresas de distribución que más activas se han mostrado a lo largo del último año tienen el mismo régimen societario: la cooperativa. Una madrileña y otra andaluza, Unide y Covirán. Ambas compañías han confirmado estar manteniendo conversaciones para integrar sus negocios con el objetivo de "fortalecer aún más al colectivo de socios de Covirán y Unide, generando valor para ambas empresas, sus socios y empleados".

De completarse la operación, la empresa resultante se convertiría en el grupo de distribución con más tiendas en España,

Evolución del número de supermercados



Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

con cerca de 5.000 establecimientos, frente a los más de 4.100 activos de DIA. Ambas cooperativas facturan conjuntamente alrededor de 900 millones de euros, de los que 600 millones pertenecen a Covirán y unos 265 millones a la entidad madrileña.

En cuanto a las estrategias individuales de las firmas, el plan de gestión para 2014 de Unide contempla alcanzar 175 nuevas tiendas bajo las nuevas enseñas (Supermercados Unide y Unide Market), con lo que conseguiría que en un sólo ejercicio tuviera 285 establecimientos en el proyecto aprobado en mayo del año pasado, según señala José Manuel Gutiérrez, director de Operaciones de Unide. Por otra parte, en el área de expansión la compañía espera alcanzar 59 nuevos socios este año recién estrenado.

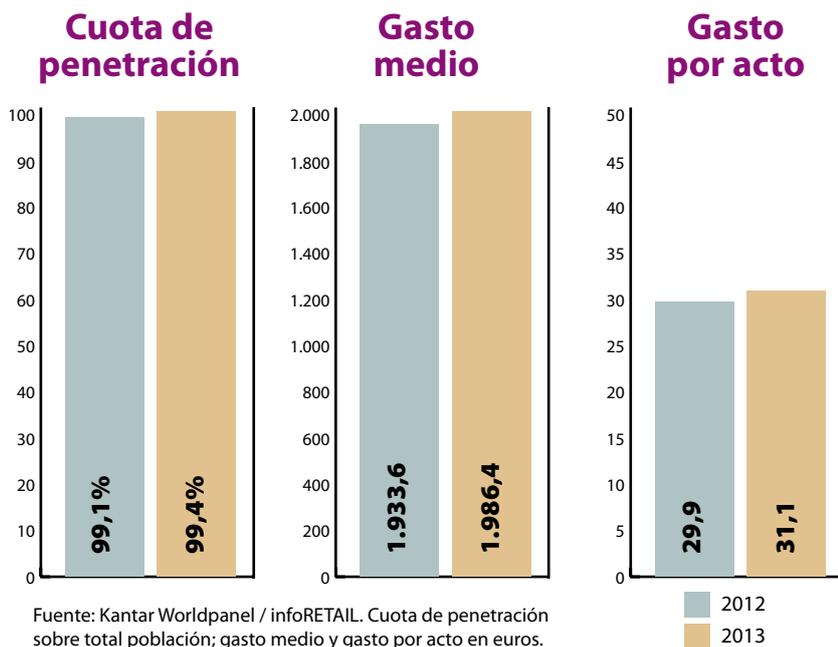
Por su lado, Covirán prevé invertir cerca de nueve millones de euros, que se dirigirá principalmente a la apertura de dos nuevas plataformas de distribución que verán la luz este año en Madrid y Canarias, así como a la modernización de sus puntos de venta. Igualmente, también espera aumentar su número de establecimientos, especialmente en áreas de nueva expansión como Galicia, Madrid, Canarias y Portugal, y consolidando las zonas donde ya estaban presentes anteriormente.

Relevo al frente de Simply

Hay un quinteto de cadenas de supermercados que, sin hacer mucho ruido,



El supermercado, en cifras



Igualmente, una fracción de esa partida se dirigió a impulsar la apertura de nuevos supermercados, propios y franquiciados. En detalle, la cadena inauguró 32 establecimientos (13 centros propios Consum o Consum Basic y 19 franquicias Charter) en 2013, al tiempo que reformó nueve y amplió el nuevo modelo de perfumería asistida a 52 tiendas más.

Referentes regionales

Por su parte, Ahorramás no hace uso de franquicias para su expansión, pero su eficacia no se resiente por ello. La empresa madrileña no deja de crear empleo, crear supermercados y crear ventas. Y lo hace sin grandes revoluciones ni alharacas.

Con la mira puesta en este ejercicio, la compañía con sede

en Velilla de San Antonio (Madrid) prevé aumentar su facturación un 2,4%, hasta alcanzar los 1.430 millones de euros, al tiempo que espera llegar a un volumen de inversión de 60 millones. En cuanto a las aperturas para el ejercicio actual, las previsiones de Ahorramás apuntan a una docena de nuevos supermercados.

En esta categoría de grupos de distribución que mantienen una dinámica de desarrollo "tranquila", pero incesante hay que incluir a Gadisa. La firma gallega ha cerrado el curso 2013 con un 2,6% más de ventas, hasta alcanzar una facturación de 980 millones de euros. Ha creado más de medio centenar de puestos de trabajo y continúa desplegando su parque de tiendas mediante la apertura de tiendas propias y supermercados franquiciados, a través de la enseña Claudio.

Sin abandonar el norte de la Península Ibérica, Grupo Uvesco está atravesando una etapa de bonanza y expansión digna de mención. Aumentando ligeramente su cifra de negocio (+0,2%), la compañía irundarra está recogiendo los frutos de acertadas decisiones estratégicas pretéritas. Uvesco mantiene su apuesta por la especialización y por el producto fresco y local, mientras que la adquisición de Ercoreca realizada en 2011 ha posibilitado que haya duplicado su presencia en Vizcaya.

Otro proceso de renovación que ha emprendido el grupo es la transformación de todos sus supermercados, que se han unificado bajo la enseña BM, a excepción de los ocho establecimientos de Super

se han hecho un hueco entre las posiciones más destacadas del mercado. Simply, Consum, Ahorramás, Gadisa y Uvesco, cada una a su manera, con su propia idiosincrasia, mantienen una dinámica sostenida de crecimiento en plantilla, tiendas y ventas.

En el caso de la cadena de Auchan, su expansión orgánica viene dada tanto por centros propios como, especialmente, por puntos de venta franquiciados. Sin ir más lejos, el año pasado Simply inauguró un único supermercado propio, situado en Bilbao, mientras que apadrinó el estreno de 32 franquicias.

Además, Simply ha protagonizado el nombramiento directivo más relevante del canal supermercado. En concreto, el pasado mes de febrero Gilbert Infantes, hasta entonces director general de la cadena, asumía la presidencia en sustitución de Philippe Saudo, mientras que Enrique Garay tomaba el relevo de Infantes en la dirección general de la compañía.

En el caso de la cadena valenciana, su gestión y desarrollo se apoya en una evolución sostenible de sus activos, tanto comerciales como logísticos y en un presupuesto ajustado a sus necesidades. En este sentido, las inversiones de la cooperativa ascendieron a 81,4 millones de euros el año pasado, destinadas, principalmente, a la ampliación de la plataforma logística de Las Torres de Cotillas (Murcia), a la construcción de una nueva plataforma logística en la Zona Franca de Barcelona y al crecimiento y renovación de la red comercial.

Ahorramás y Gadisa continúan con el crecimiento eficaz

Amara, que mantienen su propia enseña. Desde el año pasado, sus tiendas se diferencian entre BM Complet, aquellos de mayor tamaño y con más variedad de referencias, y BM Urban, los más cercanos al cliente. “Todos estos supermercados corresponden a una misma familia y a una misma filosofía”, argumenta José Ramón Fernández de Barrena, director general de Uvesco.

Por si esto fuera poco, tampoco en el plano logístico permanece estática la compañía. Está inmersa en la construcción de una plataforma de distribución en Castro Urdiales (Cantabria), en la que ha invertido 23 millones de euros, para abastecer de producto fresco a todos sus supermercados de Vizcaya y Cantabria, y que probablemente comience a funcionar este año.

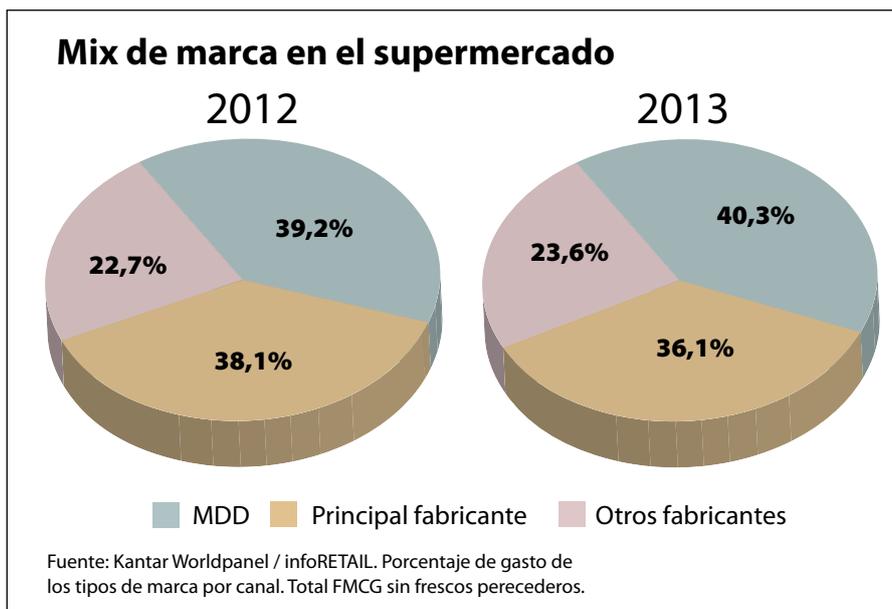
Si a todo esto se suma que sigue ampliando horizontes, como su desembarco a finales del año pasado en La Rioja, no resulta complicado explicar el buen desempeño de esta cadena de supermercados.

Movimientos en Cataluña y Canarias

Hablando de llegadas a nuevos territorios, hay que mencionar a Semark AC Group, que en los últimos doce meses ha estrenado su enseña Supermercados Lupa en dos provincias: Ávila y La Rioja. La cadena de origen cántabro ha mantenido su crecimiento orgánico, con el estreno de siete centros durante 2013, mientras que en los cinco primeros meses de este año, ha abierto dos activos en la provincia de Salamanca (capital y Ciudad Rodrigo).

Otra firma cuya expansión no ha cesado en el último curso es Hiperber. La empresa completó el año pasado cuatro nuevas aperturas situadas en los municipios alicantinos de Elche (dos), Alfaz del Pi y Torrellano, y en lo que va de 2014 ya ha puesto en marcha un centro en Xixona (Alicante).

También en la Comunidad Valenciana ha sido protagonista la compañía Juan Fornés Fornés, que prevé inaugurar este año cinco supermercados (ya ha abierto uno), y que ha lanzado un nuevo modelo de tienda que funciona con el rótulo ‘Fornés by masymas’, un concepto que enfoca su oferta al público más urbano y que se basa en el concepto de proximidad.



De momento, el único establecimiento que opera bajo este diseño está situado en la ciudad de Valencia. Está dotado de una sala de ventas de 200 metros cuadrados y cuenta también con un amplio horario de apertura, que se prolonga desde las 08:30 hasta las 22:00 horas.

Siguiendo en el Mediterráneo, pero ascendiendo hasta Barcelona, contemplamos otra de las principales operaciones empresariales llevadas a cabo en este canal durante los últimos meses –sin contar la adquisición frustrada de El Árbol por parte de DIA–. Así, Superficies de Alimentación, propietaria de los supermercados Sorli Discau, adquirió en marzo la cadena Supermercats del Río, que operaba 13 puntos de venta en la provincia de Barcelona. Con esta incorporación Sorli Discau llega a los 113 puntos de venta en Cataluña y su volumen de ventas supera los 250 millones de euros.

Y, de punta a punta de España, otra importante compra realizada en el sector fue la completada por Spar Gran Canaria, al hacerse con cinco supermercados que anteriormente pertenecían a DIA y que ya ha procedido a transformar y abrir con su nueva imagen.

Tampoco hay que olvidar que Dinosol amplió su parque comercial incorporando cinco nuevos centros procedentes de la cadena Tránsito en la zona sur de Tenerife. Una muestra más de la recuperación que está desarrollando este grupo empresarial en Canarias, tras la llegada de Andrés y José Abraham Domínguez y de Javier Puga, hace cerca de dos años. Las aperturas y remodelaciones de tiendas han sido habituales durante los últimos tiempos.

Pablo Esteban



Carrefour
express

C

arrefour cerró el ejercicio 2013 con 77 aperturas (70 Carrefour Express, 6 Carrefour Market y un hipermercado Carrefour). Sobre este total, 70 establecimientos fueron franquiciados (69 Carrefour Express y un Carrefour Market). "Carrefour apuesta por la franquicia como fórmula de expansión y creación de empleo. La compañía, a través del formato Carrefour Express, ofrece una oportunidad de franquiciar un formato ya consolidado a todo emprendedor o gestor que desee invertir y dirigir un comercio de proximidad con éxito. En definitiva, las franquicias de Carrefour permiten al emprendedor explotar una marca reconocida en el mercado y entrar a formar parte de una red consolidada de establecimientos", afirma Jesús Bermejo, director de Supermercados de Proximidad de Carrefour España.

Durante el presente ejercicio, Carrefour ha abierto ya supermercados franquiciados con la enseña Express en varias zonas de España, aunque destaca especialmente el empuje que está dando a Madrid y Barcelona. De hecho, en la capital del país ha abierto cinco

nuevos establecimientos Carrefour Express, más otro en Aravaca, por lo que ya totaliza 55 supermercados franquiciados en la región. Por su parte, en Barcelona ha inaugurado cuatro tiendas durante los primeros meses de 2014, totalizando siete en la Ciudad Condal.

También se han abierto Express franquiciados en León, Sevilla, Alicante, Gijón, Salamanca, San Sebastián, Vitoria y Navarra. Actualmente, la compañía cuenta con 180 Carrefour Express en el territorio nacional, de los que un 90% se encuentra en régimen franquiciado. Se trata de un tipo de establecimiento cuya superficie comercial oscila entre 100 y 500 metros cuadrados, promediando 4.000 referencias, de las que el 90% es de alimentación.

Establecimiento de barrio

La fórmula de franquicia que propone Carrefour no se limita únicamente a la puesta en marcha del negocio, sino que el emprendedor recibe el 'know how' de la compañía durante su gestión diaria. El personal de Carrefour acompaña al

Carrefour realiza compras por valor de 7.297,4 millones de euros a empresas españolas

Las franquicias, según Carrefour

Jesús Bermejo, director de Supermercados de Proximidad de Carrefour, enumera los valores que aporta la franquicia de su compañía. Tras abrir el pasado año 77 nuevas tiendas, de las que 70 fueron franquiciadas (69 con la enseña Express y un Market), Carrefour prevé la inauguración de 500 más en gasolineras de Cepsa en los próximos cinco años.

empresario durante los primeros días de manera presencial y durante la vigencia del contrato el franquiciado cuenta con un equipo dedicado a él: "El personal de seguimiento ofrece apoyo constante y aporta al franquiciado un plus de conocimiento", explica Bermejo, añadiendo que "los propietarios cuentan con las ventajas que tiene el ser su propio jefe pero disponiendo del soporte de los profesionales de Carrefour".

La franquicia, según Jesús Bermejo, se presenta como una opción para aquellos que buscan sacar mayor rentabilidad a su negocio. En este aspecto, Carrefour ofrece a los propietarios de un establecimiento reconvertir su tienda en un Carrefour Express: "Ofrecemos mejorar el servicio, ampliar la gama de productos, una renovación completa de la tienda y un asesoramiento profesional", explica Bermejo, detallando que "enseñamos a los franquiciados a optimizar sus lineales, expositores y ajustar los artículos a lo que necesita la gente del barrio, gestionando el negocio a nivel local y apostando por los productos locales".

Aunque el negocio forme parte de una gran cadena de distribución, las franquicias Carrefour Express son "tiendas de proximidad, para la compra cotidiana, que mantienen todos los valores y la esencia de Carrefour, pero con el conocimiento del entorno propio de un establecimiento de barrio: atención y servicio, cercanía y una ambientación cálida que invita a repetir", remata el director de

Supermercados de Proximidad de Carrefour España.

Apuesta por el empleo

Más arriba se ha indicado que Carrefour apuesta por la franquicia como fórmula de creación de empleo, ya que cada supermercado Express franquiciado por la compañía promedia seis trabajadores, aunque en algunos casos se alcanza la decena. "Tenemos un compromiso firme con la formación y el empleo", afirma Arturo Molinero, director de Recursos Humanos de la compañía, que ha recibido el reconocimiento Tomás de Aquino, concedido por la Universidad de Córdoba, por su "especial contribución a la tarea de servir a la sociedad y a su progreso".

Según Molinero, Carrefour dedicó durante 2013 más de once millones de euros a la formación de sus empleados. "Carrefour lleva más de 40 años haciendo retail en España y es una escuela permanente", destaca el responsable de Recursos Humanos, destacando al mismo tiempo que la compañía apuesta por firmar convenios de colaboración con las universidades para fomentar el empleo juvenil. "También hemos puesto en marcha una Escuela de Oficios, que permite a jóvenes desempleados formarse profesionalmente en relación a los productos frescos, y gracias al Proyecto de Profesionalización se



"Nuestro personal
aporta al franquiciado
un plus de
conocimiento"
Jesús Bermejo



Carrefour
express

CARREFOUR Y CEPESA POTENCIAN SU ALIANZA

Carrefour y Cepsa han potenciado la alianza firmada en 2013 acordando la apertura de 500 supermercados franquiciados con la enseña Express en las estaciones de servicio de Cepsa durante los próximos cinco años, gracias a los buenos resultados que han tenido las diez tiendas abiertas en el piloto lanzado el pasado año. Carrefour, que pretende inaugurar este año entre 70 y 100 supermercados Express en las estaciones de servicio de la compañía presidida por Khadem Al Qubaisi, ofrecerá a los clientes de estos establecimientos productos con precios hasta un 15% por debajo de la media del sector.

“El desarrollo de la alianza con Carrefour nos permitirá diferenciarnos de la oferta clásica de tienda de conveniencia, ya que ofreceremos a nuestros clientes una amplia gama de productos, incluyendo los de marca Carrefour, toda la variedad y precios característicos de un supermercado y un amplio horario de apertura”, afirma Santiago Ruiz, director de la red de Estaciones de Servicio de Cepsa.

Asimismo, continúan las promociones de descuentos de los precios que las dos compañías tienen en marcha, en los que repostando en Cepsa con la Tarjeta El Club Carrefour se acumula un 4% del importe en el ChequeAhorro Carrefour.

pueden especializar también en áreas como electrodomésticos, fotografía, cine o sonido”, concluye Molinero.

Escaparate para las pymes

Por otra parte, el entonces ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y ahora eurodiputado, Miguel Arias Cañete, agradeció a Carrefour que ofrezca “un escaparate a las pequeñas y medianas empresas alimentarias de España”, según afirmó en la celebración de la XIII Jornada Nacional de Empresas Agroalimentarias Españolas.

En el marco de este evento, el presidente de Centros Comerciales Carrefour, Rafael Arias Salgado, señaló que la compañía mantuvo relaciones comerciales durante 2013 con 9.300 empresas españolas (de las que un 82% era pequeña y mediana empresa) por valor de 7.297,4 millones de euros.

“Las empresas agroalimentarias son vitales para la reactivación de la actividad empresarial”, según Arias Salgado, remarcando que Carrefour “apuesta por la comercialización de las marcas, y en concreto de la marca de producto regional”.

Durante 2013, Carrefour realizó 17 campañas específicas para promocionar a las empresas agroalimentarias españolas, participando 674 pymes con 3.068 productos. “Es de agradecer a Carrefour que realice campañas para promocionar a las empresas agroalimentarias españolas”, enfatizó Arias Cañete, destacando que “el acercamiento entre los eslabones de la cadena alimentaria es fundamental para hacer llegar a los consumidores alimentos seguros, saludables y de calidad”.

Por otra parte, Rafael Arias Salgado también valorizó la importancia que tiene Socomo, la central de compras hortofrutícola de Carrefour, que durante 2013 distribuyó más de 370.000 toneladas de productos españoles (405.000 toneladas en 2012), tanto a los establecimientos que la compañía tiene en España como en otros 16 países.

“Socomo es la primera empresa española comercializadora del sector hortofrutícola en España y la primera exportadora del sector nacional”, destaca el presidente de Carrefour. Sobre el volumen total comercializado por la central de compras, alrededor de 162.000 toneladas se exportaron a países como Brasil, Francia, Grecia, Italia, Polonia, Eslovaquia, Marruecos, Bélgica y Emiratos Árabes Unidos.

Jesús C. Lozano

Pasión por la innovación...
confianza de un

líder

DAIFUKU



INGENIERÍA E INNOVACIÓN LOGÍSTICA

Amplia experiencia en el sector:
EROSKI, CAF, PANTER, CONSUM,
COLUMBIA, ALTADIS, FUJIFILM,
CIRCULO DE LECTORES, AMIG,
PORTICO, AC MARCA, SYSTEME U,
GKN-FPL, BONDUELLE, AIR FRANCE,
PROCLINIC, ABACUS...

Sistemas de preparación de pedidos
Sistemas de almacenamiento automático
Sistemas de clasificación automática
Sistemas de final de línea
Sistemas de transporte automático
Supply Chain Software
Baggage Handling

 **ULMA**
HANDLING SYSTEMS

Bº Garagaltza, 50 - 20560 Oñati (Guipúzcoa)
Tel.: 943 782492 Fax: 943 782910
informa@manutencion.ulma.es · www.ulmahandling.com

Las cadenas, prudentes a la hora de abrir, desarrollan nuevos modelos

Reina la **Cautela** y gobierna la **reflexión**

El formato hipermercado arroja un balance neto de cuatro establecimientos menos durante 2013, según datos de Nielsen. Sólo Carrefour y Bon Preu, con una apertura cada uno, sumaron nuevos activos al canal, que también cuenta con la transformación de un Supercor en Hipercor en Navarra. Eroski continúa desarrollando el modelo 'contigo'.

El formato hipermercado termina 2013 con 444 establecimientos, lo que significa cuatro menos que el año anterior, según datos facilitados por Nielsen. En total, la superficie comercial del canal se queda en 3.071.765 metros cuadrados, un 30% de lo que totaliza el formato supermercado, cuya superficie de sala de ventas asciende a 10,12 millones de metros cuadrados.

Asimismo, su cuota de mercado se ha reducido en 0,3 puntos porcentuales, quedándose en un 14,3% sobre el total de las ventas de alimentación, droguería, productos de bebé, pet food y perfumería, lo que contrasta con el incremento del punto porcentual que ha tenido el formato supermercado y los 0,4 p.p. de desarrollo del discount, acorde a los datos facilitados por Kantar Worldpanel.

Bajo este contexto global, queda claro que el hipermercado está siendo la principal víctima de los cambios en los hábitos de consumo que se están derivando de la crisis económica. No corren buenos tiempos para las grandes superficies. La caída de las visitas, unido a los escasos avances en la mejora de la experiencia de compra está dando como resultado un estancamiento en el formato que, de no atajarse con prontitud podría derivar en irreversible. Además, como

se puede comprobar en el cuadro adjunto, su tasa de penetración en la población española ha perdido más de un punto porcentual.

Sin embargo, los principales operadores del canal no están dispuestos a resignarse. De hecho, pese a que el año pasado fue parco en aperturas (sólo dos nuevos establecimientos vieron la luz de la mano de Carrefour y Bon Preu, al tiempo que El Corte Inglés transformó un Supercor en Hipercor), los resultados económicos no fueron tan negativos como se preveía en un principio.

E.Leclerc
prepara su llegada a
Galicia y una apertura
en Puertollano
en 2015



En este sentido, una de las gratas sorpresas la protagonizó Carrefour, cuyos hipermercados consiguieron cerrar el año 2013 con una cifra de ventas en positivo (+1%), "después de bastante tiempo" de descensos, según aclara César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel.

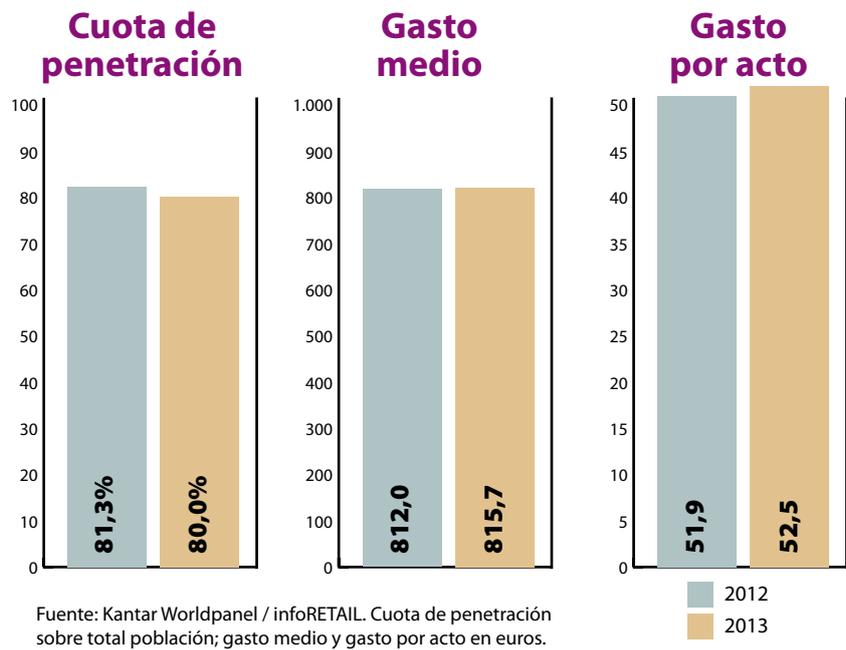
La empresa francesa opera actualmente 172 establecimientos, de los que 37 se encuentran en Andalucía. Madrid y Cataluña acogen 24 centros cada uno, mientras que la Comunidad Valenciana alberga 23 tiendas. La quinta comunidad autónoma que más puntos de venta de este formato tiene es Galicia y precisamente en esta región es donde Carrefour puso en marcha una de las pocas grandes superficies que vieron la luz el año pasado.

Fue en noviembre, en la ciudad coruñesa de Ferrol. El grupo inauguró un centro con 6.500 metros cuadrados de sala de ventas y 25 cajas de salida en el complejo comercial Parque Ferrol, creando 200 nuevos empleos y aportando más de un millar de plazas de aparcamiento.

Apertura franquiciada

Y parece que esta dinámica de expansión del formato desarrollada por Carrefour no tiene fecha de caducidad a tenor de cómo ha iniciado el curso 2014. Así, en enero la multinacional abrió otro 'híper' en Mijas (Málaga), si bien, en este caso se trata de un

El hipermercado, en cifras



establecimiento franquiciado promovido por la empresa malagueña Costasol de Hipermercados, que adquirió unos meses antes a Euromarket. El hipermercado dispone de una superficie construida de 10.000 metros cuadrados e incorpora 550 plazas de aparcamiento. Además, está equipado con 25 cajas de salida y ha generado 360 empleos directos e indirectos.

Pero más allá de las aperturas, Carrefour también ha tomado decisiones estratégicas de calado sobre la gestión e imagen de sus tiendas. La más importante ha sido el cese de la enseña Planet, una fórmula que comenzó a desplegar en nuestro país hace algo más de tres años y que llegaron



a adoptar 40 hipermercados en España. Sin embargo, pese a haber retirado la denominación Planet de los hipermercados donde se había desarrollado, lo cierto es que las tiendas han mantenido algunas de estas características en su modelo.

Por último, cabe mencionar que la compañía celebró a finales del año pasado el 40 aniversario de su tienda de El Prat de Llobregat (Barcelona), el primer hipermercado que se abrió en España. Carrefour invirtió 850.000 euros en su remodelación, que ha incluido la mejora de las fachadas exteriores, de los espacios interiores y del aparcamiento.

Por otra parte, y tal y como se ha mencionado más arriba, el año pasado no fue muy prolífico en aperturas, más bien todo lo contrario.

Junto a Carrefour, destaca la positiva evolución de Bon Preu e Hipercor, con sendos estrenos en Palafrugell (Gerona) y Huarte (Navarra), respectivamente.

En el caso del grupo catalán, que gestiona a día de hoy 39 unidades, abrió el pasado verano un punto de venta Esclat en el centro comercial Costa Brava Boulevard, en La Fanga, que cuenta con una superficie comercial de 3.800 metros cuadrados y que supone la segunda tienda más grande del grupo. Con

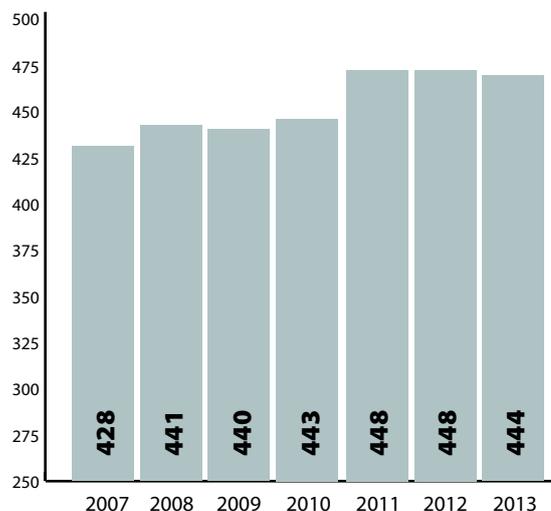
vistas al 2014, la enseña prevé poner en marcha otro hipermercado en Salou (Tarragona) a lo largo de este mes de mayo, en el que la inversión rondará los 12 millones de euros y cuya sala de ventas dispondrá de unos 2.800 metros cuadrados.

Por otro lado, Grupo El Corte Inglés inauguró en noviembre del año pasado su primer Hipercor en la Comunidad Foral de Navarra. La tienda se encuentra situada en el Centro Comercial Itaroya y responde a una transformación de lo que anteriormente era un establecimiento Supercor. En la actualidad, la red de Hipercor está compuesta por 43 locales repartidos en 14 comunidades autónomas.

Eroski afianza 'contigo'

En el caso de Eroski, no ha habido nuevas aperturas a lo largo de todo el año pasado, ni en lo que lo que llevamos de 2014. Pese a esta ausencia de estrenos, lo que sí está llevando a cabo la cooperativa vasca es una progresiva expansión

Evolución del número de hipermercados



Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

del modelo 'contigo', que el año pasado llegó a sus hipermercados de Albacete y San Sebastián (Garbera), en cuyas transformaciones invirtió dos millones de euros por centro y que se sumaron a la tienda de Zarautz (Guipúzcoa), donde se estrenó esta fórmula en 2012. A estos tres activos se ha sumado en el primer trimestre del curso actual el establecimiento de Tudela (Navarra) y para junio está prevista además la reinauguración de la superficie en Vitoria-Gasteiz una vez transformado.

La compañía está sentando las bases de su Plan Estratégico 2013-2016 para su nuevo modelo de hipermercado. Las distintas innovaciones testadas en estas tiendas piloto han comenzado a extenderse a la red comercial durante el pasado ejercicio 2013, alcanzando los seis hipermercados.

"En Eroski estamos viviendo tiempos de transformación para afianzarnos en los valores que guían el comportamiento del consumidor en la coyuntura actual: la salud, el ahorro y el fomento de la economía local", asegura Jorge Merino, director de Ventas en hipermercados Eroski. El crecimiento en ventas de los puntos de venta transformados ronda el 9% y las visitas de consumidores han aumentado un 10%, tal y como señalan desde la compañía.

En el nuevo modelo comercial adquieren especial protagonismo los productos locales, y en especial, todos los alimentos frescos de temporada. Otra de las pautas fundamentales del modelo 'contigo' es la implicación por un consumo saludable con nuevas secciones como la de alimentación ecológica, productos dietéticos y productos específicos

Reparto de hipermercados por CC.AA.

Andalucía	83
Cataluña	59
Com. Valenciana	47
Madrid	43
Galicia	30
Canarias	29
Castilla y León	27
Castilla-La Mancha	22
País Vasco	21
Aragón	17
Baleares	15
Extremadura	12
Asturias	11
Murcia	10
Cantabria	8
Navarra	6
La Rioja	4

Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

para intolerancias alimentarias. A ello se suma la incorporación de un 'Aula del cliente', un espacio desde el que se comparte con los clientes información, recetas y asesoramiento para una alimentación equilibrada.

Más allá de la implantación de esta nueva fórmula, la cooperativa –que opera 95 'hípers'– también está dando pasos para profundizar en la multicanalidad, como bien ha puesto de manifiesto el estreno el pasado mes de marzo del servicio 'Click & Drive' en su hipermercado de Leioa (Vizcaya).

Proyecto de Hiper Simply

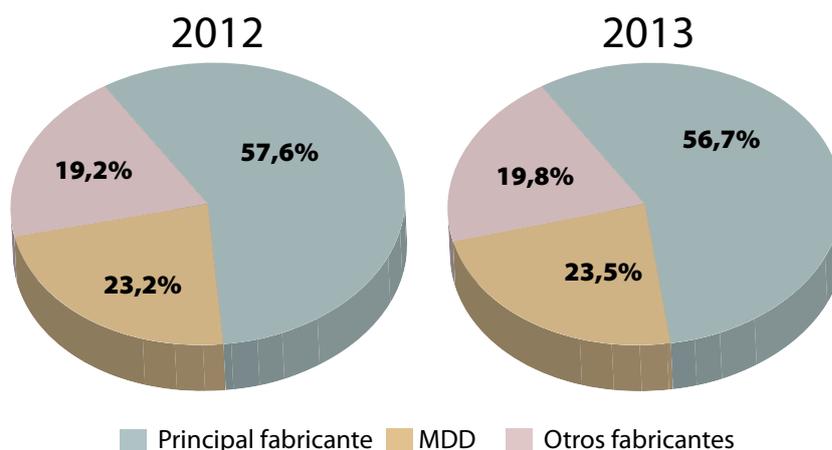
Ante este escenario, Hiper Simply y Alcampo –las dos cadenas que opera Auchan en España en el sector de los hipermercados– han desarrollado diferentes iniciativas, tanto a nivel promocional como orgánico, para tratar de no perder terreno en el mercado ante el empuje de sus rivales.

Así, Hiper Simply amplió el año pasado la superficie de sus centros situados en Estella (Navarra) y Teruel, en los que invirtió 1,6 y 3 millones de euros, respectivamente. Especialmente relevante fue la remodelación de su establecimiento turolense, que ha alcanzado los 4.550 metros cuadrados de superficie de ventas, es decir, 1.550 metros cuadrados más. Además de la ampliación, la compañía de distribución ha desarrollado en este centro su nuevo modelo de hipermercado, más innovador y moderno, y que está previsto que se extienda a otros puntos de venta de la organización a lo largo de este año.

La tienda aragonesa incluye un mercado tradicional que cuenta con pescadería, carnicería y charcutería en mostrador tradicional, panadería propia asistida con horno de pan y bollería recién hechos todo el día, y frutería y cremería en formato autoservicio. Simply también ofrece una oferta de producto específica para hostelería y colectividades y cuenta con un área dedicada a grandes formatos de más de un kilo de peso, con productos tales como conservas, salsas, encurtidos, especias, repostería y droguería, entre otras.

Junto a las remodelaciones, para el ejercicio en curso Simply prevé poner en marcha un activo en el centro comercial Plaza Imperial de Zaragoza, en un local que previamente ocupaba Eroski. Este nuevo hipermercado, cuya apertura está prevista para el segundo semestre del año, tendrá una sala de venta

Mix de marca en el hipermercado



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Porcentaje de gasto de los tipos de marca por canal. Total FMCG sin frescos perecederos.

de 4.000 metros cuadrados y empleará a 50 personas. "Simply va a desarrollar un modelo de tienda innovador en Zaragoza, un formato equilibrado y adaptado a las necesidades del consumidor, hasta ahora inexistente en la ciudad", afirma Javier Samperiz, director de Franquicia de Simply.

Alcampo, por su parte, ha remodelado su hipermercado de Logroño, ha firmado un acuerdo de suministro con las tiendas de conveniencia BP y ha desarrollado su tienda virtual, calificada como una de las tres mejores en España por la OCU (más información en la página 54).

Finalmente, otro operador de hipermercados de origen francés como es E. Leclerc –que gestiona actualmente 18 puntos de venta en España– también está velando armas para mejorar su posicionamiento en el mercado. La empresa familiar tiene dos proyectos en cartera que podrían ver la luz a principios de 2015 en las ciudades de Lugo y Puertollano (Ciudad Real).

En concreto, la superficie lucense hará las veces de locomotora en el futuro Centro Comercial Abella y será el primer activo que la cadena gala instale en Galicia. Por su parte, el pasado mes de abril comenzaron las obras de construcción del hipermercado de Puertollano, que supondrá su segunda tienda en la provincia manchega, ya que en la actualidad opera un comercio en la capital. La inversión de la enseña francesa en este centro asciende a 15 millones de euros y su puesta en marcha podría generar 120 empleos.

Hiper Simply
sustituirá a Eroski
en el Plaza Imperial
de Zaragoza

Pablo Esteban

La adquisición de Caro Ruiz dinamiza el mercado

Costco agita el mercado

La llegada de Costco, con su particular modelo de negocio, a España y la adquisición de Caro Ruiz van a ser importantes revulsivos para este formato, que vivió su última gran operación de compra-venta con la adquisición de Puntocash (Carrefour) realizada por Miquel Alimentació Grup en 2006.



Los mayoristas de alimentación y los cash & carry acusan la crisis de bares y restaurantes. Así, el descenso del consumo fuera del hogar ha continuado penalizando la actividad de las empresas mayoristas de alimentación para hostelería. La crisis ha socavado su principal pilar de negocio, el consumo fuera del hogar, lo cual está llevando a los operadores a replantearse sus estrategias, especialmente, en lo referido a los servicios de suministro.

No obstante, la llegada de la empresa estadounidense Costco Wholesale a España -con la apertura este mes de su primera tienda en Sevilla- se ha apoderado del protagonismo en el sector. Hasta el propio presidente de Mercadona, Juan Roig, se ha referido a su aterrizaje en nuestro mercado: "Nos va a afectar, aunque intentaremos que sea lo menos posible".

La cadena opera como un 'Club de Compras' dirigido tanto a profesionales como a particulares, un modelo mixto que permite a sus socios beneficiarse de una serie de ventajas en precio a cambio de pagar una cuota anual. Sus resultados en España son una incógnita, pero la compañía parece segura de su apuesta.

"Creemos que España tiene un gran potencial para el crecimiento económico", señalaba hace unos meses el vicepresidente ejecutivo internacional de la cadena, Jim Murphy, que puso en valor a la población española por su volumen (más de 46 millones) y su "elevado nivel educativo". De hecho, consideran que España "es un mercado estupendo", ya que se encuentra entre las 15 primeras economías mundiales.

No en vano, el establecimiento sevillano estará acompañado próximamente de otro punto de venta en Madrid. La estrategia habitual de Costco en el extranjero consiste en abrir primero un par de establecimientos por país para probar la respuesta de cada mercado al concepto durante los dos primeros años y posteriormente corregir los errores y realizar ajustes.

La tienda de Sevilla, la primera de la compañía en Europa Continental (opera 25 activos en Reino Unido), está ubicada en la Ciudad de la Imagen y ofrece dos opciones de afiliación: Dorada y Negocios. Al cierre de esta edición, la tienda de Sevilla contaba ya con una cifra cercana a los 20.000 socios. En cuanto al surtido, además de primeras



Makro prepara un nuevo concepto de establecimiento en Barajas (Madrid)

marcas, Costco oferta su propia enseña, Kirkland Signature.

Proyectos de Makro

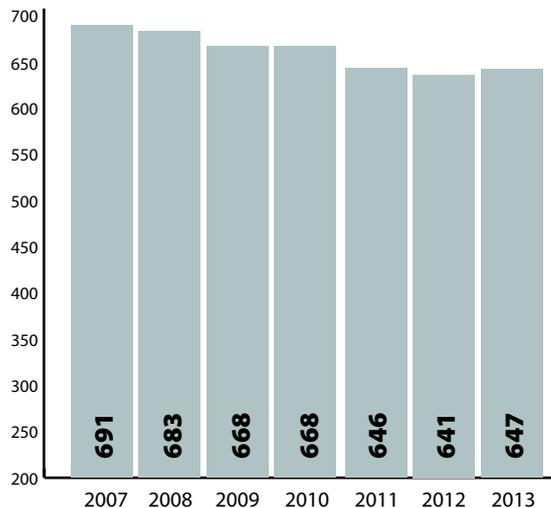
En este contexto, las principales empresas del canal cash&carry no quieren perder su nicho de mercado ante la entrada del nuevo operador y se han puesto manos a la obra para seguir abriendo establecimientos y mejorar sus instalaciones con el objetivo de mejorar la experiencia de compra.

En esta línea se está moviendo Makro. De hecho, la compañía del grupo Metro prevé seguir invirtiendo este año para bajar precios, y mantener así la tendencia de los últimos años y que en 2013 significó que destinase nueve millones de euros para reducir los precios de las 700 referencias más demandadas por los hosteleros.

Pero más allá de la estrategia comercial, la cadena también avanzará en sus planes de desarrollo en la atención al cliente con la inauguración este curso de una nueva plataforma de Servicio de Entrega a Hostelería en Madrid (más información en la página 62).

Otro de los proyectos que Makro tiene en cartera de cara al curso actual es la apertura

Evolución del número de cash&carry



Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

de una nueva tienda en Madrid.

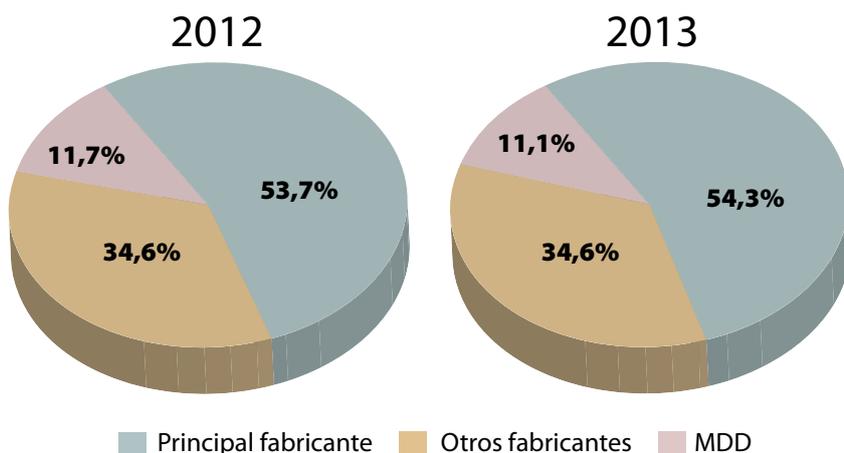
Previsiblemente será en octubre y estará situada en la zona de Barajas, justo al lado de la actual ubicación que tiene el primer cash que la compañía abrió en España. El establecimiento contará con una superficie de 10.000 metros cuadrados en lugar de los actuales 17.000 y será el buque insignia de la firma, ya que contará con todas las novedades y mejoras que se han implantado en otros establecimientos, como el Nuevo Modelo de Negocio y el concepto que existe en la tienda de Paseo Imperial.

Nuevos formatos de GMCash

Otra de las cadenas de cash & carry que no está dispuesta a permanecer impasible ante la llegada de Costco es GMCash-Gros Mercat, perteneciente al Grupo Miquel. A este respecto, el director general de la compañía, Pere Laymon, reconoce que "Sevilla es la plaza más dura de España, por precio y competitividad, por lo que si Costco funciona bien en esta ciudad lo hará también en toda España".

Una de las principales apuestas de Miquel para este ejercicio es la consolidación y ampliación de su red de establecimientos mayoristas. En este sentido, la compañía ha puesto un especial foco en Canarias, que será una de las comunidades que más esfuerzo inversor concentre, ya que en el segundo semestre de este año Grupo Miquel inaugurará cuatro cash&carry en la región.

Mix de marca en el cash & carry



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Porcentaje de gasto de los tipos de marca por canal. Total FMCG sin frescos perecederos.

El interés de Miquel en el crecimiento de su división mayorista también ha tenido recientemente un nuevo argumento. Así, el pasado mes de febrero, la compañía abrió su primer establecimiento cash&carry en el País Vasco. La cadena GMCash, que recibe más de 2,5 millones de visitas al año y ofrece más de 20.000 referencias, estrenaba un comercio en el municipio vizcaíno de Galdakao, cuya inversión ascendió a 3,4 millones de euros. El nuevo establecimiento mayorista cuenta con una sala de ventas de más de 2.500 metros cuadrados y emplea a 22 trabajadores.

En la actualidad, Grupo Miquel opera 57 cash&carry en diez comunidades autónomas. La firma prevé cubrir todo el territorio nacional con sus centros en 2016, con la reciente entrada en el País Vasco, su desembarco previsto en Canarias, y más adelante en Galicia, Asturias y Cantabria.

Cash Unide prevé inaugurar un establecimiento este año

Los nuevos establecimientos GMCash, orientados principalmente a profesionales de la restauración, la hostelería y el comercio, estarán situados en las localidades de Adeje (Tenerife), Santa Cruz de Tenerife, San Bartolomé (Lanzarote) y Las Palmas de Gran Canaria, y sumarán en su conjunto más de 11.500 metros cuadrados de superficie de venta.

Junto a la expansión en el archipiélago canario, Grupo Miquel tiene previsto poner en marcha este año dos puntos de venta mayoristas "compactos", de menor tamaño en Tudela (Navarra), en el que invertirá 1,1 millones de euros, y en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona).

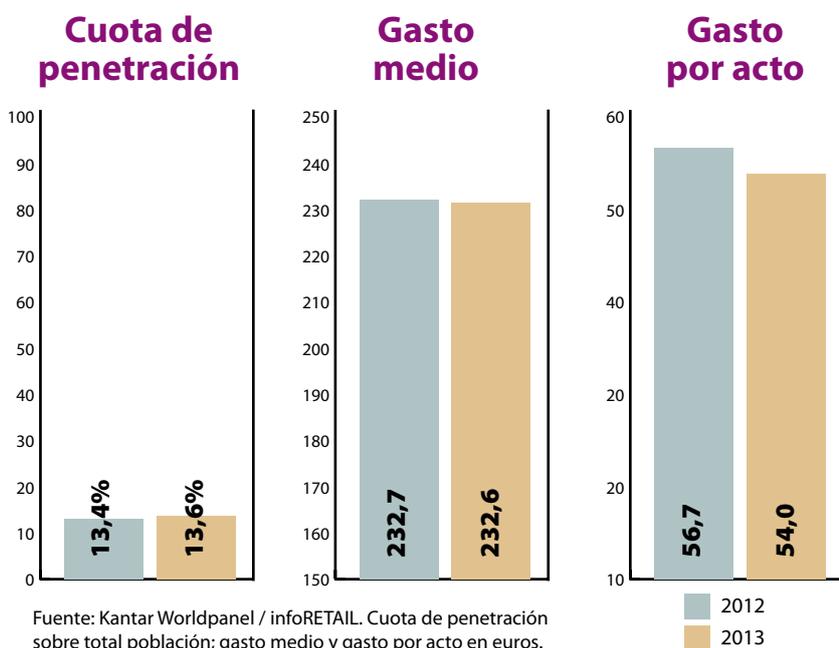
Liderazgo de Covalco

El grupo de distribución Covalco es otro de los operadores que se está desarrollando en este canal, convirtiéndose en líder en número de establecimientos y superficie comercial gracias a la adquisición de Caro Ruiz (más información en página 74). La compañía ha anunciado que su objetivo es convertir a Comercio en el distribuidor mayorista de referencia y para ello está destinando esfuerzos económicos y de personal.

De hecho, su división de cash & carry representa el 43,9% del total de las ventas del grupo con sede en Granollers (Barcelona). Así, en 2013 la cadena facturó 203,6 millones de euros, y señala que acumula el 7% del mercado, es decir, 0,9 puntos porcentuales más que un año antes. Actualmente, la marca opera 61 establecimientos Comercio en España (a los que habrá que sumar los adquiridos a Caro Ruiz), 16 de los cuales están ubicados en Cataluña.

El año pasado se saldó con una apertura que realizó Comercio en el municipio gerundense de Puigcerdà, "un punto estratégico para la compañía debido a su potencial turístico y gastronómico", según remarcan

El cash & carry, en cifras



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Cuota de penetración sobre total población; gasto medio y gasto por acto en euros.

desde la cadena. La tienda cuenta con una superficie de 1.500 metros cuadrados y emplea de forma directa a una docena de trabajadores. Las previsiones para este año apuntan a continuar con la expansión comercial de la compañía con la puesta en marcha de dos nuevos establecimientos.

Renovación de Cash Barea

A esta dinámica de crecimiento orgánico del canal también se ha sumado una pléyade de operadores de menor tamaño pero con capacidad de influencia y potencial de expansión. Firmas de corte más regional como Grupo Barea o Caro Ruiz han dinamizado el sector con la inversión en nuevos puntos de venta.

Así, la enseña Cash Barea ha invertido 7,5 millones de euros en la apertura este mes de un nuevo establecimiento en Palomares del Río (Sevilla) cuya sala de ventas alcanza los 7.000 metros cuadrados y que incluye una zona de aparcamiento para los clientes con una superficie de 2.500 metros cuadrados. La nueva tienda, que sustituye la que anteriormente operaba en este municipio sevillano, ofrece 22.000 referencias de productos y además cuenta con despacho de marisco y pescado congelados, tienda de productos gourmet, perfumería y área de frutas y verduras.

“Nuestra filosofía siempre ha sido reinvertir nuestros beneficios para seguir fortaleciendo nuestra empresa y esto se pone de manifiesto en la importante inversión que hemos llevado a cabo en Palomares del Río”, asegura el consejero del grupo mayorista, Manuel Barea.

Dinamismo de Caro Ruiz

Otro de los principales exponentes en 2013 del sector en lo que a actividad y evolución se refiere fue Caro Ruiz. La empresa con sede en Palma del Río (Córdoba) dio pasos hacia el desarrollo del formato mediante sus enseñas Cash Sur y Súper Cash Sur, que en 2013 estrenaron siete nuevos activos. En concreto, la primera de ellas realizó cinco inauguraciones, todas ellas en la provincia de Almería (capital, Roquetas, El Ejido, Cantoria y Vera). Por su parte, del rótulo Súper Cash Sur abrió dos tiendas localizadas en Adra (Almería) y San Juan de Aznalfarache (Sevilla). En total, la compañía suma nueve puntos de

“Apertura del concepto GM Compact”

Actualmente, Grupo Miquel tiene cinco áreas de negocio, entre las que destaca el cash & carry, que totaliza el 53% de las ventas; después, se encuentran la franquicia (25% de las ventas), línea mayorista (14%), Food Service (6%) e Import & Export (2%). Estamos satisfechos con la evolución del cash & carry, ya que acapara dos millones y medio de visitas anuales y nuestra representación en el mercado ha aumentado un 12% respecto al año anterior.

La previsión para este año apunta a una facturación de 949 millones de euros, lo que significaría un aumento del 3,3% respecto a la facturación de 2013, que ascendió a 919 millones de euros, un 1,5% más que en 2012. Asimismo, Grupo Miquel ha presupuestado un Ebitda de 27,9 millones de euros para 2014, un 37% más que en 2013 (20,3 millones de euros).

En el área de negocio de cash & carry, vamos a apostar con fuerza por Canarias durante 2014, ya que se abrirán cuatro cash & carry en el archipiélago atlántico. También se abrirán otros dos establecimientos mayoristas, concretamente en Tudela (Navarra) y Badajoz bajo el concepto ‘GM Compact’, caracterizado por tener una superficie de venta de 1.500 metros cuadrados y dirigirse a poblaciones con alrededor de 50.000 habitantes.

Pere Laymon

DIRECTOR GENERAL DE GRUPO MIQUEL



venta que operan con esta enseña repartidos entre Andalucía y Extremadura.

Cash Sur es un importante pilar de crecimiento para Caro Ruiz a través del negocio franquiciado, y es que este modelo de gestión también está desarrollándose en el canal cash & carry. Un buen ejemplo de ello es Musgrave España, que en otoño del año pasado puso en marcha su primer establecimiento mayorista franquiciado en la ciudad de Almería con la denominación Dimesur Cash & Carry. Su superficie de ventas asciende a 1.400 metros cuadrados, donde se ofertan 3.000 referencias.

Por último, otras cadenas con peso en el canal cash & carry también tienen en cartera nuevos proyectos. Entre ellas se encuentran Gadisa, a través de Cash IFA, y Unide, con Cash Unide. En concreto, el grupo madrileño prevé inaugurar un nuevo establecimiento a lo largo del presente ejercicio. “Tenemos buenos datos en la línea de cash & carry, con un comportamiento claramente mejor que el obtenido en el sector”, según indica José Manuel Gutiérrez, director de Operaciones de Unide.

Pablo Esteban



A

lcampo utiliza la innovación como herramienta que transforma y adapta sus hipermercados para que los clientes puedan realizar las compras en un comercio moderno que satisfaga sus expectativas. Y desde la compañía se fomenta la innovación con un programa denominado 'Actitud Creativa', que consiste en "perennizar el ecosistema innovador", según afirma José Vicente Esteban, director de Desarrollo Humano de Alcampo.

"La innovación participativa en Alcampo es un paso esencial en nuestra cultura de participación, habiendo establecido un proceso integral, que va desde la idea del Creador hasta la innovación en el modelo de negocio, e integrado en la actividad normal de la empresa con una estructura organizativa y un protocolo de funcionamiento", detalla Esteban, recalcando que "la voluntad es profesionalizar la enorme fuente de innovación participativa, ayudando a cada colaborador a transformar sus observaciones y sus reflexiones en ideas potencialmente innovadoras".

Entre los nuevos productos lanzados por Alcampo en las últimas fechas destaca, fundamentalmente, la marca Qilive, para productos tecnológicos de equipamiento del hogar. "La pretensión de Qilive es poner la tecnología al alcance de todos", afirma Isabel Sirvent, responsable de Marca Propia en el sector Hogar de Alcampo.

Comenzada a implantar por Auchan en los hipermercados de doce países en noviembre de 2013, el objetivo es que se comercialicen más de 500 referencias de Qilive a finales de 2014 tanto en las tiendas físicas como en la plataforma de internet. "La marca propone una oferta compuesta por productos de alta tecnología, accesibles, modernos, fiables, con un diseño innovador, de máxima calidad y a los precios más bajos", profundiza Sirvent, al tiempo que destaca que la oferta está compuesta por electrodomésticos, productos multimedia, imagen, sonido, telefonía, etcétera, con un precio entre un 15% y un 30% más barato que otros productos similares.

"El nacimiento de esta nueva marca conlleva un proyecto madurado en profundidad

Alcampo compra a productores españoles por valor de 2.500 millones de euros

Perennizando el ecosistema innovador

Alcampo apuesta por la innovación como elemento para mejorar el servicio que presta a sus clientes, ya sea impulsando nuevos productos -entre los que destaca el lanzamiento de la marca Qilive- o prestando nuevos servicios, como Automatric o el autoescaneo con 'smartphone'.

por todo el Grupo Auchan, trabajado conjuntamente entre todos los países y validado por los consumidores de diferentes nacionalidades, entre ellos España, en base a reuniones con 'grupos de consumidores' y 'encuestas a población', analiza Isabel Sirvent.

Automatric

Junto al lanzamiento de nuevos productos, Alcampo también está desarrollando nuevas tecnologías en sus hipermercados, como el autopago en gasolineras por reconocimiento de matrícula, el autoescaneo con 'smartphone' e información adicional gracias a códigos QR.

El nuevo sistema de autopago en gasolineras implantado por la compañía se denomina Automatric, que funciona por reconocimiento de la matrícula del vehículo. Exclusivo para titulares de la tarjeta Alcampo, el funcionamiento de este sistema es muy sencillo, ya que sólo es necesario registrar la matrícula del vehículo asociado a la tarjeta en la web de Alcampo, así como el carburante y el importe habitual del repostaje.

Una vez realizado este registro, los usuarios de Automatric pueden pasar por el carril exclusivo de autopago donde su matrícula será reconocida. Cuando se ha verificado la identidad del usuario a través de un PIN, estará disponible su selección previa de carburante e importe, siendo éste último

cargado en su tarjeta sin necesidad de pasar por caja. El cargo se informa en tiempo real por SMS y el ticket se envía por correo electrónico.

Automatric ya está disponible en las gasolineras que Alcampo tiene en Fuenlabrada, Vallecas, Alcorcón, Alcobendas y Colmenar Viejo (Comunidad de Madrid); Gijón y Valle del Nalón (Asturias), y Castellón y Aldaia (Comunidad Valenciana), aunque se extenderá progresivamente a las 33 estaciones de servicio que la compañía tiene en España.

"Automatric es un innovador sistema de identificación y pago en nuestras gasolineras para los titulares de la tarjeta Alcampo. Es rápido, cómodo y seguro, ya que el reconocimiento se realiza a través de la matrícula del propio automóvil y la introducción de un PIN personal, no requiriendo la utilización física de la tarjeta Alcampo", detalla José Luis Martínez Alarcón, director de Plan de Comercio y Servicios de Alcampo.

Por otra parte, Alcampo se ha convertido en la primera empresa de distribución en incorporar en sus hipermercados la posibilidad de realizar la compra con 'smartphone', con el que se puede escanear el código de barras de los artículos antes de introducirlos en la cesta de la compra. Este servicio nace con la vocación de responder al cliente que desea estar informado en

Alcampo ya tiene instalado el sistema de pago Automatic en nueve gasolineras, con cuatro carriles de autopago (turismos, furgonetas y motos) en cada una de ellas.



Alcampo destina **53** millones de euros a la renovación y mejora de sus tiendas

tiempo real del importe de su compra y ahorrar tiempo. Después de la prueba realizada en tres hipermercados se incorporará a todos los centros a lo largo de 2014. Además, la compañía ha puesto en marcha la incorporación de códigos QR en el área de compra (en piloto en el hipermercado de Vaguada de Madrid) para que los clientes, que lo deseen, escaneen dicho códigos con su 'smartphone' y accedan a una plataforma donde se amplía información sobre productos, recetas, consejos o medio ambiente.

Asimismo, Alcampo ha comenzado a ofrecer un servicio gratuito de WiFi en todos sus hipermercados, permitiendo la conexión a internet en cualquier punto de la tienda. Lo único necesario para ello es registrar varios datos del usuario en la web de la compañía.

Política comercial

Alcampo realizó durante 2013 compras a 7.800 productores españoles por valor de 2.500 millones de euros, siendo el 93,5% de las compras realizadas por la compañía a proveedores nacionales. Además, trabajó con 1.500 proveedores locales que han comercializado 26.000 referencias en los lineales de la compañía (sobre un total de 55.000 referencias). Y profundizando aún más, en la sección de carnicería trabaja con 115 pymes, que suponen casi el 90% de sus proveedores, y a los que realiza compras superiores a los 75 millones de euros.

El objetivo de Alcampo sigue siendo garantizar el acceso a una cesta de la compra barata, sana y de calidad, sintetizado en el

'claim' "Ahorra y vive mejor". Por ello, asegura el precio más barato en los 55.000 productos que, de media, ofrece en cada uno de sus hipermercados, ofertando 850 referencias de 'Productos Económicos Auchan' (identificados con un pulgar), 700 ítems en el espacio 'Self Discount' y 300 productos de pequeño formato o monodosis.

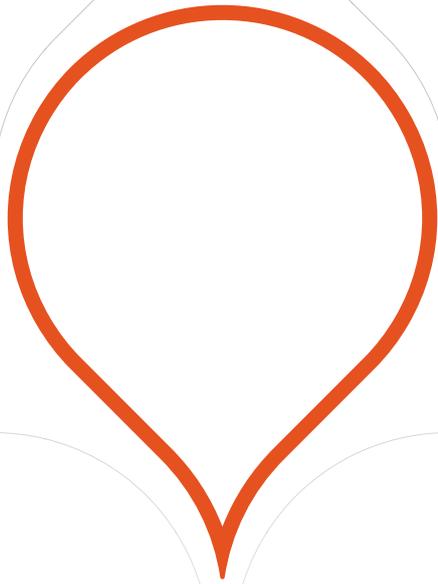
Por otra parte, su oferta comercial también ofrece 800 productos ecológicos (frescos y envasados), 756 referencias sin gluten y 125 sin lactosa, así como 625 productos etiquetados en braille, 30 referencias permanentes de Oxfam Intermon de Comercio Justo y 11 referencias certificadas con el sello 'Marine Stewardship Council'.

Asimismo, y para reforzar su política de acercamiento al cliente, en enero de este año ha comenzado a suministrar productos, tanto de marca propia como de marca de fabricante, a 118 de las 675 tiendas de conveniencia que BP tiene en sus estaciones de servicio en toda España, si bien el objetivo de ambas compañías es ampliarlo a toda la red de BP en el país durante los tres años de vigencia que tiene el acuerdo comercial.

Y en cuanto a su red de hipermercados, durante el pasado año, aun sin realizar apertura alguna, Alcampo destinó 53 millones de euros a la renovación, mejora y mantenimiento de sus puntos de venta. Además, ha abierto tres nuevas gasolineras, junto a las tiendas de Sant Quirze (Barcelona), Los Enlaces (Zaragoza) y Jerez (Cádiz).

Finalmente, la compañía ya ofrece en sus 55 hipermercados el servicio de comercio electrónico de alimentación, que comenzó a implantarse en 2010, al tiempo que continúa desarrollando la venta online de grandes electrodomésticos, que ya se ofrece en 29 hipermercados.

Jesús C. Lozano



Destacamos lo que más te importa.
Te mostramos el siguiente paso.



IRi

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

IRIworldwide.es

Generará más de 50 empleos entre personal del centro y operadores de transporte

Más Cerca del cliente

Makro abrirá en Leganés (Madrid), en el último trimestre de este año, su primer Centro de Distribución a Hostelería para “ofrecer un servicio integral a la restauración independiente”. Alfonso Derqui y Jorge Verástegui desvelan las claves de este proyecto.

Históricamente, Makro ha potenciado el modelo de autoservicio mayorista, pero desde 2010 se está fortaleciendo la distribución comercial al hostelero fuera de nuestros puntos de venta, ya que la compañía quiere estar presente en todos los canales que utiliza el hostelero para aprovisionarse”, relata Alfonso Derqui, director de Distribución Comercial a la Hostelería (inicialmente denominado ‘Delivery’) de Makro.

La evolución de este nuevo canal está siendo bastante “positiva, con crecimientos significativos aunque inferiores a los que nos gustaría”, según el directivo, lo que ha implicado que “haya llegado el momento de evolucionarlo, acercándonos más al cliente, a la restauración independiente, en las categorías que son más críticas”.

Y ese “acercamiento” se va a conseguir ofreciendo al hostelero una propuesta comercial más eficiente, con mejor servicio, más frecuencia, más amplitud horaria, etcétera. “Nuestro nuevo Centro de Distribución a Hostelería ofrecerá un servicio integral a la restauración independiente, llevándole el producto a su establecimiento y ayudándole a entender su negocio, escuchándole para entender cuáles son sus verdaderas necesidades”, detalla Jorge Verástegui, director del Centro.

Este Centro será mucho más que una simple plataforma logística: “será una tienda más, aunque sin sala de ventas, con su propia estructura administrativa, de ventas y operaciones”, especifica Verástegui,



señalando que “han sido nuestros propios clientes quienes nos han ayudado a definir el modelo de negocio, viendo cuáles son sus necesidades y cómo podemos ayudarles a satisfacerlas; por ello, vamos a dar un servicio realmente excelente”.

“Lo que pretendemos -prosigue Verástegui- con este centro es ganar cuota de mercado. Obviamente, queremos captar nuevos clientes, pero sobre todo queremos que los clientes que ya nos compran nos

comprendan más, ya que han sido ellos quienes nos han ayudado a definir el modelo con la intención de comprar más”.

Características del centro

El Centro de Distribución a Hostelería que abrirá Makro tendrá una superficie total de 2.200 metros cuadrados, de los que 1.800 metros se destinarán a productos refrigerados, con tres cámaras (para carne, pescado y fruta-verdura), dos obradores (carne y pescado) y una zona de consolidación de 500 metros con una temperatura entre 2 y 5 grados centígrados. Asimismo, tendrá siete muelles de salida y dos de entrada.

Este nuevo centro se abrirá en Leganés, junto al cash & carry que Makro tiene en esta localidad madrileña: “Lo abrimos ahí porque aprovechamos la readecuación que ha realizado este establecimiento en su sala de ventas. Además, es una ubicación perfecta porque se encuentra a menos de 20 kilómetros de la Puerta del Sol, ya que somos conscientes de que nuestra mayor concentración de pedidos está en el anillo más próximo a Madrid metropolitano”, especifica el directivo de Makro, al tiempo que asegura que el proyecto está diseñado para ser ampliado: “Lo que ahora se va a utilizar será eficiente durante los próximos tres años, teniendo capacidad de ampliación”.

“Este modelo nos da la posibilidad de trabajar con horarios complementarios para el hostelero, sin restricciones, ofreciendo un servicio diario de productos frescos de lunes a sábado”, esgrime Derqui, concretando que se pueden realizar los pedidos durante las 24 horas del día, aunque en función de la hora de entrada del pedido la entrega será a una hora u otra.

En la nueva plataforma se prepararán los productos frescos según las necesidades de los clientes y se coordinarán los productos secos y de no alimentación de las plataformas logísticas de Makro para dar un servicio completo a los clientes. Los pedidos de ultrapercederos (carne, pescadería y frutería) se podrán realizar hasta la medianoche y se entregarán a la mañana siguiente; el horario de corte de los refrigerados será a las diez de la noche para ser entregados al día siguiente.

Los estándares de seguridad alimentaria y calidad serán “elevadísimos” en toda la preparación de pedidos, se subraya desde Makro, ya que “contamos con el aval de Metro Group, que garantiza la máxima calidad en toda nuestra cadena de suministro”. Además, la compañía está realizando un piloto con los vehículos a utilizar para el reparto de

Jorge Verástegui (izquierda) y Alfonso Derqui.





“El nuevo centro será un hito, porque en España no hay nada parecido”
Jorge Verástegui

la mercancía, que “están siendo diseñados ‘ad hoc’ y que serán diferentes a los actuales, por su configuración para mantener la cadena de frío y por sus características para moverse por la ciudad”.

Crecimiento ambicioso

La fuerza de ventas destinada a clientes de Distribución Comercial a la Hostelería está compuesta actualmente por 125 personas entre España y Portugal. En Madrid hay 14 gestores de clientes, pero ahora se reforzará la plantilla con dos jefes de equipo y especialistas comerciales en las categorías de pescado, carne y producto congelado.

Asimismo, según cuantifica Derqui, este canal está registrando un crecimiento sostenido superior al 20% en los últimos años (facturó 76 millones de euros en el último año, cerrado en septiembre de 2013), si bien en este ejercicio “llevamos un crecimiento superior al 25% a nivel nacional”. Con la inauguración del nuevo Centro de Distribución a Hostelería de Leganés, se ha proyectado un “crecimiento ambicioso, claramente superior a la trayectoria que viene teniendo el ‘Delivery’. Para el nuevo Centro de Madrid el objetivo es, para un plazo de seis años, doblar la cifra dos veces”, prosigue el director de Distribución Comercial a la Hostelería.

Sobre estos datos concretos, Jorge Verástegui realiza una reflexión de fondo: “Makro ha entendido que la crisis es una oportunidad, y por ello está desarrollando un canal para acercarse más al cliente. Este canal tendrá su punto culminante con la apertura del nuevo Centro de Leganés, que va a ser un



“Para el Centro de Distribución hemos proyectado un crecimiento ambicioso”
Alfonso Derqui

hito, porque pensamos que en España no hay nada parecido a ello. Vamos a ver cómo responde el cliente a esta propuesta de valor, que es diferente, y en función de su evolución lo replicaremos en otras localidades de España”.

Cambio de cultura

Con la situación económica que ha atravesado España durante los últimos años, el sector de la hostelería ha experimentado unos importantes cambios. “En Makro estamos aprendiendo cosas muy interesantes, como, por ejemplo, que están entrando nuevos actores, personas que son socios capitalistas pero que no tienen experiencia en el sector. O, también, hijos que heredan el negocio de sus padres, pero que tienen una forma de trabajar muy diferente, ya que quieren disfrutar de su tiempo libre... Para todos ellos, somos un proveedor interesantísimo porque ofrecemos soluciones integrales, tanto de compra, como de gestión e interlocución”, reflexiona Alfonso Derqui.

Finalmente, desde Makro también se destaca que el fabricante está buscando un ‘route to market’ más eficiente: “Paulatinamente se va trasladando la venta directa que realizaba el fabricante a la hostelería hacia una venta en la que un socio intermediario-distribuidor optimiza ese proceso para llegar al hostelero. Y es ahí donde Makro, con su implantación nacional, quiere jugar un papel importante”, concluye Derqui.

Jesús C. Lozano



The future of branded and inspirational packaging

PACKAGING INNOVATIONS2014



The future of packaging technology

EMPACK2014

The trade show for Storage, Handling and Logistics

LOGISTICS2014

5 & 6 noviembre | Feria de Madrid, Pabellón 12

Diferénciate con lo último en envase, embalaje y logística

Saca el máximo partido a tu tiempo y encuentra en un único evento las tendencias que harán más atractivo el packaging de tus productos y más eficientes tu embalaje y procesos logísticos.

+ 200 expositores | 7 salas de Congreso | Foros temáticos por industria |
Áreas dinámicas y zonas de demostración | 5.600 visitantes profesionales

¡La cita más completa del año!

El consumidor, movido por la difícil coyuntura económica, impulsa el canal descuento

Aprovechando

Este formato ha vuelto a incrementar su cuota de mercado, espoleado fundamentalmente por el desarrollo de DIA y Lidl, dos de las tres enseñas del 'Top 10' que lo han conseguido. Junto a ellas, Aldi sigue redoblando sus esfuerzos por conectar con el consumidor español al tiempo que se desarrollan nuevas enseñas, como Supeco.

Si ha habido un formato que ha sabido aprovechar la coyuntura económica de los últimos años ese ha sido el 'discount'. Los consumidores apuestan por la proximidad y por el precio, dos factores que reúnen este tipo de establecimientos, a lo que hay que añadir una mejora de la calidad evidente respecto al pasado.

De hecho, el formato ha incrementado su cuota de mercado, atendiendo a los datos ofrecidos por Kantar Worldpanel, en 0,4 puntos porcentuales durante 2013, totalizando ya un 11,6% sobre el total de las ventas de alimentación, droguería, productos de bebé, pet food y perfumería. A cierre de año, este canal ya sólo se encontraba a 2,7 puntos porcentuales del hipermercado, al

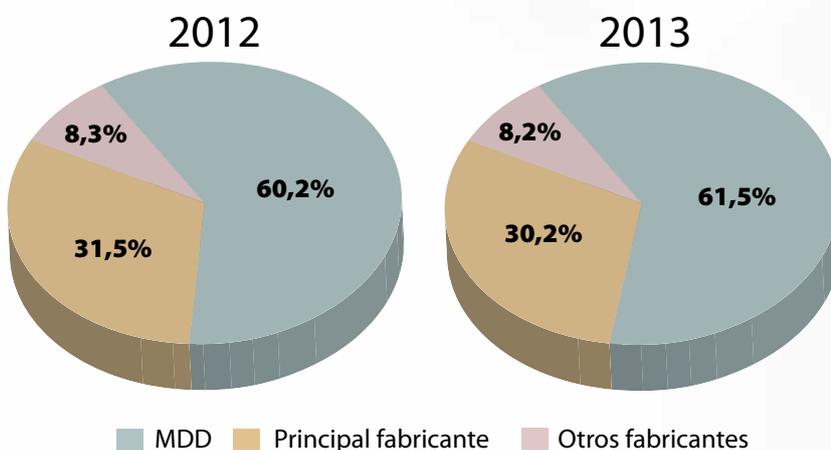
que poco a poco, de manera constante en los últimos años, le va recortando la distancia que les separa. Y haciendo un ejercicio de abstracción, si se contemplase a Mercadona como un 'soft discounter' y computase su cuota de mercado en este canal, el formato lideraría las ventas en valor en España, con una cuota de mercado del 33,6%.

No obstante, y dejando al margen hipotéticas conjeturas, DIA, Lidl y Aldi siguen siendo la punta de lanza de este canal en España. No obstante, otros operadores se han querido subir al carro del éxito de este formato, y empresas de ámbito nacional, como Carrefour, o limitadas a una geografía más regional, como Cash Lepe o Grupo Hermanos Martín, han puesto en marcha recientemente proyectos centrados en el precio.

Grupo DIA mantiene su expansión orgánica, impulsada especialmente por las tiendas franquiciadas, mientras que en términos de ventas, la compañía cerró 2013 con una cifra de negocio de 5.199 millones de euros, un 5,7% más que el año anterior. Sin embargo, en el análisis 'like-for-like' las ventas del grupo se redujeron un 3%.

La evolución del mercado de la alimentación minorista en España, la progresiva caída de la inflación y la 'canibalización' producida por la expansión. Estos son los tres factores a los que Ricardo Currás, consejero delegado del operador,

Mix de marca en el discount



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Porcentaje de gasto de los tipos de marca por canal. Total FMCG sin frescos perecederos.

el momento propicio

DIA bate su récord de aperturas de tiendas en España

atribuye este retroceso de las ventas nacionales a superficie comparable.

Para Currás, "la crisis económica y la caída de la población en España" han motivado el descenso del mercado de la distribución minorista. "Hay menos estómagos que alimentar y parece que esta tendencia va a continuar en los próximos tiempos", agrega. A ello se suma que "los precios de los alimentos han ido decreciendo progresivamente durante el año pasado".

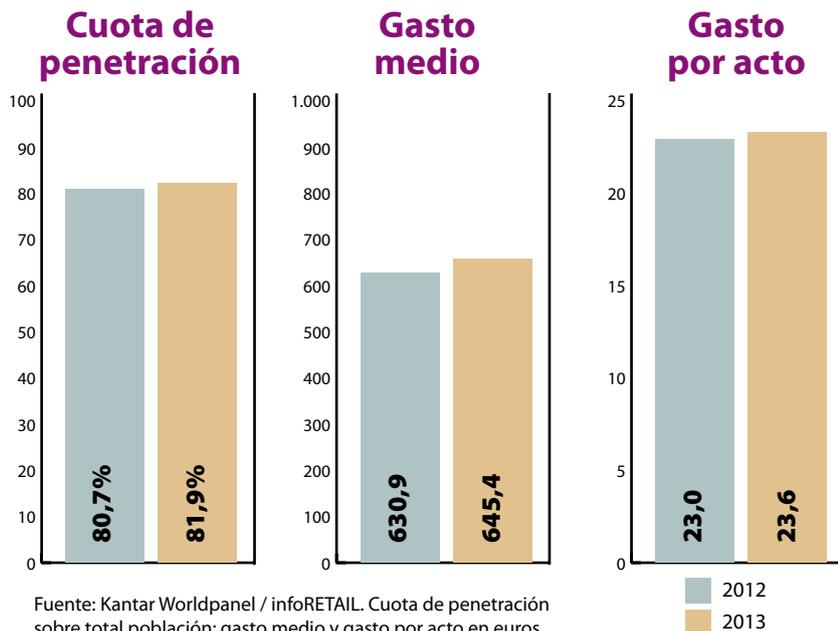
En cuanto a la 'canibalización' de sus establecimientos como consecuencia de la propia expansión de la compañía, el directivo de DIA explica que la estrategia de la compañía "es la densificación" y eso comporta abrir tiendas, en muchas ocasiones, muy cerca de otras "que se canibalizan". No obstante, Currás se muestra partidario de esta estrategia: "Lo estamos haciendo con todas las de la ley, porque es lo que creemos que tenemos que hacer", sentencia.

Récord de aperturas para DIA

La multinacional española lo tiene claro: "la proximidad se consigue diversificando", subraya Ricardo Currás. Y a fe que están trabajando en esa línea. De hecho, la compañía registró en 2013 un año histórico de aperturas en España, con el estreno de 139 establecimientos, hasta totalizar 4.151 activos, de los que 1.457 operan en régimen de franquicia (35,1%). Este modelo de negocio cada vez pesa más en su perímetro de tiendas. "Estamos dando un enorme impulso a la franquicia; cada vez estamos más presentes en más localidades y barrios", especifica el consejero delegado.

La compañía se muestra partidaria de seguir invirtiendo en España. "Confiamos en España y Portugal y deben ser nuestros ejes para el futuro", señala. En concreto, DIA

El discount, en cifras



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Cuota de penetración sobre total población; gasto medio y gasto por acto en euros.

ha invertido 187,4 millones de euros en 2013 en la Península Ibérica y la previsión es mantener una cifra "similar" para el ejercicio actual. Y es que la expansión sigue siendo uno de los caballos de batalla de la firma, tal y como demuestra las negociaciones que mantuvo el año pasado con El Árbol para completar su adquisición.

"La integración de Schleckers en DIA ha sido un éxito", explica el directivo del grupo, que indica que cuando la compañía adquirió la firma alemana, Schleckers estaba cayendo en ventas, pero que tras su compra han conseguido "darle la vuelta" y a final de año esa caída ya no se estaba produciendo.

De hecho, el Ebitda de Schleckers en España y Portugal ha conseguido en su primer año con DIA cerca de 21 millones de euros, "probablemente uno de los mejores Ebitda en la historia" de la marca alemana, subraya Currás.

En cuanto a la tienda online de DIA, cuya cobertura ya alcanza a toda la Comunidad de Madrid, Ricardo Currás señala que la compañía ha trabajado "mucho y bien" y manifiesta que los resultados son "prometedores", tanto desde el punto de vista de las ventas como de la rentabilidad del sistema.

"Seguimos en un modo experimental", ha confirmado Currás, quien ha cuantificado en menos de un 1% las ventas on-line de la cadena sobre el negocio total de la compañía

Supeco, la enseña low cost de Carrefour, se desarrolla en Andalucía

en la Comunidad de Madrid. Sobre la expansión de la tienda en línea de DIA, el responsable del operador afirma que están valorando su salida fuera de Madrid, "pero aún no hay nada decidido".

De cara al presente ejercicio, el grupo está impulsando las enseñas DIA Maxi y DIA Market con la introducción de nuevos desarrollos y mejoras en las áreas de higiene y belleza, gracias a la expansión de Clarel, así como de optimización en los frescos como consecuencia de la experiencia adquirida con su enseña Fresh By DIA, marca que también está promoviendo.

"Pasaremos de una estrategia monomarca a una estrategia en la que también van a tener un desarrollo importante nuevas marcas en todos los mercados

donde operamos, especialmente en España y Portugal", anuncia Currás.

Inversiones de Lidl y Aldi

Lidl también tiene razones para la celebración. No en vano, la compañía del grupo Schwarz cumple en 2014 su vigésimo aniversario en España, y lo hace con más de 525 tiendas que son visitadas por más de tres millones de clientes semanales. La facturación de la enseña en 2013 ha ido en línea con la registrada en ejercicios anteriores, superando los 2.500 millones de euros.

Los productos frescos representan un pilar fundamental para la cadena de descuento, ya que entre el 12 y el 15% de sus ventas en España corresponde a este tipo de surtido, aunque ese porcentaje llega hasta el 20% si se suman los yogures (más información en página 70).

Por otro lado, la estrategia de la también cadena alemana Aldi pasa por el crecimiento y la consolidación definitiva de su marca en nuestro país. La compañía de 'hard discount' aspira a superar los 280 activos en nuestro país para lo cual podría poner en marcha una quincena de establecimientos a lo largo de este curso.

En lo que va de año, la enseña acumula ocho aperturas realizadas en las provincias de Madrid (Parla y Majadahonda), Alicante (Elche y Alfaz del Pi), Castellón (Burriana y Altura), Sevilla (capital) y Málaga (Alhaurín de la Torre). La zona de Levante volverá a concentrar gran parte de los estrenos de la cadena -Comunidad Valenciana y la Región

Aldi acumula
ocho aperturas
en lo que va
de año



de Murcia, especialmente-, si bien el área central del país y Euskadi también acogen proyectos de inauguraciones.

Nuevas propuestas comerciales

Tal y como se indicaba anteriormente, junto a las cadenas tradicionales de este canal, han surgido nuevas enseñas basadas en la estrategia comercial del precio. A nivel nacional, destaca el caso de Carrefour con la enseña Supeco, que cerró 2013 con cuatro tiendas situadas en las provincias de Cádiz (Chiclana), Sevilla (Los Palacios, y Villafranca y La Rinconada) y Madrid (Parla), pero que durante el presente ejercicio continúa con su expansión como prueba la reciente apertura en la localidad madrileña de Alcalá de Henares.

Supeco, que opera bajo el lema 'el Cash de tu negocio y de la familia', nació hace dos años como un supermercado 'low cost', disponible tanto para los profesionales (con descuentos por volumen de compras) como para el gran público. Sus puntos de venta, que suman un total de 9.500 metros cuadrados de sala de ventas, se caracterizan por simplificar al máximo la presentación de los productos, la decoración, la iluminación y el mobiliario.

La comunidad andaluza, una de las más castigadas por el desempleo, ha sido especialmente prolífica en el nacimiento de nuevas enseñas basadas en la potenciación de los precios. Así, Cash Lepe con la enseña Maxico y Grupo Hermanos Martín con la marca Cash&Fresh se han embarcado en este canal con ambiciones de éxito.

Maxico abrió su primer activo en febrero y ya cuenta con una decena de tiendas

situadas en las provincias de Cádiz (Rota, Chiclana, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda), Sevilla (capital, San José de la Rinconada, Espartinas, Morón de la Frontera y Utrera) y Huelva (Lepe).

Este nuevo formato comercial se presenta al público con su lema 'Maxicompra a miniprecios' y está dedicado a la venta mayorista y minorista, ofreciendo grandes ofertas tanto a familias como a negocios. Entre su oferta de productos se encuentran alimentos y productos frescos, menaje, limpieza y artículos para el hogar.

Por su parte, la enseña Cash&Fresh opera 17 puntos de venta con presencia en tres provincias andaluzas: Sevilla, Granada y Córdoba. Además, el plan diseñado para este año 2014 prevé la apertura de otros dos centros nuevos con este formato. "Este modelo surge como respuesta a nuevas demandas del consumidor que ha cambiado acorde a los nuevos tiempos", explica el consejero delegado de la compañía, Vicente Martín.

La nueva enseña de Grupo Hermanos Martín, que también opera la cadena Supermercados MAS, funciona bajo el lema 'Bienvenidos al ahorro' y está orientada tanto a familias como a negocios. Los productos frescos siguen siendo el referente del surtido, con secciones atendidas de carnicería, pescadería, charcutería, frutería y panadería-bollería.

Pablo Esteban



Tercera generación de tiendas de Lidl.



Segunda generación.



Primera generación.

Aranda: "Somos alternativa de venta para cualquier consumidor"

20 LIDL cumple años en España

"Los veinte años de historia de Lidl en España se resumen en una evolución desde el 'hard discount' a un modelo intermedio entre el descuento y el supermercado tradicional", se afirma desde la compañía, que centra su estrategia actual en tres vectores: calidad, frescos y productos nacionales.

Lidl Supermercados abrió en España su primera tienda en 1994. Aquel punto de venta, ubicado en Lleida, tenía una sala de ventas de 800 metros cuadrados y ofertaba 700 productos. Pasados veinte años, la filial española del grupo Schwarz está desarrollando su tercer modelo de tienda, que promedia 1.400 metros cuadrados y comercializa 1.600 referencias.

"Los veinte años de historia de Lidl en España se resumen en una evolución desde el 'hard discount' a un modelo intermedio entre el descuento y el supermercado tradicional, más adaptado al perfil del consumidor español", afirma el director general de Expansión e Inmuebles de la

compañía, Javier Suárez, quien destaca que "sin dejar de lado conceptos como la funcionalidad, la rentabilidad o el liderazgo en precios, se están potenciando aspectos como la composición del surtido, la imagen de la compañía a través de sus tiendas y el rol de las personas dentro de la organización".

Ante ello, Miguel Paradela, director general de Compras de Lidl España, apunta que la apuesta actual de la compañía se centra en "calidad, frescos y productos nacionales", destacando que el 80% de los productos que Lidl comercializa se vende bajo marcas propias de la compañía: "Nuestras marcas garantizan, al menos, la misma calidad que



LAS TRES GENERACIONES DE TIENDAS

Desde 1994, Lidl Supermercados ha desarrollado tres generaciones de tiendas en España, cuyo diseño ha ido ligado a las necesidades estratégicas de la compañía en cada momento concreto. Estas son las principales características de cada modelo de tienda:

Primera generación de tiendas (1994-2001)

- Geometría de tienda muy sencilla, funcional, práctica y de elevada productividad.
- Diseño cúbico, sin ventanas, rectangular y diáfano.
- 800 metros cuadrados de superficie de ventas.
- De 4 a 5 empleados por tienda.
- Cada tienda promedia una inversión cercana a 700.000 euros.
- Tienda idónea para un crecimiento muy rápido: se alcanzaron las 270 tiendas con este modelo; ahora sólo quedan 60.

Segunda generación de tiendas (2001-2010)

- Geometría más atractiva y acogedora. Los empleados utilizan una vestimenta más deportiva.
- Diseño con cubierta de teja marrón a dos aguas, incluye también ventanas para la iluminación natural.
- Superficie de ventas comprendida entre 1.000 y 1.200 metros cuadrados.
- 10 ó 12 empleados por supermercado.
- Requiere una inversión de un millón de euros.
- Con este modelo se abren 226 tiendas.

Tercera generación de tiendas (Desde 2010)

- Geometría que transmite más calidez a todos los procesos de la tienda, pensada por y para las personas (clientes y empleados).
- Diseño constructivo moderno en el que prevalecen criterios de eficiencia energética y sostenibilidad. Se sustituyen los ventanales por paredes acristaladas para lograr mayor luminosidad.
- 1.400 metros cuadrados de sala de ventas.
- De 12 a 15 empleados por tienda (algunas llegan a tener 40).
- Cada tienda promedia una inversión de 1,7 millones de euros.
- Existen actualmente 130 tiendas con este modelo.

otras más reconocidas del mercado, pero son comercializadas a precios más bajos, que se obtienen sin renunciar a la calidad gracias a la aplicación de las bases del modelo de negocio de Lidl, que incluye compras centralizadas, surtido optimizado, continua simplificación de procesos internos y eliminación de costes que no aportan valor añadido.

Asimismo, prosigue Paradela, el número de referencias de productos frescos ha aumentado un 40% durante 2013. "El surtido de frescos es clave en la estrategia comercial de Lidl ya que determina el supermercado de confianza; por ello, estamos invirtiendo muchos recursos en la mejora de la presentación en la tiendas y estamos introduciendo más arcones", afirma el director general de Compras.

Por otra parte, el tercer puntal de la estrategia de Lidl España se focaliza en los productos nacionales: "Actualmente, más del 60% del surtido de Lidl en España es suministrado por proveedores españoles, cuando en 2008 este porcentaje era del 38%", precisa Paradela, cuantificando en 3.000 millones de euros las compras realizadas a 445 proveedores españoles en 2013, lo que significa un incremento del 20%.

"Tenemos potencial para llegar a 800 tiendas en España"
Ferran Figueras

Sobre este total, Lidl España realizó compras a la huerta española por valor de 928 millones de euros en 2013 (+8%), lo que equivale a un volumen de 1.036 millones de toneladas (+8%). "Somos desde hace varios años el primer cliente de la huerta española,

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Cuando en 1994 Lidl abrió su primera tienda en España, el surtido estaba compuesto por 700 referencias de producto seco y nevera. Desde aquel año, se ha ido produciendo una paulatina introducción de secciones: en 1997, la fruta y verdura; 2000, congelados; 2005, carne fresca y pan fresco horneado en tienda; 2012, pescado fresco.

Fruta y verdura

Cuando se implantó esta sección, en 1997, tenía 25 referencias. Actualmente, ofrece más de 90, en su mayoría de origen español, y se completa con frutos secos y legumbres a granel.



Carnicería y charcutería

La carne fresca comenzó a comercializarse en 2005 con 12 referencias; ahora, el surtido está compuesto por 60 referencias de ave, cerdo, ternera y conejo. Asimismo, Lidl está potenciando la charcutería con productos en seco y regionales.



Panadería y bollería

Lidl comenzó a comercializar pan horneado en 2005, con un surtido de seis referencias. El actual surtido está compuesto por casi 40 referencias, que se ofrecen con un dispositivo 'antirretorno', que permite al cliente llevarse la cantidad deseada e impide la manipulación del producto. Disponible en 130 tiendas.



Lidl incrementa un **40%** el número de referencias de productos frescos

un importante motor de la industria alimentaria del país", recalca Paradela.

Al mismo tiempo, gracias a la política de compras agregadas para todo el grupo, pero descentralizada por mercados, Lidl compra productos alimentarios españoles y los exporta por su red de 10.000 supermercados en Europa.

"Durante 2013 hemos exportado productos españoles por valor de 1.500 millones de euros, lo que supone un incremento del 20% respecto al año anterior; sobre ese total, la exportación de fruta y verdura alcanza los 740 millones de euros", precisa el director general de Compras.

800 tiendas en España

Veinte años después de la primera tienda abierta en España, Lidl supera los 525 puntos de venta en el país, que son visitados por más de tres millones de clientes semanales. "Creemos que tenemos potencial para llegar a las 800 tiendas en España, con recorrido en todas las zonas geográficas del país", prevé Ferran Figueras, director general financiero de Lidl Supermercados.

Para alcanzar esa cifra, la compañía proyecta abrir 20 tiendas durante 2014, a lo que se añadirá la remodelación de medio centenar de establecimientos. La inversión presupuestada para todo ello, incluyendo los 35 millones que se destinan a la construcción de la novena plataforma logística de la compañía, en Lorquí (Murcia) y cuya inauguración está prevista para octubre, asciende a 180 millones de euros. Asimismo, Lidl proyecta incorporar 400 nuevos trabajadores (200 en Lorquí), con lo que la plantilla superará los 10.000 empleados en España.

"Estamos muy contentos con la evolución seguida por la compañía en 2013, ya que, entre otros aspectos, la facturación ha ido en línea con la registrada en ejercicios anteriores, superándose los 2.500 millones de euros", resalta Figueras, quien piensa en el futuro: "Tenemos la mirada puesta más allá de 2014, porque tenemos un gran potencial en nuestro mercado".

Estas palabras son refrendadas por Michael Aranda, director general de Lidl España, quien afirma que en Lidl "nunca miramos a corto plazo, sino que invertimos para el largo plazo. Y como muestra de nuestra apuesta por España, desde 2008 y coincidiendo con un periodo económico



Pescado fresco

La comercialización de pescado fresco y marisco comenzó en 2012 con 12 referencias; actualmente el surtido está compuesto por 20 referencias. Implantado en 130 tiendas.

Vinos

En 2012 se produjo una redefinición del surtido con la introducción de nuevas referencias de perfil superior. La sección consta de 60 referencias.



adverso, Lidl ha invertido en el país más de 1.000 millones de euros, 340 de los cuales en el último bienio", recalca Aranda, quien se enorgullece de que "nuestra compañía se está posicionando en España como una alternativa de venta para cualquier tipo de consumidor, independientemente de cuál sea su poder adquisitivo".

Finalmente, desde Lidl España también se recalca que el 90% de sus casi 10.000 empleados tiene carácter indefinido, promediando una edad de 34 años. "Todo lo que estamos consiguiendo no sería posible sin nuestro equipo, que siempre ha tenido una actitud positiva ante la gestión del cambio", comenta Figueras, quien destaca la importancia que otorga la compañía a la formación dual: "Lidl ha decidido impulsar sus programas de formación dual, incrementando la oferta de plazas y la inversión, ya que las 80 plazas actuales se convertirán en 150 en el curso 2015/16 y la inversión de 500.000 euros del curso actual se duplicará dentro de dos cursos académicos", concluye Ferran Figueras.

Jesús C. Lozano



Puertas correderas



Puertas batientes



Puertas giratorias



Cortinas de aire



Puertas industriales



El mejor servicio postventa

91 657 48 60
www.assaabloyleftance.es

ASSA ABLOY

The global leader in
door opening solutions

ASSA ABLOY Entrance Systems

SOLUCIONES PEATONALES

besam
ASSA ABLOY

Puertas automáticas correderas,
batientes y giratorias. Cortinas de aire.

SOLUCIONES INDUSTRIALES

Crawford
ASSA ABLOY

MEGADOOR
ASSA ABLOY

ALBANY
ASSA ABLOY

Puertas rápidas, seccionales, muelles de carga y puertas
de grandes dimensiones. Puertas de alto rendimiento.



“Covalco es un sastre que realiza trajes a medida”

Covalco se ha convertido en protagonista destacado de la primera mitad del año al adquirir el negocio de Caro Ruiz, que implica que se convierta en el líder del cash & carry en España en número de establecimientos y en superficie comercial. “Desarrollamos un negocio de volumen nacional pero con ‘focus’ a nivel local”, afirma el director general.

Joan Vives está “disfrutando”, según él mismo indica, de sus primeros meses en la dirección general de Covalco. Es un auténtico ‘todo terreno’ que ha trabajado en diversos sectores, desde el logístico al de packaging, desde el alimentario a la distribución. “Lo más importante es estar entrenado constantemente para adaptarse a cualquier trabajo con espíritu de superación”, afirma. Y lo hace desde el convencimiento de que “la experiencia fragua nuestra forma de ser, aportando espíritu de sacrificio, lucha y entrega”. Y así se lo transmite a sus hijos Arnau y Pol: “Hay que creer en el esfuerzo, en la lucha y en los proyectos”.

Usted es el director general de Covalco desde el pasado mes de octubre. ¿Qué balance realiza de este periodo?

Un balance muy positivo, porque las nuevas incorporaciones de la compañía, no sólo yo, sino también otros directivos que han llegado recientemente a la empresa, como los responsables de Marketing, Cash

& Carry y Administración y Control, nos hemos fundido perfectamente con un gran equipo que aúna tradición, experiencia y que conoce perfectamente el ADN de Covalco. Nuestro presidente se enorgullece de tener empleados con mucha experiencia, pero al mismo tiempo de incorporar savia nueva que aporta ideas respetando siempre el ADN de la compañía.

¿Qué caracteriza a ese ADN?

El ADN de Covalco consiste en velar diariamente por el análisis y la gestión de cada línea de los albaranes. Cuando fui contratado pregunté al presidente por qué había sido elegido, y él me respondió que quería un directivo que se esforzara por ir al detalle, por satisfacer a cada

colaborador, ya fuese franquiciado o cliente final.

Y, desde esa perspectiva, ¿cuál es el objetivo?

El objetivo de Covalco es ser el distribuidor mayorista de referencia en el mercado español, maximizando los beneficios de nuestros clientes, mediante la aportación de valor en sus procesos y operaciones, y bajo la estrategia de desarrollar un negocio de volumen nacional pero con ‘focus’ a nivel local.

¿Qué importancia tiene el precio para conseguir ese objetivo?

Es evidente que el precio tiene un peso importante porque debes ser competitivo, pero no se trata de un ‘driver’ fundamental de la compañía. Los pilares básicos de Covalco son la calidad, el servicio, la generación de valor añadido, la especialización del formato y, sobre todo, el concepto de compra saludable, entendido desde la perspectiva de que Covalco quiere contribuir a la protección de la salud de las personas promoviendo y facilitando la compra saludable,

“ *Nuestras marcas propias representan un 15% del volumen total de ventas* ”

ADQUISICIÓN DE CARO RUIZ

Con la adquisición del 65% de la empresa cordobesa Caro Ruiz, Grupo Covalco añade a su red comercial 32 nuevos cash & carry, por lo que ya totaliza 93 establecimientos mayoristas, convirtiéndose en el líder del mercado español en cuanto a número de cash y superficie de venta mayorista.

Por otra parte, Caro Ruiz también aporta 271 supermercados y cinco plataformas de distribución que suman 40.000 metros cuadrados. "Esta operación forma parte del plan de crecimiento de Covalco y supone una importante mejora en el servicio a nuestros clientes de proximidad en Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha", subraya Josep Saperas, presidente y consejero delegado de Covalco.

La previsión de facturación de Caro Ruiz para este año asciende a 120 millones de euros, lo que representará para Covalco un aumento del 25% en sus ventas.

El hasta ahora propietario de la compañía Gerardo Caro mantiene su vinculación en el sector participando al 35% del proyecto de Covalco en Andalucía a través de Coaliment Andalucía y la propia Caro Ruiz.

un concepto que está avalado científicamente. Se trata de nuestro gran elemento diferencial, un puntal que va a más en nuestra organización y que se fomenta en todos nuestros franquiciados.

¿Qué entiende por especialización del formato?

Una apuesta por el surtido local, una buena ubicación de la tienda y una excelente relación con nuestro cliente final. Queremos que nuestros colaboradores tengan los mejores emplazamientos para sus puntos de venta, las mejores ubicaciones de las ciudades o pueblos, y luego el resto ya es responsabilidad de Covalco, para ofrecer el mejor servicio posible a cada una de las tiendas y ayudarlas a que incrementen las ventas. Aquí no funciona lo del café para todos, porque cada uno de nuestros colaboradores tiene sensibilidades y costumbres diferentes, así como su propia idea de negocio.

Covalco tiene una importante red de franquicias. ¿Qué diferencia a su compañía de la competencia?

Además del aval de 80 años de experiencia, aportamos el concepto de compra saludable, formación constante de altísimo nivel y una apuesta por el producto fresco y

local. Lo fundamental es que en Covalco facilitamos argumentos de venta a nuestros colaboradores, como si fuera un sastre que realiza trajes a medida para cada uno de ellos. El franquiciado de Covalco se asocia a una red en la que se trabaja conjuntamente para conseguir

los mismos objetivos, en la que no existen conflictos de intereses y donde la estructura central está enfocada exclusivamente hacia el punto de venta. Covalco debe ser la fábrica de servicio.

¿Qué peso tienen las secciones de productos frescos sobre el total de las ventas de la compañía?

Si sumamos el formato de los supermercados, tanto propios como franquiciados, y el cash & carry, la facturación de los frescos representa un 9% de las ventas de Covalco. Durante este año estamos potenciando mucho estas secciones, con un equipo de coordinación de frescos que está ayudando a desarrollarlas, con mejores implantaciones en el punto de venta, con ofertas cruzadas...

En lo que va de año Covalco ya ha abierto medio centenar de supermercados, ¿cuáles son las perspectivas para el cierre de ejercicio?

Tras abrir 83 supermercados en 2013, de los que 49 fueron con la enseña Coaliment Compra Saludable y 34 Tradys, las perspectivas para este año son inaugurar 100

LAS PRINCIPALES CIFRAS DE COVALCO

Líneas de negocio

- Supermercados franquiciados: 435
- Supermercados modelo de integración: 121
- Supermercados propios: 41
- Comercio: 61
- Clientes de distribución: 3.600
- Total superficie de instalaciones: 142.000 metros cuadrados
- Establecimientos en 1.900 poblaciones de 31 provincias

Plataformas logísticas

- Coaliment Granollers: 13.375 m²
- Coaliment Penedés: 6.664 m²
- Coaliment Valencia: 9.000 m²
- Coaliment Mallorca: 5.000 m²
- Coaliment Aragón: 6.000 m²
- 7 Alimentación 7: 6.000 m²
- Digasa: 5.000 m²
- Coaliment Castilla: 7.000 m²
- Coaliment Andalucía: 5.000 m²

(*) Datos a cierre del ejercicio 2013.



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Joan Vives Planell.
- > **Cargo directivo:** Director general de Covalco desde octubre de 2013.
- > **Lugar de nacimiento:** Manresa, 1972.
- > **Estado civil:** Casado, con dos hijos.
- > **Aficiones:** Practicar deporte con sus hijos.
- > **Libro favorito:** Saca la crisis de tu cabeza (Cosimo Chiesa, 2013).
- > **Película favorita:** La lista de Schindler (Steven Spielberg, 1993).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** La playa, en verano; el campo, durante el resto del año.

establecimientos, 65 Coaliment y 35 Tradys, fundamentalmente en las zonas de Castilla, Mallorca y Zaragoza. El proyecto a largo plazo apunta a conseguir las 1.000 franquicias en cinco años, pero más que lograr esa cifra lo realmente importante para nosotros es satisfacer las necesidades de nuestros colaboradores.

Dentro de ese objetivo de crecimiento, ¿qué importancia otorga a las adquisiciones?

Covalco es una empresa que está muy atenta a todos los movimientos que se producen en el mercado, tal y como se ha demostrado con la adquisición del 65% de Caro Ruiz. Valoramos las distintas opciones de relación que se puedan establecer con otras cadenas, ya que la voluntad es crecer, pero siempre y cuando se crezca salvaguardando los conceptos de servicio, calidad, proximidad y trato directo con los colaboradores. No queremos dejar de ser Covalco.

Otra línea de negocio de Covalco es la de cash & carry con la enseña Comercio. ¿Qué balance realiza de su evolución en 2013?

Muy positivo, ya que todas las personas que integran el equipo están muy implicadas. Queremos seguir ofreciendo a nuestros clientes profesionales un espacio especializado, al tiempo que somos su 'personal shopper'. Gracias a

“ Comercio ha conseguido durante 2013 un 8% de clientes nuevos ”

este mensaje, estamos ofreciendo algo nuevo en el sector, y eso se está reflejando en la aceptación del modelo, que durante 2013 ha conseguido un 8% de clientes nuevos.

¿Qué proyecciones de aperturas de Comercio existen este año?

Después de abrir un centro el año pasado en Puigcerdà (Girona), la previsión inicial para este año, antes de producirse la adquisición de Caro Ruiz, era realizar dos aperturas: una en Andalucía y la otra aún no decidida, en Vitoria o Cataluña.

Tras incrementar un 4% sus ventas durante 2012, ¿cuál ha sido la contribución de Comercio a las ventas totales de Covalco en 2013?

Covalco ha cerrado 2013 con una facturación de 463,8 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,5% sobre el año anterior. Y sobre ese total, la línea de cash & carry representa el 43,9%, siendo el tercer operador del mercado con una cuota del 7%. El crecimiento anual de Covalco se ha podido obtener porque los

pilares de nuestra empresa, no sólo Comercio, están creciendo de manera homogénea. Para este 2014, sin contar la aportación del negocio de Caro Ruiz, se han previsto 482 millones de euros, con un incremento del 4% en las ventas, fundamentado en un crecimiento equilibrado, como una mancha de aceite.

¿Cómo se reparten las ventas entre las distintas líneas de negocio de Covalco?

Al porcentaje que tiene el cash & carry, hay que añadir el 45,3% que corresponde a distribución, teniendo actualmente más de 3.600 clientes; un 5,6% es de la franquicia integrada, mientras que el 4,6% restante corresponde a las tiendas propias.

¿Qué importancia tiene la MDD en el surtido de la compañía?

Actualmente, sobre un total de 7.000 referencias, tenemos 995 con la marca Coaliment y 550 con la marca Comercio, que están muy diferenciadas en función del formato donde se comercializan. Entre ambas representan un 15% del volumen total de ventas, ganando peso durante 2013. Y vamos a darlas el empujón que nuestros colaboradores nos demanden, ofertándolas cuando exista un importante gap diferenciador con las marcas de fabricante.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA

Talavera
de la Reina
(Toledo)

Casty

Casty ha iniciado este año la producción en su nueva fábrica talaverana, que ha requerido una inversión de 10 millones de euros para conseguir una capacidad productiva de 35 millones de litros. La compañía, que prevé facturar 18 millones de euros en 2014, apuesta por “seguir haciendo lo que veníamos haciendo hasta ahora, incrementar la exportación y potenciar la I+D+i”, adelanta el director general.

La nueva fábrica de helados que Casty tiene en Talavera de la Reina (Toledo), en funcionamiento desde febrero de este año, ha requerido una inversión de 10 millones de euros. Sobre una superficie de 25.000 metros cuadrados, la primera fase de la fábrica ha necesitado la construcción de 8.000, si bien posteriormente se irá ampliando la estructura ya que el almacén de producto terminado, ahora ubicado en otro emplazamiento en

la localidad talaverana, también se instalará en estos terrenos.

“Esta nueva fábrica sustituye a la que ha estado operativa, durante más de treinta años, en Talavera. Y mientras en la antigua fábrica la capacidad de producción era de 10 millones de litros, en ésta asciende hasta los 35 millones de litros”, detalla David Fernández, director general y propietario de Casty. “Para este año esperamos un crecimiento

muy fuerte en la producción, acercándonos a los 15 millones de litros, pero la fábrica aún tendrá una gran capacidad de crecimiento para optimizar al máximo su producción”, prosigue Fernández.



El portafolio de Casty tiene 400 referencias

Si algo caracteriza a la nueva fábrica de Casty es su versatilidad: "Esta fábrica nos permite producir más volumen sin perder la flexibilidad, habiendo conseguido una fábrica más versátil con sistemas de producción más modernos", explica el director general, detallando que esos sistemas más modernos son, por ejemplo, la automatización que tiene la primera parte del proceso productivo, la existencia de electroválvulas, la informatización de los procesos de pasteurización y maduración, la aplicación de un sistema de radiofrecuencia, etcétera.



Casty exporta el 12% de su producción.

De todas formas, y a pesar del importante grado de automatización de la fábrica, "la mano del hombre sigue siendo primordial en determinados procesos, como en el de estuchado", puntualiza David Fernández, cuantificando en 200 las

personas que trabajan en Casty en campaña alta, si bien el promedio de empleados ronda los 140 durante el año.

La nueva fábrica de Casty también vela por el cuidado del medio ambiente y por el ahorro de costes, estando todas las instalaciones diseñadas para aprovechar entre sí el calor o el frío generados por los procesos productivos: "Aún es pronto para cuantificar nada, pero



DAVID FERNÁNDEZ,
DIRECTOR GENERAL DE CASTY

“Nuestras proyecciones son muy ambiciosas”

¿Qué previsión de facturación tiene para 2014?

El grupo Valles de Buenavista facturó 22 millones de euros en 2013, de los que 12 correspondieron a Casty. Con la inauguración de la nueva fábrica, las proyecciones son muy ambiciosas, cifrando una producción de 15 millones de litros y una facturación de 18 millones de euros para Casty en 2014.

¿Sobre qué pilares se sustenta este crecimiento?

La nueva fábrica ha de significar un punto de inflexión en Casty, ya que nos ofrece la oportunidad de crecer mucho. Existen tres factores que determinarán el crecimiento inmediato, que son seguir haciendo lo que veníamos haciendo hasta ahora, incrementar la exportación y potenciar la I+D+i.

¿A qué se refiere con “seguir haciendo lo que veníamos haciendo hasta ahora”?

A que somos una empresa con un crecimiento estable en el mercado nacional, y queremos que siga siendo así. Para ello, continuaremos potenciando

nuestra marca Casty y las marcas de distribución, que representan la mitad de la producción de la compañía.

¿Cómo se reparten las ventas en el mercado nacional entre los tres tipos de cliente que tienen?

Dejando al margen lo que fabricamos para terceros, el 60% de la producción con nuestras marcas se comercializa en retail, el 25% en horeca y el 15% restante en impulso.

Habla también de incrementar el peso de la exportación. ¿En qué nuevos países comenzarán a vender sus helados?

La exportación apenas representa actualmente el 12% de nuestro volumen, pero queremos que este porcentaje crezca notablemente con el incremento de la producción que nos garantiza la nueva fábrica. Se está realizando una labor importante en bastantes países, como Portugal, aunque lo consideramos como parte del mercado nacional, Guinea Ecuatorial, Argelia, Francia y Marruecos, además de estar en conversaciones con empresas de Reino Unido y Alemania.



estimamos un ahorro cercano al 10% en costes energéticos”, cuantifica Fernández.

Flexibilidad

Las doce líneas de producción que tiene esta planta se caracterizan, como ya se indicó antes, por su versatilidad y flexibilidad, ya que “son capaces de producir muchos productos distintos en la misma línea, tantos que nuestro portafolio tiene 400 referencias”, indica el director general.

El proceso productivo de esta fábrica (que funciona las 24 horas del día, a tres turnos, de lunes a viernes)

comienza con el almacenamiento de las materias primas, que pueden ser desde chocolate y almíbar a grasas. El siguiente paso conduce a la sala de mezclado, donde una tolva mezcla las distintas materias primas y las somete a un primer calentamiento al tiempo que son trituradas.

Cuando la mezcla ya está realizada y homogeneizada, la materia accede a los depósitos de pasteurización, donde alcanza una temperatura de 82 grados centígrados durante 18 segundos. El líquido resultante llega a la maduración, donde surgen nuevos enlaces entre los distintos componentes debido a una leve

Proceso de llenado de polos.



El tercer pilar que señalaba era el desarrollo de la I+D+i...

Así es, debido a que Casty trabaja constantemente en el desarrollo de nuevos conceptos de producto, realizando apuestas arriesgadas. Y tanto es así que el concepto I+D+i se ha interiorizado en el ADN de la empresa, siendo una noción interdepartamental, que afecta de manera horizontal a todos los departamentos de la compañía. Si sumamos todos los proyectos que se realizan anualmente, tanto de desarrollo de producto como de mejora de sistemas, podemos estar hablando de una inversión cercana al millón de euros.

¿Qué importancia tienen las licencias comerciales en este sector?

Constituyen una manera importante de dar a conocer tu producto, de conseguir incrementar su notoriedad. Llevamos tiempo lanzando productos con licencia y cada vez estamos apostando más por ello.

¿Cómo definiría la situación que atraviesa el mercado del helado?

El helado, como industria, está padeciendo una situación complicada, debido a que existe mucha presión alcista sobre las materias primas desde hace varios años y, por otra parte, el mercado está muy concentrado y los márgenes son muy bajos. Aunque a nosotros, como empresa, nos vaya bien, tenemos que ser conscientes de que existe mucha tensión en el mercado y que cualquier mínima alteración supone que la cuenta de resultados pase de dar beneficios a pérdidas.

Y, ante ello, ¿cómo se puede sobrevivir en este mercado?

Estando muy optimizado para tener capacidad de ofrecer mucho volumen. El incremento de los costes, fundamentalmente de las materias primas y de la energía, no se puede trasladar al precio de venta, porque la competencia se ha centrado en el precio, y más ahora, con la situación que está atravesando el país. En Casty intentamos aprovechar las oportunidades que nos brinda cada canal, ofreciendo distintas calidades, pero en cada una de ellas ha de estar muy justificado el 'gap' de precio aunque ofrezca mucho valor añadido.



agitación producida en los depósitos, siempre con una temperatura constante entre dos y cinco grados centígrados positivos; este proceso dura 24 horas en Casty, aunque en la industria heladera los tiempos oscilan entre cuatro y 62 horas.

Una vez madurado el producto, llega el turno de la congelación, donde un 'freezer' consigue que la temperatura descienda súbitamente a los cinco grados centígrados negativos.

Proceso de llenado

El 'freezer' constituye la puerta de entrada a la sala de llenado,

La nueva fábrica permite producir más sin perder la flexibilidad

refrigerada a una temperatura constante de 10 grados positivos. Actualmente, está compuesta por doce líneas de llenado, aunque se espera poder añadir una más a corto plazo.

Con 400 referencias en cartera, los procesos de llenado difieren enormemente de unos productos a otros. Así, por ejemplo, el llenado de los miniconos consiste en dispensar el aluminio protector junto a la galleta, añadir chocolate y llenar con helado. En el caso de la línea de granel, una máquina de desarrollo propio llena la tarrina artesanalmente con el sabor elegido (chocolate, vainilla, nata...) de manera semejante a cómo se realizaría en una heladería artesanal. Y en el caso de los polos, por continuar con otro ejemplo, una máquina va realizando los moldes que son llenados con dos sabores y a los que posteriormente, en el momento justo de congelación, se inserta el correspondiente palillo.

Una vez realizado el llenado, el producto ha de pasar por los túneles de congelación, que consiguen una rápida congelación a una elevada temperatura. La fábrica dispone de tres túneles independientes (uno para los polos y otros dos para las líneas de extrusión) y otro túnel principal, que es al que acude el resto de productos. Mientras en los túneles independientes, el producto está alrededor de 25 minutos para



La fábrica añadirá una nueva línea de llenado y otro túnel de congelación.

DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 2014.
- **Superficie construida:** 8.000 metros cuadrados.
- **Capacidad productiva:** 35 millones de litros.
- **Líneas de producción:** 12.
- **Número de empleados:** 140.
- **Inversiones:** 10 millones de euros.
- **Contribución medioambiental:** Ahorro estimado del 10% en consumo energético.
- **Última tecnología implantada:** Automatización con electroválvulas y sistema de RFID.



alcanzar una temperatura que llega a los -42 grados centígrados, en el túnel principal el tiempo promediado es de una hora para lograr los -40 grados.

Estuchado el producto, se desplaza hasta la zona de paletización, donde es almacenado a 25 grados centígrados negativos. En

épocas de máxima producción, se llegan a realizar 150 palés por día. "La campaña fuerte va de febrero a septiembre; después de Navidad, la fábrica se detiene, aproximadamente, un mes y medio para realizar el mantenimiento y la puesta a punto de la maquinaria", precisa David Fernández, adelantando que se prevé para el corto plazo una nueva línea de llenado y otro túnel de congelación para esta unidad productiva, cuyo embrión se fecha en 1982.

Los orígenes

La génesis de esta nueva planta talaverana se encuentra en la vetusta fábrica que crearon José Fernández y María del Pilar Castillejo en 1982 para realizar una producción industrial y comercializar helados en Talavera de la Reina y su comarca, ampliando

posteriormente el área de influencia a Madrid y, muy pronto, a toda España.

Hoy esa pequeña fábrica se ha convertido en el grupo de empresas Valles de Buenavista, que agrupa cuatro empresas: Casty, Coheldi, Casty Canarias y Transportes Lácteos Talavera (TLT).

"Casty es la compañía más importante del grupo, la que se dedica a la fabricación de helados y postres congelados. Coheldi, por su parte, realiza una distribución capilar de helados y congelados para el canal Horeca y para alguna tienda del canal tradicional, igual función que Casty Canarias, aunque esta empresa centra su labor en Gran Canaria. Finalmente, TLT presta un servicio logístico de distribución de producto congelado a las otras empresas del grupo, garantizando

El 60% de la producción marquista de Casty se comercializa en retail

PORTAFOLIO VANGUARDISTA Y DINÁMICO

Casty ofrece actualmente 400 referencias en su portafolio, que es calificado, por su director general, como “vanguardista, ya que tiene productos que no comercializan otras marcas, y dinámico, debido a que cada año ofrece alrededor de 30 referencias nuevas”. Con la marca Casty se comercializan 200 referencias, 11 con Greenwich y 37 con Mocan: “Casty es nuestra marca generalista, la que ofrece todo tipo de productos y calidades; Greenwich es para producto innovador y está principalmente enfocada en el canal horeca, mientras que Mocan es una segunda marca que ofrecemos a distribuidores no especializados en helados”, detalla David Fernández.

Casty, durante este año, ya ha lanzado un buen puñado de nuevas referencias al mercado, como Dinos, muñecos que incluyen en su interior un helado de vainilla o chocolate; los packs de helados sin lactosa; el pack de sándwich Circus, con galletas de chocolate negro y nata; el granel de vainilla sin lactosa; el granel de nata sin azúcares añadidos; el Supermack de stracciatella; el vasito de vainilla y chocolate con huevo sorpresa de Spiderman...

que llegamos de manera óptima a nuestros clientes”, detalla David Fernández.

Hoy en día, este grupo de empresas tiene una capacidad de almacenamiento propio que supera los 5.000 palés en congelación, entre 18 y 27 grados centígrados, negativos en ambos casos, a los que se deben añadir 3.000 palés más que se externalizan en época punta.

Finalmente, se puede precisar que Casty comercializa sus productos en tres canales en el mercado nacional: retail, horeca e impulso. “Históricamente, siempre hemos sido un fabricante de retail, pero desde hace varios años estamos realizando una apuesta firme por horeca, donde tenemos un portafolio muy completo, y hace tres años relanzamos nuestra gama de impulso, teniendo un crecimiento bastante aceptable”, concluye David Fernández.

Jesús C. Lozano

MESA DE ANÁLISIS BEBIDAS REFRESCANTES

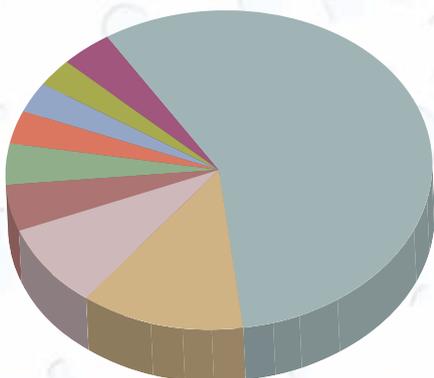
La facturación de bebidas refrescantes cae el 3,33%

Mercado a medio gas

El mercado de bebidas refrescantes ha sufrido descensos tanto en su facturación como en el volumen de ventas en el canal libreservicio, ya que sus principales categorías han registrado una involución. Sólo han mostrado un recorrido positivo las bebidas energéticas y la tónica con crecimientos del 7,6% y 5,1%, respectivamente.

Reparto de ventas por categorías

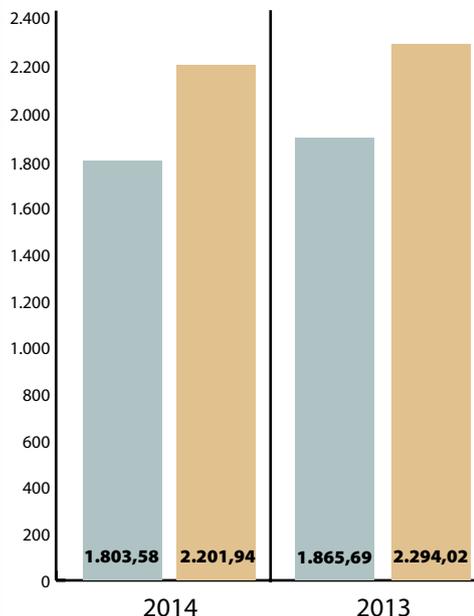
Cola	57,1%
Cítricos con gas.....	12,6%
Isotónicas.....	8,6%
Energéticas.....	4,6%
Tónica.....	4,2%
Tes líquidos.....	3,3%
Cítricos sin gas.....	3,0%
Gaseosa.....	2,8%
Otros.....	3,8%



TAM 3 / 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales del mercado de bebidas refrescantes

VALOR (millones €).....	↓ -3,33%
VOLUMEN (mill. litros).....	↓ -4,01%



TAM 3 / 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

El mercado de las bebidas refrescantes en el canal libreservicio ha registrado en España una facturación de 1.803,58 millones de euros, según datos registrados por IRI para el TAM Marzo 2014. Unos números que, comparados con los 1.865,69 millones de euros de doce meses antes, suponen una evolución negativa del mercado, con un descenso en ventas del 3,33%. Esta involución también se aprecia en el volumen de ventas, pasando de los 2.294,02 millones de litros a 2.201,94 millones, lo que supone un descenso del 4,01%.

Analizando detalladamente las categorías que componen este mercado, se puede apreciar que los refrescos de cola son los reyes indiscutibles, con una facturación de 1.030,67 millones de euros, lo que representa una cuota de mercado del 57,1%. A gran distancia, aparecen los cítricos con gas, con una facturación de 226,86 millones de euros (12,6% de cuota de mercado) y las bebidas isotónicas, con 154,56 millones de euros (8,6% de cuota de mercado). Estas tres categorías suponen el 78,3% de la facturación total de mercado, pero las tres han padecido descensos en sus ventas. Así, la categoría de

cola ha sufrido un descenso del 3,32% en su facturación, al tiempo que los cítricos con gas han perdido un 4,75% y las bebidas isotónicas un 5,1%.

En el lado opuesto de la balanza se encuentran las bebidas energéticas y la tónica, que son las dos únicas categorías que han logrado incrementar el valor de sus ventas durante los últimos doce meses. Las energéticas, con una facturación de 82,51 millones de euros (4,6% de cuota de mercado), han incrementado sus ventas un 7,6%. Por su parte, la tónica consigue unas ventas de 74,97 millones de euros (4,2% de cuota de mercado), con un aumento del 5,1%. Ambas categorías también han logrado incrementar el volumen de sus ventas, siendo las únicas que lo han conseguido en este mercado: mientras las energéticas han disfrutado de un aumento del 14,9% (36,98 millones de litros vendidos), las tónicas han incrementado sus ventas un 5,2% (48,91 millones de litros).

Liderazgo de Coca-Cola

En cuanto a la evolución seguida por los fabricantes de este mercado, sólo Red Bull muestra una evolución positiva, con crecimientos tanto en valor como en volumen. Con una facturación, en el canal libreservicio, de 29,08 millones de euros, el fabricante

LA PASARELA

Fabricante: Coca-Cola Iberia

Productos: Nestea y Burn

Gama: Nestea amplía su gama de productos con el lanzamiento de la variedad a la Flor de Cerezo, inspirada en la primavera que mantiene el punto justo de té y dulzor, al que se le ha añadido un ligero toque de sabor a flor de cerezo. Asimismo, amplía la gama de Burn con el estreno de Burn Bajo Zero, sin calorías; disponible en formato lata 500 mililitros, sustituye a Burn Blue Refresh e incorpora un característico color azul intenso.

Fabricante: Orangina Schweppes

Producto: Tónica, ginger ale, soda y bitter

Gama: Schweppes ha renovado la imagen de su tónica y de la gama completa de sus refrescos clásicos, tónica light, ginger ale, soda y bitter, "apostando por una imagen actual, más premium, elegante y con un código visual más cercano al consumidor", según se afirma desde la compañía.



Fabricante: PepsiCo Iberia

Producto: Lipton Ice Tea

Gama: La marca renueva su imagen, siguiendo la estrategia a nivel europeo, convirtiendo a Lipton en una marca "mucho más moderna, llamativa y diferencial", afirman desde la compañía.

También incorpora Stevia en toda su gama para adaptarse a las necesidades de un consumidor que cada vez valora más el uso de ingredientes naturales, el buen sabor y los bajos niveles de azúcar y calorías.



austriaco ha registrado un incremento del 1,4%, al tiempo que el volumen de sus ventas se ha desarrollado un 3,8%, hasta los 6,81 millones de litros.

The Coca-Cola Company sigue liderando el mercado de las bebidas refrescantes, con una facturación de 1.219,87 millones de euros, lo que representa un descenso del 4,1%. En cuanto al volumen, el descenso es del 4,3% (1.248,97 millones de litros).

La marca de distribución (MDD) ocupa la segunda plaza en las ventas de este mercado, aunque también

ha padecido un descenso del 4% en su facturación, quedándose en 234,46 millones de euros. El volumen, por su parte, ha padecido un descenso del 4,7%.

Pepsico es el tercer fabricante de este mercado, con una facturación de 151,27 millones de euros, lo que representa un descenso del 6%. Sus ventas en volumen han sufrido una caída del 6,6%.

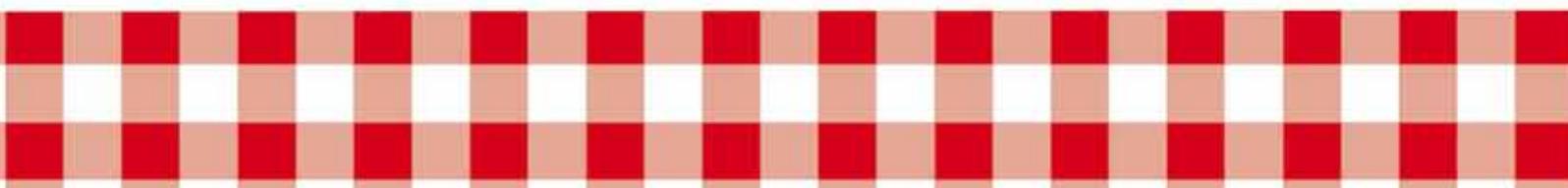
Finalmente, Orangina Schweppes ha conseguido estabilizar sus ventas en 127,56 millones de euros (127,59 millones de euros un año antes), al tiempo que el volumen ha

La categoría cola
pierde un
3,3%
de su facturación



Coca-Cola y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

**Come bien cada día.
Con Coca-Cola.**



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SUPER	12.837	58,9%	11.629	55,6%	1.208	3,34	16.429.545	60,4%	15.064.126	60,0%	1.365.420	0,39
HIPER	3.704	17,0%	3.692	17,6%	12	-0,64	8.396.997	30,9%	7.304.019	29,1%	1.092.978	1,77
CASH	5.254	24,1%	5.610	26,8%	-356	-2,70	2.389.682	8,8%	2.750.118	10,9%	-360.436	-2,17
Total	21.795	100,0%	20.931	100,0%	864	0,00	27.216.224	100,0%	25.118.262	100,0%	2.097.962	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SIN VALOR AÑADIDO												
Sin Promo	14.655	100,0%	13.992	100,0%	663	0,00	17.233.582	100,0%	16.200.429	100,0%	1.033.153	0,00
Total	14.655	67,1%	13.992	66,6%	663	0,42	17.233.582	63,3%	16.200.429	64,5%	1.033.153	-1,18
DESCUENTO MULTICOMPRA												
Dto Prec. Multic.	1.175	43,3%	863	36,4%	312	6,88	1.866.614	43,4%	1.188.013	35,8%	678.600	7,65
2ª Un 50%-69%	744	27,4%	795	33,5%	-51	-6,13	1.132.705	26,4%	1.088.356	32,8%	44.348	-6,42
3x2	298	11,0%	273	11,5%	25	-0,54	550.402	12,8%	411.914	12,4%	138.487	0,40
2ª Un 70% ó +	287	10,6%	337	14,2%	-50	-3,64	467.859	10,9%	451.794	13,6%	16.066	-2,72
Pr. Red. Multic.	160	5,9%			160	5,90	180.550	4,2%			180.550	4,20
4x3	34	1,3%	79	3,3%	-45	-2,08	70.420	1,6%	130.947	3,9%	-60.527	-2,31
2ª Un. hasta 49%	9	0,3%	11	0,5%	-2	-0,13	25.924	0,6%	36.519	1,1%	-10.595	-0,50
2x1	4	0,1%	7	0,3%	-3	-0,15	2.769	0,1%	3.007	0,1%	-238	-0,03
Dto Prec. Progr.	3	0,1%	5	0,2%	-2	-0,10	331	0,0%	9.634	0,3%	-9.303	-0,28
Total	2.714	12,4%	2.370	11,3%	344	1,13	4.297.573	15,8%	3.320.184	13,2%	977.389	2,57
REGALO												
Regalo	1.254	49,4%	1.102	33,7%	152	15,67	1.450.373	44,4%	1.384.200	32,1%	66.173	12,32
Fidelización	557	21,9%	446	13,7%	111	8,29	1.067.134	32,7%	821.763	19,0%	245.371	13,62
Más Producto	727	28,6%	1.718	52,6%	-991	-23,96	748.504	22,9%	2.107.982	48,9%	-1.359.478	-25,95
Total	2.538	11,6%	3.266	15,5%	-728	-3,93	3.266.011	12,0%	4.313.945	17,2%	-1.047.934	-5,17
DESCUENTO UNITARIO												
Prec. Red. Unit.	982	82,5%	679	91,1%	303	-8,69	1.341.928	78,0%	657.009	87,2%	684.919	-9,17
Dto. Prec. Unit.	209	17,5%	66	8,9%	143	8,69	377.451	22,0%	96.306	12,8%	281.145	9,17
Total	1.191	5,5%	745	3,5%	446	1,90	1.719.378	6,3%	753.315	3,0%	966.064	3,32
ATÍPICAS												
Sin Precio	670	88,7%	624	99,7%	46	-10,94	505.667	72,3%	525.689	99,1%	-20.022	-26,84
Lote promoc.	85	11,3%	2	0,3%	83	10,94	194.012	27,7%	4.700	0,9%	189.312	26,84
Total	755	3,5%	626	3,0%	129	0,47	699.679	2,6%	530.389	2,1%	169.290	0,46
TOTAL	21.853	100,0%	20.996	100,0%	857	0,00	27.216.224	100,0%	25.118.262	100,0%	2.097.962	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de mayo de 2013 a 30 de abril de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	n°	%	n°	%	n°	dif. porc.	n°	%	n°	%	n°	dif. porc.
REFRESCOS CON GAS												
COLA	9.941	54,2%	9.892	55,8%	49	-1,57	13.447.039	59,6%	13.088.903	62,0%	358.135	-2,45
FRUTA GAS	3.808	20,8%	3.569	20,1%	239	0,64	4.234.637	18,8%	3.774.090	17,9%	460.547	0,88
TONICA	2.098	11,4%	1.807	10,2%	291	1,25	2.166.838	9,6%	1.615.669	7,7%	551.170	1,94
GASEOSAS BLANCAS/SODAS	1.139	6,2%	1.143	6,4%	-4	-0,23	1.283.670	5,7%	1.184.760	5,6%	98.910	0,07
LIMA/LIMON	1.147	6,3%	1.120	6,3%	27	-0,06	1.261.166	5,6%	1.207.862	5,7%	53.304	-0,14
BITTER	212	1,2%	209	1,2%	3	-0,02	184.212	0,8%	236.048	1,1%	-51.836	-0,30
Total	18.345	84,2%	17.740	84,8%	605	-0,57	22.577.563	83,0%	21.107.333	84,0%	1.470.230	-1,08
REFRESCOS SIN GAS												
FRUTA SIN GAS	1.505	43,8%	1.441	45,2%	64	-1,49	2.025.086	43,7%	1.733.090	43,2%	291.995	0,45
TE	1.411	41,0%	1.334	41,9%	77	-0,87	1.873.649	40,4%	1.665.711	41,5%	207.938	-1,14
REFRIG.SIN GAS	524	15,2%	410	12,9%	114	2,36	739.926	16,0%	612.128	15,3%	127.798	0,69
Total	3.440	15,8%	3.185	15,2%	255	0,57	4.638.661	17,0%	4.010.930	16,0%	627.731	1,08
TOTAL	21.785	100,0%	20.925	100,0%	860	0,00	27.216.224	100,0%	25.118.262	100,0%	2.097.962	0,00

Marcas destacadas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	n°	%	n°	%	n°	dif. porc.	n°	%	n°	%	n°	dif. porc.
REFRESCOS CON GAS												
COCA-COLA	7.193	39,2%	7.399	41,7%	-206	-2,50	9.656.489	42,8%	10.021.858	47,5%	-365.369	-4,71
PEPSI COLA	2.127	11,6%	2.068	11,7%	59	-0,06	2.993.007	13,3%	2.471.611	11,7%	521.396	1,55
SCHWEPPE	1.761	9,6%	1.515	8,5%	246	1,06	1.904.185	8,4%	1.317.499	6,2%	586.686	2,19
FANTA	1.482	8,1%	1.389	7,8%	93	0,25	1.710.494	7,6%	1.560.338	7,4%	150.156	0,18
LA CASERA	1.017	5,5%	902	5,1%	115	0,46	1.312.904	5,8%	983.882	4,7%	329.022	1,15
KAS	986	5,4%	988	5,6%	-2	-0,19	1.072.023	4,7%	1.025.941	4,9%	46.082	-0,11
SEVEN UP	681	3,7%	669	3,8%	12	-0,06	630.995	2,8%	716.303	3,4%	-85.308	-0,60
SPRITE	354	1,9%	404	2,3%	-50	-0,35	421.123	1,9%	368.941	1,7%	52.182	0,12
NORDIC MIST	294	1,6%	219	1,2%	75	0,37	299.641	1,3%	225.259	1,1%	74.381	0,26
QUELLY	32	0,2%	44	0,2%	-12	-0,07	131.604	0,6%	191.644	0,9%	-60.040	-0,33
MDD	1.072	5,8%	978	5,5%	94	0,33	1.512.700	6,7%	1.466.633	6,9%	46.067	-0,25
Resto	1.346	7,3%	1.165	6,6%	181	0,77	932.399	4,1%	757.423	3,6%	174.976	0,54
Total	18.345	84,2%	17.740	84,8%	605	-0,57	22.577.563	83,0%	21.107.333	84,0%	1.470.230	-1,08
REFRESCOS SIN GAS												
NESTEA	1.177	34,2%	1.150	36,1%	27	-1,89	1.578.708	34,0%	1.463.266	36,5%	115.443	-2,45
TRINA	981	28,5%	914	28,7%	67	-0,18	1.227.481	26,5%	1.037.133	25,9%	190.347	0,60
SUNNY DELIGHT	363	10,6%	313	9,8%	50	0,73	576.974	12,4%	479.640	12,0%	97.333	0,48
MINUTE MAID	202	5,9%	200	6,3%	2	-0,41	388.306	8,4%	255.600	6,4%	132.706	2,00
FANTA	125	3,6%	120	3,8%	5	-0,13	195.278	4,2%	187.891	4,7%	7.387	-0,47
DON SIMON	185	5,4%	93	2,9%	92	2,46	146.604	3,2%	104.382	2,6%	42.221	0,56
QUELLY	8	0,2%	2	0,1%	6	0,17	29.160	0,6%	7.252	0,2%	21.909	0,45
ENJOY	44	1,3%	53	1,7%	-9	-0,38	23.362	0,5%	24.996	0,6%	-1.634	-0,12
LIPTON ICE TEA	30	0,9%	32	1,0%	-2	-0,13	17.335	0,4%	16.811	0,4%	523	-0,05
TRINA TE	6	0,2%			6	0,17	16.725	0,4%			16.725	0,36
MDD	239	6,9%	232	7,3%	7	-0,34	374.732	8,1%	372.833	9,3%	1.899	-1,22
Resto	80	2,3%	76	2,4%	4	-0,06	63.996	1,4%	61.125	1,5%	2.871	-0,14
Total	3.440	15,8%	3.185	15,2%	255	0,57	4.638.661	17,0%	4.010.930	16,0%	627.731	1,08
TOTAL	21.785	100,0%	20.925	100,0%	860	0,00	27.216.224	100,0%	25.118.262	100,0%	2.097.962	0,00

Evolución del mercado de bebidas refrescantes

Categoría	Volumen	%Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Refrescos con gas	1.529.520	-1,0	1.093.964	-0,7	15.474	70,7	16,4	4,3
Refrescos sin gas	368.574	-1,1	335.984	-1,3	11.629	28,9	9,4	3,1
Energét + Isotónicas	121.033	-5,0	138.927	-3,8	8.118	17,1	5,2	3,3

TAM 4 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, 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 / infoRETAIL

padecido un ligerísimo retroceso del 0,3% (137,91 millones de litros).

Fabricantes por categorías

En cuanto a la evolución seguida por los distintos fabricantes en las principales categorías que componen el mercado de bebidas refrescantes, cabe señalar el liderazgo de Coca-Cola en colas, cítricos con gas e isotónicas, mientras que Red Bull es la empresa con más facturación en energéticas y Orangina Schweppes lo es en cítricos sin gas.

En la categoría de colas, Coca-Cola tiene una cuota de mercado del 84,9%, con una facturación de 874,71 millones de euros, habiendo registrado una caída del 3,3%.

El segundo fabricante de esta categoría es PepsiCo (8,8% de cuota de mercado), con un descenso del 6,1% en su facturación (90,71 millones de euros). La MDD ocupa el tercer lugar en esta categoría, con una cuota del 6,1% y una pérdida del 0,5% en sus ventas (62,97 millones de euros).

Por su parte, en la categoría de cítricos con gas Coca-Cola tiene una cuota de mercado del 61,2%, si bien ha perdido un 6,4% de facturación (totaliza unas ventas de 138,85 millones de euros). La MDD es el segundo fabricante de este mercado (19,7% de cuota), con un descenso del 6,5% en sus ventas.

PepsiCo, con una cuota del 13%, es el tercer fabricante de la categoría, arrojando un descenso del 3,5%. La buena noticia en esta categoría viene dada por Orangina Schweppes, que ha incrementado sus ventas un 22%, alcanzando una cuota del 5,6%.

Coca-Cola, gracias a Aquarius, también lidera la categoría de isotónicas, con una cuota del 79,3%, si bien ha retrocedido su facturación un 5%, quedándose en 122,52 millones de euros. La MDD alcanza una cuota del 17,9%, pero también sufre una importante caída, mayor que la de su competidor, del 6,3%.

En cuanto a las bebidas energéticas, el liderazgo es de Red Bull, con un 'market share' del 35,2%, registrando un incremento

del 1,4%, alcanzando los 29,08 millones de euros. La MDD alcanza la segunda plaza de la categoría, con una cuota del 24,6%, registrando un aumento del 3,2% en su facturación, hasta los 20,30 millones de euros.

Finalmente, en la categoría de cítricos sin gas el líder es Schweppes, con una cuota de mercado del 56,9%; con una facturación de 31,18 millones de euros, padece un retroceso del 9,1%. La segunda posición corresponde a la MDD (27,9% de cuota), que registra una caída del 14,8% (15,31 millones de euros), mientras la tercera plaza es para Coca-Cola (12,3% de cuota), con una caída del 12,2% en las ventas.

Desglose de ventas

En lo que se refiere a los puntos de venta, el mercado de bebidas refrescantes encuentra su mayor volumen de negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, ya que en este canal logra el 42,15% de su facturación; es decir, 759,58 millones de euros, seguido por los súper de súper de 100 a 401 metros cuadrados, con 493,99 millones de euros (27,41%), por los hipermercados, con una facturación de 292,69 millones de euros (16,46%), por último, los súper de 100 a 400 metros cuadrados con 251,73 millones de euros (13,97%).

Por otro lado, la venta por zonas geográficas la encabeza la zona Sur de la Península Ibérica, que con 373,9 millones de euros en facturación registra un 20,73% del total nacional. A continuación aparece la zona Centro-Este del país, con 291,41 millones de euros (16,16%), seguida del área metropolitana de Madrid, con 256,58 millones de euros (14,23%), y la zona Noreste, con 247,99 millones de euros (13,75%).

Ya por debajo de los diez puntos porcentuales encontramos otras cuatro zonas geográficas. La zona Norte se encuentra en última posición con una facturación de 144,54 millones de euros, el 8,01%.

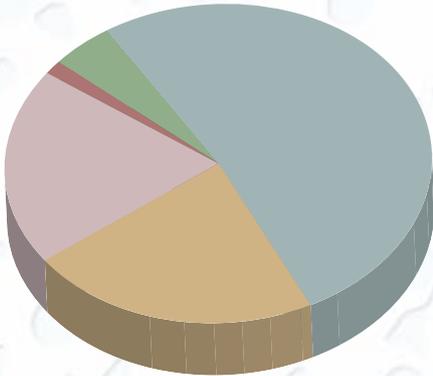
Movimientos empresariales

Dentro de los movimientos producidos en este mercado, destaca el nombramiento de

Red Bull incrementa un **1,4%** el valor de sus ventas

Reparto de ventas por canales

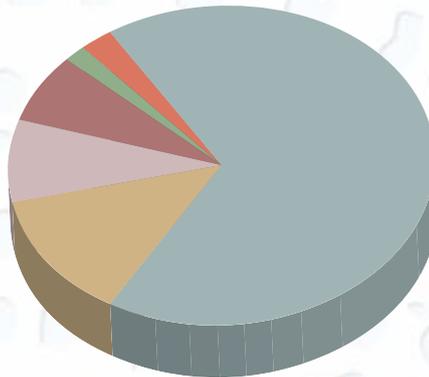
Supermercado.....	51,8%
Discount.....	22,1%
Hipermercado.....	20,0%
Especialistas.....	1,4%
Resto.....	4,7%



TAM 4 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por fabricantes

The Coca-Cola Company.....	67,6%
MDD.....	13,0%
PepsiCo.....	8,4%
Orangina Schweppes.....	7,1%
Red Bull.....	1,6%
Otros.....	2,3%



TAM 3 / 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ignacio Silva como nuevo presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra). Silva, consejero delegado para España y Portugal de Orangina Schweppes, sustituye en el cargo a Fernando Amenedo, que ocupaba la presidencia de la asociación desde noviembre de 2011.

Por otra parte, desde Anfabra también se quiere potenciar la comunicación y la formación en hábitos saludables. Por ello, la asociación ha firmado un acuerdo de colaboración con la Universidad CEU San Pablo para crear la Cátedra de 'Comunicación y formación en estilos de vida saludables', por la que se realizarán acciones dirigidas a la potenciación y conocimiento de las mejores herramientas científicas para comunicar y formar en hábitos saludables, con especial atención a lo relacionado con la nutrición. Esta Cátedra se ubicará en el Departamento de Ciencias Farmacéuticas y de la Salud de la Universidad CEU San Pablo y será dirigida por el catedrático de Nutrición y Bromatología de dicha Universidad, Gregorio Varela.

En este sentido, es importante destacar que Coca-Cola apuesta por el movimiento como hábito saludable con su nueva campaña, denominada 'Movement is Happiness'. La multinacional ha registrado una cifra de negocio operativa de 10.576 millones de dólares (7.663 millones de euros) en el primer trimestre de 2014, lo que supone un 4,2% menos que los 11.035 millones de dólares (7.996 millones de euros) del mismo periodo de 2013, aunque excluyendo el impacto

de cambios estructurales y de los tipos de cambios de las divisas la facturación ha aumentado un 2%.

Siguiendo con facturaciones, PepsiCo ha obtenido unas ventas de 12.623 millones de dólares (9.147 millones de euros) en el primer trimestre de 2014, lo que supone un 0,3% más que los 12.581 millones de dólares (9.116 millones de euros) del mismo periodo del ejercicio anterior. Asimismo, el beneficio de la compañía ha crecido un 13% interanual hasta marzo, sumando 1.216 millones de dólares (881 millones de euros).

En cuanto a Orangina Schweppes es importante destacar que tiene previsto ampliar en los próximos meses su fábrica situada en el Polígono Industrial de Toledo, tal y como se lo ha comunicado Carlos Santos, director general de Operaciones de la compañía, al alcalde de la ciudad, Emiliano García-Page, y al concejal de Empleo, Antonio Guijarro. Desde el consistorio toledano se ha transmitido a la compañía la disposición del Ayuntamiento de continuar colaborando y facilitando todas sus iniciativas de expansión. La fábrica de Toledo es la planta principal de Orangina-Schweppes, del grupo japonés Suntory, de las tres que tiene en España, con una capacidad de producción de 350 millones de productos, lo que supone el 70% de la producción total de la firma.

Texto: David López
Foto: Morguefile

La categoría de tarritos arrebató el liderazgo a la leche

La leche no tira del carro

Este mercado arroja cifras negativas (caídas del 2,9% y 3,8% en valor y volumen, respectivamente) debido al batacazo que han sufrido las ventas de la leche infantil, que padecen un retroceso del 4,9% en facturación. La única categoría que incrementa ventas es la de galletas, infusiones y agua para bebés.

El mercado de la alimentación infantil ha padecido en el canal libreservicio un retraimiento en los últimos doce meses, según los datos aportados por IRI, que muestran caídas del 2,9% en la facturación y del 3,8% en el volumen. Por categorías, la que más peso tiene actualmente en la facturación de este mercado es la de tarritos, con unas ventas de 125,95 millones de euros, arrebatando el liderazgo a la leche infantil, que hace doce meses comandaba este mercado con un valor de 126,95 millones de euros.

Durante los últimos doce meses, los tarritos han padecido un tenue descenso en su facturación del 0,8%, mientras que la caída de la leche infantil ha computado un retroceso del 4,9%. En la evolución del volumen, sí hay una notable diferencia, ya que mientras las ventas de los tarritos han registrado un incremento del 0,3%, la leche infantil ha sufrido una caída del 5,9%.

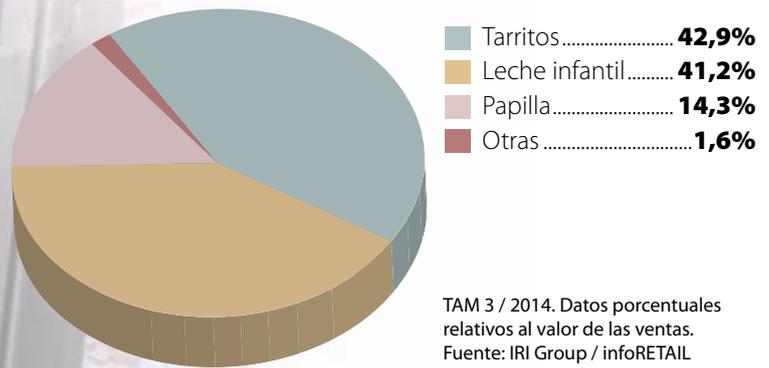
Siguiendo con las otras tres categorías que componen este mercado, se aprecia como la tercera por importancia, las papillas, ha sufrido descensos tanto en el valor de sus ventas (-5,6%) como en volumen (-6,7%). La categoría de zumo infantil también ha arrojado una caída en su facturación (-8,1%) y en su volumen (-10,1%). El único oasis que existe en este mercado es la categoría que engloba a galletas, infusiones y agua para bebés, que ha registrado un aumento del 52,8% en su facturación y del 140,1% en su volumen.

Potencial de crecimiento

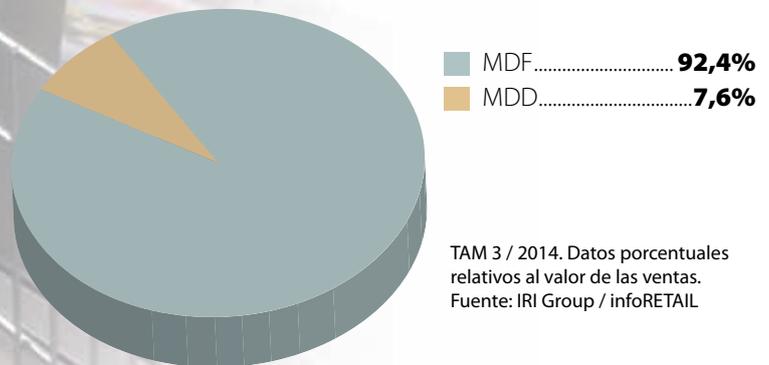
El peso que tiene esta última categoría sobre el total del mercado de la alimentación infantil es todavía escaso, ya que su facturación asciende a 2,70 millones de euros, lo que supone un 0,9% del total. Sin embargo, el crecimiento que ha tenido durante los



Reparto de ventas por categorías

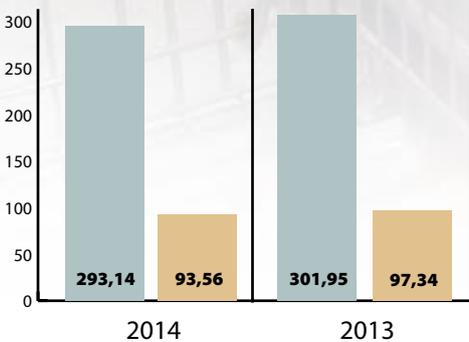


Reparto de ventas por marcas



Ventas totales del mercado de alimentación infantil

VALOR (millones €)..... **↓-2,92%**
VOLUMEN (mill. kililitr.)..... **↓-3,88%**



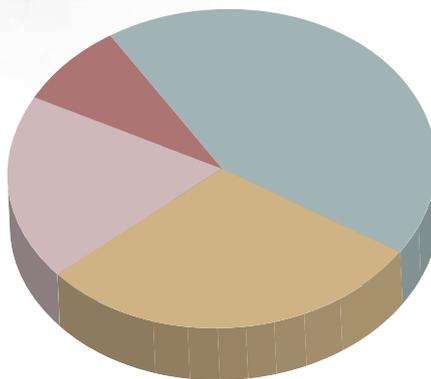
TAM 3 / 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

últimos meses, según los datos de IRI, ha sido capital, espoleado fundamentalmente por la evolución registrada por el segmento de infusiones y aguas, que ha crecido un 126,4%, hasta facturar 1,20 millones de euros; el otro segmento que forma la categoría, el de las galletas bebé, ha tenido una alza más moderada, con un 21,1%, para alcanzar facturar 1,49 millones de euros.

Desglosando la evolución que han seguido otras categorías, se puede apreciar como la de tarritos está comandada por los de la variedad de frutas, que, con una facturación de 60,84 millones de euros, suponen un 48,3% de la facturación total de la categoría,

Reparto de ventas por canales

Supermercado grande..... **43,1%**
Hipermercado..... **29,7%**
Supermercado mediano..... **19,1%**
Supermercado pequeño..... **8,1%**



TAM 3 / 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

habiendo registrado un aumento del 0,8%. El subsegmento de tarritos de pescado (que supone el 12,5% del total de las ventas de la categoría) también ha tenido una evolución positiva durante los últimos doce meses, con un aumento en su facturación del 3,5%.

LA PASARELA

Fabricante: Nestlé

Productos: Nestum y Iogolino

Gama: Nestlé relanza las papillas Nestum, con una receta que contiene Bifidus BL, inmunotrutientes protectores y la tecnología Cereales Hidrolizados Enzimáticamente; estando disponible en seis variedades (Cereales Sin Gluten, 8 Cereales, 8 Cereales con Miel, 8 Cereales con Galleta, Avena con Ciruela y Crema de Arroz). Asimismo, la compañía también lanza Iogolino con sabor natural, que no necesita conservarse en frío y contiene calcio, magnesio y zinc.



Fabricante: Covap

Producto: CowKids

Gama: Covap lanza al mercado su nueva leche CowKids, energía y crecimiento, con receta mejorada, con fósforo, calcio, vitaminas y omega 3. Además, cada envase está decorado por un personaje diferente de Disney, hasta seis, que ofrece la posibilidad de ser coleccionados por los más pequeños de la casa.



Fabricante: Hero

Producto: Nanos

Gama: Hero presenta sus nuevos sabores de las bolsitas Hero Nanos, una gama de alimentos con ingredientes 100% naturales para niños a partir de 12 meses que se presenta en cómodos envases para facilitar la autonomía de los más pequeños. Esta ampliación de gama se compone de diferentes combinaciones: Superfruta, Supermerienda, Frutiguay, Kikiriki y Prolactis.



La facturación de los tarritos de fruta crece un **0,8%**

Sin embargo, los otros tres subsegmentos que componen la categoría ya muestran descensos en sus ventas. A saber: los tarritos de carne (suponen el 30,9% de las ventas) caen un 3,3%; los de verdura (3,5% del total) pierden un 1,4%; finalmente, el resto de tarritos (4,8% del total de la categoría) caen un 8,7%.

Evolución de la leche

En cuanto a la leche infantil, el segmento que sigue siendo el que más facturación acapara es el de la leche de crecimiento (de uno a tres años), totalizando unas ventas de 66,64 millones de euros, lo que supone una participación del 55,2% sobre el total de la categoría y un descenso del 3,1% respecto a las ventas de doce meses atrás (69,35 millones de euros). En este segmento, la leche líquida ha perdido un 7,1% de facturación pero la

leche en polvo ha tenido un crecimiento del 11,6%, si bien su participación sobre las ventas es muy dispar, ya que suponen un 80,2% y 19,8%, respectivamente.

La leche de continuación (de seis a doce meses) alcanza un 26,3% del total de las ventas de la categoría de leche infantil, padeciendo un descenso del 8,1% en la facturación, que se queda en 31,75 millones de euros. La leche en polvo supone un 87,4% del mercado de continuación, al tiempo que la leche líquida representa el 12,6% restante. Ambos subsegmentos han tenido retrocesos en sus ventas durante los últimos doce meses: 24,1% la líquida y 6,6% la leche en polvo.

Por su parte, la leche infantil de iniciación (hasta los seis meses) ha padecido un descenso del 3,3% en su facturación, que desciende a 22,29 millones de euros, lo que supone un 18,5% de la categoría de leche infantil. El 99,3% de la leche de iniciación

Nueva CowKids
Energía y Crecimiento

Hay 6 personajes
diferentes



CowKids
energía
y crecimiento

3+ años



©Disney

COVAP

fósforo calcio vitaminas omega 3 (EPA+DHA)

Receta mejorada

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SUPER	1.032	28,3%	1.007	28,7%	25	-0,43	4.240.055	49,2%	3.639.485	46,4%	600.570	2,85
HIPER	2.389	65,4%	2.309	65,8%	80	-0,37	4.231.699	49,1%	4.115.228	52,5%	116.471	-3,31
CASH	230	6,3%	193	5,5%	37	0,80	139.246	1,6%	90.871	1,2%	48.375	0,46
Total	3.651	100,0%	3.509	100,0%	142	0,00	8.611.000	100,0%	7.845.584	100,0%	765.416	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SIN VALOR AÑADIDO												
Sin Promo	1.700	100,0%	1.802	100,0%	-102	0,00	2.951.961	100,0%	3.111.080	100,0%	-159.119	0,00
Total	1.700	46,4%	1.802	51,3%	-102	-4,89	2.951.961	34,3%	3.111.080	39,7%	-159.119	-5,37
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	583	40,2%	502	43,5%	81	-3,26	1.482.747	35,2%	1.227.622	37,7%	255.125	-2,52
3x2	263	18,1%	242	21,0%	21	-2,81	1.018.147	24,1%	898.683	27,6%	119.464	-3,44
2ª Un 70% ó +	207	14,3%	167	14,5%	40	-0,18	680.548	16,1%	534.483	16,4%	146.065	-0,27
Dto Prec. Multic.	236	16,3%	182	15,8%	54	0,52	509.521	12,1%	424.689	13,0%	84.832	-0,95
4x3	76	5,2%	11	1,0%	65	4,29	300.968	7,1%	32.104	1,0%	268.864	6,15
2ª Un. hasta 49%	74	5,1%	49	4,2%	25	0,86	220.330	5,2%	127.265	3,9%	93.065	1,32
2x1	2	0,1%	1	0,1%	1	0,05	3.568	0,1%	11.829	0,4%	-8.261	-0,28
Pr. Red. Multic.	6	0,4%			6	0,41	1.911	0,0%			1.911	0,05
Dto Prec. Progr.	3	0,2%	1	0,1%	2	0,12	331	0,0%	1.927	0,1%	-1.596	-0,05
Total	1.450	39,6%	1.155	32,9%	295	6,71	4.218.070	49,0%	3.258.601	41,5%	959.469	7,45
REGALO												
Fidelización	197	58,5%	220	49,5%	-23	8,91	354.699	49,6%	550.559	59,0%	-195.860	-9,40
Regalo	97	28,8%	176	39,6%	-79	-10,86	280.957	39,3%	299.895	32,1%	-18.938	7,14
Más Producto	43	12,8%	48	10,8%	-5	1,95	80.036	11,2%	83.346	8,9%	-3.310	2,26
Total	337	9,2%	444	12,6%	-107	-3,44	715.691	8,3%	933.800	11,9%	-218.108	-3,59
DESCUENTO UNITARIO												
Prec. Red. Unit.	49	44,5%	52	86,7%	-3	-42,12	68.792	51,3%	68.758	88,3%	34	-36,95
Dto. Prec. Unit.	61	55,5%	8	13,3%	53	42,12	65.304	48,7%	9.154	11,7%	56.150	36,95
Total	110	3,0%	60	1,7%	50	1,30	134.096	1,6%	77.912	1,0%	56.185	0,56
ATÍPICAS												
Sin Precio	57	90,5%	49	100,0%	8	-9,52	580.196	98,1%	464.191	100,0%	116.004	-1,86
Lote promo.	6	9,5%			6	9,52	10.985	1,9%			10.985	1,86
Total	63	1,7%	49	1,4%	14	0,33	591.180	6,9%	464.191	5,9%	126.989	0,95
TOTAL	3.660	100,0%	3.510	100,0%	150	0,00	8.611.000	100,0%	7.845.584	100,0%	765.416	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de mayo de 2013 a 30 de abril de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
POTITOS/PLATOS INFANTILES												
Total	1.536	42,1%	1.368	39,0%	168	3,09	3.530.461	41,0%	3.140.861	40,0%	389.600	0,97
LECHES INFANTILES												
Total	1.437	39,4%	1.519	43,3%	-82	-3,93	3.376.316	39,2%	3.246.838	41,4%	129.477	
PAPILLAS INFANTILES												
Total	656	18,0%	563	16,0%	93	1,92	1.679.845	19,5%	1.376.997	17,6%	302.847	0,69
ZUMOS INFANTILES												
Total	21	0,6%	48	1,4%	-27	-0,79	24.379	0,3%	48.495	0,6%	-24.116	-1,14

Marcas destacadas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
POTITOS/PLATOS INFANTILES												
HERO	744	48,4%	697	51,0%	47	-2,51	1.845.487	52,3%	1.795.756	57,2%	49.731	-4,90
NESTLE	503	32,7%	438	32,0%	65	0,73	987.769	28,0%	756.550	24,1%	231.219	3,89
MILUPA	81	5,3%	106	7,7%	-25	-2,48	159.152	4,5%	297.922	9,5%	-138.770	-4,98
GOGOSQUEEZ	16	1,0%	25	1,8%	-9	-0,79	40.085	1,1%	59.566	1,9%	-19.481	-0,76
DULCESOL	18	1,2%			18	1,17	37.504	1,1%			37.504	1,06
MDD	60	3,9%	27	2,0%	33	1,93	347.948	9,9%	168.936	5,4%	179.012	4,48
Resto	114	7,4%	75	5,5%	39	1,94	112.516	3,2%	62.130	2,0%	50.386	1,21
Total	1.536	42,1%	1.368	39,0%	168	3,09	3.530.461	41,0%	3.140.861	40,0%	389.600	0,97
LECHES INFANTILES												
NESTLE	752	52,3%	666	43,8%	86	8,49	1.623.670	48,1%	1.464.174	45,1%	159.496	2,99
PULEVA	397	27,6%	579	38,1%	-182	-10,49	690.672	20,5%	982.222	30,3%	-291.550	-9,80
HERO	167	11,6%	134	8,8%	33	2,80	536.422	15,9%	385.581	11,9%	150.841	4,01
ALMIRON	62	4,3%	13	0,9%	49	3,46	336.460	10,0%	52.051	1,6%	284.408	8,36
SANUTRI	6	0,4%	14	0,9%	-8	-0,50	53.556	1,6%	58.452	1,8%	-4.896	-0,21
MDD	5	0,3%	10	0,7%	-5	-0,31	24.910	0,7%	24.692	0,8%	218	-0,02
Resto	48	3,3%	103	6,8%	-55	-3,44	110.625	3,3%	279.666	8,6%	-169.041	-5,34
Total	1.437	39,4%	1.519	43,3%	-82	-3,93	3.376.316	39,2%	3.246.838	41,4%	129.477	-2,17
PAPILLAS INFANTILES												
NESTLE	436	66,5%	387	68,7%	49	-2,28	920.169	54,8%	870.249	63,2%	49.920	-8,42
HERO	158	24,1%	126	22,4%	32	1,71	443.259	26,4%	318.551	23,1%	124.708	3,25
ALMIRON	21	3,2%	7	1,2%	14	1,96	94.366	5,6%	33.876	2,5%	60.490	3,16
SANUTRI	5	0,8%	6	1,1%	-1	-0,30	42.023	2,5%	29.592	2,1%	12.432	0,35
BLEVIT	4	0,6%	3	0,5%	1	0,08	30.195	1,8%	14.682	1,1%	15.512	0,73
MDD	16	2,4%	15	2,7%	1	-0,23	122.929	7,3%	84.046	6,1%	38.883	1,21
Resto	16	2,4%	19	3,4%	-3	-0,94	26.904	1,6%	26.002	1,9%	902	-0,29
Total	656	18,0%	563	16,0%	93	1,92	1.679.845	19,5%	1.376.997	17,6%	302.847	1,96
ZUMOS INFANTILES												
NESTLE	9	42,9%	24	50,0%	-15	-7,14	17.049	69,9%	18.023	37,2%	-974	32,77
HERO	10	47,6%	22	45,8%	-12	1,79	7.157	29,4%	30.359	62,6%	-23.202	-33,24
ALETE	1	4,8%			1	4,76	88	0,4%			88	0,36
HIPP	1	4,8%	2	4,2%	-1	0,60	85	0,3%	114	0,2%	-29	0,11
Total	21	0,6%	48	1,4%	-27	-0,79	24.379	0,3%	48.495	0,6%	-24.116	-0,34
Resto			10	0,3%	-10	-0,29			32.393	0,4%	-32.393	-0,41
TOTAL	3.650	100,0%	3.508	100,0%	142	0,00	8.611.000	100,0%	7.845.584	100,0%	765.416	0,00

LA IMPORTANCIA DE LA NUTRICIÓN EN LOS 1.000 PRIMEROS DÍAS

En los primeros años de la vida, la influencia que tiene la nutrición es crucial para la salud de los niños en un futuro. El aporte de los nutrientes necesarios en una adecuada cantidad y proporción desde la infancia es la base de una buena alimentación, ya que asegura un crecimiento sano y es beneficioso para la salud futura. Además, durante esta etapa tan inicial de la vida, se ayuda a crear hábitos alimentarios que se establecerán como definitivos entre los dos y tres años de vida del niño y que serán difíciles de modificar.

El hecho de llevar una alimentación correcta y equilibrada en estos primeros días de la vida puede ayudar a prevenir enfermedades relacionadas con la dieta, como la obesidad. Es una época en la que las necesidades nutricionales son muy altas, pero los estómagos de los niños no tienen la capacidad de los adultos. Y es que no siempre comer mucho significa estar

bien alimentado, ya que una sobrealimentación temporal, un exceso de proteínas o grasas, en el periodo fetal o en el periodo de lactancia puede tener efectos adversos, pudiendo llegar el niño a un sobrepeso u obesidad más adelante.

Desde el departamento de Marketing de Nestlé se indica que “los niños alimentados con leche materna, gracias a su contenido óptimo en proteínas, tienen menor riesgo de desarrollar obesidad en el futuro, ya que la leche materna contiene el contenido justo y adecuado de proteínas de buena calidad. Cuando no sea posible la lactancia materna, gracias a la tecnología Opti Pro patentada por Nestlé se ha conseguido obtener una mezcla de proteínas con un perfil de aminoácidos que permite una adaptación del contenido proteico a los niveles presentes en la leche materna”. Esta tecnología se utiliza en la formulación de las leches infantiles Nidina, Nan y Nativa.

vendida es en polvo, habiendo registrado una caída del 3,4%; el restante 0,7% corresponde a leche líquida, que ha tenido un crecimiento del 1,5%.

Finalmente, en la categoría de papillas, el segmento de papillas sin leche presente un dominio abrumador, con una participación del 87,5% sobre la facturación total de la categoría, aunque ha registrado una caída del 2,7% en sus ventas. La harina infantil líquida constituye el 12,5% restante del mercado, padeciendo una caída del 19,1% en sus ventas.

Crecimiento de la MDD

La marca de la distribución (MDD) tiene una participación muy limitada en este mercado, ya que sus ventas representan el 7,6% de la facturación total, y prácticamente sólo se aprecian en la categoría de tarritos, según los datos facilitados por IRI. Sin embargo, durante los últimos doce meses, las ventas de la MDD han tenido una notable evolución, con un crecimiento del 48,2%, ya que han pasado de 15,04 a 22,29 millones de euros.

Por zonas geográficas de comercialización en el canal libreservicio, la mayor facturación del mercado de alimentación infantil se

registra en el área III (sur), según los datos ofrecidos por IRI, que acapara un 28,5% de las ventas totales. A continuación, aparecen el área II (centro-este), con unas ventas del 17,8%; el área metropolitana de Madrid, 13,4%; y el área I (noreste), 9,8%.

Por otra parte, este mercado no es ajeno a los nuevos desarrollos innovadores y, por ejemplo, desde el centro tecnológico Ainia se está desarrollando una línea de trabajo muy activa con la tecnología de microencapsulación alimentaria, que está dirigida a aumentar el valor añadido de los alimentos, así como la calidad y seguridad de los productos alimenticios.

Gracias a esa innovadora tecnología, se conservan y mejoran las propiedades de los alimentos, ya que las sustancias bioactivas de los alimentos se introducen en una matriz del producto para impedir que se pierdan. Así, se protegen de la reacción con otros compuestos, se frenan las reacciones de oxidación e, incluso, se logra liberar nutrientes de forma controlada. De este modo, la microencapsulación es muy utilizada para enriquecer leches infantiles con hierro microencapsulado.

Las ventas de la
leche de continuación
caen un
8,1%

Texto: Francisco Miguel
Fotos: Morguefile

**AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL**

**4 REVISTAS
+
UN BOLETÍN DIARIO
DE NOTICIAS
+
1 BOLETÍN SEMANAL
CONFIDENCIAL...**

**li
merca**



SUSCRÍBASE

**Y MÁS SORPRESAS. Y TODO ELLO
POR TAN SOLO 190 € + IVA**

Nombre o razón social:

Atención Sr:

Actividad: CIF/DNI:

Particular . Empresa .

Domicilio:

Población: C.P:

Provincia: Telf:

E-mail: Fax:

Por cheque a nombre de Ágora Comunicación y Análisis S.L.

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Titular:



Firma:

FOTOCOPIE ESTE BOLETÍN Y ENVÍELO POR FAX AL NÚMERO: **91 683 11 86**

MESA DE ANÁLISIS INSECTICIDAS Y RATICIDAS

La facturación de la MDD cae un 11,1%

Ligero atisbo de



Este mercado parece haber roto la tendencia de caída libre de los últimos años, ya que, aunque todavía pierde facturación, ha logrado atenuar el descenso, impulsado por el buen comportamiento del segmento de hogar-plantas-voladores. Las ventas en volumen muestran un crecimiento del 1,56%.

El mercado de los insecticidas y raticidas, en el canal libreservicio en España, ha vuelto a padecer, un año más, un descenso en su facturación, ya que, según los datos aportados por IRI para el TAM Marzo 2014, la facturación desciende a 98,73 millones de euros, un 3,15% menos que doce meses atrás, cuando la facturación era de 101,94 millones de euros. De todas formas, este descenso es menor que el padecido por el mercado hace doce meses, cuando arrojó unas pérdidas del 4,5% respecto a marzo de 2012.

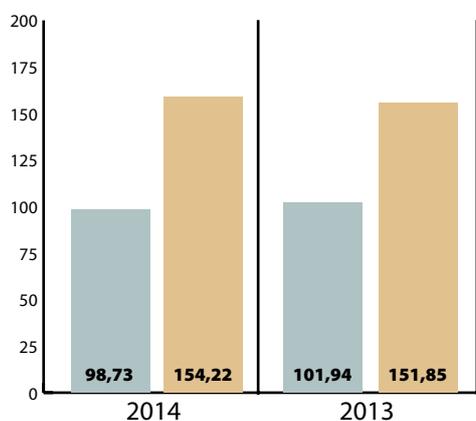
Las ventas en volumen, en cambio, sí han mostrado un cambio de tendencia, ya que durante los últimos doce meses, siguiendo con los datos de IRI, se ha visto un aumento del 1,56%, lo que contrasta con la caída que arrojó el mercado en marzo de 2013, con unas pérdidas del 0,99% respecto al mismo periodo del año anterior.

Bajo este contexto general, el único segmento de este mercado que ha incrementado su facturación es el de insecticidas para hogar-plantas-voladores,

recuperación

Ventas totales del mercado platos preparados congelados

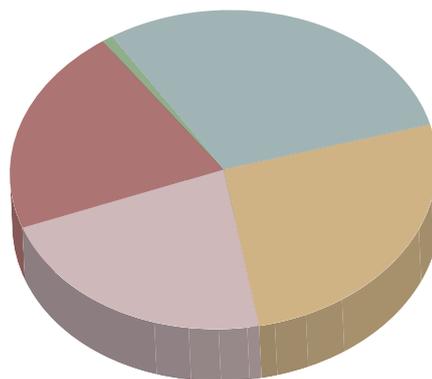
- VALOR (millones €)..... ↓-3,15%
- VOLUMEN (miles Tn.)..... ↑+1,56%



TAM 12 / 2013. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por segmentos

- Insecticidas eléctricos..... 29,8%
- Hogar y plantas, voladores 26,5%
- Anti Polillas 22,1%
- Insecticidas rastreros 20,8%
- Raticidas 0,8%



TAM 3 / 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

que, con unas ventas de 26,13 millones de euros, ha tenido un incremento del 5,1%. Este incremento en el valor de las ventas lleva también aparejado un aumento en el volumen, totalizando 13 millones de unidades, con un aumento del 0,9%. Junto al aumento registrado por este segmento en volumen también aparece un incremento de los insecticidas para polillas, que totalizan 81,45 millones de unidades, lo que refleja un crecimiento del 7,18%. Y hasta aquí los crecimientos del mercado...

Y es que, atendiendo a cada uno de los segmentos, los insecticidas eléctricos y los rastreros han padecido sendos descensos del 7,6% en su facturación; los anti polillas han caído un 2% (siendo el único segmento que mostró crecimiento hace doce meses), mientras que los raticidas han sufrido una caída del 0,6%.

En términos de volumen, dejando al margen los crecimientos de los insecticidas para polillas y hogar-plantas-voladores, el resto muestra caídas en sus ventas: un

4,9%, los insecticidas eléctricos; un 5,8%, los rastreros; y un 16,7%, los raticidas.

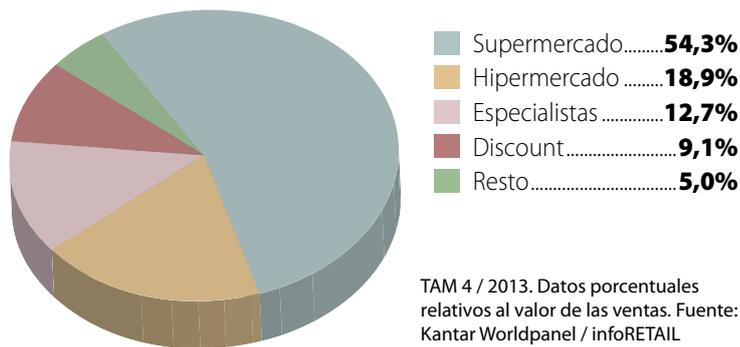
Segmento a segmento

Dentro del segmento de insecticidas eléctricos, el subsegmento que mayor facturación acapara es el de los recambios eléctricos, que, con 17,50 millones de euros, aglutina un 59,5% de las ventas del segmento, aunque ha perdido un 4,6% de sus ventas. A gran distancia, con unas ventas de 10,54 millones de euros, aparecen los aparatos eléctricos.

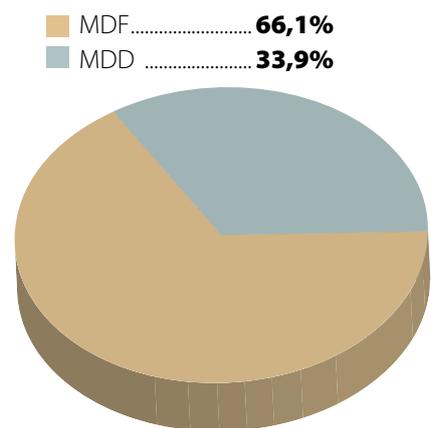
En el segmento de hogar-plantas-voladores, el subsegmento con mayores ventas corresponde a los voladores, que totalizan 17,48 millones de euros de facturación (66,9% del total), con un incremento del 2,9%; aquí también ha aumentado sus ventas el subsegmento de hogar-plantas (+10,4%), alcanzando una

Las ventas en volumen de los anti polillas crecen un **7,18%**

Reparto de ventas por canales



Reparto de venta por marcas



LA PASARELA

Fabricante: Químicas Oro

Productos: Ultra Doble Acción

Gama: Lanzamiento del insecticida Ultra Doble Acción Oro, muy eficaz contra insectos voladores y rastreros. Se presenta un botes de 750 ml y está perfumado a limón.



Fabricante: SC Johnson

Productos: Raid Max

Gama: El aplicador Raid Max Bug Barrier Defense Marker está especialmente diseñado para las áreas sensibles. Traza líneas de protección en los puntos clave de ingreso de los insectos los hogares de hormigas, cucarachas y arañas.



La facturación de los recambios eléctricos cae un **4,6%**

facturación de 8,65 millones de euros. En cuanto a los insecticidas para polillas, el subsegmento de colgadores acapara el 69,7% de las ventas (15,24 millones de euros), marcando una caída del 1,8% en los últimos doce meses.

Finalmente, los aerosoles son el principal subsegmento de ventas dentro de los insecticidas rastreros, totalizando un 66,5% de las ventas del segmento (13,66 millones de euros), aunque han sufrido una caída del 3,6%, según los datos aportados por IRI.

Descenso de ventas de la MDD

La marca de la distribución (MDD) no ha conseguido incrementar su facturación en este mercado, ya que sus ventas se han quedado en 33,55 millones de euros, contrastando con los 37,76 millones de euros registrados un año antes, lo que significa un descenso del 11,1%. Esto se traduce, en términos relativos, en que su participación sobre el total de las ventas del mercado se queda en un 33,9% frente al 37,1% de hace doce meses.

En cuanto a los puntos de venta, el mercado de insecticidas y raticidas encuentra su mayor volumen de negocio en los supermercados de 1.001 a 2.500 metros cuadrados, ya que en este canal consigue el 47,03% de su facturación; es decir, 46,43 millones de euros, seguido por los hipermercados, con una facturación de 17,65 millones de euros (17,88%), los súper de súper de 100 a 401 metros cuadrados, con 16,02 millones de euros (16,23%), los PDM, con 10,57 millones de euros (10,7%) y, por último, los súper de 100 a 400 metros cuadrados con 8,06 millones de euros (8,16%).

Evolución del mercado de insecticidas de hogar

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Insecticidas de hogar	34.550	-2,0	90.007	-2,9	8.504	10,6	2,2	4,8

TAM 4 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, 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 / infoRETAIL

Por otro lado, la venta por zonas geográficas depende de las condiciones climatológicas del país, ya que el clima del sur y centro-este de la península, con altas temperaturas, hace que la proliferación de plagas sea más propicia en estas zonas que en las del norte de España. En este sentido, la zona Sur de la Península Ibérica es la que más gasto realizó en insecticidas y raticidas según el TAM Marzo 2014, con 20,95 millones de euros, lo que supone el 21,22% del total nacional. A continuación aparece la zona Centro-Este del país, con 19,23 millones de euros (19,48%), seguida de la zona Noreste, con 15,42 millones de euros (15,62%). A continuación, aparece el área metropolitana de Madrid, con 12,5 millones de euros (12,66%), y el área metropolitana de Barcelona, con 10,48 millones de euros (10,61%).

Ya por debajo de los diez puntos porcentuales aparecen otras tres zonas geográficas. La zona Noroeste se encuentra en última posición con una facturación de 5,76 millones de euros, el 5,83%. Mientras las zonas Norte y Centro se quedan con el 6,85 y 7,72%, respectivamente.

1 PREGUNTA A:

ALEJANDRO GARÇON,
DIRECTOR VENTAS DE KH LLOREDA

KH
LLOREDA

“Alianzas con líderes del mercado”

¿A qué se debe el acuerdo establecido con la compañía italiana Zobelle para distribuir la marca Spira en España?

Este acuerdo, para distribuir y vender en exclusiva en España la marca de insecticidas italianos Spira, obedece al objetivo de ampliar el portfolio de productos que gestiona KH Llorede en España y al ánimo de ofrecer productos de alta calidad al consumidor, productos que compitan en diferentes segmentos de precio siempre buscando el equilibrio entre valor percibido y resultado esperado. Gracias a esta alianza, KH Llorede continúa con su espíritu de tener alianzas con productos complementarios a su gama actual y que sean líderes en el mercado.

Un soplo de aire fresco para tu hogar



Detergentes líquidos
Insecticidas
Limpiadores
Ambientadores
Útiles de limpieza
Industrial



Nuestra calidad, tu satisfacción

San Antonio de Benagéber - Valencia
Tfno.: 96 135 20 00 Fax: 96 135 21 30
E-mail: qoro@quimicasoro.es

www.quimicasoro.com

Síguenos:    

EL MERCADO PROMOCIONAL

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
INSECTICIDAS VOLADORES												
SPRAY	566	59,4%	480	55,2%	86	4,16	636.236	53,7%	529.896	51,3%	106.340	2,44
LIQUIDO	355	37,3%	365	42,0%	-10	-4,75	527.350	44,5%	463.901	44,9%	63.449	-0,37
ELECTR.PASTIL	32	3,4%	22	2,5%	10	0,83	21.039	1,8%	17.079	1,7%	3.959	0,12
Resto			2	0,2%	-2	-0,23			22.636	2,2%	-22.636	-2,19
Total	953	56,1%	869	60,8%	84	-4,69	1.184.625	53,5%	1.033.513	62,7%	151.112	-9,21
INSECTICIDAS RASTREROS												
SPRAY	182	63,0%	151	65,7%	31	-2,68	212.785	52,7%	152.269	51,9%	60.516	0,82
CEBOS/TRAMPAS	94	32,5%	70	30,4%	24	2,09	179.524	44,5%	131.849	44,9%	47.675	-0,46
RESTO	13	4,5%	9	3,9%	4	0,59	11.486	2,8%	9.405	3,2%	2.081	-0,36
Total	289	17,0%	230	16,1%	59	0,92	403.795	18,2%	293.523	17,8%	110.272	0,43
ANTIPOLILLAS/CARCOMAS												
GANCHOS	213	60,7%	186	65,5%	27	-4,81	221.135	61,7%	184.844	68,3%	36.291	-6,54
BOLAS/BOLSITA	93	26,5%	69	24,3%	24	2,20	84.775	23,7%	66.967	24,7%	17.807	-1,07
RESTO	45	12,8%	29	10,2%	16	2,61	52.399	14,6%	18.979	7,0%	33.420	7,62
Total	351	20,7%	284	19,9%	67	0,80	358.309	16,2%	270.791	16,4%	87.518	-0,25
REPELENTE INSECTOS												
REP. INSECTOS	74	70,5%	42	91,3%	32	-20,83	176.412	65,8%	42.950	85,0%	133.462	-19,16
AHUY. ELECTRON.	21	20,0%			21	20,00	61.457	22,9%			61.457	22,94
POST-PICADURA	10	9,5%	4	8,7%	6	0,83	30.057	11,2%	7.576	15,0%	22.480	-3,78
Total	105	6,2%	46	3,2%	59	2,96	267.926	12,1%	50.526	3,1%	217.400	9,03
TOTAL	1.698	100,0%	1.429	100,0%	269	0,00	2.214.655	100,0%	1.648.353	100,0%	566.302	0,00

Marcas destacadas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
BLOOM	290	17,1%	254	17,8%	36	-0,70	444.437	20,1%	270.385	16,4%	174.052	3,66
RAID	314	18,5%	283	19,8%	31	-1,31	372.061	16,8%	306.805	18,6%	65.255	-1,81
ORION	249	14,7%	236	16,5%	13	-1,85	249.248	11,3%	234.194	14,2%	15.054	-2,95
CUCAL	99	5,8%	57	4,0%	42	1,84	162.076	7,3%	130.240	7,9%	31.835	-0,58
BLOCK MAGIC	47	2,8%	15	1,0%	32	1,72	148.318	6,7%	58.288	3,5%	90.031	3,16
POLIL	121	7,1%	92	6,4%	29	0,69	123.560	5,6%	93.503	5,7%	30.056	-0,09
CASA JARDIN	71	4,2%	82	5,7%	-11	-1,56	62.567	2,8%	77.426	4,7%	-14.859	-1,87
RADARCAN	17	1,0%			17	1,00	51.145	2,3%			51.145	2,31
ZUM	43	2,5%	54	3,8%	-11	-1,25	47.452	2,1%	76.270	4,6%	-28.818	-2,48
KILL PAFF	50	2,9%	37	2,6%	13	0,36	46.073	2,1%	33.469	2,0%	12.604	0,05
MDD	95	5,6%	73	5,1%	22	0,49	106.713	4,8%	161.733	9,8%	-55.020	-4,99
Resto	302	17,8%	246	17,2%	56	0,57	401.004	18,1%	206.038	12,5%	194.966	5,61
Total	1.698	100,0%	1.429	100,0%	269	0,00	2.214.655	100,0%	1.648.353	100,0%	566.302	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de mayo de 2013 a 30 de abril de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SUPER	742	43,7%	573	40,1%	169	3,60	1.073.877	48,5%	705.357	42,8%	368.519	5,70
HIPER	236	13,9%	214	15,0%	22	-1,08	675.537	30,5%	615.463	37,3%	60.074	-6,84
ESPECIALISTAS	276	16,3%	234	16,4%	42	-0,12	283.905	12,8%	190.005	11,5%	93.901	1,29
CASH	444	26,1%	408	28,6%	36	-2,40	181.335	8,2%	137.527	8,3%	43.808	-0,16
Total	1.698	100,0%	1.429	100,0%	269	0,00	2.214.655	100,0%	1.648.353	100,0%	566.302	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2013-2014		2012-2013		Variación		2013-2014		2012-2013		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SIN VALOR AÑADIDO												
Sin Promo	1.140	100,0%	908	100,0%	232	0,00	1.194.684	100,0%	809.993	100,0%	384.691	0,00
Total	1.140	67,0%	908	63,5%	232	3,53	1.194.684	53,9%	809.993	49,1%	384.691	4,80
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	105	30,8%	59	26,2%	46	4,57	223.843	35,8%	86.628	22,3%	137.215	13,53
Dto Prec. Multic.	146	42,8%	84	37,3%	62	5,48	208.998	33,5%	135.243	34,8%	73.755	-1,37
2ª Un 70% ó +	39	11,4%	36	16,0%	3	-4,56	95.327	15,3%	101.167	26,1%	-5.840	-10,79
3x2	39	11,4%	44	19,6%	-5	-8,12	76.916	12,3%	61.911	15,9%	15.005	-3,63
2x1	12	3,5%	2	0,9%	10	2,63	19.562	3,1%	3.406	0,9%	16.156	2,25
Total	341	20,0%	225	15,7%	116	4,31	624.645	28,2%	388.354	23,6%	236.291	4,64
REGALO												
Fidelización	43	31,4%	61	26,0%	-18	5,43	93.505	50,7%	144.820	55,5%	-51.315	-4,84
Regalo	76	55,5%	136	57,9%	-60	-2,40	67.046	36,3%	91.925	35,2%	-24.879	1,10
Más Producto	18	13,1%	38	16,2%	-20	-3,03	23.914	13,0%	24.036	9,2%	-122	3,75
Total	137	8,0%	235	16,4%	-98	-8,43	184.465	8,3%	260.782	15,8%	-76.317	-7,49
DESCUENTO UNITARIO												
Dto. Prec. Unit.	58	78,4%	38	66,7%	20	11,71	132.271	81,8%	110.823	84,9%	21.448	-3,06
Prec. Red. Unit.	16	21,6%	19	33,3%	-3	-11,71	29.393	18,2%	19.746	15,1%	9.648	3,06
Total	74	4,3%	57	4,0%	17	0,36	161.665	7,3%	130.569	7,9%	31.096	-0,62
ATÍPICAS												
Sin Precio	11	100,0%	6	100,0%	5	0,00	49.195	100,0%	58.655	100,0%	-9.459	0,00
Total	11	0,6%	6	0,4%	5	0,23	49.195	2,2%	58.655	3,6%	-9.459	-1,34
TOTAL	1.702	100,0%	1.431	100,0%	271	0,00	2.214.655	100,0%	1.648.353	100,0%	566.302	0,00

Nueva normativa

En estas mismas páginas se señalaba el año pasado que la Comisión Europea había prohibido durante dos años el uso en el campo de insecticidas que contengan neocotinoides, ya que suponía la pérdida de numerosas colonias de abejas. Pues bien, un estudio de la Universidad de Harvard (Estados Unidos), divulgado a comienzos de este mes de mayo, vincula el uso de este tipo de insecticidas con la desaparición

de los enjambres durante el invierno. El estudio de Harvard se centra en dos tipos de neonicotinoides, el imidacloprid y la clotianidina, dos de las tres variantes de pesticidas empleados en el cultivo de plantas y cereales prohibidas en la Unión Europea (junto al tiametoxam) desde el pasado diciembre por ser perjudiciales para las abejas.

Texto: David López
Fotos: Morguefile

La etiqueta 4010 EP Food protege cárnicos frescos

La importancia de etiquetar en origen

Checkpoint Systems y Bizerba ofrecen un servicio integral para productos cárnicos que permite a 'retailers' y fabricantes obtener el máximo beneficio del etiquetado en origen. Las etiquetas protegen frente al hurto, garantizan la trazabilidad gracias a la RFID y cumplen con la normativa europea 1169/2011.

Checkpoint Systems y Bizerba han presentado durante las IV Jornadas de Pérdida Desconocida-Open Day de Alimentación Fresca, celebradas en Vic (Barcelona), un servicio integral de etiquetado en origen para productos cárnicos. Con un enfoque de 360 grados, el programa lanzado por ambas compañías busca ahorrar costes y aumentar los márgenes de beneficio en el sector alimentario mediante la innovación tecnológica.

"El objetivo conjunto de ambas empresas ha sido el de suministrar herramientas tecnológicas para el etiquetado en origen que faciliten la colaboración entre retailers y fabricantes", precisa Flavio Musci, director de Ventas de Etiquetado en Origen en Europa de Checkpoint Systems, recalando que su compañía ha lanzado al mercado la etiqueta 4010 EP Food, que proporciona una protección óptima frente a la pérdida desconocida en productos frescos. Esta etiqueta cuenta con el certificado ISEGA, que garantiza que puede estar en contacto directo con los alimentos, y posee la certificación TUV, que acredita que es apta para microondas y no inflamable.

4010 EP Food es una solución fiable para proteger cárnicos frescos, que son, junto a productos delicatessen, vino-bebidas alcohólicas y jamón-queso de alta calidad, los artículos alimentarios con un mayor índice de sustracción, según indica el último Barómetro Mundial del Hurto de Euromonitor International, que cuantifica que el hurto en el sector minorista equivale al 1,4% de las ventas.

"Nos ponemos en contacto con los retailers y asesoramos a los fabricantes sobre la necesidad de etiquetar en origen, ya que ofrece la máxima protección del producto, permitiendo a los minoristas optimizar la disponibilidad de productos y mejorar la experiencia de compra de sus consumidores y, de este modo, aumentar las ventas", señala Musci.

Reglamento UE 1169/2011

Desde diciembre de 2014 será aplicable, y obligatorio a partir de 2016, el Reglamento de la Unión Europea 1169/2011, que afecta a cualquier empresa que etiquete productos alimentarios, ya que obliga a proporcionar información alimentaria al consumidor. "Nuestros sistemas de etiquetado integran elementos hardware y software para adaptarse de forma automática a la nueva norma europea, ya que su incumplimiento puede conllevar la retirada del producto y reclamaciones legales", afirma Salvador Prat, director comercial de Bizerba, detallando que el nuevo etiquetado tiene que, entre otros aspectos, utilizar caracteres de 1,2 milímetros de alto, destacar en negrita las sustancias alergénicas e incorporar obligatoriamente información nutricional sobre el valor energético, grasas, hidratos de carbono, proteínas y sal.

Bizerba posee un tren de etiquetado automático en el que un primer cabezal coloca la etiqueta antihurto de Checkpoint Systems mientras que el segundo cabezal

Aplicación automática de etiquetas 4010EP en tren de etiquetado Bizerba.



implanta la etiqueta que cumple la norma europea 1169/2011. “La máquina realiza el ‘spotting’ de manera automática y configurable. Al etiquetar todos igual en fábrica nos aseguramos de que el funcionamiento es similar en la tienda”, precisa Salvador Prat.

Por otra parte, Bizerba también ofrece otras soluciones para detectar posibles elementos tóxicos en los envases. Así, por ejemplo, cuenta con varias novedades en sistemas de inspección, como XRay, MD y Visión Artificial.

Gracias al sistema de Rayos X ‘MultiScan’ se determina el contenido de sal en jamón curado deshuesado formateado, lo que permite clasificar, antes de lonchear, productos curados según su contenido en sal. Bizerba también ofrece tecnología de detección de metales, incluso en envases con contenido metálico, así como el sistema de visión artificial BVS-I maxx, que posibilita el control presencial de la etiqueta en la bandeja de los alimentos frescos, lee los textos y números incluidos mediante reconocimiento óptico de caracteres y detecta códigos de barras.

Etiquetado en origen y RFID

El objetivo del etiquetado en origen es que los productos sean expedidos del centro de producción totalmente envasados, etiquetados y protegidos frente al hurto. Permite adaptar el proceso a los requerimientos legales de etiquetado, a la política del retailer en prevención de la

pérdida desconocida, a la imagen de marca del fabricante y a los hábitos de compra del consumidor, que quieren encontrar fácilmente los productos en lineales accesibles en lugar de vitrinas.

Se puede etiquetar en origen con radiofrecuencia, RFID o etiquetas duales. “En Checkpoint Systems llevamos trabajando desde el año 2000 con RFID, que supone un paso evolutivo de la radiofrecuencia, ya que ayuda a incrementar ventas y a disminuir la pérdida desconocida, ya que gracias a esta tecnología se previene el hurto pero al mismo tiempo se sigue la trazabilidad de los productos en la tienda, lo que ayuda a realizar conteos automáticos y rápidos, permitiendo detectar los productos que van a caducar en pocos días, con el objetivo de gestionar el lineal y desarrollar campañas de marketing que eviten la merma”, señala Carlos López Quijano, director comercial y Textil de RFID en el Sur de Europa de Checkpoint Systems.

“La industria cárnica está optando progresivamente por el etiquetado en origen de la mano de los minoristas para proteger mejor los artículos frente al hurto, tener mejor trazabilidad de la mercancía gracias a las prestaciones de la RFID y suministrar una experiencia de compra idónea para el consumidor final”, concluye Flavio Musci.

Muestra de etiquetas antihurto y sus aplicaciones orientadas al etiquetado en origen.

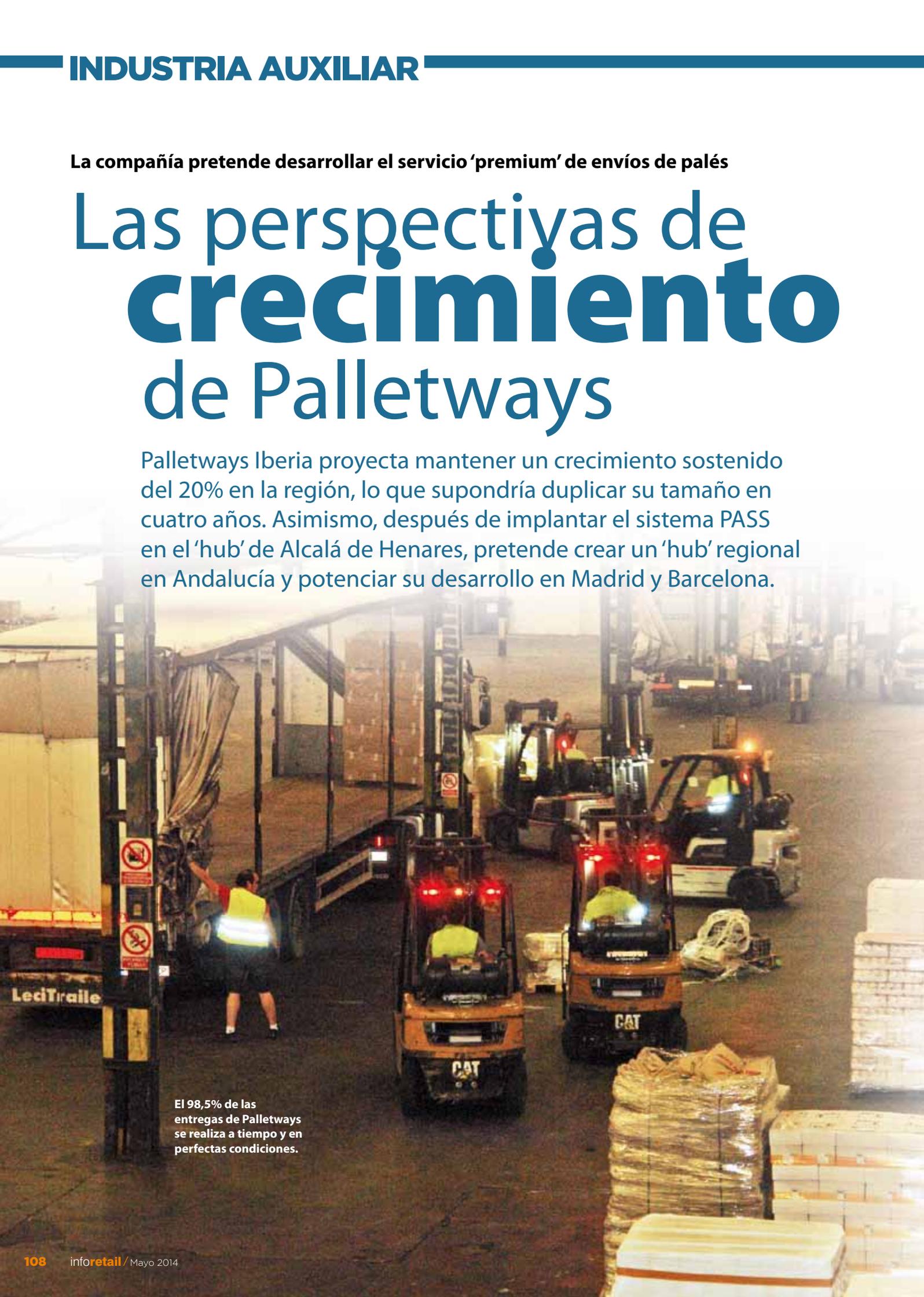
“La industria cárnica opta progresivamente por etiquetar en origen”
Flavio Musci

Redacción infoRETAIL

La compañía pretende desarrollar el servicio 'premium' de envíos de palés

Las perspectivas de crecimiento de Palletways

Palletways Iberia proyecta mantener un crecimiento sostenido del 20% en la región, lo que supondría duplicar su tamaño en cuatro años. Asimismo, después de implantar el sistema PASS en el 'hub' de Alcalá de Henares, pretende crear un 'hub' regional en Andalucía y potenciar su desarrollo en Madrid y Barcelona.



El 98,5% de las entregas de Palletways se realiza a tiempo y en perfectas condiciones.



Palletways Iberia, compañía especializada en la distribución exprés de mercancía paletizada, quiere duplicar su tamaño en los próximos cuatro años, según adelanta su director general, Gregorio Hernando. “Esta proyección de incremento de negocio es un planteamiento conservador, ya que pensamos que podemos duplicar el tamaño incluso antes”, aventura Hernando, señalando que Palletways es la “única red de mercancía paletizada que ofrece un servicio internacional de garantías, cuya aspiración es seguir creciendo al 20% de manera sostenida en Iberia”.

Actualmente Palletways Iberia tiene 61 miembros y mueve 600.000 palés al año (2.300 palés diarios). “En España, nuestro tamaño es tres veces superior al de nuestro más inmediato competidor”, precisa el director general de la compañía, si bien reconoce que “tenemos que mejorar nuestra actividad en dos plazas clave como son Madrid y Barcelona, que para otras compañías representan el 60% de sus movimientos pero no es así en nuestro caso”.

Asimismo, en cuanto a los proyectos más inmediatos para la red ibérica de Palletways se encuentran la creación de un hub regional en Andalucía, así como la ampliación de tamaño de la nave de Alcalá de Henares (Madrid) y la implantación en el hub regional de Zaragoza del sistema Archway Scanning.

“Nuestro objetivo es seguir potenciando el servicio ‘premium’ de envíos de palés para ser los mejores en el servicio de 24 horas”, afirma Gregorio Hernando, precisando que la empresa también cuenta con el servicio ‘economy’ para entregas en 48 horas.

Por otra parte, la compañía está distribuyendo cinco tipos de palés a nivel internacional, siendo el denominado ‘half pallet’ el que más importancia tiene en cuanto a volumen en Iberia, ya que representa más del 31%, y con un crecimiento superior al 25%. El segundo en cuanto a importancia es el ‘full pallet’, con un crecimiento cercano al 20%. “Las áreas de mejora de la compañía, según Hernando, están en el ‘quarter pallet’ y ‘mini quarter pallet’”.

A nivel internacional, Palletways, que este año cumple su vigésimo aniversario, gestiona

EL SISTEMA ARCHWAY SCANNING YA ESTÁ EN ALCALÁ

Ya está implantado en el ‘hub’ de Alcalá de Henares el denominado ‘Palletways Archway Scanning System’ (PASS), basado en un sistema compuesto por dos arcos donde 20 escáneres reconocen todos los códigos de barras de los palés y son fotografiados por cuatro cámaras de alta calidad, capaces de fotografiar en apenas segundos toda la carga que transporta el camión, enviando la información a un sistema central en el que queda registrada, reduciendo al mínimo las posibilidades de error y facilitando el trabajo de los operarios del ‘hub’.

“Se trata de una de nuestras señas de identidad, de un sistema revolucionario y pionero que sólo está implantado, de momento, en la red ibérica y británica, y que marca la diferencia entre Palletways y otras compañías del sector”, comenta el director general de Palletways Iberia, para quien “con el sistema PASS estamos obteniendo mejoras sustanciales en eficiencia operativa, atención al cliente, calidad de servicio y salud y seguridad laboral”.

más de 30.000 palés diarios (siete millones anuales) a través de sus 300 miembros en 13 países. En el Reino Unido, Palletways es líder del mercado con una cuota de mercado del 28%, “ofreciendo un nivel de servicio frente al que no puede competir nadie”, detalla Luis Zubialde, director general de Palletways UK y consejero delegado de Palletways Iberia. “Ofrecemos un nivel de calidad muy alto, porque somos entusiastas y nos apasionamos con nuestro trabajo. Palletways Iberia es una empresa rentable, que está creando y no destruyendo”, concluye Zubialde.

“En España, nuestro tamaño es tres veces superior al de nuestro competidor”

Gregorio Hernando

Redacción infoRETAIL

Realiza una inversión de 20 millones de euros

Eroski inaugura plataforma en Mercapalma

Eroski ha inaugurado una plataforma logística en Mercapalma para abastecer de productos frescos a los 200 puntos de venta que tiene en el archipiélago balear. Este almacén, que ha necesitado una inversión de 20 millones de euros y que cuenta con soluciones desarrolladas por Ulma Handling Systems y Euro Pool System, permitirá gestionar 54.000 cajas al día.

La nueva plataforma que Eroski ha inaugurado en Mercapalma dispone de una superficie de 10.207 metros cuadrados, está totalmente refrigerada (aunque también cuenta con una estancia que mantiene una temperatura constante de -25°C para almacenaje de congelados) y especializada en la distribución de alimentos frescos, incorporando una avanzada automatización para la preparación de pedidos de fruta y verdura.

Las nuevas instalaciones, en las que trabajan 110 personas, permiten gestionar una media de 54.000 cajas al día para dar servicio a los 200 establecimientos que la cooperativa tiene en Baleares. El 40% de la mercancía que distribuirá la nueva plataforma logística corresponde a productos locales baleares, con un volumen cercano a los seis millones de cajas al año.

Según Alfredo Herráez, director de Eroski en Baleares, "esta plataforma mejora sustancialmente la eficiencia en nuestros procesos logísticos para ofrecer productos frescos de mayor calidad y más

baratos porque acortamos el tiempo entre la producción y la disponibilidad del producto para el cliente en el supermercado".

La nueva plataforma sustituye a cinco instalaciones de menor tamaño que Eroski gestionaba anteriormente en la isla (específicas para carne, pescado, congelado, refrigerado y fruta), cuyo traslado a las nuevas instalaciones se ha realizado de forma progresiva.

Soluciones vanguardistas

Entre las soluciones más avanzadas que incorpora esta nueva plataforma destacan la innovadora automatización para la preparación de pedidos de fruta y verdura que en el momento de mayor capacidad permite preparar hasta 54.000 cajas diarias. Se trata de un proceso innovador diseñado y desarrollado por Eroski en colaboración con Ulma Handling Systems y Euro Pool System.

Entre sus principales beneficios destacan el propio manipulado de los productos frescos, ya que mejora la productividad, reduce errores, estandariza el servicio, garantiza las condiciones higiénicas y el total aseguramiento de la trazabilidad de la fruta y verdura desde su origen hasta su consumo. Además, mejora sustancialmente las

"Gracias a esta plataforma ofreceremos productos de mayor calidad y más baratos"
Alfredo Herráez



condiciones laborales de los trabajadores ya que erradica el esfuerzo físico que requiere la preparación manual que implicaba para un preparador una carga diaria de cerca de 7.000 kilos.

Entre las principales medidas de eficiencia que incorpora esta plataforma, destacan, en el ámbito del frío industrial, la sustitución del refrigerante convencional por dióxido de carbono en la central negativa, el aprovechamiento del calor de condensación para la producción de hielo (pescado) y calefacción de los vestuarios del personal y calentamiento del agua caliente sanitaria. En materia de alumbrado, destaca la iluminación led en las cámaras que reduce la potencia instalada a la mitad respecto del alumbrado convencional así como los detectores de presencia en zonas comunes y cámara de congelados. Finalmente, en sistemas de gestión, las eficiencias se centran en el uso de ordenadores para la gestión de alumbrado (horarios y circuitos de funcionamiento) y de las instalaciones de frío (registro de temperaturas y alarmas).

PRINCIPALES CIFRAS

- **Superficie del solar:** 19.316 m²
- **Superficie construida:** 10.207 m²
 - **Ocupación:** 110 trabajadores
- **Capacidad para producto refrigerado:** 10.000 cajas/día
- **Capacidad para producto congelado:** 6.000 cajas/día
- **Distribución de fruta:** 30.000 cajas/día
- **Distribución de carne:** 5.000 cajas/día
 - **Distribución de pescado:** 3.000 cajas/día
- **Capacidad carga y descarga:** 36 muelles cadena de frío

La inauguración de esta plataforma se suma a la realizada por Eroski en 2013 en Zaragoza, que también dispone de una innovadora automatización para la preparación de pedidos de fruta y verdura, al tiempo que para el segundo semestre de este año concluirá la ampliación y modernización de la plataforma logística de alimentación en Elorrio (Vizcaya), automatizando el 50% de la distribución de su tráfico.

Redacción infoRETAIL

ALIMENTACIÓN



1



2



3



4

1

■ **FABRICANTE**
COPESCO-SEFRISA

■ **PRODUCTO**
Royal

■ **VARIETADES**
Copesco-Sefrisa presenta su nuevo Solomillo de Bacalao desalado Royal, en porciones individuales de lomo de bacalao con una parte de ventresca ligeramente recortada. Este nuevo lanzamiento reafirma la apuesta de la marca por este tipo de pescado y concretamente por el segmento "lomo". El nuevo solomillo de bacalao se ofrece envasado con un contenido neto de 350 gramos.

2

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Litoral

■ **VARIETADES**
Nestlé presenta una nueva gama de la marca Litoral, que consiste en Legumbres con Verduras y Arroz, y que consta de tres nuevos sabores: Lentejas con verduras, Garbanzos con espinacas, y Alubias pintas con arroz. Esta gama está elaborada únicamente con ingredientes naturales, es 100% vegetal y cocinada con aceite de oliva.

3

■ **FABRICANTE**
GRUPO IAN

■ **PRODUCTO**
Carretilla

■ **VARIETADES**
La marca de platos preparados Carretilla lanza su nueva gama 'De Tapas' que incluye tres referencias: Patatas Bravas, Patatas Ali-Oli y Ensaladilla. Para su packaging la firma se ha inspirado en la pizarra negra y la tiza característica de los bares de tapas. Las nuevas tapas de Carretilla, que tienen un año de caducidad, se conservan a temperatura ambiente y mantienen todo su sabor sin conservantes.

4

■ **FABRICANTE**
MONDELEZ
INTERNATIONAL

■ **PRODUCTO**
Milka

■ **VARIETADES**
Milka amplía su cartera de tabletas de chocolate de 100 gramos con el lanzamiento de dos novedades: Milka Chips & Ahoy! y Milka Bubbly Blanco. La primera es una tableta rellena de crema con sabor a cookie y trocitos de Chips Ahoy! Por su parte, Milka Bubbly Blanco presenta burbujas de chocolate con leche en el exterior y chocolate blanco en el interior.

NO ALIMENTACIÓN

5



6



1



2



5

■ **FABRICANTE**
MANTEQUERÍAS ARIAS

■ **PRODUCTO**
Angulo Queso de Autor

■ **VARIEDADES**
Mantequerías Arias presenta Angulo Queso de Autor Finas Lonchas, una propuesta diferencial que consta de unas lonchas de queso con un corte ultrafino (0,7 milímetros), de sabor afrutado y con una presentación especial: envase resellable, con las lonchas en forma de rosetón listas para servir. Se presenta en tres variedades: natural, a la pimienta y a la albahaca.

6

■ **FABRICANTE**
GRUPO ALIMENTARIO ARGAL

■ **PRODUCTO**
Argal Oliving

■ **VARIEDADES**
Grupo Alimentario Argal lanza la marca Argal Oliving, compuesta por una gama de charcutería de calidad elaborada con aceite de oliva virgen extra en sustitución de grasa animal. Está compuesta por pechuga de pavo, de pollo, jamón cocido o chopped de pavo, tanto en formato al corte como loncheados. También ofrece salchichas alemanas y salchichas clásicas, de pavo o bratwursts.

1

■ **FABRICANTE**
HENKEL

■ **PRODUCTO**
Magno

■ **VARIEDADES**
Magno lanza Magno Platinum, una nueva variedad basada en la discreción del color platino con una atractiva fragancia. Ofrece una fórmula cremosa, suave con la piel y con una exclusiva fragancia compuesta por una base envolvente de madera y ámbar con notas de geranio y bergamota. Se presenta en un atractivo envase de elegante y a la vez discreto color platino.

2

■ **FABRICANTE**
NIVEA

■ **PRODUCTO**
Nivea Cellular Serum

■ **VARIEDADES**
Nivea desarrolla su gama en cuidado facial con el lanzamiento de Nivea Cellular Serum Perfeccionador Concentrado, un tratamiento intensivo basado en la tecnología tri-activa de su línea Cellular Anti-Age y con mayor concentración de activos. Esta novedad cuenta con una combinación de ingredientes activo-celulares que logra que las células se comporten como si fueran más jóvenes.

» CASI MIGUEL VARGAS

PRESIDENTE

La cooperativa agrícola CASI, especializada en el cultivo y comercialización de tomate, ha elegido a Miguel Vargas como nuevo presidente para los próximos cuatro años. Entre los objetivos de Vargas al frente de la entidad se encuentra "recuperar la normalidad y cordura en la cooperativa CASI, empezando por un respeto a todos los socios, independientemente de la superficie que cultiven", según ha señalado el nuevo presidente. Además, en el plano comercial, se marca el reto de "recuperar cuota en países donde ya estábamos asentados y potenciar la presencia de CASI en los países del Este".



» AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN CÉDRIC PANTALEON

DIRECTOR COMERCIAL

Cédric Pantaleon ha sido nombrado nuevo director comercial de Aguas Font Vella y Lanjarón, división de Aguas del Grupo Danone en España, en sustitución de Jordi Carrión que se ha incorporado recientemente como director comercial de Bonafont, división de Aguas del Grupo Danone en México. Cédric Pantaleon, nacido en México, era, desde 2012, el director comercial del canal farmacia para Europa, África y Oriente Medio en la compañía GlaxoSmithKline (GSK), especializada en el cuidado de la salud.



» GOBIERNO DE ESPAÑA ISABEL GARCÍA TEJERINA

MINISTRA DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Isabel García Tejerina ha sido nombrada por el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, nueva titular del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en sustitución de Miguel Arias Cañete, candidato del Partido Popular a las elecciones europeas. Con este nombramiento se pone de manifiesto la apuesta del Gobierno por la continuidad de la labor realizada por Arias Cañete, ya que García Tejerina ha ocupado el cargo de secretaria general de Agricultura desde febrero de 2012.



» HENKEL IBÉRICA MASSIMO SANITÀ

DIRECTOR GENERAL DE ADHESIVOS
DE CONSUMO

Massimo Sanità es el nuevo director general de Adhesivos de Consumo de Henkel Ibérica, cargo que hasta ahora desempeñaba Patricia Castejón, quien se convierte en máxima responsable mundial de la categoría de Adhesivos Instantáneos para el Hogar (Global Steering Unit Lead Household & Repair). Sanità, actual director general de Adhesivos de Consumo de Italia y Grecia, incorpora la responsabilidad de España y Portugal, convirtiéndose así en el responsable de South Europe para Adhesivos de Consumo. Tiene 39 años y es licenciado en Económicas por la Universidad de Pavia.



» FINDUS ESPAÑA JORDI FÁBREGAS

DIRECTOR GENERAL

La marca de verduras ultracongeladas Findus ha nombrado a Jordi Fábregas como director general de Findus España, siendo responsable de los mercados de España y Portugal. La compañía señala que, con más de 25 años de experiencia en empresas de gran consumo, Fábregas sustituye a Olivier Humeau. El nuevo nombramiento es una apuesta de la compañía para continuar con una trayectoria de crecimiento a través de la innovación y apoyo publicitario. En palabras de Jordi Fábregas, "es un nuevo e ilusionante proyecto en el que aportaré toda mi experiencia y dedicación para seguir haciendo crecer la marca Findus en España y desarrollar la parte de foodservice".



» SONAE SIERRA MIGUEL FIGUEIREDO

DIRECTOR COMERCIAL

Miguel Figueiredo ha sido nombrado nuevo director comercial de Sonae Sierra para España. Figueiredo desempeñará un papel activo en la gestión comercial de los centros mediante la identificación y participación de operadores potenciales, capaces de mejorar el rendimiento de los centros comerciales de Sonae Sierra. Licenciado en Dirección de Marketing por el Instituto Portugués de Administración y Marketing (IPAM), Figueiredo ocupaba hasta el momento el cargo de Deputy Leasing Manager para España.





Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com



Los frescos,
 nuestra forma
 de hacerte venir.
 Y volver.

haycosasmuynuestras.com

