

Bajada de precios



info online
365 días
del año

75 años celebrando
buenos momentos



50

LA FÁBRICA Marchena (Sevilla)

Procavi

Procavi, compañía del Grupo Fuertes dedicada a la producción y comercialización de carne de pavo, ha cerrado el ejercicio 2012 aumentando su facturación un 26%, hasta alcanzar los 163 millones de euros. Con una producción anual superior a los 90 millones de kilos, la compañía se encuentra en pleno proceso de ampliación de sus instalaciones, que se espera esté concluido para mayo de 2014 y cuya primera fase ha abordado la instalación de una planta depuradora pionera en España.

La planta productiva que figura tiene Marchena (Sevilla) forma parte de un conjunto de instalaciones que explota la compañía bajo el nombre de que denomina Sistema de Gestión Integral Productiva y Control Integral de Procesos (IGIP), que analiza con todo el ciclo productivo, desde la incubación de los huevos y alimentación de las aves hasta la comercialización del producto, y ajustando a los niveles de seguridad alimentaria para ofrecer al consumidor una carne con total garantía.



El sector industrial de carne de pavo en España tiene una estimación de 400 millones de euros, de los que 200 millones corresponden a las instalaciones productivas. Sin embargo, la compañía se encuentra inmersa en una importante ampliación de su capacidad, lo que se traducirá en 1.500 metros cuadrados más de planta productiva. La primera fase de la ampliación de la fábrica ha consistido en la instalación de una nueva planta depuradora, pionera en España...

LA VOZ DE...



“El hipermercado y no una simple fábrica de vender”

E. Leclerc ha facturado 500 millones de euros en España durante 2012, lo que supone un incremento de casi el 20%, si bien la producción 'like for like' ha sido del 2%. Las previsiones para este ejercicio no son muy halagüeñas pero la compañía pretende abrir tres hipermercados al año durante el próximo lustro; las próximas aperturas, previstas para 2014, serán en Burellana (Ciudad Real), Lago y Tamlóna.

tiene que ser más alegre fábrica de vender”

Patrick Rigault Vicepresidente de E. Leclerc en España

Patrick Rigault fue la cabeza del grupo francés en España, ya que en 1992 abrió en Barcelona el primer hipermercado de E. Leclerc en España, con una superficie de 10.000 metros cuadrados. Desde entonces, el grupo ha ido creciendo y hoy en día cuenta con 100 hipermercados en España, repartidos por todas las zonas del país. Rigault se retiró de la compañía en 2011, tras haber trabajado durante 19 años en el negocio español.

La compañía ha facturado en España 500 millones de euros, lo que supone un incremento de casi el 20% respecto a 2011, cuando el grupo facturó 410 millones de euros. Sin embargo, buena parte de esa facturación procede de las ventas de los años hipermercados que E. Leclerc abrió en España durante 2012. En este sentido, Rigault afirma que la evolución del grupo de hipermercados ha registrado un crecimiento del 20%, lo que no ha sido siempre muy satisfactorio en el actual entorno económico.

Un discurso mayor. Puede que los productores de pavo como Sangre de Torro o el grupo de productores de pavo de la zona de Huelva y Sevilla puedan estar un año más en la industria española. Qué no sea lo contrario, que se vaya a otro país.

LA VOZ DE...

46

Sergi Ballell Director Sales Retail Spain de Mondelēz International

“Proponemos una manera diferente de entender las categorías”

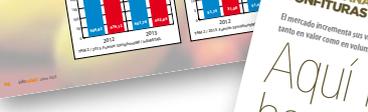
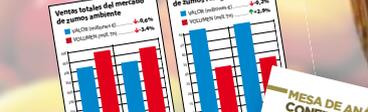
La facturación en España de Mondelēz International en 2012, el año de la acción de Kraft Foods, alcanzó unos 600 millones de euros, “en línea con el año anterior, pero destacando que nuestras marcas más coreánicas tuvieron crecimientos de doble dígito”, señala Ballell, quien añade “frutos” en la nueva estrategia de la compañía.

Mondelēz International ha iniciado una audaz revolución impulsada por la presencia de la marca de la compañía en España. En el mundo del chocolate, el nombre de la compañía es sinónimo de calidad y sabor. En España, la compañía ha introducido una nueva línea de productos que incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces.



“La innovación significa más del 10% de nuestra facturación, y para este año somos aún más ambiciosos”

El poder cuando construyes que está programado para una mejora de la oferta de productos de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces.



Aquí no hay crisis

El mercado de mermeladas y confituras crece un 12,6% su facturación en 2012.



“Cómo ha evolucionado la oferta de productos”

El poder cuando construyes que está programado para una mejora de la oferta de productos de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces.

El poder cuando construyes que está programado para una mejora de la oferta de productos de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces.

El poder cuando construyes que está programado para una mejora de la oferta de productos de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces.

El poder cuando construyes que está programado para una mejora de la oferta de productos de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces.

El poder cuando construyes que está programado para una mejora de la oferta de productos de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces. Esta línea de productos incluye la marca de la compañía en el sector de los dulces.



5 EDITORIAL
6 EL PÚLPITO
12 ENFOQUE
16 LAS CLAVES
18 CABECERA DE LINEAL
30 PALABRA DE...

32 PASILLO CENTRAL
36 EL MOSTRADOR
El futuro de las marcas
42 LA VOZ DE...
42 Patrick Rigault (E. Leclerc)
46 Sergi Ballell (Mondelēz International)

50 LA FÁBRICA
Procavi
56 MESA DE ANÁLISIS
56 Zumos de frutas
66 Confituras y mermeladas
74 Platos preparados congelados
80 Higiene íntima femenina

88 DE ESTRENO
90 NOMBRAMIENTOS



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



BUKO



Havarti



CASTELLO



LURPAK

El precio, protagonista

El precio. Otra vez. El factor precio ha vuelto a recobrar un protagonismo capital durante las últimas fechas en el mundo de la distribución con base alimentaria. Algunos operadores llevaban un tiempo invocando al precio como solución ante todos los males que acechan a la economía nacional, pero en las últimas semanas son varios los que han saltado a la palestra y han hablado, sin tapujos, de su apuesta por él. El precio ha regresado.

Lo hizo el presidente de Mercadona, Juan Roig, durante la presentación de los resultados de la compañía, destacando entre los tres objetivos fundamentales de 2013 bajar el PVP de la cesta de la compra. "Hay que facilitar la compra a los clientes y ayudarles ante las actuales condiciones de consumo", sentenció.

Al anuncio de Mercadona, aún sin concretar número de referencias afectadas por la bajada de precios o porcentaje de disminución, se han sumado medidas, ahora sí, específicas de operadores como Caprabo, Makro, El Corte Inglés o Carrefour.

Desde Caprabo se anuncia una reducción de hasta un 30% en más de 2.000 productos, siendo "la bajada de precios más ambiciosa realizada por la compañía, orientada a cambiar de manera radical la percepción de precio que existe de los supermercados Caprabo", explica el director general de la cadena, Alberto Ojinaga.

Makro ha bajado un 6% los precios de las 250 referencias más habituales en la compra del hostelero. "Nuestro cliente sigue necesitando precio y nosotros no podemos darle la espalda", anuncia el director general de Makro Iberia, José María Cervera. Al tiempo, El Corte Inglés, mediante rueda de prensa, anunció que vuelve a reducir un 5% los precios, nueve meses después de revisar a la baja su política de 'pricing', cuando rebajó un 20% el precio a cerca de 5.000 productos de alimentación. Y a ello también se suma Carrefour, asegurando que han bajado los precios en 4.000 referencias.

¿Existe o no una guerra de precios? Se pregunte al operador que se pregunte, siempre se escucha la misma respuesta: "Nosotros no hemos dado el primer paso, pero queremos estar en el mercado y ser competitivos en precios".

Hay que clarificar el bosque de los precios, pero también el valor del producto vendido. Habría que añadir valor a diario con innovación y también cobrar en función del valor que se ofrece. Aun a sabiendas de la situación que está padeciendo el país, no todo debería ser precio.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

[@inforetailnews](https://twitter.com/inforetailnews) www.facebook.com/RevistaInforetail [revistainforetail](https://www.youtube.com/revistainforetail)

Revista
inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

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

Redactor Jefe
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Colaboradores
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

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

Diseño
Ricardo Esteban

Ilustraciones
Julián Martínez

Impresión
Graffoffset, S.L.

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

Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías sin la autorización expresa de la empresa editora. La revista *infoRETAIL* no se identifica con las opiniones de sus colaboradores recogidas en su publicación, ni con los mensajes publicitarios de empresas privadas o públicas.

Adaptarse al cambio en tiempos de crisis



Sara Caro

Directora General
CARO RUIZ

Quienes nos dedicamos a la alimentación en España, ya seamos fabricantes o distribuidores, nos hemos visto muy afectados, al igual que el resto de sectores, por la convulsa situación que atraviesa nuestro país y los hogares españoles. Siempre se ha dicho que la necesidad agudiza el ingenio, y la crisis nos ha permitido y obligado a renovar y cambiar, en algunos casos, las líneas de actuación de nuestras empresas.

marcas líderes nacionales.

Como mayoristas (Cash Sur), cabe destacar en 2012 la adquisición de una cadena de cash & carry en Almería (antiguos Uribe), implantándonos en una zona a la que hasta entonces no llegábamos, y en la que estamos en plena expansión.

A pesar de estar en uno de los peores momentos que atraviesa la economía española y de lo fuerte que es la competencia, en Caro Ruiz

“Para 2013 tenemos previsto un aumento en nuestra facturación del 10% y seguir aprovechando las oportunidades que se nos presentan”

Caro Ruiz es una empresa de segunda generación con 40 años de experiencia. Nos consideramos una firma joven y dinámica y por eso nos adaptamos con mucha facilidad a los cambios, principalmente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes porque son ellos nuestra razón de ser. Somos una empresa que estamos en continua evolución y no nos asustan los retos.

Nuestro punto de inflexión se remonta al año 2011, al centrar nuestra estrategia de mercado en la nueva línea Súper Cash Sur: ventas generales a precios de almacén. Sin olvidar las marcas líderes en el mercado y de las que presumimos tener un amplio surtido en tienda.

Hemos tenido que ampliar nuestras salas de venta para dar cabida a productos frescos, que antes no trabajábamos, a precios bajos sin renunciar a la calidad: carnes, frutas y pan recién hecho. Esta estrategia nos ha situado dentro de los más baratos del sector en la venta de

apostamos por la expansión, la innovación y el crecimiento en tiendas, personal, asociados, franquicias y clientes. Gracias a estos esfuerzos que estamos realizando, para el año 2013 tenemos previsto un aumento en nuestra facturación del 10% y, por supuesto, seguir aprovechando las oportunidades de negocio que se nos presentan. ■

Firme apuesta por la innovación y el crecimiento

El gasto de los españoles en alimentación ha sufrido de nuevo un descenso en 2012. La renta disponible de las familias está mermada principalmente por el aumento del IVA, la congelación salarial y los altos índices de desempleo. A esta situación todavía se puede añadir un horizonte incierto en ayudas, pensiones e incluso, en estos días, se están insinuando nuevas subidas de impuestos. No obstante, la confianza del consumidor ha subido ligeramente en marzo, debido a una percepción de mejora de la situación actual, aunque sigue muy por debajo del optimismo.

“España es el país de Europa donde peor se está construyendo distribución de la innovación ”

Ante esta situación no nos cansamos de repetir que la innovación es un motor de crecimiento y uno de los valores clave de las marcas. Innovar es un servicio ofrecido al cliente para su crecimiento y al consumidor para su disfrute. Es una ventaja competitiva para el fabricante y añade riqueza y empleo por las inversiones que conlleva. Sin embargo en el escenario español actual la innovación se está viendo condicionada y limitada, llegando hasta el punto de que el consumidor en ocasiones no tiene acceso a los nuevos productos, al tener parte de la distribución una política contraria a su referenciación. Es un error, ya que la apuesta por la innovación sirve para avanzar, crecer y crear valor. España es el país de Europa dónde peor se está construyendo distribución de la innovación.

Por ello Kellogg sigue apostando firmemente por

el crecimiento y la inversión, siendo número uno en cereales a nivel mundial y segunda de snack salados tras la adquisición de Pringles. Confiamos en la innovación, promoviendo un portafolio de marcas Premium que dirigen un crecimiento sostenible de la categoría. Apoyamos esta tendencia reforzando nuestra oferta de snacks, incorporando los beneficios de los cereales, buscando alternativas y adaptándonos a los hábitos y necesidades de los consumidores.

En Kellogg tenemos importantes lanzamientos en 2013. Dentro de la categoría



Mauricio García de Quevedo

Presidente-
Consejero Delegado
KELLOGG ESPAÑA

de snacks vamos a ofrecer nuevos productos realmente sorprendentes, tanto dulces como salados, ofreciendo un exquisito sabor sin renunciar al cuidado nutricional en diferentes momentos del día y en nuevos formatos para llevar. Además continuaremos con ampliaciones de gama en las recientes innovaciones, como las barritas Special K Biscuit Moments de Chocolate. En cereales de desayuno presentamos CrocoHuellas de ChocoKrispies y Miel Pops con avellana.

Por último me gustaría señalar que para volver al crecimiento sostenible del sector de la alimentación en España son necesarias políticas que incentiven la confianza del consumidor y un mejor equilibrio de la cadena de valor para permitir a la industria alimentaria seguir dinamizando la economía como lo ha hecho históricamente. ■

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Saturn y Darty

Ambas firmas de distribución especializada abandonan el mercado español. Metro Group, propietaria de Media-Saturn Iberia, ha anunciado que Saturn deja de operar en España, en donde dispone de ocho puntos de venta, de los que cuatro han sido transformados a la enseña Media Markt. Por su parte, la marca francesa Darty cierra sus 43 tiendas en el país debido a que es "un mercado muy complicado".

Alimerka

La cadena de distribución Alimerka presenta su nuevo supermercado online, que incorpora un diseño más actual y una funcionalidad más ágil y dinámica. "Se trata de una web más usable para el cliente final", explican desde la compañía asturiana, que sostiene que con este desarrollo mantiene su apuesta por mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Esta nueva plataforma incorpora un surtido de entre 5.500 y 6.000 referencias.

Lidl

Lidl Supermercados invertirá 120 millones de euros en su negocio en España durante 2013, lo que supone un 20% más que la realizada el año anterior (100 millones). De este modo, la compañía "ratifica el compromiso con el país, donde está presente desde 1994", según indica la propia entidad. Este año iniciará las obras de la planta logística en Lorquí (Murcia) y ampliará la de Montcada i Reixac (Barcelona).

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Bebidas Espirituosas

El consumo de bebidas espirituosas ha caído un 6% en 2012, pero acumula un descenso del 40% desde el inicio de la crisis, según la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). El sector, que ha producido 220 millones de litros en el ejercicio anterior, ha obtenido un volumen de negocio de 7.400 millones de euros en 2012.

Findus y Palacios

Findus y Palacios han anunciado un acuerdo para la distribución y venta de pizzas congeladas en el marco de una nueva estrategia comercial, que permitirá a Findus lanzar 29 nuevas referencias de pizzas, bases y bolas para pizzas (22 en foodservice y 7 en retail). Entre los productos más destacados están las bases de pizzas al horno de piedra y las pizzas familiares con un nuevo formato rectangular.

Europastry

Europastry ha inaugurado su nueva fábrica en Sarral (Tarragona), dedicada a la elaboración de bollería prefermentada de alta gama. La nueva planta, descrita por la compañía "como una de las más modernas de Europa en la elaboración de bollería", se ubica en un edificio de 4.200 metros cuadrados y ha supuesto una inversión de 20 millones de euros. Su puesta en marcha ha generado 120 puestos de trabajo directos e indirectos.

¿Qué opina de la nueva estrategia comercial de rebaja de precios puesta en marcha recientemente por varias cadenas de distribución? (*)

Pablo Vilas (41 años)

"Las bajadas de precios siempre son positivas para los bolsillos de los consumidores. Lo que me pregunto es por qué han tardado tanto en tomar decisiones de este tipo viendo lo mal que lo estamos pasando con la crisis. Supongo que todo esto se debe a intereses empresariales, antes no les convendría bajar los precios y ahora, con la caída de las ventas, no les ha quedado más remedio".

Carmen Huertas (55 años)

"Ya era hora. De un tiempo a esta parte, mientras que el poder adquisitivo de los ciudadanos no ha hecho más que bajar, los precios de los supermercados apenas se han reducido. Es verdad que han aumentado el número de promociones, pero, en general, los precios no han variado. En cualquier caso, no me fío de las campañas de publicidad. Hasta que no lo vea en el ticket no lo creeré".

Concepción Fernández (59 años)

"Me parece que es una medida que los consumidores necesitábamos desde hace tiempo. No sé qué les supondrá esta bajada de precios a los supermercados, pero a los clientes nos da un respiro en esta época de crisis. Hablar de 'guerra de precios' parece algo negativo o dramático, sin embargo a nosotros nos viene estupendamente. Supongo que eso es la libre competencia".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento Caprabo, situado en la calle Raimundo Fernández Villaverde, 43, de Madrid.



» José María Cervera

Director general de Makro Iberia

(X Encuentro de Empresarios de la Distribución de Iese y Aecoc)

“Queremos hacer cosas distintas”

“Somos más nuevos y estamos más organizados que nunca gracias a nuestro equipo y a nuestros clientes. El nuevo modelo de negocio que Makro inauguró en 2010 en Bilbao está basado en el compromiso con el cliente, porque nuestras tiendas no pueden ser aburridas; por ello, procuramos que cambien con frecuencia. A lo mejor estamos locos, pero queremos hacer las cosas de forma diferente.

Dentro de este objetivo de hacer cosas distintas se encuentra nuestra tienda del Paseo Imperial de Madrid, que es el cash&carry más pequeño del grupo, pero el más cercano al centro de una ciudad. Personas de 16 países diferentes ya lo han visitado para analizar la posible implantación de este formato en sus naciones, por lo que podemos afirmar que hemos creado un mercado. **Todos nos tenemos que reinventar** y eso no lo podemos hacer solos. Por eso, necesitamos la ayuda de nuestros clientes”.



» Enric Ezquerria

Director general de Condis Supermercats

(Ponencia en el X Encuentro de Empresarios de la Distribución)

“Una aventura multi”

“Estamos embarcados en una aventura ‘multi’, a través de la multiubicación, el multiformato, la multienseña y la multicanalidad. Inicialmente nuestra empresa se acogió a una estrategia basada en la visión monocanal, pero que ha ido modificando hacia una visión multicanal debido a que la excepción es el consumidor muy fiel al canal, ya que la mayoría tiene un comportamiento multicanal, en función de su situación decide como aprovisiona la despensa eligiendo un método de compra u otro.

El consumidor está fidelizado a una enseña, no a un canal. Condis lanzó en el año 2000 el negocio digital Condisline, que consigue multiplicar por diez el ticket medio del negocio offline, que tiene 3.200 pedidos al mes y que obtiene una facturación de 5 millones de euros. **Ahora, Condis se ha reinventado** en Condislife, una tienda con atributos y prácticas de teatralización”.



El limpiabotas pontevedrés

» **CUENTA LA LEYENDA QUE EL FAMOSO** y adinerado clan Kennedy acumuló su primera fortuna durante los infaustos días del crack del 29. Según el relato, que recorre las calles estadounidenses desde la costa de Massachusetts hasta las playas californianas, una mañana de 1929 Joseph Patrick Kennedy –padre del expresidente asesinado en Dallas– acudió a Wall Street a tantear los números del mercado, tal y como solía hacer habitualmente. Entre sesión y sesión, decidió salir un momento a la calle para que un limpiabotas, que en aquella época abundaban en la zona, le acicalase sus zapatos negros.

» **NO TARDÓ MUCHO EN ENCONTRAR** un profesional del oficio y pronto entablaron conversación. En un momento dado, el limpiabotas le hizo un comentario sobre las inversiones que él mismo tenía en Bolsa, hablando de ellas con cierta “soltura”. Fue entonces cuando Joe Kennedy decidió retirar sus fondos del mercado de valores, lo que a la postre le evitó perder su patrimonio y embolsarse ingentes cantidades de dinero. La moraleja que dedujo el empresario americano fue que “cuando hasta tu limpiabotas invierte en Bolsa, es momento de retirarse”.

» **NO SABEMOS SI ES ESA** la misma conclusión a la que llegó Manuel Fernández de Sousa, presidente de Pescanova, cuando entre diciembre de 2012 y febrero de este año decidió vender la mitad de sus acciones en la multinacional pesquera. Lo cierto es que el responsable de la firma pontevedresa pasó de controlar el 14,42% de la entidad a solo el 7,45%. En los momentos de las transacciones, los títulos cotizaban entre 13,6 y 18 euros, mientras que tras la entrada de la compañía en situación de concurso su valor se desplomó hasta los 5,9 euros actuales.

» **EL PRESIDENTE DE LA EMPRESA**, que se mantiene como el primer accionista de la compañía, señala que ha sufrido “importantes pérdidas” al deshacer sus posiciones, pero que “decidió poner su patrimonio a disposición de la compañía para resolver problemas urgentes de liquidez”. Con lo cual, “dio instrucciones a los administradores de sus sociedades para que el dinero neto resultante de la venta se utilizara de esta manera”. La venta de acciones de Fernández de Sousa anterior al concurso está valorada en cerca de 32 millones de euros.

» **Según la Ley del Mercado** de Valores, todos los consejeros de compañías cotizadas están obligados a comunicar cualquier movimiento significativo en sus participaciones en el plazo de cuatro días hábiles bursátiles. De esta manera, Fernández de Sousa podría haber vulnerado de nuevo esta normativa en los plazos de la comunicación al supervisor bursátil de su movimiento de participación. El Comité ejecutivo de la CNMV ha solicitado a la Fiscalía que investigue si la cúpula de Pescanova disponía de información privilegiada a la hora de vender acciones.

» **PENDIENTE DE LA APROBACIÓN** del concurso de acreedores, a la espera del dictamen del auditor forense, sin haber publicado las cuentas anuales ni la deuda real –la reconocida es de 1.500 millones de euros, pero se cree que es más del doble–, con el consejo de administración dividido y con la Fiscalía investigando al presidente de la empresa. Se trata, sin duda, de una situación crítica para Pescanova, una de las empresas punteras del sector en España. Los limpiabotas en Galicia también saben de números, pero no de pescado. «

FRENTE A FRENTE

ESCRIBIÓ PLUTARCO EN EL SIGLO I DESPUÉS DE CRISTO sus 'Vidas Paralelas', un libro que contiene biografías agrupadas por pares, con un personaje griego frente a otro romano. No pretende esta página oponer a nuestros dos personajes, pero sí comparar las cifras de las dos compañías que presiden, las más importantes del retail de nuestro país.

SON JUAN ROIG, PRESIDENTE DE MERCADONA, Y PABLO ISLA, PRESIDENTE DE INDITEX. Se mire el índice o indicador que se mire, siempre aparecen las dos empresas. Por ejemplo, según Deloitte y su 'Top 250 Global Retailers', ambas son las primeras españolas que aparecen en su ranking mundial. Según el estudio KAR de Ipsos, Mercadona es la empresa española que mejor trata a sus clientes, por delante de El Corte Inglés y Coca-Cola, mientras que Inditex es la firma nacional con más éxito, acaparando el 65% de las valoraciones, por delante justo de Mercadona.

OTRO EJEMPLO MÁS... Según el ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), Inditex es la empresa española con mejor reputación corporativa, por delante de Mercadona y Banco Santander. Resulta además llamativo que ambas (Inditex y Mercadona, por este orden) lideran también la clasificación de 'empresa más responsable y con mejor gobierno corporativo'. Y una última pincelada: Juan Roig ocupa la tercera plaza del índice Merco de gestores con mayores cuotas de reputación, siendo Pablo Isla el cuarto; ambos son precedidos por Amancio Ortega, fundador de la compañía textil, y Emilio Botín, presidente del Banco Santander.

EN LAS RECIENTES PRESENTACIONES de resultados de ambas compañías, Mercadona arrojó una facturación de 19.077 millones de euros en 2012, con un incremento del 7%, mientras que el negocio de Inditex fue de 15.946 millones, con un aumento del 16%. Y mientras el beneficio neto de la cadena de supermercados fue de 508 millones (+7%), el de la compañía textil ascendió a 2.361 millones (+22%).

TANTO JUAN ROIG COMO PABLO ISLA, gracias a las empresas que presiden, también son generadores de puestos de trabajo. Así, Mercadona creó 4.000 nuevos puestos de trabajo durante 2012 (la plantilla está compuesta por 74.000 personas) e Inditex generó 10.802 empleos en todo el mundo (500 de ellos en España) para lograr un equipo humano de 120.314 empleados.

EN CONCEPTO DE INVERSIÓN, Mercadona destinó 650 millones de euros a esta partida el pasado ejercicio, mientras que Inditex dedicó 1.400 millones. Y a cierre de año, la empresa valenciana tenía 1.411 tiendas en España frente a los 6.009 puntos de venta de la compañía gallega, que está presente en 86 países. Y los objetivos para este año apuntan a inversiones de 1.250 millones y una horquilla de aperturas comprendida entre 440 y 480 establecimientos para la empresa textil, y 600 millones y 60 nuevos supermercados en el caso de la empresa de distribución con base alimentaria.

LA INTENCIÓN DE PLUTARCO con sus 'Vidas Paralelas' era subrayar la moralidad de sus biografiados, destacando la labor educadora de Grecia y la rectora de Roma. Esta página se conforma con establecer un paralelismo entre los presidentes de los dos 'retailers' más importantes de España, generadores de riqueza y creadores de empleo. Ejemplos de buen gobierno empresarial.



JUAN ROIG



PABLO ISLA

INDITEX
resultados 2012

Los supermercados online a examen

El consumidor español se acerca muy tímidamente al comercio online, que en España sólo representa entre el 2 y el 4% de las ventas de gran consumo. Los supermercados digitales deben construir una experiencia de compra que gane la confianza del comprador y le anime y active de la misma forma con la que se hace en tienda.

Todos sabemos que hay vida publicitaria más allá de lo que hemos venido llamando medios convencionales. Pero ese espacio exterior es un mundo un tanto atípico, poco habitual y en él no nos movemos con comodidad, muy probablemente porque una de las características de los elementos publicitarios que allí existen -coexistiendo con los convencionales- es su problemática medición en los términos que nos resultan familiares: audiencia, inversión, cobertura, difusión, recuerdo, etcétera.

El comercio online está perfectamente desarrollado en muchos sectores pero no acaba de convencer al comprador de gran consumo. Los consumidores se acercan tímidamente al canal, representando entre el 2 y el 4% del mercado total en España, una cifra muy alejada de la del Reino Unido, principal exponente de la compra en supermercados online.

Sin embargo, el canal online de alimentación dispone de un gran potencial y recorrido.

La gran distribución y también las marcas tienen enfrente un nuevo escenario en el que la tecnología móvil y las redes sociales puede contribuir a desarrollar sus ingresos, potenciando el canal online en el contexto de una estrategia de multicanalidad. Para ello, debe entenderse la evolución de los hábitos de compra, el impacto en todas las facetas de sus negocios y canales, y la necesidad de tener una visión global basada en la experiencia de compra.

El componente digital está destinado a tener un papel determinante en el futuro. Google define el "zero moment of truth" como aquel momento previo a la compra en el que existe una gran influencia de los medios digitales y una mayor conectividad del comprador. Compartir fotos, solicitar la opinión o recomendación de usuarios en redes sociales, utilizar el móvil para hacer búsquedas en internet... No todo empieza y acaba en la tienda y cada vez hay más elementos y medios a considerar a la hora de influir en las decisiones de compra (ver ilustración 1).

Nos encontramos ante recorridos o procesos de compra dinámicos, en los que se mezclan las fases de búsqueda, compra y valoración. Los canales on y off se utilizan combinadamente en un proceso de recogida de información y consideración de alternativas. La experiencia de compra y consumo se transmite a través de las redes y sirve para que otros compradores puedan afinar sus búsquedas o ser incentivados para tomar decisiones. A este comprador que busca, opina y utiliza las redes sociales para afinar su compra, le denominamos 'netnoshopper'.

El 'netnoshopper'

Mirando los datos de presencia en redes sociales para los grandes distribuidores a nivel mundial, destacan Walmart y Target en el sector, con 28 y 22 millones de seguidores en Facebook. En España, estos datos quedan aún muy lejos, siendo Mercadona (215.000 seguidores) quien lidera como supermercado este canal. Twitter queda aún más lejos pero la presencia en otros canales

3 de cada 4 compradores de Alimentación y Droguería consideran que utilizarán la tecnología digital para realizar sus compras en el futuro

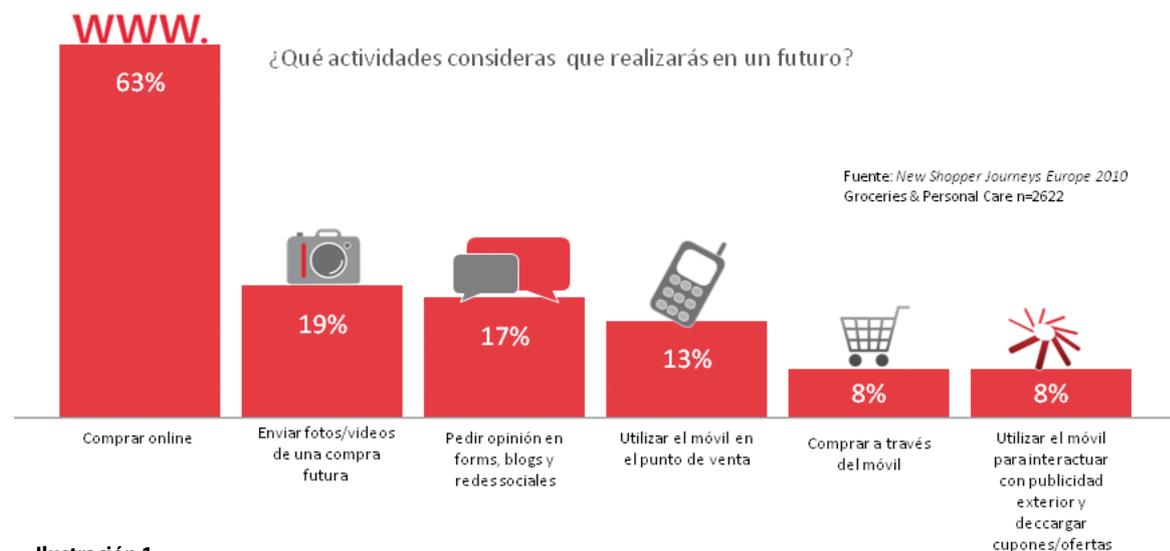


Ilustración 1

como Youtube, Google+ o Pinterest es prácticamente inexistente en la distribución de gran consumo. Sin duda, hay mucho camino por recorrer.

Con independencia de si la compra se produce o no en el canal online, todos los datos revelan la importancia de las redes digitales en las decisiones de compra. Existe un cambio en la percepción de las marcas, su uso es mayoritario como recomendación y consejo (uno de los principales factores de introducción de marcas y productos en gran consumo) y finalmente acaban influyendo en la decisión de compra.

Expectativas del 'shopper'

ADICT Active Retail, agencia especializada en Shopper Marketing, acaba de publicar los resultados de un estudio pionero basado en 1.500 opiniones que existen en la red sobre la compra online en supermercados en España. El estudio, realizado conjuntamente con Epsilon Technologies, ha analizado tanto el canal online de supermercados tradicionales como los denominados "online pure

“Mientras Walmart tiene 28 millones de seguidores en Facebook, Mercadona sólo tiene 215.000”

players” (Carritus, Alice, Ulabox...) y servicios afines al sector (folletos y cupones online).

Analizando las tres principales fases de compra (búsqueda/visita, compra/pedido, entrega/post-compra) se han extraído las principales expectativas del comprador de supermercados online.

En la fase de búsqueda, el shopper espera encontrar principalmente más información y oferta de marcas y productos, respondiendo al posicionamiento del canal de internet existente en cualquier otro sector.

Durante el proceso de compra online, sus expectativas se basan en que le faciliten la compra (con fotografías de todos los productos, un surtido amplio de productos, facilidad de navegación, opciones de diferentes medios de pago) y en tener la seguridad que está consiguiendo los mejores precios disponibles en todo momento (precios bajos, promociones actuales, actualización de los precios).

Finalmente, en la post-venta destaca principalmente la gran demanda de un mejor servicio, entrega y garantía.

Oportunidad de mejora

El estudio ha analizado también la satisfacción del comprador online con el canal. Mayoritariamente, se valora positivamente la comodidad para realizar la compra, el ahorro de esfuerzos por parte del cliente, el poder recibir su pedido donde y cuando mejor le convenga y la posibilidad de realizar una comparación de precios entre diferentes supermercados antes de comprar. Sin duda, uno de los principales

Principales expectativas en la compra en supermercados online

A D I C T
ACTIVE RETAIL

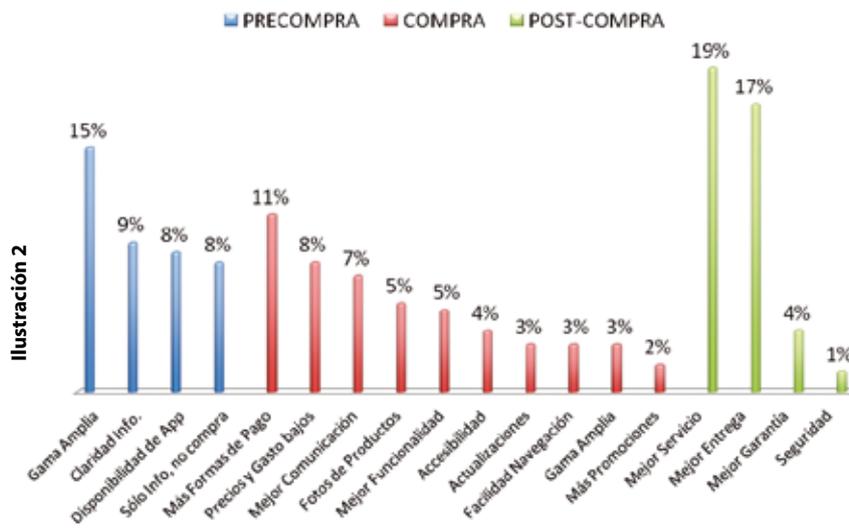


Ilustración 2

beneficios del canal es el ahorro de tiempo a la hora de hacer la compra. Según el Estudio sobre la Distribución Alimentaria, el promedio de tiempo de compra por visita a un establecimiento físico es de 31,7 minutos mientras que en los supermercados online apenas se superan los 20 minutos (según datos del portal Carritus, líder en España con más de 200.000 usuarios registrados).

Sin embargo, el estudio también refleja la falta de confianza que genera aún la compra online, acaparando cerca del 40% de las opiniones existentes en la red para este sector (ver ilustración 3).

Los compradores online activos en las redes sociales ven como principales barreras la fecha de caducidad de los productos, la poca variedad de marcas y la desconfianza sobre la recepción de todos los productos deseados.

Un alto porcentaje de las opiniones, el 48%, comenta que se limitan a recolectar la información en la red para posteriormente realizar su compra presen-

cialmente en el comercio (produciéndose el conocido efecto ROPO –research online, purchase offline-) Asimismo, el 52% de los opinantes valoran negativamente el servicio de recepción de su pedido.

Otras de las principales barreras con las que se encuentran los internautas son los problemas técnicos durante el proceso de selección y pago,

para dinamizar este canal de una forma definitiva.

El 'Shopper Journey' online

Con esta información de base, podemos reconstruir el shopper journey o path-to-purchase adaptado al comercio online de gran consumo. En las diferentes fases, deben considerarse los factores clave:

Opiniones acerca de los supermercados online

A D I C T
ACTIVE RETAIL

Distribución de las Marcas por Positividad/Negatividad*

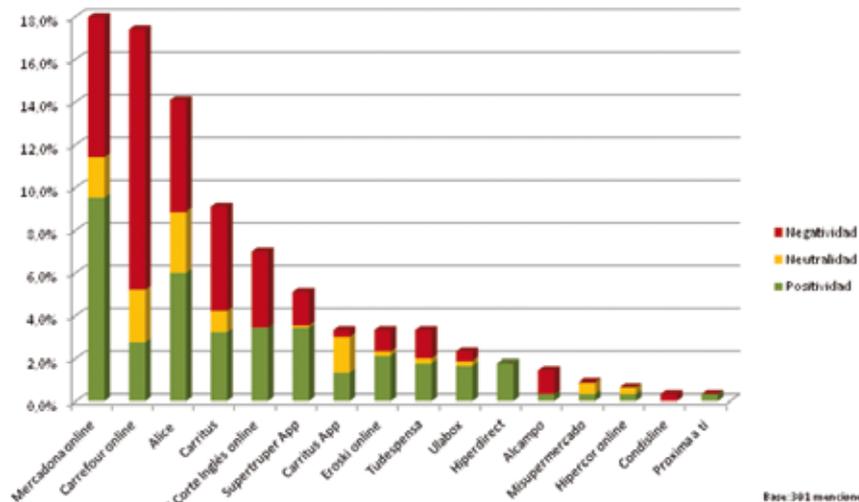
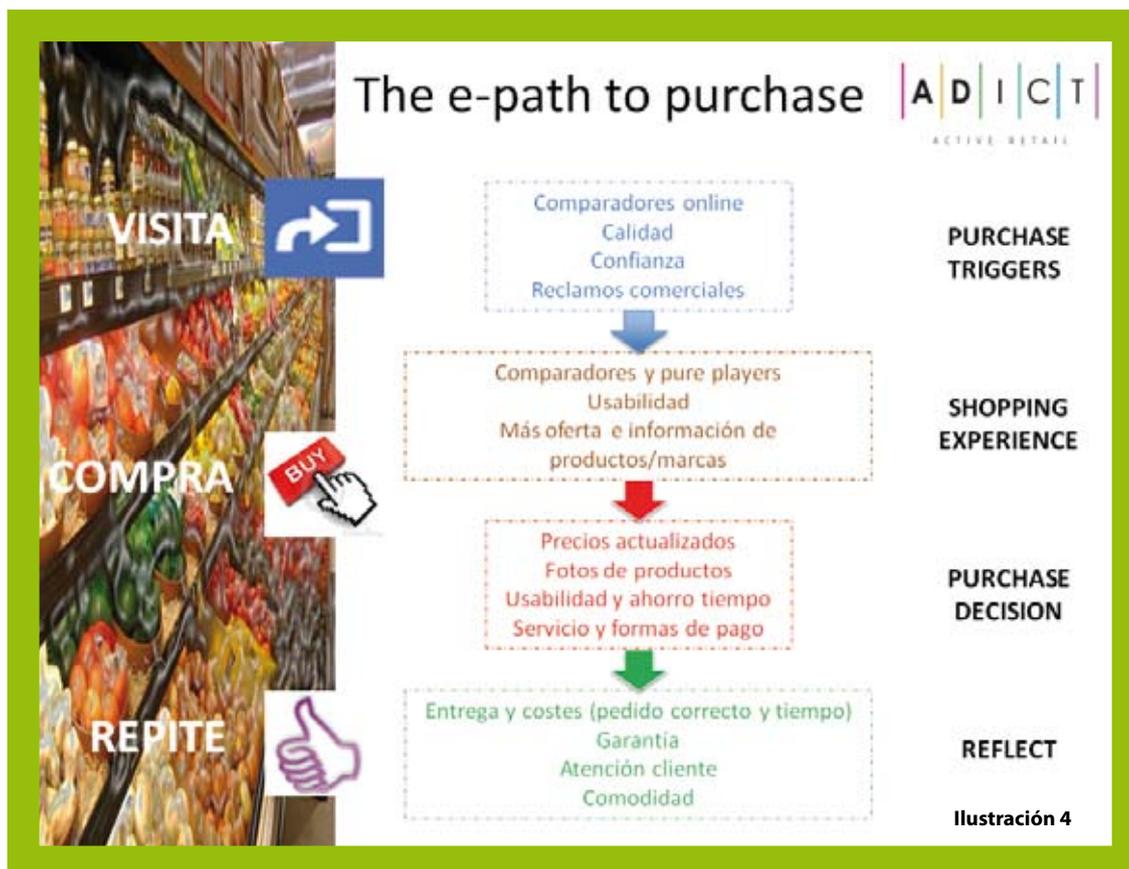


Ilustración 3

Fuente: 381 menciones



1. Los comparadores online y pure players dominan las fases iniciales de búsqueda y navegación.
2. Deben enfatizarse elementos clave como son la calidad y confianza para que el comprador considere dar el paso desde la exploración hacia iniciar una cesta de la compra.
3. En dicha cesta valorará especialmente la usabilidad de la web y la oferta e información de productos y marcas.
4. Su decisión final y materialización de la compra vendrá condicionada por la actualización de precios, la ilustración de productos, la usabilidad y ahorro de tiempo, y el servicio y formas de pago.
5. La fidelidad y repetición responderá a como se hayan cubierto sus expectativas de entrega, garantía, atención cliente y comodidad.

El 'shopper' en el centro

No por obvio puede dejar de indicarse que la comodidad es clave a la hora de elegir este canal y que los hábitos de los consumidores han cambiado, por lo que la logística y oferta debe adaptarse. Un claro ejemplo es la proliferación del for-

“Según Carritus, el promedio de tiempo de compra online apenas supera los 20 minutos”

mato “drive” (compra online, recogida en el supermercado), que está cosechando grandes éxitos en Francia y el Reino Unido, y que se adapta a un estilo de vida más actual.

Por otro lado, las marcas juegan un papel relevante para el consumidor (las marcas aportan contenido fiable, además de variedad e inspiración), que ya no entiende de barreras entre canales de información y compra. Por ello, bastantes fabricantes tienen en su agenda conocer y desarrollar conjuntamente este canal del mismo modo que ya lo hacen con el canal offline. Las marcas aportan conte-

nido fiable, además de variedad e inspiración.

En este sentido, ya se están implantando tiendas con una cierta integración vertical en supermercados o permitiendo directamente la compra a través de la página web de la marca (integrada en comparadores online)

En definitiva, los supermercados online deben construir una experiencia de compra que gane la confianza del comprador y le anime y active de la misma forma con la que se hace en tienda. El desarrollo del comercio electrónico está liderado por un componente altamente tecnológico pero no debe priorizarse un enfoque de negocio, centrado en las necesidades del shopper y la activación del punto de venta. ■



UNA mirada a la distribución

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Más sensibilidad al precio

PROMOCIONERO:

"A menudo compro las marcas o productos que están en promoción"

33%

2012

23,5%

2002

BUSCADOR PRECIO:

"En general, compro productos o marcas baratas"

26%

2012

11,3%

2002

Total amas de casa Totalmente + Bastante de acuerdo con la afirmación

Fuente: Kantar Worldpanel

Ya hemos hablado en alguna ocasión de que muchas de las tendencias que dominan la compra de los españoles son fruto de la convergencia hacia las pautas europeas. España es, efectivamente, cada vez menos diferente. Una de las tendencias que podíamos observar tanto en España como en el conjunto de países europeos era la reducción de visitas a los establecimientos para abastecernos a cambio de llenar más los carros de compra. El impacto de la crisis a finales de 2008 provocó una ruptura alejándonos de la tendencia europea...

Ya en su momento tratamos de explicar que se debía a la necesidad de controlar el gasto a base de reducir el tamaño de los carros, comportamiento que permitía reducir las compras no planificadas y bajar el coste total de cada acto de compra. Pero también señalábamos que iba a ser un paréntesis. Que tarde o temprano volveríamos a reducir la frecuencia de compra y a incrementar el tamaño de los carros. La explicación es que las fuerzas que empujan al consumidor a realizar esto son muy poderosas y de largo alcance. Por un lado, el consumidor sigue sin querer gastar tiempo en comprar; por más que la crisis se agudice, este sentimiento se mantiene firme y reducir las visitas es una vía rápida de ahorro de tiempo. Por otro lado, la distribución moderna sigue concentrándose y el canal especialista (que es el gran generador de visitas de carros pequeños) es el que más sufre la crisis.

Canal dinámico

Así que la posibilidad de hacer toda la compra en un mismo lugar ha ido ganando posiciones año tras año como uno de los principales motivos de elección de establecimiento y, finalmente en 2012, se confirma el final del paréntesis en nuestro informe anual "Worldpanel Distribución", que repasa de manera exhaustiva el sector de la distribución en España y las principales dinámicas que definen a su comprador.

En cualquier caso, si hay una parte beneficiada de este cambio de tendencia es sin duda el canal dinámico. Hoy en día parece ajustarse mejor a lo

que demanda el consumidor siendo, en consecuencia, el principal canal de compra en nuestro país. Dos de cada tres euros gastados en alimentación y droguería se reparten entre el parque de supermercados, hipermercados y cadenas de descuento.

Un mercado concentrado

Aunque España tiene un sector de la distribución moderna bastante atomizado, en el que los players regionales tienen un peso importante en sus respectivos territorios, gran parte del negocio de la distribución está concentrado en los 6 principales grupos que operan en España: Mercadona, Carrefour, Dia, Grupo Eroski, Grupo Auchan y Lidl, que son quienes mejor aprovechan las cestas que pierde el canal especialista.

Desde el punto de vista de los formatos, la fórmula "precio" es la que dinamiza el mercado. Por una parte Mercadona vuelve a ganar algo más de un punto de cuota en el último año, y permite que el canal supermercado sea el que presente las mejores evoluciones. Grupo Dia hace lo propio en el segmento Discount, liderando este formato y distanciándose de su antigua matriz Carrefour, además de consolidarse dentro del top 3 de la distribución española. El hipermercado, por su parte, logra con dificultades mantener su peso en el mercado, siendo Alcampo la única enseña del canal que consigue captar más visitas.

Precio, por favor

La vertiente más actitudinal del informe confirma la hipertrofiada sensibilidad al precio por parte del consumidor que venimos observando en los últimos años: los hogares españoles están cada vez más dispuestos no sólo a comparar entre enseñas, sino a desplazarse en busca de los mejores precios y ofertas de productos, prescindiendo incluso en algunos casos de la cercanía a la tienda, uno de los pilares tradicionales de la elección de establecimiento. En este sentido, una cuarta parte de la población compra por defecto productos o marcas baratas, y estos hogares también se declaran buscadores de promociones. Como hemos explicado algunas veces hay que entender bien lo que significa precio para el consumidor. No es una variable absoluta sino uno de los integrantes de la ecuación de valor. El consumidor está dispuesto a probar productos nuevos, o a pagar un sobrepago por aquellas soluciones que le faciliten la vida, si el beneficio justifica el precio. Nada extraño realmente. Buscamos sentir que hemos hecho una buena compra. ■



César Valencoso

Consumer Insights Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

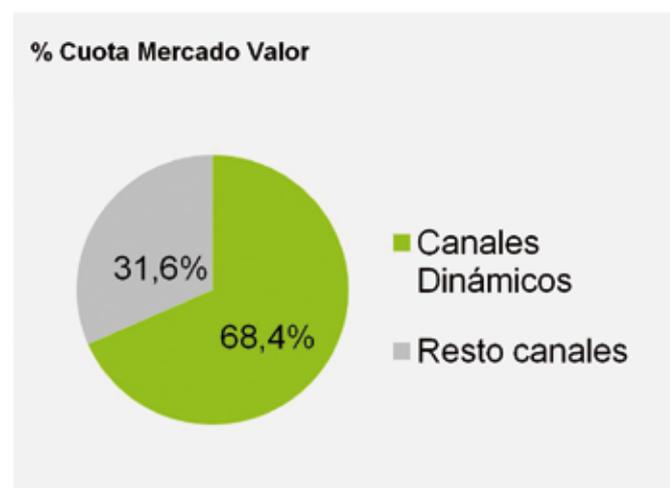
KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

El Gran Consumo resiste, canal precio y MDD ganan

Más cestas con frescos y envasados: los frescos se incorporan a la cesta global



El canal dinámico, el más beneficiado



Total Alimentación + Droguería

Fuente: Kantar Worldpanel

Varios distribuidores refuerzan su apuesta por el precio

La guerra continúa...

El precio vuelve a centrar todas las miradas en la distribución. Durante los primeros meses del año varios operadores han anunciado su apuesta por la rebaja de precios, desde Caprabo a El Corte Inglés, pasando por Mercadona y Makro. Anuncian, todos, reducciones permanentes en el tiempo. Veremos cuál es el próximo paso.

Todos la niegan pero los hechos no dejan lugar a dudas: la guerra de precios vuelve a la primera línea del sector. El precio se ha convertido en el principal caballo de batalla del mercado de la distribución con base alimentaria. La contundente caída del consumo en España está pesando como una losa en el conjunto del sector, que trata de paliar los daños ajustando los márgenes al máximo y ofreciendo a los clientes rebajas generalizadas de precios.

Cadenas multiformato, supermercados, cash&carry... distribuidores de todo tipo han acabado por rendirse a la evidencia y han decidido revisar su estrategia de precios. El último en hacerlo, o al menos en anunciarlo públicamente, ha sido Caprabo, con bajadas de hasta un 30% en más de 2.000 productos. "Se trata de la bajada de precios más ambiciosa realizada por la compañía y está claramente orientada a cambiar de manera radical la percepción de precio que existe de los supermercados Caprabo", explica el director general de la cadena, Alberto Ojinaga.

Esta reducción de precios, que será permanente en el tiempo, se aplica sobre productos de alimentación. En concreto, están afectados más de 1.000 referencias de primeras marcas de fabricantes, 600 productos de marca propia Eroski, Eroski Basic, Eroski Seleqtia, Eroski Natur, Sannia y más de 300 productos frescos de consumo diario.

Más valor añadido

"Hoy tenemos los mismos precios que los competidores pero con servicios de valor añadido que otros no tienen. Caprabo puede comparar la misma cesta de la compra con cualquier competidor pero es el supermercado con más referencias por metro cuadrado, con más oferta y más variedad", asegura Ojinaga.

Con esta campaña la cadena catalana de supermercados se une a un amplio pelotón de operadores que también han optado por poner en marcha campañas de bajadas de precios, como es el caso de Mercadona, Makro, Carrefour y El Corte Inglés.



BENEFICIO MÁXIMO

¡EXPRIMIMOS LOS PRECIOS PARA SIEMPRE

Para ti

Makro reduce un 6% los precios de las 250 referencias más habituales.

“Nuestro cliente sigue necesitando precio y no podemos darle la espalda” es el mensaje de Makro

Durante la presentación de resultados de Mercadona, su presidente, Juan Roig, abrió una puerta a la revisión a la baja de sus precios. “Vamos a mantener nuestra apuesta por ofrecer a nuestros jefes (los consumidores) más calidad por menos precio, algo que entendemos es, en tiempos como los actuales, más importante que nunca para las economías familiares”, advirtió el responsable de la cadena de distribución valenciana.

Mercadona se reinventa

Sin embargo, y fiel a su filosofía, Mercadona no ha hecho pública –hasta la fecha- ninguna campaña de bajada de precios a través de acciones promocionales. “Mercadona tiene que bajar más los precios. Hemos decidido pararnos y reinventarnos. Al igual que hicimos en 2009 vamos a hacerlo ahora. Necesitamos reestructurar la compañía para adaptarnos a un entorno en el que nuestro cliente va a tener mucho menos dinero”, indicaba Juan Roig en la comparecencia ante los medios el pasado mes de marzo.



El Corte Inglés y Carrefour no han sido ajenos a esta nueva oleada. El grupo de Isidoro Álvarez puso en marcha hace más de nueve meses una renovada política de precios que anunciaba un abaratamiento de hasta un 20% en más de 5.000 productos vinculados a la cesta de la compra. Esta medida afectaba tanto a los productos frescos como a todas las marcas de ultramarinos, charcutería, lácteos, refrigerados, congelados, refrescos, vinos y licores, además de artículos de droguería y perfumería. El listado de precios se revisaba semanalmente en todas

Caprabo baja el precio hasta un 30% en más de 2.000 productos.

EL CORTE INGLÉS O CUANDO EL PRECIO SÍ IMPORTA

Nueve meses después de revisar a la baja su política de precios en el área de alimentación, cuando rebajó un 20% el precio a cerca de 5.000 productos de alimentación, El Corte Inglés anuncia la permanencia de esta estrategia con un nuevo descenso del 5% en los precios. Todo ello, según explica la firma, sin abandonar la calidad y sin convertirse en una compañía 'low-cost'.

"Igualaremos el precio de nuestros competidores permanentemente", advierte José Luis Pascual, director del área de Marketing de El Corte Inglés, al tiempo que recalca: "aspiramos a ser extraordinariamente normales en el tema de los precios".

Gracias a la estrategia lanzada hace nueve meses, con el claim "Hemos bajado los precios", la compañía ha incorporado a 600.000 nuevas familias a sus establecimientos (a un ritmo de 2.000 clientes nuevos al día), consiguiendo que las ventas de alimentos hayan tenido un crecimiento de dos dígitos. El mensaje actual ha cambiado ("Acostúmbrate a nuestros buenos precios"), pero desde la compañía se enfatiza que "queremos dejar claro que no se trata de una promoción sino que vamos a mantener esta estrategia en el tiempo para que forme parte de nuestro sello", explica Diego Copado, director de Relaciones Institucionales de la compañía.

El grupo de distribución revisa de forma permanente los 5.000 artículos más demandados en la cesta de la compra y comprueba semanalmente el listado de precios en todas las categorías de productos frescos (frutas y verduras, pescados, mariscos, charcutería y



Víctor de Pozo (izquierda) junto a José Luis Pascual en la presentación de la nueva campaña de precios de El Corte Inglés.

carnes) y cada 15 días en el área de ultramarinos.

"No pretendemos ser una compañía low-cost, es decir, no vamos a abandonar nuestros ejes fundamentales de innovación y calidad", subraya Víctor del Pozo, responsable de Compras de Alimentación de El Corte Inglés, quien declara que "nunca vamos a dar el primer paso para iniciar una guerra de precios, simplemente queremos ser tan competitivos como los demás. Nosotros vamos con el mercado y damos tranquilidad al cliente, que es justo lo contrario que una guerra de precios", añade.

Refiriéndose a una posible bajada de precios de Mercadona, Víctor del Pozo manifiesta que "seguiremos reduciendo los precios de Aliada e igualaremos a ese competidor permanentemente. No somos una empresa orientada a la marca propia, pero el mercado nos está diciendo que hay que darle importancia a la MDD y nosotros se la estamos dando", señala. En este sentido, desde el El Corte Inglés se adelanta el lanzamiento de 400 nuevas referencias de perfumería con marca propia así como la presentación de una nueva gama de cosmética color de la marca All Intense.

las categorías de productos frescos y cada quince días en el área de ultramarinos, droguería y perfumería. De este modo, la firma del triángulo verde pretendía competir en igualdad de condiciones contra sus principales rivales. Nueve meses después ha ido un paso más allá (ver cuadro adjunto).

Carrefour tampoco está exento de esta tendencia de bajada de precios, ya que la compañía gala puso en marcha hace unos meses una campaña de publicidad promocionando descuentos en buena parte

de su surtido de alimentación y droguería e higiene. Desde Carrefour aseguran que han bajado los precios, de forma permanente, en 4.000 productos, y como parte de la campaña sus establecimientos se han llenado de carteles, invitando a los consumidores a comparar tarifas.

Mayoristas

También las empresas de distribución mayorista se han acogido a esta nueva tendencia comercial. Así, Makro ha bajado

un 6% los precios de las 250 referencias más habituales en la compra del hostelero con el objetivo de "aumentar la rentabilidad de sus negocios y continuar con la estrategia de ayuda permanente a la hostelería, reforzando el compromiso de ser un aliado estratégico para nuestros clientes", según comentan desde la compañía del Grupo Metro.

Esta nueva estrategia de precios permanentes incluye productos de todas las categorías: carne, pescado, frutas y verduras, alimentación seca, vinos, destilados, artículos de cuarta y quinta gama, así como marcas propias.

"Durante los últimos años, Makro ha realizado un esfuerzo tremendo en la inversión en precios, y este lo vamos a reforzar. Nuestro cliente sigue necesitando precio y nosotros no podemos darle la espalda". Así de rotundo se mostraba el director general de Makro Iberia, José María Cervera, en declaraciones exclusivas a revista *infoRETAIL*.

Makro afirma que seguirá analizando las necesidades de sus clientes y que podría

Desde Caprabo se afirma que se trata de la bajada de precios "más ambiciosa"



En Carrefour aseguran que han bajado los precios en 4.000 referencias.

añadir más productos a la lista. Además, continúa con su chequeo quincenal de precios, en el que analiza 550 productos teniendo en cuenta sus precios en lineal, precios en oferta y la situación general del mercado.

Pablo Esteban

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Envíe este boletín al e-mail revistainforetail@revistainforetail.com o al nº de Fax: 91 683 11 86
Deseo suscribirme a la Revista InfoRETAIL por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción anual incluye: 7 números de la Revista infoRETAIL.

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

E-MAIL, para recibir el diario: _____

Nombre y apellidos: _____

Empresa: _____ CIF: _____

Actividad de la empresa: _____

Dirección: _____

C.P.: _____ Población: _____

Provincia: _____

Teléfono Fijo: _____ Teléfono Móvil: _____ Fax: _____

PRECIOS DE LA SUSCRIPCIÓN

España: 130 € (+ 4% de IVA)

Extranjero (Europa): 240 €

Extranjero (Resto del mundo): 270 €

El importe se abonará mediante:

Cheque nominativo adjunto a favor de Ágora Comunicación y Análisis, S.L.

Transferencia a BBVA CC nº 0182 2781 06 0201568718

Otros. Indicar cuál: _____

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

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

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Revista **info retail**
Información de retail & consumo del siglo XXI

Barcelona (13) y Madrid (12) son las provincias con más aperturas

Dónde y cuándo abre Mercadona

Mercadona cerró el ejercicio 2012 con 1.411 supermercados repartidos en 46 provincias españolas. Durante el año realizó 60 aperturas, de las que 33 se concentran entre Cataluña y Madrid. El objetivo para este 2013 es repetir el número de nuevos establecimientos.

Cataluña, con 21 nuevos supermercados, es la Comunidad Autónoma donde más tiendas abrió Mercadona durante 2012, alcanzando –a cierre del ejercicio– un parque comercial compuesto por 180 establecimientos, de los que 121 se encuentran en la provincia de Barcelona. Ha sido precisamente esta provincia en la que más aperturas realizó durante el pasado año la compañía presidida por Juan Roig, logrando abrir 13 nuevos puntos de venta, repartidos entre la Ciudad Condal (dos tiendas), Manresa, Mataró, Molins de Rei, Montornés del Vallés, Parets del Vallés, Polinyà, Sabadell, Santa Margarida de Montbui, Sant Cugat, Sant Sadurní d'Anoia y Tona.

Las otras dos provincias catalanas con inauguraciones son Tarragona, donde la compañía abrió cinco establecimientos, y Girona, con tres. Las aperturas tarraconenses se reparten entre la capital (2), Vendrell (2) y Montblanc, mientras que las gerundenses se hallan en Girona, Palamós y Santa Coloma de Farners.

Después de Barcelona, la provincia con mayor número de aperturas de Mercadona durante el pasado año es Madrid, donde sumó 12 nuevos puntos de venta a su red comercial. Este número se ha podido alcanzar



Exterior de la tienda de Can Burgos, la primera abierta por la compañía en Ibiza.

gracias a las ocho aperturas realizadas en la capital, ciudad en la que desembarcó en 1989 y en la que durante los últimos años ha incrementado su ritmo expansivo, después de abrir ocho tiendas también en 2007, dos en 2008, cinco en 2009, seis en 2010 y cuatro en 2011. Dejando al margen la Villa y Corte, las restantes cuatro aperturas de la provincia se encuentran en los municipios de Alcorcón, Arganda, Móstoles y San Martín de Valdeiglesias.

Llegada a Menorca e Ibiza

Después de Cataluña y Madrid, la expansión orgánica de Mercadona también ha puesto su foco en la provincia de Alicante, donde la compañía abrió durante el pasado año cuatro nuevos establecimientos, que se encuentran en la capital, Alcoi, Crevillente y San Vicente del Raspeig.

Con tres aperturas durante 2012 se encuentran Granada y A Coruña. En la provincia andaluza las nuevas tiendas se reparten entre la ciudad de la Alhambra, Almuñécar y Chauchina, mientras que la ciudad de María Pita, Santiago de Compostela y Ames son las poblaciones con aperturas en la provincia gallega.

Mercadona realizó dos aperturas durante 2012 en cuatro provincias: Baleares, Las Palmas, Cáceres y Toledo. Significativas son las nuevas tiendas abiertas en el archipiélago balear, ya que la compañía disponía de 37 tiendas en Mallorca, pero en 2012 desembarcó en las islas de Menorca (apertura

en Maó) e Ibiza (Sant Josep de sa Talaia). Por su parte, en el archipiélago canario realizó aperturas en Las Palmas de Gran Canaria y en la isla de Fuerteventura (Antigua). Y en territorio peninsular, abrió tiendas en Cáceres, Malpartida de Cáceres, Valmojado y Fuensalida.

Finalmente, quedan nueve provincias en las que la compañía con sede valenciana realizó una sola apertura durante el año pasado. Estas son las localidades y sus correspondientes provincias: Villafranca de los Barros (Badajoz), Cortegana (Huelva), Alfaro (La Rioja), Algarrobo (Málaga), Cartagena (Murcia), Palencia, El Viso del Alcor (Sevilla), Güímar (Tenerife) y Zaragoza.

Perspectivas para 2013

En total, Mercadona abrió supermercados en 20 provincias durante 2012. ¿Cuándo realizó las aperturas? El mes de noviembre fue el más activo, ya que durante sus 30 días se concentraron 14 de las 60 aperturas realizadas durante todo el año. A mucha distancia aparece abril, con siete aperturas; y febrero, julio, septiembre y octubre, con cinco nuevas tiendas cada mes.

Cuatro tiendas se inauguraron durante los meses de enero, mayo y junio; y tres en diciembre. Marzo y agosto, con dos aperturas, fueron los meses menos activos del calendario.

Todo lo comentado hasta aquí tiene su colofón al indicar que la compañía de Tavernes Blanques realizó 60 aperturas el pasado año pero cerró cinco establecimientos, con lo que el saldo asciende a 55 aperturas netas. En los últimos tres años, Mercadona ha realizado 147 aperturas netas y el objetivo para 2013, según indicó Juan Roig en la presentación de resultados, es "abrir 60 nuevos establecimientos, con especial incidencia en Fuerteventura, Ibiza y Menorca". Por lo pronto, ya ha desembarcado en Navarra con la apertura, a principios de enero, de su primera tienda en la Comunidad Foral, ubicada en Ansoáin, y la previsión de abrir a comienzos de verano supermercados en Pamplona, Estella y Aranguren.

Mercadona pondrá su particular 'pica en Flandes' en el último trimestre de 2014 o principios de 2015. Para esas fechas está prevista su llegada al País Vasco, el único territorio de España donde aún no tiene supermercados.

Tiendas por provincia

| | |
|-------------|-----|
| Valencia | 157 |
| Madrid | 137 |
| Barcelona | 121 |
| Alicante | 101 |
| Málaga | 87 |
| Sevilla | 63 |
| Murcia | 63 |
| Cádiz | 49 |
| Tenerife | 42 |
| Baleares | 39 |
| Castellón | 38 |
| Granada | 35 |
| Almería | 33 |
| Las Palmas | 31 |
| Córdoba | 29 |
| Tarragona | 28 |
| Zaragoza | 26 |
| Ciudad Real | 25 |
| Asturias | 23 |
| Girona | 23 |
| Jaén | 22 |
| Toledo | 21 |
| La Coruña | 19 |
| Huelva | 19 |
| Badajoz | 19 |
| Albacete | 18 |
| Valladolid | 17 |
| León | 12 |
| Burgos | 10 |
| Pontevedra | 10 |
| Cáceres | 9 |
| Huesca | 9 |
| Salamanca | 9 |
| Lleida | 8 |
| Lugo | 8 |
| La Rioja | 8 |
| Guadalajara | 7 |
| Cuenca | 6 |
| Orense | 6 |
| Cantabria | 5 |
| Teruel | 4 |
| Zamora | 4 |
| Ávila | 3 |
| Palencia | 3 |
| Segovia | 3 |
| Soria | 2 |

Desglose provincial a cierre de 2012. Fuente: Mercadona / infoRETAIL

Jesús C. Lozano



Auchan lanza un nuevo concepto para complementar el formato Drive

Arcimbo, el rostro de los frescos

El grupo Auchan ha puesto en marcha en Francia su primera tienda Arcimbo, un formato especializado en los productos frescos y gourmet para complementar el formato Drive. Este lanzamiento se produce en un entorno de bonanza económica de la compañía, que ha aumentado sus ventas un 5,8% en 2012, hasta 46.931 millones de euros.



El grupo francés Auchan siempre ha estado a la vanguardia de la innovación comercial y con el lanzamiento de Arcimbo lo vuelve a demostrar, marcando un nuevo hito en su historia al estrenar un nuevo concepto de supermercado especializado en los productos frescos y gourmet. Bautizado con el nombre de Arcimbo, su primer activo ha abierto sus puertas en la localidad francesa de Villeparisis, en el departamento de Seine-et-Marne.

Este nuevo modelo de establecimiento tiene encomendada una función auxiliar dentro del sistema comercial de la empresa francesa. En este sentido, Arcimbo -que recibe su nombre del pintor italiano Giuseppe Arcimboldo, conocido por sus representaciones del rostro humano a partir de flores, frutas, verduras y plantas-

nace como complemento de los supermercados Auchan Drive, para paliar sus debilidades y equilibrar las ventas de las diferentes categorías de producto.

Lo cierto es que en los formatos de venta Drive la demanda de alimentación fresca suele ser inferior a la de otras categorías de alimentos como las pastas, las legumbres o las bebidas, ya que los consumidores prefieren tocar y elegir los productos directamente en la tienda antes de comprarlos. A propósito del

LOS NÚMEROS DE AUCHAN

- Presencia en 12 países
- 287.000 empleados
- 678 hipermercados
- 786 supermercados
- 340 centros comerciales



formato Drive, merece la pena indicar que la compañía está testando en dos tiendas (Noyelles les Vermelles y Meulan Tessancourt) un nuevo modelo de Drive, por el que los clientes pueden realizar sus compras por internet y las recogen directamente, sin parar el coche, sobre una carretera acondicionada para este servicio, utilizando la fórmula 'store picking' por la que los productos van directamente de los lineales de las tiendas al maletero del coche en un tiempo de carga máximo de cinco minutos.

Surtido variado

No obstante, el posicionamiento de Arcimbo no se limita exclusivamente a complementar al sistema Drive, sino que incorpora una idiosincrasia propia. Así, la firma ha apostado por no restringir su oferta a productos frescos e incluir en el surtido otras categorías como la de los congelados. Además, se ha equipado de prestaciones adicionales dispuestas para otras enseñas como es el caso del servicio online (www.arcimbo.fr).

En general, la oferta de Arcimbo se basa en productos seleccionados por su gusto, fomentando el consumo de productos regionales naturales, aunque también incluye algunas referencias de grandes marcas como Danone, Yoplait o Uncle Ben's, etc. En el caso de las marcas de la distribución, su presencia en los lineales es muy escasa.

Esta primera tienda de la enseña cuenta con una superficie total de más de 1.330 metros cuadrados. Las frutas y verduras ocupan 375 metros cuadrados, mientras que los productos de gran consumo en modalidad de autoservicio disponen de 360 metros cuadrados, y las aves y los cárnicos están ubicados en un área de 87 metros cuadrados -incluyendo un asador-.

Además, el supermercado alberga una amplia oferta de vinos, una zona de panadería y pastelería artesana y está equipado con ocho cajas de salida. Cabe destacar también que este centro Arcimbo

está situado junto a una tienda de la enseña GrosBill, también perteneciente a Auchan, dedicada a la comercialización de productos de electrónica y tecnología.

Crecimiento en ventas

La inversión en este nuevo concepto de establecimiento se produce en un contexto financiero seguro, garantizado por los últimos resultados económicos cosechados por el gigante francés. Así, Auchan ha obtenido una facturación de 46.931 millones de euros en el ejercicio 2012, lo que supone un incremento del 5,8% respecto a los datos del año anterior (44.373 millones).

Especial incidencia han tenido en estos datos las actividades internacionales del grupo, que ya representan el 57% de los ingresos, mientras que Francia acumula el 43% restante, dos puntos porcentuales menos que un año antes. Por regiones, los negocios de Auchan en Europa Occidental (España, Italia, Portugal y Luxemburgo) han aportado el 24% de la facturación, mientras que los países de Europa Central y del Este (Polonia, Hungría, Rumanía, Rusia y Ucrania) y de Asia (China y Taiwán) han contribuido con el 33%.

En concreto, mientras que las ventas en Europa Occidental se han mantenido estables durante 2012 (-0,7%), el mercado doméstico ha crecido un 2,2%, mientras que el negocio en Europa Central y del Este y Asia se ha visto incrementado un 16,8%. A esto hay que sumar los 719 millones de euros de beneficio neto conseguidos por la compañía.

Auchan también ha seguido apostando por la inversión durante el pasado año, hasta totalizar 1.896 millones de euros, un 16% más que en 2011. El 44% de estas partidas se han localizado en países de Europa Occidental (de las que el 29% se han destinado a Francia -545 millones de euros-).

El presidente del Consejo de Administración del grupo, Vianney Mulliez, se ha mostrado satisfecho con los resultados anuales: "A pesar de la continua batalla económica que se ha desarrollado en Europa durante 2012, Auchan ha registrado un buen crecimiento de ingresos, apuntalada por la tendencia ascendente en los mercados de Rusia, China y los formatos Drive", ha declarado el responsable del operador.



Pablo Esteban

Arla Foods pretende reducir un 25% el consumo de dióxido de carbono

Embajadores de la sostenibilidad

El director In-bound Transport and Logistics de Arla Foods, Peter Sorensen, intervino en el XIII Foro Nacional del Transporte, organizado por Aecoc, para detallar los pormenores de la política implantada por su compañía para reducir las emisiones contaminantes en el transporte entre las granjas y las plantas de procesamiento.

El objetivo de Arla Foods es reducir un 25% el consumo total de dióxido de carbono antes de 2020 y disminuir el consumo de combustible un 1% cada año”, avanzó Peter Sorensen, director In-bound Transport and Logistics de Arla Foods, en el marco del XIII Foro Nacional del Transporte, organizado por Aecoc.

Para comenzar a conseguir estos objetivos de mejora de eficiencia energética, la compañía invertirá este año 19 millones de euros, contemplando reducir un 2% las emisiones totales de dióxido de carbono de las centrales lecheras y disminuir un 1,5% el consumo energético total de la compañía, lo que corresponde a una reducción del consumo de energía eléctrica de la compañía en 36.863 MWh, el consumo equivalente de 8.200 hogares.

Según Sorensen, la estrategia de Arla Foods de disminuir las emisiones de dióxido de carbono en el transporte se asienta sobre dos pilares: ‘management’-educación de los conductores y monitorización de los neumáticos en los vehículos.

Modelo a seguir

“El conductor de los camiones de Arla Foods es un embajador de nuestra marca y un modelo a seguir en la conducción”, aseveró Sorensen en el Foro de Aecoc. Por ello, la compañía realiza cursos específicos, destinados –por ejemplo- al conocimiento de los camiones y a una conducción económica, e intenta involucrar a los empleados en diversos comités técnicos y en políticas de tráfico, alcohol y tabaco. “Se trata de



conseguir que los empleados sientan la compañía como propia, implicándoles en la política de la empresa”, profundiza Sorensen, quien destaca que gracias a estas medidas el índice de satisfacción del empleado se ha incrementado de un 65% a un 85%.

Además, con las medidas señaladas, la flota de camiones que Arla Foods tiene en Dinamarca (350 camiones que recorren 40 millones de kilómetros al año y tienen un consumo de 15 millones de litros de diésel) ha reducido un 30% los daños en el vehículo (lo que equivale a un ahorro de 250.000 euros anuales) y un 5% el consumo de combustible (lo que se traduce en un ahorro de 2.000 toneladas de dióxido de carbono anual o lo que es lo mismo 800.000 euros).

Por otra parte, y en lo relativo a la monitorización de los neumáticos de los camiones, Arla Foods tiene un acuerdo con el fabricante de neumáticos Bridgestone, que incluye inspecciones trimestrales para comprobar la presión óptima, también controlada constantemente por sensores.

Este sistema, denominado Tire Pressure Monitoring System (TPMS), es una nueva tecnología que los camiones de Arla Foods son de los primeros en utilizar en Europa. Siempre adapta los neumáticos a las necesidades especiales de conducción en cada momento concreto y en caso de detectar una presión por debajo del 80% de la recomendada envía una alarma para su inmediata revisión.

“Cada 6% por debajo de la presión óptima, el consumo de combustible aumenta alrededor de un 1%. Parece poco, pero la suma de los mercados en los que se está utilizando TPMS ese porcentaje se traduce en 1.200 toneladas de dióxido de carbono”, comenta Peter Sorensen.

Actualmente, Arla Foods tiene implantado Tire Pressure Monitoring System en Dinamarca, Reino Unido y Suecia, con 950 camiones utilizando TPMS. Estos camiones recorren 140 millones de kilómetros al año y su consumo de diésel asciende a 48 millones de litros.

Próximos objetivos

El próximo paso de Arla Foods en materia de eficiencia energética es empezar a usar el sistema TPMS (junto a Bridgestone) en Alemania, donde también se implementará el sistema de ‘management’ y educación de empleados. En Reino Unido también está previsto que se implante el sistema de ‘management’.

“Con todas estas medidas estamos hablando de un ahorro anual de 6.000 toneladas de dióxido de carbono en el transporte de las granjas a los centros de procesamiento”, desvela Peter Sorensen, quien cifra en 300 kilómetros el recorrido efectuado por cada camión de la compañía cada noche para visitar 16 explotaciones lácteas.

Finalmente, y junto al ahorro energético conseguido por el transporte de Arla Foods, lo que más enorgullece a Peter Sorensen es que “nuestros transportistas estén involucrados en las decisiones de la empresa y se sientan partícipes de ella. Gracias a ello tenemos una plantilla muy estable de conductores, que promedian más de veinte años en la compañía”.

Los camiones utilizan la tecnología TPMS de Bridgestone que reduce el consumo de combustible

Jesús C. Lozano



Se consolida el perfil multicanal del consumidor español en el sector retail

Mi amigo internet

A raíz de la explosión tecnológica, el consumidor está modificando sus hábitos de compra y se está convirtiendo en un usuario multicanal cada vez más propenso al 'e-commerce'. Así, el 48,4% de la población ha mantenido su nivel de compra online en 2012, mientras que el 33,9% lo ha aumentado, según un estudio de Experian. Se confirma el 'smartphone' como canal de comunicación en la compra en internet y emerge la tendencia del usuario ROPO en el consumo online y offline.

La irrupción de las nuevas tecnologías está cambiando la mentalidad de los consumidores. De un tiempo a esta parte, internet se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de hacer la compra. Así lo demuestra el estudio 'Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail', presentado por Experian España.

Alfonso del Gallo, director general de Experian Marketing Services, indica que la nueva tendencia del consumidor actual es ser considerado 'ROPO' (Research Online Purchase Offline, Investigador Online Comprador Offline, por su traducción al inglés), es decir, que primero investiga y compara a través de internet para luego comprar en la tienda física. "Por tanto, las empresas deben facilitar información muy completa y sencilla de analizar sobre su oferta de productos a través de su web, así como trabajar también en la viralidad de dicha información a través de canales como el email marketing y/o redes sociales, entre otros, para así poder completar posteriormente la venta en tienda", destaca Alfonso del Gallo.

No obstante, el paso de los 'ROPO' a los 'DOROPO' (Discovery Online Research Online Purchase Offline, Descubridor Online Investigador Online Comprador Offline, por su traducción al inglés) se consolida día a día, tal y como indica el estudio. Los

consumidores se aprovechan de la multitud de información disponible en la web para descubrir nuevos productos y servicios, y compararlos antes de comprar en tiendas.

El proceso de compra

El 88% de los encuestados ha confirmado que consulta y compara los productos y servicios de viajes, hoteles, ocio y alquiler de vehículos en internet, antes de realizar una compra. Del mismo modo, entre el 60% y 80% realizan también dicha comparativa y solicitud de referencias para productos tales como telecomunicaciones, software, libros, juegos, electrodomésticos, servicios bancarios, automoción y material deportivo. Sin embargo, la categoría que todavía no está teniendo tanto éxito recae sobre los productos de alimentación (44%).

Según el estudio, realizado por Experian Marketing Services con la colaboración de la empresa independiente Research Now, de media, el 86,7% de las personas que ha buscado información sobre los productos o servicios a comprar han utilizado internet. Estos datos demuestran la tendencia creciente del uso de la Red en la compra diaria de los consumidores.

"La multicanalidad ya no es una opción, es una necesidad". Así de rotundo se muestra Del Gallo, quien señala que "las empresas tienen que optimizar su estrategia multicanal



Sólo el **44%** de los compradores de alimentación compara productos por internet antes de comprar

en función del perfil de los consumidores, lo que les permitirá adecuar las acciones publicitarias a las necesidades de su target para generar más impacto, más interés y más ventas”.

El consumidor está cambiando su comportamiento de compra, se está convirtiendo en un usuario multicanal cada vez más proclive a la compra online, pero todavía más influido por las campañas tradicionales. En concreto, el informe refleja que la compra a través de internet está creciendo en España como canal de venta. De hecho, un 48,4% de la población encuestada considera que en 2012 ha mantenido su nivel de compra online, mientras que un 33,9% estima que lo ha aumentado.

El perfil femenino apuesta en mayor medida por la compra en tienda frente a la compra online al considerarla más práctica (señalado por un 72,3% de las mujeres frente al 66% de los hombres), más económica (afirmado por el 33,5% de las mujeres frente al 25,4% de los hombres) y más divertida (considerado por un 30,8% frente a un 23,3% de hombres). La sencillez de la experiencia online es preferida por los hombres.

Marketing digital

Por otro lado, el uso adecuado de las redes sociales va adquiriendo una mayor relevancia en el contexto del comercio

electrónico. Según un estudio publicado por PricewaterhouseCooper sobre esta cuestión, los españoles están entre los ciudadanos europeos más activos en las redes sociales, indicando que un 84% de los internautas las emplean.

Por ello, y con el fin de influenciar en las opiniones, parece relevante para las empresas de Ecommerce o venta online que estén presentes de manera activa en las redes sociales y no solo con información sobre sus productos y servicios, sino gestionando adecuadamente la interacción con aquellos usuarios de internet interesados en su marca.

Del mismo modo, los smartphones se han convertido “en un canal claro de comunicación en la compra online”, según señala Alfonso del Gallo. “Uno de los usos más habituales a través de los dispositivos móviles y smartphones es el obtener información a través del código QR, que es algo que no está siendo explotado suficientemente por las empresas como un canal de comunicación e información”, remarca el directivo de Experian Marketing Services.

En concreto, el 21,8% de los encuestados asegura que ya ha comprado alguna vez a través del smartphone, mientras que el 32,3% afirma que ha escaneado códigos QR.

Redacción infoRETAIL

Enrique Choví Navarro
director general de Choví

“La exportación cada vez pesa más en nuestras ventas”



Choví, empresa especializada en la fabricación y comercialización de salsas refrigeradas, es también el principal accionista de **Artefresh**, compañía de reciente creación dedicada a la fabricación de ensaladillas, ensaladas frescas y untapanes. Choví cerró 2012 con **un aumento del 14,9%** en sus ventas netas.

¿Cuál es la vocación de Artefresh?

Choví se ha consolidado en los últimos diez años como una de las empresas nacionales con mayor proyección en salsas refrigeradas en el mercado nacional y centroeuropeo debido, en gran parte, a su dinamismo y adaptación a las necesidades y tendencias del mercado. Sin embargo, estamos convencidos de que podemos aportar al lineal nuevos productos afines a las salsas aplicadas al segmento de la IV y V Gama; por ello, hemos empezado esta nueva andadura empresarial con la construcción de un centro de fabricación en Mendavia (Navarra).

¿Qué productos componen la gama inicial de Artefresh y cuáles son los objetivos para el futuro inmediato?

Contamos con tres familias de productos: ensaladillas (ensaladas con salsas), ensaladas frescas (sin salsa) y untapanes (cremas para untar y rellenar canapés o sándwiches). Nuestra intención es ofrecer al mercado, además de las ensaladillas clásicas, otros sabores y combinaciones adaptándonos al gusto de cada región o país, al igual que hemos hecho con las salsas. En cuanto a la previsión de ventas para este primer año nuestro objetivo es llegar al umbral mínimo de ren-

tabilidad, aunque esta no es nuestra mayor preocupación a corto plazo, ya que nuestra intención es que el mercado vaya conociendo y aceptando nuestros productos e ir introduciendo nuevas propuestas cada año.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Choví durante 2012?

La facturación de la compañía ascendió a 24,61 millones de euros, lo que representa un incremento del 14,9% respecto a 2011, cuando las ventas fueron de 21,41 millones. El mayor crecimiento, como viene siendo habitual, lo encontramos en la exportación, que cada vez tiene un peso mayor en nuestras ventas globales. Y en cuanto a los productos, aunque los ‘comodities’ siguen siendo importantes, las especialidades son las que mayor crecimiento están dando a la empresa.

¿Choví lleva unos años potenciando su faceta exportadora. ¿Qué importancia tiene actualmente el negocio internacional?

Las exportaciones, con 5,05 millones de facturación, representan el 20,5% de las ventas de la compañía, pero es importante indicar que durante 2012 tuvieron un crecimiento del 33,4% frente al 10,9% que creció la factura-

ción en el mercado nacional. La mayor parte de nuestras exportaciones se dirigen a Centroeuropa y el norte de África, aunque ya hemos realizado ventas en firme en más de 35 países y tenemos proyectos en fase de implantación que se materializarán en los próximos cinco años.

¿Choví también tiene dos líneas de negocio diferenciadas: retail y hostelería. ¿Cuál es la evolución de cada una de ellas?

Aunque los inicios fueron en el canal Horeca, a medida que la empresa se ha ido expandiendo por todo el territorio nacional ha ido cobrando fuerza el retail, que actualmente representa un 68,9% de las ventas. Y durante 2012 este canal ha tenido un crecimiento del 18,1% frente al 8,7% del canal Horeca.

¿Choví entró el pasado año en el mercado de V Gama con la marca Choví Cheff. ¿Qué balance realiza?

Empezamos a comercializarla en abril y la facturación ha ascendido a 500.000 euros, básicamente en patatas bravas y patatas de luxe. Se trata de un segmento que está muy ralentizado por la situación actual de crisis, pero con mucho potencial y que se consolidará en los próximos años. ✨

SI CREE QUE EN EL MUNDO DEL
ACEITE DE OLIVA YA ESTÁ
TODO INVENTADO Y NO HAY NADA
NUEVO QUE MEREZCA LA PENAA ●●●

●●● SERÁ PORQUE
NO CONOCE
LA NUEVA
PUBLICACIÓN 
merca



AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

UNA REVISTA DE LA QUE YA TODOS HABLAN
Y QUE DARÁ MUCHO QUE HABLAR

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

Y SI NO QUIERE
PERDERSE LO ÚLTIMO
SUSCRIBASE

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

escribanos un correo y se lo damos todo: olimerca@olimerca.com

La vuelta al mundo

» ESTADOS UNIDOS

Nestlé adquiere la compañía de alimentos médicos Pamlab

Auchan lanzará un nuevo concepto de tienda Drive el próximo El gigante de alimentación Nestlé ha anunciado la adquisición de la compañía estadounidense Pamlab, especializada en la producción de alimentos médicos. Esta operación, sujeta a la aprobación de las autoridades reguladoras, refuerza la cartera de productos de la división de la multinacional suiza Nestlé Health Science.

» CANADÁ

Target aterriza en el país

El gigante estadounidense Target ha inaugurado sus tres primeros establecimientos en suelo canadiense, concretamente en la provincia de Ontario. Las tiendas, situadas en las localidades de Guelph, Fergus y Milton, harán las veces de pruebas piloto para preparar el desembarco a mayor escala que la compañía realizará a lo largo de este año en el país. Los planes de la compañía de distribución para el ejercicio 2013 apuntan a abrir entre 125 y 135 puntos de venta en Canadá.



» REINO UNIDO

Nestlé invierte 40 millones en una fábrica de aguas

El grupo alimentario Nestlé prosigue con su estrategia de inversión en Europa con la puesta en marcha de una nueva fábrica de embotellado de agua en Reino Unido. Con una inversión de 40 millones de euros, las nuevas instalaciones se encuentran en la ciudad inglesa de Buxton. La factoría de Nestlé Waters se dedicará al embotellado de las marcas de agua Buxton y Nestlé Pure Life.



» ITALIA

Coop se desprende de la cadena discount Dico

El distribuidor italiano Coop ha firmado un acuerdo por el cual venderá su cadena discount Dico a la empresa Despar Italia. La operación comprende 342 tiendas que pasarán a formar parte de Despar, miembro del conglomerado industrial Gruppo Tuo. Como contrapartida a esta venta, Coop adquirirá 54 supermercados de proximidad de Tuo pertenecientes a las enseñas Despar, Eurospar e Ingrande.

» FRANCIA

Carrefour estrena su primera tienda ecológica

El gigante francés Carrefour ha estrenado en París su primera tienda bajo el nuevo formato Bio, un concepto de establecimiento dedicado por completo a los productos ecológicos. Con una sala de ventas de 170 metros cuadrados, el centro ofrece un surtido de más de 2.000 referencias de alimentos, tanto de marca propia como de marca del fabricante. Los clientes pueden escoger entre una amplia oferta de productos de frutas, verduras, pan, frescos y otros productos de alimentación.



» ALBANIA

Carrefour se abre paso en los Balcanes

Marinopoulos Group, la franquicia griega de Carrefour, expande su enseña en los Balcanes con la adquisición de la cadena de supermercados Euromax, perteneciente al grupo belga Delhaize. Con esta operación, la compañía griega se hace con 23 supermercados en Albania, 17 de los cuales se encuentran en Tirana. Este acuerdo "refuerza la presencia de Marinopoulos Group en Albania y forma parte de su estrategia de expansión en los Balcanes", según señala el propio operador.

» RUSIA

Immochan programa aperturas en el Este de Europa

Immochan prepara dos grandes inauguraciones para el futuro inmediato: la del centro comercial Aquarelle, ubicado en Volgogrado (Rusia), con una superficie de 92.140 metros cuadrados y 200 tiendas; y la segunda fase de Lomianki, en Varsovia (Polonia), con 33.600 metros cuadrados y 100 tiendas. "Confirmamos nuestra vocación de desarrollar los mejores proyectos comerciales y ser líderes regionales, siempre en compañía de Auchan", destaca la empresa.

» CATAR

Groupe Casino refuerza su presencia en Oriente Medio

El grupo francés Casino ha puesto en marcha su primer hipermercado franquiciado en Catar, que será gestionado por la compañía local Al Meera Holdings, en lo que supone un paso más en su estrategia de expansión por todo el mundo. El nuevo establecimiento opera con la enseña Géant y está situado en la Plaza Hyatt de Doha.

» INDONESIA

Apuesta de Coca-Cola

La multinacional estadounidense Coca-Cola planea acelerar su desarrollo en Indonesia con una inversión en el país de más de 540 millones de euros, que se implementará durante los próximos tres años. En concreto, la compañía de refrescos destinará estas inversiones a gastos de marketing y de capital. "Tenemos grandes planes para Indonesia, ya que representa un mercado muy importante para nuestro crecimiento", indica la firma americana.

» CHINA

DIA, en positivo; Media Markt, en negativo

DIA continúa potenciando su presencia en China y lanza oficialmente su programa de fidelización Club DIA en las 316 tiendas que tiene en Shanghai, "reforzando nuestra apuesta por este país", según comenta la compañía en un comunicado. En el lado opuesto se encuentra Media Markt, que ha anunciado el cierre de las siete tiendas que tenía en el país asiático, todas ellas situadas en la ciudad de Shanghai, después de dos años de prueba en el país.

» INDIA

Ebro Foods desembarca en el país

La compañía de alimentación Ebro Foods ha llegado a un acuerdo con la asiática Olam International para hacerse con una planta de arroz en India por cerca de 11,1 millones de euros. Las instalaciones están localizadas en la ciudad de Haryana. Esta operación supone la entrada de Ebro Foods en el mercado indio y lo hace además en la región productora de arroz basmati más grande del mundo.



La vuelta a España

» A CORUÑA

Calvo aumentará la producción en Carballo

La empresa de alimentación Grupo Calvo ha recibido visto bueno de la administración gallega para aumentar la producción en su fábrica de la localidad de Carballo (A Coruña). La Xunta ha publicado en el Diario Oficial de Galicia (DOG) la autorización ambiental integrada concedida a la factoría de conservas Calvo en Carballo, que recoge todos los condicionantes de carácter ambiental y los controles que deberá cumplir la empresa en el desarrollo de su actividad.

» LA RIOJA

Palacios y Granderroble unen sus negocios de pastelería

La empresa Delidor, perteneciente al grupo riojano Palacios Alimentación, y la asturiana Industria Granderroble han firmado un acuerdo por el que fusionan sus negocios comunes y se consolidan como uno de los mayores grupos industriales españoles de pastelería. La fusión se dirige a todos los segmentos dentro del food service, horeca, distribución nacional y retail; además de cumplir con los objetivos estratégicos y de dar el salto a nuevos mercados mediante la internacionalización.

» ÁVILA

Elgorriaga destinará 4,5 millones a ampliar la producción

La empresa Elgorriaga invertirá 4,5 millones de euros durante los próximos dos años en la ampliación y renovación de su fábrica de Ávila, en la que volverá a producir chocolate, tal y como ha anunciado el presidente del Grupo Urbasa, José Andrés Fernández. Esta inversión servirá para modernizar las tres líneas de producción de galletas, así como a la introducción de una nueva para realizar otros formatos como las barritas y las galletas con forma.



» CANTABRIA

Grupo Consorcio destina 4 millones a sus instalaciones

Grupo Consorcio prevé invertir cerca de cuatro millones de euros para afrontar el proceso de modernización y ampliación de sus instalaciones que se desarrollará durante un periodo de tres años. El presidente de Cantabria, Ignacio Diego, les ha ofrecido la disposición del Gobierno de colaborar con la empresa en la formación de sus recursos humanos a través de los cursos con compromiso de contratación.



» ALBACETE

Albafrost abrirá una planta de congelados

La compañía de congelados Albafrost tiene previsto poner en marcha una planta en Albacete. La apertura, que posiblemente se celebrará durante el primer semestre de 2014, recuperará un centenar de puestos de trabajo directos y creará unos 300 indirectos. La nueva planta estará ubicada en una parcela junto a la carretera de Jaén con una superficie de 120.000 metros cuadrados. El proyecto confirmado cuenta ya con una financiación de más de 4,4 millones de euros proveniente del Focal.



» BARCELONA

Nace la marca DiaBalance para diabéticos

El Grupo Leche Pascual y la farmacéutica Esteve han unido sus respectivas experiencias en salud y en nutrición para crear DiaBalance, una marca que ofrece productos y servicios creados única y exclusivamente para las necesidades de personas con diabetes y su entorno. Se centra en



dar soluciones en todos los ámbitos en los que se desenvuelven las personas con estas necesidades especiales en su metabolismo.

» GUADALAJARA

Liasa invierte 5,9 millones de euros

La compañía Lácteos Industriales Agrupados (Liasa) ha anunciado una inversión de 5,9 millones de euros en la puesta en marcha de una línea de elaboración y envasado de nata y otros productos, lo que generará la creación de once nuevos empleos. Liasa, que elabora y envasa unas 13.000 toneladas anuales de productos lácteos y derivados utilizando la nata pasteurizada como materia prima, ha contado con el apoyo económico de la Junta de Castilla-La Mancha para acometer esta inversión.



» MADRID

Coca-Cola firma un acuerdo con el embotellador único ibérico

The Coca-Cola Company ha firmado con el nuevo embotellador ibérico la concesión del negocio para España y Portugal para los próximos diez años prorrogables. El embotellador único pasará a denominarse Coca-Cola Iberian Partners e integrará las embotelladoras de Coca-Cola España y Portugal tras la integración de las siete empresas españolas -Cobega, Colebega, Casbega, Rendelsur, Begano, Norbega y Asturbega-



» TIENDAS QUE ABREN...

| | |
|--|--|
| | Apertura de un supermercado en Mora (Toledo). |
| | Inauguración de una tienda en Roda de Bará (Tarragona). |
| | Puesta en marcha de una franquicia en Sant Boi de Llobregat (Barcelona). |
| | Apertura de centros en las provincias de Murcia (Águilas, Puerto Lumbreras, La Tercia y Totana), Almería (La Cañada), Córdoba (Los Mochos), Málaga (Coín) y Sevilla (capital). |
| | Inauguración de supermercados Express en Casalarreina (La Rioja), Plentzia (Vizcaya), Salamanca, San Sebastián, Santander, Liencres y La Penilla (Cantabria), Alcoy (Alicante); y de una tienda Market en Moaña (Pontevedra). |
| | Puesta en marcha de un establecimiento SPAR en Santa María de Guía (Las Palmas). |
| | Estreno de siete supermercados en la provincia de Barcelona (tres en Lliçà d'Amunt, Sant Cugat, Tiana, Masnou y Dosrius), dos en Girona (Breda y Celrà) y uno en Guadalajara (Sigüenza). |
| | Apertura de una franquicia Charter en Totana (Murcia) y de tres supermercados propios en Torrealba (Castellón), y Torrent y Godella (Valencia). |
| | Inauguración de establecimientos en Vejer de la Frontera (Cádiz), Otura (Granada), Navas de San Antonio (Segovia), Madrid y Villanueva de la Reina (Jaén). |
| | Estreno de un Hiperdino en el C.C. El Tablero de San Bartolomé de Tirajana (Las Palmas). |
| | Inauguración de franquicias La Despensa Express en Fontanar (Guadalajara), Colmenar Viejo y Camarma de Esteruelas (Madrid). |
| | Apertura de cuatro supermercados en Burgos. |
| | Inauguración de dos tiendas SPAR en Traiguera (Castellón) y Segur de Calafell (Tarragona). |
| | Puesta en marcha de un supermercado en Aldán (Pontevedra). |
| | Apertura de tiendas Tradys en la provincia de Ciudad Real (capital, El Robledo y La Puebla de Don Rodrigo) y en Llombai (Valencia); de centros Coaliment Compra Saludable en Cornellá (Barcelona), Cabanillas del Campo (Guadalajara), Villa del Prado y San Martín de Valdeiglesias (Madrid), Castellón (Capital y Caudiel), Sisante (Cuenca), Santa Eulalia del Campo (Teruel), Las Palmeras (Tarragona) y Alcolea de Calatrava (Ciudad Real). |
| | Apertura de establecimientos SPAR en Manresa (dos), Sallent y Osona (Barcelona), Ponts (Lleida) y Sanlúcar de Barrameda (Cádiz); y centros 'suma' en Benidorm (Alicante), Granollers (Barcelona), Noalejo (Jaén), Villasana de Mena (Burgos), Almazora (Castellón) y Ordizia (Guipúzcoa). |
| | Inauguración de un establecimiento en Lliria (Valencia). |
| | Apertura de supermercados en Amposta (Tarragona) y Sant Llorenç des Cardassar (Baleares). |
| | Apertura de un supermercado Simply City en María de Huerva (Zaragoza). |
| | Inauguración de tiendas Udaco en Codorniz (Segovia), Arona y Valle Guerra (Tenerife), Alicante, Martiago (Salamanca) y Vecindario (Las Palmas); y con la enseña Gama en Sarriguren (Navarra) y Arboleas (Almería). |

Las marcas, grandes aliadas del consumidor para combatir la inseguridad

Cuestión de confianza

En estos tiempos de crisis, en los que el escepticismo ha ganado terreno en todos los planos sociales, las marcas de gran consumo han asumido un papel fundamental para mantener la credibilidad de cara al consumidor. Los adversos factores económicos obligan a las empresas a reforzar la inversión en innovación para mantener la confianza del cliente. La MDD prosigue su imparable ascenso, al tiempo que Bruselas investiga sus efectos sobre la competencia.

Hasta ahora, el gran consumo había sido de los pocos sectores -si no el único- que había conseguido plantar cara a la crisis económica con crecimientos anuales moderados. Pero parece que el escudo anti-recesión está dando síntomas de fractura y los operadores comienzan a sufrir en sus carnes, por primera vez desde 2008, los latigazos de la caída del consumo.

Las cifras son alarmantes y para muestra, un botón: la última campaña de rebajas ha sido la peor que se recuerda. La Confederación Española del Comercio (CEC) ha estimado en un 25% la caída de las ventas en comparación con el año anterior, rompiendo así una dinámica de crecimiento de entre un 3% y un 5% que venía produciéndose en este periodo hasta el comienzo de la crisis.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) explica las principales causas: "La remuneración de los asalariados, principal recurso de los hogares, presenta un descenso del 8,5% frente al del 5,5% del trimestre anterior". Se trata de un descenso salarial desconocido en las cuatro últimas décadas.

Otro de los factores que ha contribuido a la depresión de las economías familiares es la subida del IVA que entró en vigor en

septiembre del año pasado. La consultora IRI Group afirma que el incremento de este impuesto "ha acentuado el control y la contención del consumo", tal y como refleja el estudio 'El Efecto IVA: el miedo atenaza el consumo'.

El aumento del IVA ha supuesto en las familias un gasto adicional de entre 415 y 600 euros, según diversas organizaciones de consumidores. El ciudadano ha preferido prevenir conteniendo el consumo y ha optado por diferentes estrategias de control del gasto.

Confianza

Ante este panorama, las marcas de gran consumo deben dar una vuelta de tuerca más para evitar la pérdida de consumidores y reforzar la fidelización. Esta brusca caída del consumo sitúa la nueva estrategia marquista en una política más conservadora, dejando de lado, al menos por el momento, la búsqueda de nuevos clientes para focalizarse en la consolidación de los ya existentes en su cartera.

Es este un momento propicio para que las marcas reflexionen sobre su identidad y se pregunten cómo pueden hacerse más



creíbles a los ojos del consumidor, en un entorno social de profunda desconfianza. Deben mostrar más cercanía que nunca con los ciudadanos, haciéndoles ver no sólo la calidad que poseen sino también otras cualidades como la confianza y la credibilidad.

Estas características no pueden, sin embargo, eclipsar al verdadero motor de las marcas: la innovación. Los fabricantes deben encontrar el mecanismo apropiado para acoplar el factor innovador con las aptitudes más sociales de las marcas.

“La innovación es uno de los factores clave para diferenciar una marca y conseguir una ventaja competitiva favorable”, asegura Oriol Iglesias, director académico del Esade Brand Institute, para quien existen tres tipos fundamentales de innovación. A saber, y por

orden de importancia, este trío prototípico es: la innovación de concepto, la renovación y la innovación cosmética.

Innovación adecuada

Sin embargo, las empresas están impulsando la última variedad en detrimento de las dos anteriores. En concreto, más del 80% de las innovaciones que se lanzan al mercado en la actualidad son puramente innovaciones cosméticas. Para Iglesias, “estas innovaciones aportan muy poco al consumidor y no consiguen generar demasiados beneficios para las empresas, sino que, muchas veces, lo que hacen es dañar el valor de la marca”, ya que se trata del lanzamiento de nuevas extensiones de su línea de productos que crean confusión en la mente de los

consumidores y disminuyen el retorno global de la inversión en marketing.

A ello, habría que añadir el peligro de canibalización de parte de las ventas de los productos clave por estas innovaciones cosméticas y de cómo multiplican la complejidad de la gestión del porfolio.

“Las marcas tendrían que estar obsesionadas con la creación de innovaciones de concepto; tendrían que centrarse de forma importante en la renovación de sus marcas clave, y tendrían que intentar reducir, optimizar e incluso eliminar las innovaciones cosméticas”, explica Iglesias. Este tipo de innovación consiste en la capacidad de crear una nueva categoría que, después, la marca sea capaz de liderar. En opinión de Iglesias, “este tipo de innovación tiene más riesgos, pero, si sale bien, el retorno sobre la inversión es mucho mayor”. Además, asegura que no son necesarios grandes niveles de inversión tecnológica, sino que, para obtener éxitos extraordinarios, solo se necesita tener muy clara la vocación para innovar.

Por último, la renovación consiste en identificar los productos y las marcas clave de la compañía, que generan la mayor parte de sus ingresos, y ver cómo pueden renovarse para mantener y fortalecer una posición competitiva. Para ello, Iglesias destaca que esto solo es posible si se es capaz de concentrar los recursos, esfuerzos e inversiones en estas marcas clave.

“Estamos en un círculo vicioso de destrucción de valor; baja el precio y, con él, la inversión, la calidad y la innovación”, comenta Bernard Meunier, consejero delegado de Nestlé España, quien, para evitar caer en la deflación de valor, apuesta por la creación de un círculo virtuoso en el que “con la búsqueda del valor, crezcamos en competitividad, inversión y, sobre todo en innovación”.

Compromiso empresarial

Hoy en día hablar de marcas equivale a hablar de avances tecnológicos, de investigación. Las empresas del sector de gran consumo

“El papel de las marcas de fabricante en la economía española”

Las marcas líderes de gran consumo son un gran activo para la economía y la sociedad española, y su aportación es un pilar básico para la recuperación de nuestro país.

De acuerdo con el estudio ‘Impacto económico y social de las marcas de fabricante en España’, publicado por Esade a finales de 2012, las marcas de fabricante (MF) suponen el 6,8% del PIB español, aportan un valor añadido a la economía española de 21.000 millones de euros y tributan a las arcas públicas 9.600 millones de euros en impuestos, el 6% del total recaudado por el Estado. Además, las empresas que gestionan estas marcas dan empleo a más de un millón de personas y realizan el 85% de la inversión en I+D+i del sector de gran consumo.

No obstante, su aportación se ha visto mermada en los últimos años debido al aumento de cuota de la marca de distribución (MDD).

Este avance de la MDD se debe en gran parte al aumento del poder de mercado de la distribución, que se aprovecha de él para llevar a cabo prácticas comerciales desleales lo que, unido a una situación económica en la que el consumidor prioriza el precio por encima de otros factores, determina una pérdida de valor añadido para nuestra economía de nada menos que 800 millones de euros en el sector del gran consumo entre 2008 y 2011.

Y no sólo eso. Los datos de Esade son alarmantes: destrucción de 86.000 empleos, descenso de un 20% de la inversión en I+D+i y 1.600 millones de euros menos de impuestos al Estado. ¿La razón? Que la inversión y la generación de valor que realizan las empresas que elaboran MDD no compensan lo que dejan de hacer las compañías fabricantes de primeras marcas.

Desde Promarca, defendemos la libre competencia y la igualdad de condiciones en los lineales como la única manera de lograr un mercado eficiente, en el que el consumidor disfrute de su derecho a la libertad de elección. Llevamos más de 20 años comunicando los valores de las marcas, y trasladando la labor que desarrollan las empresas que las elaboran y el peso que tiene su actividad en la economía, unos activos que hoy más que nunca son esenciales para el país.

Ignacio Larracochea
PRESIDENTE DE PROMARCA





no pueden dar la espalda al corazón de la industria. Así lo considera el presidente de Unilever España, Jaime Aguilera, quien no imagina un país "sin un tejido industrial que apoye a la innovación", e insta a apostar por industrias que tengan una ventaja competitiva y las diferencien del resto de países, como el turismo y la alimentación.

Sin duda, para impulsar el I+D en las actividades industriales se hace necesario contar con el apoyo y la colaboración de las Administraciones Públicas. Su soporte es fundamental para incrementar la inversión en este departamento. Así, Aguilera también defiende la medición constante de la competitividad, tal y como ha manifestado recientemente en unas jornadas del IESE, al tiempo que lanza una petición al sector público: "Debe hacer una apuesta de inversión, de apoyo, en cosas que no dan resultados en tres meses, como es la innovación".

Bernard Meunier sostiene una opinión similar, ya que reconoce que, no todas las empresas pueden alcanzar un elevado nivel de innovación y, en el caso de la pymes, "faltan recursos y financiación". "Además -añade- la cultura empresarial debe cambiar,

"Durante los últimos años ha desaparecido más del 20% de las marcas y muchas se han sumergido en un círculo vicioso de destrucción de valor"

Bernard Meunier (Nestlé España)

tener una mayor tolerancia al fracaso y aprender a trabajar unida". En este sentido, apuesta por la exportación para ella, "sin descuidar el mercado interno", y su unión apoyada por la Administración.

Este acento en la innovación marquista se ha multiplicado exponencialmente desde el repunte de las marcas de la distribución (MDD). Convertida en un factor diferenciador entre las marcas líderes y las marcas propias, la innovación juega hoy, más que nunca, un papel clave en la creación de valor.

"La MDD aumentará su cuota de mercado, si bien no creo que crezca tanto como lo ha hecho en los últimos años. Esto nos obligará a seguir mejorando los procesos y a esforzarnos en potenciar la innovación

“Calidad, innovación y sostenibilidad”

Los principales activos que los consumidores encuentran en las marcas de fabricantes como las de Henkel son tres: calidad, innovación y sostenibilidad. La calidad la garantizamos gracias a unas materias primas de primera, a unos procesos de fabricación de altas prestaciones y a unos procesos de control de calidad superiores, así como un servicio de atención al consumidor posterior para dar apoyo constante cuando nuestro producto se utiliza en casa.

El otro activo es la innovación. Apostamos claramente por conocer las necesidades constantes de nuestros consumidores y por ello realizamos miles de estudios de mercado para poder ir adecuando los productos a esas demandas. Y lo hacemos gracias a 3.000 personas que tenemos a nivel mundial trabajando en investigación y desarrollo (I+D), que garantizan que los productos en los lineales evolucionen constantemente y siempre sean mejores. Y la sostenibilidad, que implica que cualquier nuevo producto que ponemos en el mercado tiene que, como mínimo, contribuir en una de las seis áreas focales de sostenibilidad que nos hemos marcado: energía y clima, agua, materiales y residuos, seguridad y salud, progreso social y rendimiento. Triplicaremos el valor de lo que creamos dejando la



misma huella medioambiental derivada de nuestras operaciones, productos y servicios. ¡Seremos tres veces más eficientes en 2030!

Aunque el contexto económico actual es complicado para todos, creo que las marcas tienen un papel importante: por un lado, ofrecen confianza y calidad a un consumidor que ha visto reducida su economía disponible y que no puede permitirse fallar en su elección.

¡Su inversión tiene que ser más efectiva que nunca y por ello confían en las marcas como Henkel! Y por otro lado, también en crisis, siempre hay un consumidor que está dispuesto a comprar productos de alto valor añadido, si realmente vale la pena y las marcas, gracias a su constante apuesta por la innovación, son las únicas que pueden ofrecérselo.

Henkel invierte más de 20 millones de euros en generar valor de marca en los consumidores. La crisis actual así como el panorama de medios, ha derivado en una adaptación de nuestras estrategias de comunicación para que la inversión que realizamos sea lo más eficiente y efectiva posible.

Luis Carlos Lacorte

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO
DE HENKEL IBÉRICA

como pilar de crecimiento”. Así de rotundo se muestra Luis Carlos Lacorte, presidente y consejero delegado de Henkel Ibérica, quien añade que “el foco se pondrá en desarrollar las marcas que actualmente existen en el mercado con el apoyo de la innovación”.

Auge de la MDD

La MDD sigue en franco crecimiento, tal y como demuestra el informe InfoScan Review, de IRI Group, que indica que ha alcanzado el 40,6% de las ventas en valor en el acumulado del año 2012, el máximo valor alcanzado hasta la fecha, que acumula 1,7 puntos más que en 2011. Todas las categorías dan muestra de dicho incremento, siendo el de bebé el que más crece, con 2,2 puntos.

“La marca de distribuidor disfruta de una posición de privilegio, convirtiéndose en una aliada ante la crisis y alcanzando nuevos récords casi mes a mes: aunque falta descubrir dónde está el límite, de momento tienen al comprador de su lado”, señala la consultora.

Sin embargo, este auge no cuenta con el beneplácito de todos los operadores del sector. “Durante los últimos años ha desaparecido más del 20% de las marcas y muchas se han sumergido en un círculo vicioso de destrucción de valor; baja el precio y, con él, la inversión, la calidad y la innovación”, comenta Bernard Meunier en declaraciones realizadas durante los Desayunos de Esade Alumni en Madrid.

Para Luis Carlos Lacorte, la innovación es “coto privado” de las marcas del fabricante. “Actualmente los únicos que destinamos inversión a I+D son los fabricantes. Somos los únicos que con nuestros esfuerzos por dar valor añadido constante a los consumidores, desarrollamos y evolucionamos los productos para hacer la vida más fácil. Sin nosotros, los productos serían siempre los mismos”, explica el presidente de Henkel Ibérica.

Una opinión radicalmente contraria es la que ofrece el profesor del IESE Juan José Toribio en su estudio ‘La cadena agroalimentaria en España’, en donde señala

que la competencia entre las marcas del distribuidor y del fabricante “crea incentivos para innovar en aquellos fabricantes que quieran mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado”.

Además, Toribio destaca que “las marcas de la distribución no han excluido de los lineales a las marcas del fabricante, especialmente a las que lideran sus mercados. Las marcas del distribuidor han facilitado una acomodación de la oferta a las preferencias reveladas por distintos segmentos del mercado”, añade.

Hablando de la guerra de precios, el consejero delegado de Nestlé España indica que la responsabilidad de esa batalla “ha llevado a la deflación del valor de las marcas de fabricante y a la pérdida de confianza del consumidor”, e insiste en que “la diferencia de precio entre unas y otras es la más alta de Europa”: “Fuera, las distribuidoras repercuten su gasto de publicidad en sus marcas, con lo que tienen menos margen, aquí no”. Y reivindica su nula relación con éstas: “Muchos consumidores siguen pensando que hacemos marcas de distribuidor y no es así, eso pasaba hace 30 años, pero ahora nos tenemos que centrar en nuestras propias marcas”.

Polémica en el precio

Precisamente esta cuestión es tratada en profundidad por un estudio elaborado por la consultoría The Brattle Group y presentado por la asociación Promarca. Según este informe, el precio de las marcas del fabricante podría bajar casi un 20% si las cadenas de distribución les aplicaran los mismos márgenes que a sus marcas blancas.

El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, señala que en algunos productos el margen impuesto a la marca del fabricante es entre 2 y 18 veces superior al aplicado a la del distribuidor. Si se eliminara esta práctica, considerada “discriminatoria” tanto por los autores del estudio como por Larracochea, los precios de las primeras marcas podrían bajar entre un 4% y un 41%, en función del producto, y de media alrededor del 20%. Además, se disminuiría el diferencial de precios entre las primeras marcas y las marcas blancas en casi un 48%.

El estudio de Toribio, sin embargo, afirma que en lo que a la formación de precios dentro de la cadena de valor se refiere, del precio total pagado por el consumidor, un 45% corresponde a la fase de producción, el 20% a la transformación, otro 11,2% a la distribución logística y, finalmente, un 22,4% a la distribución minorista. Y añade que la competencia real que existe en el sector permite que la distribución minorista

actúe como moderador de las variaciones de los precios que se producen en el resto de eslabones, beneficiando al consumidor final.

En cualquier caso, desde Promarca esperan que la entrada en vigor de la nueva Ley de la Cadena Alimentaria contribuya a la creación de valor para el conjunto de la economía, al tiempo que será “beneficiosa” para el consumidor, “ya que todo lo que sea evitar prácticas discriminatorias hará que lleguen más productos a los lineales de los comercios y los consumidores puedan elegir mejor”.

Investigación comunitaria

Esta polémica se produce, además, cuando la Comisión Europea ha decidido poner el foco en la relación existente entre ambos tipos de marcas. De hecho, Bruselas está realizando un estudio, que verá la luz a finales de este año, para valorar si el auge de la MDD y de la concentración en los mercados de la alimentación está limitando la capacidad de elección del consumidor.

Al mismo tiempo, la institución europea

“Hay innovaciones que aportan muy poco al consumidor y que, muchas veces, lo que hacen es dañar el valor de la marca”

Oriol Iglesias (Esade Brand Institute)

examinará si estas circunstancias y otros cambios recientes en el sector de las grandes superficies y supermercados pueden, además de reducir las opciones para el cliente, comprometer el desarrollo de la innovación.

Según señala el vicepresidente de la Comisión y responsable de Competencia, Joaquín Almunia, las dudas de “muchos implicados” respecto al funcionamiento adecuado de los mercados de la alimentación les ha llevado a lanzar esta iniciativa.

Bruselas indica que el sector de la distribución está cada año más concentrado y que los distribuidores han introducido marcas propias con éxito creciente, lo que les ha permitido ganar peso negociador con respecto a los proveedores tradicionales.

Sin embargo, la Comisión advierte de que esta situación “podría dar lugar a prácticas comerciales desleales” por las que algunos proveedores podrían verse obligados a “aceptar condiciones desfavorables por miedo a perder a un gran cliente, sino el único”.

Texto: Pablo Esteban
Fotos: sxc.hu / Archivo



“El hipermercado y no una simple

E. Leclerc ha facturado 500 millones de euros en España durante 2012, lo que supone un incremento de casi el 20%, si bien la evolución ‘like for like’ ha sido del 2%. Las previsiones para este ejercicio no son muy halagüeñas pero la compañía pretende abrir tres hipermercados al año durante el próximo lustro; las próximas aperturas, previstas para 2014, serán en Puertollano (Ciudad Real), Lugo y Pamplona.

Patrick Rigault

Vicepresidente de E. Leclerc en España

tiene que ser más alegre fábrica de vender”

Patrick Rigault fue la avanzadilla del grupo E.Leclerc en España, ya que en 1992 abrió en Pamplona el primer hipermercado en el país con esta enseña, caracterizada por operar en régimen de cooperativa, con una estructura horizontal, donde cada socio es propietario como máximo de dos establecimientos.

Dos décadas después de aquella pionera apertura, E.Leclerc suma 18 puntos de venta, de los que ocho se encuentran en Madrid. Tras adquirir en 2011 siete establecimientos a Eroski, desde E.Leclerc no se descartan futuras adquisiciones y se observa el futuro inmediato con cautela, ya que el formato hipermercado ha de reinventarse para volver a saborear pasadas glorias.

“No aspiro a ser un gurú porque es muy difícil prever el futuro, pero hay ciertos parámetros macroeconómicos que apuntan a una mejora de tendencia aunque nadie sabe en qué momento comenzarán a dar sus frutos”, sostiene Rigault, quien en materia económica deja una frase que sería titular en cualquier medio de información general: “Europa y el euro son dos ideas maravillosas pero mal gestionadas”.

E.Leclerc ha cerrado el ejercicio 2012 con una facturación de 34.900 millones de euros. ¿Qué porcentaje de esas ventas corresponde a España?

La compañía ha facturado en España 500 millones de euros, lo que supone un incremento de casi el 20% respecto a 2011, cuando la cifra se quedó en 410 millones de euros.

Sin embargo, buena parte de esa facturación procede de las ventas de los siete hipermercados adquiridos a Eroski...

En este sentido señalaré que la evolución ‘like-for-like’ de nuestros hipermercados ha registrado un crecimiento del 2%, lo que nos hace sentir muy satisfechos en el actual entorno económico.

¿Qué evolución ha registrado la compañía durante el primer trimestre de 2013?

El primer trimestre ha sido muy difícil, debido a las adversas condiciones meteorológicas y al negativo efecto de no cobrar los funcionarios la paga extra en Navidad, lo que se está notando muchísimo, por ejemplo, en mi hipermercado de Pamplona.

¿Cuáles son las previsiones para el resto del año?

Creo que los hipermercados de E.Leclerc pueden padecer un descenso del 5%, que sería un porcentaje para sentirnos satisfechos ya que el formato sufrirá

un descenso mayor. Puede que los productos de gran consumo tengan una evolución plana, pero todo lo relacionado con equipamiento del hogar y textil puede padecer un importante batacazo. Ojalá no sea así, pero la tendencia apunta a ello.

Hace unos meses, Michel-Édouard Leclerc afirmó que la compañía apuesta por España y espera alcanzar los 40 hipermercados en los próximos diez años...

Así es, porque el grupo E.Leclerc sigue apostando por España, a pesar de la imagen que pueda tener el país en el extranjero. Actualmente, tenemos 18 puntos de venta en España y prevemos abrir tres nuevos establecimientos al año durante el próximo lustro, ya sea fruto de la expansión orgánica o de nuevas adquisiciones. Creo que se trata de un objetivo alcanzable.

Sin embargo, este año no contemplan ninguna apertura...

Correcto, pero en 2014 abriremos en Puertollano (Ciudad Real), Lugo y previsiblemente un segundo establecimiento en Pamplona.

Grupo E.Leclerc tiene presencia actualmente en seis países. ¿Qué importancia tiene España en ese conjunto?

“ Aunque siguen vendiéndose algunos productos a pérdida, existe más orden entre proveedores y operadores ”

Dejando al margen Francia, donde nuestra cuota de mercado es del 18,6%, nuestro primer mercado es Italia, donde facturamos 1.000 millones de euros gracias a una 'joint-venture' con Conap. A continuación, aparece Polonia, con 800 millones de euros; España, con 500; Portugal, con 420; y Eslovenia, donde sólo tenemos dos centros pero con una facturación muy buena, de 130 millones de euros. Yo participo en el grupo de inversión internacional de París y nuestro objetivo se centra en consolidar nuestros negocios en Polonia, España, Portugal y Eslovenia.

¿No contempla la compañía expandirse a nuevos mercados?

Actualmente, nuestro foco se centra en los seis países en los que estamos presentes.

Ha mencionado la 'joint-venture' que tiene su compañía en Italia. ¿Podría producirse también una operación de esta índole en España?

Ahora mismo no tenemos un candidato idóneo, pero no la descartamos. El sector de la distribución con base alimentaria está muy atomizado en España, ya que solamente hay dos operadores realmente nacionales, que son Mercadona y Carrefour. Creo que hay hueco para más operadores nacionales, por lo que la concentración se tiene que acelerar.

Sin embargo, se lleva hablando muchos años de una concentración que no acaba de producirse...

Es cierto, pero resulta que las empresas aún no han tenido la

necesidad de unirse. La gente se une frente al peligro. En España existe la peculiaridad de que hay muchas empresas regionales y familiares, donde impera el aspecto emocional. Sé que es difícil de explicar y más todavía de aceptar por empresas familiares, pero es preferible ser pequeño en una organización grande que ser grande en una organización pequeña.

¿Qué diferencia a un hipermercado de E.Leclerc de su competencia en España?

Creo que ofrecemos los mejores precios del mercado y tenemos un equipo humano que está muy atento a sus consumidores. Al ser los propietarios, cuidamos mucho a nuestros clientes y nuestro personal. Por este orden, nuestras prioridades son consumidor, personal y accionista.

¿Y el proveedor?

Siempre hay una relación de amor-odio con el proveedor, porque nos necesitamos mutuamente. Nuestra obligación es obtener las mejores condiciones del proveedor para ofrecer el mejor precio a nuestros consumidores. Aunque a veces surgen algunos conflictos, es importante tener una buena relación con los proveedores ya que aquí no estamos para un día; yo ya llevo más de dos décadas...

Usted abrió su hipermercado en 1992. ¿Qué ha cambiado en la relación con los proveedores desde ese año?

Resaltaría sobre todo el marco legal relacionado con la venta a pérdida. En la primera mitad de la década de los noventa había muchos operadores que vendían a pérdida, existiendo relaciones muy tensas y una relación carente de confianza. Ahora, en cambio, aunque siguen vendiéndose algunos productos a pérdida, existe más orden entre proveedores y operadores.

LA OPERATIVA DE E. LECLERC

Cada hipermercado de E.Leclerc es un punto de venta independiente: "Cada uno de nuestros 18 establecimientos de España tiene un acuerdo marco con la central de compras de Coslada (Madrid) y puede comprar o no productos, porque no existe una obligación de compra", relata Patrick Rigault, destacando que "gracias a la central se comparten condiciones de compra y gastos con una transparencia absoluta".

A la hora de abrir un nuevo punto de venta funciona el concepto de solidaridad. Según Rigault, "el grupo cooperativista de Francia, del que forman parte todas las empresas de la compañía, avala la inversión de un socio que quiere abrir un nuevo establecimiento, siempre y cuando este posible socio haya trabajado al menos cinco años con nosotros". El vínculo solidario, profundiza Patrick Rigault, es lo que ha permitido crecer "espectacularmente" a E.Leclerc durante los últimos años, sin cotizar en Bolsa y manteniendo el capital en manos de los socios. "Esta solidaridad implica asumir un riesgo voluntario pero al mismo tiempo es un deber moral por devolver a la compañía todo lo que te da", recalca el vicepresidente de E.Leclerc en España.

Por otra parte, la compañía para incrementar su importancia en el mapa europeo pertenece a una central de compras, ubicada en Bruselas (Bélgica), en la que comparte mesa junto a Rewe, Coop Italia, Coop Suiza y Colruyt. "Esta central multinacional, en la que no se descartan futuras incorporaciones, demuestra que para ser importantes en Europa tenemos que estar unidos para comprar en mejores condiciones", concluye Rigault.



Así es el hipermercado de E.Leclerc de Majadahonda (Madrid), el último inaugurado por la compañía.

muy personal

- > Nombre y apellidos: Patrick Rigault..
- > Cargo directivo: Presidente de E.Leclerc durante veinte años y desde hace unas semanas vicepresidente y portavoz en España.
- > Fecha y lugar nacimiento: 14 de julio de 1961, Saint-Nazaire (Francia).
- > Estado civil: Casado.
- > Aficiones: Aviación.
- > Libro favorito: Los Diez Negritos (1939, Agatha Christie).
- > Película favorita: El expreso de medianoche (1978, Alan Parker).
- > Lugar para unas vacaciones perfectas: Croacia .



E.Leclerc trabaja con varias marcas propias. ¿Cuál está siendo su evolución?

La marca Eco+ es la de primer precio, con más de 400 artículos de primera necesidad, y comparable en precio y calidad a las marcas de Aldi y Lidl. Por su parte, Marca Guía agrupa a 800 referencias de PGC, se fabrica en España y Portugal, siendo una marca muy comparable a Hacendado. La marca Europe nos viene de Francia y, entre otras cosas, nos permite tener una gama imbatible en productos bio. Finalmente, Tissaia es nuestra marca de textil y calzado, y proviene directamente de nuestra importadora de Shanghai y Hong-Kong. En su conjunto, representan un 10% de la facturación de la compañía, pero estamos incrementando la gama para alcanzar las 2.000 referencias de Marca Guía en un par de años.

Al principio de la entrevista hablaba de las pésimas perspectivas para el hipermercado en 2013. ¿Cómo se pueden combatir los síntomas de agotamiento del formato?

El hipermercado era antes el punto en el que se podía comprar cualquier cosa, mientras que ahora mucha gente acude al hipermercado para ver y comparar productos y

posteriormente comprarlos por internet. Para revitalizarlo hay que recuperar servicios que se ofrecían antes, crear espacios de descanso y facilitar que se pueda comer dentro. El hipermercado tiene que ser más alegre y no una simple fábrica de vender. Además, puede ser portador de productos directamente del fabricante, sin tener en stock, pudiéndose convertir, por ejemplo, en el post-servicio de Amazon.

E.Leclerc lanzó en septiembre del pasado año el comparador de precios online entre la compañía y seis competidores en la Comunidad de Madrid. ¿Qué balance realiza?

Se trata de una herramienta de información al consumidor, y no de publicidad, que cada vez está registrando más visitas. Está teniendo muy buena evolución y, como ha sucedido en Francia,

probablemente más operadores ofrecerán también esta herramienta.

¿Es E.Leclerc realmente la compañía más barata?

Se analiza el precio de 450 productos de gran consumo, y aunque no seamos los más baratos en todos sí existe una diferencia de precio que oscila entre el 3% y el 15%. Creemos que somos los más baratos, aunque no podemos decir que lo somos los 365 días del año... Sin embargo, nos esforzamos en facilitar al consumidor una información veraz en precios, más aún en una época en la que todo el mundo utiliza el precio como su principal 'driver'.

El negocio del combustible aporta, a nivel global, 8.800 millones de euros adicionales a E.Leclerc. ¿Qué importancia tienen las gasolineras en España?

En España tenemos nueve gasolineras, siendo la más relevante la de Pinto (Madrid), que alcanza unas ventas de 22 millones de euros. En Francia, después de Total, somos el segundo operador del país y recientemente hemos firmado un acuerdo con Vinci para operar gasolineras y supermercados en las autopistas francesas.

“ Es preferible ser pequeño en una organización grande que ser grande en una organización pequeña ”

Jesús C. Lozano

Sergi Ballel

Director Sales Retail Spain de Mondelēz International

“Proponemos una manera diferente de entender las categorías”

La facturación en España de Mondelēz International en 2012, el año de la escisión de Kraft Foods, alcanzó unos 600 millones de euros, “en línea con el año anterior, pero destacando que nuestras marcas más estratégicas tuvieron crecimientos de doble dígito”, señala Ballell, quien atisba “frutos” en la nueva estrategia de la compañía.

Parece que Mondelēz International ha sufrido una auténtica revolución, empezando por la propia denominación de la compañía. Ese ‘mundo delicioso’ al que hace referencia el nombre quiere implantar en España una “apuesta por el snacking como palanca de desarrollo”, dice Ballell, quien emplea un símil muy revelador para entender la situación de la empresa: “Nuestra compañía es como un tren que el año pasado se puso en la vía y que este año ya empieza a coger velocidad; lo que hemos de conseguir es que se suba mucha gente al tren”.

2012 fue el año de la ‘spin-off’ de Kraft Foods. ¿Ha afectado esta transformación al negocio español?

El año pasado fue fundamentalmente de consolidación, ya que veníamos

de ejercicios de integraciones, como la de Cadbury. En 2012 comenzamos a salir para explicar al ‘trade’ el porqué de todas las compras que hemos realizado durante los últimos tiempos, qué existe detrás del concepto Mondelēz International y cómo apostamos por el snacking como palanca de desarrollo en España. En definitiva, durante 2012 hemos empezado a compartir con nuestros clientes la ilusión con la que afrontamos el futuro en nuestra compañía.

¿Cómo ha recibido el ‘trade’ estas explicaciones?

El ‘trade’ cuando comprueba que estás proponiendo una manera diferente de entender las categorías desde un punto de vista diferente, de no pensar en galletas o chocolates sino en momentos de consumo, aprecia que existe una oportunidad de negocio. Y lo que les termina por

convencer son todos los pasos que estamos realizando en esa línea, con toda la innovación lanzada en los últimos meses, que está muy en línea con nuestra estrategia de snacking, buscando productos que mezclan marcas diferentes y targets distintos. Lo que buscamos es que cuando una persona tiene una necesidad de darse un pequeño placer después de comer lo consiga gracias a un producto diferente.

“ La innovación significa más del 10% de nuestra facturación, y para este año somos aún más ambiciosos ”



Milka
COMO O MOOOO...

Trident
40 minutos
40 minutos

Milka

KRAFT
ORIGINAL
PHILADELPHIA
IRRESISTIBLE / IRRESISTIBILE
Por que solo se elige una

TASSO
SALMÓN
HALLS
XS
Trident

Milka

Royal
DO' MIX
9

Su compañía también ha lanzado nuevos productos junto a Danone, como Danet con Oreo. ¿Qué importancia tiene el co-branding para usted?

El co-branding no es una estrategia, sino una herramienta para encontrar nuevas oportunidades de negocio y enfocar las categorías. En Mondelēz International siempre intentamos sacar el mayor provecho a uno de nuestros principales activos, las marcas, y por eso nos apoyamos en ellas para potenciar el snacking, entendido como todo aquello que sustituye a una comida o se come entre horas.

¿Existe algún proyecto más de asociación con otras compañías?

En el actual entorno nos encontramos abiertos a cualquier oportunidad que pueda surgir. Estamos dispuestos a realizar cosas distintas y, además, el 'trade' nos lo está reclamando, ya que supone una

capacidad de reinención y además le aporta al consumidor un concepto innovador.

Antes hablaba de una manera diferente de entender las categorías. ¿Cómo se plasma esto en la ubicación de los productos en el lineal?

Aquí existe una visión conservadora, que es la gestión de una categoría y su ubicación en el lineal teniendo en cuenta al 'shopper' como clave y a partir de aquí se abre el árbol de decisión de la categoría, aunque nuestra estrategia va más allá y se centra en analizar cómo adopta su decisión de compra el consumidor, que en muchos casos no pasa por comprar galletas sino productos para el desayuno. Nuestra pretensión es hacer la compra más agradable al consumidor y realizar, por ejemplo, activaciones en el punto de venta agrupando todas las categorías en función de las necesidades del consumidor.

¿Cómo enfocan el futuro?

En algunas categorías nuestro lema es 'rompiendo reglas' y presentar productos diferentes, algo distinto a la oferta de siempre. Tenemos que asegurar una buena ecuación de valor, pero también aportar una oferta diferente. Nuestro reto es ser

más agresivos, utilizando tecnologías distintas para romper reglas y arriesgar.

En esta ruptura de reglas que apunta, la marca tiene una importancia absoluta...

El nivel de inversión en las marcas no se ha reducido, sino que ha ido aumentando en los últimos años, ya que tenemos claro que las marcas son uno de nuestros principales activos. Tenemos que ser capaces de que la gente encuentre nuestras marcas en cualquier momento del día, y por ello, por ejemplo, Oreo se encuentra tanto en McDonald's como en las gasolineras.

¿Qué importancia tiene el multicanal para la compañía?

El snacking es una manera de actuar que se realiza en múltiples espacios, ya sea en casa o en el trabajo. Por ello, hemos de ser capaces de entender al consumidor y buscar múltiples lugares de encuentro con una oferta interesante de precio-valor. Y a esto tienes que añadir que debemos ofrecer al consumidor las porciones adecuadas, con packs individuales, que le permitan conseguir una alimentación saludable gracias al equilibrio que aportan nuestros productos en el snacking.

“ Los lineales no son elásticos y por eso lanzamos menos productos pero mucho más exitosos ”

muy personal

- > Nombre y apellidos: Sergi Ballell Martínez.
- > Cargo directivo: Director Sales Retail Spain de Mondelēz International desde septiembre de 2012.
- > Fecha y lugar nacimiento: 27 de noviembre de 1973, Barcelona.
- > Estado civil: Casado y con dos hijos.
- > Aficiones: Seguir al Barça y jugar al tenis.
- > Libro favorito: Un viaje frustrado. Contrabando (1969, Josep Pla).
- > Película favorita: El hombre tranquilo (1952, John Ford).
- > Lugar para unas vacaciones perfectas: Ampurdán (Girona).





Las marcas de
Mondelēz International.

¿Qué representa el canal impulso sobre el total de las ventas de la compañía?

Este canal representa el 19% de las ventas de Mondelēz International. Hay categorías como el chicle que reparte sus ventas al 50% entre el canal impulso y la distribución moderna, pero hay otras como el queso, por ejemplo, que venden muy poco en impulso.

¿Cuál ha sido la facturación de Mondelēz International en España durante 2012?

La facturación en España se elevó a unos 600 millones de euros, en línea con el año anterior. En la situación económica del país, los resultados de la compañía son muy positivos y nos podemos considerar unos privilegiados. Sin embargo, lo más importante es que nuestras marcas más estratégicas han llegado a tener unos crecimientos de doble dígito, lo que demuestra que la estrategia de la compañía empieza a dar sus frutos. No hace muchos días un cliente utilizó un símil para referirse a la compañía, diciendo que Mondelēz

“ Ponemos nuestro foco en el consumidor y no en ir contra nadie, porque pierdes energía ”

International era un tren que en 2012 se puso en la vía y que este año ya empieza a coger velocidad.

¿Cuáles son actualmente las principales marcas de la compañía?

Marcas como Oreo, Milka, Tassimo, Belvita, Trident, Philadelphia, Halls y Royal cuentan con un importante papel en la estrategia de Mondelēz International.

¿Cuáles son las perspectivas para 2013?

En el entorno en que estamos, buenas; y los resultados acumulados a P3 así lo confirman. Existen obviamente áreas de mejora, pero estamos muy contentos porque los resultados nos están acompañando. Siguiendo con el símil ferroviario, durante muchos años hemos estado poniendo la vía y los vagones, y ahora lo que hemos de conseguir es que suba mucha gente al tren.

Durante la entrevista ha hablado en numerosas ocasiones de la importancia que tiene para su compañía la innovación. ¿Cuánto representa sobre el total de las ventas?

La innovación significa más del 10% de nuestra facturación, y para este año somos aún más ambiciosos porque tiene que pesar aún más. La innovación ha sido, es y será un motor de esta compañía. No

obstante, es importante destacar que en este aspecto hemos realizado un cambio respecto al pasado, ya que somos más selectivos con la innovación... Hemos entendido que los lineales no son elásticos y por eso lanzamos menos productos pero mucho más exitosos.

¿Podría dar algún dato sobre distribución ponderada?

El chicle '40 minutos' de Trident, un lanzamiento de septiembre, está actualmente en distribuciones del 94%. Somos muy ambiciosos en la distribución ya que lanzamos productos con un alto potencial de oportunidad de negocio. Y esto se consigue gracias al trabajo de filtro que realizamos, sabiendo por que innovación debemos apostar y apoyándola con fuerza en la comunicación.

Y, en este contexto, ¿cómo contempla la creciente importancia de la MDD?

Mondelēz International no compete con la MDD, sino con la cuota de estómago del consumidor. Esto es un cambio de concepto porque nosotros no nos obsesionamos con la MDD. Hemos de ser capaces de captar al consumidor para que nos compre a nosotros y no a nuestro competidor, ya sea marca de fabricante o de distribución. Tenemos productos únicos, como Milka Oreo, que el consumidor no los puede encontrar en ningún otro competidor... Por ello, ponemos nuestro foco en el consumidor y no en ir contra nadie, porque pierdes energía.

¿Se están perdiendo muchas energías en el mercado?

Creo que cada compañía escoge sus batallas y sus estrategias, pero se está demostrando que triunfa quien tiene un modelo claro y apuesta por él, ya sea 'retailer' o fabricante. A quien duda, tiene un modelo muy rígido o no se adapta al entorno, las cosas no le funcionarán bien. En definitiva, hay que tener una estrategia muy clara, adaptarse al entorno y ser consecuente hasta el final.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA Marchena (Sevilla)

Procavi

Procavi, compañía del Grupo Fuertes dedicada a la producción y comercialización de carne de pavo, ha cerrado el ejercicio 2012 aumentando su facturación un 26%, hasta alcanzar los 163 millones de euros. Con una producción anual superior a los 90 millones de kilos, la compañía se encuentra en pleno proceso de ampliación de sus instalaciones, que se espera esté concluido para mayo de 2014 y cuya primera fase ha abordado la instalación de una planta depuradora pionera en España.

La planta productiva que Procavi tiene en Marchena (Sevilla) forma parte de un conjunto de instalaciones que explota la compañía para dar forma a lo que denomina Sistema de Gestión Integral Productiva y Medioambiental, resumido como Control Integral de Procesos (CIP), que significa controlar todo el círculo productivo, desde la incubación de los huevos y alimentación de los animales hasta la comercialización del producto, asegurando su completa trazabilidad y ajustándose a las normas de seguridad alimentaria para ofrecer al consumidor una carne con total garantía.

Procavi, que es la primera compañía productora integral de carne de pavo en España y la sexta de Europa, dispone de dos fábricas de piensos compuestos (una en Málaga y otra en Sevilla), un centro integral de incubación en Campillos (Málaga), un centro de multiplicación de aves en Cañete la Real (Málaga) y las instalaciones de Marchena, que cuentan con matadero, dos salas de despiece, otras dos áreas de preparación de productos envasados, estación depuradora de aguas residuales y planta de aprovechamiento de subproductos.



Procavi inició su actividad en la planta de Marchena en abril de 2002 con la adquisición de unos activos existentes a una empresa andaluza. Desde aquel año, la capacidad de la planta incubadora se ha multiplicado por diez, pasando de los 25.000 pavos semanales a los actuales 250.000, siendo una de las más eficientes, bioseguras y modernas del mundo. "Desde sus inicios, nuestra compañía se caracteriza por invertir en innovación para convertirse en la referencia tecnológica más avanzada de su sector y posicionarse como el referente europeo en la producción de carne de pavo", asegura el director general de Procavi, Alfonso Serrano.

El actual recinto industrial de Marchena tiene una extensión de 90.000 metros cuadrados, de los que 28.000 corresponden a las instalaciones productivas. Sin embargo, la compañía se encuentra inmersa en una importante ampliación de su capacidad, lo que se traducirá en 15.000 metros cuadrados más de planta productiva.

La primera fase de la ampliación de la fábrica ha consistido en la instalación de una nueva planta depuradora, pionera en España

gracias al empleo de la tecnología LEAP. A este paso le ha seguido la ampliación de los edificios sociales (1.500 nuevos metros cuadrados) y para mayo del próximo año se prevé que la fábrica cuente con nuevas salas de envasado para libre servicio y carnicería tradicional, así como una nueva sala de elaborados para productos marinados y cárnicos frescos, además de ampliar las áreas de expedición y automatizar completamente los almacenes frigoríficos. "Se trata, en definitiva,



Simulación de la ampliación de las instalaciones productivas.

ALFONSO SERRANO,
DIRECTOR GENERAL DE PROCAVI

“Esperamos facturar 190 millones de euros en 2013”



La última tecnología implantada por la fábrica de Marchena es la planta depuradora con membrana LEAP. ¿Qué aporta esta innovación?

Nos permite tener el doble de capacidad de depuración y aprovechar el agua para su reutilización interna. La inversión ha ascendido a un millón de euros, pero esta nueva planta depuradora optimiza los costes y nos garantiza que cumplimos con todos los requerimientos medioambientales de la Junta de Andalucía, avanzando en nuestra firme apuesta por compatibilizar el proceso industrial con el respeto medioambiental.

Habla del medioambiente. ¿Qué certificados tiene esta fábrica?

A nivel de calidad de procesado cárnico disponemos de las máximas calificaciones que existen en el mercado, que son las normas BRC e IFS. Y nuestro siguiente paso, una vez que tengamos la ampliación de la planta terminada, es conseguir la ISO 14000.

Procavi está incrementado aceleradamente su facturación. ¿Cuáles son las previsiones para 2013?

Hemos pasado de facturar 100 millones de euros en 2010 a conseguir 163 millones en 2012, y el objetivo para este año es alcanzar los 190.

de aumentar nuestra capacidad productiva y ganar eficiencia tecnológica”, apunta Serrano, quien cifra en 15 millones de euros la inversión necesaria.

Actualmente, esta unidad productiva cuenta con una línea de matadero con capacidad de 2.500 pavos por hora y con dos salas de despiece, capacitadas para alcanzar los 3.000 pavos a la hora. La producción anual supera los 90 millones de kilos, el equivalente a casi nueve millones de pavos procesados.

Productividad y seguridad laboral

Ambas salas de despiece son autónomas entre sí y han sido diseñadas para lograr la más alta operatividad, teniendo siempre en cuenta la higiene postural de los empleados y preservando su seguridad laboral. En estas



¿Cómo lo conseguimos? Porque un 30% de nuestra producción se exporta, pero al mismo tiempo estamos logrando incrementar el consumo de carne de pavo en el mercado español, ya que hemos pasado de los 900 gramos per cápita que se consumía hace tres años a los 1.200 gramos actuales.

¿Cómo reparte la compañía sus ventas en el mercado doméstico?

Tenemos tres líneas de producto. En primer lugar, somos proveedores de materia prima para la industria de elaborados cárnicos de pavo, alcanzando un 98% de penetración en la industria; esta línea representa más de la mitad de nuestro volumen de negocio. A continuación, con un volumen cercano al 40%, se encuentra la venta de productos alimentarios a la gran distribución y a las carnicerías tradicionales. Y finalmente está la línea de productos elaborados a partir de subproductos, que son transformados en petfood y

vendidos a clientes como Nestlé y Affinity.

¿Qué importancia tiene la innovación para la compañía?

Se trata del principal puntal de nuestro crecimiento. Estamos desarrollando productos que son completamente nuevos en el mercado, como las chuletas de pavo, que lanzamos el pasado año, y el solomillo, que se encuentra ahora en plena campaña de lanzamiento. En breve, para demostrar nuestra apuesta por la innovación rompedora, vamos a lanzar el costillar de pavo.

¿Qué importancia tiene Procavi dentro del Grupo Fuertes?

Procavi es una de las grandes compañías del Grupo Fuertes, siendo la tercera en facturación por detrás de ElPozo y Cefusa, si bien en lo referente a compañías del núcleo agroalimentario de venta directa al consumidor es la segunda en facturación.

Cuenta con planta de aprovechamiento de subproductos

prima pasa a la sección de carne recuperada, área que cuenta con un moderno sistema de separación de la carne de los huesos mediante las técnicas de fricción y presión. Además, la carne obtenida pasa por un sistema de filtración mecánica que le extrae las impurezas. Este método es pionero en el sector español ya que en esta sala se consigue una carne en grano de altísima calidad.

Por otra parte, las dos áreas actuales de preparación de productos envasados cuentan con tecnología como el túnel de criogenización, fileteadora de peso fijo y pesadora-clasificadora, que permite a Procavi crear una amplia oferta de formatos comercializables, desde el vacío a la atmósfera protectora de cuatro kilos, pasando por las bandejas de 500 gramos o el sistema de envasado slice-pack.

No obstante, con la venta del producto para el consumo humano no termina el proceso, ya que gracias al CIP esta fábrica cuenta también con una planta de procesado de subproductos, que tiene una capacidad de generación de 60

salas se despiezan las canales en varias partes, optimizando en este proceso el sistema de faenado de los trabajadores y garantizando la trazabilidad de la carne gracias al CIP.

Una vez obtenidas las partes nobles de la canal del pavo, la carne adherida a los huesos de la materia



CIFRAS BÁSICAS

- **Inauguración:** 2002
- **Superficie:** 28.000 metros cuadrados
- **Capacidad productiva:** 90 millones de kilos en 2012
- **Líneas de envasado:** 2
- **Número de empleados:** 848
- **Inversión:** 15 millones previstos para la ampliación
- **Contribución medioambiental:** Ahorro del 30% en el consumo energético en la nueva depuradora
- **Última tecnología implantada:** LEAP en la planta depuradora.

PLANTA DEPURADORA PIONERA EN ESPAÑA

El director general de Procavi, Alfonso Serrano; el director comercial de General Electric Water & Process Technologies para Sur de Europa, Jaime Sánchez; y el director técnico de Aema, Luis Carlos Martínez, inauguraron el pasado 11 de abril la nueva planta depuradora de aguas residuales del complejo productivo de Marchena. Se trata de la primera estación depuradora española y la primera del sector privado industrial

en Europa que utiliza la tecnología LEAP de General Electric (GE), la membrana de más alto rendimiento en eficiencia energética, producción y calidad de agua.

GE suministró su tecnología LEAP a la compañía Agua, Energía y Medio Ambiente, Servicios Integrales (Aema), elegida por Procavi para el proyecto de ingeniería, abastecimiento y construcción de la nueva planta depuradora, que



toneladas diarias, para convertir los residuos alimentarios en alimentos para animales, abono y energía.

Crecimiento del 26%

Procavi cerró el ejercicio 2012 con una facturación de 163 millones de euros, lo que significa un incremento del 26% respecto al año anterior (129 millones de euros), y es líder en producción de pavos cebados en España con una cuota de mercado del 43%. "El crecimiento de la compañía es labor de todo el equipo humano que forma Procavi

y de los desarrollos de producto que realizamos, porque mientras nuestra competencia decrece en ventas nosotros continuamos creciendo", se enorgullece Alfonso Serrano, quien también destaca que la compañía sea capaz de desarrollar su actividad empresarial simultáneamente con la defensa de los valores medioambientales, lo que ha merecido que la Junta de Andalucía considere a Procavi como ejemplo de política a desarrollar para compaginar la creación de riqueza con el desarrollo sostenible.



De izquierda a derecha, Luis Carlos Martínez, Alfonso Serrano y Jaime Sánchez.



permite duplicar la producción de agua depurada (pasando de los 600 metros cúbicos diarios del sistema convencional a 1.200) al tiempo que el agua procesada se reutilizará para lavados y riego.

En palabras de Jaime Sánchez, la tecnología LEAP consigue ahorros del 30% en el consumo energético, del 20% en el espacio ocupado y del 50% en equipos y controles de aireación de las membranas de ultrafiltración. Asimismo, esta nueva tecnología cuenta con la 'ecomagination', que encarna el compromiso mundial de

GE de desarrollar productos y servicios orientados a satisfacer la demanda de productos energéticamente más eficientes y medioambientalmente sostenibles. "Actualmente disponemos de bastantes referencias en fábricas agroalimentarias con el sistema de biorreactor de membrana (MBR), aunque la unidad fabril de Procavi es la primera en España que utiliza el LEAP", afirma Sánchez, quien lo describe como un "sistema muy adaptable a las condiciones de carga de la depuradora y que ahorra consumo energético".



El crecimiento en ventas de Procavi camina en paralelo al desarrollo de su plantilla humana, ya que en 2012 incrementó en un 30% el número de trabajadores, pasando de 637 en 2011 a 848 a cierre del último ejercicio.

Y con la mirada puesta en el futuro inmediato, en Procavi trabajan por potenciar el consumo de elaborados cárnicos de pavo en España: "Nuestro objetivo es seguir dando a conocer el pavo entre los españoles, facilitar su acceso en los puntos de venta y lograr precios competitivos para cualquier consumidor,

porque es preferible que sea un producto asequible para muchos consumidores que no un producto elitista como lo fue anteriormente", reseña Serrano, quien valora positivamente que Procavi sea percibido "como un proveedor de calidad, competitivo y serio dentro del mercado cárnico español". Y ello, además, sin obviar que la compañía también quiere destacar por ser una empresa competitiva y eficiente a nivel internacional.

Jesús C. Lozano

E

l mercado de zumos, incluyendo los registros de las categorías de ambiente y refrigerados, registra una facturación de 459,33 millones de euros, para el TAM 24 de febrero de 2013, según los datos de SymphonyIRI. Esta cantidad representa un descenso del 0,49% respecto a la facturación de doce meses antes, que ascendía a 461,56 millones de euros. En cuanto al volumen de las ventas, éste ha padecido un descenso del 3,01%, ya que el mercado ha sufrido un descenso de 15,35 millones de litros (494,85 en 2013 versus 510,20 en 2012).

Entrando en el análisis por categorías, las causas del descenso del mercado se encuentran en el comportamiento negativo de los zumos a temperatura ambiente, ya que han perdido dos millones de euros de facturación (407,70 millones en 2013 frente a 409,83 millones en 2012). Los zumos refrigerados, en cambio, han mantenido estabilizada su facturación. En cuanto al volumen de ventas, mientras los zumos a temperatura ambiente han sufrido un descenso del 3,4% en los litros comercializados, los zumos refrigerados han aumentado un 2,9% el volumen vendido.

Y ahondando más aún, en la categoría de ambiente lo más destacado ha sido la caída sufrida por los zumos en favor de los néctares. Así, mientras los zumos han perdido

2,5 puntos porcentuales de cuota de mercado en la categoría (totalizando 45,9%), los néctares han incrementado su cuota en 2,9 puntos, alcanzando un 48,4%. ¿Qué significa esto? Que por primera vez en la categoría, los néctares facturan más que los zumos: 197,25 millones de euros frente a 186,94 millones (hace justo un año la facturación de los néctares fue de 186,51 millones frente a 198,21 millones de los zumos).

Siguiendo con la interpretación de los datos ofrecidos por SymphonyIRI, los néctares han aumentado su facturación un 5,7%, impulsados fundamentalmente por la modalidad sin azúcar, que ha registrado un aumento del 7,4% en sus ventas, alcanzando los 110,37 millones de euros.

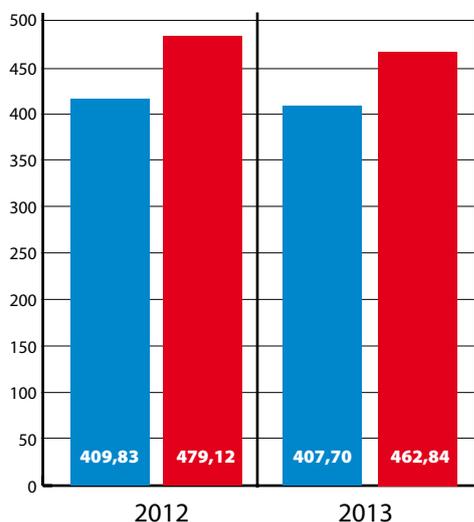
Lo más destacado que se puede señalar de los zumos refrigerados es el descenso que han sufrido las ventas de la modalidad funcional. Así, mientras los zumos refrigerados exprimidos han aumentado su facturación un 1,7% (hasta 46,63 millones de euros) y los concentrados han crecido un 55% (2,7 millones), los funcionales han bajado sus ventas un 46% (totalizan 2,2 millones de euros).

Evolución de las marcas

La marca de la distribución (MDD) es la gran protagonista de este mercado, ya que atesora

Ventas totales del mercado de zumos ambiente

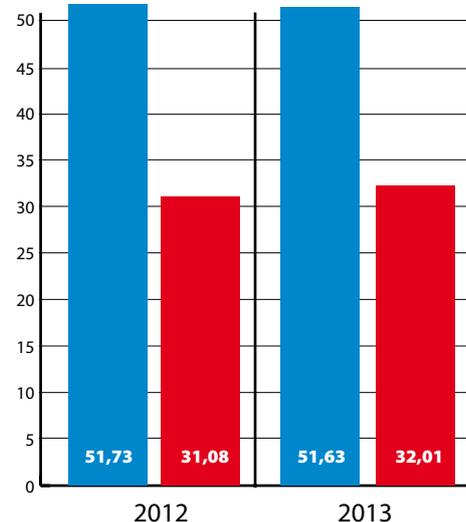
■ VALOR (millones €)..... ↓-0,6%
 ■ VOLUMEN (mill. Tn)..... ↓-3,4%



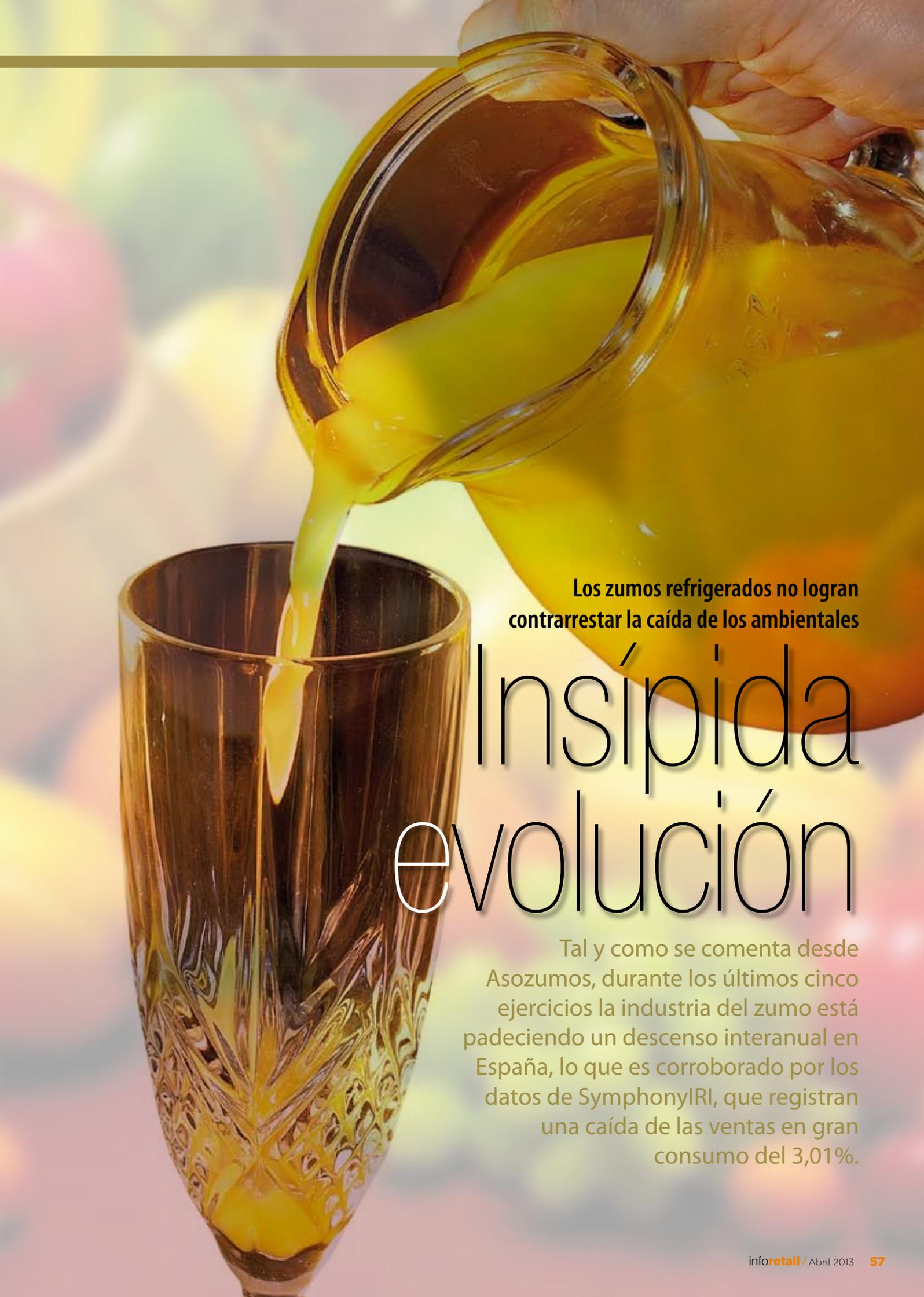
TAM 2 / 2013. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Ventas totales del mercado de zumos refrigerados

■ VALOR (millones €)..... ↓-0,2%
 ■ VOLUMEN (mill. Tn)..... ↑+2,9%



TAM 2 / 2013. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL



Los zumos refrigerados no logran
contrarrestar la caída de los ambientales

Insípida evolución

Tal y como se comenta desde Asozumos, durante los últimos cinco ejercicios la industria del zumo está padeciendo un descenso interanual en España, lo que es corroborado por los datos de SymphonyIRI, que registran una caída de las ventas en gran consumo del 3,01%.

ROBERTO HERRANZ,
DIRECTOR UNIDAD DE NEGOCIO AGUAS, ZUMOS,
CAFÉ Y HOSTELERÍA GRUPO LECHE PASCUAL

“Nuestra estrategia se basa en innovar y crear nuevos momentos de consumo”

Bifrutas continúa disfrutando de un crecimiento sostenido que implica que lidere el segmento de zumo-leche con una cuota en valor que supera el 42%. Con la pretensión de conseguir que la categoría sea aún más interesante para el consumidor, la marca ya está inmersa en la preparación de una nueva generación de productos.

¿Qué opinión le merece el hecho de que mientras el mercado de zumos decrece está creciendo el segmento de zumo-leche?

Si observamos la tendencia de mercado en ambas categorías, efectivamente podemos comprobar cómo el segmento de zumo-leche, liderado por Bifrutas desde sus orígenes, lleva creciendo por encima del de zumos desde hace varios años de manera significativa. A pesar de la nueva realidad económica y un entorno que no favorece el consumo, la penetración en hogares se ha visto incrementada en tres puntos en los últimos dos años y en un 10% en número de compradores.

Y en este contexto, ¿qué evolución está siguiendo Bifrutas?

Una evolución muy positiva, con crecimientos sostenidos en los últimos años y siempre liderando la categoría. Actualmente, la cuota en valor de Bifrutas supera el 42% y como motor de innovación en el segmento estamos muy satisfechos con el trabajo realizado y ya estamos inmersos en la preparación de la nueva generación de productos que, sin duda, hará más atractiva la categoría al consumidor.

¿Qué estrategia está siguiendo Bifrutas?

La estrategia está basada en la innovación relevante, única y diferenciadora y en la constante búsqueda de nuevos

unas cuotas de mercado, en valor, del 57,1% en zumos ambiente y del 68% en refrigerados. En volumen, las cuotas son del 65,1% en ambiente y del 75,5% en refrigerados.

En zumos ambiente, con una facturación de 232,71 millones de euros, la MDD ha logrado incrementar en los últimos doce meses su cuota de mercado en 0,9 puntos porcentuales, mientras que en volumen ha registrado un crecimiento de 0,2 p.p. Es decir, que su evolución se ha mantenido prácticamente plana... Donde sí ha registrado un mayor repunte ha sido en los zumos refrigerados, ya que tanto en valor como en volumen ha incrementado su participación en 4,5 puntos porcentuales.

Con estos registros que ostenta la MDD, las marcas de fabricantes intentan plantar batalla como buenamente pueden, aunque no siempre lo consiguen. Así, por ejemplo, la primera marca del mercado de ambiente, Don Simón, con una facturación de 232,71

momentos de consumo que satisfagan a cada target en cada ocasión de consumo. Así, tenemos diferenciada la oferta según la edad, motivaciones de consumo y canal de distribución donde acude el consumidor a buscar su Bifrutas. Esta visión amplia del negocio, junto con una apuesta clara y determinante por parte de la compañía, permite afrontar nuevos retos y proyectos con la seguridad de que las nuevas propuestas encuentran su mercado y son capaces de expandir la categoría.

En la fábrica de Aranda de Duero se han añadido dos nuevas líneas productivas de Bifrutas. ¿Qué perspectivas existen para la marca para el futuro inmediato?

Esas dos nuevas líneas van a dar cobertura a ese desarrollo de negocio que estamos experimentando en la actualidad. Además de esto, los retos de la marca y la ambición de crecimiento hacen que también estemos barajando otro tipo de inversiones en activos industriales que den cobertura a productos para satisfacer nuevas necesidades de consumo que los consumidores están demandando.

¿Qué valor aporta al consumidor la categoría zumo-leche?

El hecho de disponer de un producto con un completo contenido nutricional basado en la mezcla de leche y zumo hace que sea diferencial en relación a otros. Pero en el caso de Bifrutas no sólo es eso, ya

que –además de estos atributos con ingredientes de alta calidad- propone valores de marca que hace que su ‘engagement’ sea muy alto. Creemos en la fuerza de las marcas como vehículo de atracción y fidelización, por lo que nos esforzamos día a día para ganarnos la confianza de nuestros consumidores a través de planes de promoción y visibilidad desde los medios masivos (comunicación convencional y medios on-line) hasta el punto de venta.

¿Qué nuevos momentos de consumo se pueden crear o qué nuevos targets de consumidores se pueden abordar?

Nuestra estrategia basada en las palancas de la diferenciación a través de la innovación nos permite estar chequeando de manera continua nuevas oportunidades de negocio. Hemos sido pioneros en el lanzamiento del formato de lata que hasta entonces no estaba presente en productos lácteos, que cubren la necesidad de consumo de “el refresco sano”. Otra novedad que estamos poniendo en el mercado son las variedades de cereales y galleta, sin duda enfocado hacia los más pequeños de la casa con el formato 200ml con pajita para consumir en recreos o merienda. Me gustaría entrar más en profundidad en la pregunta pero supondría desvelar nuevas opciones que estamos desarrollando y no sería prudente por mi parte, pero lo que sí puedo asegurar es que en un futuro próximo tendremos ocasión de verlas hechas realidad.



millones de euros, ha perdido 1,8 puntos porcentuales de cuota de mercado. Granini, la segunda marca de este mercado, también ha padecido una evolución negativa, dejándose durante los últimos doce meses 0,4 p.p. de cuota de mercado. Juver, en cambio, sí ha tenido una evolución positiva, con un incremento de 1,2 puntos porcentuales, alcanzando una facturación de 39,55 millones de euros.

Desglosando más aún los registros de la categoría de ambiente, la MDD en néctares sin azúcar acapara una cuota de mercado del 27,5% en valor, mientras que la MDD en néctares con azúcar tiene una cuota del 14,1%. Entre medias de ambos registros se ubican los néctares azucarados de Granini (21,9% de ‘market share’) y los néctares sin azúcar de Juver (14,5%).

La MDD incrementa su cuota en **4,5** puntos porcentuales en refrigerados

Evolución del mercado de zumos

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto acto |
|-----------------------|------------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Zumos, néctar y mosto | 443.048,10 | -4,44 | 389.785,20 | -2,62 | 13.427,07 | 29,03 | 11,44 | 2,54 |

TAM 3 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

LA PASARELA

Fabricante: Coca-Cola

Producto: Minute Maid

Gama: Lanzamiento del zumo sin azúcares añadidos con extracto de Stevia, con el que el fabricante amplía su gama para dirigirse a los consumidores preocupados por las categorías. Se presenta en PET de un litro con sabor a piña o naranja.



Fabricante: Del Monte

Producto: Occasions

Gama: Nueva línea de zumos compuesta por las variedades Mojito de Piña, Tomate Picante y Cóctel de sabor, que se presenta en envases de cartón combiMidi 1.000 ml, con tapón de rosca combiSwift de SIG Combibloc.



Fabricante: Eckes-Granini

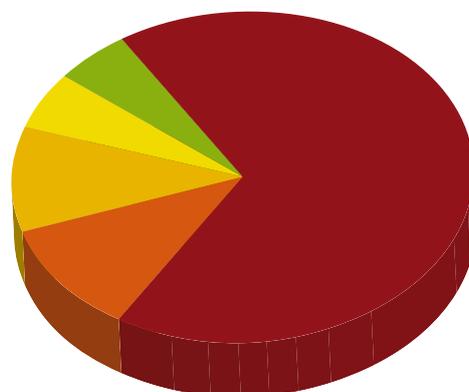
Producto: Albaricoque y Cocktail Tropical

Gama: Lanzamiento al mercado de las variedades Albaricoque y Cocktail Tropical; el primero es un excelente antioxidante natural mientras que el segundo es un mix de siete frutas exóticas.



Cuota mercado fabricantes de zumos refrigerados

| | |
|----------------|-------|
| MDD | 68,0% |
| PASCUAL | 11,1% |
| GARCÍA CARRIÓN | 10,1% |
| TROPICANA | 5,7% |
| RESTO | 5,1% |



TAM 2 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

En el desglose entre zumos concentrados y zumos exprimidos (siempre en la categoría de ambiente), la MDD domina ambos mercados, seguida por Don Simón. Así, mientras la MDD tiene unas cuotas de mercado del 60,6% (concentrado) y 14,5% (exprimido), la marca de García Carrión se limita a competir con unas cuotas de 8% (concentrado) y 6,6% (exprimido).

Finalmente, y en lo tocante a los zumos refrigerados, si antes se ha reseñado el incremento que ha tenido la MDD, también es muy noticable el crecimiento experimentado por Pascual, el primer fabricante en cuanto a facturación de este mercado. Pascual, con una cuota de mercado del 11,1%, ha incrementado su registro en 1,4 puntos porcentuales, superando en el valor de las ventas a García Carrión, que ha perdido 2,8 puntos porcentuales en los últimos doce meses.

Movimientos empresariales

En cuanto a los movimientos realizados en el mercado, lo más interesante, sin lugar a discusión alguna, ha sido la adquisición de Pago por Eckes-Granini, cuya repercusión en

El cartón se encuentra con la botella *combidome*



Con *combidome*, SIG Combibloc lanza un envase completamente diferente a todo lo visto en el lineal del supermercado. Combina las mejores características de un envase de cartón con las mejores características de una botella – garantizando así una excepcional diferenciación para cualquier bebida. Para saber más visite www.combidome.com



SIG Combibloc

**ALFONSO MENA,
SECRETARIO GENERAL
DE ASOZUMOS**

“La crisis está golpeando el sector duramente”



El mercado español de zumos y néctares, según European Fruit Juice Association (AIJN), representa el 10% del mercado europeo, situándose España por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido. Para potenciar un consumo que se encuentra en recesión, desde Asozumos se aboga por zumos que no sólo hagan la vida del consumidor más fácil, sino que le aporten también salud y felicidad.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el mercado de zumos y néctares en España durante 2012?

De acuerdo con el estudio de Canadean para AIJN, durante los últimos cinco años, la industria del zumo ha experimentado un descenso interanual en España, siendo muy significativo el impacto de la crisis económica, que ha golpeado el sector duramente, particularmente

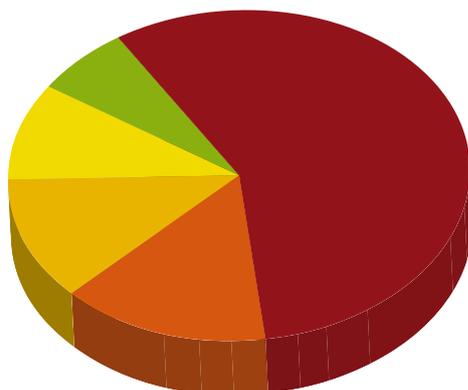
el segmento correspondiente a los zumos refrigerados y al consumo en el segmento de restauración. Según los datos del Panel de Consumo Alimentario en el Hogar en España en 2012 del MAGRAMA, las ventas cayeron un 6,2% en volumen y un 3,9% en valor.

¿Cuál es la relevancia actual de los zumos ambiente?

Los zumos ambiente procedentes de concentrado siempre han constituido

Cuota de mercado de fabricantes zumos ambiente

| | |
|-----------|-------|
| MDD | 57,1% |
| DON SIMÓN | 14,8% |
| GRANINI | 12,0% |
| JUVER | 9,7% |
| RESTO | 6,4% |



TAM 2 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

el mercado nacional habrá que seguirla con interés, ya que al producirse el anuncio de la compra, a mediados del pasado mes de diciembre, el CEO de la compañía alemana, Thomas Hinderer, afirmó que “esta operación refuerza nuestras posiciones especialmente en España, Austria y Francia”.

Pago International, que era propiedad de Brau Union (filial de Heineken) desde 2003, cerró el ejercicio el ejercicio 2011 con una facturación de 92 millones de euros y está presente en más de 35 países, con un posicionamiento de mercado muy importante en Italia, Austria, Francia y España.

Y también está por concretarse el impacto en España de otro movimiento empresarial producido recientemente: la creación de Refresco Gerber, la empresa que liderará el mercado europeo de refrescos y zumos con marca de distribución, fruto de la fusión entre la compañía holandesa Refresco Holding y la británicogermana Gerber Emig, especializadas ambas en la fabricación y

la categoría básica del sector. Así ha sido en el pasado y probablemente así seguirá siendo a medio plazo. Si además consideramos sólo los tres sabores tradicionales en nuestro país (naranja, piña y melocotón y sus mezclas) podemos concluir, sin temor a equivocarnos, que estos productos constituyen más del 50% del mercado nacional.

¿Qué importancia tiene el segmento de zumo-leche como dinamizador de este mercado?

Lo que debemos saber es que estos productos no forman parte de nuestro sector, sino del de bebidas refrescantes. Una vez realizada esta consideración, la innovación en materia de nuevos productos es una cuestión fundamental para la industria. Mientras el mercado de zumos y néctares está registrando caídas, la categoría de zumo-leche está tomando mucha fuerza, con un crecimiento en el último año de un 4% en su volumen. Además, esta categoría en envase de cartón y en su formato más pequeño, de 200 mililitros, ha registrado un crecimiento del 30%, lo que denota que aún hay mucho camino a recorrer en este segmento.

¿Qué nuevos momentos de consumo se pueden crear?

La tendencia es la de crear productos con valor añadido, que aporten vitaminas para momentos tras realizar un ejercicio físico, zumos energéticos o relajantes para momentos de estrés, zumos con endulzantes naturales y por supuesto, nuevos sabores. Ya no basta con hacer la vida de los clientes más fácil, ahora también hay que

conseguir hacerles más sanos y felices. Además, habría que dar un empujón a las monodosis en el canal Horeca, al igual que ocurre con la mantequilla y la mermelada por ejemplo, e impulsar el concepto de zumos comerciales en la noche como base de cócteles.

¿Qué importancia tiene para este mercado las exportaciones?

Dentro de la industria agroalimentaria, el sector de los zumos y néctares mantiene una fuerte presencia en el mercado exterior. Prueba de ello son las 747.610 toneladas que se exportaron en 2011, con un valor de mercado de 612,27 millones de euros, un 27% más que en 2010. El zumo de uva es el más exportado, seguido del de naranja; al tiempo que el principal destino de nuestras exportaciones es Francia, seguida por el Reino Unido.

Como asociación nacional que representa a este mercado, ¿qué acciones cree que se pueden realizar para estimular las ventas del sector?

La principal labor de Asozumos es la promoción del conocimiento del producto, ya que los consumidores no conocen realmente nuestros productos ni lo que contienen o cómo se elaboran. Tratamos, en definitiva, de difundir las bondades de nuestros productos, cómo se elaboran los zumos desde el cultivo de la fruta, su transformación y su distribución o venta en los lineales de las tiendas donde se pueden adquirir y, sobre todo, cuáles son sus propiedades nutricionales. Todo ello con el objeto de que los consumidores puedan elegir libremente y con toda la información necesaria.

comercialización de refrescos y zumos. El tiempo irá diciendo qué sucede...

Lo que sí está claro es que la marca de zumos refrigerados estadounidense Tampico ha desembarcado en España, gracias a un acuerdo con la compañía SIC Alcenara, cuyo consejero delegado, Alejandro de Castro Infante, expresa su satisfacción: "Hemos querido traer el zumo número uno en Estados Unidos convencidos de que Tampico tendrá una gran aceptación entre todos los consumidores en España".

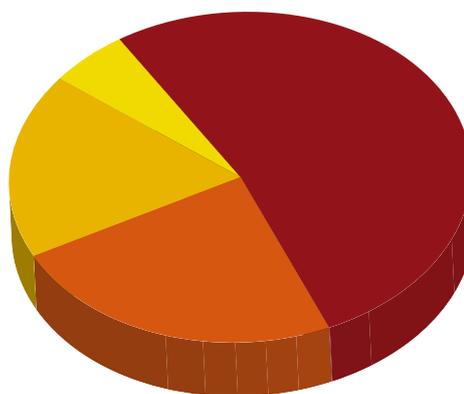
SIG Combibloc, en Asozumos

Por otra parte, la compañía SIG Combibloc se ha incorporado en calidad de miembro observador o afiliado a la Asociación Española de Fabricantes de Zumos, tal y como quedó constancia en la última Asamblea General de la asociación, en la que se aprobaron los planes de trabajo para 2013.

"Esta incorporación supone un impulso a la colaboración entre la industria alimentaria

Reparto de ventas por canales

| | |
|----------------------|--------------|
| ■ SUPERMERCADO | 52,7% |
| ■ DISCOUNT | 23,9% |
| ■ HIPERMERCADO | 17,9% |
| ■ RESTO | 5,5% |



TAM 3 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| TOTAL SUPER | 2.630 | 54,3% | 2.851 | 56,0% | -221 | -1,73 | 3.516.139 | 57,4% | 3.531.766 | 53,8% | -15.627 | 3,56 |
| TOTAL HIPER | 1.015 | 21,0% | 1.012 | 19,9% | 3 | 1,07 | 1.929.706 | 31,5% | 2.311.299 | 35,2% | -381.593 | -3,73 |
| TOTAL CASH | 1.197 | 24,7% | 1.224 | 24,1% | -27 | 0,66 | 679.817 | 11,1% | 716.653 | 10,9% | -36.836 | 0,17 |
| Total | 4.842 | 100,0% | 5.087 | 100,0% | -245 | 0,00 | 6.125.662 | 100,0% | 6.559.718 | 100,0% | -434.056 | 0,00 |

Principales categorías

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|---------------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|--------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| ZUMOS AMBIENTE | | | | | | | | | | | | |
| FRUTAS | 2.204 | 84,8% | 2.325 | 82,5% | -121 | 2,26 | 2.516.597 | 76,1% | 2.812.997 | 74,9% | -296.400 | 1,20 |
| FRUTAS EXPR. | 324 | 12,5% | 364 | 12,9% | -40 | -0,46 | 668.536 | 20,2% | 804.800 | 21,4% | -136.263 | -1,21 |
| FRUTAS DIET. | 49 | 1,9% | 35 | 1,2% | 14 | 0,64 | 92.922 | 2,8% | 25.370 | 0,7% | 67.551 | 2,13 |
| VEGETALES | 23 | 0,9% | 94 | 3,3% | -71 | -2,45 | 30.855 | 0,9% | 114.569 | 3,0% | -83.714 | -2,12 |
| Total | 2.600 | 53,7% | 2.818 | 55,4% | -218 | -1,71 | 3.308.910 | 54,0% | 3.757.736 | 57,3% | -448.826 | -3,27 |
| ZUMOS NÉCTAR | | | | | | | | | | | | |
| DIET. AMB | 1.097 | 56,3% | 1.008 | 55,4% | 89 | 0,87 | 1.301.272 | 52,6% | 1.188.023 | 51,9% | 113.249 | 0,67 |
| AMBIENTE | 704 | 36,1% | 768 | 42,2% | -64 | -6,10 | 940.262 | 38,0% | 975.526 | 42,6% | -35.264 | -4,63 |
| LIGHT AMB. | 146 | 7,5% | 36 | 2,0% | 110 | 5,51 | 233.166 | 9,4% | 122.709 | 5,4% | 110.457 | 4,06 |
| EXPR. AMB. | 2 | 0,1% | 7 | 0,4% | -5 | -0,28 | 454 | 0,0% | 2.566 | 0,1% | -2.112 | -0,09 |
| Total | 1.949 | 40,3% | 1.819 | 35,8% | 130 | 4,49 | 2.475.154 | 40,4% | 2.288.825 | 34,9% | 186.330 | 5,51 |
| ZUMOS REFRIGERADOS | | | | | | | | | | | | |
| FRUTAS EXPR. | 106 | 62,7% | 205 | 70,2% | -99 | -7,48 | 150.412 | 58,3% | 264.132 | 63,6% | -113.721 | -5,33 |
| FRUTAS | 63 | 37,3% | 87 | 29,8% | -24 | 7,48 | 107.535 | 41,7% | 150.910 | 36,4% | -43.375 | 5,33 |
| Total | 169 | 3,5% | 292 | 5,7% | -123 | -2,25 | 257.946 | 4,2% | 415.043 | 6,3% | -157.096 | -2,12 |
| ZUMOS CONCENTRADOS | | | | | | | | | | | | |
| CONCENTRADO | 123 | 100,0% | 156 | 100,0% | -33 | 0,00 | 83.651 | 100,0% | 98.115 | 100,0% | -14.464 | 0,00 |
| Total | 123 | 2,5% | 156 | 3,1% | -33 | -0,53 | 83.651 | 1,4% | 98.115 | 1,5% | -14.464 | -0,13 |
| Total | 4.841 | 100,0% | 5.085 | 100,0% | -244 | 0,00 | 6.125.662 | 100,0% | 6.559.718 | 100,0% | -434.056 | 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 abril de 2012 a 31 de marzo de 2013 y el mismo período del año anterior.

“y sus proveedores de materiales y servicios para el desarrollo del sector y de productos de mayor calidad y más adaptados a las necesidades de los consumidores”, se señala desde Asozumos, que de cara a este 2013 continuará con la tarea de comunicación iniciada en años anteriores para trasladar a los medios y prescriptores una mejor imagen de los zumos y néctares comerciales como fruta líquida, fuente de salud, nutrientes

Los refrigerados
funcionales sufren
un descenso del
46%
en sus ventas

Tipo de promoción

| | Apariciones | | | | | | Indice de Presencia | | | | | |
|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| Sin Promo | 3.385 | 69,9% | 3.426 | 67,3% | -41 | 2,56 | 3.700.929 | 60,4% | 3.362.051 | 51,3% | 338.877 | 9,16 |
| 2ª Un. 50%-69% | 381 | 7,9% | 420 | 8,3% | -39 | -0,39 | 834.934 | 13,6% | 897.870 | 13,7% | -62.936 | -0,06 |
| 3x2 | 159 | 3,3% | 217 | 4,3% | -58 | -0,98 | 374.429 | 6,1% | 637.936 | 9,7% | -263.506 | -3,61 |
| Dto Precio | 223 | 4,6% | 263 | 5,2% | -40 | -0,56 | 351.490 | 5,7% | 433.763 | 6,6% | -82.273 | -0,87 |
| Fidelizacion | 84 | 1,7% | 61 | 1,2% | 23 | 0,54 | 209.699 | 3,4% | 146.532 | 2,2% | 63.167 | 1,19 |
| 2ª Unidad 70% | 112 | 2,3% | 193 | 3,8% | -81 | -1,48 | 183.510 | 3,0% | 394.618 | 6,0% | -211.108 | -3,02 |
| Regalo | 212 | 4,4% | 209 | 4,1% | 3 | 0,27 | 179.135 | 2,9% | 249.545 | 3,8% | -70.411 | -0,88 |
| Precio Redondo | 146 | 3,0% | 113 | 2,2% | 33 | 0,79 | 140.009 | 2,3% | 190.924 | 2,9% | -50.915 | -0,62 |
| Sin Precio | 67 | 1,4% | 57 | 1,1% | 10 | 0,26 | 55.077 | 0,9% | 67.667 | 1,0% | -12.590 | -0,13 |
| Mas Producto | 45 | 0,9% | 109 | 2,1% | -64 | -1,21 | 42.121 | 0,7% | 137.798 | 2,1% | -95.677 | -1,41 |
| 4x3 | 20 | 0,4% | 12 | 0,2% | 8 | 0,18 | 40.163 | 0,7% | 24.199 | 0,4% | 15.964 | 0,29 |
| 2ª Un. + de 70% | 8 | 0,2% | 5 | 0,1% | 3 | 0,07 | 12.159 | 0,2% | 5.127 | 0,1% | 7.032 | 0,12 |
| Dto Prec. Progr. | 1 | 0,0% | 2 | 0,0% | -1 | -0,02 | 1.927 | 0,0% | 10.837 | 0,2% | -8.910 | -0,13 |
| 2x1 | 1 | 0,0% | 2 | 0,0% | -1 | -0,02 | 81 | 0,0% | 850 | 0,0% | -769 | -0,01 |
| Total | 4.844 | 100,0% | 5.089 | 100,0% | -245 | 0,00 | 6.125.662 | 100,0% | 6.559.718 | 100,0% | -434.056 | 0,00 |

Marcas

| | Apariciones | | | | | | Indice de Presencia | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| JUVER | 1.354 | 28,0% | 1.309 | 25,7% | 45 | 2,23 | 1.520.502 | 24,8% | 1.406.095 | 21,4% | 114.407 | 3,39 |
| DON SIMON | 761 | 15,7% | 678 | 13,3% | 83 | 2,39 | 1.109.634 | 18,1% | 1.108.908 | 16,9% | 726 | 1,21 |
| GRANINI | 585 | 12,1% | 592 | 11,6% | -7 | 0,44 | 626.555 | 10,2% | 745.364 | 11,4% | -118.808 | -1,13 |
| MINUTE MAID | 333 | 6,9% | 360 | 7,1% | -27 | -0,20 | 473.690 | 7,7% | 525.810 | 8,0% | -52.121 | -0,28 |
| PREMIUM | 42 | 0,9% | 51 | 1,0% | -9 | -0,14 | 121.783 | 2,0% | 163.678 | 2,5% | -41.896 | -0,51 |
| PASCUAL | 69 | 1,4% | 144 | 2,8% | -75 | -1,41 | 103.818 | 1,7% | 161.587 | 2,5% | -57.768 | -0,77 |
| ZUMOSOL | 109 | 2,3% | 123 | 2,4% | -14 | -0,17 | 74.076 | 1,2% | 81.912 | 1,2% | -7.835 | -0,04 |
| PAGO | 71 | 1,5% | 77 | 1,5% | -6 | -0,05 | 68.489 | 1,1% | 56.773 | 0,9% | 11.716 | 0,25 |
| LIBBY'S | 144 | 3,0% | 193 | 3,8% | -49 | -0,82 | 58.828 | 1,0% | 76.501 | 1,2% | -17.674 | -0,21 |
| TROPICANA | 27 | 0,6% | 42 | 0,8% | -15 | -0,27 | 51.851 | 0,8% | 42.050 | 0,6% | 9.801 | 0,21 |
| MDD | 868 | 17,9% | 941 | 18,5% | -73 | -0,58 | 1.530.749 | 25,0% | 1.808.576 | 27,6% | -277.827 | -2,58 |
| Resto | 478 | 9,9% | 575 | 11,3% | -97 | -1,43 | 385.688 | 6,3% | 382.465 | 5,8% | 3.223 | 0,47 |
| Total | 4.841 | 100,0% | 5.085 | 100,0% | -244 | 0,00 | 6.125.662 | 100,0% | 6.559.718 | 100,0% | -434.056 | 0,00 |

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

e hidratación y un producto seguro y de calidad contrastada.

Por último, desde Asozumos se rechaza el nuevo impuesto sobre envases de bebidas aprobado por el Gobierno de las Islas Baleares, ya que "la finalidad ambiental del impuesto es solo una excusa para enmascarar su auténtica vocación recaudatoria".

"No podemos dejar de señalar que los ciudadanos alemanes, que constituyen un

porcentaje significativo del turismo balear, se caracterizan por un consumo de zumos de casi el doble que los españoles (unos 40 litros por habitante y año, frente a los apenas 20 de los españoles), con lo que este impuesto aplicado a nuestro sector les perjudica de una forma directa", concluye Asozumos.

Texto: Juan Magritas
Fotos: Morguefile

MESA DE ANÁLISIS

CONFITURAS Y MERMELADAS

El mercado incrementa sus ventas tanto en valor como en volumen

Aquí no hay crisis

Con una facturación de 110,65 millones de euros, según datos de SymphonyIRI, el mercado de confituras y mermeladas sobresale por su positiva evolución, sin notar la negativa coyuntura de consumo que padece el país. El segmento de las variedades normales y tradicionales crece con mayor dinamismo que el 'light'.

El mercado de confituras y mermeladas sigue disfrutando de una endulzada existencia en España, ya que, según los últimos datos disponibles de SymphonyIRI para el TAM 27 enero de 2013, ha registrado un incremento del 8,4% en su facturación y del 5,7% en el volumen de sus ventas respecto al mismo periodo de 2012, lo que refleja un mejor comportamiento que el de doce meses

antes, ya que según los datos recogidos el año anterior por la revista infoRETAIL, este mercado había aumentado su facturación sólo un 2% respecto a enero de 2011 al tiempo que el volumen de sus ventas había padecido un descenso del 0,9%. Es decir, con estos datos en la mano, se puede afirmar que este mercado no está padeciendo la negativa coyuntura de consumo que está sufriendo el país.

Evolución del mercado de confituras y mermeladas

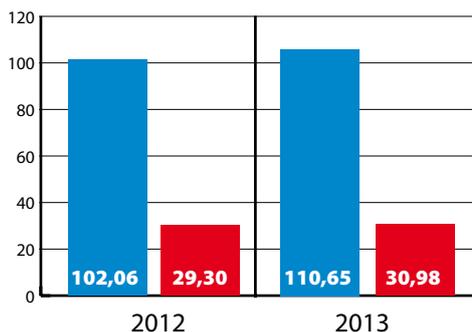
| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto acto |
|-------------------------|-----------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|--------------|------------|
| Confituras y mermeladas | 29.975,13 | 3,74 | 105.921,10 | 8,16 | 10.358,12 | 10,23 | 4,62 | 2,21 |

TAM 3 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.



Ventas totales del mercado de confituras y mermeladas

- VALOR (millones €)..... **↑+8,4%**
- VOLUMEN (miles Tn)..... **↑+5,7%**



TAM 1 / 2013. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

El total de la facturación del mercado asciende a 110,65 millones de euros, de los que un 53,6% corresponde al segmento de confituras y mermeladas normales (59,33 millones de euros). Por su parte, el segmento light acapara el 25,4% de la facturación, totalizando 28,07 millones de euros, mientras que las variedades extra aglutinan el restante 21% de las ventas, con 23,23 millones de facturación.

Los tres segmentos de mermeladas y confituras (normal, light y extra) han incrementado su facturación, en algunos

El segmento de las mermeladas extra aumenta un **12,6%** su facturación

PAUL KORTENOEVER,
DIRECTOR DE MARKETING
DE ÁNGEL CAMACHO ALIMENTACION

“La Vieja Fábrica sigue creciendo año tras año”

El grupo empresarial sevillano Ángel Camacho Alimentación produce una amplia gama de mermeladas que se comercializa bajo la marca La Vieja Fábrica, tanto en España como en diversos mercados de exportación (Portugal, Reino Unido, México...).



¿Qué valoración realiza sobre la evolución de este mercado en 2012?

El consumo total de mermeladas y confituras en España es de, aproximadamente, 70.000 toneladas al año, de las que 31.200, aproximadamente el 45%, corresponde al consumo en el hogar. Según datos de Nielsen, el consumo en los hogares ha crecido tanto en volumen, con un 2,4%, como en valor, con un aumento del 5,6%.

¿Qué opinión le merece la cuota de mercado que ostenta la MDD?

La crisis económica y la reducción de presupuesto del consumidor han ayudado a la marca de distribuidor a aumentar sus cuotas de mercado tanto en volumen como en valor.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por la marca La Vieja Fábrica?

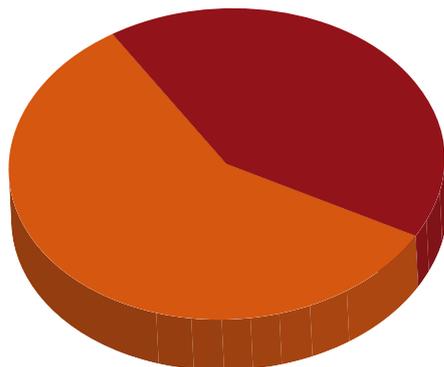
El consumo de mermeladas de la marca La Vieja Fábrica sigue creciendo año tras año. También en 2012 las ventas han aumentado, tanto en volumen como en valor, consolidando así su cuota de mercado y la segunda posición como marca de fabricante. Según datos de Nielsen, nuestra marca tiene unas cuotas del 7,9% en volumen y del 10,5% en valor.

¿Cuáles son las previsiones para 2013?

Para este año, el principal objetivo de La Vieja Fábrica es la fidelización de sus consumidores habituales además de fortalecer la identidad o personalidad propia de marca. Esperamos mantener nuestro ritmo de crecimiento en ventas con el lanzamiento

Cuota de mercado de MDD en mermeladas y confituras

| | |
|-------------|-------|
| MDD | 42,1% |
| RESTO | 57,9% |



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

casos con crecimientos de doble dígito. Esto ha ocurrido con la modalidad extra, que ha disfrutado durante los últimos doce meses de un aumento del 12,6% en su facturación, lo que se traduce en 2,6 millones más. Por su parte, las variedades normales han crecido un 10,2%, o lo que es lo mismo 5,5 millones más; finalmente, el menor incremento porcentual ha sido para las mermeladas y confituras light, que ‘sólo’ han tenido un aumento del 1,8% en su facturación, con apenas medio millón más de ventas.

“En 2012, el consumo de las variedades tradicionales, ya en sí la categoría más importante del mercado de mermeladas y confituras, creció por encima del consumo de las mermeladas dietéticas. Es quizás pronto para concluir que estamos ante una

de algunas novedades dirigidas a nuevos consumidores. Asimismo, las promociones en el punto de venta se centrarán en la fidelización de nuestros consumidores (con bonus pack o recetarios), así como en la captación de nuevos consumidores (con RTP y acciones de marketing cruzado con otras marcas líderes de alimentación).

¿Qué aceptación tienen sus productos en los lineales?

Cuentan generalmente con una muy buena aceptación por parte de la distribución porque les aportamos marcas con claras ventajas competitivas y valor añadido. La gran distribución, al igual que nosotros, ha de maximizar rentabilidad y la oferta de productos que realmente aportan diferenciación y una buena relación calidad-precio, como las mermeladas La Vieja Fábrica, son garantía de éxito comercial.

¿Qué drivers motivan el lanzamiento de nuevas mermeladas y confituras?

La Vieja Fábrica sigue apostando por el lanzamiento de nuevos productos con valor añadido para satisfacer las necesidades de sus consumidores cada vez más exigentes y cambiantes. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, aportando ideas y soluciones en términos como producto, packaging, comodidad y salud, para ofrecer al consumidor final una gran variedad de productos alimentarios con un excelente balance de calidad y precio.

nueva tendencia de alejarnos de productos light, cuyo principal reclamo es la reducción de calorías, hacia mermeladas y confituras con edulcorantes naturales que apelan a la naturalidad y que ofrecen múltiples aplicaciones en el desayuno, merienda, postres, repostería o aperitivos”, reflexiona Paul Kortenoever, director de Marketing de Ángel Camacho Alimentación.

Aumento de volumen

En este contexto de crecimiento, es especialmente destacable también el aumento de la demanda, invirtiendo la tendencia anotada hace doce meses, cuando se había producido un mínimo descenso en el volumen de las ventas. Según los últimos datos de SymphonyIRI para el mercado

LA PASARELA

Fabricante: Ángel Camacho Alimentación

Productos: La Vieja Fábrica

Gama: Los últimos lanzamientos realizados por la marca han sido las referencias Cebolla Endulzada y Pimiento Endulzado para la gama Cocina Selecta, así como cuatro sabores (fresa, frambuesa, melocotón y naranja amarga) en formato individual en tarrina de aluminio de 25 gramos.



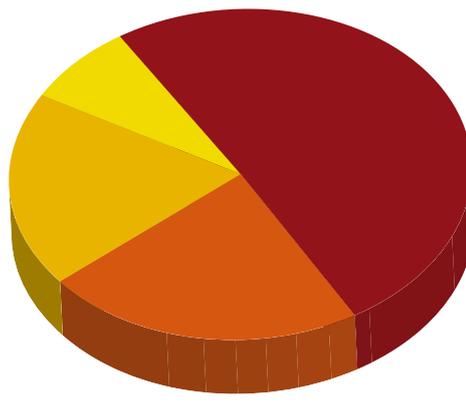
Fabricante: Hero

Productos: Temporada

Gama: Actualmente la compañía tiene varias referencias (higo, melocotón, naranja, fresa y frutos rojos) y durante este año lanzará nuevas referencias. “Es una mermelada artesanal elaborada con fruta de temporada, que es cuando tiene su mejor sabor, como siempre se ha hecho en casa”, afirman desde la compañía.

Reparto de ventas por canales

| | |
|--------------|-------|
| SUPERMERCADO | 50,6% |
| DISCOUNT | 22,5% |
| HIPERMERCADO | 19,2% |
| RESTO | 7,7% |



TAM 3 / 2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|---------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| TOTAL SUPER | 829 | 55,5% | 878 | 56,5% | -49 | -1,01 | 1.187.015 | 63,9% | 1.051.718 | 57,2% | 135.297 | 6,73 |
| TOTAL HIPER | 271 | 18,2% | 283 | 18,2% | -12 | -0,07 | 474.223 | 25,5% | 605.750 | 32,9% | -131.527 | -7,40 |
| TOTAL CASH | 393 | 26,3% | 392 | 25,2% | 1 | 1,08 | 196.647 | 10,6% | 182.457 | 9,9% | 14.189 | 0,67 |
| Total | 1.493 | 100,0% | 1.553 | 100,0% | -60 | 0,00 | 1.857.884 | 100,0% | 1.839.925 | 100,0% | 17.959 | 0,00 |

Tipo de promoción

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|-------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|---------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| Sin Promo | 1.030 | 69,0% | 1.103 | 71,1% | -73 | -2,08 | 1.135.274 | 61,1% | 1.079.509 | 58,7% | 55.766 | 2,43 |
| 2ª Un. 50%-69% | 128 | 8,6% | 197 | 12,7% | -69 | -4,12 | 194.954 | 10,5% | 286.055 | 15,5% | -91.101 | -5,05 |
| Dto Precio | 75 | 5,0% | 59 | 3,8% | 16 | 1,22 | 170.295 | 9,2% | 108.991 | 5,9% | 61.304 | 3,24 |
| 2ª Un. 70% | 60 | 4,0% | 47 | 3,0% | 13 | 0,99 | 111.867 | 6,0% | 82.737 | 4,5% | 29.130 | 1,52 |
| 3x2 | 44 | 2,9% | 42 | 2,7% | 2 | 0,24 | 60.570 | 3,3% | 107.588 | 5,8% | -47.018 | -2,59 |
| Regalo | 59 | 4,0% | 47 | 3,0% | 12 | 0,92 | 51.921 | 2,8% | 71.770 | 3,9% | -19.849 | -1,11 |
| Sin Precio | 25 | 1,7% | 3 | 0,2% | 22 | 1,48 | 51.663 | 2,8% | 24.626 | 1,3% | 27.038 | 1,44 |
| Precio Redondo | 43 | 2,9% | 24 | 1,5% | 19 | 1,33 | 31.370 | 1,7% | 11.603 | 0,6% | 19.767 | 1,06 |
| Fidelizacion | 10 | 0,7% | 13 | 0,8% | -3 | -0,17 | 27.860 | 1,5% | 42.265 | 2,3% | -14.405 | -0,80 |
| 2ª Un. + de 70% | 6 | 0,4% | 6 | 0,4% | 0 | 0,02 | 12.265 | 0,7% | 9.667 | 0,5% | 2.597 | 0,13 |
| Mas Producto | 11 | 0,7% | 6 | 0,4% | 5 | 0,35 | 7.909 | 0,4% | 4.215 | 0,2% | 3.694 | 0,20 |
| Dto Precio Progr. | 1 | 0,1% | 2 | 0,1% | -1 | -0,06 | 1.927 | 0,1% | 10.508 | 0,6% | -8.581 | -0,47 |
| 4x3 | 1 | 0,1% | 1 | 0,1% | 0 | 0,00 | 9 | 0,0% | 362 | 0,0% | -353 | -0,02 |
| Resto | | | 2 | 0,1% | -2 | -0,13 | | | 28 | 0,0% | -28 | -0,00 |
| Total | 1.493 | 100,0% | 1.552 | 100,0% | -59 | 0,00 | 1.857.884 | 100,0% | 1.839.925 | 100,0% | 17.959 | 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 abril de 2012 a 31 de marzo de 2013 y el mismo período del año anterior.

de gran consumo, las mermeladas y confituras registraron unas ventas de 30,98 millones de kilogramos.

Sin embargo, y según explica Paul Kortenoever, "el consumo de mermeladas y confituras en los hogares españoles sigue siendo poco sustancial, al contrario de lo que pasa en países con gran tradición de estos productos, como Francia, Alemania, Reino

La MDD sigue creciendo y acapara un **42,1%** de cuota en valor



Principales categorías

| | Apariciones | | | | | | Indice de Presencia | | | | | |
|-------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|--------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| MERMELADAS | | | | | | | | | | | | |
| MERMELADA | 885 | 79,3% | 823 | 77,5% | 62 | 1,81 | 1.083.562 | 81,0% | 1.033.320 | 82,2% | 50.242 | -1,15 |
| MERM.DIETETICA | 231 | 20,7% | 239 | 22,5% | -8 | -1,81 | 253.825 | 19,0% | 224.232 | 17,8% | 29.593 | 1,15 |
| Total | 1.116 | 74,8% | 1.062 | 68,5% | 54 | 6,38 | 1.337.387 | 72,0% | 1.257.552 | 68,3% | 79.834 | 3,64 |
| CONFITURAS | | | | | | | | | | | | |
| CONFITURA | 272 | 72,5% | 345 | 70,6% | -73 | 1,98 | 336.239 | 64,6% | 374.796 | 64,4% | -38.558 | 0,24 |
| CONFIT. DIETETICA | 103 | 27,5% | 144 | 29,4% | -41 | -1,98 | 184.258 | 35,4% | 207.576 | 35,6% | -23.318 | -0,24 |
| Total | 375 | 25,2% | 489 | 31,5% | -114 | -6,38 | 520.497 | 28,0% | 582.373 | 31,7% | -61.876 | -3,64 |
| TOTAL | 1.491 | 100,0% | 1.551 | 100,0% | -60 | 0,00 | 1.857.884 | 100,0% | 1.839.925 | 100,0% | 17.959 | 0,00 |

Marcas

| | Apariciones | | | | | | Indice de Presencia | | | | | |
|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|---------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| HERO | 317 | 21,3% | 337 | 21,7% | -20 | -0,47 | 429.706 | 23,1% | 451.555 | 24,5% | -21.849 | -1,41 |
| HELIOS | 344 | 23,1% | 339 | 21,9% | 5 | 1,21 | 365.625 | 19,7% | 338.677 | 18,4% | 26.948 | 1,27 |
| LA VIEJA FABRICA | 264 | 17,7% | 217 | 14,0% | 47 | 3,72 | 304.765 | 16,4% | 261.019 | 14,2% | 43.747 | 2,22 |
| BEBE | 81 | 5,4% | 83 | 5,4% | -2 | 0,08 | 93.379 | 5,0% | 72.719 | 4,0% | 20.660 | 1,07 |
| LIGERESA | 82 | 5,5% | 90 | 5,8% | -8 | -0,30 | 61.698 | 3,3% | 54.077 | 2,9% | 7.621 | 0,38 |
| TAMARA | 5 | 0,3% | 5 | 0,3% | 0 | 0,01 | 18.066 | 1,0% | 11.928 | 0,6% | 6.138 | 0,32 |
| ST.DALFOUR | 8 | 0,5% | 5 | 0,3% | 3 | 0,21 | 13.069 | 0,7% | 11.570 | 0,6% | 1.499 | 0,07 |
| CONFIFRUCHT | 3 | 0,2% | | | 3 | 0,20 | 10.639 | 0,6% | | | 10.639 | 0,57 |
| BONNE MAMAN | 31 | 2,1% | 39 | 2,5% | -8 | -0,44 | 9.017 | 0,5% | 10.376 | 0,6% | -1.358 | -0,08 |
| GERBLE | 6 | 0,4% | 5 | 0,3% | 1 | 0,08 | 8.841 | 0,5% | 9.590 | 0,5% | -749 | -0,05 |
| MDD | 212 | 14,2% | 255 | 16,4% | -43 | -2,22 | 441.395 | 23,8% | 482.368 | 26,2% | -40.974 | -2,46 |
| Resto | 138 | 9,3% | 176 | 11,3% | -38 | -2,09 | 101.683 | 5,5% | 136.047 | 7,4% | -34.364 | -1,92 |
| Total | 1.491 | 100,0% | 1.551 | 100,0% | -60 | 0,00 | 1.857.884 | 100,0% | 1.839.925 | 100,0% | 17.959 | 0,00 |

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.



Unido, Holanda o los países escandinavos". El grado de penetración (% de hogares que consume mermelada al menos una vez al año) de estos productos en España es de sólo un 65%, y se mantiene casi inmovible.

Crecimiento de la MDD

Y junto a todo ello, también hay que hacer una mención a la evolución seguida por la marca de la distribución (MDD), que acapara una cuota de mercado, en valor, del 42,1% y del 56,6% en volumen. Estos datos porcentuales avalan el crecimiento de la MDD en este mercado, ya que hace doce



4 PREGUNTAS A:

EUDOXIA DE LA PEÑA,
ADULT & FARMA MARKETING MANAGER
DE HERO ESPAÑA

“2013 va a ser el año de Temporada”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Hero en 2012?

La evolución de Hero en 2012 ha sido extraordinaria, ya que ha crecido más de un 16% en valor y 2 puntos de cuota, gracias fundamentalmente a las ventas aportadas por Temporada, nuestra mermelada artesana, que está teniendo una gran aceptación.

¿Cuáles son las previsiones para 2013?

2013 será el año de Temporada, con nuevas referencias y un sólido apoyo en medios y en el punto de venta, lo que nos permitirá seguir creciendo y consolidarnos como marca líder del mercado de confituras.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por el mercado de mermeladas y confituras?

Fundamentalmente, que ha crecido tanto en volumen como en valor, lo que es especialmente destacable dado el entorno económico actual, donde muchísimos mercados decrecen. Además, el segmento que más está creciendo es el de mermeladas artesanas, ya que los consumidores buscan el sabor auténtico, intuyéndose una vuelta a lo de siempre.

¿Qué importancia tiene la innovación para Hero?

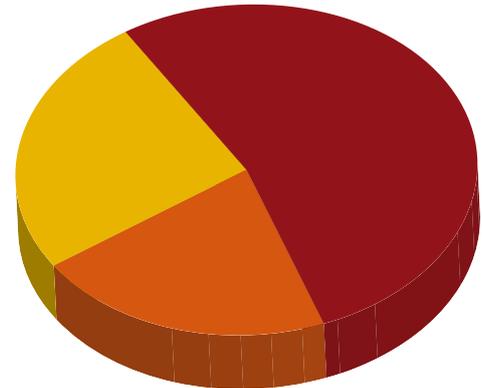
La innovación es fundamental para que crezcamos junto a nuestros clientes, con quienes tenemos una relación impecable, trabajando cada día en cuidarla, y compartimos objetivos.



Cuota de ventas por segmentos de mermeladas y confituras

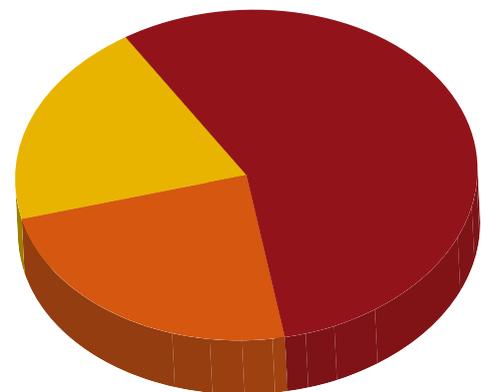
VALOR

| | |
|-------------|-------|
| NORMAL..... | 53,6% |
| EXTRA..... | 21,0% |
| LIGHT..... | 25,4% |



VOLUMEN

| | |
|-------------|-------|
| NORMAL..... | 56,3% |
| EXTRA..... | 23,7% |
| LIGHT..... | 20,0% |



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor y volumen de las ventas en 2013.

Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

meses los datos de 'market share' eran del 40,7% en valor y el 53,9% en volumen.

Finalmente, se puede reseñar que la región geográfica española donde más confituras y mermeladas se venden en los puntos de venta de la distribución moderna es en la zona metropolitana de Madrid, que acapara el 15,6% del volumen vendido. A continuación, aparecen el área centro-este, con un 14% del volumen total, y el noreste peninsular, con un 13,7%.

Texto: Francisco Miguel
Fotos: Morguefile

Otras mermeladas
necesitan una foto.

En LA VIEJA FÁBRICA
no hay foto, hay fruta.



www.laviejafabrica.com

No hay foto. Hay fruta.

Las mermeladas LA VIEJA FÁBRICA se elaboran
artesanalmente con auténtica fruta de primera calidad.

MESA DE ANÁLISIS

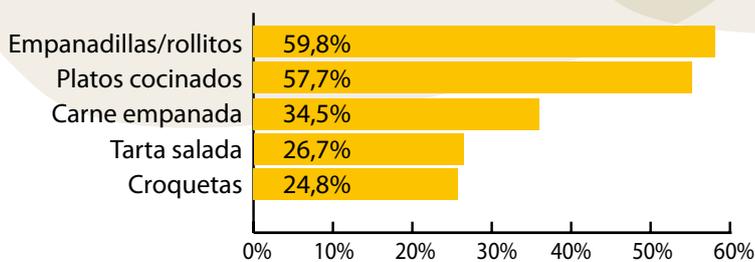
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS

El segmento de nugget congelado disfruta de una buena evolución

Platos en auge

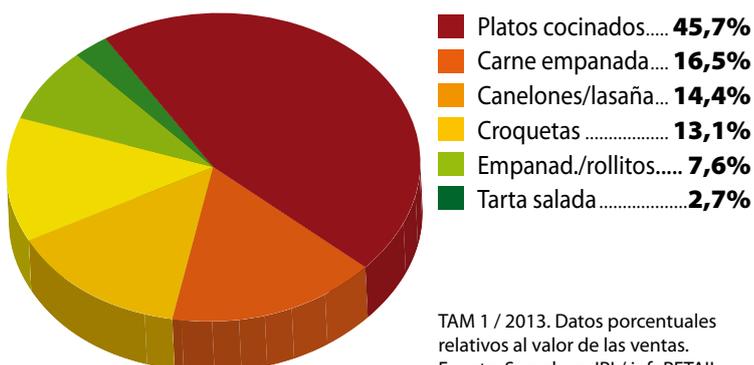
Los platos preparados congelados se han convertido en un motor de crecimiento para el mercado de congelados, con incrementos tanto en su facturación como en el volumen de sus ventas, vinculándose su consumo a la comodidad y el placer. Platos cocinados (especialmente canelones y lasaña) y carne empanada, con especial relevancia los nuggets, son las principales categorías de este mercado.

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Reparto de ventas de preparados congelados



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

El mercado de los platos preparados congelados goza de buena salud en España, con un crecimiento del 1,5% en su facturación y un aumento del 2,6% en el volumen de sus ventas, según los datos ofrecidos por SymphonyIRI para el TAM 27 de enero de 2013. Por categorías de mercado, los platos cocinados acaparan casi el 46% de la facturación de este mercado, con unas ventas que alcanzan los 199,4 millones de euros, casi dos millones más que hace doce meses. Los canelones y la lasaña constituyen el principal segmento de esta categoría, con una facturación de 47 millones.

A continuación, figura la carne empanada congelada, categoría que factura 54,8 millones de euros, con un crecimiento también de dos millones de euros. Dentro de esta categoría, el principal segmento es lo constituye el pollo/nugget congelado, que acapara el 72,1% de las ventas de la categoría, con una facturación de 39,5 millones de euros.

La categoría de croquetas también ha registrado una evolución positiva, registrando una facturación de 43,6



Evolución del mercado de platos preparados congelados

| Categoría | Volumen | % Evol. Vol. | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. de compra | Gasto por acto |
|-----------------------|-----------|--------------|------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|----------------|
| Elaborados congelados | 93.657,49 | 4,32 | 484.604,70 | 5,32 | 12.382,95 | 39,13 | 6,83 | 5,73 |

TAM 3 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

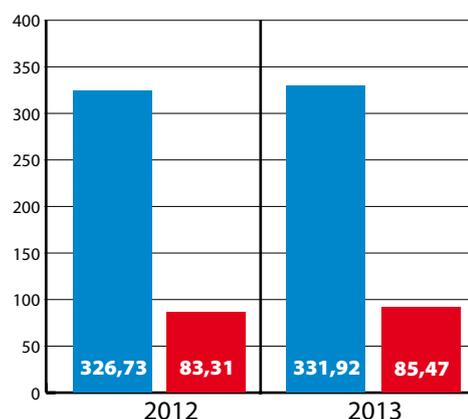
millones de euros (+2 millones), impulsada fundamentalmente por las ventas del segmento de croquetas de jamón, que acapara el 44% de las ventas. El segmento de las croquetas de pollo-ave también ha disfrutado de una evolución positiva en los últimos doce meses.

Finalmente, la categoría de empanadillas-rollitos también ha tenido una evolución positiva, aunque en este sentido conviene señalar que su contribución al total de las ventas es menor, ya que su facturación se limita a 24,9 millones de euros de euros.

Por otra parte, y atendiendo a la evolución de la marca de distribución (MDD), destaca que ésta acapara la mayor cifra de facturación en la categoría de platos cocinados congelados, donde la cifra asciende a 115,08 millones de euros, lo que representa un 57,7% de la facturación total. A una gran distancia figuran ya el resto de

Ventas totales del mercado de platos prep. congelados

- VALOR (millones €)..... ↑+1,5%
- VOLUMEN (millones Kl.) ↑+2,6%



TAM 1 / 2013. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

MANEL MACIÀ,
DIRECTOR COMERCIAL
DE GRUPO MAHESO

“El retail debe ser valiente en la revisión de surtidos”



Maheso afronta el ejercicio 2013 esperando que la evolución sea positiva, “similar a la del año anterior” –apunta su director comercial-, con un ligero incremento en la facturación. La compañía pone el foco en “ayudar” al retail para que entienda “las particularidades del mercado de congelados”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Maheso en 2012?

Durante el pasado año tuvimos un ligero crecimiento en la facturación, en línea con los objetivos de la compañía, pero sufrimos un ligero deterioro de nuestros márgenes.

¿Cuáles son las previsiones para este año?

Esperamos que este año nuestros mercados reflejen una evolución positiva, similar a la de 2012.

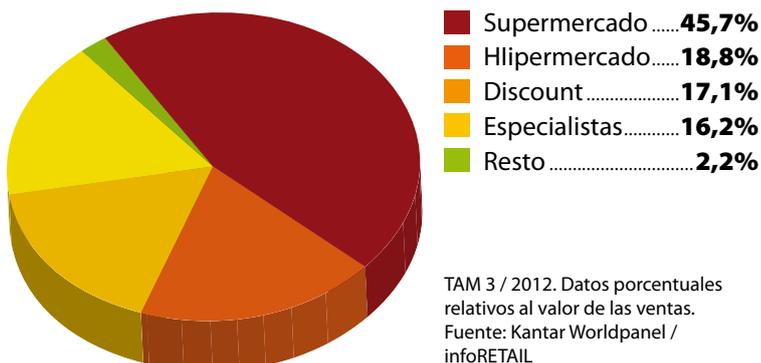
¿Qué acciones son necesarias para dinamizar las ventas?

En primer lugar, es necesario seguir apostando por la calidad de los productos, ya que el nuestro es un consumo de repetición, de compra periódica. Por la vía del precio se puede generar prueba, pero no siempre un consumo estable. Es cierto que los consumidores están ajustando el

categorías, aunque la MDD todavía tiene una gran penetración en alguna de ellas, como es el caso de empanadas y rollitos, donde su cuota de mercado asciende al 59,8%, si bien su facturación se queda en 14,95 millones de euros.

En la categoría de carne empanada congelada, la facturación de la MDD es de 18,94 millones de euros, mientras que en croquetas es de 10,85 millones de euros y en la categoría de tartas saladas de 2,42 millones de euros.

Reparto de ventas por canales



Motor de crecimiento

Los platos preparados son uno de los motores de crecimiento, junto a los helados, de los congelados en España, según se desprende del estudio sobre congelados presentado a finales del pasado mes de marzo por Pere Vives, director del sector FMCG en Kantar Worldpanel Spain.

“Los helados y los platos preparados han actuado como motores de la categoría, ya que los primeros han crecido un 6,6%, mientras que los segundos lo han hecho un 4,6%. Estas subidas son buenas noticias para el mercado y están vinculadas a la comodidad y al placer”, analiza Vives.

gasto por la vía del denominado 'downgrading', pero en el acceso a una nueva categoría no se busca necesariamente el producto de primer precio. También es necesaria la innovación, la apuesta por productos sanos y fáciles de preparar.

El precio entonces no es un factor decisivo...

El precio hay que darlo, pero tampoco hay que volverse locos... En Maheso, por ejemplo, hemos lanzado este año nuestros 'Nuggets sin Gluten' a un precio cercano al del producto estándar y con la misma calidad organoléptica.

¿Cómo es la relación de Maheso con el retail?

Queremos ayudar a la distribución a entender las peculiaridades del mercado de congelados, ya que, por ejemplo, acciones promocionales de carga que funcionan en otros mercados, como puede ser la segunda unidad al 50%, puede que no sean eficaces si los congeladores de los domicilios no tienen capacidad para almacenar más producto.

¿Qué le pediría al retail?

Fundamentalmente que sea valiente en las decisiones relativas a la revisión de surtidos. El consumidor de 2013 ha cambiado respecto al del año pasado y, en cambio, en muchos establecimientos se mantienen los mismos productos y formatos de 2011. Los procesos de toma de decisiones son lentos y, en algunos casos, se mantienen prácticas que dificultan las actualizaciones de gama.

Todas las categorías de este mercado aumentan el valor de sus ventas

Queda claro, pues, que los platos preparados son un elemento dinamizador de un mercado, el de los congelados, que no vive sus mejores momentos en España.

No en balde, y siguiendo con los datos de Kantar Worldpanel, ha facturado 3.973 millones de euros, lo que significa un 1,6% menos, a pesar de que la demanda haya crecido un 1,1%.

“La caída de la facturación del mercado de congelados tiene su principal causa en la reducción del gasto medio anual por hogar, que se ha cifrado en el 2,7% (242 euros), mientras que el incremento de las ventas en volumen responde sólo al crecimiento

Maheso®



CON PECHUGA ENTERA NATURAL



PATROCINADOR OFICIAL:



COCINERO DEL AÑO
EL CONCURSO DE RESTAURANTES EN ALIMENTACIÓN

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso
@Maheso_news

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| TOTAL SUPER | 2.059 | 66,2% | 2.158 | 68,8% | -99 | -2,59 | 2.858.577 | 64,3% | 2.632.563 | 64,0% | 226.014 | 0,23 |
| TOTAL HIPER | 853 | 27,4% | 821 | 26,2% | 32 | 1,26 | 1.457.931 | 32,8% | 1.388.322 | 33,8% | 69.609 | -0,99 |
| TOTAL CASH | 199 | 6,4% | 159 | 5,1% | 40 | 1,33 | 131.664 | 3,0% | 90.602 | 2,2% | 41.062 | 0,76 |
| Total | 3.111 | 100,0% | 3.138 | 100,0% | -27 | 0,00 | 4.448.172 | 100,0% | 4.111.487 | 100,0% | 336.685 | 0,00 |

Tipo de promoción

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| Sin Promo | 1.443 | 46,4% | 1.669 | 53,2% | -226 | -6,82 | 1.500.364 | 33,7% | 1.574.382 | 38,3% | -74.018 | -4,56 |
| 2ª Un. 50% a 69% | 641 | 20,6% | 587 | 18,7% | 54 | 1,89 | 1.117.610 | 25,1% | 893.070 | 21,7% | 224.540 | 3,40 |
| 3x2 | 250 | 8,0% | 192 | 6,1% | 58 | 1,92 | 577.944 | 13,0% | 422.522 | 10,3% | 155.422 | 2,72 |
| 2ª Unidad 70% | 212 | 6,8% | 224 | 7,1% | -12 | -0,33 | 408.073 | 9,2% | 407.996 | 9,9% | 77 | -0,75 |
| Dto Precio | 149 | 4,8% | 130 | 4,1% | 19 | 0,65 | 328.170 | 7,4% | 292.741 | 7,1% | 35.429 | 0,26 |
| Precio Redondo | 154 | 5,0% | 70 | 2,2% | 84 | 2,72 | 135.122 | 3,0% | 60.800 | 1,5% | 74.322 | 1,56 |
| Regalo | 179 | 5,8% | 184 | 5,9% | -5 | -0,11 | 129.139 | 2,9% | 190.222 | 4,6% | -61.083 | -1,72 |
| Sin Precio | 15 | 0,5% | 13 | 0,4% | 2 | 0,07 | 110.851 | 2,5% | 165.687 | 4,0% | -54.836 | -1,54 |
| Fidelizacion | 36 | 1,2% | 29 | 0,9% | 7 | 0,23 | 107.483 | 2,4% | 66.100 | 1,6% | 41.382 | 0,81 |
| 2ª Un. + de 70% | 15 | 0,5% | 5 | 0,2% | 10 | 0,32 | 20.992 | 0,5% | 12.565 | 0,3% | 8.427 | 0,17 |
| 2x1 | 13 | 0,4% | 21 | 0,7% | -8 | -0,25 | 11.439 | 0,3% | 11.307 | 0,3% | 132 | -0,02 |
| Mas Producto | 4 | 0,1% | 11 | 0,4% | -7 | -0,22 | 986 | 0,0% | 3.670 | 0,1% | -2.684 | -0,07 |
| Resto | | | 2 | 0,1% | -2 | -0,06 | | | 10.426 | 0,3% | -10.426 | -0,25 |
| Total | 3.111 | 100,0% | 3.137 | 100,0% | -26 | 0,00 | 4.448.172 | 100,0% | 4.111.487 | 100,0% | 336.685 | 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 abril de 2012 a 31 de marzo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

LA PASARELA

Fabricante: Maheso

Producto: Pop Nugget

Gama: Nueva gama de precocinados cárnicos, compuesta por palomitas de pollo crujientes, pensadas para comer con los dedos en un ambiente informal, fingers de pollo y pechugitas de pollo empanadas.



vegetativo", comenta Pere Vives. Y mientras los platos preparados intentan dinamizar el mercado, en el lado opuesto se encuentran el pescado y el marisco, cuyas ventas en volumen han descendido un 4,3%.

En cuando a la evolución general de la MDD en los congelados, desde Kantar Worldpanel se señala que está creciendo a un menor ritmo que en la alimentación en general, si bien, sigue ganando terreno. En este sentido, mientras que la evolución en valor de la MDD en la alimentación envasada es del 7,3%, en el sector de los congelados ha ascendido un 4,4%. Con este crecimiento, la

Principales categorías

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|---------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| P.P. PASTA CONGEL. | 1.283 | 41,2% | 1.291 | 41,2% | -8 | 0,07 | 1.977.553 | 44,5% | 1.830.569 | 44,5% | 146.984 | -0,07 |
| P.P. SALTEADOS CON. | 1.402 | 45,1% | 1.390 | 44,3% | 12 | 0,74 | 1.859.671 | 41,8% | 1.671.723 | 40,7% | 187.948 | 1,15 |
| P.P. VERDURAS CON. | 267 | 8,6% | 235 | 7,5% | 32 | 1,09 | 402.844 | 9,1% | 337.960 | 8,2% | 64.884 | 0,84 |
| P.P. CARNE CONGEL. | 66 | 2,1% | 82 | 2,6% | -16 | -0,49 | 83.816 | 1,9% | 105.929 | 2,6% | -22.113 | -0,69 |
| P.P. PESCADO CONG. | 56 | 1,8% | 84 | 2,7% | -28 | -0,88 | 58.038 | 1,3% | 104.138 | 2,5% | -46.100 | -1,23 |
| PATATAS PREP. CONG. | 14 | 0,5% | 11 | 0,4% | 3 | 0,10 | 37.672 | 0,8% | 26.599 | 0,6% | 11.073 | 0,20 |
| P.P. CONG. RESTO | 17 | 0,5% | 16 | 0,5% | 1 | 0,04 | 19.542 | 0,4% | 18.597 | 0,5% | 946 | -0,01 |
| BOCADILLOS CONG. | 2 | 0,1% | 1 | 0,0% | 1 | 0,03 | 7.380 | 0,2% | 64 | 0,0% | 7.316 | 0,16 |
| P.P. ARROZ CONGEL. | 4 | 0,1% | 26 | 0,8% | -22 | -0,70 | 1.656 | 0,0% | 15.907 | 0,4% | -14.251 | -0,35 |
| TOTAL | 3.111 | 100,0% | 3.136 | 100,0% | -25 | 0,00 | 4.448.172 | 100,0% | 4.111.487 | 100,0% | 336.685 | 0,00 |

Marcas

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| LA COCINERA | 1.090 | 35,0% | 899 | 28,7% | 191 | 6,37 | 1.844.087 | 41,5% | 1.470.285 | 35,8% | 373.802 | 5,70 |
| FINDUS | 1.057 | 34,0% | 1.130 | 36,0% | -73 | -2,06 | 1.372.856 | 30,9% | 1.337.922 | 32,5% | 34.933 | -1,68 |
| MAHESO | 221 | 7,1% | 250 | 8,0% | -29 | -0,87 | 160.172 | 3,6% | 159.988 | 3,9% | 184 | -0,29 |
| MONISSA | 21 | 0,7% | 19 | 0,6% | 2 | 0,07 | 62.888 | 1,4% | 63.778 | 1,6% | -890 | -0,14 |
| CAPRISSIMO | 10 | 0,3% | 2 | 0,1% | 8 | 0,26 | 35.778 | 0,8% | 6.945 | 0,2% | 28.833 | 0,64 |
| FRIPOZO | 82 | 2,6% | 82 | 2,6% | 0 | 0,02 | 28.539 | 0,6% | 17.414 | 0,4% | 11.125 | 0,22 |
| PESCANOVA | 13 | 0,4% | 43 | 1,4% | -30 | -0,95 | 27.768 | 0,6% | 51.080 | 1,2% | -23.311 | -0,62 |
| VITACRESS | 6 | 0,2% | 2 | 0,1% | 4 | 0,13 | 22.256 | 0,5% | 7.380 | 0,2% | 14.876 | 0,32 |
| PRIELA | 7 | 0,2% | 14 | 0,4% | -7 | -0,22 | 16.925 | 0,4% | 20.886 | 0,5% | -3.960 | -0,13 |
| FLETE | 4 | 0,1% | 4 | 0,1% | 0 | 0,00 | 14.161 | 0,3% | 14.590 | 0,4% | -429 | -0,04 |
| MDD | 419 | 13,5% | 485 | 15,5% | -66 | -2,00 | 740.308 | 16,6% | 763.662 | 18,6% | -23.355 | -1,93 |
| Resto | 181 | 5,8% | 206 | 6,6% | -25 | -0,75 | 122.434 | 2,8% | 197.557 | 4,8% | -75.123 | -2,05 |
| Total | 3.111 | 100,0% | 3.136 | 100,0% | -25 | 0,00 | 4.448.172 | 100,0% | 4.111.487 | 100,0% | 336.685 | 0,00 |

MDD disfruta ya de una cuota en valor en los congelados del 30,8%.

Gran potencial

Son muchos los actores del mercado, tanto en la industria como en la distribución, que hablan del gran potencial que tiene el mercado de los congelados en España, incluyendo obviamente a los platos preparados. La clave para aumentar las ventas radica en incentivar el consumo de este tipo de productos para lo que resulta clave mejorar la imagen que tienen los productos congelados frente a los frescos.

Según Kantar Worldpanel, “los hogares españoles compran una media de 40,1 kilos de congelados al año frente a los 400,2 kilos de productos frescos; además, el 49% de los españoles considera que los productos frescos son más buenos que los congelados”.

Finalmente, la innovación tiene mucho que decir a la hora de incrementar el consumo de este tipo de productos. El placer y la practicidad son vectores fundamentales para atraer al consumidor hacia este tipo de productos.

Texto: Juan Magritas
Fotos: Morguefile

MESA DE ANÁLISIS

HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA

La MDD acapara ya una cuota de mercado del 32,2%

El impulso de la incontinencia

Aunque este mercado ha registrado incrementos en valor y volumen, presenta una evolución dispar entre sus distintas categorías. Mientras las compresas han padecido un ligero descenso de millón y medio en su facturación, los productos de incontinencia han incrementado sus ventas.



Evolución del mercado de protección e higiene femenina

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|------------------|--------------|-----------------|------------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Protec / Higiene | 3.273.731,00 | -1,02 | 304.595,30 | -2,94 | 16.062,11 | 18,96 | 4,73 | 4,01 |

TAM 3 / 2012. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

El mercado de higiene íntima femenina ha registrado durante los últimos doce meses una evolución positiva, con incrementos del 1,7% en la facturación y del 1,1% en el volumen de las ventas, según datos de SymphonyIRI para el TAM 27 de enero de 2013. No obstante, y dentro de las categorías analizadas en este mercado, se pueden realizar varias puntualizaciones...

LA PASARELA

Fabricante: Laboratorios Indas

Productos: Coral

Gama: La marca ha tenido un restyling y además lanza al mercado nuevas referencias "tacto algodón" y una compresa posicionada específicamente para niñas.



Fabricante:

Laboratorios Indas

Productos: Indasec

Gama: Introducción de la compresa Maxi Good Night, especialmente indicada para altas absorciones.

Fabricante: SCA Higiene

Productos: Tena Lady

Gama: Lanzamiento de Protective Underwear, una braguita desechable creada especialmente para las mujeres, que neutraliza el olor gracias a su composición transpirable.



Fabricante: Arbora & Ausonia

Productos: Tampax

Gama: Lanzamiento de nueva imagen para los productos de Tampax Pearl, que abarcan cuatro referencias:

lites, regular, super y superplus.



3 PREGUNTAS A:



ESTELLE RIBEIRO,
BRAND MANAGER TENA SPAIN
(SCA HYGIENE PRODUCTS)

“Afrontamos el futuro con optimismo”

¿Qué balance realiza de la adquisición, anunciada el pasado mes de julio, del negocio europeo de tisú de Georgia-Pacific?

Esta adquisición responde a una apuesta estratégica de la compañía y ha fortalecido nuestra oferta de productos, incorporando marcas tan reconocidas como Colhogar, Demak'up y Lotus, al tiempo que incrementa nuestro alcance geográfico en Europa. Esta integración es un paso fundamental para convertirnos en la compañía líder global en soluciones de higiene y productos forestales.

¿Qué evolución está siguiendo la marca Tena?

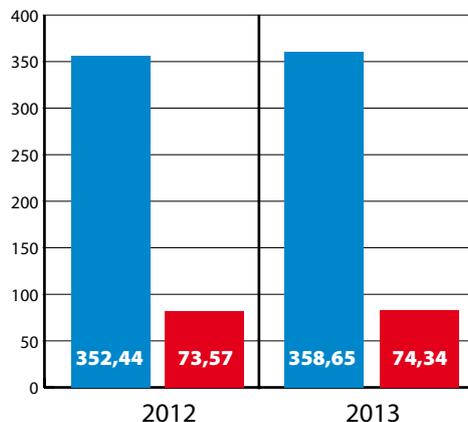
En el actual contexto de crisis económica, se ha mantenido fuerte en el mercado español, lo que le ha permitido afianzarse como líder del sector de la incontinencia.

¿Cuáles son las previsiones para 2013?

Seguimos siendo optimistas ya que estamos lanzando un nuevo producto muy innovador denominado Tena Lady Protective Underwear. En nuestra compañía estamos investigando constantemente para responder a las nuevas necesidades de nuestros consumidores y ofrecerles productos cada vez más sofisticados, lo que unido al trabajo mano a mano que realizamos con nuestros distribuidores nos hace afrontar el futuro con optimismo.

Ventas totales del mercado de higiene íntima femenina

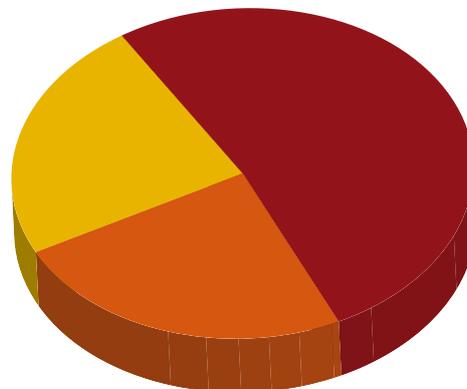
■ VALOR (millones €)..... **↑+1,7%**
 ■ VOLUMEN (miles Tn) **↑+1,1%**



TAM 1 / 2013. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Reparto de ventas de protección femenina

■ Compresas..... **52,1%**
 ■ Tampones..... **24,3%**
 ■ Protege slips..... **23,6%**



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

La MDD
 aumenta su cuota
 de mercado en
1,3 puntos
 porcentuales

La primera de ellas es que la categoría de protección femenina, que engloba compresas, tampones y protege slips, representa el 80,7% de la facturación de este mercado, con 289,47 millones de euros, ha padecido un ligero descenso del 0,5% en sus ventas (doce meses antes había alcanzado una facturación 290,93 millones de euros). El segmento que más factura en esta categoría son las compresas, acaparando con 150,72

indasec®



La absorción y seguridad

que demandan
las consumidoras



www.indasec.com

JUAN CARLOS GALLEGO,
DIRECTOR DE AREA MARKETING
DE LABORATORIOS INDAS

“Compromiso, integridad y transparencia son nuestros activos”

Laboratorios Indas ha cerrado el ejercicio 2012 con una facturación de 173,1 millones de euros, siendo “posiblemente el año más duro desde que comenzó la crisis”, valora Gallego. En el canal de gran consumo, que representa el 14% de las ventas de la compañía, la evolución ha sido positiva, con un crecimiento del 12%.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Laboratorios Indas en 2012?

El pasado año fue muy duro, posiblemente el más duro de todos los que llevamos desde que comenzó la crisis, y a ello hay que añadir las medidas de ahorro implantadas por el gobierno que han supuesto una fuerte retracción del consumo en el sector de la sanidad. No obstante, y a pesar de todo ello, hemos alcanzado una cifra de

ventas de 173,1 millones de euros y desde un punto de vista relativo nuestra posición de liderazgo se ha afianzado, siendo más fuertes en los mercados en que competimos.

¿Cuáles son las previsiones para 2013?

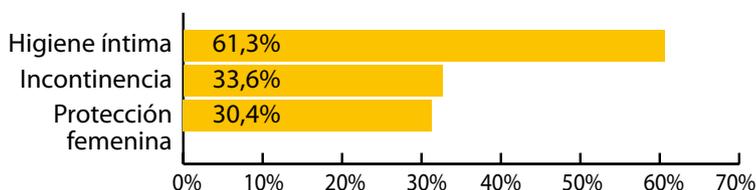
Nuestro objetivo es crecer un 4% para alcanzar los 180 millones de facturación. Junto al crecimiento en el mercado español también planificamos crecer en los mercados

exteriores, que ya representan el 14% de nuestras ventas, con crecimientos del 16%.

¿Qué cuotas de mercado tiene la compañía?

Somos los número 1 en el mercado de incontinencia grave, con las marcas Incopack e Indaslip, con una cuota del 40,1%. Somos también líderes entre las marcas de fabricante en el mercado de incontinencia leve, con la marca Indasec y una

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 1 / 2013. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

millones de euros, el 52,1% de las ventas. Este segmento ha sido el culpable del descenso en ventas de la categoría, ya que las compresas han perdido un millón y medio de facturación en los últimos doce meses. En cambio, los otros dos segmentos que componen la categoría han mantenido estable su facturación, con un valor de 70,46 millones

de euros los tampones y de 68,28 millones los protege slips.

Otra lectura que se puede sacar de la evolución de este mercado es el aumento en sus facturaciones que han tenido las categorías de higiene íntima y, sobre todo, incontinencia. Veamos...

Los productos de higiene íntima, que engloban –por ejemplo- las toallitas, han incrementado su facturación un 5,5%, alcanzando los 15,19 millones de euros, lo que representa el 4,2% de este mercado. No obstante, y a pesar de que cualquier incremento en ventas es reseñable, el mayor aumento en la facturación se ha producido en la categoría de productos de incontinencia, que ha sido el verdadero dinamizador del mercado.

Así las cosas, y con un aumento en las ventas del 14,5%, la categoría de

cuota del 27%, y lideramos también el mercado de protectores con Sabanindas, con una cuota del 68%. En mercados como el de los pants, pañales infantiles y compresas femeninas, con marcas como Indasec Pant, Chelino Fashion & Love y Coral, somos punto de referencia para algunos clientes.

¿Qué evolución ha tenido Laboratorios Indas en el canal de gran consumo?

Ha sido muy satisfactoria, ya que hemos cumplido nuestros objetivos con un crecimiento del 12%, destacando el desarrollo en incontinencia leve, pañales y compresas. De todas formas, siempre aspiramos a mejorar y por ello tenemos que ser capaces de convencer a la distribución para que aumente el espacio del lineal dedicado a la categoría de incontinencia, ya que cada día son más las mujeres que compran sus compresas para pérdidas leves en gran consumo y no es de recibo que por falta de espacio se produzcan fueros de stock. Les daremos argumentos para convencerles porque todos ganamos.

¿Cómo están evolucionando las ventas de Indasec en el canal?

incontinencia alcanza una facturación de 53,99 millones de euros, representando ya el 15,1% del mercado de higiene íntima. Profundizando en los segmentos que componen la categoría, los pañales de incontinencia aglutinan el 87,6% de la facturación de la categoría, con 47,27 millones de euros (un aumento de 5,9 millones de euros en los últimos doce meses). A continuación, aparecen los empapadores, con unas ventas de 6,5 millones de euros (12,1% sobre el total de la categoría) y con un porcentaje aún testimonial pero creciendo aparecen las braguitas desechables para adultos, con unas ventas de 162.997 euros.

Evolución de la MDD

En cuanto a la evolución seguida por la marca de la distribución (MDD) se puede subrayar que, según los datos ofrecidos por

Están evolucionando bien, con una cuota de mercado en valor del 27% a nivel nacional y un 21% en gran consumo. Durante 2012, a pesar del crecimiento de la marca de distribución, nosotros hemos aumentado nuestras ventas un 8%, siendo el crecimiento del 13% en los supermercados, que es el formato de mayor crecimiento.

¿Qué perspectivas de crecimiento aprecia en el segmento de incontinencia leve?

El mercado seguirá creciendo a doble dígito, ya que aún son muchas las mujeres que no han apostado por productos específicos. Creo que tenemos que ayudarlas a valorar su seguridad y a darse cuenta que aunque el precio de compra sea más caro que el de una compresa normal, a la larga les sale más caro y es menos seguro.

¿Cómo valora Laboratorios Indas la relación que mantiene con el retail?

Cada día es mejor. Nuestro compromiso con los clientes, la integridad de nuestra propuesta y la transparencia

en nuestra forma de trabajar son las claves, nuestros principales activos, para que los clientes del canal gran consumo apuesten por Indas, sus marcas y sus productos.

¿Qué importancia otorga a la relación calidad-precio?

Es vital, y tanto es así que no hay día que no estemos hablando de ello. Nuestra oferta es ofrecer la mayor calidad de nuestros productos al mejor precio. Y una buena prueba de ello es nuestro lanzamiento Chelino Fashion & Love, un pañal infantil tecnológicamente muy avanzado que tiene uno de los precios más atractivos del mercado.



SymphonyIRI, goza de una cuota de mercado del 61,3% en la categoría de productos y toallitas para higiene íntima. Con una facturación de 9,32 millones de euros, ha mantenido su porcentaje de mercado ya que en los últimos doce meses tan sólo ha incrementado su participación en 0,2 puntos porcentuales.

El segundo mayor porcentaje de participación de la MDD se da en la categoría de pañal y bragapañal para incontinencia, con un 'market share' del 33,6% y una facturación de 18,14 millones de euros. El incremento en esta categoría también ha sido de 0,2 puntos.

Compresas,
tampones y protege
slips representan el
80,7%
de la facturación

EL MERCADO PROMOCIONAL

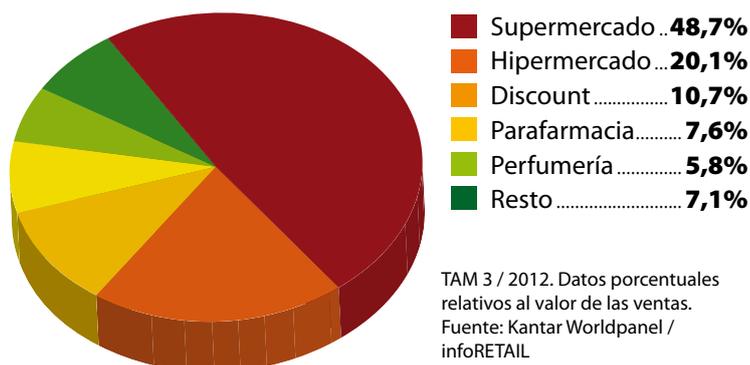
Canales

| | Apariciones | | | | | | Indice de Presencia | | | | | |
|---------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| TOTAL SUPER | 3.550 | 47,9% | 3.608 | 48,7% | -58 | -0,72 | 5.600.866 | 58,9% | 4.458.797 | 55,4% | 1.142.069 | 3,49 |
| TOTAL HIPER | 1.151 | 15,5% | 1.166 | 15,7% | -15 | -0,18 | 2.759.079 | 29,0% | 2.530.586 | 31,4% | 228.493 | -2,43 |
| TOTAL ESPECIALISTAS | 1.276 | 17,2% | 1.373 | 18,5% | -97 | -1,28 | 746.374 | 7,8% | 650.732 | 8,1% | 95.642 | -0,24 |
| TOTAL CASH | 1.428 | 19,3% | 1.268 | 17,1% | 160 | 2,18 | 407.994 | 4,3% | 410.923 | 5,1% | -2.928 | -0,82 |
| Total | 7.405 | 100,0% | 7.415 | 100,0% | -10 | 0,00 | 9.514.313 | 100,0% | 8.051.038 | 100,0% | 1.463.275 | 0,00 |

Tipo de promoción

| | Apariciones | | | | | | Indice de Presencia | | | | | |
|-----------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-----------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| Sin Promo | 4.062 | 54,8% | 4.265 | 57,5% | -203 | -2,72 | 3.427.039 | 36,0% | 3.132.762 | 38,9% | 294.277 | -2,89 |
| 2ª un. 50%-69% | 769 | 10,4% | 706 | 9,5% | 63 | 0,85 | 1.579.011 | 16,6% | 1.249.851 | 15,5% | 329.160 | 1,07 |
| Dto Precio | 729 | 9,8% | 689 | 9,3% | 40 | 0,54 | 1.030.331 | 10,8% | 675.907 | 8,4% | 354.423 | 2,43 |
| 3x2 | 379 | 5,1% | 363 | 4,9% | 16 | 0,22 | 1.021.230 | 10,7% | 787.110 | 9,8% | 234.120 | 0,96 |
| 2ª Unidad 70% | 519 | 7,0% | 562 | 7,6% | -43 | -0,58 | 947.103 | 10,0% | 1.024.495 | 12,7% | -77.392 | -2,77 |
| Sin Precio | 70 | 0,9% | 58 | 0,8% | 12 | 0,16 | 428.799 | 4,5% | 372.450 | 4,6% | 56.349 | -0,12 |
| Mas Producto | 310 | 4,2% | 194 | 2,6% | 116 | 1,57 | 384.175 | 4,0% | 235.345 | 2,9% | 148.830 | 1,11 |
| Precio Redondo | 269 | 3,6% | 169 | 2,3% | 100 | 1,35 | 372.838 | 3,9% | 259.803 | 3,2% | 113.036 | 0,69 |
| Regalo | 225 | 3,0% | 268 | 3,6% | -43 | -0,58 | 216.263 | 2,3% | 193.936 | 2,4% | 22.327 | -0,14 |
| 2x1 | 39 | 0,5% | 81 | 1,1% | -42 | -0,57 | 35.006 | 0,4% | 45.680 | 0,6% | -10.674 | -0,20 |
| 2ª Un. + 70% | 12 | 0,2% | 42 | 0,6% | -30 | -0,40 | 30.243 | 0,3% | 56.569 | 0,7% | -26.326 | -0,38 |
| Fidelizacion | 18 | 0,2% | 11 | 0,1% | 7 | 0,09 | 25.898 | 0,3% | 1.109 | 0,0% | 24.789 | 0,26 |
| Dto Pre. Progr. | 8 | 0,1% | 3 | 0,0% | 5 | 0,07 | 16.377 | 0,2% | 15.680 | 0,2% | 697 | -0,02 |
| Resto | | | 1 | 0,0% | -1 | -0,01 | | | 341 | 0,0% | -341 | -0,00 |
| Total | 7.409 | 100,0% | 7.412 | 100,0% | -3 | 0,00 | 9.514.313 | 100,0% | 8.051.038 | 100,0% | 1.463.275 | 0,00 |

Reparto de ventas por canales



Donde sí ha habido mayor incremento de la participación de la MDD es en la categoría de protección femenina, donde acapara una facturación de 87,94 millones de euros y una cuota del 30,4%. Hace doce meses las ventas fueron de 84,38 millones de euros y la participación del 29%. Además, mientras el conjunto de la categoría ha bajado ligeramente en ventas, la MDD ha incrementado su facturación en 3,5 millones.

Con todo lo comentado hasta aquí, las ventas totales de la MDD en este mercado ascienden a 115,4 millones de euros, lo que representa una cuota de mercado del 32,2%, habiéndose producido un incremento en la

Marcas

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| EVAX | 1.964 | 26,5% | 2.029 | 27,4% | -65 | -0,84 | 2.337.866 | 24,6% | 2.101.103 | 26,1% | 236.762 | -1,53 |
| AUSONIA | 1.697 | 22,9% | 1.467 | 19,8% | 230 | 3,14 | 2.266.066 | 23,8% | 1.694.771 | 21,1% | 571.294 | 2,77 |
| TAMPAX | 1.385 | 18,7% | 1.262 | 17,0% | 123 | 1,69 | 2.079.743 | 21,9% | 1.537.099 | 19,1% | 542.644 | 2,77 |
| CAREFREE | 404 | 5,5% | 464 | 6,3% | -60 | -0,80 | 534.167 | 5,6% | 626.496 | 7,8% | -92.328 | -2,17 |
| TENA | 418 | 5,6% | 590 | 8,0% | -172 | -2,31 | 401.501 | 4,2% | 415.154 | 5,2% | -13.654 | -0,94 |
| INDASEC | 348 | 4,7% | 381 | 5,1% | -33 | -0,44 | 290.458 | 3,1% | 250.454 | 3,1% | 40.004 | -0,06 |
| CORAL | 264 | 3,6% | 290 | 3,9% | -26 | -0,35 | 190.718 | 2,0% | 162.631 | 2,0% | 28.087 | -0,02 |
| OB | 103 | 1,4% | 90 | 1,2% | 13 | 0,18 | 64.738 | 0,7% | 73.306 | 0,9% | -8.567 | -0,23 |
| AFFECTIVE | 29 | 0,4% | 1 | 0,0% | 28 | 0,38 | 28.733 | 0,3% | 1.002 | 0,0% | 27.731 | 0,29 |
| BODYPLUS | 9 | 0,1% | | | 9 | 0,12 | 23.161 | 0,2% | | | 23.161 | 0,24 |
| MDD | 679 | 9,2% | 754 | 10,2% | -75 | -1,00 | 1.192.229 | 12,5% | 1.075.402 | 13,4% | 116.827 | -0,83 |
| Resto | 99 | 1,3% | 82 | 1,1% | 17 | 0,23 | 104.933 | 1,1% | 113.620 | 1,4% | -8.687 | -0,31 |
| Total | 7.399 | 100,0% | 7.410 | 100,0% | -11 | 0,00 | 9.514.313 | 100,0% | 8.051.038 | 100,0% | 1.463.275 | 0,00 |

Principales categorías

| | Apariciones | | | | | | Índice de Presencia | | | | | |
|----------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|-------------|
| | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | | 2013/12 | | 2012/11 | | Variación | |
| | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. | nº | % | nº | % | nº | dif. porc. |
| COMPRESAS | 2.976 | 40,2% | 3.003 | 40,5% | -27 | -0,30 | 3.603.700 | 37,9% | 3.073.891 | 38,2% | 529.809 | -0,30 |
| TAMPONES | 1.530 | 20,7% | 1.428 | 19,3% | 102 | 1,41 | 2.234.293 | 23,5% | 1.737.513 | 21,6% | 496.780 | 1,90 |
| PROTECTORES INTIMOS | 1.560 | 21,1% | 1.632 | 22,0% | -72 | -0,94 | 2.104.164 | 22,1% | 2.067.925 | 25,7% | 36.238 | -3,57 |
| INCONTINENCIA LIGERA | 1.333 | 18,0% | 1.347 | 18,2% | -14 | -0,16 | 1.572.156 | 16,5% | 1.171.709 | 14,6% | 400.447 | 1,97 |
| Total | 7.399 | 100,0% | 7.410 | 100,0% | -11 | 0,00 | 9.514.313 | 100,0% | 8.051.038 | 100,0% | 1.463.275 | 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 abril de 2012 a 31 de marzo de 2013 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

facturación de 6,5 millones de euros (108,9 millones de ventas en 2012) y un aumento de 1,3 puntos porcentuales (30,9% de cuota de mercado hace doce meses).

Por zonas geográficas, y atendiendo a los datos de SymphonyIRI, en la zona Sur de España es donde más facturación alcanza este mercado, con 67,3 millones de euros, lo que representa el 19% de las ventas totales de España. En segunda lugar, aparece la zona Centro-Este, con 56,9 millones de euros (15,8% de las ventas), seguida por el área metropolitana de Madrid, con una facturación de 49,8 millones de euros (13,8% de las ventas).

Termina esta Mesa de Análisis haciendo una referencia al movimiento empresarial más importante producido en este mercado, que ha sido la adquisición por parte de Procter & Gamble (P&G) del 50% que no controlaba de Arbora & Ausonia a Agrolimen. En enero de este año, P&G anunció su intención de cerrar las oficinas de Barcelona y de integrar Arbora & Ausonia en Madrid, planteando un ERE que afectaba a 261 personas, que finalmente, tras acuerdo con los sindicatos, se salda con 57 despidos y 52 prejubilaciones.

Texto: Francisco Miguel
Fotos: Morguefile

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Iogolino

■ **VARIEDADES**

Lanzamiento al mercado de Sabor Natural, la última novedad de la gama Iogolino. Se trata de un postre lácteo que ahora está disponible para los bebés en el lineal ambiente. No necesita conservarse en frío, lo que resulta muy cómodo y práctico para que los padres puedan transportarlo sin problemas y disponer de él en cualquier momento y lugar.

2

■ **FABRICANTE**
GRUPO GARAVILLA

■ **PRODUCTO**
Conservas Cuca

■ **VARIEDADES**

Presentación de su nueva gama de productos elaborados artesanalmente denominada Reserva de Familia. Estos productos se conforman por un amplio abanico, como por ejemplo bonito del norte en aceite de oliva, presentado en un estuche de 112g o en frasco, sabrosos mejillones en escabeche, tierna ventresca de bonito del norte en aceite de oliva o sardinillas en aceite de oliva.

3

■ **FABRICANTE**
CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA

■ **PRODUCTO**
Central Lechera Asturiana

■ **VARIEDADES**

Presentación de su nueva bebida Avena Alpro 1L, que permite disfrutar de las propiedades beneficiosas de este cereal. Es baja en grasas y está enriquecida con calcio, que ayuda al buen mantenimiento de los huesos y vitamina D, que facilita la absorción del calcio. Además, tiene un delicioso y agradable sabor a avena. Con este nuevo lanzamiento Central Lechera Asturiana amplía su gama vegetal Alpro.

4

■ **FABRICANTE**
EUROPASTRY

■ **PRODUCTO**
Viennoiserie Caprice

■ **VARIEDADES**

Presentación del nuevo proceso de elaboración 'Viennoiserie Caprice', que nace como un sello de calidad que garantiza el mejor proceso de elaboración para los productos de bollería de alta gama de las marcas que lo llevan (Fripan, Frida y Yaya María). Este sello asegura que todas las variedades están elaboradas con mantequilla y un proceso que contempla largos reposos de las masas.

BEBIDAS



- 1**
- **FABRICANTE**
GRUPO DANONE
 - **PRODUCTO**
Font Vella
 - **VARIEDADES**
Lanzamiento de Font Vella Family, un nuevo formato de 2,5 litros especialmente pensado para cubrir las necesidades de toda la familia, especialmente a la hora de las comidas. Con más cantidad de agua, presenta un diseño con un agarre más ergonómico que simplifica su uso en la mesa. Además, su base cuadrada facilita su almacenamiento en el hogar tanto en la nevera como en armarios. Font Vella Family se puede adquirir en botella suelta y en packs de 2 y 4 botellas.

- 2**
- **FABRICANTE**
HEINEKEN
 - **PRODUCTO**
Heineken
 - **VARIEDADES**
Con el objetivo de celebrar su ya larga colaboración con la UEFA Champions League, Heineken lanza para el canal alimentación una colección de latas y botellas de edición limitada inspirada en la imagen de la copa de la mejor competición de clubes europea. Están ya disponibles en el pack de 12 latas (33cl) y en los packs de 6 botellas (25cl y 33cl).

NO ALIMENTACIÓN



- 1**
- **FABRICANTE**
KIMBERLY-CLARK
 - **PRODUCTO**
DryNites
 - **VARIEDADES**
Lanzamiento de un nuevo cubrecama ideado para aportar mayor tranquilidad a los niños que mojan la cama esporádicamente o que prefieren dormir sin ropa interior absorbente. "La suave cubierta BedMats con tacto algodón asegura la absorbencia necesaria ante un accidente nocturno", indica la firma. Incorpora una nueva tecnología 'Se pega y se fija' que con tres sencillos pasos, y gracias a sus nuevos adhesivos, garantizan la máxima sujeción al colchón ante cualquier movimiento.

- 2**
- **FABRICANTE**
SIG COMBIBLOC
 - **PRODUCTO**
Combidome
 - **VARIEDADES**
Presentación de 'combidome', una botella hecha de cartón que combina las características de un envase de cartón con las de una botella. Su parecido a una botella, y gracias a su forma, estabilidad y suave acción de vertido, hacen de 'combidome' un envase fácil de manejar y muy adaptable a la mano. Consta de dos secciones: un cuerpo de cartón, que se compone, desde la base hasta la parte superior, de cartón compuesto, y el tapón de rosca domeTwist.

» AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN CHRISTIAN STAMMKOETTER

DIRECTOR GENERAL

Aguas Font Vella y Lanjarón, división de aguas del Grupo Danone en España, ha nombrado a Christian Stammkoetter como nuevo director general, sustituyendo en el cargo a Jordi Miró, que lideraba la dirección general de Aguas Font Vella y Lanjarón desde 2008. Nacido en 1971 y de nacionalidad alemana, el nuevo ejecutivo ejercía hasta ahora el cargo de director general en Rusia y Kazajstán de Nutricia, división de Nutrición Saludable del Grupo Danone. Previamente, Stammkoetter también ocupó la dirección general de la misma división en el área de Eslovaquia y República Checa.



» GRUPO ALACANT JOSÉ LUIS DÍAZ

DIRECTOR GENERAL

JGrupo Alacant, empresa interproveedora de Mercadona, ha nombrado a José Luis Díaz Mariscal nuevo director general. Díaz, que cuenta con una dilatada trayectoria en la compañía para la que trabaja desde el año 2000, es licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla, experto en dirección de Ventas por ESIC y en gestión y administración de empresas. Desde 2009 ocupaba la dirección comercial de la compañía. "El objetivo principal es seguir ofreciendo a nuestros clientes, de la mano de Mercadona, productos de calidad al mejor precio posible del mercado, tal y como hasta ahora hemos hecho", señala José Luis Díaz.



» ORANGINA SCHWEPPEES JACQUES STEFFENS

NUEVO CONSEJERO DELEGADO



Orangina Schweppes ha nombrado al holandés Jacques Steffens como nuevo consejero delegado del grupo. El nuevo CEO de la compañía acumula una experiencia de más de 28 años en el sector de los productos de gran consumo y de lujo, adquirida en Unilever y Elizabeth Arden. Steffens, de 51 años, participará en el desarrollo de las marcas y garantizará el desarrollo de los mercados, especialmente en la zona europea, reportando al presidente y CEO de Suntury Beverages & Food, Nobu Torii.

» DIAGEO ANA CLAUDIA RUIZ

RESPONSABLE DEL NEGOCIO EN PORTUGAL

Diageo ha nombrado a Ana Claudia Ruiz como nueva directora general del área de negocio en Portugal, donde será la responsable de conducir el crecimiento de la compañía en el país lusitano e implantar nuevos modelos de cooperación con los clientes. Ana Claudia Ruiz nació en México y es licenciada en Economía por la Universidad Iberoamericana de México y MBA por la Escuela de Negocios de Londres. Además, tiene una amplia experiencia profesional e internacional ocupando distintos puestos estratégicos en diferentes mercados.



» PALLETWAYS SERGIO MARTÍNEZ

RESPONSABLE DE DESARROLLO EN EL NOROESTE

La distribuidora express de mercancía paletizada Palletways refuerza su equipo en Iberia con la incorporación de Sergio Martínez como responsable de Desarrollo para la zona noroeste de la Península, tanto España como Portugal. Martínez, orensano de 45 años, ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector de la logística y el transporte trabajando para empresas como Norbert Dentressangle o Luís Simões, entre otras.



» WRIGLEY ESPAÑA ETIENNE BRETON Y NELLY FADÓ

RENOVACIÓN EN LOS DEPARTAMENTOS DE RECURSOS HUMANOS Y MARKETING

La empresa confitera Wrigley España ha nombrado a Etienne Breton nuevo director de Recursos Humanos (People & Organisation, P&O) de la compañía tras ocupar diferentes cargos a lo largo de su trayectoria dentro del grupo Mars. Además, ha designado a Nelly Fadó nueva directora de Marketing, asumiendo la responsabilidad en la definición de la estrategia y el desarrollo de las principales líneas de actuación de marketing de las marcas que comercializa la firma en 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.



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

AMSTEL EXTRA

CARÁCTER

EXTRA

