



PASAPORTE AL RETAIL



*“Láminas de sigo
sin pareja estable
con extra de
me la resbala al
perfume de trufa”.*



¿Y tú qué plato te comerías?
Dínoslo en **DELICIOSACALMA.COM**



EL MOSTRADOR
BALANCE POR CANALES



Los operadores consolidan sus posiciones en el mercado

La distribución toma impulso

Tras los esfuerzos realizados por el sector de la distribución con base alimentaria durante la crisis, sus cuatro formatos (supermercados, hipermercados, discount y cash & carry) han completado un año muy dinámico. Los vaivenes de nombres propios producidos en algunas cadenas, el lanzamiento de nuevas enseñas, la potenciación de las alianzas y el reforzamiento del canal online, después del aterrizaje de Amazon en el tablero alimentario, son algunos de los acontecimientos más relevantes de los últimos doce meses.

EL MOSTRADOR COMERCIO ESPECIALIZADO

Worten y C&A, a la conquista de nuevos clientes

Nuevas experiencias de compra

Worten y C&A han lanzado en sus respectivos mercados nuevos conceptos de tienda este mes de mayo. La marca de electrónica de consumo apuesta por puntos de venta urbanos, que aproximen la oferta comercial al centro de las ciudades, mientras que la enseña textil tenta en España, dentro de un piloto europeo, un nuevo modelo más atractivo que valoriza el disfrute del tiempo.

Después de varios años de desasosiego por la precaria situación económica que ha vivido el país, el sector de la distribución de alimentación se ha formado un rasgo para volver a tomar impulso en los próximos años. En los últimos doce meses, se han sucedido las operaciones de compra, el surgimiento de nuevas enseñas, las alianzas comerciales y los avances en innovación, para un nivel más dinámico que en cursos anteriores.

En el comercio especializado, una de las enseñas que se ha movido es Eroski, que ha lanzado un nuevo modelo comercial en mayo de 2016. En concreto, la compañía con sede en Eroski Vizcaya espera entre 2016 con más de un centenar de aperturas de establecimientos franquiciados, focalizando su expansión principalmente en Madrid, además de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante.

Eroski, a través de su formato de tiendas especializadas, ha puesto en marcha nuevos modelos con el objetivo de llegar a nuevos nichos de clientes. En este sentido, la compañía ha lanzado especialmente en Madrid y Caprión de Trueta. La primera de ellas se encuentra en el barrio de San Sebastián de los Reyes, en la ciudad de Madrid.

metros cuadrados y vive todos los días del año desde las 8:00 hasta las 23:00 horas. La compañía prevé abrir seis Super más a lo largo de 2016.

Esta enseña se ha situado al lanzamiento de Carabao Fresh, un nuevo espacio donde el cliente puede escoger productos frescos, 100% frescos y preparados al gusto del consumidor. Ofrece una amplia gama de ecológicos, productos a granel o cortes especiales hechos a mano. Además, dispone de productos que se venden bajo esta enseña se encuentra en la calle Villarroel, número 14, de Barcelona.

Sin salir de Cataluña, Grupo Miguel ha sido otro de los operadores que ha estrenado marca comercial. La compañía dirigida por Pere Laymon se encuentra en pleno proceso

de potenciación de sus supermercados, con el objetivo de la imagen de las enseñas 'suma y suma Express', cambiando el color naranja por el rojo en la rotulación. El objetivo de este cambio es destacar ambas enseñas para llegar a un mayor público y diferenciarse en el campo de la proximidad. Para ahondar en esta diferenciación, el grupo quiere fortalecer su apuesta por 'suma Express', un modelo que busca acercar al consumidor de conveniencia, mientras que 'suma' está más focalizada en la proximidad, según fuentes de la empresa de Vilanova (España).

Carrefour gourmet
Carrefour no se quiere quedar atrás en esta carrera por la renovación en el punto de venta y ha presentado recientemente su nuevo modelo gourmet de Ca

46

W

orten ha inaugurado a mediados de este mes de mayo su primera tienda en la calle Bravo Murillo, ubicada que menciona a la perfección el espacio para personas y facilitar la movilidad de nuestra oferta comercial al centro de las ciudades", según el director general de Worten España, Miguel Aguas.

La nueva tienda, que ha sustituido una tienda superior al medio millón de metros cuadrados, reparados en dos plantas, genera 12 empleos directos y comercializa venta programada un espacio innovador de personal pueden disfrutar y experimentar con los dispositivos antes de tomar una decisión de compra", prosigue Aguas.

La tienda, que combina estructuras urbanas y un diseño vanguardista e innovador "según el director general, fomenta "un comercio (relacionado con las tendencias más actuales del mundo de la cocina, living room) los protagonistas de las últimas novedades en audio, vídeo y ordenadores, tablets y smart (phones)".

Se trata de una tercera tienda de este tipo urbano que inaugura Worten después de sus recientes aperturas realizadas en Barcelona (Avenida de Sant Antoni) y Tarragona (Avenida Prat de la Riba). "En el punto que tienen las tiendas al incrementar el punto de venta comercial, de proximidad vamos a dejar de estar en el punto de venta de comercio electrónico por otro lado".

La nueva tienda de "source park", también quiere dar mucha importancia a la omnicanalidad, por lo que cuenta con pantallas y soporte digital interactivo para que los clientes consulten toda la oferta integral de la compañía, eligiendo dónde pueden recoger el producto: bien en la misma tienda o en casa.

Este nuevo concepto de establecimiento urbano que Worten está contemplando adoptado por la compañía a finales de junio del año pasado, cuando renovó su imagen corporativa y puso en marcha su nueva estrategia comercial, que bajo el concepto tecnología para todos desarrolla una

68

Antonio López
Director de Operaciones de Makro

"Vamos por el buen camino"

Makro se encuentra actualmente en un "momento de consolidación" de sus políticas estratégicas, con crecimiento "like-for-like". Sin embargo, según reconoce el entrevistado, "aún queda mucho por hacer": la compañía potenciará el formato "City Center", reforzará su apuesta por lo local, desarrollará el servicio de entrega a hostelería y el próximo año realizará el primer piloto de venta online.



Antonio López Esparza, licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla y MBA por el IESE de España, comenzó a trabajar en Makro en España en 1999. Desde esa fecha ha desarrollado distintos puestos de responsabilidad, tanto a nivel nacional como internacional, desde director de operaciones en España y jefe de ventas en Francia y Alemania, hasta director regional en Makro España y jefe de operaciones en Cash & Carry Francia y Alemania.

Portugal. Al comenzar la entrevista, la vista está en su momento como es la compañía cuando comenzó a trabajar en ella y cómo ha evolucionado. "Makro ha cambiado mucho en estos años, básicamente en un trabajo nuevo hemos realizado un trabajo

En el ejercicio fiscal cerrado en septiembre de 2015, Makro España consiguió un crecimiento de las ventas del 1,1% a respecto de lo que se esperaba. Cabe destacar que de los meses trascendidos desde el inicio del ejercicio, estamos en un momento de crecimiento de las ventas de 1,1%, con un crecimiento del 1,1%, con un crecimiento del 1,1%, con un crecimiento del 1,1%.

Actualmente, estamos en un momento de consolidación de las políticas estratégicas que estamos desarrollando, durante los últimos años. Además, nos encontramos en un momento de crecimiento del 1,1%, con un crecimiento del 1,1%, con un crecimiento del 1,1%.

Los clientes del canal de hostelería, que es el canal de mayor crecimiento, se ha reforzado el servicio de entrega a hostelería y el próximo año realizará el primer piloto de venta online.

“ En septiembre de 2017 abriremos un nuevo centro en El Prat (Barcelona) ”

74

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
26	PALABRA DE...
	Pierre Martinet
28	PASILLO CENTRAL
33	EL MOSTRADOR
	Especial retail
74	LA VOZ DE...
	74 Antonio López-Esparza (Makro España)
	78 Pedro López (Condis Supermercats)
82	MESA DE ANÁLISIS
	82 Bebidas refrescantes
	88 Platos preparados refrigerados
	94 Salsas
	102 Insecticidas
106	INDUSTRIA AUXILIAR
114	NOMBRAMIENTOS





LA PERSONALIDAD
ES ABSOLUTAMENTE IMPOSIBLE
DE EVITAR

Premium
TONIC WATER
by
**VICHY
CATALAN**

VCH
RE-FRESCOS



www.vichycatalan.es

Economía circular

Durante la jornada empresarial 'EcoEficientes', organizada por la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) a comienzos de mayo, se puso de manifiesto los retos que debe afrontar la sociedad en su conjunto (englobando a Administraciones Públicas, empresas y consumidores) para abordar el nuevo paradigma de la economía circular.

"Un sector de comercio minorista sostenible tiene que tener en cuenta las tres dimensiones en que se manifiesta el concepto sostenibilidad: económica, social y ambiental. La sostenibilidad y la competitividad del sector son claves para ACES y sus empresas, siendo plenamente conscientes de que la eficiencia económica y ambiental pueden integrarse perfectamente en los procesos empresariales", afirmó el presidente de la asociación, Aurelio del Pino, durante la jornada empresarial.

La Comisión Europea adoptó, en diciembre de 2015, el Paquete de Economía Circular, que cuenta con más de 50 acciones en áreas y sectores estratégicos (ecodiseño, etiquetado, empaquetado, plásticos y residuos alimentarios, entre otros) para sentar las bases de un nuevo modelo económico que estimule la innovación, mejore la eficiencia de los recursos y asegure un crecimiento económico sostenible.

La transformación hacia una economía circular conlleva grandes beneficios económicos, generando más empleo y mayor crecimiento, al tiempo que también se consiguen importantes logros para la sociedad y el medio ambiente, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y disminuyendo el consumo de recursos naturales, entre otros factores.

Adoptar el nuevo modelo de economía circular supondrá, según se sostiene desde la Comisión Europea, un incremento del 7% del PIB europeo y una reducción anual de las emisiones de gases de efecto invernadero cercana al 4%. Pero su puesta en práctica es responsabilidad de todos los actores sociales, por lo que es fundamental su absoluta involucración y el impulso de programas de concienciación ciudadana.

Además, es necesaria una mayor flexibilización de la regulación y que las Administraciones Públicas, como se advierte desde ACES, no caigan en la tentación de utilizar el medio ambiente para justificar cualquier tipo de intervención fiscal y parafiscal ambiental que persiga objetivos ajenos a la propia mejora del medioambiente.

En definitiva, la economía circular es un pasaporte que abre a las empresas, tanto distribuidores como fabricantes, y a la sociedad en general nuevas fronteras. En un mundo en constante crecimiento y en el que aumenta la demanda de bienes y servicios, es vital aprovechar los recursos, muchos de ellos escasos, y ser más eficientes en toda la cadena de valor.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

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

Redactor Jefe
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Diseño
Ricardo Esteban

Colaboradores
Cristina Pérez, Francisco Miguel
y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

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

Natalia Coello
natalia@revistainforetail.com

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



Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

La innovación, clave para Florette



Juan Miguel Floristán

Director general
FLORETTE IBÉRICA

La innovación es fundamental para Florette Ibérica; llevamos años apostando por ella. Nuestra primera innovación fue el hecho de ser capaces de ofrecer la lechuga durante los doce meses del año. Y ahora nuestra intención, tanto con nuestro nuevo lanzamiento Vittalía como con el resto de las innovaciones, es ser capaces de adelantarnos a las necesidades del consumidor.

Tal es la importancia que tiene la innovación para nuestra compañía que los productos lanzados en los últimos tres años suponen el 40% de

de kale, brote de espinaca, canónigo, zanahoria, frutos secos -semillas de girasol, cacahuete y albaricoque- y aderezo de frutas -naranja y piña-) como superalimentos.

Vittalía es el primer lanzamiento de una gama que contará con más referencias en el futuro próximo; esta ensalada de receta equilibrada, suave y sabrosa es la primera de una futura gama de superalimentos de Florette, que contendrá ensaladas en bolsa, ensaladas en bol, salsas y toppings.

Estamos seguros de que Vittalía va a revolucionar el sector de la IV Gama, que ya por

“ Los productos lanzados en los últimos tres años suponen el 40% de la facturación de la compañía ”

la facturación de Florette Ibérica. Creemos y apostamos firmemente por la innovación, tal y como demuestra el hecho de que realicemos una inversión de dos millones de euros en I+D para el desarrollo de Vittalía y otros nuevos productos que serán lanzados al mercado durante este 2016.

Con el lanzamiento de Vittalía, Florette se convierte en la primera marca del sector de IV Gama en lanzar un producto compuesto únicamente por superalimentos. Vittalía, que es el resultado de una labor de investigación de cuatro años, es una ensalada compuesta por ingredientes vegetales frescos y naturales que tienen numerosas propiedades beneficiosas para la salud, como vitaminas A, C, E y K y ácido fólico.

Asimismo, el Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA) avala las propiedades de los seis componentes de Vittalía (brote

sí es una de las categorías más dinámicas de gran consumo, siendo Florette su tractor. Y los datos demuestran esta afirmación, ya que mientras el mercado de IV Gama ha registrado un crecimiento del 13% en el canal de gran consumo de España (según datos IRI para el TAM P3-2016), Florette tiene un desarrollo del 37% para el mismo periodo.

Finalmente, he de destacar la buena evolución que está teniendo la compañía, ya que Florette Ibérica cerró 2015 con una facturación de 155 millones de euros, lo que representa un incremento del 8% respecto al año anterior. Además, Florette está presente actualmente en 300.000 hogares más que en 2015 (según datos de Kantar Worldpanel), teniendo las ensaladas envasadas una penetración de 13,7 millones de hogares en España. ■

El reciclaje y la economía circular

Durante 2015 se han reciclado en España 1,3 millones de toneladas de envases domésticos, un 3,3% más que en 2014, representando el 74,8% de los envases domésticos generados.

Sin lugar a dudas, éstas son cifras para sentirnos satisfechos y refuerzan la apuesta de Ecoembes, que este año cumple su 18º aniversario, por ser un ejemplo de economía circular que contribuye al desarrollo sostenible. El medio ambiente es una preocupación global. Estamos en un contexto de cambio y la sociedad está

con 200.618 azules y 366.339 amarillos. Durante el año pasado, cada español depositó 12,7 kilos en el contenedor amarillo (envases de plástico, latas y briks) y 15,1 kilos en el azul (papel y cartón).

Sin embargo, no somos complacientes y queremos que se siga reciclando más. Queremos llegar allí donde haya un envase. Por ello, Ecoembes está potenciando la recogida de envases en más de 150.000 establecimientos comerciales y se quiere reforzar la presencia de contenedores en 'littering', colegios y el canal Horeca.

“ Ecoembes refuerza su apuesta por ser un ejemplo de economía circular que contribuye al desarrollo sostenible ”

cada vez más concienciada en este ámbito.

En el marco de la economía circular, el reciclaje consiguió en 2015 el ahorro de 1,3 millones de toneladas de materias primas, evitó la emisión de 1,2 millones de toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera, generó también un ahorro de 4,6 millones de MWh y evitó el gasto de 24,8 millones de metros cúbicos de agua.

Nos encontramos ante una sociedad cada vez más concienciada que trabaja en equipo para cuidar del medio ambiente. A través de un modelo basado en la colaboración público-privada, que engloba a 8.000 ayuntamientos y 12.000 empresas, hemos conseguido alcanzar en 2015 unos hitos que nos indican que vamos por el camino correcto.

España dispone de una de las redes de contenedores más importantes de Europa,

Nuestro objetivo es alcanzar una tasa del 80% en 2020. Y para lograrlo, la innovación tendrá un papel fundamental. La innovación es sinónimo de evolución; es necesaria para pasar de una economía lineal a una economía circular. Y como apuesta de Ecoembes por la innovación destaca el lanzamiento del programa 'Ecoembes innova' que, dotado con una inversión de 10 millones de euros, pretende potenciar la innovación abierta, impulsando el emprendimiento y la innovación colaborativa. ■



Óscar Martín

Consejero delegado
ECOEMBES

EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Junta de Extremadura

La Consejería de Economía de la Junta de Extremadura ha realizado un uso arbitrario de la ley de Horarios Comerciales para eliminar las Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT) de Badajoz, Cáceres y Mérida, sin tener en consideración las circunstancias objetivas, obligatorias y suficientes que se dan en las tres ciudades para merecer tal declaración. Se trata de una decisión política y electoralista.

Uber

A través del servicio 'Uber Offers', la compañía ha llegado a diversos acuerdos en Estados Unidos con comerciantes locales, por los que ofrece trayectos gratuitos para incentivar a sus clientes. Así, los consumidores que compren en determinados comercios y que paguen con una tarjeta Visa que esté vinculada a una cuenta Uber, reciben el reembolso de su próximo trayecto.

Gadisa

Gadisa ha superado, por primera vez en su historia, la barrera de los 1.000 millones de euros de facturación, hasta totalizar una cifra de negocio de 1.037 millones en 2015, lo que representa un crecimiento del 4,2% respecto al ejercicio anterior. La compañía cerró el año con un total de 216 establecimientos propios, 151 Claudio franquiciados y 12 Cash Ifa en Galicia y Castilla y León.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Empresas turroneiras

La Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) ha impuesto multas por un importe total de 6,12 millones de euros a las empresas fabricantes de turroneiros Almendra y Miel, Delaviuda Alimentación, Enrique Garrigós Moneris, Sanchís Mira, Turroneiros José Garrigós y Turroneiros Picó al considerar que acordaron repartirse el mercado de los principales distribuidores de turroneiros de MDD en España.

España

Esteban España ha anunciado la venta de su filial argentina España SRL al grupo Paladini. Según fuentes de la empresa, "esta operación supone la retirada comercial del mercado argentino para centrar los esfuerzos comerciales en otros países, como Estados Unidos y Canadá". El objetivo de Esteban España es obtener el 60% de sus ingresos en el mercado internacional en un plazo de tres años.

Nestlé

Nestlé y R&R han llegado a un acuerdo para crear una 'joint venture' especializada en helados y alimentos congelados que se denominará Froneri. Esta nueva compañía, con un facturación estimada próxima a 2.500 millones de euros, combinará las actividades en el segmento de helados de Nestlé y R&R, así como el negocio europeo de congelados de Nestlé, salvo las pizzas y la comida congelada minorista en Italia.

¿Qué opina de la introducción de robots como empleados en un supermercado? (*)

Aristides Suárez (27 años)

"La tecnología sirve para complementar la labor de las personas, no para quitar el trabajo a nadie. El avance del conocimiento es imparable, igual que su aplicación a nuestra vida cotidiana. Quien no quiera verlo cierra los ojos a la realidad. Las empresas deben tender a la eficiencia, el romanticismo hay que dejarlo para las novelas. Yo, como cliente, prefiero un supermercado tecnológico a uno del siglo XV. Quiero eficiencia y rapidez".

Adela Contreras (63 años)

"A mí me gustan las tiendas de toda la vida, donde los empleados conocen la vida de los clientes y viceversa. La cercanía y la confianza que te ofrecen esos trabajadores no es comparable con un montón de hojalata. Además, posiblemente las personas cometan menos fallos que los robots. Eso sí, las máquinas no se cogen bajas, ni piden aumentos de sueldo, ni piden más vacaciones... Para el empresario son más fáciles de manejar".

Clara de Santos (40 años)

"Los avances científicos y tecnológicos tienen como objetivo hacernos la vida más fácil y creo que si un robot nos puede hacer la compra más ágil y sencilla bienvenido sea. Eso sí, siempre y cuando no suponga la destrucción de empleo, es decir, que las empresas encuentren acomodo en otras funciones a los antiguos empleados. De todas formas, creo que un dependiente androide forma más parte de las películas que de la vida real. No lo veo a corto plazo".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Lidl, en la calle Bravo Murillo, número 62, de Madrid.



» **Laurent Dereux**

Director general de Nestlé España
(Tercer Foro de Creación de Valor Compartido)

Rentabilidad económica y social

“Hemos recorrido 150 años innovando para muchas generaciones de consumidores; ahora queremos reafirmar nuestro compromiso con las futuras generaciones de consumidores, comprometiéndonos con el desarrollo de estrategias para frenar el cambio climático.

Alimentación, nutrición y sostenibilidad no habían estado nunca tan conectadas entre sí como lo están ahora. Por eso, en Nestlé queremos reafirmar nuestro compromiso con la sostenibilidad, con la sociedad y con las futuras generaciones de consumidores, pero no podemos hacerlo solos, porque éste es un compromiso compartido con nuestros clientes, con nuestros proveedores y con nuestros empleados.

Es fundamental destacar que no existe rentabilidad económica sin rentabilidad social. En Nestlé somos plenamente conscientes de ello”.



» **Juan José Litrán**

Director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola Iberia
(Mesa redonda en Alimentaria'16)

Mucho más que un refresco

“Coca-Cola es mucho más que la venta de un refresco; queremos dejar claro que la industria no está reñida con el medio ambiente. Bajo el claim ‘Mucho más que un refresco’, Coca-Cola potencia la responsabilidad ambiental desde una óptica de negocio sostenible y comprometido, contribuyendo a preservar el entorno con su modelo de negocio. Queremos ser un referente como agente del cambio.

Las cuatro áreas de actuación de la compañía son una gestión sostenible del agua, reducción de las emisiones, conseguir un envase más sostenible y potenciar la agricultura sostenible.

Hemos adquirido el compromiso de reponer a la naturaleza el 100% del agua contenida en los envases para 2020 (actualmente es el 56%) y reducir una cuarta parte el consumo hídrico respecto a 2010 a través del programa ‘Water Replenish’.

Asimismo, es reseñable que las ocho fábricas de Coca-Cola Iberian Partners han reducido un 12% la eficiencia en el uso del agua”.



El reto de la digitalización

» **DECÍA ARISTÓTELES QUE LA INTELIGENCIA** consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica. Pues bien, la digitalización en el sector retail es un buen ejemplo de esta filosofía. Más aún cuando vivimos en plena era de internet. “Nos encontramos en la cuarta revolución industrial, cuyo factor diferencial son los datos, mientras que el ‘cloud’ es la tecnología que lo hace posible”, asegura Pilar López, presidenta de Microsoft España.

DURANTE LA JORNADA ‘@BE#DIGITAL: Desafíos de la transformación digital, organizada por Aecoc en colaboración con Microsoft, la presidenta de la compañía tecnológica ponía de manifiesto que “la verdadera transformación digital va más allá de transformar el negocio: consiste en transformar el modelo de negocio”, cuyo proceso comienza por modificar la relación con el cliente. En este sentido, Pilar López considera que “sólo hemos visto el principio de la modificación de la experiencia del cliente; aún queda mucho más”.

ANTE ESTE PANORAMA, el inmovilismo es la muerte. “Las empresas no pueden mantener el ‘status quo’ actual sin acometer cambios profundos”, advierte Marcos Suárez, Europe Retail Strategy & Growth Director de Avanade, que asegura que con la digitalización están surgiendo nuevas oportunidades para los operadores y nuevos modos de relacionarse con los clientes. “Se está produciendo un fenómeno que está cambiando la industria”, manifiesta.

EL DIRECTIVO IDENTIFICA las seis áreas de consideración para dinamizar el proceso de digitalización en el retail. La primera de ellas es el comercio unificado. “Se suele pensar que el precio es el ‘driver’ de decisión a la hora de usar un canal u otro, pero realmente es la conveniencia. Los clientes demandan una experiencia de compra integrada y conectada”, explica Suárez. No obstante, no hay que olvidar que la experiencia en la tienda sigue siendo fundamental, especialmente, todo lo relacionado con los empleados.

EL ‘CUSTOMER CARE’ constituye otro de los focos de digitalización del sector, al igual que el análisis de datos. Asimismo, Marcos Suárez remarca el trabajo en las operaciones como el quinto factor sobre el que impulsar este proceso de transformación digital. “Los retailers no tienen que centrarse en las áreas que mayor efecto tienen en la cuenta de resultados, sino que deben llevarlo a un plano más amplio”, asegura el analista, que menciona a la innovación como el sexto parámetro. “Gracias a la tecnología, los establecimientos se conciben ahora como un lugar de interactividad con el consumidor”, concluye.

DENTRO DEL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN, es necesario prestar una atención especial a la proliferación de los dispositivos móviles y, concretamente, de los smartphones. En opinión del director de Marketing Digital de El Corte Inglés, José Manuel Redondo, “el móvil es el rey en internet”. El directivo recuerda que “todo el aumento que está teniendo internet procede básicamente a través del móvil”, que ya es el primer dispositivo global para acceder a la Red. “Toda aquella experiencia que se vaya a acometer en el área digital hay que pensarla primero para el móvil”, advierte.

EN DEFINITIVA, EL SECTOR del retail debe subirse al tren de la digitalización y la Industria 4.0 para incrementar su competitividad. Sin la mejor tecnología, el comercio no podrá hacer frente a los nuevos desafíos globales que le esperan a la vuelta de la esquina. Quien se muestre ajeno a ello perderá el tren. Programas de fidelización, la atención al cliente, los portales online, la experiencia de compra... Son múltiples las áreas que las empresas deben involucrar en este proceso de transformación, y cuando antes se acometan estas decisiones mejor será su posicionamiento. «



FRENTE A FRENTE

LOS PRESIDENTES DE AUCHAN RETAIL ESPAÑA Y UNILEVER ESPAÑA, Patrick Coignard y Jaime Aguilera, respectivamente, fueron dos de los protagonistas principales de la puesta en escena de Netmentora Madrid By Réseau Entreprendre, asociación de empresarios y directivos de empresas cuyo objetivo es la generación de empleo estable y el apoyo a los emprendedores.

LA ENTIDAD ESTÁ IMPULSADA por el apoyo que prestan a la iniciativa los principales ejecutivos de empresas como Auchan Retail, Campofrío, Heineken, Unilever, Pernod Ricard, Delaviuda, Nueva Pescanova, HP y Saint-Gobain, entre otros. Se trata de una organización que, a nivel internacional, ha ayudado desde 1986 (fecha de su creación por André Mulliez) al desarrollo de más de 7.000 empresas que han generado más de 100.000 empleos.

TRAS CONGRATULARSE PORQUE LA TASA de supervivencia de las empresas creadas por Réseau Entreprendre sea del 86% a los cinco años (frente a las tasas del 60% y 50% que se promedian en Europa y España, respectivamente), Patrick Coignard destaca que la asociación "es una referencia internacional en la generación de empleo, basándose en tres valores: personas, gratuidad y reciprocidad; para crear empleo, ayudemos a crear empresas".

POR SU PARTE, JAIME AGUILERA recalca la voluntad de "poner toda nuestra experiencia al servicio de los emprendedores para contribuir a que la sostenibilidad de sus ideas repercuta positivamente en el entorno empresarial; en Unilever somos conscientes de que las empresas deben desempeñar una función social y por ello estamos aquí".

¿CUÁLES SON LOS CONSEJOS que darían a los emprendedores nuestros dos protagonistas? Jaime Aguilera lo tiene claro: "No deben rendirse nunca". Ante ello, Patrick Coignard apostilla, lacónico: "Lo más importante es creer en el proyecto".

LA NUEVA ENTIDAD, que nace apadrinada por Netmentora Catalunya, que opera desde hace tres años y cuenta ya con 15 proyectos laureados, facilitará la financiación de los proyectos, mediante la concesión de un préstamo gratuito, de entre 10.000 y 30.000 euros, al 0% de interés y sin garantías, con 18 meses de carencia y tres años de plazo de devolución.

"GRACIAS A LA IMPLICACIÓN directa de los empresarios se fomenta la creación de pequeñas y medianas empresas, aprovechando el 'expertise' de empresas pioneras, que ayudarán a asesorar y maximizar las iniciativas de los emprendedores", afirma Javier de Agustín, presidente de Netmentora Madrid.

"NUESTRO FIN SUPREMO es crear empleo", prosigue De Agustín, destacando que el objetivo de la asociación es impulsar la creación de 1.000 puestos de trabajo hasta 2020: "Para este año esperamos tener cuatro proyectos y entre diez y quince para 2017", prevé el presidente de Netmentora Madrid. Bienvenidas sean iniciativas como ésta, que ayudan a los emprendedores, que facilitan la creación de nuevas empresas y que, en definitiva, contribuyen a la creación de riqueza.

JAIME AGUILERA



PATRICK COIGNARD



Los beacons, al servicio del retail

Los 'beacons' son una herramienta de marketing que permiten a las marcas unas posibilidades casi infinitas, desde realizar acciones promocionales y de fidelización a ofrecer segmentación en función del perfil de los clientes. Constituyen un paso adelante fundamental en la transformación digital del retail y en la comunicación con los consumidores, a quienes se les ofrece un valor añadido.

Cada vez más, las marcas quieren acercarse a los consumidores con ofertas o promociones que no resulten intrusivas, sino que sean comunicaciones atractivas e interesantes para ellos, que aporten algo. Las marcas, y sobre todo aquellas con presencia física, tienen que reinventarse para poder competir con el comercio online y qué mejor manera de atraer a un cliente a tu tienda que ofreciéndole una información relevante y sin atosigarle.

Ya en internet se ha puesto muy de moda el tema de los 'adblockers', unos 'pluggins' que los usuarios

instalan en sus ordenadores para bloquear la publicidad en internet y poder disfrutar de una mejor navegación. Cinco millones de usuarios ya lo tienen instalado... En el comercio tradicional todo esto es mucho más fácil, ya que podemos evitar la publicidad pasando por delante de la tienda sin entrar o sin pararnos delante del escaparate si no queremos, por lo que la marca que no se reinventa o renueva tiene los días contados.

Gracias a los 'beacons', las marcas pueden promover la compra impulsiva directamente en los comercios físicos y los consumidores se muestran satisfechos por haber recibido

una oferta o promoción que encaja con su perfil o comportamiento.

Con estas notificaciones, las posibilidades son casi infinitas, ya que se pueden llevar a cabo acciones promocionales, de fidelización, ofrecer cupones de descuento, recordatorios, sugerir productos para añadir a la 'wishlist'...

Beacons

Los 'beacons' son unos componentes hardware de bajo coste (balizas) con una fuente de alimentación propia que detectan al usuario a distancias entre tres centímetros y 70 metros. Utilizan la tecnología Bluetooth Low Energy (BLE) y no necesitan GPS





ni datos móviles. Funcionan con cualquier aplicación para detectar la proximidad de un usuario en un lugar concreto. Los 'beacons' emiten notificaciones a la aplicación del usuario en formato texto, SMS, imagen o vídeo. Se trata de notificaciones personalizadas para un público concreto, por lo que no resultan invasivas. Estas notificaciones pueden incluir cupones de descuento, ofertas, promociones y hasta tarjetas virtuales de fidelización. Incluso integrar las tiendas online.

Actualmente, se han convertido en una increíble herramienta para identificar, medir y premiar a los visitantes que se encuentran cerca o dentro de nuestro establecimiento, a través de su dispositivo favorito: el 'smartphone'. Existen pocas plataformas en España que ofrezcan este servicio, siendo Kappta una de las más conocidas y flexibles.

Imagínate que tu cliente potencial pasa por delante de tu escaparate cuando la tienda está ya cerrada. Con un sistema de 'beacons' colocados en los maniqués, cuando el consumidor se encuentra delante del escaparate, puede recibir una notificación en su 'smartphone' informándole de un descuento o promoción sobre la prenda que tiene

“Condís ha realizado un test con ‘beacons’ en un supermercado de Barcelona”

delante. Nuestras oportunidades de venta estarían activas incluso con la tienda cerrada, hablamos de un 24/7. Es otra de las infinitas posibilidades de los 'beacons': opción de compra, añadir a la lista de los deseos, o incluso recibir un cupón descuento para utilizarlo posteriormente.

Para utilizar 'beacons' es fundamental disponer de una app, las balizas y una plataforma CMS desde la que gestionamos y programamos las notificaciones y vemos si se cumplen las condiciones programadas para enviar un mensaje a un usuario concreto. El CMS de Kappta, por ejemplo, permite monitorizar y segmentar con detalle ofreciendo además a la marca unos valiosísimos 'insights' y 'big data'.

Estos tres elementos trabajan de forma conjunta. El CMS es la plataforma que nos permite configurar los contenidos, mensajes y notificacio-

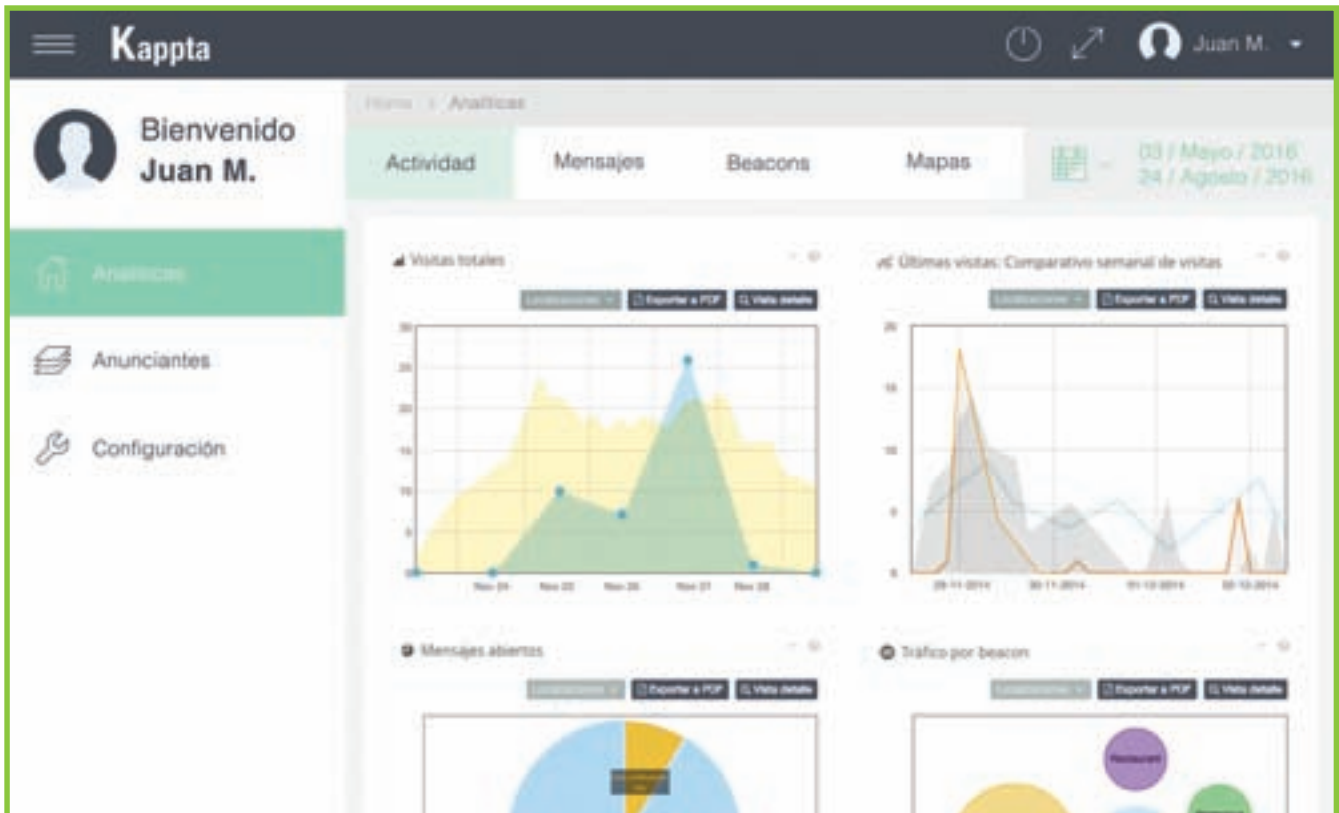
nes que llegan a los dispositivos móviles de los usuarios. Es, por lo tanto, muy interesante que dicho CMS sea personalizable, flexible y adaptable a las necesidades de cada cliente. Las capacidades del CMS pueden ser:

- Gestión de localizaciones y balizas.
- Gestión de anunciantes-campañas.
- Gestión de mensajes por tipología (texto, vídeo, imagen y HTML5).
- Frecuencia de envíos y segmentación por parámetros definidos (sexo, edad, frecuencia, franja horaria, proximidad, etc.).
- Gestión de nuevos parámetros definidos por el usuario para una segmentación a la medida de las necesidades.

La app debe tener integrada en su código fuente un SDK para la conexión con los 'beacons', por lo que es necesario un desarrollo nativo (y no web), pudiendo ser una app nueva o una app ya existente. Los impactos llegarán al dispositivo independientemente de si está en ejecución en primer plano o si, por el contrario, está minimizada en segundo plano.

Marketing de proximidad

El marketing de proximidad, nombre con el que se conoce el marketing aplicado a 'beacons', permite impactar de forma mucho



más eficaz y analizar qué funciona y qué genera retorno, con analíticas e informes adaptados a las necesidades de cada sector y cliente. Hasta ahora, los sistemas basados en geolocalización combinados con dispositivos móviles eran capaces de enviar notificaciones en una zona delimitada por una serie de coordenadas cercanas a un punto (hotel, tienda, zona en una ciudad, aeropuerto, evento, etc.). Hoy en día, en cambio, la exactitud de los sistemas de detección y su integración con aplicaciones móviles que se comunican en interiores mediante 'beacons' nos proporcionan una precisión hasta ahora impensable, por no hablar de las posibilidades de segmentación y envío de ofertas y promociones en función de los perfiles de clientes.

Esta tecnología permite llegar al cliente clave, en el momento apropiado, en el lugar adecuado y con el mensaje correcto. Entre sus ventajas y beneficios destacan los siguientes:

- Es posible conocer cuáles son los puntos fríos y calientes de un establecimiento, así como las zonas de mayor tráfico o tiempo de exposición.
- Es posible también segmentar las ofertas en función de la tipología del cliente.

- Personalizar promociones en función de compras anteriores del consumidor.

- También se puede conocer con exactitud el recorrido de cada cliente en el establecimiento y conocer el histórico de comportamiento de cada individuo en cada visita.

La cantidad de información que podemos conseguir a través de estos dispositivos es inmensa. Esta tecnología nos permite medir una serie de parámetros estratégicos. Así, por ejemplo, podemos tener un mejor conocimiento del comportamiento de los clientes, número de visitas, mensajes enviados, saber cuáles son los 'beacons' con mayor actividad, los tiempos de permanencia y una amplia variedad de métricas que pueden personalizarse según las necesidades de la marca.

Además, conocer cuáles son las zonas de mayor tráfico de usuarios, los puntos fríos y calientes en interiores, recorrido hasta secciones dentro de un establecimiento... así como medición en exteriores de áreas geográficas con mayor afluencia de clientes fuera del alcance de los 'beacons'.

Además, los 'beacons' se pueden aplicar a cualquier tipología de punto de venta, tanto para llevar a cabo el envío de mensajes dentro y

fuera del establecimiento como para medir el tráfico y recorrido de los usuarios en el interior de los mismos. Por lo tanto, los ámbitos de aplicación son casi infinitos:

- **Grandes superficies:** hipermercados, grandes almacenes y centros comerciales.
- **Puntos de venta propios:** sucursales bancarias y concesionarios.
- **Cadenas de tiendas y franquicias:** tiendas de alimentación, moda...
- **Puntos de venta especializados:** estancos y farmacias.
- **Eventos:** ferias, conciertos, festivales de música...
- **Puntos de prestación de servicios:** estaciones, aeropuertos, hoteles, museos...
- **Transporte y vehículos:** trenes, aviones y autobuses.
- **Áreas deportivas y de ocio:** estadios, parques temáticos, congresos...

Casos prácticos

Hasta ahora lo que se ha llevado a cabo en España han sido pruebas pilotos, nada con un largo recorrido por el momento. Aena, por ejemplo, ha implantado 'beacons' en los aeropuertos de Madrid y Barcelona para informar a los viajeros, a través de su aplicación, sobre vuelos, tiempos de paso en controles de policía,

aduanas, ofertas comerciales y otras informaciones de su interés. Tras esta fase de pruebas, se ampliará progresivamente a otros aeropuertos de la geografía española.

Por otro lado, Condis ha realizado otro test en uno de sus supermercados, situado en Barcelona. Los 'beacons' ubicados en la tienda ofrecían un descuento diario sobre el ticket de compra, un descuento comprando determinados productos frescos (promoción que cambiaba cada semana), y también promociones de venta cruzada. Además, los usuarios podían acceder a otro tipo de contenido como eran recetas que favorecían la interactividad. Algunos de los resultados obtenidos fueron, por un lado, un 34% más de descargas sobre el objetivo inicial. El 44% de los usuarios utilizó la aplicación en algún momento y de media, cada usuario activo vio hasta 8 contenidos. Por lo tanto, los resultados obtenidos nos confirman una vez más que las empresas están ante una oportunidad que no deben dejar escapar y que es ya una realidad.

Fuera de nuestras fronteras, uno de los casos de los que más se ha hablado es el de Macy's, que ha distribuido alrededor de 4.000 'beacons' en diversos establecimientos asociados a la aplicación Shopkick. En una primera fase los 'beacons' emitían notificaciones sobre promociones y descuentos en general, mientras que, en una segunda fase, estas comunicaciones han sido más detalladas en función de los diferentes departamentos de la tienda.

Geofencing

El 'geofencing' es una tecnología que funciona a través de GPS ofreciendo anuncios a los usuarios en función de la ubicación exacta de su dispositivo móvil, pero... ¿qué tiene que ver entonces con los 'beacons'?



“Los ‘beacons’ y el ‘geofencing’ son dos herramientas totalmente complementarias”

Pues bien, es un muy buen complemento de los 'beacons' ya que con el 'geofencing' podemos impactar a nuestros potenciales clientes en un determinado lugar para atraerles a nuestro establecimiento, puesto que el GPS puede no funcionar correctamente en el interior de los locales. La marca puede establecer un radio de interés en el que desencadenar una infinidad de acciones en cualquier dispositivo móvil.

Una vez el potencial cliente se encuentra en nuestro local o en las inmediaciones, a través de los 'beacons' le volvemos a impactar con una oferta acorde a su perfil.

Por lo tanto, los 'beacons' y el 'geofencing' son dos herramientas de marketing, no solo innovadoras, sino totalmente complementarias.

Cuando hablamos de tecnología hablamos también de multicanalidad para poder llegar a los consumi-

dores de forma eficiente, en cómo innovar para conectar con ellos, en cómo aportar valor donde se consume información. Hoy en día no sólo existe un único punto de acceso; el consumidor se mueve por diferentes canales hasta decidir la compra y es en ese momento cuando la disponibilidad y la experiencia de usuario deben estar perfectamente sincronizadas.

Enviar una oferta específica para ese cliente en función de su perfil, histórico de compras, gustos, aficiones o recurrencia, es sin duda un paso adelante en la transformación digital del retail y en la comunicación con nuestros consumidores. Funcionalidades que, sin duda, tienen aplicación directa en este sector y que contribuirán a mejorar el servicio y a ofrecer un valor añadido a los consumidores, que se beneficiarán y aceptarán esta tecnología de una forma más directa y positiva. ■



David Martín
CMO
IPHONEDROID

Sin más clientes no hay crecimiento

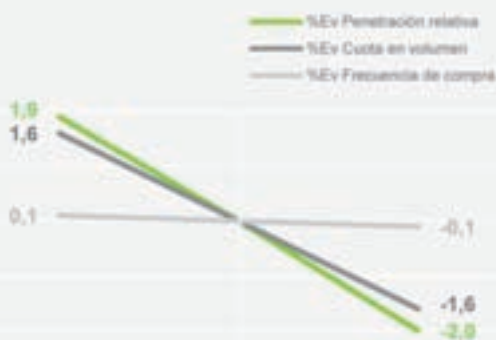
KANTAR WLTWORLD PANEL High definition inspiration

¿Cómo crecen las marcas?

Ventas de una marca

$$\text{Compradores} \times \text{Frecuencia de compra} \times \text{Cantidad comprada por acto}$$

Las marcas que más crecen son las que ganan más compradores



Análisis de 8.000 marcas en 16 países durante 4 años
Fuente: Europanel

Según la teoría de la 'Double jeopardy', existe una relación muy estrecha entre la penetración de una marca y su tasa de fidelidad: cuanto más penetración, más fidelidad, y viceversa. Hay marcas que invierten mucho en imagen y otras que no lo hacen; marcas que tienen programas específicos para incrementar la fidelidad y otras que no; y marcas con mucho presupuesto de marketing y otras que apenas tienen partida para ello; pero el resultado siempre es el mismo: independientemente del 'marketing mix', si tienes más clientela, tienes más fidelidad.

Establecida esta relación, ¿cuál de las estrategias típicas de crecimiento es más efectiva? ¿ganar clientes o fidelizarlos?

La matemática nos dice que las ventas de una marca son el resultado del 'número de compradores × la frecuencia de compra × la cantidad comprada por acto'. Esto quiere decir que venderemos más o menos dependiendo de tres factores: cuántos compradores tenemos, si van muchas veces a la tienda a comprar o si cada vez que compran se llevan mucha cantidad.

Así, de manera teórica, podemos jugar con cualquiera de estas variables para mover las ventas. Esto es tanto como decir que nuestra marca puede alcanzar el liderazgo de mercado si tenemos muchos clientes, o si tenemos menos pero son muy fieles o nos realizan mucha carga por acto. No obstante, en la práctica no hay dos opciones. Una estrategia conduce al crecimiento a largo plazo de manera muy probable mientras que la otra no.

La penetración, clave

Analizando diferentes marcas, siempre aparece el mismo patrón: a más cuota de mercado que consigue una marca, más penetración; y a menos cuota, menos penetración. De esta manera

podemos comprobar que, si bien la fidelidad tiene una capacidad teórica de influenciar las ventas, en realidad es la penetración la que más condiciona el tamaño de una marca y arrastra con ella (más sutilmente) a la fidelidad.

Si miramos los datos en dinámico, la ley se sigue cumpliendo: las marcas que crecen en facturación ganan compradores y las que pierden facturación pierden compradores. Es sobre todo una verdad a largo plazo, pero incluso en un plazo de un año, la penetración explica el 80% de los movimientos de cuota de mercado de una marca. Es una relación cierta, demostrada y contundente. Además, no solo se cumple que para crecer en facturación hay que crecer en penetración, sino que además vemos que ambas variables crecen casi en la misma proporción.

Si sustituimos la variable 'penetración' de la ecuación, por la variable 'frecuencia de compra', también existe una cierta correlación (porque la frecuencia sigue a la penetración), pero es claramente menor. Hay muchas más marcas que, a pesar de crecer en frecuencia, no son capaces de facturar más y, por el contrario, hay marcas con fuertes crecimientos en facturación que decrecen en frecuencia (un 30% entre ambas). Finalmente, si miramos la correlación entre facturación y cantidad comprada en cada acto, no hay una relación significativa.

Podemos concluir, pues, que a largo plazo es mucho más probable crecer apalancándonos en penetración que en compra media. La penetración es, de hecho, la variable de gestión de marca más importante que tenemos. Por el contrario, las acciones sobre la frecuencia y sobre la cantidad comprada tienen una efectividad muy dudosa.

Para ser más precisos, descontemos el efecto de crecimiento o decrecimiento de la categoría en la que se encuentra la marca. En un análisis de más de 8.000 marcas en 16 países diferentes con históricos de al menos 4 años, la conclusión es válida en todos los mercados de Gran Consumo, sin importar la categoría o país del que hablemos.

Si pretende ganar cuota de mercado, sólo hay un camino: ganar compradores. ■

Texto extraído y adaptado del libro '*Impulsa tu marca, incrementa las ventas*' (César Valencoso, 2016. Profit Editorial).



César Valencoso

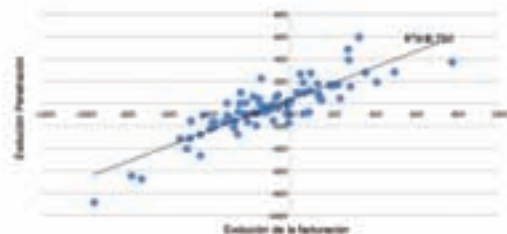
Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

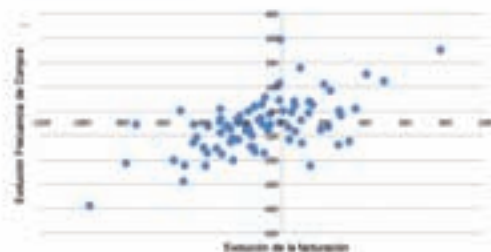
Hay un indicador que impacta más en el crecimiento

Crecer en penetración es clave para crecer

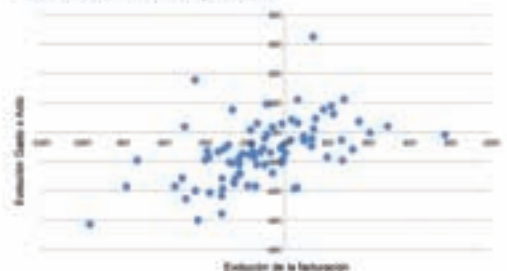
Relación entre la evolución de la facturación y la penetración a largo plazo



Relación entre la evolución de la facturación y la frecuencia de compra a largo plazo



Relación entre la evolución de la facturación y la cantidad comprada por acto a largo plazo



Análisis sobre la evolución de 63 marcas de Gran Consumo entre 2009 y 2012

Fuente: Kantar Worldpanel

IBM desarrolla soluciones para mejorar la experiencia del cliente

La era de la revolución cognitiva

La gestión tecnológica de datos para optimizar la experiencia de compra se ha convertido en el 'cuaderno de bitácora' de muchos distribuidores. Así lo reconoce Ricardo Míguez, director de Soluciones de Analytics de IBM, quien recalca que competir en precio "ya no es sostenible", prediciendo un futuro para el retail marcado por "los sistemas cognitivos y las soluciones analíticas".

La tecnología que hasta ahora sólo era posible desarrollar en las películas de ciencia ficción comienza a asentarse en el sector del retail en España.

En un mercado con una competencia tan elevada y donde los márgenes por el precio prácticamente han llegado a su límite, los distribuidores están dando sus primeros pasos en nuevas tecnologías para apuntalar sus procesos de transformación digital y acentuar su diferenciación.

"La competitividad en el retail es salvaje. Competir en precio ya no es sostenible, es una batalla perdida", reflexiona Ricardo Míguez, director de Soluciones de Analytics de IBM, que apuesta por optimizar los modelos de relación para entender mejor a los consumidores: "Ofrecerán a los distribuidores una ventaja competitiva que es sostenible y que les permitirá diferenciarse".

"No se está en la élite del sector sin estar en la vanguardia de la gestión tecnológica"

**Ricardo Míguez
(IBM)**

Oficinas de IBM
en Madrid.



Ricardo Míguez.

IBM lleva años desarrollando soluciones industriales para el comercio, capaces de recopilar información de forma automática sobre la actividad del cliente tanto de fuentes internas como externas. La clave es la analítica avanzada que utilizan para crear modelos a partir de sus comportamientos, permitiendo recomendar una oferta personalizada, oportuna y relevante. “Estamos aplicando sistemas cognitivos y soluciones analíticas que permiten tener una experiencia de cliente muy individualizada”, apunta el directivo de la empresa tecnológica.

Hace un par de años, IBM lanzó la solución de inteligencia de cliente denominada ‘Predicting Customer Intelligence’ (PCI), cuyo objetivo es “explotar los datos disponibles y centrarlos en la experiencia de cliente, usando analítica avanzada de diagnóstico, predicción y optimización”, tal y como señala Míguez.

En concreto, la herramienta personaliza la experiencia del cliente realizando las recomendaciones más relevantes para cada cliente exclusivo, en función de su comportamiento de compra, actividad web, presencia en las redes sociales, etc. Mediante la automatización, esta solución de software integrada recopila información del cliente de diversas fuentes y crea modelos a partir del comportamiento del cliente. “Consta de tres estadios: conocer bien a tu cliente, anticiparte a sus necesidades y optimizar el modelo relacional que tienes con ellos”, añade el directivo de IBM.

El futuro

Pero esto es solo el principio. El futuro se avecina apasionante en cuanto a la gestión digital de datos. “No se está en la élite del sector si no se está en la vanguardia de la gestión tecnológica”, comenta Ricardo Míguez, que recuerda que todos los grandes clientes con los que trabaja actualmente la firma están en proceso de transformación

PROYECTO CON CONSUM

IBM ha colaborado con Consum para poner en marcha una solución tecnológica que mejora sus ofertas personalizadas. La cooperativa genera más de un millón de ofertas a través de su opción ‘Mis ofertas’ y 200.000 combinaciones diferentes de ‘Cheque-crece’ cada mes. Con esta tecnología, Consum optimiza la gestión de su ‘big data’, que incluye los gustos y preferencias de sus clientes, y los cruza con sus marcas y productos, generando casi tantas combinaciones como clientes.

La solución integra la información que proporcionan los tickets de compra con los datos de la tarjeta de fidelización de cada cliente, lo que permite preparar promociones con productos afines y analizar las tendencias. Cada mes se ofrece al cliente una selección de nueve productos en oferta, de entre un grupo de más de 300, en función de sus hábitos recientes de compra.



digital, lo cual va unido a la mejora de la experiencia de compra.

“Los operadores se han dado cuenta de que esta tecnología es el cuaderno de bitácora de su negocio y tienen un gran reto por delante: cómo reinventarse y cambiar las cuatro ruedas del coche, cuando el coche sigue en marcha”, explica el directivo.

El futuro de este tipo de soluciones pasa por la tecnología cognitiva, que IBM conjuga a través de su programa ‘Watson Analytics’ (diagnóstico-predicción de datos). En esta herramienta, el usuario puede interactuar con la solución y la capa cognitiva le interpreta los datos. “La revolución cognitiva permite llevarle el conocimiento de datos al comercial que se encuentra con el TPV”, apunta Míguez.

En su opinión, las soluciones cognitivas van a ser uno de los pilares del futuro del sector. “Sin duda, la revolución cognitiva va a tener un impacto similar al que tuvo el ‘e-business’ a mediados de los noventa”, pronostica el directivo de la compañía.

Pablo Esteban

El sector agroalimentario incorpora mejoras tecnológicas de la mano de 'start-ups'

La digitalización

El sector agroalimentario español es una potencia mundial, pero necesita impulsar su digitalización para reforzar el aporte de valor a toda la cadena, a semejanza de lo que ocurre en países como Israel u Holanda. El futuro de la transformación digital se escribe con la palabra colaboración: "O nos abrimos a alianzas y a la innovación abierta o nosotros solos no llegaremos a ninguna parte", rubrica Michael de José, Chief Digital Officer de Calidad Pascual.

El sector agroalimentario español tiene una gran oportunidad de avanzar en su proceso de digitalización, pero para ello necesita de colaboración en toda la cadena de valor. Ésta es una de las principales conclusiones del encuentro 'Transformación digital en el sector agroalimentario', organizado por Telefónica Open Future y moderado por Valentín Fernández, director global de Desarrollo de Negocio y Alianzas de dicha entidad.

"El sector de la agroalimentación en España tiene un gran potencial, pero se enfrenta a una "barrera natural" a la hora de afrontar la digitalización: "la mentalidad cauta de algunas empresas, como es el caso de muchas cooperativas o cofradías", destaca Michael de José, Chief Digital Officer de Calidad Pascual, compañía familiar que desarrolla la iniciativa

'Pascual Startup' para impulsar la innovación entre los emprendedores.

A este obstáculo para la transformación digital del sector, Luis Pérez Ballester, responsable de Productos de Consumo de IBM España, añade dos más: "la Administración Pública debe facilitar la creación de empresas y fomentar sus innovaciones; al tiempo que existe una barrera cultural que se plasma en la falta de colaboración entre fabricante y distribuidor".

Asimismo, el directivo de la empresa tecnológica reconoce que el sector agroalimentario español es una potencia mundial, si bien, es necesario dotarla de capacidades de innovación: "Nos falta tener compañías agroalimentarias que sean también líderes mundiales", lamenta.

En esta línea se muestra también Eugenio Fernández, director de la herramienta de gestión agraria Cropti: "estamos muy tecnificados, pero poco digitalizados". En su opinión, el sector "tiene un poco de aversión" a la innovación porque los ciclos de las empresas son de apenas "un año".

Por su parte, Santiago Álvarez, CEO de la aplicación online Fruitbull, considera que el sector agroalimentario español "es muy ineficiente", ya que todos los eslabones de la cadena acaban "tirando el producto".

EL DNI DE DIABALANCE

EJEMPLO DE ALIANZA E INNOVACIÓN

- › **Propietaria:** BalanceLabs (Calidad Pascual y Esteve)
- › **Nacimiento:** Febrero de 2014
- › **Gamas:** GlucActive y Expert
- › **Número de referencias:** 13 (9 de GlucActive y 4 de Expert)
- › **Inversión:** 2 millones de euros de inversión en innovación en 2016



La creatividad de España

En cualquier caso, España parece terreno abonado para el desarrollo digital. "Es un país con gran creatividad y con talento para las ideas", comenta Michael de José, que reconoce que el sector español está aprendiendo de otros países más avanzados

alimentaria



Participantes en el encuentro 'Transformación digital en el sector agroalimentario'. De izquierda a derecha: Juan Rivero, CEO y cofundador de DelSuper; Eugenio Fernández, director de Cropti; Santiago Álvarez, CEO de Fruitbull; Valentín Fernández, director global de Desarrollo de Negocio y Alianzas de Telefónica Open Future; Michael de José, Chief Digital Officer de Calidad Pascual, y Luis Pérez Ballestero, responsable de Productos de Consumo de IBM España.

en la digitalización del sector agroalimentario como Israel u Holanda, "que generan 'start-ups' a una velocidad increíble y con unas iniciativas muy interesantes".

Valentín Fernández apoya también la idea de Israel "como país referente" y recuerda que es el segundo país del mundo que más empresas "coloca" en el Nasdaq. En este sentido, suscribe la teoría de Michael de José: "sin duda en España hay mucha creatividad en el sector agro. De las más de 600 compañías participadas por Telefónica Open Future, más del 10% son del sector agroalimentario".

Para el directivo de Calidad Pascual, el futuro de la transformación digital pasa por la colaboración. "O nos abrimos a alianzas y a la innovación abierta, o nosotros solos no llegaremos a ninguna parte", reconoce Michael de José, que ha puesto como ejemplo

DiaBalance, marca fruto del acuerdo entre Calidad Pascual y Laboratorios Esteve.

"En el futuro, tendremos alimentos personalizados para cada individuo", vaticina, al tiempo que apuesta por la confluencia entre alimentación y medicina.

En cuanto al futuro del comercio electrónico, el CEO y cofundador del supermercado online DelSuper, Juan Rivero, considera que en los próximos tres años la cuota de penetración del sector alimentario pueda alcanzar el 3%. "El consumidor español es menos 'early adopter' que el americano. Eso exige más inversión", reconoce.

"Existe una barrera cultural plasmada en la falta de colaboración entre fabricante y distribuidor"
Luis Pérez Ballestero (IBM)

Pablo Esteban

La economía circular de los envases metálicos

La cuadratura del círculo

Las latas de bebidas presentan un modelo de economía circular que se acerca a la perfección. Según la Asociación de Fabricantes de Latas de Bebidas, el 80% de los envases de acero y el 50% de los de aluminio fabricados en España proceden del reciclado. El objetivo para 2020 es que todos los envases metálicos se reciclen.

El fin (y el comienzo) de una lata de bebida se sitúa en el centro de reciclaje, que en el caso de Madrid se encuentra en el Parque Tecnológico de Valdemingómez, que concentra desde 1978 todas las instalaciones de tratamiento de residuos urbanos de la capital. A este centro llegan, según su director de promoción e información, José Luis Cifuentes, "3.200 toneladas al día de residuo doméstico, que se compone de papel/cartón, vidrio, envases y resto (orgánico)".

La central cuenta con siete centros de tratamiento de residuos, que se recogen 363 días al año 24 horas al día, por la noche en el centro de la ciudad y por el día en la periferia. En estas plantas, se recuperan en una primera fase todos los envases susceptibles de ser reciclados (con un cribado manual y automático y un separador óptico para los plásticos y magnético para los metales, entre otros sistemas).

Los residuos que no pueden recuperarse por esta vía pasan a un segundo proceso, el de su conversión de biocombustible a través de un proceso de biometanización. Gracias a este sistema, con el que cuentan muy pocas plantas en el mundo, el biogás obtenido se inyecta en la red de Enagás. Finalmente, aquellos residuos que no pueden emplearse como compostaje pasan al vertedero, donde son incinerados. El calor de la incineración también se convierte en energía, y, en caso de los metales, se procede a su última recuperación una vez fundidos.

Vías de recuperación

Cifuentes explica que, en el caso del metal, existen tres vías de recuperación: "por recogida selectiva de residuos, por incineración y a través de los recicladores espontáneos". El metal reciclado en Valdemingómez es, en palabras de Cifuentes,



EL PARQUE TECNOLÓGICO DE VALDEMINGÓMEZ, EN CIFRAS

- › Los residuos generan 200.000 MW/año de energía.
- › Se recuperan 70.000 toneladas de materiales al año.
- › El Ayuntamiento de Madrid gasta 70.000 millones de euros al año en tratamiento de residuos y 11.000 millones de euros al año en su recogida.
- › El material recuperado y la energía generada cubren entre un 40% y un 45% del gasto de este tratamiento de residuos.

“uno de los de mayor calidad de Europa. Y la vocación del sector del envase metálico es que ninguno llegue al vertedero”.

Con datos de la Asociación de Fabricantes de Latas de Bebidas, el 80% de los envases de acero y el 50% de los de aluminio fabricados en España proceden de reciclado. En el proceso de reciclaje se recupera algo más del 90% de los envases de acero y el 50% de los de aluminio, y en el caso concreto de las latas de aluminio, la recuperación llega al 66%. El reciclado de latas superó en 2014 el 86%, lo que representa un total de 6.000 millones de latas de bebida que se han reconvertido en productos de acero o aluminio.

Por iniciativa de Ecoembes, una parte creciente de los envases, especialmente latas de bebidas, se recogen en acciones específicas con gran afluencia de público, como conciertos o competiciones deportivas. Este tipo de acciones se están potenciando en toda Europa a través del programa ‘Cada Lata Cuenta’ (Every Can Counts) del BCME (Beverage Can Makers Europe).

Según los resultados de 2015 recientemente presentados por Ecoembes, los envases de metal han tenido una tasa de reciclaje del 83% (cuando los objetivos marcados por el Plan Estatal Marco de Gestión de Residuos 2020 y el Paquete de Economía Circular 2025 son del 70% y el 75%, respectivamente).

Cómo se elabora una lata

El comienzo (y el fin) del proceso lo encontramos en la fabricación de la lata de bebida. Santiago Millet, presidente de la Asociación de Latas de Bebidas y director de Marketing de Rexam, explica que “el mercado

Mercado de latas de bebidas en España/ Portugal

	2013	2014	2015
Ventas de latas de cerveza	2.972	3.054	3.261
Ventas de latas de refresco	3.956	4.180	4.273
Total	6.928	7.234	7.534

Datos en millones de unidades. Fuente: Asociación de Latas de Bebidas

de España y Portugal es el segundo de Europa en volumen, con un crecimiento del 4,3% en 2015. Las latas de cerveza crecieron un 7% y las de refresco un 2,3%. En Portugal no existen fábricas de latas, por lo que la Península Ibérica se nutre de latas españolas”.

En España, existen cuatro plantas de fabricación de latas de bebidas, ubicadas en Valdemorillo (Madrid), Agoncillo (La Rioja), Dos Hermanas (Sevilla) y La Selva del Camp (Tarragona), que cuentan con una facturación conjunta de unos 800 millones de euros.

Mario Martín, director de la fábrica de Valdemorillo (que recientemente ha pasado a ser propiedad de Ardagh tras la adquisición de Rexam por parte de la norteamericana Ball), explica que “es una planta de 27.500 metros cuadrados con un área de fabricación de 10.400 metros cuadrados. Cuenta con una producción anual de 1,3 billones de latas, gracias al trabajo de 160 personas en tres turnos que cubren 7 días a la semana y 24 horas al día”.

El proceso de fabricación de una lata de bebida está compuesto por diez pasos. Se parte de una bobina de aluminio, que procede del reciclado de productos a base de este material. A continuación, la bobina se introduce en una máquina de prensado y se obtiene una copa, a la que se le aplica el proceso de estirado para obtener un recipiente más largo y fino. El siguiente paso es el recorte de los bordes de la copa, que es seguido por el lavado, que elimina la grasa que se ha empleado en el proceso de estirado. Posteriormente, se liman las aristas de los bordes y comienza el proceso de impresión, por el que se pinta la lata. El barnizado interior y la reducción del cuello de la lata para poder encajar la tapa son las fases previas al último proceso, consistente en el control del producto final a través de cámaras que analizan la lata interna y externamente y rechazan cualquier defecto o lata que, por su impresión, no pertenezca al lote correspondiente.

Una vez obtenida la lata, se envía al fabricante de bebida, que procede a su llenado y colocación de la tapa. La lata de bebida está completada y comienza su viaje circular hasta su ‘renacimiento’ en forma de un nuevo envase metálico.

Cristina Pérez

Cuatro de las cinco enseñas más elegidas en España son nacionales

El secreto del éxito de las marcas locales

Coca-Cola, ElPozo y Campofrío han sido las marcas de gran consumo más elegidas en España durante 2015, según el estudio 'Brand Footprint', elaborado por Kantar Worldpanel, que refleja el predominio de las enseñas locales. Danone y Nestlé son los fabricantes que más enseñas incluyen en el ranking del Top-50. A nivel mundial, Coca-Cola también domina el mercado de las marcas, por delante de Colgate y Sunsilk.

Cuatro de las cinco marcas de gran consumo más elegidas por los españoles son de origen nacional. Así lo recoge el estudio 'Brand Footprint 2016' elaborado por Kantar Worldpanel, cuyo ranking vuelve a estar liderado, un año más, por Coca-Cola, la única enseña global en el Top-5, con 144 millones de 'Contactos con el Consumidor' (CRP, sus siglas en inglés).

Tras la empresa estadounidense se sitúan ElPozo (130 millones), Campofrío

(106 millones), Don Simón (79 millones) y Central Lechera Asturiana (77 millones). "Las marcas nacionales o locales tienen una mejor capacidad de adaptación a los gustos y necesidades de la población local", explica Jorge Folch, Managing Director Iberia de la consultora, que destaca la entrada de tres nuevas firmas en la clasificación de las 50 más elegidas en España: Kaiku (posición 46), Président (47) y Serrano (49).

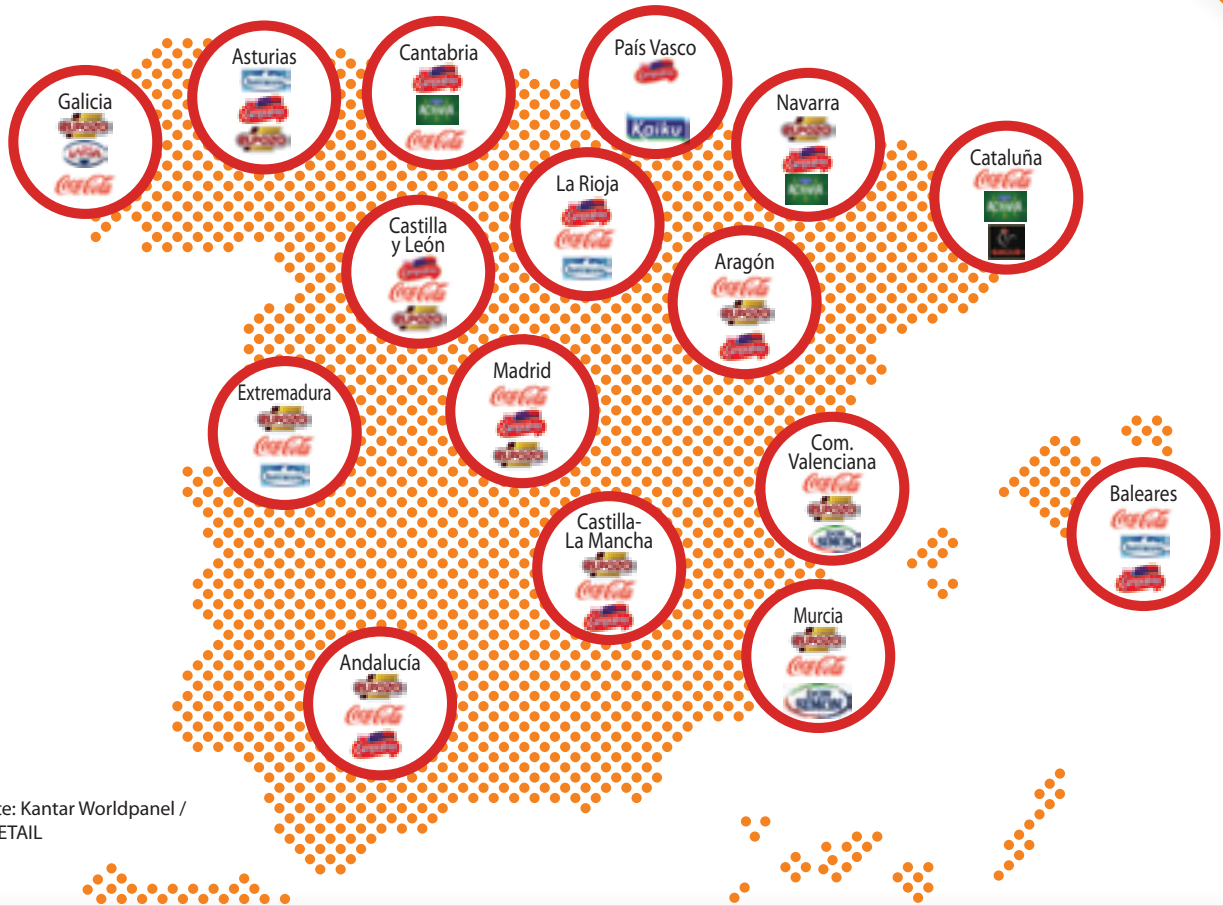
La preferencia de los consumidores españoles por las marcas nacionales se refleja en que 27 de las 50 marcas del ranking son originarias de España. Además, el informe de Kantar Worldpanel señala que las enseñas nacionales han crecido un 2,3% en valor, frente a la caída experimentada por las marcas globales, cuya cuota ha disminuido un 0,8%.

El estudio recoge que ElPozo se ha convertido, por primera vez, en la marca que más hogares han comprado en un año. En concreto, ha tenido una penetración del 79% en 2015, por delante de Coca-Cola (77,1%), Campofrío (74,2%) y Azucarera (67,6%). Por su parte, Coca-Cola domina en lo referido a la frecuencia de compra, con 10,7 actos, seguida de Activia (9,7) y ElPozo (9,4).

Igualmente, la marca que más ha crecido en este último año ha sido Argal, que ha elevado un 25% su número de CRP, y Font



MARCAS MÁS VENDIDAS POR CC.AA.



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Vella, que ha escalado 15 puestos en el ranking hasta situarse en la posición 33.

Por sectores

Por sectores, la marca alimentaria más elegida en España durante 2015 ha sido ElPozo, mientras que en bebidas la gran dominadora sigue siendo Coca-Cola. Por su parte, Fairy lidera el sector de la droguería, al tiempo que Colgate hace lo propio en perfumería. Por fabricantes, Danone es el primero en el global de gran consumo, con siete marcas (Activia, Danone, Vitalínea, Actimel, Danonino, Font Vella y Oikos) en el Top-50.

Asimismo, la multinacional francesa encabeza un año más, el ranking de fabricantes por número de compras de todas sus marcas, con más de 300 millones de CRP, seguido de Nestlé, Coca-Cola, Campofrío y Unilever. En total, once fabricantes han superado los 100 millones de contactos con sus consumidores.

A nivel mundial, Coca-Cola vuelve a ser, un año más, la marca más elegida del mundo en el sector gran consumo, según el informe 'Brand Footprint 2016', liderando en diez de las 44 regiones analizadas (España, Turquía,

4 de las 5 marcas más elegidas son españolas Coca Cola sigue a la cabeza

Posición 2016	Posición 2015	Marca	CRP millones	Penetración (millones)	Penetración % (millones)
1	1	Coca-Cola	144	77,1	10,7
2	2	ElPozo	130	79,1	9,4
3	3	Unilever	106	74,2	8,2
4	4	Nestlé	79	58,8	7,7
5	7	Campofrío	77	51,4	8,6
6	6	Indulgencia	70	41,4	9,7
7	8	Font Vella	66	67,0	5,6
8	5	Unilever	64	47,0	7,8
9	9	Actimel	58	67,6	4,9
10	10	Indulgencia	53	50,9	6,0

Fuente: Brand Footprint 2016, Kantar Worldpanel

KANTAR WORLDPANEL

#MarcasMásElegidas @KWP_ESP

Brasil, Chile, Ecuador, México, Estados Unidos, Venezuela, Sudáfrica y América Central). Tras ella se sitúan Colgate Palmolive, que ha sido la marca que más penetración ha tenido en el mundo, y Sunsilk, que se convierte en la enseña que más ha crecido en el ranking global durante el último año.

Pablo Esteban

Pierre Martinet
Presidente de Grupo Pierre Martinet

“Nuestra previsión para España es muy positiva”



Pierre Martinet, charcutero de **Borgoña**, fundó la empresa hace casi medio siglo, en **1968**. Seis años después comenzó a comercializar la primera ensalada de morro y **desde hace tres décadas** fabrica ensaladas ‘delicatessen’ vegetales. La compañía familiar, que tiene una facturación de **140 millones de euros**, está presente en España desde 2007, con un amplio **portafolio de productos**: tabulés, hummus, ensaladas preparadas de V gama, smoothies y ‘green tea’ (realizada con té infusionado y zumos de frutas).

¿Qué balance realiza de la andadura de su empresa?
 El balance es excepcional.

Empezamos elaborando y comercializando ensaladas de morro para llegar hasta un amplio abanico de referencias, destacando las ensaladas de verduras y los tabulés, que es nuestro producto más vendido. Para hacernos una idea de la importancia de la empresa, siete de cada diez franceses conocen nuestra marca y cada dos segundos se compra una ensalada Pierre Martinet en Francia. La empresa ha facturado 140 millones de euros en 2015, emplea a 680 personas y tiene seis fábricas en Francia, donde lidera el mercado.

¿En cuántos países está presente actualmente Pierre Martinet?

En 1981 comenzamos a exportar a Bélgica y Suiza, en 1998 vendimos nuestro ‘savoir faire’ en Canadá, en 2003 creamos una filial en Brasil, en 2007 creamos Martinet Ibérica en España y en 2015 comenzamos a exportar nuestros ‘smoothies’ vegetales a Japón y también iniciamos la venta en Polonia. Sobre la facturación total de la compañía, el 4%

procede de las exportaciones, siendo muy positivas las perspectivas.

¿Qué evolución está siguiendo la filial española?

El balance de nuestra presencia en España es muy bueno y la previsión para el futuro inmediato es muy positiva. Tenemos un muy buen equipo, que acabamos de reforzar con la contratación de dos nuevos comerciales, y mi deseo es que en 2017 tengamos una fábrica en España a través de un acuerdo con un socio que elabore platos preparados refrigerados.

¿Cuáles son los productos más vendidos en el mercado español?

Sin lugar a dudas, el tabulé y el hummus. A nivel de grupo, se lanzan como mínimo seis novedades cada año, que para España son adaptadas al gusto del consumidor local. Este año acabamos de lanzar dos nuevas referencias de Menús (de la Tierra y Mediterráneo) y la Ensalada de Pasta al Pesto Rosso. Nuestros productos destacan por utilizar ingredientes frescos y de calidad y la mayoría de ellos no tienen conservantes ni colorantes ni azúcares añadidos.

¿Qué podría decir de las bebidas refrigeradas que comercializa su compañía desde 2011?

Están teniendo un desarrollo interesante, aunque deberíamos potenciar más su comunicación porque hay que reforzar su venta. Las hemos introducido también en las máquinas de vending.

¿Cómo es la relación con el retail en España?

Estamos presentes en las grandes cadenas a nivel nacional, como Carrefour, pero es cierto que hay varias cadenas regionales con las que no tenemos relación y con las que esperamos llegar a acuerdos comerciales para seguir desarrollando nuestro negocio en el país.

¿Qué importancia tiene la marca como pilar estratégico para su compañía?

Además de comercializar una alimentación saludable, este año hemos disminuido la producción de MDD para aumentar el volumen con la marca Martinet, que la vamos a reforzar con una nueva campaña en televisión, que se desarrolla en Francia desde 1994, y en cartelería. ✨



GRUPO MIQUEL

GRUPO MIQUEL

Con más de 90 años de historia, Grupo Miquel es la primera empresa del sector mayorista de la distribución alimentaria en España, al servicio del canal Horeca y Retail a través de nuestras 5 áreas de negocio.

Ofrecemos a nuestros clientes el mejor servicio y la mayor calidad

Cash&Carry

Representada por la enseña "GMCash-Gros Mercat", cuenta con 67 centros en 12 comunidades. Esta línea está orientada en exclusiva a la venta para profesionales de la hostelería, la restauración y los comercios.

Franquicias

Contamos con una red de más de 600 supermercados franquiciados en 14 Comunidades Autónomas con las enseñas "Suma", "Proxim" y "Spar"

Mayorista

Atiende a más de 2.000 clientes en toda España, entre detallistas, cadenas de supermercados independientes y distribuidores.

Food Service

Se dirige a la horeca organizada. Cuenta con 200 clientes en toda España a los que ofrece una amplia oferta con 20.000 referencias.

Export

Con más de 200 clientes y 100 proveedores, las exportaciones de la compañía llegan a más de 40 países de los cinco continentes (orientado principalmente al Mercado Asiático).

Nuestras Marcas

Somos el único mayorista de España que con nuestras marcas cubrimos más de 2.400 referencias alimentación, vinos, droguería, perfumería y bazar.



BODEGA
EXCLUSIVA



GRUPO MIQUEL
www.miquel.es

La vuelta al mundo

» VENEZUELA

Coca-Cola interrumpe la producción

Coca-Cola se ha visto obligada a interrumpir temporalmente en Venezuela las líneas de refrescos que contienen azúcar refinada de uso industrial, como consecuencia del agotamiento de los inventarios de este ingrediente. "La falta de azúcar implica la interrupción temporal de las líneas de bebidas que se elaboran con esta materia prima, por lo que se mantienen operando las líneas de productos sin azúcar, tales como agua y Coca-Cola Light", apuntan desde la compañía.

» NIGERIA

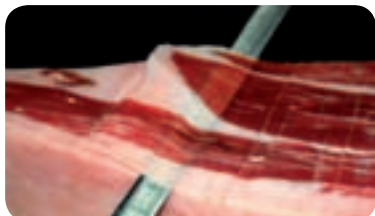
Nestlé fortalece su negocio

Nestlé ha inaugurado una nueva planta de agua en Nigeria, ubicada en la localidad de Abaji y que ha requerido una inversión de 25 millones de francos suizos (22,8 millones de euros). La planta, que fabricará el agua Nestlé Pure Life, es, según la multinacional "la fábrica más moderna en África Central y Occidental". En este sentido, las nuevas instalaciones proveerán de agua limpia a cerca de 1.000 personas de la zona.

» MÉXICO

Vía libre para la carne de porcino española

México ha abierto su mercado a la entrada de carne de porcino española. Tal como explica la Oficina de Exportación de la Carne de España (OECE), nuestro país se convierte así en el primero de la UE autorizado a exportar estos productos a México, "tras un largo proceso de negociación con las autoridades sanitarias de este país y como fruto de las acertadas gestiones llevadas a cabo por el Magrama y la Secretaría de Estado de Comercio".



» REINO UNIDO

El Corte Inglés desembarca en las islas

El Grupo El Corte Inglés ha iniciado la comercialización de alimentos de su marca propia en Reino Unido, tras haber llegado a un acuerdo con la cadena de distribución Tesco, que venderá productos como embutidos ibéricos, legumbres, arroces, conservas de pescado y verduras, turrónes, aceite de oliva y diversas categorías de vinagres. Esta medida se integra en la estrategia de internacionalización de alimentación del grupo que ya empezó en China el pasado mes de diciembre.



» KENIA

Carrefour abre su primer hipermercado

Carrefour ha puesto en marcha su primer hipermercado en Kenia, que opera en régimen de franquicia a través de su socio Majid Al Futtaim Group. El nuevo establecimiento se encuentra en el centro comercial Hub de la ciudad de Nairobi, la capital del país, y cuenta con una sala de ventas de 5.000 metros cuadrados donde comercializa un surtido compuesto por más de 30.000 referencias.

» HOLANDA

La expansión global de Spar

Spar Internacional ha facturado 33.000 millones de euros en 2015, un 3,5% más respecto al ejercicio anterior. Se trata del mayor repunte de la facturación de la compañía en los últimos cinco años. Esta mejora responde a la consolidación de la recuperación en los mercados de Europa, así como a la expansión de la marca Spar en los países emergentes, destacando el reforzamiento de su posición en África. Además, el grupo internacional ha confirmado en los últimos días la adquisición de doce establecimientos a la cadena portuguesa Alisuper, ubicados en la región del Algarve.



» REINO UNIDO

Poundland se pasa al multiprecio

El grupo británico Poundland ha puesto en marcha su nueva enseña Poundland & More, en la que abandona su tradicional estrategia de precio único para pasarse al multiprecio. La compañía ha inaugurado su primera tienda de estas características en la ciudad inglesa de Slough y prevé abrir cinco establecimientos más a lo largo de las próximas semanas en las localidades de Gillingham, Ilkeston, Kings Heath, Norwich y Dudley.

» ALEMANIA

Rewe logra los mejores resultados de su historia

Rewe Group ha conseguido los mejores resultados de su historia al obtener una cifra de negocio de 52.400 millones de euros en el ejercicio fiscal 2015, lo que supone un crecimiento del 3,7% respecto al año anterior. La compañía, con sede en Colonia, ha elevado las ventas un 2,6% en el mercado alemán, mientras que sus operaciones internacionales han mejorado un 6,8%. Además, el nivel de Ebita ha repuntado un 12%, hasta alcanzar los 587 millones de euros.

Amazon entrega la alimentación en una hora

Amazon ha lanzado en Berlín el servicio de entrega en una hora para sus clientes 'prime' por un precio de 6,99 euros, si bien los clientes con este tipo de suscripción pueden recibir el pedido gratuitamente a partir de las dos horas, según informa 'Frankfurter Allgemeine Zeitung'. Amazon ha anunciado que este servicio incluye 20.000 referencias, primando fundamentalmente los productos de alimentación, bebidas, artículos de higiene personal, electrónica y juguetes.

» SUDÁFRICA

Walmart potencia su presencia en África

Walmart continúa potenciando su presencia en África a través de Massmart, compañía de la que es accionista mayoritario desde 2011, gracias a la expansión de la empresa, que se ha convertido en el segundo mayor distribuidor de bienes de consumo en África. Con sede en Sudáfrica, Massmart opera a través de nueve cadenas mayoristas y minoristas, teniendo presencia en 13 países del África subsahariana.



» CHINA

Alibaba, mayor retailer del mundo

Alibaba se ha convertido en la mayor empresa mundial de ventas minoristas al superar al grupo estadounidense Walmart, según ha comunicado a la comisión del mercado de valores en Estados Unidos SEC. El grupo asiático asegura que la auditora PriceWaterhouseCoopers (PWC) ha acreditado esta nueva situación. De este modo, la compañía china pasa a ser la "mayor economía minorista del mundo" por volumen anual bruto de mercancías.



» JAPÓN

AB InBev vende Grolsch, Peroni y Meantime

AB InBev ha llegado a un acuerdo con la compañía japonesa de bebidas Asahi Group para traspasar las marcas Grolsch, Peroni y Meantime, pertenecientes a SABMiller, con el objetivo de avanzar en su proceso de fusión. Pese a que no se ha hecho público el importe de la operación, Asahi realizó el pasado mes de febrero una oferta de 2.550 millones de euros por las tres enseñas. Esta transacción se culminará al mismo tiempo y bajo la condición de que se complete la compra de SABMiller por AB InBev.



La vuelta a España

» OURENSE

Coren inaugura su nueva planta energética

Grupo Coren ha inaugurado en Santa Cruz de Arrabaldo (Orense) su nueva Planta Energética de Biomasa Ganadera, una caldera destinada a la combustión de residuos ganaderos que cuenta con tecnología avanzada y que garantiza su combustión completa, según ha informado la propia empresa. La inversión total en la planta y las instalaciones anexas ha superado los tres millones de euros.

» LEÓN

Conservas El Cidacos compra Seprolesa

Conservas El Cidacos, empresa interproveedora de Mercadona desde 1998, ha adquirido el 100% de Selección de Productos Leoneses (Seprolesa), firma especializada en la elaboración y comercialización de legumbres secas y cocidas. No obstante, la operación está supeditada a la aprobación de las autoridades de competencia. De este modo, Conservas El Cidacos garantiza la continuidad de la actividad de todas las líneas de producción de la factoría de Seprolesa en Cistierna (León).

» MADRID

Comercial Masoliver distribuirá los caramelos de Fiesta

Comercial Masoliver y Fiesta Colombina han llegado a un acuerdo por el que la primera distribuirá los productos de la compañía cuya fábrica se encuentra en Alcalá de Henares (Madrid) en el canal de distribución moderna, aunque en el canal impulso la distribución correrá a cargo de Fiesta y Colombina.



» GUIPÚZCOA

Uvesco, más fuerte en logística

Grupo Uvesco ha inaugurado la reforma y ampliación de la plataforma logística de Irún (Guipúzcoa) que alberga y da tratamiento al producto fresco, y cuya inversión ha ascendido a siete millones de euros. De este modo, las instalaciones han aumentado en 1.000 metros cuadrados, hasta totalizar una superficie de 8.400 metros cuadrados. Se prevé que salgan a diario de esta planta una media de 500 palés y más de 100 toneladas de producto fresco.

» PONTEVEDRA

Albo, vendida a una empresa china

La empresa china Shanghái International Ocean Resources ha cerrado la compra de la firma viguesa Conservas Albo por un importe de 61 millones de euros, en lo que supone su desembarco en el mercado español. La operación, que está pendiente de la aprobación por parte de las autoridades de competencia, contempla la compra de la sociedad en su totalidad, no sólo de la marca. No obstante, el patrimonio inmobiliario no se ha incluido en la adquisición.



» MADRID

Unide se traslada a Mercamadrid

La cooperativa Unide prevé invertir casi 10 millones de euros a lo largo de este año, en el que espera inaugurar tres nuevos establecimientos cash & carry y 88 supermercados. Asimismo, la compañía instala en Mercamadrid su nuevo centro de operaciones, con la puesta en marcha de su nueva plataforma logística de productos frescos (fruta, carne, congelados y refrigerados) y con el traslado de su sede social.





» BARCELONA

Caprabo acelera la omnicanalidad

Caprabo ha lanzado, en fase de prueba, su servicio de 'click&collect' de alimentos, que permite realizar la compra por internet a través de la web Capraboacasa.com y su aplicación móvil, y recogerla en un plazo máximo de dos horas. Al mismo tiempo, la compañía también ha puesto en marcha el servicio de 'click&drive', un formato que permite a los clientes comprar por internet y recoger el pedido con su vehículo sin necesidad de bajarse del coche.

» BALEARES

Eroski reafirma su apuesta por la región

Eroski invertirá 35 millones de euros en los próximos tres años para impulsar la remodelación de sus supermercados en Baleares y transformarlos al modelo comercial 'contigo'. Actualmente, la cooperativa cuenta con una red comercial de 192 supermercados en el archipiélago, de los que 80 son franquiciados. Durante este año y 2017, Eroski prevé remodelar 35 establecimientos para adaptarlos al modelo 'contigo'.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Puesta en marcha de un centro en Granollers (Barcelona).
	Apertura de un establecimiento en Madrid.
	Inauguración de supermercados Express en Medina de Rioseco (Valladolid).
	Estreno de un Supermercado El Jamón en Aroche (Huelva).
	Inauguración de supermercados Condis en Girona (Calonge y Riells i Viabrea) y Cornellá (Barcelona); y de tiendas Express en Barcelona (seis en la capital y Sabadell).
	Apertura de un supermercado Consum en Callosa de Segura (Alicante); y de franquicias Charter en Cartagena (Murcia), Alaquàs (Valencia), Calpe (Alicante) y Sabadell (Barcelona).
	Inauguración de tiendas Coaliment Compra Saludable en Cambrils (Tarragona), Nájera (La Rioja), Toras (Castellón), Estivella (Valencia) y Ochagavía (Navarra); de centros Tradys en Valencia, Palma de Mallorca, Manzanera (Teruel) y Villareal (Castellón); de activos SuperSur en Hornachos (Badajoz) y Castro del Río (Córdoba); y de un supermercado Don Market en Maracena (Granada).
	Estreno de tiendas en Argés (Toledo), Hinojos (Huelva), Covas (Lugo), La Hoya (Murcia), Gójar (Granada) y El Ejido (Almería).
	Inauguración de una tienda en Finestrat (Alicante).
	Estreno de centros Dia Market en Lleida (Almenar y Sort), Belvis de la Jara (Toledo) y Sondika (Vizcaya); de tiendas Dia Maxi en Zaragoza, Zarandona (Murcia), Santo Domingo de la Calzada (La Rioja) y Arrankudiaga (Vizcaya); de comercios Clarel en Barcelona (Manresa y Sant Feliu de Llobregat), Oviedo, Andratx (Baleares), Laredo (Cantabria) y Balsameda (Vizcaya); y de un autoservicio Cada Dia en Manresa (Barcelona).
	Apertura de supermercados Eroski City en Jaén, Camarma de Esteruelas (Madrid), Moguer (Huelva).
	Inauguración de un centro Spar en Ibiza.
	Puesta en marcha de una tienda Spar en Ascó (Tarragona).
	Apertura de un supermercado Gadisa Valencia de Don Juan (León).
	Inauguración de un punto de venta en Palma de Mallorca.
	Estreno de un establecimiento Spar en Badajoz.
	Inauguración de una tienda en Almería.
	Apertura de un supermercado Maskom en Antequera (Málaga); y de una tienda Maskompra en Málaga.
	Inauguración de tiendas en Madrid (capital y Valdemoro), Bilbao, Murcia, Igollo de Camargo (Cantabria), Sant Adrià de Besòs (Barcelona) e Irún (Guipúzcoa).
	Estreno de centros 'suma' en Lleida, Milagro (Navarra) y Altea la Vella (Alicante); de un establecimiento 'suma' Express en Sant Andreu (Barcelona); de activos Proxim en Barcelona (Ripollet y L'Hospitalet de Llobregat), Segovia, Fabara (Zaragoza), Jimena de la Frontera (Cádiz) y Marbella (Málaga); de una tienda Spar en Barcelona; y de un GMcash en Finestrat (Alicante).
	Apertura de supermercados Spar en Girona (Riells i Viabrea, Palamós, Platja d'Aro y Quart).
	Estreno de un Spar Express en Arguineguín (Gran Canaria).
	Inauguración de un supermercado Spar en Calella de la Costa (Barcelona).
	Apertura de un supermercado Familia en Vigo (Pontevedra).
	Apertura de tiendas Udaco en Santander, Las Palmas de Gran Canaria (tres), Tenerife (Alajero, Los Llanos de Aridane, Buenavista del Norte), Aoiz (Navarra), Olmedo (Valladolid) y Lasarte (Guipúzcoa); de centros Unide Supermercados en Madrid, Petrel (Alicante) y La Torre de Esteban Hambrán (Toledo); de un supermercado Unide Market en Santa Cruz de Tenerife; y de un Cash Unide en Pamplona.

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

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





ESPECIAL RETAIL EN ESPAÑA



El mostrador
Retail alimentario
 773 aperturas de tiendas
Balance por canales
 La distribución toma impulso
Los datos
 Balance cuantitativo del sector
Sostenibilidad
 La economía circular en el retail
Equipamiento comercial
 Mobiliario, arma de ventas
Comercio especializado
 Worten - C&A

La voz de...
 Antonio López-Esparza (Makro España)
 Pedro López (Condis Supermercats)

El centro y sur de España ganan poder en detrimento del Mediterráneo

La expansión se ralentiza

Los distribuidores han inaugurado un total de 773 establecimientos en los últimos doce meses (desde mayo de 2015), lo que representa un descenso del 6,4% en comparación con el mismo periodo del año anterior, según los datos recogidos por la revista 'infoRETAIL'. Sólo la Región de Murcia resiste la caída generalizada en la zona de Levante, mientras que Madrid, las dos Castillas, Extremadura y Andalucía mejoran sus datos interanuales. DIA es el 'retailer' que más aperturas ha realizado.



El sector de la distribución con base alimentaria ha aumentado un 1% su parque de tiendas en España durante el año 2015, hasta totalizar 52.232 comercios, lo que supone 521 activos más que en el ejercicio anterior, según datos de la consultora Nielsen. Al igual que sucediera en 2014, todos los formatos comerciales han registrado mejoras, salvo los autoservicios (supermercados de menos de 100 metros cuadrados) y los cash&carry.

En concreto, el supermercado pequeño (entre 100 y 399 metros cuadrados) ha registrado el mayor crecimiento, con un 4%, hasta sumar 10.086 establecimientos. Le sigue el supermercado grande (entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados), que ha cerrado el año con un 3,4% y 3.684 locales, mientras que el supermercado mediano (entre 400 y 999 metros cuadrados) ha contabilizado 5.332 activos, un 1,2% más. El canal hipermercado, por su parte, ha incrementado un 0,7% su universo comercial, con un total de 452 tiendas.

Sin embargo, la distribución mayorista ha cerrado 2015 con 621 puntos de venta en España, un 0,8% menos respecto a los 626 del año anterior, al tiempo que los autoservicios y tiendas tradicionales han reducido su presencia un 0,2%, hasta las 32.057 superficies.

En este contexto, la revista *infoRETAIL* ha elaborado la tercera edición de su balance de aperturas de la distribución en España, que apunta a una desaceleración en la expansión comercial en los últimos doce meses (desde mayo de 2015 a mayo de 2016). En concreto, un total de 773 establecimientos se han inaugurado durante este periodo, lo que supone un descenso del 6,4% respecto al mismo tramo del curso anterior o, lo que es lo mismo, 50 estrenos menos.

El estudio refleja una polarización en el crecimiento orgánico comercial. En concreto, nueve comunidades autónomas han aumentado su número de aperturas, mientras que diez lo han reducido. Media España ha abierto más puntos de venta y la otra media menos.

Lo que ha permanecido invariable es el ranking de las regiones que han acogido mayor número de inauguraciones, con Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana al frente, si bien, se ha reducido la diferencia entre la primera y la segunda, pasando de 57 a 37 aperturas. En el lado opuesto, La Rioja, Melilla y Ceuta han sido las menos prolíficas en nuevos comercios.

Según los datos del balance, la mayoría de los descensos interanuales se han producido en la mitad este de la península, con cifras en negativo en Cataluña,

La provincia que mayor diversidad de retailers acoge es Madrid

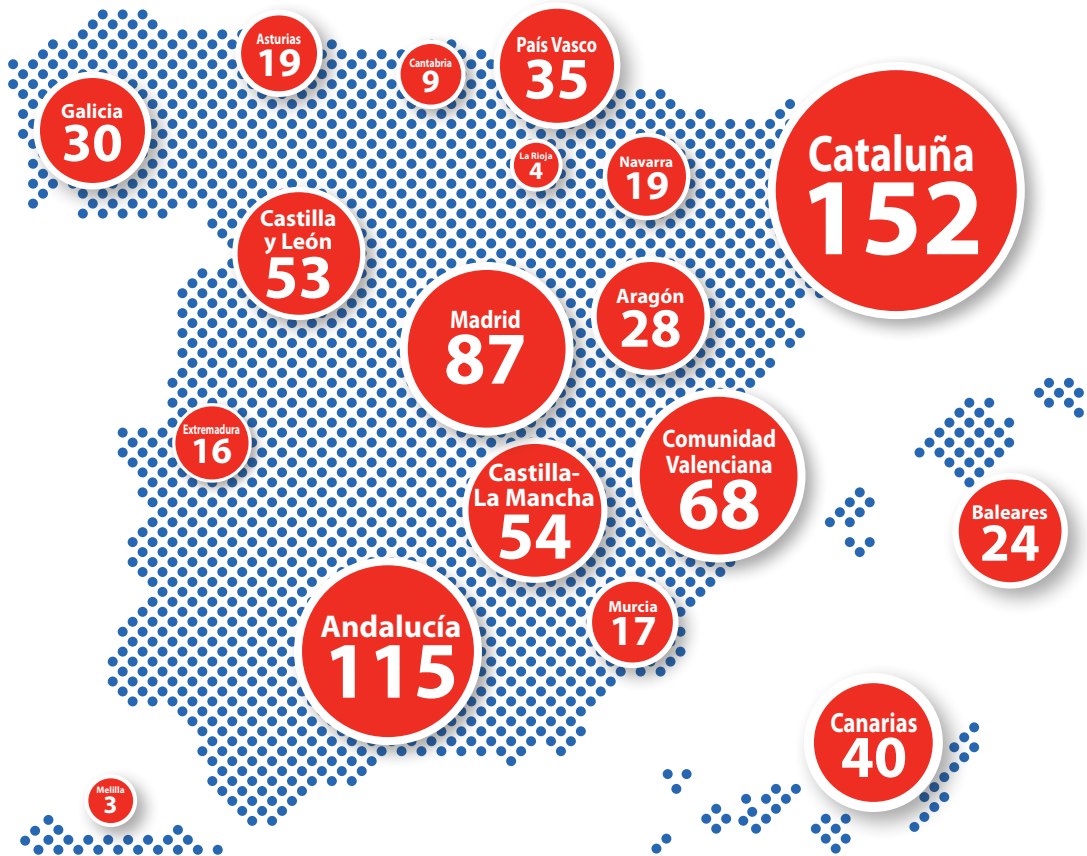


Evolución de aperturas por CCAA

Murcia	+112,3%
Asturias	+46,1%
Castilla y León	+32,5%
Castilla-La Mancha	+20,0%
Galicia	+7,1%
Extremadura	+6,6%
Madrid	+4,8%
Andalucía	+4,5%
Cataluña	-8,9%
Canarias	-13,0%
Com. Valenciana	-17,1%
País Vasco	-25,5%
Navarra	-26,9%
Aragón	-30,0%
Baleares	-41,5%
Cantabria	-50,0%
La Rioja	-66,6%

Fuente: infoRETAIL. Evolución porcentual relativa a las aperturas realizadas desde mayo de 2015 a mayo de 2016 versus mayo de 2014 a mayo de 2015.

REPARTO AUTONÓMICO DE APERTURAS DE TIENDAS



Fuente: infoRETAIL. Datos relativos a las aperturas de establecimientos de mayo de 2015 a mayo de 2016.

CRECIMIENTO HISTÓRICO DEL GRAN CONSUMO

El año 2015 ha evidenciado una recuperación de la cesta de la compra, ya que el gran consumo ha logrado su mejor resultado en siete años tras crecer un 1,7%, según el informe 'Nielsen 360', elaborado por la consultora Nielsen. En total, los españoles han gastado 71.000 millones de euros el año pasado en cubrir sus necesidades de alimentación, cuidado del hogar y personal, de los cuales 21.000 millones han correspondido a productos frescos.

Este crecimiento se produce incluso en un escenario sin deflación, al contrario de lo que ocurrió en 2014, en tanto los precios crecieron un 0,7%.

Por su parte, el volumen de kilos y litros adquiridos por los españoles para llevar a sus neveras y despensas ha aumentado un 1% en comparación con el año anterior.

Un año más, los productos frescos mantienen su protagonismo estelar en la cesta de la compra de los españoles. De hecho, han crecido el año pasado un 3,3%, a mejor ritmo que las categorías de envasado que mejoraron sus ventas un 2,4%.

Comunidad Valenciana, Aragón y Baleares, a los que se suma Canarias. Por el contrario, la zona occidental y sur del país ha visto cómo sus datos mejoraban los del año precedente. El norte se ha comportado de una forma heterogénea, con repuntes en Galicia y Asturias y retrocesos en Navarra, País Vasco, La Rioja y Cantabria.

Andalucía y Cataluña

Cataluña sigue siendo la comunidad preferida por los retailers para implantar nuevos comercios, si bien, sus cifras han caído un 8,9% respecto al año anterior. En total, la región concentra el 19,6% de todas las aperturas del país, lo que representa 0,6 puntos porcentuales menos que en los doce meses precedentes. Esta caída se debe al retroceso experimentado en Tarragona, Girona y Lleida, con 4, 10 y 11 estrenos menos, respectivamente. En total, la provincia tarraconense ha acogido 26 nuevos centros, con el impulso de DIA (9) y Grupo Miquel (5), mientras que en Girona se han puesto en marcha 18 negocios liderados por DIA (5), Miservi (4) y Condis (4). Finalmente, Lleida ha abierto 7 activos, de los que 4 han tenido la marca de DIA.

batidos
Pascual

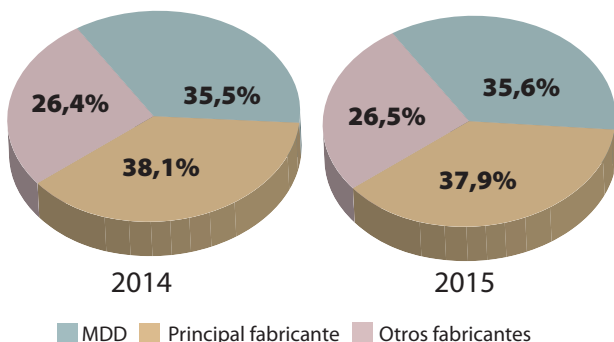
¡Coleccionables!
¡Hay 8 diferentes!



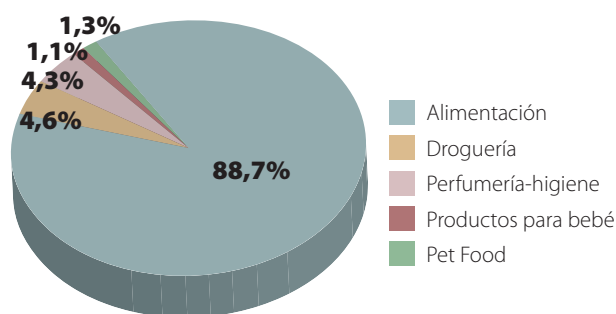
Calidad
Pascual

Los indicadores imperdibles del sector

Mix de marca



Gasto por sectores



Ranking de motivación



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Mix de marca y gasto por sectores relativos al valor de las ventas (total FMCG sin frescos perecederos) en el total de los canales de distribución con base alimentaria en 2015. Ranking de motivación en función de los principales motivos de elección de establecimiento para realizar las compras habituales.

Barcelona, sin embargo, ha incrementado su actividad aperturista en 10 tiendas, hasta totalizar 101 presentaciones, gracias, en gran parte, al impulso franquiciado de Condis, con 33 inauguraciones. Nuevamente, DIA aparece entre las enseñas con más dinamismo (15), seguida de Consum (13), Miquel (12) y Caprabo (9).

Andalucía, por su parte, ha cerrado un año en positivo, fortalecida por los buenos datos de Málaga, Cádiz, Huelva y Córdoba. Grupo



DIA también ha sido el gran protagonista en la Costa del Sol con 22 de las 34 aperturas de la provincia (+8), mientras que Miquel, con 3 estrenos, ha liderado la expansión en el área gaditana, que ha sumado 11 inauguraciones (+4). Ese mismo número ha registrado Huelva (+6), con Cash Lepe como principal motor, con 5 nuevos supermercados, al tiempo que Córdoba ha acogido 7 aperturas (+3), dos de las cuales han llevado el sello de HD Covalco.

Entre las provincias andaluzas con peor tasa interanual de inauguraciones se encuentra Sevilla, que ha cerrado los doce meses con 25 establecimientos abiertos (-4) y donde Covalco repite como primer operador, con 6 activos. No obstante, la provincia sevillana ha sido la región donde más distribuidores distintos han puesto en funcionamiento tiendas. En concreto, han sido 12 empresas las que han elegido la zona para abrir activos, el mismo número que en Barcelona.

Granada ha alumbrado 12 comercios (-1), con Covirán como retailer líder, con 4 aperturas, mientras que Almería se ha dejado 6 inauguraciones menos que el año pasado, hasta sumar 9, de las que 6 han sido de DIA y Lidl, con 3 cada una. Finalmente, la provincia de Jaén ha abierto 6 locales (-5), donde la mitad ha correspondido a Eroski.

Madrid, crisol de retailers

Al igual que Andalucía, la Comunidad de Madrid ha cerrado este periodo con un saldo positivo, rompiendo el déficit que sufrió el año pasado. En concreto, ha inaugurado 87 puntos de venta (+4), pertenecientes a 19 distribuidores diferentes, la misma cifra que el tramo precedente y la más alta de todas las provincias. Los dos únicos operadores que han logrado números de dos dígitos

Innovando para crear valor

Como líderes, trabajamos contigo para crear valor en la categoría y aportar nuevas experiencias al consumidor. Impulsamos buenos hábitos entre los más pequeños con las nuevas botellas Kids de Font Vella, y ofrecemos una alternativa refrescante y deliciosa con los diferentes sabores de Font Vella Levité.



Font Vella Kids aporta el 60% del crecimiento del segmento*

*2016 Segmento <50cl; Cum P2.
Fuente IRI Scantrack Valor

Font Vella Levité explica el 7% del crecimiento de la categoría**

**CUM P2 2016 IRI Scantrack Valor

Font Vella y Lanjarón S.A.

Font Vella

El Agua de tu Vida

Lanjarón

Font Vella
Levité

Font Vella
Sensacrist

evian
Live young

FONTER

VIVARIS

fonteforte

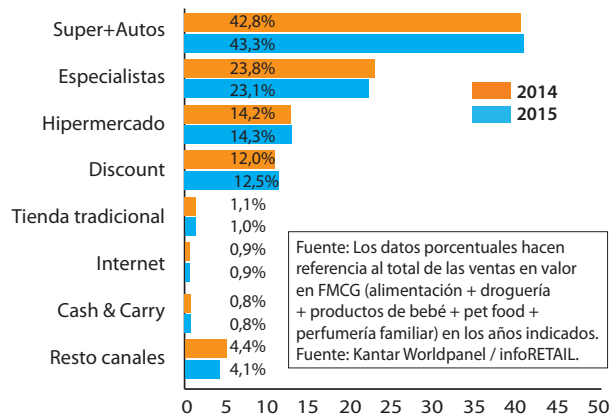
BADOTT

EL DISCOUNT, REY DEL CRECIMIENTO

El discount y el supermercado han sido los canales que más crecimiento han registrado durante 2015, acumulando una mejora de 0,5 puntos porcentuales en sus cuotas de mercado, hasta totalizar 12,5% y 43,3%, respectivamente. Este crecimiento mantiene la tendencia ya reflejada en 2014, cuando ambos formatos también se anotaron desarrollos positivos, aunque entonces el discount tuvo mejor desempeño (aumento de 0,6 puntos) que el supermercado (mejora de 0,4 puntos). Cabe preguntarse, como realiza César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, qué ocurriría con el formato supermercado si no computase la evolución de Mercadona, cadena de surtido corto, que aporta una cuota de mercado, a cierre de 2015, del 22,7% al canal, que vería reducido su 'market share' al 20,6%, tan sólo 0,2 puntos porcentuales más que en el año anterior. En cambio, si computase como 'discounter', la cuota del canal ascendería a 35,2%, liderando con amplio margen la distribución alimentaria en España y representando un incremento de 0,7 puntos respecto a 2014.

Finalmente, también es reseñable que por segundo año consecutivo el hipermercado ha incrementado su cuota de mercado, con un desarrollo de 0,1 puntos, igual evolución a la registrada en 2014, ejercicio en el que por primera vez, después de años de retroceso, el canal recobró la senda del crecimiento.

Cuota de mercado por canal



DIA, Unide y Covalco, las tres empresas más activas en expansión

han sido DIA, con 25 nuevas tiendas, y Mercadona, con 16. Unide y Ahorramás, con 8 y 7, respectivamente, también han completado un año dinámico en su expansión por la región capitalina. Asimismo, destacan los aterrizajes de Costco, Karro y Supersano en la comunidad.

Por el contrario, la Comunidad Valenciana ha sido otra de las regiones que no ha podido mejorar los datos del periodo anterior, totalizando 68 nuevos establecimientos (-14). Sus tres provincias han cerrado el año con retrocesos interanuales, con especial incidencia en Valencia, que ha registrado 28 estrenos (-8), viéndose superada por los 29 de Alicante (-5), que recupera el cetro que perdió el año pasado en la autonomía.

Además, la provincia de la Costa Blanca también ha sido más elegida por los distribuidores, acumulando inauguraciones de 12 empresas distintas, frente a las 11 de la región valenciana. Eso sí, en ambos territorios se repiten las dos firmas más prolíficas: DIA y Consum. La primera, con 8 estrenos en Valencia y 6 en Alicante, y la segunda con 5 en cada una de las provincias. Finalmente, Castellón ha registrado 11 nuevos puntos de

venta (-1), de los que 3 han correspondido a Covalco y 2 a Fragadis.

Sin salir del Mediterráneo y desde un prisma totalmente opuesto, la Región de Murcia ha sido la comunidad que más ha crecido en aperturas en el último año. Con 17 nuevas tiendas (+9) y el mismo número de operadores activos (8) que en el curso pasado, la autonomía murciana ha tenido en Consum su principal revulsivo, con 5 nuevos centros, seguida de Grupo Upper (3) y Aldi (2), Covirán (2) y DIA (2).

Auge mesetario

Otra de las conclusiones que deja el estudio de *infoRETAIL* es el buen momento que atraviesa la zona central de la Península Ibérica en cuanto a expansión comercial. No en vano, Castilla-La Mancha y Castilla y León han avanzado dos y tres puestos, respectivamente, en la clasificación autonómica de aperturas. En total, la región manchega se ha convertido en la quinta comunidad que más inauguraciones ha albergado, con 54 (+9), mientras que Castilla y León ha registrado 53 (+13).

Toledo se ha convertido en el principal motor del repunte castellano-manchego, registrando 28 inauguraciones (+11), gracias

al desarrollo de Unide, que ha estrenado 11 establecimientos, y Covalco, que ha hecho lo propio con 5. La segunda provincia más fructífera ha sido Ciudad Real, que ha albergado 11 nuevos puntos de venta (+1), de los que media docena ha procedido de Ecomora. También Albacete ha cerrado los últimos doce meses naturales con una apertura más que en el mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar 8. De nuevo Ecomora ha sido la empresa más activa, con 3 novedades.

En el lado opuesto, Guadalajara ha contabilizado 4 inauguraciones (-1), de las que la mitad ha llevado la marca de Unide, mientras que Cuenca, con 3 nuevas tiendas (-3), ha sido la región manchega que más ha retrocedido en el último curso.

En el caso de Castilla y León, el crecimiento ha tenido tres grandes puntales: Salamanca, Valladolid y Segovia. La primera ha logrado 12 inauguraciones (+7), de las que 5 han sido completadas por DIA, enseña que también ha dominado en la provincia vallisoletana con 5 de las 10 nuevas tiendas implantadas en la zona (+6). Igualmente, el grupo dirigido por Ricardo Currás ha sido el más dinámico en Segovia, donde ha abierto 4 establecimientos sobre un total de 9 (+6). La provincia de Soria también ha visto aumentado en un estreno sus

cifras del año anterior, hasta alcanzar las 3 inauguraciones, 2 a cargo de Miquel. Burgos, por su parte, ha sido la única región que ha mantenido el mismo comportamiento que doce meses atrás, sumando 3 novedades.

El resto de provincias han reducido su número de aperturas. León ha sumado 8 (-2) nuevos puntos de venta, de seis operadores distintos y Ávila ha registrado 4 (-1). Asimismo, Zamora ha acogido 3 inauguraciones (-1), mientras que la única apertura en Palencia (-3) ha tenido la firma de Miquel.

Otro elemento probatorio del buen momento que vive la zona centro del país en el desarrollo comercial viene representado por Extremadura. No obstante, su comportamiento ha sido heterogéneo, ya que Badajoz ha mejorado sus cifras interanuales, mientras que Cáceres las ha empeorado. La provincia pacense ha cerrado el curso con 13 estrenos (+5) de 6 retailers distintos, entre los que han destacado Carrefour y Covirán, con 4 cada uno. Por su parte, Cáceres sólo ha alumbrado 3 novedades (-4) protagonizadas por DIA (2) y Covalco (1).

El impasse isleño

En el polo opuesto de las dos Castillas y Extremadura se encuentran los dos

save the date!

**PARIS
RETAIL
WEEK**

**12.13.14 –
SEPT 2016**

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES



THE
**EUROPEAN GLOBAL
EVENT
FOR RETAIL
PROFESSIONALS**

E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT
www.ecommerceparis.com

EQUIPMAG
THE RETAIL EXPERIENCE EVENT
www.equipmag.com

2 GRANDES SALONES
50.000 PROFESIONALES
3 ZONAS START-UP Y AGENCIAS

50.000 M²
340 SPEAKERS

SOLICITE SU PASE VISITANTE GRATUITO EN
www.ecommerceparis.com
código Invitación: MD

O escanee el código QR:



LIDL Y DIA LIDERAN EL DESARROLLO

Mercadona, Lidl y DIA han sido las cadenas de distribución que más cuota de mercado en valor han ganado durante 2015, según el informe 'Balance y Perspectivas Gran Consumo 2016' de Kantar Worldpanel. En concreto, Lidl y DIA han crecido 0,4 puntos porcentuales cada una, hasta alcanzar una cuota del 3,6% y 8,6%, respectivamente. Por su parte, la cadena de Juan Roig ha cerrado el año como líder del sector, con el 22,7% del mercado, lo que supone 0,2 puntos más que en 2014.

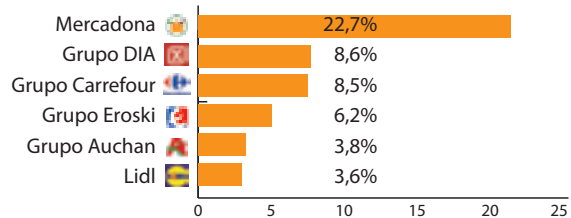
“La mejora de Lidl responde a su plan de aperturas, mientras que la de DIA se fundamenta en las últimas compras realizadas”, explica César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel. Asimismo, la expansión comercial también ha sido el principal motor del crecimiento de Mercadona.

Por su parte, Carrefour concentra el 8,5% del mercado total (+0,1 puntos), mientras que Auchan ha mantenido la misma cuota que en 2014, quedándose con el 3,8%. Ambas empresas confirman el patrón de estabilidad experimentado por el formato hipermercado. Finalmente, Eroski

ha reducido su 'market share' debido a la venta de activos, puesto que, “a superficie constante también ha ganado”, reconoce el directivo de la consultora. La cooperativa ha cerrado 2015 con un 6,2%, es decir, 0,2 puntos menos.

“Son años buenos para la gran distribución”, comenta César Valencoso, que añade que, en general, todas las cadenas están ganando cuota, gracias a la captación de los consumidores de las tiendas tradicionales.

Cuota de mercado por operadores



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Los datos porcentuales hacen referencia al total de las ventas en valor en FMCG (alimentación + droguería + productos de bebé + pet food + perfumería) durante 2015.

archipiélagos. Si el año pasado fueron dos de las regiones más destacadas por los incrementos de aperturas, en los últimos doce meses han saldado sus resultados con sendas caídas. Especialmente acusada ha sido la de Baleares, que ha perdido casi la mitad de la expansión obtenida el año precedente, pasando de 41 a 24 estrenos. Moyá Saus, con 7 aperturas, y Covalco y Eroski, con 5 cada uno, han sido los grandes protagonistas de la región, donde han estrenado 9 operadores diferentes.

En Canarias, las dos provincias que forman el archipiélago han reducido su ritmo aperturista. Ambas han registrado 3 estrenos menos que en la edición anterior. En concreto, Las Palmas ha acogido 24 nuevos puntos de venta, con Unide (8), Cencosu (5) y Dinosol (4) como mayores dinamizadores, mientras que Tenerife ha presenciado 16 inauguraciones. Nuevamente, Unide (8) y Dinosol (6) han liderado el ranking por enseñas.

Tampoco la comunidad de Aragón ha podido aumentar los guarismos de la edición pasada del estudio, como consecuencia de los comportamientos experimentados en Zaragoza y Teruel. En la primera, ha disminuido el número de aperturas -pasando de 29 a 19- y de distribuidores activos -de 8 a 6-, destacando el papel de DIA, que ha

concentrado más de la mitad de los nuevos establecimientos, con 10. Teruel, por su parte, ha contabilizado 6 estrenos (-2), con Covalco y Carrefour como dinamizadores de la provincia con un par de novedades cada una. Finalmente, Huesca ha mantenido la cifra de expansión del año pasado, con 3 nuevas tiendas, tal y como se desprende del informe elaborado por *infoRETAIL*.

Polarización norteña

En el norte del país ha habido notas de cal y de arena. Empezando por las comunidades con cifras más favorables, destaca el crecimiento en el Principado de Asturias, que con sus 19 aperturas (+6%) ha liderado el desarrollo comercial y da continuidad al incremento registrado el año pasado. La expansión franquiciada de Hijos de Luis Rodríguez (11 estrenos) y DIA (7) explican este progreso.

Otra buena noticia norteña tiene a Galicia como protagonista que, al igual que sus vecinos asturianos, también mantiene la senda positiva iniciada el año precedente. En concreto, las grandes impulsoras de este crecimiento han sido A Coruña, con 17 aperturas (+2), y Lugo, con 4 (+3). En la provincia coruñesa Gadisa y Vegalsa-Eroski, con 9 y 6 estrenos, respectivamente, han encabezado su desarrollo comercial. En la

**SI CADA
DETALLE CUENTA,
CUENTA CON
NOSOTROS.**



MOBILIARIO

- ESTANTANTES
- RACKS
- MOSTRADORES
- ALMACENES...



COMUNICACIÓN VISUAL

- CARTELERIA
- TULIPAS
- DECORACIÓN
- SEÑALIZACIÓN...



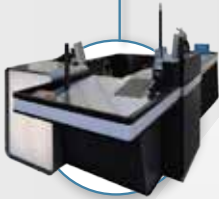
SERVICIOS

- MONTAJE
- MANTENIMIENTO
- GESTIÓN DE PRODUCTO
- ALMACENAJE...



POP & EVENTOS

- PLV
- EXPOSITORES
- DISPLAYS
- ACTIVACIÓN Y ANIMACIÓN...



ZONA COBRO

- CAJAS
- AUTO COBRO
- ELEVADOR DE CESTAS
- ANTECAJAS...



TECNOLOGÍAS

- DIGITAL SIGNAGE
- RFID
- KIOSKO...



EQUIPAMIENTO

- CARROS
- ILUMINACIÓN
- TECHOS Y PAREDES
- SEGURIDAD...



MOBILIARIO ESPECÍFICO

- FRUTERÍA
- BODEGA
- PESCADERÍA
- PANADERÍA...

Con nuestro **servicio integral 360º**, apoyamos la conceptualización de la imagen de marca de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y ejecutamos la obra, fabricamos el mobiliario en nuestras plantas de producción adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la instalación completa.

900 122 589

www.hmu-group.com www.bespoke-hmu.com www.ooo-hmu.com

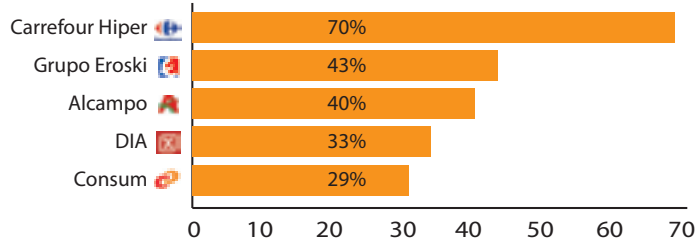
¿CUÁLES SON LAS CADENAS QUE MÁS INNOVACIÓN OFRECEN?

La innovación ha vuelto a crecer en España, tras cuatro años de caídas. En concreto, el sector del gran consumo lanzó 118 nuevos productos durante 2015, lo que supone un crecimiento del 9% respecto al año anterior (108), según los datos del 'Radar de la Innovación' presentados por Kantar Worldpanel y Promarca. Además, las Marcas del Fabricante (MDF) han sido las autoras del 89,5% del total de los productos nuevos lanzados al mercado en 2015 (-1,1 puntos respecto a 2014).

La mayoría de las innovaciones lanzadas en 2015 han correspondido al sector de la alimentación, hasta acumular el 73,1% del total (2,5 puntos porcentuales menos que en 2014); seguido de las bebidas, con un 15,2% (+9,6 puntos); y del cuidado personal y del hogar, con un 11,7% (-5,8 puntos).

Carrefour es la cadena de distribución que más innovación referencia en España, con un 70% (+2 puntos porcentuales respecto a 2014), según el estudio. Tras la cadena francesa se sitúan Eroski, con un 43% (-4 puntos); y Alcampo, con un 40% (+5 puntos).

Cadenas que más innovación incorporan



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Los datos hacen referencia al porcentaje de innovación de marca de fabricante introducida por las enseñas.

región lucense, por su parte, Froiz, E.Leclerc, Vegalsa-Eroski y Covirán han abierto una tienda cada una.

Por el contrario, Pontevedra ha registrado 6 nuevos puntos de venta (-2), acaparados por Gadisa, Vegalsa-Eroski y Froiz, mientras que Ourense ha perdido una apertura respecto a los doce meses anteriores, pasando de 4 a 3, de los que 2 han corrido a cargo de Grupo Cuevas.

Las comunidades más septentrionales que no han superado sus cifras interanuales han sido País Vasco, Navarra, Cantabria y La Rioja. En el caso de la comunidad vasca, el aterrizaje de Mercadona en las tres provincias no ha podido acelerar su velocidad de expansión. Vizcaya ha sumado 21 inauguraciones (-3) de 9 distribuidores, liderados por Eroski, con 5 nuevos centros. También la cadena de Elorrio ha sido la más prolífica en Guipúzcoa, donde ha puesto en funcionamiento 4 de las 9



aperturas registradas en toda la provincia (-5). Por último, Álava ha acogido 5 aperturas (-4) que han tenido como protagonistas a Eroski (2), Mercadona (2) y Uvesco (1).

La Comunidad Foral de Navarra ha cerrado los últimos doce meses con un sabor agridulce, ya que, si bien han aumentado los operadores que han abierto tiendas en su territorio, pasando de 8 a 9, el número de estrenos ha caído de 26 a 19. DIA ha liderado la clasificación por empresas de distribución, con 4 novedades, seguida de Miquel, Unide y Uvesco, con 3 cada una.

Cantabria ha sido una de las regiones que más ha acusado la desaceleración comercial en el último año. La comunidad cántabra ha registrado 9 inauguraciones, la mitad que el ejercicio anterior, con DIA como gran impulsor y promotor de 4 nuevos comercios. Igualmente, la caída de La Rioja también ha sido reseñable, pasando de 12 a 4 estrenos y de 5 a 3 retailers activos.

Finalmente, las dos ciudades autónomas se han intercambiado los papeles. Mientras que el año pasado era Melilla la que cerraba el año en blanco y Ceuta abría 2, este año la localidad melillense ha abierto 3 establecimientos y la población ceutí se ha quedado sin estrenar comercios con base alimentaria.

DIA, la más dinámica

Por enseñas, Grupo DIA ha desbancado a Carrefour al frente de la clasificación de empresas con más inauguraciones de establecimientos, totalizando 125 nuevos centros. Esta cifra es superior que el número



de aperturas en conjunto de sus dos inmediatos perseguidores: Unide (61) y Covalco (57). El 'Top-5' lo completan Condis (44) y Grupo Miquel (42) y Mercadona (42).

Atendiendo a los cinco operadores con más estrenos, el informe exclusivo elaborado por *infoRETAIL* refleja un descenso considerable de la concentración en la expansión comercial del sector, ya que acaparan el 42,6% del total de nuevos establecimientos, frente al 52,2% que acumulaba el 'Top-5' en la edición pasada.

Asimismo, la tónica general de los distribuidores en la contención de su desarrollo expansivo se aprecia en que sólo 4 de los 10 operadores más dinámicos han superado las inauguraciones realizadas en el año anterior. En concreto, se trata de DIA, con 125 aperturas (+24); Unide, con 61 (+1); Condis, con 44 (+21); y Consum, con 33 (+13). También destaca el incremento anual de Lidl, que ha pasado de 12 a 21 estrenos.

En cuanto a la presencia en mayor número de provincias, DIA también se sitúa al frente de esta clasificación, con aperturas en 33 regiones, seguida de Covalco (26), Carrefour (23), Unide (22) y Grupo Miquel (20).

Otra de las conclusiones que arroja este informe confirma a las franquicias como uno de los pilares más importantes en el crecimiento orgánico de la distribución con base alimentaria en España. No en vano, 9 de los 10 primeros retailers del ranking -todos menos Mercadona- desarrollan líneas franquiciadas o asociativas en sus negocios.

Pablo Esteban



¡Te da más!

Sabor, Calidad y Vitalidad

La calidad Zespri®
a su lado todos los días del año



Haga frío o calor, sea invierno o verano, siempre puede contar con la garantía de calidad Zespri®, un referente en el mercado. Y, por supuesto, con todo el sabor que hace inconfundibles a nuestros kiwis. Para conseguirlo, empleamos un exclusivo proceso de control, el **Sistema Zespri®**, tanto en su cultivo como en su almacenamiento y distribución.

Fruto de esta dedicación, el kiwi Zespri SunGold, el amarillo de Zespri®, ha sido distinguido como Sabor del Año 2016 por los consumidores españoles.



**YA TIENE DISPONIBLES LOS KIWIS ZESPRI®
DE NUEVA ZELANDA**

www.zespri.es

Síganos en:



EL MOSTRADOR BALANCE POR CANALES



Después de varios años de desasosiego por la precaria situación económica que ha vivido el país, el sector de la distribución con base alimentaria se ha tomado un respiro para volver a tomar impulso en los próximos años. En los últimos doce meses, se han sucedido las operaciones de compra, el surgimiento de nuevas enseñas, las alianzas comerciales y los avances en innovación, pero a un nivel más comedido que en cursos anteriores.

Especialmente dinámica se ha mostrado en el último ejercicio Eroski, tanto en el canal hipermercado como en el supermercado, sin dejar de lado la expansión online y una reestructuración logística que ha afectado a la mitad sur del país. Tras desprenderse el año pasado de varios lotes de supermercados, ahora la compañía está expandiendo su red de tiendas a través de las franquicias e

implantando su nuevo modelo comercial 'contigo'. En concreto, la compañía con sede en Elorrio (Vizcaya) espera cerrar 2016 con más de un centenar de aperturas de establecimientos franquiciados, focalizando su expansión principalmente en Madrid, además de Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante.

Mientras Eroski trata de reforzar su formato 'contigo', otras cadenas han puesto en marcha nuevas enseñas con el objetivo de llegar a nuevos nichos de clientes. En este sentido, Caprabo se ha mostrado especialmente productiva con el lanzamiento de las marcas Rapid y Caprabo Fresh. La primera de ellas se encuentra en fase piloto y cuenta con cinco supermercados, todos en régimen de franquicia, situados en la ciudad de Barcelona. Su metraje no supera los 150



Los operadores consolidan sus posiciones en el mercado

La distribución toma impulso

Tras los esfuerzos realizados por el sector de la distribución con base alimentaria durante la crisis, sus cuatro formatos (supermercados, hipermercados, discount y cash & carry) han completado un año muy dinámico. Los vaivenes de nombres propios producidos en algunas cadenas, el lanzamiento de nuevas enseñas, la potenciación de las alianzas y el reforzamiento del canal online, después del aterrizaje de Amazon en el tablero alimentario, son algunos de los acontecimientos más relevantes de los últimos doce meses.

metros cuadrados y abre todos los días del año desde las 8:00 hasta las 23:00 horas. La compañía prevé abrir seis Rapid más a lo largo de 2016.

Esta enseña se ha sumado al lanzamiento de Caprabo Fresh, un nuevo espacio donde el cliente puede encontrar productos catalanes, 100% frescos y preparados al gusto del consumidor. Ofrece una amplia gama de ecológicos, productos a granel o cortes especiales hechos a mano. Además, dispone de expertos, que asesoran a los clientes. La única tienda que opera bajo esta enseña se encuentra en la calle Villarroel, número 194, de Barcelona.

Sin salir de Cataluña, Grupo Miquel ha sido otro de los operadores que ha estrenado marca comercial. La compañía dirigida por Pere Laymon se encuentra en pleno proceso

de potenciación de sus supermercados, con el rediseño de la imagen de las enseñas 'suma' y 'suma Express', cambiando el color naranja por el rojo en la rotulación. El objetivo de este cambio es revitalizar ambas enseñas para llegar a un mayor público y diferenciarse en el campo de la proximidad. Para ahondar en esta diferenciación, el grupo quiere fortalecer su apuesta por 'suma Express', un modelo que busca captar al consumidor de conveniencia, mientras que 'suma' está más focalizada en la proximidad, según fuentes de la empresa de Vilamalla (Girona).

Carrefour gourmet

Carrefour no se quiere quedar atrás en esta carrera por la innovación en el punto de venta y ha presentado recientemente su nuevo modelo gourmet de Carrefour

Reparto de establecimientos por Comunidades Autónomas

Autonomía	2016	2015	Variación
Cataluña	4.015	3.226	+24,4%
Andalucía	3.653	3.545	+3%
C. Valenciana	1.919	1.811	+5,9%
Madrid	1.853	1.762	+5,2%
Galicia	1.375	1.347	+2,1%
Canarias	1.143	1.160	-1,5%
Castilla y León	1.110	1.049	+5,8%
Castilla-La Mancha	1.004	923	+8,8%
País Vasco	864	758	+14%
Aragón	771	628	+22,8%
Baleares	589	540	+9,1%
Extremadura	569	527	+7,9%
Murcia	502	469	+7%
Asturias	496	486	+2%
Navarra	356	294	+21,1%
Cantabria	352	330	+6,6%
La Rioja	149	121	+23,1%

Fuente: Nielsen / infoRETAIL. El número de establecimientos es una suma de supermercados e hipermercados.

Express. "Hemos comenzado a inaugurar supermercados en zonas con alto poder adquisitivo, con un enfoque gourmet y 'premium', elevando el surtido de productos de calidad para hacer accesible el lujo a todo el mundo", comenta el director de Proximidad de Carrefour España, Jesús Bermejo.

El nuevo supermercado presenta elementos cualitativos reseñables, como suelos de madera, moderna iluminación y un atractivo mobiliario, incluyendo muebles verticales para los productos refrigerados. Pese a estar situado en zonas de alto poder adquisitivo, las referencias tienen el mismo precio que en otros supermercados de proximidad de Carrefour.

En la actualidad, la compañía cuenta con tres supermercados -todos propios- con este formato gourmet, ubicados en otras tantas calles de Madrid: Ortega y Gasset, Gravina y Hermosilla. La empresa espera que el 20% de las próximas aperturas de supermercados de proximidad que realice sea con este modelo gourmet; "incluso las próximas transformaciones que se efectúen también serán con este nuevo modelo", reconoce Bermejo, que añade que potenciarán este concepto también a través de la franquicia.

La distribución alimentaria comienza a testar 'pop-up stores'

Por otra parte, DIA prosigue en el desarrollo de su última enseña lanzada al mercado, La Plaza de Dia, rótulo al que se está convirtiendo la mayoría de los supermercados de El Árbol, marca histórica que dejará de existir en 2018, tal y como ha avanzado Ricardo Currás, consejero delegado de Grupo DIA. "El Árbol ha sido nuestra plataforma de lanzamiento del supermercado en España", asegura el directivo, que reconoce que la compañía quiere transformar el grueso de las tiendas El Árbol en La Plaza de Dia en dos años.

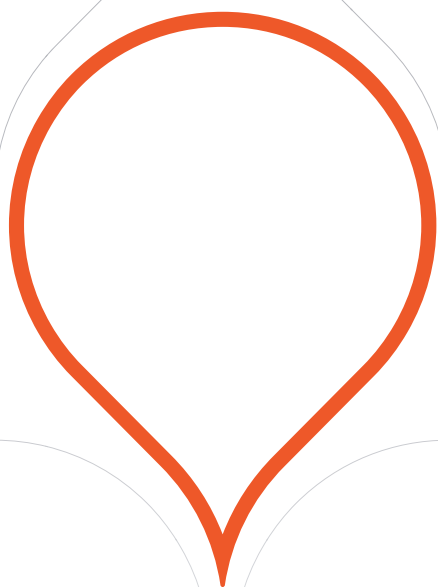
Asimismo, otra nueva marca que ha aterrizado en la distribución alimentaria española en el último año ha sido Maskompra, una cadena perteneciente al Grupo Maskom y que supone un híbrido entre el supermercado y el establecimiento mayorista, donde los particulares pueden comprar a precios de cash & carry. Actualmente, dispone de dos tiendas operativas situadas en la ciudad de Málaga.

Otros importantes operadores del sector mantienen un elevado ritmo de crecimiento orgánico impulsado por el negocio de las franquicias, incidiendo favorablemente en sus respectivas cifras de negocio. Gadisa es una de ellas, que ha conseguido superar la barrera de los 1.000 millones de euros de facturación en 2015, hasta totalizar 1.037 millones, lo que supone un 4,2% más que en el año anterior. La cadena gallega ha creado 201 empleos y ha incorporado 5.670 metros cuadrados a su superficie comercial gracias a la apertura de cuatro supermercados Gadis, la ampliación de otros cuatro activos y la incorporación de 20 franquicias Claudio.

Expansión comercial

HD Covalco es un caso similar, con un incremento de la facturación del 6% en 2015 respecto al año anterior, hasta totalizar 566 millones de euros. Además, ha inaugurado un total de 89 establecimientos bajo sus enseñas de proximidad Coaliment Compra Saludable, Tradys, Super Sur, Don Market y Comarket, que han representado un total de 26.340 nuevos metros cuadrados de superficie, siendo las provincias de Sevilla, Zaragoza y Valencia las que han registrado mayores crecimientos. Las previsiones de la compañía para este año pasan por abrir unos 80 puntos de venta de proximidad.

Otras cadenas que han seguido desarrollando su expansión franquiciada han sido Simply, Condís y Consum, mientras que otros operadores como Ahorramás, Bon Preu, Hiperdino o Uvesco han mantenido su línea de expansión a través de supermercados



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



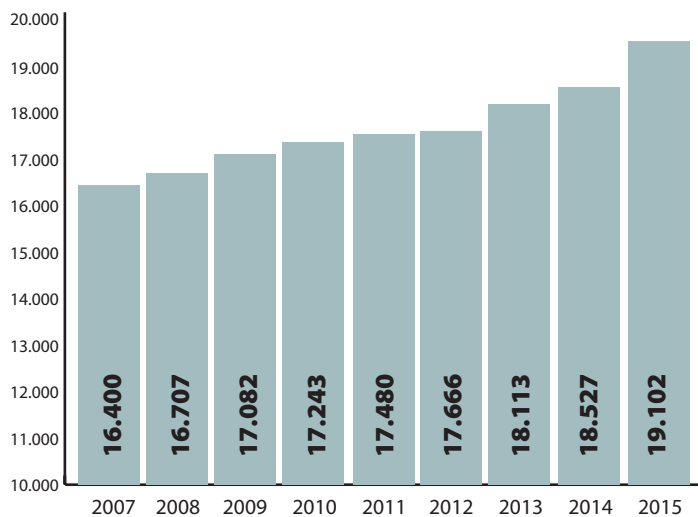
IRi

Growth delivered.

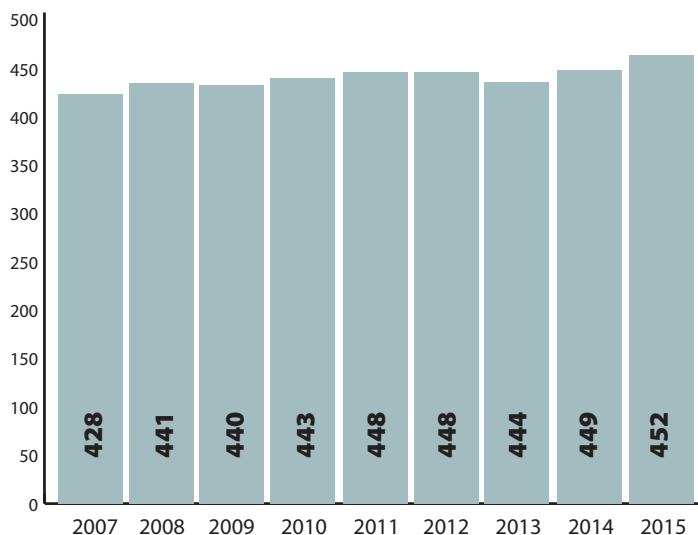
IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos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

IRIworldwide.es

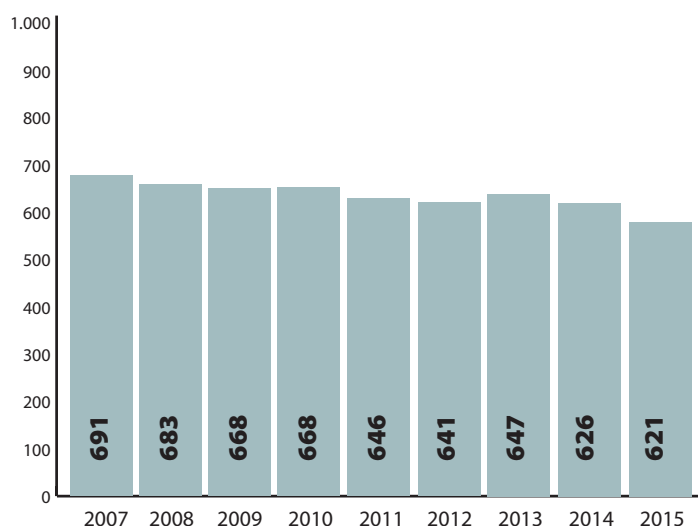
Evolución del número de supermercados



Evolución del número de hipermercados



Evolución del número de cash&carry



Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

propios, a los que hay que añadir las aperturas de las cooperativas Covirán y Unide.

Mercadona prosigue, un año más, al frente del sector, con 20.831 millones de euros de facturación, un 3,3% respecto a 2014 y la apertura de 60 tiendas. Para el ejercicio actual, la compañía presidida por Juan Roig espera aumentar la cifra de negocio un 2% y poner en marcha otros 60 establecimientos, dando prioridad a País Vasco, Navarra, Cataluña, Andalucía y Madrid. Además, iniciará las obras del Centro de Proceso de Datos (CPD) de Villadangos del Páramo (León) e invertirá en la reingeniería de su página web para hacerla más accesible, fácil y visual.

Dealz, por su parte, consolida su posicionamiento en el mercado español con once superficies repartidas en el centro, sur y este de la Península Ibérica, destacando su apuesta por los centros comerciales, donde ha inaugurado sus dos últimos activos -Islazul en Madrid y Finestrat en Alicante-. "Es un formato que se integra perfectamente en este tipo de oferta comercial", remarca Álvaro Villamizar, country manager de Dealz España.

Operaciones de compra

A nivel de operaciones de compra, los últimos doce meses no han sido precisamente los más prolíficos en adquisiciones de supermercados. Mientras que en el año anterior sí se produjeron importantes transacciones de activos, en el último curso se han cerrado acuerdos muy selectivos, como por ejemplo la compra de dos tiendas de Dinosol a Radevi Canarias en Tenerife.

En cambio, el formato hipermercado ha tomado el relevo en cuanto a actividad negociadora registrando varias operaciones de compra-venta de mucho calado. Así, Eroski y Carrefour protagonizaron en febrero el principal movimiento del mercado cuando la cooperativa vasca vendió al gigante francés 36 hipermercados, por un importe de 205 millones de euros.

En la región sur, las tiendas incluidas en esta operación fueron los hipermercados de Algeciras, Antequera, Ceuta, Fuengirola, Roquetas de Mar y Vélez-Málaga. En el arco mediterráneo, los centros de Águilas, Amposta, Cornellá, Cullera, Denia, dos en Lorca, Murcia, Ondara, Orihuela, Sa Coma, San Javier, Sant Cugat, Santa Pola, Son Cotoner y Terrasa.

En la zona este, se traspasaron los hipermercados de Huesca y Jaca. En la cornisa cantábrica, los centros de Lalín, Lugones, Mieres y Santander. En la zona centro, los hipermercados de Albacete,

Ciudad Real, Cuenca, Logroño, Manzanares, Valladolid, Segovia y Zamora. La operación implicó también el traspaso de 22 gasolineras y ocho galerías comerciales asociadas a estos establecimientos.

El acuerdo, sometido a la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), contempla la continuación de la actividad de los hipermercados "con normalidad" y el mantenimiento de todos los puestos de trabajo.

La compañía vasca indica que en los próximos ejercicios se llevarán a cabo nuevas aperturas de tiendas propias y franquiciadas, así como la remodelación de parte de la red actual al modelo comercial 'contigo' que actualmente está aportando crecimientos en torno al 7% en ventas, lo que permitirá neutralizar la salida de este lote de hipermercados, que supone un 8,5% de las ventas. Si se incluyen las ventas de combustible en las gasolineras, la operación supone el 10,9% de las ventas. Con la salida de este conjunto de tiendas, Grupo Eroski daba por concluidas las operaciones de desinversión en su red comercial de distribución alimentaria.

El otro de los dos grandes movimientos registrados en el canal hipermercado también

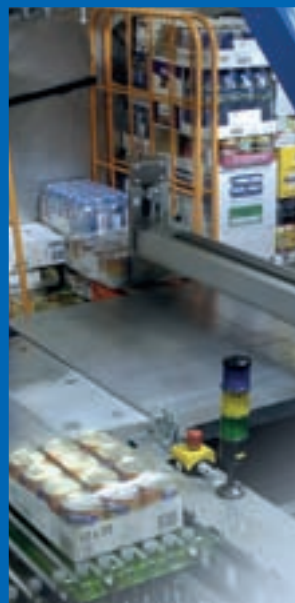
tuvo lugar el pasado mes de febrero, pero el actor principal fue E. Leclerc. El operador francés anunció el cierre de tres de sus ocho establecimientos en la Comunidad de Madrid como consecuencia de que sus resultados en los últimos ejercicios "no hacían viable su continuidad".

Se trata de los hipermercados situados en Carabanchel (Centro Comercial Islazul), Vallecas (Centro Comercial Madrid Sur) y Alcobendas (Centro Comercial Dolce Vita Gran Manzana), tres activos que estaban incluidos en el paquete de siete tiendas adquiridas en 2011 por E. Leclerc a Eroski en la Comunidad de Madrid.

Desde la dirección del grupo aseguran que "esta decisión no afecta en absoluto a la apuesta de E. Leclerc por España, ni a sus planes de expansión". Prueba de ello es que durante el pasado año la empresa abrió los nuevos hipermercados de Lugo y Puertollano (Ciudad Real) así como otros dos supermercados en Soria y León. "Otro reto inmediato es el impulso a su formato 'Drive' de compra online y recogida por el cliente en puntos de entrega estratégicamente situados, que tan buenos resultados ha dado ya en Francia", añade la compañía.

Tras estas clausuras, E. Leclerc opera 17 hipermercados en España repartidos en doce provincias: Madrid (cinco), Ciudad Real (dos),

Sistemas Logísticos Automatizados



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

WITRON España
c/ Narciso Serra, 14
28007 Madrid

Tel.: +34 917 324 838
info@witron.es

www.witron.es

Obtenga el máximo de su logística

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

Álava, Badajoz, Burgos, Cáceres, León, Lugo, Murcia, Navarra, Salamanca y Soria.

Reestructuración de Auchan

Una de las noticias más destacadas en el sector y que incide en todos los canales de distribución alimentaria es el nacimiento de Auchan Retail España. Se trata una nueva entidad surgida de los cambios anunciados en octubre del pasado año por Auchan Holding para organizar el grupo alrededor de tres grandes empresas autónomas: Auchan Retail, Immochan y Oney Banque Accord.

Patrick Coignard es el presidente del Comité de Dirección de la nueva sociedad, que cuenta con otros ocho miembros de los que dos son directores de canales y los seis restantes directores de servicios de apoyo (servicios comunes a ambos canales).

Auchan Retail España reúne los formatos de comercio alimentario, hipermercados, supermercados, proximidad y comercio electrónico, contando con 337 puntos de venta de base alimentaria (56 hipermercados Alcampo y 281 supermercados Simply, siendo 159 de ellos franquiciados), 53 gasolineras y un servicio de comercio 'online'. La compañía emplea a 18.000 personas.

Este cambio en el organigrama ha venido acompañado, además, de una nueva enseña bajo el brazo. El pasado mes de noviembre, veía la luz la primera tienda Alcampo City, un nuevo concepto de tienda con una superficie más reducida de la habitual -unos 4.000 metros cuadrados- y en donde el 90% de su espacio comercial se dedica a la oferta de alimentación, destacando especialmente los productos frescos de mercado.

El primer Alcampo City se abrió en el complejo Vistahermosa de Alicante, si bien, la compañía pondrá en marcha una tienda de características similares en el futuro centro comercial Plaza Río 2 de Madrid, que se inaugurará en otoño de 2017 y que estará situado en una zona estratégica junto al río Manzanares, en Madrid Río, frente al espacio cultural Matadero Madrid.

Inicialmente, la cadena tenía previsto poner en marcha un Alcampo City en Mallorca con anterioridad al de Madrid, pero la apertura del establecimiento balear se encuentra actualmente paralizada como consecuencia de temas administrativos municipales.

Planes de Costco

Otro gigante que ha aterrizado en Madrid en los últimos meses ha sido Costco Wholesale, que inauguró en octubre su segunda tienda

Los frescos,
principal 'casus belli'
en la distribución
alimentaria



en el mercado español. Ubicada en Getafe (Polígono Empresarial Los Gavilanes), la nueva superficie requirió de una inversión de 38 millones de euros y creó 270 puestos de trabajo. El punto de venta madrileño tiene una superficie comercial de 13.800 metros cuadrados y comercializa 3.500 referencias, tanto de marcas de fabricantes como de la marca propia Kirkland Signature.

Pero los planes para España de la compañía norteamericana no acaban aquí. Costco prevé abrir este año en Las Rozas (Madrid) su tercera tienda en el país y aspira a contar con media docena de activos operando en España en 2020. "Las zonas que estamos contemplando para nuestra expansión son Madrid, donde, por población, hay espacio para cinco tiendas; Barcelona y Valencia, donde podrían abrirse dos tiendas en cada provincia; así como Bilbao y Málaga", avanzaba en enero Diane Tucci, Country Manager de Costco Wholesale Spain, en declaraciones exclusivas a *infoRETAIL*.

En el formato cash&carry, las aperturas de nuevos establecimientos, los avances en proximidad y el desarrollo tecnológico han marcado la pauta durante los últimos doce meses. Grupo Miquel ha sido uno de los 'players' más activos en el mercado nacional, y con perspectivas de expansión

Lonchas de sabor



en el exterior. La compra de la compañía por parte del gigante chino Bright Food Group ha multiplicado las posibilidades de internacionalización de Miquel, especialmente en Asia.

“Grupo Miquel quiere convertirse en los próximos años en una plataforma permanente y de referencia para la exportación de productos alimentarios en China”, afirmaban Francesc Pallarès, director comercial de Grupo Miquel, y Ricard Barba, Export Manager de la compañía, durante una rueda de prensa realizada en el marco de Alimentaria, a finales de abril. Actualmente, la compañía ya ha comenzado a vender productos con Marca del Distribuidor (MDD) en China, como vino y aceite, encontrándose en plena definición del mix de referencias que más pueden interesar al consumidor del país.

La división Export de Grupo Miquel está actualmente presente en 40 países de los cinco continentes, estando sus principales mercados en la zona euro, el Magreb, África occidental y América Latina. Las ventas de esta división de la compañía ascienden a 25 millones de euros, de los cuales uno procede de China. “Tenemos un recorrido muy grande en el país y las perspectivas de nuestra división de Export son de registrar

Maheso®

NIEVA
RECETA
ORIENTAL

FIDEOS ORIENTALES

YAKISOBA

Recetas del Mundo



Deliciosos **fideos Yakisoba con verduras** seleccionadas y complementados con una mezcla de salsa de soja, que le dan su sabor único.

Preparación rápida y práctica:

¡Calentar y listos en 3 minutos al microondas!

¡Un plato único (**MONORACIÓN de 270g**) muy completo!

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

[@Maheso_news](https://twitter.com/Maheso_news)

un crecimiento del 15% este año”, cuantifica Pallarès.

Pero la salida al exterior no sólo será de productos, sino también de tiendas. De hecho, los planes de Grupo Miquel apuntan a la apertura de un establecimiento mayorista en Shanghái en 2017. Se tratará de un proyecto piloto que venderá únicamente productos europeos, principalmente españoles, y cuya superficie rondará los 3.000 metros cuadrados. “Si el piloto funciona bien, lo iremos extendiendo, aunque actualmente estamos definiendo la estrategia, para ver si nos interesa más abrir en zonas urbanas o rurales, con tiendas propias o franquiciadas...”, reflexiona Pallarès.

La principal compra del sector: Eroski vende 36 hipermercados a Carrefour

Revitalización del cash&carry

No obstante, los proyectos domésticos que está gestionando el grupo de origen catalán no son menos ambiciosos. En los últimos doce meses, Grupo Miquel ha abierto las puertas de tres GMcash situados en Miranda de Ebro (Burgos), El Puerto de Santa María (Cádiz) y Finestrat (Alicante), en los que ha invertido 1 millón de euros, 900.000 euros y 1,2 millones de euros, respectivamente. Además, la compañía ya tiene cerradas otras tres inauguraciones de tiendas mayoristas para este 2016, que se ubicarán en Reus (Tarragona), Ciudad Real y Zamora.

Por no han sido las únicas aperturas que ha registrado este canal en los últimos tiempos, ya que parece que los operadores mayoristas vuelven a ver oportunidades para el crecimiento orgánico. Así, Unide ha incorporado recientemente un nuevo activo a su red mayorista, con la puesta en funcionamiento de un establecimiento en Pamplona (Polígono Industrial Landaben), en el que ha invertido 1,4 millones de euros y que ha creado 18 empleos directos. El centro navarro cuenta con 2.500 metros cuadrados de superficie de ventas donde comercializa unas 8.000 referencias. De este modo, Cash Unide cuenta con 13 activos ubicados en Las Palmas (capital, Lanzarote y Fuerteventura), Alicante (capital y Orihuela), Salamanca (capital y Béjar), Ávila, Segovia, Burgos, Cáceres, Logroño y Pamplona.

Por otro lado, HD Covalco es otro de los operadores que más está apostando por el desarrollo del formato cash&carry. No en vano, esta división facturó 260 millones de euros en 2015, un 8,3% más que en el ejercicio anterior. En cuanto al parque

comercial, cerró el año pasado con 63 establecimientos bajo su enseña Comercio y 28 bajo las marcas Cash Sur y Super Cash Sur, sumando unos 152.200 metros cuadrados de superficie. Las previsiones para este año pasan por abrir cuatro cash&carry.

Makro, por su parte, no ha realizado ninguna apertura durante los últimos doce meses, siendo el nuevo centro de Barajas la última inauguración efectuada por la compañía, en abril del pasado año. Sin embargo, la empresa ha seguido potenciando la proximidad a través de acuerdos de colaboración con los productores locales, así como mediante el desarrollo de su programa ‘Alma Makro’ para impulsar el negocio de los pequeños agricultores. Asimismo, y manteniendo su apoyo al canal de la hostelería, la cadena perteneciente a Metro Group ha profundizado en las nuevas tecnologías con el lanzamiento de una aplicación móvil, junto al chef Mario Sandoval, que se denomina ‘Mapa de Sabores’ con el objetivo de inspirar a los usuarios en la cocina.

Sin embargo, la noticia más relevante del distribuidor se produjo a principios de abril, cuando se anunció la salida de la compañía de José María Cervera Lucini, director general de Makro España desde 2009. En declaraciones exclusivas a *infoRETAIL*, el directivo saliente aseguraba que todo el proceso había sido “muy correcto” y que se marchaba “muy satisfecho” tras 25 años de trabajo en la compañía, al tiempo que adelantaba que se iba a tomar “un tiempo de reflexión”. Christof Knop está sustituyendo de manera interina a José María Cervera, reportando directamente a Philippe Palazzi, socio operacional del Grupo Metro para España, Francia y Portugal.

Entre los logros conseguidos por José María Cervera, destacan, entre otros, la apertura del novedoso concepto de establecimiento urbano, ubicado en el madrileño Paseo Imperial, así como la inauguración de las nuevas oficinas en España.

Nuevas caras

Sin embargo, no ha sido ésta la única salida de un nombre de relevancia en el sector. Al igual que Cervera en Makro, Enric Ezquerria acumulaba un cuarto de siglo en las filas de Condis Supermercats. En noviembre del año pasado la compañía con sede en Montcada i Reixac (Barcelona) anunciaba su marcha para emprender una nueva etapa profesional, después de haber liderado durante los últimos años el proceso de modernización y profesionalización de la cadena.



Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

En la actualidad, el presidente de Condis es Xavier Condal (socio fundador), mientras que Pilar, Carme y Josep Condal, miembros de la segunda generación familiar, son vicepresidentes ejecutivos. El Consejo de Administración lo completan los otros dos socios fundadores, Ramón y Antoni Condal, que actúan como vocales, y los independientes Joan Mons y Enric Torres. En el ámbito de la gestión, Manel Romero ocupa el cargo de director general.

Sin salir de Cataluña, la cadena leridana Plusfresc también asistió al relevo de su presidencia, con la incorporación de Jordi Oncins en sustitución de Rafel Pujol, que se convirtió en Presidente de Honor. Hasta ese momento, Oncins ocupaba la vicepresidencia de la empresa, puesto que ahora ostenta Vivi Pujol. La nueva política de la compañía apuesta por una presidencia y vicepresidencia rotatorias, con relevos cada dos años.

Sin embargo, el gran protagonista de los movimientos en la zona noble de las compañías de distribución alimentaria no es de origen español. Más bien de Oriente Medio. El verano pasado El Corte Inglés vendió del 10% de su accionariado, por un valor de 1.000 millones de euros, al exprimer ministro de Catar, Sheikh Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani, que pasaba a ocupar un puesto en el Consejo de Administración de la compañía.

Al respecto del nuevo consejero, Dimas Gimeno Álvarez, presidente del grupo español, afirma que "su incorporación, con una inversión de 1.000 millones de euros, supone un acto de confianza en nuestra empresa y el comienzo de una alianza con un cualificado inversor global que contribuirá al desarrollo estratégico de El Corte Inglés. La operación permite movilizar la autocartera y aumentar los fondos propios de la empresa, lo que mejora significativamente su estructura financiera", añade.

La compañía del triángulo verde vive momentos históricos, no en vano, la pasada Junta General de Accionistas, marcó un hito en el grupo de distribución al ratificar la modificación de los estatutos de la compañía



con un triple objetivo: de modernización; de adecuación a las reformas introducidas en la normativa para la mejora del gobierno corporativo; y de adaptación a los pactos alcanzados con el nuevo inversor.

Auge de las 'pop-up stores'

Pero más allá de los nombres propios, El Corte Inglés ha seguido innovando en formatos y experiencias de cliente. Así, aprovechando la pasada campaña de Navidad, la compañía se sumó a la tendencia de las 'pop-up stores' y puso en marcha un establecimiento de este formato con un amplio surtido de juguetes.

Y es que el auge de las tiendas efímeras parece haber echado raíces entre algunos de los principales operadores de la distribución con base alimentaria española. Así, además del grupo de grandes almacenes, otras enseñas como Alcampo, con un establecimiento en Ourense; Carrefour, con dos superficies en Madrid y Valencia; y Eroski, con otros dos centros en otros tantos festivales de música, han experimentado con este formato.

Pero la innovación no sólo se ha visto en la tienda física. Eroski es uno de los operadores que más énfasis está poniendo en el avance



de su negocio online, que en 2015 creció más de un 12%. En este sentido, la compañía ha ampliado su servicio 'Click & Drive' de recogida sin salir del coche a Guipúzcoa. Mari Mar Escrig, directora de comercio electrónico de Eroski, explica que "Click & Drive ha recibido una excelente respuesta por parte de los clientes en los hipermercados donde ya ha entrado en funcionamiento, duplicando las ventas online en estos centros".

Dentro de su apuesta multicanal, el retailer presentó a mediados de febrero dos nuevas aplicaciones para móviles y tabletas: Eroski Súper, que permite comprar online y escanear los códigos de barras de los envases, y Eroski App, que abre un nuevo canal de comunicación permanente con el cliente.

Igualmente, DIA está dando nuevos pasos en el crecimiento y desarrollo de su comercio electrónico en España, donde llega ya a doce provincias que sirven a más de 14 millones de clientes (Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Córdoba, Cádiz, Palma, Alicante, Valencia, Huelva, Almería y Zaragoza).

Más recientemente, Condis ha puesto en marcha la nueva web de su tienda online, denominada Condisline (www.condisline.com).

com), con novedades en el servicio y en la experiencia de usuario. Bajo el eslogan 'Gente on', el nuevo portal ofrece una web más ágil e intuitiva, que no necesita registro previo para navegar por los lineales virtuales.

"Nos reafirmamos, dentro del proyecto de multicanalidad, en la apuesta de Condis por la compra online", apunta Manel Romero, director general del distribuidor, que añade que "hace 16 años, de manera pionera, fuimos los primeros del Estado en explorar este camino. Ahora son muchos los que se han añadido, hecho que demuestra que Condis se anticipa a las necesidades de nuestros clientes. Además, Condisline contará con versión móvil a finales de año para poder hacer la compra online mediante cualquier 'smartphone'".

Y es que el aterrizaje de Amazon en la distribución alimentaria ha removido las conciencias de los operadores tradicionales en favor de un impulso al 'e-commerce'. El 29 de septiembre del año pasado, el gigante estadounidense inauguró en España su tienda de alimentación y limpieza del hogar, con un surtido compuesto por miles de alimentos no perecederos así como productos de limpieza y cuidado de la casa.

En concreto, la nueva tienda cuenta con productos de marcas locales e internacionales como Kraft, Coca-Cola, Pringles, Cola Cao, Carbonell, Kellogg's, Cuétara, Gallina Blanca, o Knorr, entre otras, así como marcas de alimentación infantil como Nestlé o Hero. "Nuestra tienda de alimentación está abierta 24 horas y 7 días a la semana. Los clientes de Amazon.es pueden comprar en un clic miles de productos sin necesidad de hacer colas ni cargar pesadas bolsas", declara el director general de la compañía, François Nuyts.

Impulso a los frescos

Sin embargo, donde aún no ha probado suerte Amazon en España es en la comercialización de productos frescos, una de las principales batallas que se está librando en el mercado nacional. Lidl es una de las compañías que más foco está poniendo en este campo. Así, el 35% de las ventas de la compañía en España durante el año pasado correspondió a alimentos frescos, lo que supone cinco puntos porcentuales más que en el ejercicio anterior.

Teniendo muy presente esta potenciación de la oferta de frescos, la compañía de origen alemán sigue creciendo a pasos agigantados en España, tanto desde el punto de vista de facturación, como de número de tiendas y creación de empleo. Lidl facturó

3.048 millones de euros en 2015, un 12,5% más, al tiempo que invirtió 252 millones destinados, principalmente, a ampliar y optimizar su red de establecimientos, que incorporó 30 nuevos activos. Además, el 'discounter' generó 1.200 nuevos empleos en España, triplicando las previsiones iniciales, con lo que su plantilla alcanzaba los 11.500 trabajadores en el país a inicios del nuevo ejercicio.

Una premisa indispensable para desarrollar un buen porfolio de alimentos frescos es contar con una red logística eficiente. Y este plano también ha sido convenientemente abordado por varios distribuidores a lo largo de los últimos doce meses. Una vez más, Eroski ha sido protagonista en este ámbito, ya que ha creado una nueva estructura logística para ofrecer unos procesos logísticos y administrativos simplificados a los proveedores locales andaluces.

En concreto, ha pasado a operar a través de tres plataformas-lanzadera en Jaén, Málaga y Sevilla, abastecidas desde las centrales logísticas de la cooperativa en Ciempozuelos (Madrid) para alimentación envasada y Madrid para alimentos frescos. Para llevar a cabo esta reorganización logística, Eroski ha cedido la explotación de una plataforma logística en Málaga a la cadena de distribución Supersol. En las instalaciones trabaja un equipo de 132 personas, cuyos contratos se han subrogado al nuevo operador.

Unide, por su parte, también ha completado movimientos en su área logística. La cooperativa prevé invertir casi diez millones de euros a lo largo de este año, en el que espera inaugurar tres nuevos establecimientos cash and carry y 88 supermercados a través de sus socios detallistas.

Asimismo, desde el plano logístico, la compañía quiere instalar en Mercamadrid su nuevo centro de operaciones, con la puesta en marcha de su nueva plataforma logística y con el traslado de su sede social. Así, a mediados de junio iniciará la comercialización de los productos de fruta, carne, congelados y refrigerados a sus socios detallistas desde la nueva planta logística que está ultimando en el gran mercado madrileño.

En concreto, esta nueva plataforma logística contará con una superficie superior a los 13.500 metros cuadrados y con 2.500 metros cuadrados de superficie auxiliar para movimientos propios de la plataforma a temperatura ambiente. Además, tendrá 52.000 metros cúbicos de superficie

con temperatura controlada. Las nuevas instalaciones dispondrán de una capacidad para más de 3.000 productos, mientras que su capacidad de almacenamiento podrá acoger alrededor de 5.500 palets.

Grupo Uvesco también ha inaugurado recientemente la reforma y ampliación de su plataforma logística de Irún (Guipúzcoa) que alberga y da tratamiento al producto fresco, y cuya inversión ha ascendido a siete millones de euros. De este modo, las instalaciones han aumentado en 1.000 metros cuadrados, hasta totalizar una superficie de 8.400 metros cuadrados.

Igualmente, la compañía vasca espera abrir su nuevo almacén logístico ubicado en el polígono de Vallegón, en Castro Urdiales (Cantabria), en el segundo semestre de este año y supondrá la creación de 40 nuevos empleos, que se sumarán al centenar de traslados previstos. Esta nave, totalmente refrigerada y dedicada al almacenamiento de productos frescos, surtirá de mercancía a una centena de puntos de venta de Uvesco en Vizcaya y a una treintena en Cantabria. Supondrá una inversión de 25 millones de euros y tendrá una superficie construida de 20.600 metros cuadrados.

Asimismo, Grupo Bon Preu prevé duplicar la facturación con la puesta en marcha de un nuevo almacén de producto fresco en la actual plataforma logística que opera en Balenyà (Barcelona). En concreto, la compañía invertirá 35 millones de euros en la construcción de estas nuevas instalaciones, cuyas obras ya han comenzado y que se espera que terminen dentro de un año. Desde el grupo indican que cuando la nueva nave esté en pleno rendimiento, se contratarán 200 personas más de las 300 que trabajan actualmente.

El nuevo almacén refrigerado para la distribución de productos frescos ocupará 22.800 metros cuadrados. La mitad del nuevo almacén se destinará a la conservación a dos grados de temperatura de productos de carne y lácteos. Asimismo, la nave, que tendrá una capacidad para gestionar 45 millones de cajas de producto al año, contará con una zona para la fruta y la verdura a cuatro grados y un obrador para la carne. Con esta inversión se podrán ampliar los frescos de 2.000 a 3.000 referencias.

Alianzas estratégicas

Finalmente, otro de los medios más extendidos en los últimos meses por los distribuidores para optimizar recursos y diversificar el negocio ha sido la consecución de acuerdos de colaboración con empresas

competidoras. Una de las más relevantes ha tenido como protagonistas a Eroski y DIA. Ambas entidades firmaron un acuerdo de cooperación para mejorar las condiciones de negociación con los grandes proveedores de marcas nacionales e internacionales, excluyendo los productos frescos tradicionales y los pequeños productores locales de proximidad.

El objetivo de esta alianza es “ganar eficiencia y ofrecer así a los consumidores los mejores precios de mercado permitiendo incrementar su poder adquisitivo”, tal y como subrayan ambas firmas, si bien recuerdan que mantendrán políticas comerciales totalmente independientes.

Además, tanto Eroski como DIA se muestran convencidas de que esta cooperación les permitirá lograr eficiencias que repercutirán en unos precios más competitivos en beneficio del conjunto de la sociedad.

Otro de los grandes acuerdos suscritos en los últimos meses ha sido el de Alcampo y Simply con Euromadi Ibérica, mediante el cual, las dos primeras se han incorporado como socios adheridos a la central de compras. Se da así el paso definitivo en la relación que establecieron en enero de 2015,

cuando se anunció que la central de compras negociaría, mediante su filial Desarrollo de Marcas, las marcas propias de ambas compañías.

“Alcampo y Simply están muy satisfechas y valoran positivamente el acuerdo realizado el año pasado para gestionar la negociación de sus marcas propias”, aseguraba hace unas semanas Jaime Rodríguez, presidente y consejero delegado de Euromadi, en declaraciones exclusivas a *infoRETAIL*.

Según sus estimaciones, la incorporación de Alcampo y Simply impulsaría la facturación agregada de Euromadi Ibérica hasta superar los 18.000 millones de euros. “La negociación ha sido muy discreta, sin haber realizado ninguna publicidad”, detalla el directivo, que valora “muy positivamente” la adhesión de las dos empresas de Auchan.

En su opinión, la gestión realizada de las marcas propias del Grupo Auchan en España ha ayudado a conseguir este “acuerdo definitivo”, por el que Euromadi Ibérica negociará las condiciones generales con los proveedores comunes de alimentación, droguería y perfumería de marca de fabricante.

Pablo Esteban

Zespri SunGold, el kiwi amarillo de Zespri®, obtiene la distinción ‘Sabor del Año’ 2016

Zespri SunGold, el kiwi amarillo de Zespri® de pulpa dorada y muy jugosa, ha obtenido la distinción ‘Sabor del Año 2016’, siendo reconocido por consumidores y avaladas sus propiedades nutricionales por un jurado de nutricionistas. ‘Sabor del Año’ es la única certificación de calidad de la alimentación que garantiza el buen sabor, gracias a su metodología, por la que los productos son probados y aprobados por los consumidores. Para el 97,3% de los consumidores el sabor es un factor clave a la hora de comprar un alimento.

A través de la organización independiente Global Quality Iberia, son los propios consumidores quienes determinan cada año cuáles son los productos alimenticios que merecen esta distinción. Para ello, los prueban mediante catas ciegas que se desarrollan en laboratorios especializados en exámenes gustativos. Solo aquellos que obtienen la nota más alta en cada categoría reciben finalmente el título de ‘Sabor del Año’.

A lo largo de 2016 los consumidores podrán encontrar en sus hipermercados, supermercados y fruterías habituales el kiwi **Zespri SunGold** con el sello ‘Sabor del Año’, garantizándoles el buen sabor del mismo, proporcionando un valor añadido de calidad frente a los competidores y mejorando la imagen de marca.

Este reconocimiento refleja la buena aceptación que **Zespri SunGold** ha tenido entre los consumidores desde su llega a España, habiéndose convertido en muy poco

tiempo en una de sus frutas favoritas e indispensables en la cesta de la compra.

Además de su excelente sabor, **Zespri SunGold** cuenta con un alto nivel de nutrientes, como es una elevadísima cantidad de vitamina C, 161,3 mg por cada 100 gramos de kiwi, que supera la cantidad diaria recomendada (CDR) y triplica a la naranja.

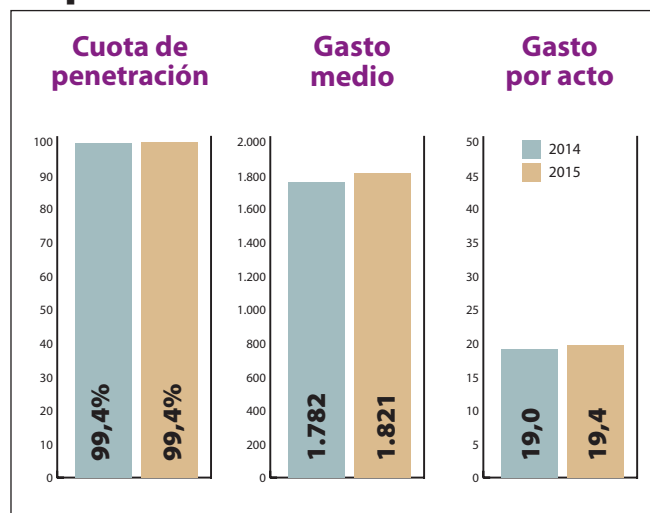
Su temperatura óptima de almacenaje oscila entre 0°C y 1°C y, dada su capacidad para mantenerse en óptimas condiciones de calidad durante más tiempo, **Zespri SunGold** disfruta de una mayor vida comercial después de los periodos de manipulación, transporte y conservación. Esto permite garantizar que el consumidor los pueda comprar en perfecto estado, sin ver alteradas sus propiedades organolépticas.



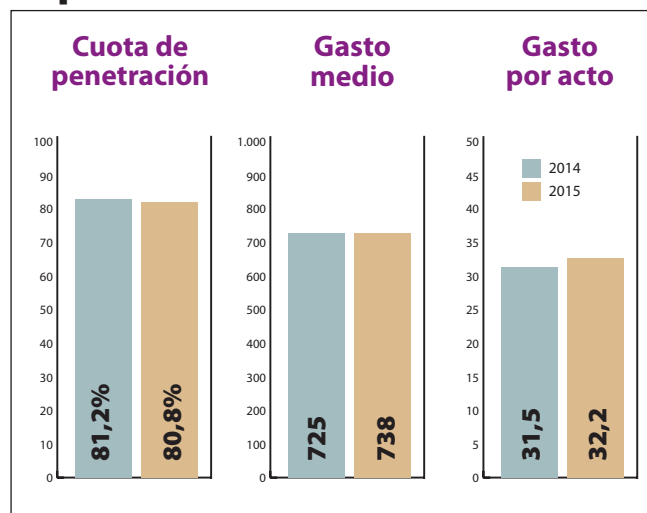
Las principales cifras de la distribución con base alimentaria en España

Análisis de los ca

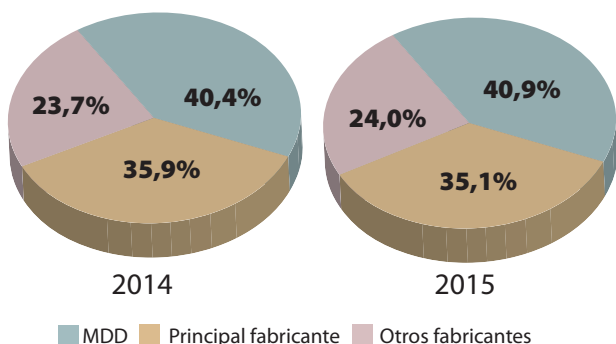
Supermercado



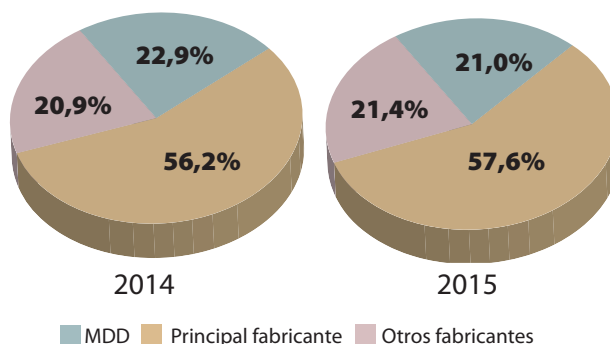
Hipermercado



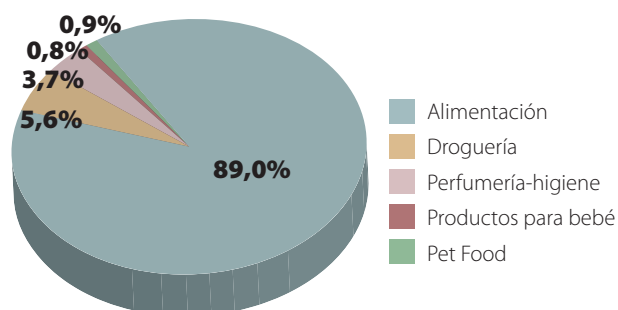
Mix de marca



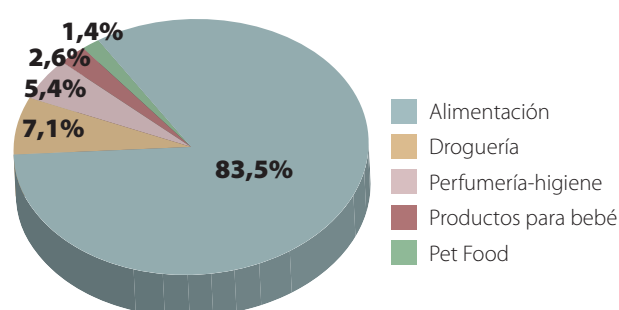
Mix de marca



Gasto por sectores



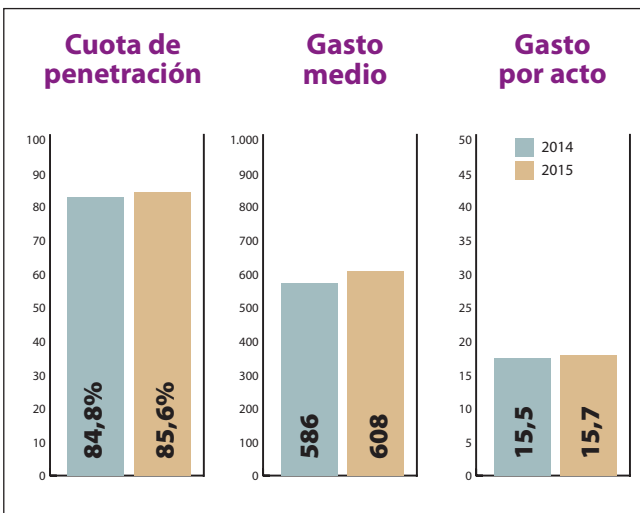
Gasto por sectores



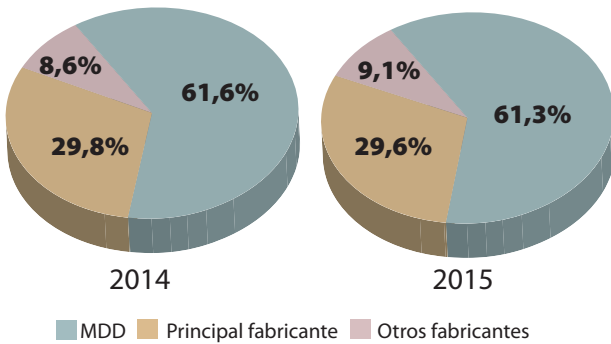
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Total FMCG. Cuota de penetración sobre el total de la población; gasto medio y gasto por acto en euros; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos perecederos; y gasto de los sectores por canal en 2015.

nales dinámicos

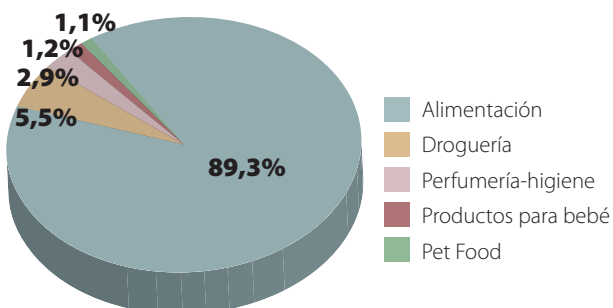
Discount



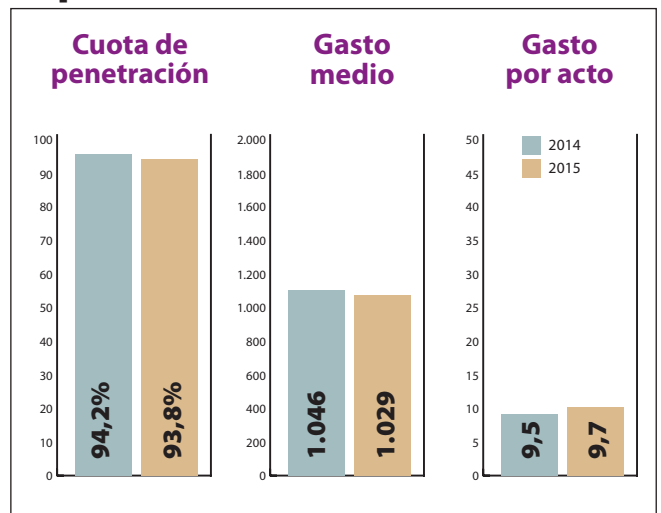
Mix de marca



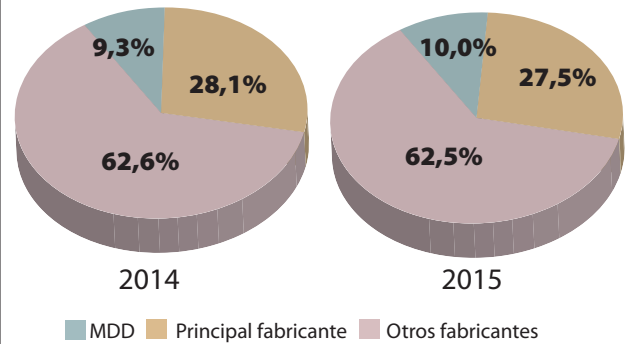
Gasto por sectores



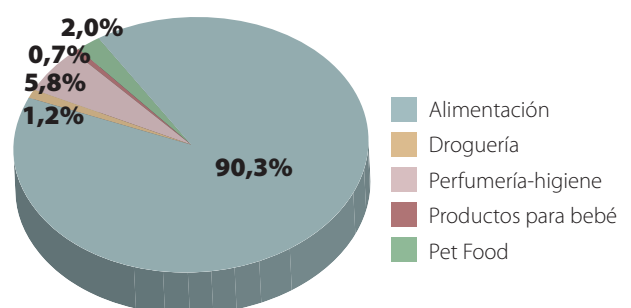
Especialista



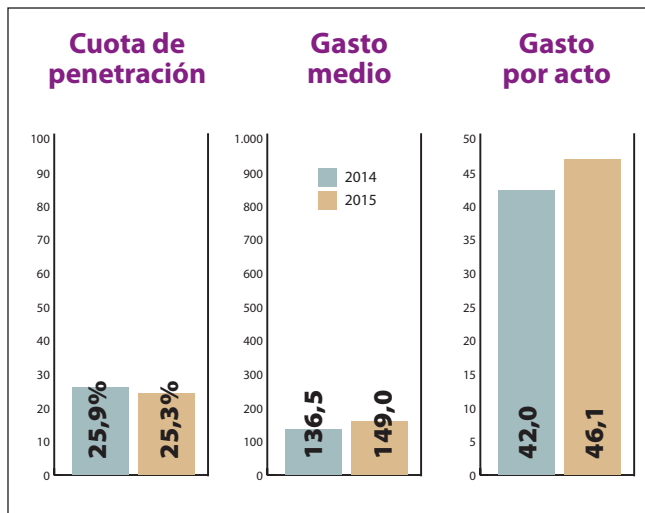
Mix de marca



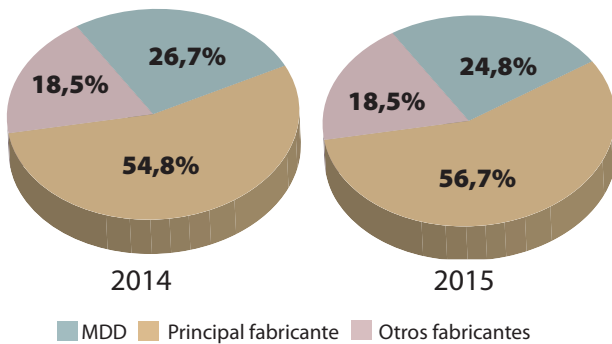
Gasto por sectores



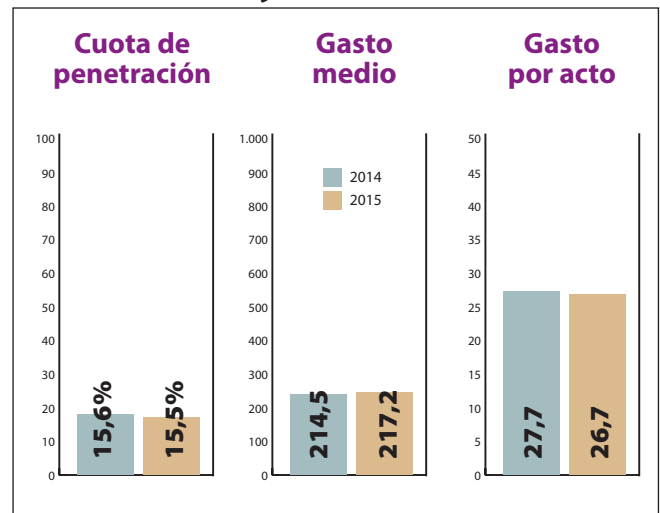
Internet



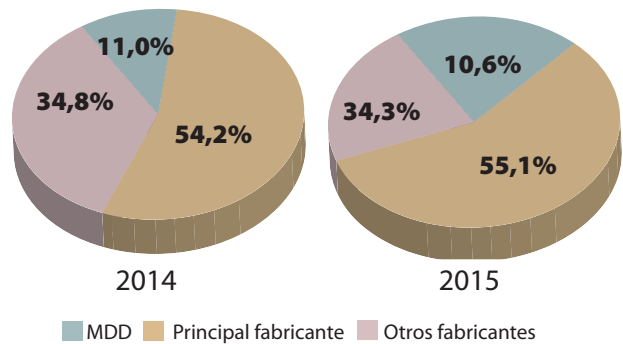
Mix de marca



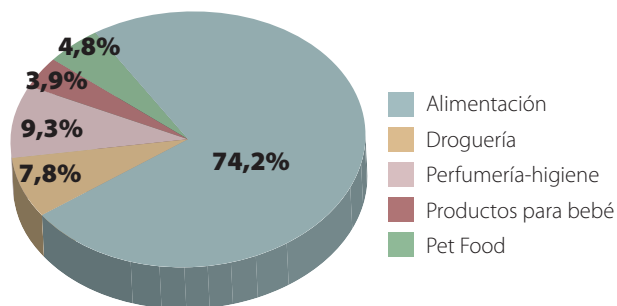
Cash & Carry



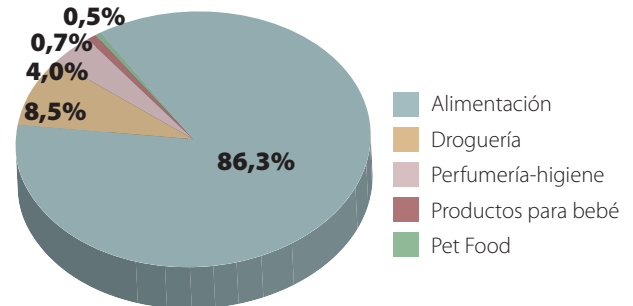
Mix de marca



Gasto por sectores

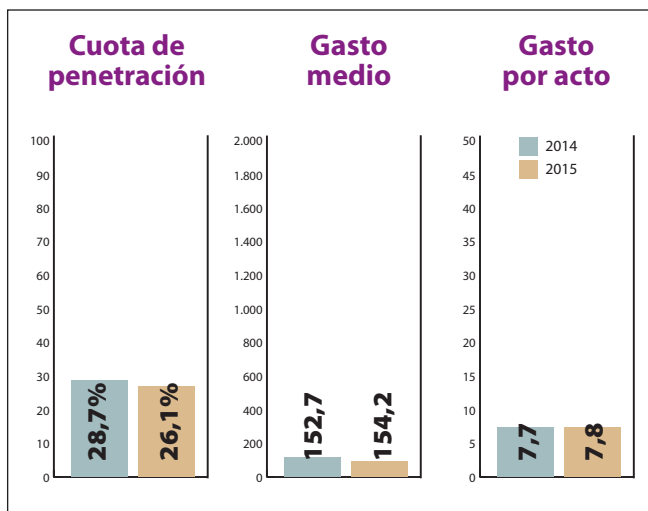


Gasto por sectores

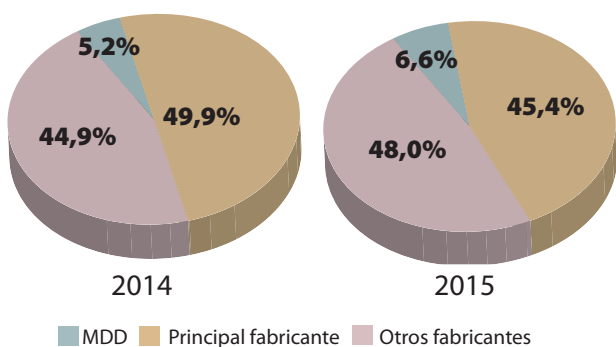


Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Total FMCG. Cuota de penetración sobre el total de la población; gasto medio y gasto por acto en euros; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos perecederos; y gasto de los sectores por canal en 2015.

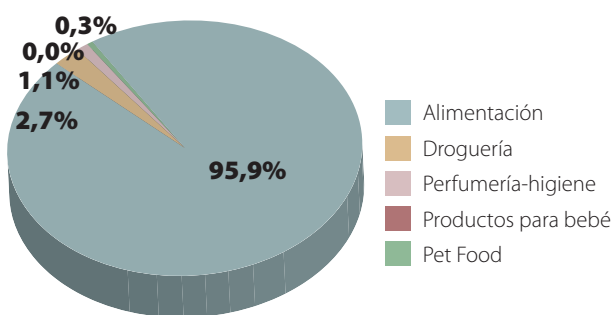
Tiendas de alimentación



Mix de marca



Gasto por sectores



Una publicación para dar soporte a los nuevos **RETOS** del sector

TODA LA INFORMACIÓN SOBRE EL RETAIL, LA INDUSTRIA Y EL CONSUMO DEL SIGLO XXI

7 NÚMEROS AL AÑO



www.revistainforetail.com

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

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO
Suscripción anual
130€
7 REVISTAS IMPRESAS
+ NEWSLETTER
DIARIO

info online
365 días
todo el año

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

revistainforetail @infoetailnews

revista-infoetail

plus.google.com/+RevistainforetailNews

www.facebook.com/RevistaInfoetail

En busca de un nuevo modelo económico que mejore la eficiencia

La economía

Las empresas de ACES apoyan la estrategia europea de fomento de la economía circular y enfatizan su apuesta por conseguir un sector minorista más sostenible desde una triple dimensión económica-social-ambiental. “La eficiencia económica y ambiental pueden integrarse perfectamente en los procesos empresariales”, afirma el presidente de la asociación, Aurelio del Pino.



Daniel Calleja Crespo, segundo por la derecha, junto a la ministra en funciones Isabel García Tejerina, Aurelio del Pino, Fernando Burgaz y representantes de las cinco compañías asociadas a ACES: Simply, Lidl, Eroski, El Corte Inglés y Carrefour.

Hay que pasar del modelo lineal de ‘extraer, consumir y tirar’, que no es viable a largo plazo, a una economía circular que minimice los residuos”. Se trata de una afirmación realizada por el director general de Medio Ambiente de la Comisión Europea, Daniel Calleja Crespo, durante su intervención en la jornada empresarial ‘EcoEficientes’, organizada por la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES).

La transformación hacia una economía circular conlleva grandes beneficios económicos, generando más empleo y mayor crecimiento, al tiempo que también se consiguen beneficios para la sociedad

y el medio ambiente, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero y disminuyendo el consumo de recursos naturales, entre otros factores. “La estrategia de la economía circular es la respuesta de la Unión Europea para alcanzar un desarrollo sostenible”, según Calleja, si bien recalca que “no podemos caminar solos en esta dirección, ya que necesitamos el compromiso de las empresas, ya que son ellas las protagonistas de un cambio de modelo que logre que todo lo que se produzca pueda ser reciclado, remanufacturado o reutilizado”.

Europa tiene que hacer frente actualmente a varios retos (Brexit, crisis de los refugiados,

circular en el retail

desempleo, auge de los extremismos...). El Viejo Continente se está jugando su futuro, su ser o no ser. Y uno de esos desafíos se focaliza en sentar las bases de un nuevo modelo económico que mejore la eficiencia de los recursos y asegure un crecimiento económico sostenible. Por ello, la Comisión Europea ha adoptado el Paquete de Economía Circular, con fecha 2 de diciembre de 2015, que "cuenta con más de 50 acciones en áreas y sectores clave para hacer frente a los problemas más acuciantes y estimular la innovación", según el directivo de la Comisión Europea.

Adoptar el nuevo modelo de economía circular supondrá, entre otros factores, un incremento del 7% del PIB europeo y una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero cercana al 4% anualmente, cuantifica Daniel Calleja.

El plan de acción del Paquete se centra en aquellas áreas donde la Unión Europea puede tener mayor impacto, como el ecodiseño, el etiquetado, el empaquetado, los plásticos y los residuos alimentarios. "El desarrollo sostenible es el desafío más importante que tenemos ante nosotros, un reto para Europa, que requiere el trabajo conjunto de Gobiernos, empresas y ciudadanos; la economía circular hay que ponerla en práctica con acciones de los consumidores, ya que no es suficiente contar únicamente con acciones de los productores y distribuidores si queremos que exista una absoluta economía circular", precisa Calleja.

Integración de diversas eficiencias

Por su parte, para Aurelio del Pino, presidente de ACES, "la eficiencia económica y ambiental pueden integrarse perfectamente en los procesos empresariales; no resultan sostenibles aquellas iniciativas medioambientales que no pueden conjugarse con los intereses empresariales, por lo que es necesario que las administraciones conozcan siempre la opinión del sector cuando vayan a abordar nuevas propuestas normativas".

Asimismo, desde ACES se aboga por trabajar con esquemas flexibles que favorezcan la autorregulación sobre una excesiva legislación, alertando de que el medio ambiente "no puede convertirse en una nueva excusa que justifique cualquier tipo de intervención fiscal y parafiscal ambiental que persiga objetivos ajenos a la propia mejora del medio ambiente".

"La defensa del medio ambiente -profundiza Del Pino- es responsabilidad de todos, no sólo de las empresas; por ello, es necesario involucrar a todos los actores sociales e impulsar programas de concienciación para los consumidores".

Desde ACES se considera que un sector de comercio minorista sostenible tiene que tener en cuenta las tres dimensiones en que se manifiesta este concepto: económica, social y ambiental. "La sostenibilidad y la competitividad del sector distribución son claves para ACES y sus empresas; operan en muchos campos relacionados con ellas desde hace años, pero la estrategia europea hacia una economía circular a la que nos sumamos abre nuevas líneas de trabajo a las que nos incorporamos", concluye Del Pino.

Finalmente, la ministra en funciones de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina -quien inauguró la jornada 'EcoEficientes'-, también redundó en la importancia que tiene la economía circular, "fundamental para ayudar a crear empleo y proteger el medio ambiente". Asimismo, la ministra también subrayó que es imprescindible "conseguir la implicación de toda la sociedad para lograr la economía circular, ya que se trata de una tarea global en la que todos tenemos algo que aportar, desde los consumidores a los supermercados".

"No podemos caminar solos; necesitamos el compromiso de las empresas"

Daniel Calleja
(Comisión Europea)

Jesús C. Lozano

Creación de ambientes y conceptos únicos en cada espacio comercial

Cuando el mobiliario

La Fortezza ha desarrollado el equipamiento comercial de la 'flagship store' que Carrefour ha inaugurado en Carugate (Italia), donde priman elementos como la combinación de colores, la doble funcionalidad de la línea de cajas, el papel fundamental que desempeña la luz y la estética del mobiliario.



En el desarrollo del nuevo hipermercado de Carugate, ubicado en las proximidades de Milán, destaca la combinación de colores en la línea de cajas, iluminada con led y con bases multicolor. Asimismo, esa línea de cajas tiene una doble funcionalidad, ya que, por un lado, puede ser una caja tradicional con su personal cualificado y, por el otro, se puede convertir en una caja autopago, ya que el escáner y la pantalla están montados sobre base rotativa.

La luz juega un papel fundamental en este nuevo establecimiento, ya que los focos de luz están orientados hacia los productos, para poner en valor la mercancía. Y el mobiliario también juega un papel primordial, pues gracias a su estética pretende dar a las

secciones la apariencia de tienda de alta gama, destacando fundamentalmente la bodega, perfumería e industria textil.

En el lineal de la bodega se han instalado vinos selectos en una caja de vidrio, para que estén a temperatura interna constante. Esta sección ofrece un toque de exquisita calidad gracias a la mezcla del metal con la madera.

Otro elemento a destacar es la sección de libros, que cuenta con un auténtico kiosco de periódicos y zonas de lectura diferenciadas para adultos y niños.

"Estamos muy orgullosos de que hayamos proporcionado todos los muebles, excepto los de frío de las secciones de frescos, a este nuevo hipermercado, siendo uno de los

vende y fideliza



principales colaboradores de Carrefour en este proyecto, que representa un punto de inflexión en la gran distribución italiana y europea”, afirman fuentes de la compañía a *'infoRETAIL'*

Poder de venta

Asimismo, desde La Fortezza se asegura que el equipamiento comercial “no sólo consiste en colocar una góndola en un local; es saber qué tipo de góndola se precisa, en qué lugar y de qué manera, para crear un ambiente y un concepto específico y único en cada espacio”.

Para la compañía, que ofrece soluciones personalizadas llave en mano, tiene una gran importancia el aspecto diferencial entre las superficies de venta, ya que “cada vez son más

los grupos que requieren el desarrollo de una imagen personalizada y un formato de exhibición que identifica su marca”.

La Fortezza es una compañía que comercializa su mobiliario en diversos sectores, entre los que se encuentra la distribución con base alimentaria, el DIY, el textil, las tiendas de tecnología... Los clientes de alimentación demandan fundamentalmente, según se afirma desde la empresa, la góndola con fondo único central para ganar espacio de ventas sin perder pasillos de circulación: Por su parte, en el sector DIY destaca la estantería paso 50 integrada con rack paso 50 para poner el stock en los niveles superiores, mientras que en tecnología priman muebles y mesas para equipos digitales en táctil libre para facilitar las pruebas por parte del cliente, con excepcionales acabados de chapa que permiten guardar una modulación estándar.

Además de este hipermercado de Carrefour, La Fortezza también ha desarrollado recientemente otros proyectos en Italia, para clientes como la cadena de electrónica de consumo Unieuro, la enseña de supermercados Saponi & Dintori Conad y la compañía de decoración Zodio. En España, La Fortezza está trabajando, entre otras compañías, con Bricomart y Cadena 88.

Redacción infoRETAIL

Worten y C&A, a la conquista del consumidor español

Nuevas experiencias de compra

Worten y C&A han lanzado en sus respectivos mercados nuevos conceptos de tienda este mes de mayo. La marca de electrónica de consumo apuesta por puntos de venta urbanos, que aproximen la oferta comercial al centro de las ciudades, mientras que la enseña textil testa en España, dentro de un piloto europeo, un nuevo modelo más atractivo que valoriza el disfrute del tiempo.



Worten ha inaugurado a mediados de este mes de mayo su primera tienda urbana de Madrid, ubicada en la calle Bravo Murillo, número 189. "Se trata de un nuevo espacio que encarna a la perfección la filosofía de la compañía de acercar la tecnología a las personas y facilitar sus vidas, aproximando nuestra oferta comercial al centro de las ciudades", según el director general de Worten España, Miguel Águas.

La nueva tienda, que ha supuesto una inversión superior al medio millón de euros, tiene una superficie de venta de 900 metros cuadrados, repartidos en dos plantas, genera 15 empleos directos y comercializa 3.000 referencias en el espacio físico y 20.000 en la web. "Con este nuevo punto de venta proponemos un espacio innovador, un escaparate de la tecnología, para que las personas puedan disfrutar y experimentar con los dispositivos antes de tomar una decisión de compra", prosigue Águas.

La tienda, que combina "estructuras urbanas y un diseño vanguardista e innovador" -según el director general-, tiene dos plantas que albergan tres áreas temáticas: 'fun cooking' (relacionada con las tendencias más actuales del mundo de

la cocina), 'living room' (los protagonistas son las últimas novedades en audio, video y videojuegos) y 'office zone' (para la venta de ordenadores, tablets y smartphones).

Se trata de la tercera tienda de concepto urbano que inaugura Worten, después de las recientes aperturas realizadas en Barcelona (Ronda de Sant Antoni) y Tarragona (Avenida Prat de la Riba). "En el futuro inmediato vamos a incrementar el peso que tienen las tiendas de proximidad en nuestra red comercial, pero no por ello vamos a dejar de abrir en 'retail park' y centros comerciales", anuncia Águas.

La nueva tienda de Bravo Murillo también quiere dar mucha importancia a la omnicanalidad, por lo que cuenta con pantallas y soportes digitales informativos para que los clientes consulten toda la oferta integral de la compañía, eligiendo dónde pueden recoger el producto: bien en la misma tienda o en casa.

Este nuevo concepto de establecimiento urbano que Worten está comenzando a desarrollar refuerza el posicionamiento adoptado por la compañía a finales de junio del año pasado, cuando renovó su imagen corporativa y puso en marcha su nueva estrategia comercial, que bajo el concepto 'Tecnología para todos' desarrolla una



MIGUEL ÁGUAS,
DIRECTOR GENERAL DE WORTEN ESPAÑA

“Vendemos más y potenciamos los productos de valor”

Worten, la unidad de electrónica de consumo de Sonae SR, está registrando un incremento superior al 10% en las ventas por metro cuadrado en sus tiendas españolas. En este contexto, la compañía presenta su nuevo concepto urbano, pretende inaugurar diez puntos de venta este año en España y refuerza su apuesta por la omnicanalidad, ya que la tienda online crece por encima del 25%.

¿Qué evolución están siguiendo las dos tiendas urbanas que ya ha abierto Worten en España?

La tienda de Ronda de Sant Antoni (Barcelona) lleva abierta ocho meses y la de Avenida Prat de la Riba (Tarragona), cinco. No tenemos comparativo histórico para hablar de la tienda de Tarragona, pero ha arrancado bien; por su parte, la de Barcelona está registrando un incremento medio en sus ventas del 30% respecto a la anterior tienda que allí existía. No sólo vendemos más, sino que además potenciamos la venta de productos de más valor, al tiempo que se refuerza mucho la omnicanalidad, desarrollándose la venta a través del 'click & collect'.

Imagino que la productividad de estas tiendas urbanas será superior a una estándar de la compañía...

Así es. Estas tiendas son más pequeñas que las que tenemos en 'retail park', que tienen entre 1.200 y 2.500 metros cuadrados, pero no por ello sufren una reducción en su surtido, ya que la oferta de la tienda física se complementa con el surtido digital, que dispone de hasta 20.000 referencias. La productividad de estas tiendas es superior, con una mayor venta por metro cuadrado, ya que al estar en centro de ciudad tienen un elevado tráfico de personas.

Habla del surtido digital. ¿Qué evolución está siguiendo el 'e-commerce' en Worten?

Está evolucionando muy bien. En un contexto en el que el mercado online de este sector ya representa el 14% de las ventas en España, cuando hace tres años apenas significaba el 4%, estamos

teniendo un crecimiento muy bueno, hasta el punto de que la tienda online de Worten ya es nuestro principal punto de venta, el que más vende, siendo además lugar de visita para el 40% de nuestros clientes de las tiendas físicas. Nuestro crecimiento en ventas online está siendo superior al del mercado, que crece por encima del 25% anualmente.

¿Qué perspectivas de apertura tiene Worten para este año?

La tienda que acabamos de inaugurar en Madrid, en la calle Bravo Murillo, representa nuestro punto de venta número 50, contando la tienda online. Las previsiones para este año apuntan a la apertura de 10 nuevos establecimientos, de los que cinco ya tienen confirmada su ubicación: tres irán en 'retail park' y dos en centros comerciales. Las cuatro tiendas restantes aún no tienen confirmado su emplazamiento exacto, pero es muy probable que una de ellas tenga el concepto urbano puro.

¿Pretenden potenciar el concepto urbano en grandes ciudades o también en ciudades medianas?

No se trata de un concepto que estemos planteando únicamente para Barcelona, Madrid, Sevilla o Valencia, ya que también lo llevaremos a ciudades medianas. Además, este mismo concepto no sólo se desarrollará en los centros urbanos, ya que se adaptará también a 'retail park'. De hecho, en la tienda que abriremos a corto plazo en Ávila se estrenará una versión de este modelo para el entorno de 'retail park'.

Finalmente, ¿cómo están evolucionando las ventas de Worten en España?

Nuestras tiendas físicas están registrando un incremento superior al 10% en sus ventas mensuales por metro cuadrado.



estrategia omnicanal donde la tienda online se complementa con los nuevos espacios físicos, más modernos, tecnológicos y dinámicos. Worten, que comenzó a operar en España en 2008, prevé reformar ocho puntos de venta este año para adaptarlos a la nueva imagen de marca.

Impulso y disfrute

Por su parte, el distribuidor minorista de moda C&A, que está presente en España desde 1983, ha implantado cambios en tres tiendas de la Comunidad de Madrid, ubicadas en los centros comerciales Islazul (Carabanchel), H2O (Rivas-Vaciamadrid) y Plaza de La Estación (Fuenlabrada) para mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

Las modificaciones se centran fundamentalmente en mejorar la presentación de las colecciones con espacios más abiertos e iluminados, en los que la variedad de prendas y accesorios ganan mayor protagonismo, favoreciendo el realizar recorridos más rápidos.

“A partir de ahora, los escaparates serán una venta hacia el interior, además de ofrecer los mejores ‘looks’ y combinaciones para todo tipo de gustos y estilos, ayudando a encontrar el mejor ‘outfit’”, se afirma desde la compañía, que fue creada en 1841 en Países Bajos y actualmente es el mayor consumidor mundial de algodón orgánico, según ‘Textile Exchange’.

Worten incrementará el número de tiendas de proximidad en su red comercial

Nueva tienda urbana de Worten en Madrid.



DOMINGOS ESTÉVES,
DIRECTOR GENERAL DE C&A IBERIA

“Nuestras perspectivas para España son positivas y estimulantes”

España es un país en el que existe una competencia muy fuerte, razón que implica que C&A apueste por garantizar a sus clientes “una experiencia de compra diferente, en tiendas agradables”, comenta el entrevistado, quien se muestra satisfecho por, apoyado por los resultados, ir “en la dirección correcta”.

A comienzos de mayo se anunció la implantación del nuevo modelo comercial en tres tiendas de la Comunidad de Madrid. ¿Cuál es el ‘feed-back’ que llega de los clientes?

El balance está siendo muy positivo. Por un lado, nuestros clientes se están mostrando muy receptivos a esta nueva experiencia de compra. Y por otra parte, los resultados nos invitan al optimismo, ya que están siendo, en general, mejor que la media de las demás tiendas de la misma zona. Y aunque es todavía un poco pronto para sacar conclusiones definitivas, sí que puedo decir que vamos en la dirección correcta.

Este modelo de nueva experiencia se ha implantado inicialmente en tres tiendas. ¿Contempla su ampliación a más establecimientos del parque comercial de C&A?

Se trata de un proyecto piloto por el que la compañía ha apostado no sólo en España, sino también en toda Europa, tras una larga investigación escuchando a nuestros clientes y cuya principal conclusión es que los consumidores compran moda basándose en impulsos y en momentos de disfrute. En base a ello, hemos desarrollado este nuevo concepto donde presentamos las colecciones de forma más atractiva y creemos que si la experiencia es positiva, las nuevas aperturas y las renovaciones del resto de tiendas se harán bajo la misma premisa de experiencia de compra.

¿Qué importancia tiene implantar estos cambios en el punto de venta, siendo España un país con tanta competencia en el retail textil?

La existencia de una competencia tan fuerte es razón más que suficiente para que busquemos garantizar a nuestros clientes una experiencia de compra diferente, en tiendas agradables y atractivas donde

encuentran lo que necesitan, pero donde también disfruten del tiempo que pasan en ellas.

Actualmente, ¿qué es lo que más valoran los clientes de C&A?

Nuestros clientes valoran mucho el concepto familiar y el poder encontrar moda donde la relación de calidad-precio está garantizada. Uno de nuestros principales valores es precisamente poder darles la seguridad de que en nuestras tiendas van a encontrar los básicos necesarios para el día a día, asociado con un servicio profesional y una atención personalizada.

¿Cuáles son las perspectivas de C&A para el mercado español?

Nuestras perspectivas son positivas y estimulantes, porque, aunque España es un mercado muy competitivo, en C&A estamos apostando por cuidar y fidelizar a los consumidores que nos prefieren. Por ello, continuaremos escuchando a nuestros clientes de manera que podamos entender mejor sus necesidades y poder garantizarles una mejor experiencia de compra.





Nuevo concepto de tienda de C&A.

Asimismo, en el interior, los visitantes encontrarán una nueva manera de disposición de la prendas, que se adapta mucho mejor a sus deseos y necesidades. Por esta razón, nada más entrar en la tienda encontrará las prendas de temporada, el estilo más casual y las prendas más elegantes. Los básicos y la ropa interior tendrán un espacio más secundario, ofreciendo mayor intimidad a los clientes.

En las paredes, las tiendas C&A contarán historias y ofrecerán opciones de estilismo con las que pretende seducir a sus clientes,

sin importar el estilo o la talla. Por otra parte, la compañía ha renovado completamente los probadores y el mobiliario de las líneas de cajas, para garantizar una buena experiencia de compra.

En definitiva, se trata de un nuevo concepto de tienda donde se presentan las colecciones de una manera más atractiva, sabiendo que los consumidores compran moda basándose en impulso y momentos de disfrute.

Las nuevas tiendas de C&A garantizan básicos, servicio y atención personalizada

Jesús C. Lozano



Antonio López-Esparza

Director de Operaciones de Makro España

“Vamos por el buen camino”

Makro se encuentra actualmente en un “momento de consolidación” de sus políticas estratégicas, con crecimiento ‘like-for-like’. Sin embargo, según reconoce el entrevistado, “aún queda mucho por hacer”: la compañía potenciará el formato ‘City Center’, reforzará su apuesta por lo local, desarrollará el servicio de entrega a hostelería y el próximo año realizará el primer piloto de venta online.

Antonio López-Esparza, licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla y MBA por el Instituto de Empresa, comenzó a trabajar en Makro España en 1999. Desde esa fecha ha desempeñado distintos cargos en la compañía, tanto a nivel nacional como internacional, desde director de centro (en Finestrat -Alicante- y Barajas) a director regional en Metro Cash & Carry Francia y máximo responsable de Operaciones en Portugal. Al comenzar la entrevista, echa la vista atrás y rememora cómo era la compañía cuando comenzó a trabajar en ella y cómo es ahora: “Makro ha cambiado mucho en estos años, fundamentalmente porque hemos realizado un trabajo

muy importante para investigar qué quiere exactamente el cliente de nosotros”, afirma.

En el ejercicio fiscal cerrado en septiembre de 2015, Makro España comunicó un crecimiento en las ventas del 1,1% a superficie comparable. ¿Qué balance realiza de los meses transcurridos desde entonces?

Actualmente, estamos en un momento de consolidación de las políticas estratégicas que estamos desarrollando durante los últimos años. Además de ese crecimiento mencionado del 1,1%, conviene destacar el desarrollo del 5,4% que hemos registrado en las ventas a los clientes del canal Horeca, lo que refuerza el foco de nuestra estrategia, al tiempo que en el canal de servicio de distribución a la hostelería, que comenzamos a desarrollar en 2009 (denominado ‘Delivery’), hemos crecido por encima del 12%. A mediados de este mes de mayo, Olaf Koch (CEO de Metro Group) se ha referido a España, señalando

que prosigue con el crecimiento ‘like-for-like’. En definitiva, estamos satisfechos, porque vamos en línea con los objetivos, con un crecimiento sostenible en el tiempo durante todos los trimestres. Vamos por el buen camino, aunque aún nos queda mucho trabajo por delante.

Habla de los clientes de Horeca. ¿Qué porcentaje sobre el total de las ventas de Makro corresponden a este canal?

Llevamos ya más de tres años con el foco puesto 100% en los clientes de hostelería y eso se está notando positivamente en las ventas de la compañía. Actualmente, el 55% de las ventas de Makro España corresponde a este canal, mientras que un 35% se atribuye a clientes SCO (autónomos, profesionales liberales...) y el resto procede de tiendas de alimentación independientes. No obstante, en algunos centros, la hostelería llega a representar el 90% de nuestras ventas, como ocurre, por ejemplo, con el de Paseo Imperial, donde las

“ En septiembre de 2017 abriremos un nuevo centro en El Prat (Barcelona) ”

ventas a hostelería representan el 98% de la facturación.

El establecimiento de Paseo Imperial fue inaugurado a finales de diciembre de 2012, implantando un nuevo concepto en la compañía. ¿Qué balance realiza de su evolución?

Este centro, bautizado como 'City Center', aporta proximidad y conveniencia. Tiene sólo 5.000 referencias, mientras que en otros centros de Makro hay 30.000, pero ofrece una distribución estratégica de las categorías, al tiempo que una gran flexibilidad a los hosteleros, ya que está abierto las 24 horas del día, lo que es percibido como un gran servicio por nuestros clientes; gracias a ello, el 10% de sus ventas se produce entre las diez de la noche y la una de la madrugada. En definitiva, se trata del centro que tiene la rentabilidad más alta de la compañía por metro cuadrado de Makro España y el segundo centro a nivel mundial en ventas por metro cuadrado, por encima de los 12.000 euros por metro cuadrado.

Sabiendo cuál es el modelo de éxito, se trata de replicarlo...

Lo importante es encontrar la ubicación perfecta, porque no se trata de abrir una tienda pequeña en cualquier sitio. Somos conscientes de que es el formato del futuro, pero debemos encontrar emplazamientos que ofrezcan unas características similares a las que posee la tienda de Madrid, con cercanía, servicio y conveniencia.

Ha señalado antes que "nos queda mucho trabajo por delante". ¿Podría concretar, por favor?

Fundamentalmente, tenemos que reforzar nuestra apuesta por la hostelería local, ya que los clientes no tienen las mismas necesidades en unas ciudades que en otras. Por ello, es necesario apostar por el surtido local, con proyectos como 'Alma Makro' y la compra de productos frescos locales. Junto a ello, debemos dotar a los equipos

de cada centro de la necesaria capacidad de decisión en cuanto a surtido, equipos y selección de clientes estratégicos; es decir, está muy bien que existan unas oficinas centrales, pero el director de cada centro es quien mejor conoce a los clientes de su zona, sus fortalezas y su competencia. Asimismo, otro aspecto clave que debemos desarrollar es el servicio de entrega a domicilio a la hostelería, porque consideramos que tenemos mucho potencial.

Se trata de un servicio que se lanzó en 2009. ¿Qué les aporta?

Es un servicio que está cambiando la propia naturaleza de Makro, porque desde el mismo momento en que realizamos entregas a domicilio, la compañía ya no puede llamarse 'cash & carry'. Y daré un dato: Makro, según nuestras estimaciones, tiene una cuota de mercado del 35,7% entre las 15 empresas más fuertes del canal 'cash & carry', pero nuestra cuota no llega al 5% en el canal independiente de Horeca. Tengo claro que para poder desarrollar esta cuota de mercado tenemos que apostar por diferentes vías de negocio, como la multicanalidad.

¿Qué opina de sus competidores?

Gros Mercat es nuestro principal competidor y está realizando un plan de expansión muy potente, teniendo crecimiento gracias a la expansión, no consolidado. Sin embargo, yo no me miro en mis colegas del 'cash &

carry', porque no quiero pensar en mis ventas 'cash & carry', sino en el potencial que tengo con el Horeca independiente, que aspiro a que vea en Makro su socio preferente.

Habla de multicanalidad. ¿Cuándo se decidirán por la venta online?

Vamos por pasos. Actualmente estamos desarrollando el servicio de entrega a hostelería (el cliente viene a comprar a nuestros centros y se lo entregamos en su negocio), que está teniendo unos crecimientos impresionantes; de hecho, inicialmente sólo estaba disponible para el centro de Paseo Imperial (que representa más del 20% de sus ventas) y Barajas, pero desde hace seis meses se ha extendido a todos nuestros centros de la Comunidad de Madrid, con resultados muy prometedores. En cuanto a la venta online, ya estamos realizando algunas pruebas; sabemos cómo llevar el alimento al cliente, pero ahora tenemos que concretar cuáles son las herramientas que debemos utilizar. Creo firmemente en las ventas digitales y aunque no nos hemos fijado ningún plazo, comenzaremos a realizar los primeros pilotos en 2017 y en función de su éxito se realizará un 'roll-out' progresivo en nuestro parque comercial. Con todos estos desarrollos que estamos realizando ya no podemos hablar de que Makro sea un 'cash & carry', porque nos estaremos limitando a nosotros mismos, poniéndonos barreras innecesarias.

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Antonio López-Esparza García
- > **Cargo directivo:** Director de Operaciones de Makro España desde octubre de 2013
- > **Lugar de nacimiento:** Pamplona, 1972
- > **Estado civil:** Casado
- > **Aficiones:** Triatlón y viajar
- > **Libro favorito:** 'Los Pilares de la Tierra' (Ken Follett, 1989)
- > **Película favorita:** La trilogía de 'El Padrino' (Francis Ford Coppola)
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Islas Baleares

EL POTENCIAL DEL CONCEPTO 'CITY CENTER'

ANTONIO LÓPEZ-ESPARZA

Actualmente, Makro España tiene 37 establecimientos repartidos por el país. La última apertura realizada, hasta la fecha, por la compañía se produjo en abril de 2015, cuando se inauguró el nuevo centro de Barajas, que sustituye al primero abierto por Makro en el país, allá en 1972. "Este establecimiento (que tiene una sala de ventas de 9.500 metros cuadrados) es el más grande que vamos a tener en España, porque a partir de ahora ya no vamos a abrir ningún centro con más de 8.000 metros cuadrados", avanza Antonio López-Esparza.

La compañía opera tres tipos de formatos en el país: el estándar, denominado 'junior', con una superficie superior a los 6.000 metros cuadrados, concebido para ciudades grandes; el formato 'eco', con una superficie de 3.000 metros cuadrados, para municipios medianos; y, finalmente, 'City Center', abanderado por el madrileño centro del Paseo Imperial. "Ahora mismo tenemos 13 centros con el formato 'eco', siendo un tipo de tienda que tiene una gran proyección, porque ofrece resultados de crecimiento constante y además está muy focalizado en el canal Horeca", destaca el director de Operaciones de Makro España, si bien recalca su apuesta por el concepto 'City Center', que "se adapta a la perfección a las cuatro o cinco grandes ciudades de España ofreciendo proximidad y conveniencia".

¿Qué puede indicar sobre la expansión orgánica?

Makro España no tiene definido ningún plan oficial de expansión, aunque permanecemos muy atentos a las oportunidades que puedan existir, ya que creo firmemente en el ladrillo optimizado; no vale cualquier punto de venta en cualquier lugar con cualquier superficie... Si surgiera alguna oportunidad, creo que desde Alemania se nos autorizaría la operación, porque España es uno de los países foco de la compañía, pero ahora mismo no se puede concretar un número de establecimientos. Lo que sí haremos el próximo año será cerrar nuestro centro de El Prat (Barcelona), ya que se termina el contrato de alquiler con Mercabarna, por lo que en septiembre abriremos un nuevo punto de venta, muy próximo al actual, con una superficie inferior a 7.000 metros cuadrados. Será un centro que desarrollará el mismo concepto que el nuevo establecimiento de Barajas, con un 'lay-out' similar, pero será más pequeño, más especializado y más centrado en el cliente de hostelería. También tenemos puesto el foco en optimizar y modernizar los centros que tenemos, ya que en algunos hay un exceso de metraje, que es conveniente reducir para que aporten más valor.

¿Cómo está funcionando el nuevo Makro de Barajas?

Fenomenal. Se ha cambiado el foco en categorías estratégicas y se ha dado más peso a determinadas categorías de no alimentación, como menaje y equipamiento profesional. Después de un año, estamos muy orgullosos de poder decir que el centro crece en base a los objetivos esperados, creciendo en las ventas a los clientes de hostelería más que la media de la compañía.

¿Qué importancia tiene el precio para sus clientes de hostelería?

El precio es un factor importante como referencia, pero ya no decisivo. Con la crisis ha cambiado la forma de comprar de los clientes de hostelería, que ya no compran por volumen, grandes cantidades, sino que optan por lo que necesitan en su día a día. Desde Makro queremos ayudarles y estamos buscando de qué manera se implanta la lógica del precio basada en las necesidades del cliente. Ahora, la palabra precio ya no se identifica con caro o barato, sino con conveniente, pues el cliente de Makro ya percibe que nuestros precios son los más baratos. Por ello, desarrollamos la estrategia de precios fijos en hostelería, con 300 productos estratégicos que mantienen sus precios fijos durante tres meses.

“ El centro de Paseo Imperial es el segundo de la compañía, a nivel mundial, en ventas por metro cuadrado ”

¿Qué es lo que más destacaría de la apuesta que está realizando Makro por los productos locales?

Los productos locales nos garantizan fidelidad y aportan exclusividad al cliente. Por ello, en cada región se ha creado la figura de un comprador regional, que es quien realiza la visita a los proveedores estratégicos junto a los directores de centro. Y dentro de esta apuesta por lo local se enmarca 'Alma Makro', que ya cuenta con 15 productores, sumando 68 productos y 128 referencias; gracias a este proyecto, que garantiza la compra de la producción completa, se asegura sostenibilidad y fidelidad, generando un lazo con los productores y los clientes.

¿Cuánto representan los productos frescos sobre el total de ventas de la compañía?

En alrededor del 30% de nuestros centros, en aquéllos que están muy enfocados al canal Horeca, está por encima del 60%. Nos obligamos a tener un número muy importante de referencias y una gran calidad, porque el hostelero debe asegurarse la calidad y la constancia en producto. De todas las secciones de fresco, la que mayor penetración tiene es la carnicería.

Finalmente, ¿qué puede decir de la MDD?

Seguimos manteniendo cuotas altas, por encima del 24%. Nuestra intención es continuar en esta senda, sin bajar pero sin querer subir tampoco más. La MDD te permite guardar el equilibrio entre la fidelidad y el margen pero sin perder el foco en aquello que es importante para cada sección.

Jesús C. Lozano

Pedro López

Coordinador general de Expansión y Franquicias de Condis Supermercats

“Estamos satisfechos, crecemos a tiendas comparables”

“En 2015 registramos un ligero incremento respecto a la facturación del ejercicio anterior”, afirma el entrevistado, adelantando que “las perspectivas son también positivas para este 2016”. Condis prevé inaugurar, al menos, 20 tiendas franquiciadas y 3 propias este curso, aunque probablemente “logremos unos números similares al año pasado”.

Pedro López, diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona y auditor de Cuentas, trabaja en Condis desde 1993, estando prácticamente en contacto con los franquiciados desde el minuto uno de su andadura profesional en la empresa. “El equipo de Expansión, que coordino, se dedica tanto a las tiendas propias como a las franquiciadas, buscando ubicaciones para ambos modelos de gestión”, precisa el

“ El margen que gana una tienda franquiciada es el mismo que el de una propia ”

entrevistado, resaltando que Condis es “una empresa franquiciadora por excelencia, preocupada para que nuestros franquiciados sigan creciendo y ganando dinero, porque gracias a su desarrollo nosotros también evolucionamos”.

Hace unos meses, se anunció que Condis pretendía inaugurar una veintena de supermercados franquiciados durante 2016.

¿Cómo está marchando el ritmo de aperturas para cumplir con ese objetivo?

El ritmo está siendo excepcionalmente bueno, ya que a cierre de abril ya hemos abierto 15 nuevas franquicias, de las que nueve corresponden al formato Condis Express, cinco a Condis y una a CondisShop. Nuestro objetivo continúa siendo alcanzar esas 20 nuevas franquicias y creo que lo conseguiremos.

¿Cuáles son las perspectivas de aperturas de tiendas propias?

Tenemos previsto inaugurar tres tiendas propias en los próximos meses, que se ubicarán en Barcelona y sus alrededores.

No obstante, parece que este año son más cautos con el ritmo de aperturas, después de abrir 33 nuevos establecimientos en 2015, de los que 28 fueron franquicias. ¿A qué se debe esta desaceleración?

El año pasado fue excepcional, ya que ha sido el ejercicio en el que más aperturas ha realizado la compañía, duplicando prácticamente la media de inauguraciones de años anteriores. Para 2016 hemos querido ser más comedidos, pero eso no quiere decir que, con el ritmo de aperturas que llevamos hasta abril, no consigamos lograr unos números similares al año pasado.



De las aperturas realizadas en lo que va de año, destaca la preponderancia de las realizadas en Barcelona, así como el primer Condis Express inaugurado en Madrid...

Así es, ya que hemos inaugurado diez nuevos establecimientos en la provincia de Barcelona. En cuanto al primer Express de Madrid, estamos muy satisfechos, porque está funcionando muy bien. Nunca habíamos tenido un formato tan pequeño en la capital del Estado, pero creemos que es absolutamente replicable, por lo que se potenciará su ritmo de aperturas en los próximos años; de hecho, ya tenemos un franquiciado que está interesado en abrir otro supermercado en Madrid con este mismo formato antes de que termine 2016.

A propósito de los formatos, es precisamente Condis Express el que más se está potenciando. ¿Por qué?

El franquiciado dispone de los cuatro modelos comerciales que tenemos en la compañía para que elija, aunque es cierto que el gran crecimiento que hemos experimentado en los últimos tres años ha sido consecuencia, fundamentalmente, del empuje del formato Express, ya que se trata de un supermercado pequeño, que facilita el hallar locales comerciales adaptados. Hasta la creación de este modelo, a finales de 2013, era más complicado encontrar buenas ubicaciones en el centro de las ciudades con tallas más grandes

“ El 40% de las ventas de la compañía procede de los productos frescos ”

de locales, ya que los Express sólo necesitan una sala comercial de 200 metros cuadrados.

¿Qué destacaría de los otros tres modelos comerciales de la compañía?

Condis Shop es un minimarket asociado a gasolinera, que está abierto las 24 horas del día; a cierre de 2015, contábamos con seis establecimientos con esta enseña, habiendo inaugurado uno ya este año y previendo otra apertura antes de que termine 2016. Condislife es un concepto innovador, fruto de la reinención del supermercado de proximidad, el modelo que más utilizamos para la apertura de tiendas propias, tiene una superficie de ventas de entre 500 y 1.000 metros cuadrados, ocupando el producto fresco alrededor del 40% de la sala. Finalmente, tenemos el Condis de proximidad, el de toda la vida, con una superficie comercial que oscila entre 300 y 500 metros, ofreciendo una selección equilibrada de productos.

¿Qué inversión se promedia para abrir una franquicia con Condis?

Es muy flexible, ya que varía en función de la enseña y las características técnicas en que nos

encontramos el local. Si calculamos un metraje de 150 metros cuadrados, la media está en 1.000 euros por metro cuadrado, pero la cifra puede variar en función de la obra civil que se necesite realizar para acondicionar el establecimiento. Un aspecto positivo de abrir un Condis Express es que en la mayoría de los casos se suelen ubicar en locales donde previamente ha habido otro comercio, por lo que el montaje es más económico.

¿Qué porcentaje representan los establecimientos franquiciados sobre el total de la red comercial de Condis?

2015 lo terminamos con 459 puntos de venta, de los que 259 eran franquiciados. Actualmente, disponemos de 474 establecimientos, de los que 274 corresponden al régimen franquiciado, que representa el 57,8% de la red comercial. Gracias a este porcentaje, mantenemos una presencia territorial muy amplia y próxima al ciudadano, permitiéndonos estar en ubicaciones en las que no estaríamos si no fuese con franquicia.

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Pedro J. López Muelas
- > **Cargo directivo:** Coordinador general de Expansión y Franquicias de Condis Supermercats desde 2015
- > **Lugar de nacimiento:** Barcelona, 1969
- > **Estado civil:** Casado
- > **Aficiones:** Deporte, especialmente 'mountain bike'
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** La playa en familia



“Potenciaremos el ritmo de aperturas de Condis Express en Madrid”

Y, ¿cuál es la contribución de la franquicia a la facturación de la compañía?

La franquicia representa algo menos del 50% de la facturación de Condis.

¿Qué evolución están siguiendo las ventas de la compañía?

2015 fue un año de crecimiento, registrando un ligero incremento respecto a la facturación del ejercicio anterior. Estamos satisfechos porque continuamos en la línea del crecimiento, con aumento a tienda comparable. Las perspectivas son también positivas para este 2016.

¿Qué elementos diferenciales aporta la franquicia de Condis frente a sus competidores?

Condis franquicia desde hace 34 años, lo que garantiza a la compañía una notable experiencia. La franquicia forma parte del ADN de Condis, lo que implica que no se tome ninguna decisión sin pensar en la franquicia, ya que es un elemento fundamental en nuestro negocio. La franquicia es un modelo integral que replica el modelo de gestión de nuestras tiendas propias, un modelo evolutivo con buenas rentabilidades. Asimismo, también es importante reseñar que más del 60% de las aperturas procede de franquiciados ya pertenecientes a nuestra red, lo que demuestra la fidelidad y confianza que genera nuestro modelo al tiempo que garantiza la solvencia del proyecto.

Debido a esa fidelidad que menciona, imagino que tendrán un índice muy alto de renovaciones de contratos...

Así es. Es muy significativo que, al vencimiento del contrato, más del 95% de los contratos es renovado. Únicamente no renuevan aquellos franquiciados que se jubilan o los que regentan tiendas muy pequeñas

“TENEMOS MUCHO ESPACIO PARA CRECER”

“Condis tiene un modelo comercial muy consolidado y no tiene urgencia por crecer”, afirma Pedro López, si bien, lógicamente, la compañía sigue seleccionando ubicaciones para abrir nuevos puntos de venta: “Creo que Condis tiene mucho espacio para crecer, ayudado fundamentalmente por el formato Express, gracias al cual es más fácil encontrar locales para nuevas aperturas”. Asimismo, la compañía se mantiene firme en su presencia en Cataluña y en el centro de la Península (Madrid, Toledo y Segovia), regiones por las que continuará apostando, ya que son las zonas donde “nos hemos ido estableciendo por capilaridad y donde el modelo es más eficiente y ágil”.

En cuanto al surtido comercial, el 40% del total de las ventas de la compañía procede de los productos frescos, destaca el entrevistado, al tiempo que resalta la importancia que la compañía otorga a la sección de pescadería: “Sabemos que es una sección fundamental para fidelizar al cliente; se trata de una sección motor que consigue incrementar las ventas un 10% en nuestros supermercados, por lo que intentamos que siempre esté presente en los modelos Condis y Condislife”.

Asimismo, los productos frescos también tienen su importancia para los franquiciados, pues supone que “aquellas tiendas que están especializadas en frutas o carnes ganen un par de puntos más de margen que una estandarizada”. A propósito de los franquiciados, el surtido de una tienda con este régimen de gestión “debe ser comprado al 99% en Condis, lo que ayuda al franquiciado a aprovecharse de nuestras inversiones en selección y precios, así como del trabajo de nuestros compradores de las plataformas que tenemos en los mercados”.

Finalmente, el coordinador general de Expansión afirma que el 15% de las ventas de Condis procede actualmente de los productos con MDD.

que tienen problemas para alcanzar la no rentabilidad.

¿Cómo se definen los márgenes de beneficio de los franquiciados de su compañía?

El margen que gana una tienda franquiciada es el mismo que el de una propia, debido a que el modelo de franquicia replica el de la tienda propia. En Condis dedicamos los mismos medios y esfuerzos a ambos modelos de gestión. Y tanto es así que facilitamos que el franquiciado realice, por ejemplo, un estudio personalizado de su tienda para determinar, en función de las ventas, cuál ha de ser el surtido más eficiente para que consiga mejor margen de cesión.

Finalmente, Condis ha lanzado recientemente la nueva web de su plataforma digital Condisline, más adaptada a las necesidades actuales del consumidor. ¿Cómo está evolucionando su aceptación?

Condis fue la primera compañía en lanzar la venta online en España, en el año 2000. Y desde entonces, nos hemos ido renovando. Tenemos claro que irá avanzando y que posiblemente tengamos que compartir nuestra experiencia online con los franquiciados, ya que van a ser un puntal fundamental para que crezca este mercado en el futuro inmediato.

Jesús C. Lozano

Los refrescos de fruta sin gas crecen a doble dígito

El sabor de la recuperación

Tras una serie de ejercicios marcados por los descensos, el mercado de bebidas refrescantes muestra este año signos de recuperación, con un crecimiento del 0,9% en facturación en el canal libreservicio. Desde Anfabra se enorgullecen porque este sector es uno de los más “dinámicos” en la industria alimentaria.

Los datos de la consultora IRI para el TAM 3 de abril de 2016 arrojan unos resultados marcados por la estabilidad para el mercado de bebidas refrescantes, tras una serie de años marcados por descensos. Así, la facturación en valor se ha cifrado en 1.798,3 millones de euros en el canal libreservicio, lo que supone un incremento del 0,9% respecto al ejercicio anterior. En volumen, las ventas han sido de 2.119,91 millones de litros, un 0,76% menos que en el año móvil anterior.

Esta evolución del último TAM analizado por IRI contrasta con los descensos mostrados por este mercado (-2,86% en facturación y -3,23% en volumen) en el reportaje publicado por *infoRETAIL* el año pasado, demostrando que este mercado toma impulso, lo que también queda patente en el crecimiento de la mayor parte de sus categorías, cuando el año pasado ocurría justo lo contrario.

Las bebidas de cola continúan siendo las favoritas de los españoles, con una cuota de mercado del 53,4% en el valor que ha conseguido este mercado en el canal libreservicio. Sin embargo, las bebidas de cola son las únicas, junto a las sodas, que descienden en los últimos meses, con una caída del 2,53% en valor.

Las marcas de esta categoría han registrado igualmente caídas, algunas bastante importantes, con la sola excepción de la marca de distribución (MDD), que ha crecido un llamativo 13,19% y que ostenta una cuota de mercado del 7,6%. La líder indiscutible en la categoría de cola es Coca-Cola, con una participación del 84,1% en valor y, además, reflejando el mejor comportamiento entre las marcas de fabricante, ya que sólo ha padecido un descenso del 2,06%. Le sigue de lejos Pepsico, con una cuota de mercado del 8,1% y una caída del 12,89%. Por su parte, Schweppes ha sufrido una caída del 45,58% en su facturación.

Refrescos de frutas con gas

La siguiente categoría en importancia es la de frutas con gas, que ha registrado un crecimiento del 1,32% en valor y mantiene una cuota de mercado del 13% en el total de las ventas de las bebidas refrescantes. En cuanto a fabricantes, Coca-Cola también lidera esta categoría, con una participación del 61,9% y un crecimiento del 3,71%.

El segundo fabricante por facturación es la MDD, con el 19,4% del total facturado y un descenso del 3,07%. Tras ella se sitúa Pepsico, con una cuota de mercado del 12,3% y un

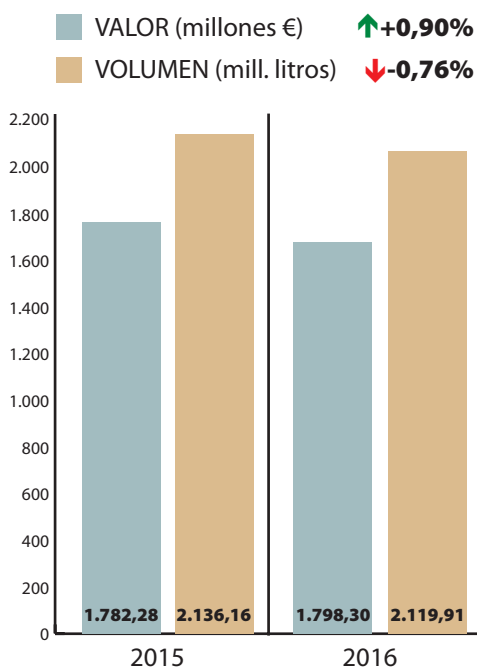
Las tónicas aumentan un **3,45%** el volumen de sus ventas

descenso del 0,61%. En último lugar se coloca Schweppes, con una cuota del 5,9% y un crecimiento del 3,94%.

A los refrescos de frutas con gas les siguen en facturación las bebidas isotónicas, que han registrado un excelente comportamiento este último ejercicio. Con una cuota de mercado del 9,1%, han crecido un 8,27%. De nuevo, aparece Coca-Cola como líder de la categoría, con una cuota de mercado del 79,6% y un crecimiento del 9,23%. Tras ella se sitúa la MDD, con un 16,1% de participación y un crecimiento más comedido del 1,88%. Pepsico se sitúa en tercer lugar con una pequeña participación del 1,8% y un crecimiento del 3,07%. Por último, cierra el ranking Schweppes, con una cuota de mercado de apenas un 0,6%, sin datos de facturación en el ejercicio anterior que permitan comparar resultados.

Siguiendo con el análisis, se comprueba que la categoría de frutas sin gas es la que mejor comportamiento ha registrado, con un incremento del 12,95% en valor y una cuota de mercado del 6,3% respecto al total facturado por el sector. Le siguen las bebidas energéticas, con una participación en el mercado del 5% y una variación positiva del 3,75%. En estas últimas, el ranking por marcas no presenta un liderato tan fuerte como en las anteriores, aunque está encabezado cómodamente por Red Bull, que ostenta una cuota de mercado del 34,2% y un crecimiento del 4,13%. Con resultados muy desiguales entre las distintas marcas, le sigue la marca de distribución, con una participación del 25,9% y un crecimiento del 7,59%. Tras ella se sitúa Monster, que ha descendido un 2,02%, y, después, Burn, con un crecimiento del 5,02%. Con participaciones de un solo dígito, sigue la

Ventas totales de bebidas refrescantes



TAM 3 de abril de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

clasificación Contact, con un contundente crecimiento del 65,55%; tras ella se sitúan Rockstar (-20,93%), Emerge (+3,23%), Pascual (sin datos del ejercicio anterior), O2 (-20,80%) y por último Toro (-19,60%).

La pujanza del efecto 'gin tonic'

Las tónicas (que representan el 4,7% de las ventas del mercado) siguen gozando de una excelente salud un ejercicio más, aunque con un crecimiento en volumen más comedido que el año pasado, que se ha cifrado en el 3,45%. En valor, el incremento, en línea con



3 PREGUNTAS A:



COCA-COLA IBERIA

“Queremos ayudar a nuestros clientes para que crezcan”

Coca-Cola acaba de anunciar que va a realizar una gran campaña promocional con motivo de la próxima Eurocopa de fútbol...

Así es. Hemos puesto en marcha una serie de acciones con motivo de la celebración de la Eurocopa 2016, entre las que destaca la iniciativa ‘Vibra la afición’, la mayor campaña de promoción realizada por Coca-Cola en España.

¿En qué consistirá esta acción?

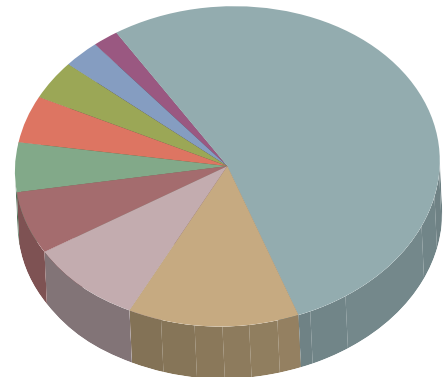
Gracias a esta acción se pondrán en el mercado, hasta el mes de julio, más de 735 millones de envases promocionales y miles de campañas especiales con las que se prevé llegar a más del 95% de la población española. Con acciones como ésta queremos sorprender a los consumidores y ayudar a impulsar y dinamizar el negocio en todos nuestros canales y puntos de venta. Queremos apoyar a todos nuestros clientes con el objetivo de ayudarles a crecer.

Por otra parte, a finales del pasado mes de enero, Marcos de Quinto presentó la nueva estrategia de Marketing de la compañía y habló de ‘recocacalización’...

Desde Atlanta se nos habla de la necesidad de realizar una ‘recocacalización’. Sabemos que Coca-Cola es un icono a nivel mundial, pero su grandeza está en su humildad. Por ello, pretendemos mantener joven la marca desde la humildad. Sabemos que Coca-Cola es la marca en mayúsculas, la marca global por excelencia. No pertenece a The Coca-Cola Company, sino a la humanidad. Por ello, la nueva estrategia de marketing de la marca pretende ser global y, al mismo tiempo, relevante a nivel local.

Reparto de ventas por categorías

Cola	53,4%
Frutas con gas	13,0%
Isotónicas	9,1%
Frutas sin gas	6,3%
Energéticas	5,0%
Tónicas	4,7%
Té líquido	3,8%
Sodas	2,8%
Resto	1,9%



TAM 3 de abril de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

el del año anterior, ha sido del 5,28%. En esta categoría, Schweppes sigue siendo el rey, con una cuota de mercado del 65% y un incremento del 6,14%. Le sigue a distancia Coca-Cola, con un 15,3% de participación y exactamente la misma cifra de evolución, pero en sentido negativo. La MDD se sitúa en tercer lugar, con una cuota de mercado del 12,7% y un crecimiento del 4,22%. Finalmente, el ranking se cierra con Pepsico, que, con una cuota de mercado del 1,7%, ha caído un 39,96%.

La siguiente categoría en importancia es el té líquido, que cuenta con una cuota de mercado del 3,8% y ha crecido un 7,59%. Le siguen las sodas, con un 2,8% de cuota de mercado y un descenso del 1,59% y por último las bebidas de lima-limón, con un 1,6% de cuota de mercado y un crecimiento del 4,13%.





Evolución del mercado de bebidas refrescantes

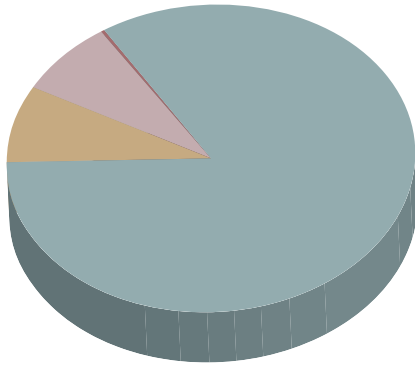
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Refrescos con gas	1.399.978	-1,3	1.028.806	0,1	16.144	63,7	19,5	3,3
Refrescos sin gas	355.370	-1,3	320.500	-1,6	12.457	25,7	11,1	2,3
Energética + Isotónica	117.963	6,3	135.587	7,2	8.993	15,1	6,1	2,5

TAM 4/2015. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL






Reparto de ventas por fabricantes

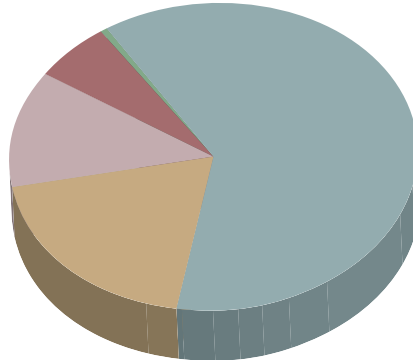
Bebidas de cola

	The Coca-Cola Company	84,1%
	Pepsico	8,1%
	MDD	7,6%
	Resto	0,2%








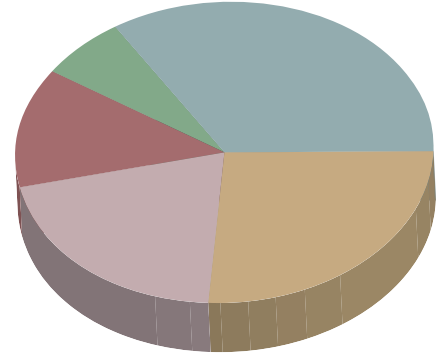
Frutas con gas

	The Coca-Cola Company	61,9%
	MDD	19,4%
	Pepsico	12,3%
	Schweppes	5,9%
	Resto	0,5%

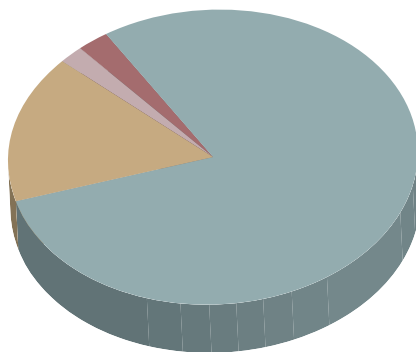



Energéticas





	Red Bull	34,2%
	MDD	25,9%
	Monster	20,6%
	Burn	12,9%
	Resto	6,4%



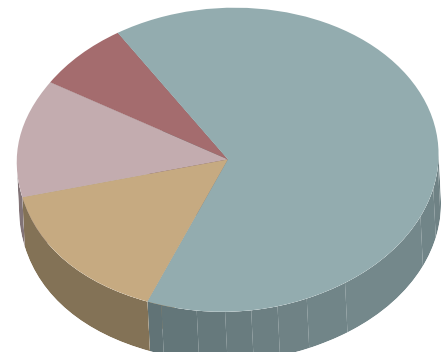
Isotónicas



	The Coca-Cola Company	79,6%
	MDD	16,1%
	Pepsico	1,8%
	Resto	2,5%

	Schweppes	65,0%
	The Coca-Cola Company	15,3%
	MDD	12,7%
	Resto	7,0%

Tónica



TAM 27 de diciembre de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en el total de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Así las cosas, después de haber analizado pormenorizadamente el comportamiento de las distintas marcas y categorías, el mercado de bebidas refrescantes está comandado The Coca-Cola Company, que cuenta con una cuota de mercado del 66,6% en valor (1.174,93 millones de euros) y ha crecido un 0,37%. Le sigue la MDD, con una participación del 13,8% y un incremento del 4,42%. Tras ella se sitúa Pepsico, con el 7,7% de cuota y un descenso del 8,46%. A poca distancia se sitúa Orangina Schweppes (7,1% de cuota de mercado y un crecimiento del 1,18%) y cierra el ranking Red Bull (1,7% de participación y un crecimiento del 4,11%).

Punto de inflexión

La Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra) marca 2015 como “el año de la recuperación para el sector”, tal como reflejan los datos de un estudio de la consultora Canadean y presentado recientemente por la Asociación durante la feria Alimentaria. Estos datos, que incluyen también los relativos

al canal horeca, reflejan que “tras haber mantenido una relativa estabilidad durante toda la crisis en términos de volumen, aunque con pérdida de valor por las caídas de las ventas de hostelería, la producción de bebidas refrescantes cerró el año con un crecimiento que marca un punto de inflexión, volviendo a valores pre-crisis”. Según apuntan desde Anfabra, esta recuperación está impulsada por “la vuelta del consumo fuera del hogar, por las altas temperaturas y por el incremento del número de turistas”.

Anfabra remarca que “el sector de bebidas refrescantes se mantiene como uno de los más dinámicos de la industria alimentaria. De hecho, es de las industrias que mejor responde al incremento de la demanda de alimentos y bebidas con menor aporte calórico, ofreciendo una variada oferta de refrescos sin calorías (la cuarta parte del total)”.

Anfabra cuantifica en un 76,6% las ventas que las bebidas refrescantes consiguen en el canal alimentación, mientras que el

The Coca-Cola Company incrementa un **0,37%** su facturación en este mercado

LA PASARELA

Fabricante: Coca-Cola Iberian Partners

Producto: Monster Energy

Gama: Coca-Cola Iberian Partners ha comenzado a distribuir los productos Monster Energy a través de su red comercial en España, Portugal y Andorra, gracias al acuerdo de comercialización alcanzado entre ambas compañías y a que The Coca-Cola Company ha adquirido el 16,7% de la compañía de bebidas energéticas.



Fabricante: Orangina Schweppes

Producto: Trina

Gama: Orangina Schweppes ha renovado la imagen de marca de Trina, al tiempo que ha rediseñado el packaging de todas sus variedades y formatos. El nuevo logotipo toma de la marca original sus rasgos principales, y se construye con una estructura circular moderna, subrayada con la principal característica del producto, la ausencia de burbujas.



Fabricante: PepsiCo

Producto: Pepsi Max

Gama: PepsiCo refuerza la familia de Pepsi Max con el lanzamiento de una lata de edición limitada cuyo envase evoca un balón de fútbol gracias al relieve de su original diseño. Se trata de una exclusiva lata de 500 mililitros que potencia el patrocinio que la marca tiene con la UEFA Champions League.

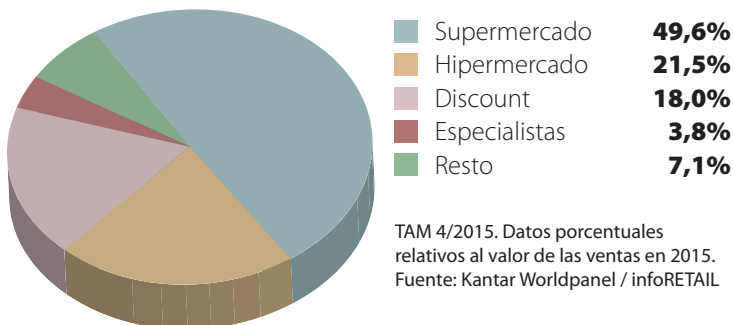
Fabricante: Magnifique Brands

Producto: Original Berries Zero

Gama: Original Berries lanza una variedad de tónica que mantiene el sabor del producto Original Berries, pero con sólo una caloría y libre de azúcares. Su lanzamiento responde a la nueva demanda de un público 'healthy' que no quiere renunciar al sabor por las calorías, según indican desde la empresa. Original Berries vendió el año pasado casi dos millones de unidades de tónicas y actualmente está presente en el 80% de las grandes superficies de España.



Reparto de ventas por canales



23,4% restante procede del canal Horeca. Por otra parte, señala que "entre los años 2009 y 2015 se han reducido en un 19% las calorías por litro del conjunto de bebidas refrescantes puestas en el mercado español", registrándose además un incremento del 8% en las ventas de los productos sin azúcar, debido, según Anfabra, a que "los fabricantes han conseguido ofrecer un buen sabor sin azúcar y sin calorías".

Otra de las tendencias que cita Anfabra es el aumento de las bebidas sin gas, en boga desde la última década. Así, de la producción total de bebidas refrescantes, que el pasado año superó los 4.400 millones de litros, el 18% correspondió a sin gas, una cifra que casi duplica el 10% que alcanzaban en 2005.

Dentro de esta categoría, Anfabra destaca muy especialmente las de té (+13%) y las bebidas para deportistas (+12%), que alcanzan ya un 3,8% y un 6,2%, respectivamente del total de la producción refrescos.

Finalmente, Anfabra detalla que "aunque los sabores clásicos (cola y cítricos) siguen liderando el mercado con más del 55% del total de la producción, son los nuevos sabores (mezclas de frutas, manzana, piña, melocotón, etc.) los que proporcionalmente más crecen". Las bebidas energéticas también se mantienen al alza, con una subida de más de un 5%, con lo que ya representan el 2,2% de la producción.

Texto: Cristina Pérez
Fotografía: Anfabra

COCA-COLA ZERO AZÚCARES



Coca-Cola zero azúcares.
Ahora debes estar pensando
que no va a saber a tu Coca-Cola clásica.
Pero espera a probarla, no notarás la diferencia.



MESA DE ANÁLISIS

PLATOS PREPARADOS REFRIGERADOS

Las pizzas lideran este mercado, acaparando el 38,2% de la facturación

Preparados, listos... ¡en forma!

Los platos preparados refrigerados están en plena forma, gozando de una muy buena salud, con incrementos del 5,4% y 6,3% en valor y volumen, respectivamente. Los expertos apuestan por una tendencia de crecimiento en el mercado, impulsada por la aparición de nuevos modelos de consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la elaboración de alimentos de alta calidad.

Los datos del TAM 3 de abril de 2016 contabilizados por IRI muestran que los platos preparados refrigerados se encuentran en excelente forma. En valor, el mercado ha sumado 1.011,08 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,41% respecto al año móvil anterior. En volumen, el crecimiento ha sido aún mayor, llegando al 6,32%, con un total de 198,02 millones de kilos.

Anabel Cerecedo, responsable de Marketing de Pierre Martinet, explica que "la evolución está siendo buena y cada vez vemos más áreas en las grandes superficies dedicadas en exclusiva a este tipo de soluciones. Se aprecia poco a poco un ligero crecimiento y la tendencia nos indica que vamos a ir en la línea de evolución que presentan el resto de países de Europa, marcada por la falta de tiempo para cocinar, el aumento de soluciones con una alta calidad y nuevos modelos de consumidores".

Analizando los fabricantes del mercado, se aprecia que la marca de distribución (MDD) abarca el 47,1% del total de las ventas en valor y el 59,5% en volumen, teniendo una evolución positiva, con incrementos del 3,34% y 5,47% en valor y volumen, respectivamente, en línea con los datos globales del mercado de platos preparados refrigerados.

Las pizzas siguen siendo la categoría más vendida en este mercado, si bien han registrado un leve descenso respecto al ejercicio anterior (-1,22% en valor y -1,11% en volumen). Este decremento, unido al crecimiento del resto de categorías, le ha supuesto una pérdida de cuota de mercado de 2,6 puntos en valor y volumen. No obstante, sigue siendo el producto más consumido, acaparando el 38,2% de la facturación total del mercado.

El ranking de fabricantes de pizzas refleja también este descenso, con una excepción: Campofrío. Tercera empresa en facturación de la categoría, con una cuota de mercado del 9,1%, ha registrado un crecimiento del 7,5%.

Comenzando por el primer puesto del ranking, más de la mitad de las ventas se las lleva la marca de distribución, que cuenta concretamente con una cuota de mercado en valor del 56,5% y cuyas ventas han descendido un 2,4%. La segunda empresa del ranking es Casa Tarradellas, con una cuota de mercado del 29,4% y un descenso del 1,71%, lo que la convierte en la segunda mejor empresa de la categoría en cuanto a comportamiento en los últimos doce meses. Tras Campofrío se sitúa Palacios, con una participación del 2,9% y una caída del 4,88%. El ranking lo cierra Precocinados Fuentetaja,



con un 0,5% de cuota de mercado y un contundente descenso del 17,23%.

“Los últimos informes reflejan que la categoría de pizzas se mantiene como la más sólida del mercado. Son, por tanto, buenas noticias sobre la confianza del consumidor en este sector y, desde Casa Tarradellas, nos mostramos optimistas con esta evolución positiva del mercado”, afirma Miquelina Saborit, directora de Comunicación de la compañía ubicada en Gurb (Barcelona).

Opción extendida

La categoría de ‘comidas’ es la segunda más importante del mercado tras las pizzas, con una cuota de mercado del 18,6% en valor y un crecimiento del 9,81%. Por segmentos, solo nos encontramos una excepción al crecimiento generalizado, la de los asados, tercer grupo en importancia, que han decrecido un 1,28%.

Por segmentos, las comidas a base de pasta y arroz son las más consumidas, con una cuota de mercado del 33,6% y un importante crecimiento del 16,05%. Le siguen a poca distancia las comidas a base de carne/pescado, con un 30,8% de participación y un crecimiento del 11,75%. En tercer lugar se sitúan los nuggets y empanados, que no han tenido un crecimiento tan importante como los anteriores: +3,3%. Les siguen las comidas a base de verdura y legumbres, que han crecido un 11,38% y, finalmente, las de menor peso en la categoría son también las que más han crecido. Se trata de las migas, que, con un 2,5% de cuota de mercado, han crecido un 25,58%.

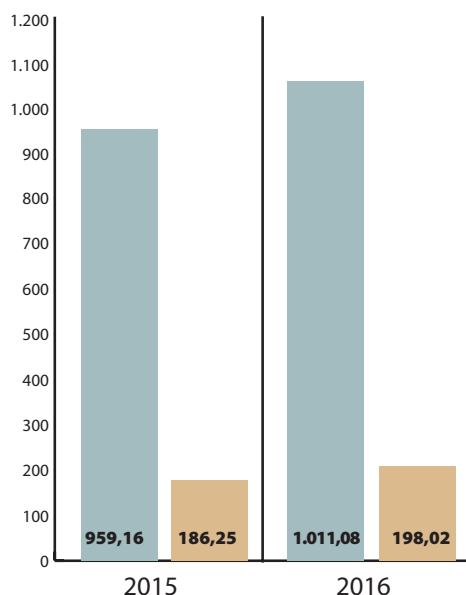
En las comidas a base de pasta y arroz, la MDD tiene el liderato indiscutible, con una cuota de mercado del 53,2% y un crecimiento

del 10,23%. Este segmento está lleno de crecimientos muy llamativos... Por cuota de mercado, tras la MDD se sitúa Casa Mas, que ha crecido un 10,23%; seguida de Bo de Debò (+24,27%), Ta-Tung (+34,94%), Noel (+41,08%), Leroy (sin datos el año pasado), Sushitake (+540,69%), Royal Chef (+89,06%), Buitoni Completissimo (-50,23%) y por último Sushi Daily (+367,82%).

Estos crecimientos de dos y tres dígitos, con algún signo negativo, también los

Ventas totales de platos preparados refrigerados

VALOR (millones €) **↑+5,41%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+6,32%**



TAM 3 de abril de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

ANABEL CERECEDO,
RESPONSABLE DE
MARKETING DE PIERRE MARTINET



“La distribución debería arriesgarse a introducir nuevas referencias”

¿Qué balance realiza de la evolución de Pierre Martinet durante 2015?

Hemos tenido una evolución positiva, marcada por el crecimiento de las ensaladas de tabulé. Para nuestra compañía ha sido clave el crecimiento que hemos tenido en volumen, el fortalecimiento de la marca y los excelentes resultados que tienen nuestros productos en los análisis sensoriales realizados en España.

¿Cuáles son las previsiones de la compañía para el futuro inmediato?

La previsión para el futuro es continuar con la innovación y poder fabricar próximamente en España. Nuestra compañía está muy focalizada en el canal retail y quiere seguir potenciando su presencia en el futuro inmediato.

Habla de innovación. ¿Qué importancia tiene la innovación para Pierre Martinet?

Muchísima, es un aspecto clave. Disponemos de un gran equipo de I+D que investiga nuevas recetas y desarrollos cada año. Además, tenemos en cuenta cualquier idea de nuestros colaboradores.

¿A qué retos se enfrenta esta categoría en España?

Uno de los principales retos a los que nos enfrentamos es la guerra de precios que existe y que incide directamente en la calidad de algunas marcas y en la que Pierre Martinet no ha querido nunca entrar para asegurar la calidad. Otro es comunicar al consumidor la excelente calidad y equilibrio nutricional de la mayoría de productos, cambiando la mentalidad de que los platos preparados no son peores que algo hecho en casa. Y, finalmente, está también el reto de que la distribución se arriesgue a introducir nuevas referencias, sobre todo frescas, que ya nos demandan los consumidores en los análisis y paneles.

encontramos en el ranking de fabricantes de comidas a base de carne y pescado, cuyo líder en valor es Sushi Daily, con una cuota de mercado del 23,3% y un crecimiento del 21,78%. El segundo, clasificado y líder en volumen es la MDD, que se ha contraído en valor apenas un 0,08%. Le sigue Rogusa (-5,48%), Skare (-0,51%), Roler (+15,66%) y Casa Mas (+10,29%). El siguiente en facturación es Sushitake, que ha crecido un destacado 1.015,54% y tras ella cierran el ranking Sushita (-29,05%), Kelly Delli (+18,71%) y Angulas Aguinaga (+213,45%).

En las comidas a base de verdura y legumbres nos encontramos también oscilaciones muy pronunciadas, en este caso tanto en positivo como en negativo. Sin contabilizar la MDD, el primer fabricante por cuota de mercado es Carlit, con una cuota de mercado del 13,5% y un crecimiento del 7,74%. El resto de fabricantes del ranking se queda con un solo dígito de participación y comportamientos muy dispares. Por facturación, el siguiente clasificado es Casa Mas (+13%) y tras él se sitúan Bo de Debò (+7,56%), Huerta Camporico (-15,34%), Campo Rico (+27,56%), Sunriver (+87,62%), Fuentetaja (-26,71%), Argal (+61,11%), Die Kasemacher (-27,87%) y Tita Nora (-54,65%).

El surimi, en progresión

La siguiente categoría en peso es la de sucedáneo de angula y resto de surimi, que ha registrado un crecimiento del 5,56% en valor en el último ejercicio.

En esta categoría, la MDD no está tan implantada como en otros platos preparados y se sitúa en cuarta posición, con una cuota de mercado del 16,2% y un crecimiento del 7,59%. En primera posición se sitúa La Gula del Norte, con el 25,6% de participación y un crecimiento del 6,41%. Le siguen Krissia (+6,22%) y Pescanova (-12%). Tras la MDD se sitúan en el ranking de marcas Pescanova Anguriñas Fresco (+106,25%), Sushi Daily (+29,47%), Pescanova Anguriñas (-58,27%), Pescanova Rallado de Mar (+29,99%), Pescanova Tallarimis (-1,34%) y Los sabores del Pescador (-0,73%).

La categoría otros/aperitivos es la siguiente en facturación, y es la que mayor crecimiento

Evolución del mercado de platos preparados refrigerados

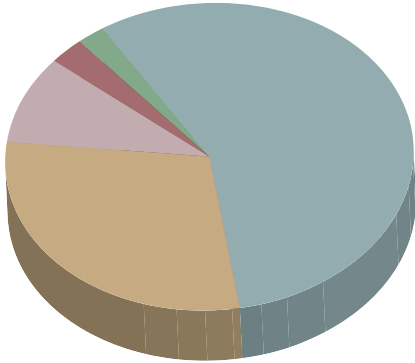
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Platos preparados	93.262	2,1	482.184	3,4	13.263	36,4	8,3	4,4

TAM 4/2015. 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

Reparto de ventas por marcas

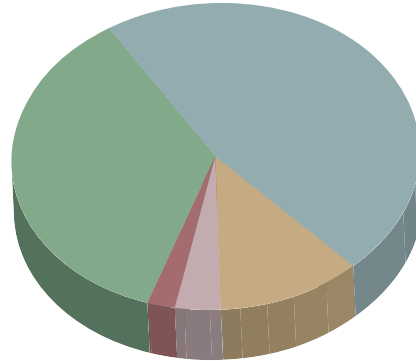
Pizzas

MDD	56,5%
Casa Tarradellas	29,4%
Campofrío	9,1%
Palacios	2,9%
Resto	2,1%



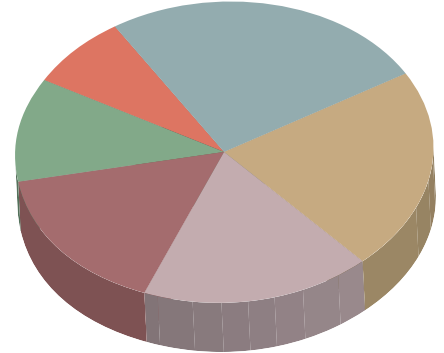
TOTAL PLATOS PREPARADOS

MDD	47,1%
Casa Tarradellas	11,4%
Campofrío	3,7%
Palacios	2,0%
Resto	35,8%



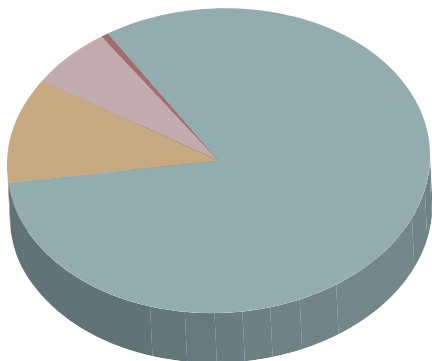
Sucedáneo angula/surimi

La Gula del Norte	25,6%
Krissia	21,7%
Pescanova	17,7%
MDD	16,2%
Pescanova Anguriñas	11,1%
Resto	7,7%



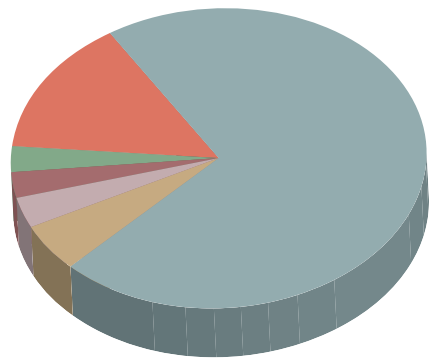
Tortillas

MDD	82,2%
Precocinados Fuentetaja	10,9%
Palacios	6,4%
Resto	0,5%



MDD	71,4%
Mahn Mac	5,4%
Pierre Martinet	3,3%
Pescafacil	2,9%
Argal	2,7%
Resto	14,3%

Ensaladas



TAM 3 de abril de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

ha registrado de todas: +19,65% en valor. Por segmentos, el principal es el de sopas/cremas/gazpachos, que mantiene un 85,9% de cuota de mercado y ha crecido un 18,95%. El hummus sigue con su ritmo vertiginoso (+30,46%), mientras que los aperitivos completan la categoría y decrecen un 1,38%.

Todas las variaciones en el ranking de sopas/cremas/gazpachos han sido de dos dígitos, comenzando por el líder, la MDD (+15,02%). Tras ella se sitúa Alvalle (+15,16%), después J. García Carrión (-21,40%) y por último Iparlat (-38,25%).

Crecimiento de tortillas y ensaladas

La categoría de tortillas sigue a la de otros/aperitivos en facturación, y ha obtenido un crecimiento del 3,45% en valor. Se aprecia una predominancia absoluta de las tortillas terminadas, que se llevan el 99,9% del total facturado y crecen un 3,50%. Sin embargo, los preparados para tortilla han descendido un 21,92%.

La categoría está liderada de manera indiscutible por la MDD, que abarca el 82,2% del total facturado y ha crecido un 1,44%. A mucha distancia, el ranking se completa con Precocinados Fuentetaja (+1,37%) y Palacios (+48,45%).

Tras las tortillas, la siguiente categoría en peso son las ensaladas, que han registrado un excelente comportamiento en el último ejercicio: +9,43% en valor y +9,12% en volumen. La MDD encabeza ampliamente el ranking de marcas, con un 71,4% de cuota de mercado y un crecimiento del 10,78%. El resto de fabricantes se reparten el mercado con participaciones de un solo dígito y evoluciones muy desiguales. Así, el segundo clasificado es Mahn Mac, que ha crecido un destacado 31,28%; seguido de Pierre Martinet (+0,64%).

Siguiendo con el análisis de las categorías por facturación, la siguiente que aparece es la de los sándwiches, que ha registrado un

Las ensaladas refrigeradas incrementan su facturación un **9,43%**

LA PASARELA

Fabricante: Casa Tarradellas

Producto: Pizza Rústica de Pollo

Gama: La última propuesta de la compañía en recetas de pizza combina el sabor del pollo, marinado y braseado, con mozzarella y queso cheddar sobre una masa rústica; además de estar cocida en horno de piedra, como todas las pizzas Casa Tarradellas, la masa de la esta nueva pizza está elaborada con harina de grano completo, una distinción que le aporta una textura similar a la hogaza de pan.



Fabricante: Pierre Martinet

Productos: Hummus Clásico, Menú de la Tierra y Mediterráneo, Ensalada de pasta al pesto rosso

Gama: Pierre Martinet presenta el Hummus Clásico, elaborado con crema de garbanzos, tahina (pasta de sésamo), ajo, aceite de oliva y zumo de limón, siguiendo la receta de oriente. En la gama de ensaladas, ha lanzado la ensalada de pasta al pesto rosso, una combinación de fusiilli, tomates naturales y salsa al pesto rosso; el Menú de la Tierra, que combina el tabulé oriental con dados de pollo asado, una ensalada de verduras asadas y una crema de queso de cabra para dipear, y el Menú Mediterráneo, con ensalada de pasta al pesto, ensalada de verduras asadas con dados de queso de cabra y una crema de tomate de cabra para dipear.



Fabricante: Campofrío

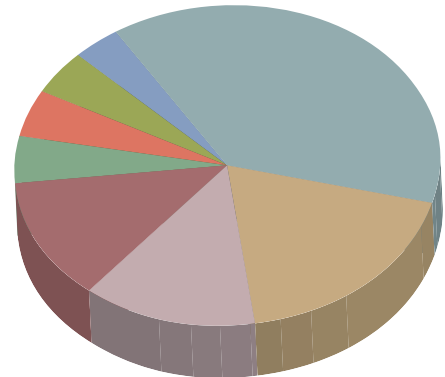
Producto: Finísimas 5 Quesos

Gama: Campofrío amplía su gama de pizzas refrigeradas con el lanzamiento de Finísimas 5 Quesos, que se une a Finísimas Jamón-Bacon y Pollo. Asimismo, también cuenta con las referencias Cuida-T+ Pavo Braseado y las tradicionales Pizza & Salsa Carbonara, 4 Quesos, Jamón y Queso, Andaluza, Pollo César, Barbacoa y Kebab de pollo.



Reparto de ventas por categorías

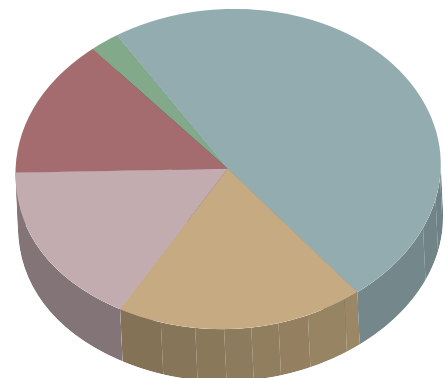
Pizzas	38,2%
Comidas	18,6%
Sucedáneo angula/surimi	13,4%
Otros/apertivos	12,4%
Tortillas	4,8%
Ensaladas	4,7%
Sandwiches	4,5%
Resto	3,4%



TAM 3 de abril de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Supermercado	48,5%
Hipermercado	18,8%
Discount	16,8%
Especialistas	13,7%
Resto	2,2%



TAM 4/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

crecimiento del 4,52%. En esta categoría, las flautas siguen siendo el producto más consumido, con el 48,5% del total facturado, y continúan además su crecimiento: +3,07%. Le siguen en importancia los sándwiches fríos, con un 40% de cuota de mercado y un crecimiento del 11,72%. El resto de segmentos tiene participaciones muy

5 PREGUNTAS A:

MIQUELINA SABORIT,
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE CASA TARRADELLAS



“Como pioneros y líderes, tenemos un papel clave en el sector”

Casa Tarradellas fue pionera en la categoría de pizzas refrigeradas en el mercado español. ¿Cuáles son los retos para el futuro inmediato?

En Casa Tarradellas, como pioneros y líderes de la categoría de pizzas refrigeradas, somos conscientes de que tenemos un papel clave en el sector. El lanzamiento de la primera pizza fresca fue todo un reto, pero aún lo es más mantener el liderazgo casi 20 años después. En este sentido, siempre tenemos muy presentes las preferencias de nuestros consumidores y nuestros esfuerzos van dirigidos a seguir ofreciendo los mejores productos, con una especial atención y mimo de los ingredientes para garantizar su frescura y un cuidado de todo el proceso de elaboración. Por ejemplo, contamos con un molino propio que permite a Casa Tarradellas abastecerse de su propia harina, para asegurar la mejor materia prima para las bases de nuestras pizzas y masas frescas.

En Casa Tarradellas se habla de innovación, pero también de tradición...

Así es. Además de la incorporación de avances tecnológicos para mejorar los procesos, la misma voluntad de innovación es la que nos lleva a desarrollar nuevas recetas y ampliar la oferta de platos elaborados, cumpliendo siempre con los requisitos de tradición e innovación.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por la compañía durante 2015?

Casa Tarradellas ha cerrado el año 2015 con una facturación total de 859 millones de euros.

Así pues, hemos experimentado un crecimiento del 6,3% respecto al ejercicio anterior y nos mantenemos como empresa líder en la producción de pizzas y masas refrigeradas, Espetec y loncheados cárnicos.

¿Cuáles son las previsiones para el futuro?

Desde sus orígenes, Casa Tarradellas ha presentado una tendencia alcista, año tras año, y confiamos en mantener esta dinámica. Estos resultados no pueden entenderse sin una firme vocación por ofrecer un producto bien elaborado, velando por la calidad del producto fresco, y por nuestra inquietud por la mejora constante. Para ello, Casa Tarradellas lleva a cabo una política de continuas inversiones en innovación para mejorar los procesos de elaboración de los productos.

¿Qué importancia tiene la innovación para Casa Tarradellas?

Desde el lanzamiento de la primera pizza fresca en 1998, la progresión continua de Casa Tarradellas se debe, precisamente, a su inquietud de mejora constante y queda manifiesta en las innovaciones realizadas en los últimos años. Así, en 2011, se consolidó un centro de producción e investigación de harina; en 2012, se construyó una fábrica de plásticos para reutilizar los recortes de PET en nuevos envases; en 2013, arrancó un nuevo almacén orientado al ‘picking’ de producto acabado; y para este año se ha anunciado la ampliación de la capacidad del centro de elaboración de harina, pasando de 200 a 400 toneladas de harina al día.

pequeñas, todos ellos con una evolución negativa: hamburguesas (-13,29%), bocadillos (-17,02%), kebab (-13,79%) y hot dog (-2,63%).

Sin contabilizar la MDD, el líder de marcas de sándwiches fríos es Ñanimg, con el 19,7% de cuota de mercado y un descenso del 19,10%. Le sigue Top Líder, con el 13,8% de la facturación y un crecimiento del 15,18%, y, con cuotas de mercado de un solo dígito, completan el ranking LM (+167,98%), Lord Sandwiches (+3,08%), Vital Sandwiches (+23,27%), Lord Sanwiches Biggest (-0,76%),

Tentebien (-28,66%), Mahn Mac (-37,51%), Suevia (-6,36%) y Maco (sin datos del ejercicio anterior).

El mercado de los platos preparados refrigerados se cierra con dos categorías minoritarias, platos de masa y roscas, que han registrado crecimientos muy destacables en el último ejercicio, siendo del 12,51% y del 19,62%, respectivamente.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

El tomate frito, líder en ventas, incrementa su facturación un 2%

Buen presente, mejor futuro

El mercado de las salsas está disfrutando de un buen momento, con estabilidad en las ventas, incremento en la facturación y gran dinamismo en la introducción de nuevas referencias, espoleado por el desempeño positivo de categorías como tomate frito, salsas frías y salsas para cocinar. Las perspectivas para este 2016 apuntan a mantener la actual tendencia de crecimiento.



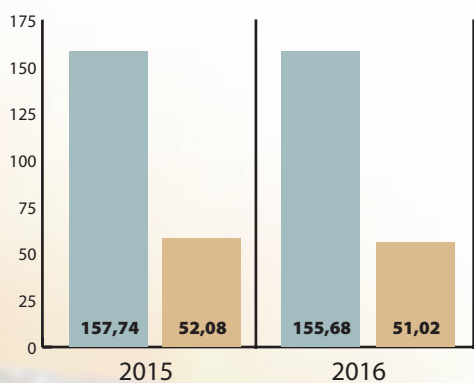
El TAM 21 de febrero de 2016 contabilizado por IRI arroja unos resultados positivos para el mercado de salsas (computando tomate, ketchup, mostaza, salsas para cocinar y deshidratadas, salsas frías y mayonesa), que ha registrado una facturación de 595,70 millones de euros, un 1,46% más que en el ejercicio anterior. En volumen, las ventas se han cifrado en 255,88 millones de kilos, un 0,15% menos.

Antonio Araujo, responsable de Marketing Digital de Ybarra, destaca que “el mercado se ha mantenido estable en cuanto a volumen y muy activo en la introducción de nuevas referencias. En este sector, la innovación tiene un papel fundamental, ya que los consumidores cada vez valoran más a los productos versátiles en la cocina y cuyo formato sea cómodo y resistente”.

Analizando los datos del ejercicio 2015, Gaspar Benito, del departamento de

Ventas totales de mayonesa

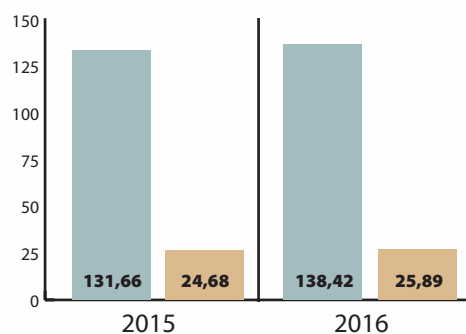
VALOR (millones €)..... **↓-1,31%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↓-2,04%**



TAM 21 de febrero de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales de salsas

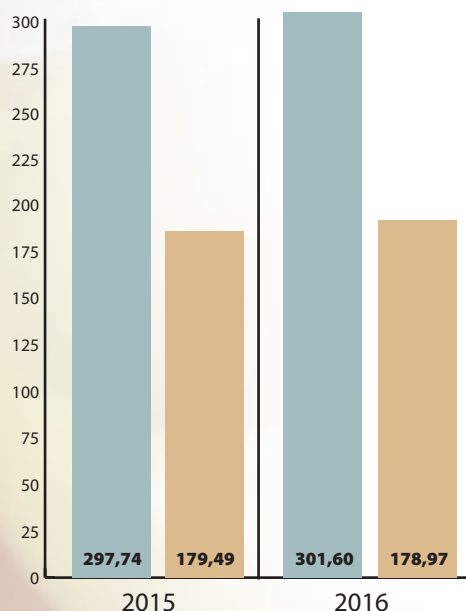
VALOR (millones €)..... **↑+5,13%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+4,90%**



TAM 21 de febrero de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales de tomate frito, ketchup y mostaza

VALOR (millones €)..... **↑+1,30%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↓-0,29%**



TAM 21 de febrero de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

GASPAR BENITO,
DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CHOVÍ



“El primer trimestre de 2016, positivo; en el segundo la tendencia se mantiene”

¿Cómo se pueden incrementar las ventas o buscar nuevas ocasiones de consumo en esta categoría?

Es imprescindible conocer al consumidor final, y esto se consigue realizando estudios de mercado, tanto cuantitativos como cualitativos. Observar y conocer las tendencias del mercado es vital para poder crecer en la categoría.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por su compañía durante 2015?

Choví está experimentado crecimientos constantes en los últimos cinco años. Pero este crecimiento no solo es debido al crecimiento de la categoría, sino a inversiones internas realizadas en organización y en I+D, que han permitido a la compañía continuar con la tendencia alcista y obtener crecimientos muy positivos.

¿Cuáles son las previsiones para el futuro?

Reinvertir los buenos resultados de años anteriores nos permiten gozar de buena

salud y prever un cierre de año en línea con los anteriores. El primer trimestre de 2016 ha arrojado resultados positivos y en el segundo trimestre parece que la tendencia se mantiene. Nuestras perspectivas son positivas, pero hay que estar atento a las señales del mercado, y más en estos días en que los plazos se reducen y hay que poder ofrecer respuestas al mercado de manera casi instantánea.

¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

La innovación es uno de los aspectos más importantes para nuestra compañía. Sin innovación, nuestro crecimiento y nuestro posicionamiento no habría sido el mismo. Ser líderes en alioli nos permite poder invertir en I+D+i y poder desarrollar nuevas categorías de productos. Los departamentos de I+D+i y Marketing son los puntos de contacto de la empresa con el consumidor final, los encargados de conocer las nuevas tendencias, para poder innovar y permitir a la empresa evolucionar.

Marketing de Choví, explica que “los datos oficiales indican un crecimiento positivo en el mercado de salsas, tanto en valor como en volumen, respecto a 2014. Además, también se observan crecimientos significativos en segmentos concretos, como light o especialidades. Es importante saber que el sector goza de buena salud, y estos datos nos indican cuál es la dirección que debemos tomar”. Para el presente año, Benito apunta que “si bien aún no disponemos de datos oficiales para este año 2016, los datos del primer trimestre indican que la tendencia sigue en la línea del crecimiento, y se espera que el año finalice con un crecimiento similar al del año anterior”.

A juicio de Gaspar Benito, “las salsas son una categoría en constante evolución. España es uno de los países líderes en recepción de turistas, y esto trae consigo nuevas demandas y nuevas formas de consumo. Por otro lado, las nuevas tendencias medioambientales y eco-sostenibles hacen que las empresas deban adaptarse, ofreciendo no sólo productos en esta línea, sino cambiando la imagen de empresa y transformándola en una nueva compañía”.

En la misma línea, José Lorente, brand manager de Coosur (Acesur), añade que “se trata de una categoría con muy buena salud, en la cual los consumidores reciben de buen grado y respaldan las novedades que se

Evolución del mercado de salsas

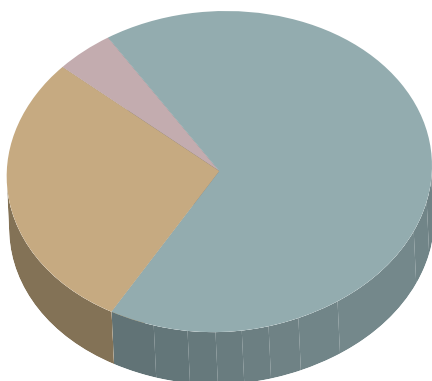
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Salsas	265.558	3,2	590.197	4,9	17.113	34,5	17,3	2,0

TAM 4/2015. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por categorías

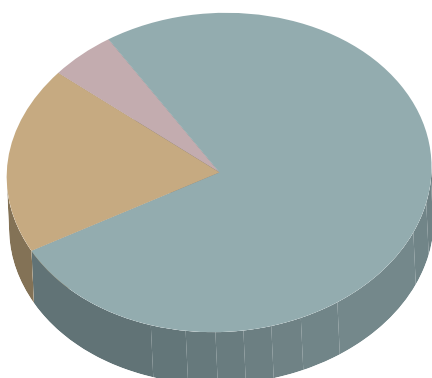
Salsas

Frías	67,4%
Para cocinar	28,4%
Deshidratadas	4,2%



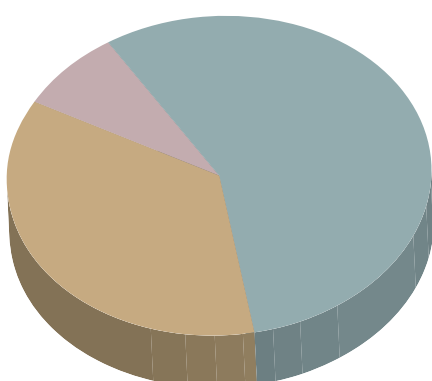
Tomate frito, ketchup y mostaza

Tomate frito	76,3%
Ketchup	18,9%
Mostaza	4,8%



Mayonesas

Normal	56,2%
Light	35,9%
Especialidades	7,9%



TAM 21 de febrero de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

2 PREGUNTAS A:

ANTONIO ARAUJO,
RESPONSABLE DE MARKETING
DIGITAL DE YBARRA



“Ybarra se ha consolidado como uno de los líderes del sector”

¿Qué destacaría de la evolución que está teniendo Ybarra?

Ybarra se ha consolidado como uno de los líderes del sector, con una amplia oferta que abarca desde distintos tipos de mayonesa (clásica, ecológica, ligera, sin azúcares, especial ensaladilla, etc.) hasta salsas tradicionales (cocktail, alioli, gaucha, etc.) o del mundo (barbacoa, wok, mejicana, etc.). También destacamos el fuerte crecimiento experimentado por nuestra mayonesa Clásica gracias a la campaña ‘Juntémonos’ en los meses de verano de 2015.

¿Cuáles son las previsiones para el futuro?

El mercado de salsas y condimentos tiene a unos consumidores con gustos cada vez más ‘gourmetizados’ y exigentes en cuanto a ‘packaging’, sabor y alérgenos. Las diferentes marcas debemos adaptarnos progresivamente para mantener y/o ampliar nuestra cuota de mercado. Para incrementar las ventas, debemos analizar las tendencias gastronómicas, escuchar las necesidades del consumidor y ampliar la oferta hacia productos exóticos y atractivos. La labor de la I+D+i es clave en el análisis e implantación de nuevas materias primas y formatos.

lanzan al mercado, lo que demuestra que siempre hay cabida para la innovación y para la introducción de nuevos productos, más allá del factor precio, por lo que confiamos en que 2016 sea un año positivo para el total de la categoría”.

El experto de Coosur explica que “el driver salud juega un papel cada vez más importante en la categoría, tal y como ocurre en muchas otras, y es que los consumidores demandan cada vez más productos que les permitan disfrutar de su alimentación a la vez que se cuidan”.

Liderazgo del tomate frito

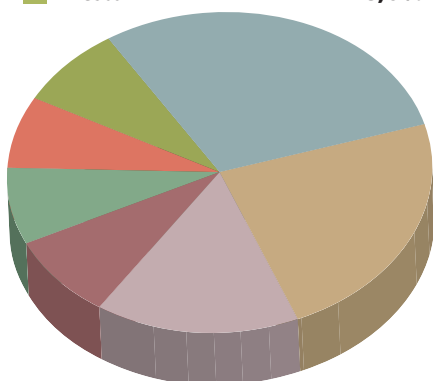
Por categorías, la más importante es la de tomate frito, que representa un 39% del total facturado. Ha registrado una facturación de 230,33 millones de euros, un 2% más

La MDD incrementa un **4,65%** su facturación en este mercado

Cuota de mercado por marcas

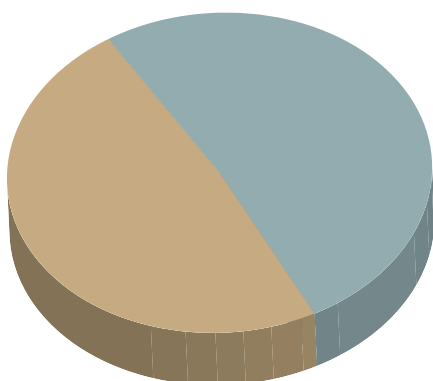
Mayonesa

MDD	29,6%
Ligeresa	23,3%
Hellmans	15,7%
Calvé	8,4%
Ybarra	7,9%
Kraft	7,1%
Resto	8,0%



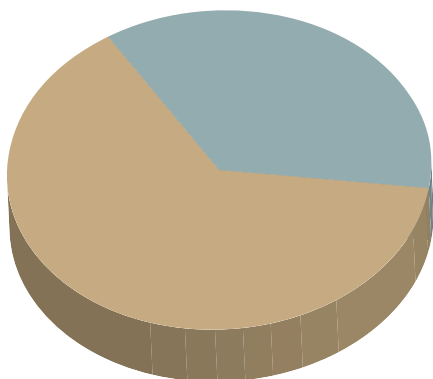
Tomate frito, ketchup y mostaza

MDD	51,59%
MDF	48,41%



Salsas

MDD	36,28%
MDF	63,72%



TAM 21 de febrero de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



que en el ejercicio anterior, mientras que en volumen se ha contraído de manera apenas perceptible (-0,01%). Dentro del tomate frito, destaca el crecimiento del segmento minoritario, el tomate con valor añadido. Su cuota de mercado se cifra en el 32,8% del total de la categoría, más de cuatro puntos porcentuales por encima de la del año pasado, mientras que sus ventas han crecido un 16,61%. El tomate frito normal, en cambio, ha caído un 3,87%.

La siguiente categoría en importancia es la mayonesa, que ha descendido un 1,31% en valor, con unas ventas totales de 155,68 millones de euros, en línea con el comportamiento del año pasado. Los dos segmentos que componen esta categoría también han descendido, un 1,90% la mayonesa normal, que ostenta una cuota de mercado del 56,2%, y 0,54% el resto, que a su vez se compone de mayonesa light (+12,57%) y de especialidades (-35,28%).

En cuanto al ranking de marcas, la MDD lidera las ventas de mayonesa, con una cuota de mercado del 29,6% y un crecimiento del 2,31%. Le sigue Ligeresa (-1,12% y una participación del 23,3%) y tras ella Hellmans (+4,22% y una cuota de mercado del 15,7%). Con participaciones menores, completan el ranking Calvé (-18,91%), Ybarra (+1,17%), Kraft (-6,10%), Musa (-10,57%), Prima (+1,54%), Choví (+11,84%) y Heinz (+3,14%).

Por su parte, la categoría de salsas frías continúa evolucionando de forma positiva, con un crecimiento del 4% en valor y una facturación de 93,3 millones de euros en el último ejercicio. Por segmentos, todos han registrado buenos comportamientos salvo las salsas para ensaladas, que, con una cuota de mercado del 22,7%, han descendido un 1,77% en valor. Por su parte, la salsa alioli/



ajo, con una participación del 5,5%, ha crecido un contundente 11,86%, mientras que el aderezo de limón (3,9% de cuota de mercado), se ha incrementado un 7,19%. El resto de salsas de categoría han crecido un 5,31%. Entre ellas, destaca el crecimiento de la salsa agridulce (+10,45%), mientras que las demás han tenido evoluciones menores: +0,31% la salsa mexicana, +3,52% la picante/curry y +2,53% la barbacoa.

Una categoría tan consolidada como el ketchup y mostaza ha registrado un ligero decrecimiento en este ejercicio, que se ha cifrado en un 0,91% en valor. El año pasado, la variación fue igualmente ligera, pero positiva (+0,56%). Por segmentos, el ketchup es el más consumido, con 80% de cuota de mercado y un descenso del 1,16%. En este caso, la caída del subsegmento de ketchup normal (-3,35%) se ha visto bastante compensada con el incremento del ketchup especial, aún minoritario, pero que ha crecido un 14,20%.

Con la mostaza ha ocurrido algo parecido, pero en menor proporción. Su crecimiento ha sido del 0,10%, motivado por el crecimiento del subsegmento de mostaza especial (+1,40%), mientras que la mostaza normal ha caído un 0,59%.

Las salsas para cocinar y deshidratadas son las que mejor comportamiento han registrado dentro del sector, con un crecimiento del 7,56% en valor y una facturación de 45,13 millones de euros. Por segmentos, el comportamiento ha sido muy desigual, con un incremento del 6,25% para el mayoritario, salsas para pasta; un 19,07% para el resto de salsas para cocinar; un descenso del 21,93% para las deshidratadas italianas y una pequeña caída del 0,10% para el resto de deshidratadas.

3 PREGUNTAS A:

COOSUR

JOSÉ LORENTE,
BRAND MANAGER DE COOSUR (ACESUR)

“Tenemos objetivos ambiciosos que confiamos en alcanzar”

¿Cuál es el presente y el futuro de la compañía?

Acesur ha cumplido durante los últimos seis años con los objetivos de crecimiento marcados para la división de salsas, a pesar de que se trata de una categoría en la que están presentes algunas de las multinacionales más importantes de la alimentación a nivel mundial. Para los próximos años tenemos objetivos de crecimiento ambiciosos, que confiamos en seguir alcanzando.

¿Qué importancia tiene el I+D para la categoría?

En Acesur creemos firmemente que la innovación es una llave clave de crecimiento en la categoría, y por eso apostamos firmemente en la innovación tanto en la referida a nuevas fórmulas y productos como la referida al packaging.

¿A qué retos se enfrenta esta categoría en España?

El principal reto es el de saber adaptarse a las nuevas demandas de nuestros consumidores, las cuales evolucionan a un ritmo muy rápido por lo que se antoja clave saber detectarlas a tiempo y responder a ellas con celeridad. El driver salud juega un papel cada vez más importante en la categoría, tal y como ocurre en muchas otras, y es que los consumidores demandan cada vez más productos que les permitan disfrutar de su alimentación a la vez que se cuidan.

Dentro de las salsas para pasta, se han registrado asimismo resultados muy desiguales por subsegmentos. La boloñesa, la más consumida, ha registrado un excelente comportamiento en el último ejercicio: +10,95. Tras ella se sitúa el pesto, que es el que más ha crecido (+24,57%). Otra salsa con buena evolución ha sido la siciliana (+16,49%), mientras que el resto ha registrado descensos: -0,32% para la bechamel, -3,17% la napolitana, -5,14% la carbonara y -18,96% la cuatro quesos.

Las salsas frescas, en positivo

IRI distingue además la categoría de salsas frescas para pasta, cuya evolución ha sido muy positiva (+7,89% en valor para el TAM 28 de febrero de 2016), con una facturación de 13,31 millones de euros y unas ventas

Las salsas para cocinar y deshidratadas tienen un crecimiento del

7,56%

LA PASARELA

Fabricante: Fabricante: Choví

Productos: Monodosis Ajonesa, bolsa Allioli

Gama: Choví ha lanzado este 2016 el sobre monodosis Ajonesa de 30 gramos, reforzando sus últimos lanzamientos, entre los que destacan la bolsa Allioli de 40 gramos, las bolsas DIP Barbacoa y D-luxe, la salsa Tártara y la bolsa de sobres Cesar y Salsa Yogur



Fabricante: Ybarra

Productos: Nueva imagen de salsas ligeras y mayonesa ecológica

Gama: Ybarra ha presentado la nueva imagen de la Ligera y Ligeraoliva Ybarra, elaboradas sin gluten y sin derivados lácteos. Además, ha lanzado sus nuevas salsas tradicionales (Cocktail, Gaucha, Roquefort, Tártara y Alioli) en formato PET 'top down', más cómodo de usar

y versátil. Asimismo, presenta la mayonesa ecológica, la primera que se pondrá a la venta a nivel nacional en el sector del gran consumo, respondiendo así a la demanda de un nuevo consumidor preocupado por el medio ambiente y que busca productos naturales certificados 100% ecológicos

Fabricante: Acesur

Producto: Salsa Ligera con Fibra y Quinoa Coosur Bienestar

Gama: Acesur presenta, bajo su línea Coosur Bienestar, la Salsa Ligera con Fibra y Quinoa, que se une a la Salsa Ligera y la Salsa Sin Huevo y Sin Lactosa. Esta nueva salsa tiene un 30% menos de materia grasa y calorías que la mayonesa; es rica en fibra y quinoa y no contiene gluten

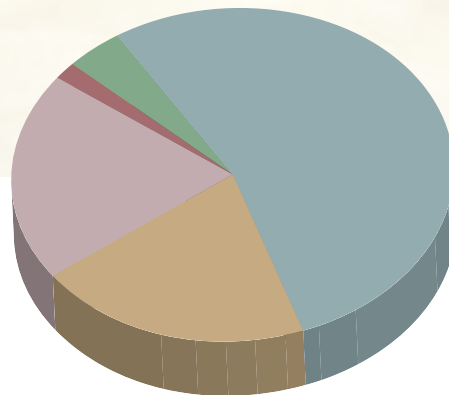


en volumen de 1,40 millones de kilos, lo que representa un aumento del 10,23%. Por segmentos, las más consumidas son las de quesos, que se han mantenido estables desde el ejercicio anterior (+0,09%). Le sigue el pesto (+14%), de setas (+5,73%), carbonara (+20,46%), carne (-18,11%), especialidades (+257,25%) y por último tomate (-34,41%).

El ranking de salsas frescas para pasta está encabezado por la marca de distribución (MDD), con una cuota de mercado del 55,3% y un crecimiento del 5,07%. Le sigue

Reparto de ventas de salsas por canales

Supermercado.....	53,7%
Hipermercado	20,3%
Discount.....	20,1%
Especialistas	1,8%
Resto.....	4,1%



TAM 4/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Guivanni Rana, con una participación del 23,2% y un destacado crecimiento del 26%; tras ella Nestlé (16,9% de participación y un crecimiento del 0,20%) y por último Gallo, con una cuota del 4% y un crecimiento del 0,53%.

Analizando ahora las salsas deshidratadas, en el segmento de italianas, la cuatro quesos es la única que crece y lo hace con fuerza (+54,98%), mientras que las demás descienden también con intensidad: -22,98% la bechamel, -18,10% la boloñesa y -19,68% la carbonara. Por su parte, el segmento de 'otras' se compone de salsa de pimienta (-0,38%) y otras salsas deshidratadas (+0,23%)

Dentro del ranking de fabricantes, los principales han visto descender su facturación en el último ejercicio. El líder indiscutible, con datos del TAM 27 de marzo de 2016, es GB Foods, que ostenta una cuota de mercado del 54,4% y ha descendido un 1,74%. Le sigue la marca de distribución, con una participación del 21,6% y una caída del 5,95%. Tras ella se sitúa Unilever (-7,05%), con un 'market share' del 4,4%.

El peso de la MDD

En el total del mercado de salsas, según el cómputo realizado por IRI, la MDD tiene una



millones de euros (29,6%), seguida por las salsas frías (34,42 millones de euros y cuota del 39,9%), ketchup y mostaza (23,4 millones y cuota del 32,8%) y, finalmente, salsas para cocinar y deshidratadas, con unas ventas de 15,8 millones de euros (35% de cuota).

Gaspar Benito (Chovi) explica que hay varias lecturas al respecto: "Existen distribuidores que sobredimensionan su MDD, afectándoles negativamente en cuanto a número de compradores, mientras que a otros su MDD les ayuda a atraer a su lineal nuevos compradores".

Los datos mostrados de la facturación de la MDD reflejan un incremento del 4,65% respecto al año anterior, cuando la MDD registró una facturación de 240,73 millones de euros en el mercado de las salsas. Por categorías, la MDD muestra crecimientos en salsas frías (9,3%), tomate frito (5,3%), salsas para cocinar-deshidratadas (3,7%) y mayonesa (+2,4%), mientras que únicamente padece un leve retroceso en ketchup y mostaza (-0,5%).

cuota de mercado del 42,29%, facturando 251,93 millones de euros. Por categorías, en la que más factura es en tomate frito, con 132,19 millones (57,4% del total); a continuación, aparece la mayonesa, con 46,12

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

COOSUR

Bienestar

Presenta la gama **más saludable**

450 ml

Y TAMBIÉN
EN FORMATO
HORECA

Salsa Ligera

Salsa sin huevo
y sin lactosa

NUEVA
Salsa ligera con fibra
y quinoa

Aportarán nuevos
compradores
a la categoría



Raticidas, la categoría que más crece con un aumento del 9,88%

Siguen remontando el vuelo

Continuando por la senda del año anterior, el mercado de insecticidas muestra cifras positivas, con aumentos del 3,99% y 4,22% en valor y volumen, respectivamente. Todos los segmentos han tenido una evolución ascendente en facturación, excepto los antipolillas, aunque siguen siendo los más vendidos en volumen.

El mercado de insecticidas se recupera. Tras unos años especialmente difíciles (de hecho, en el reportaje publicado el último año en la revista *infoRETAIL* se computaba un descenso del 3,15% en la facturación), los datos aportados por IRI para el TAM 29 de marzo

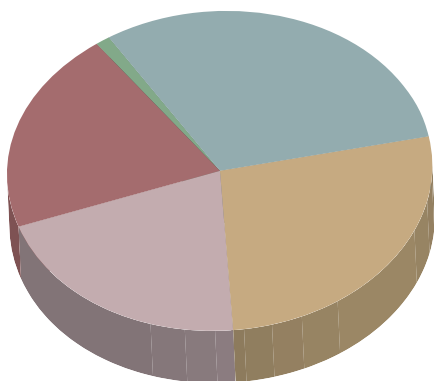
de 2015 muestran un crecimiento del 5,78% en valor y de un 4,23% en volumen, con una facturación, el grupo más importante es el de los insecticidas eléctricos, que acaparan el 31% del total facturado. Su evolución ha sido muy positiva, con un 9,97% de crecimiento en valor y un 8,95% en volumen.

El año pasado marcó un cambio de tendencia para el sector de insecticidas, que dejó por fin los signos negativos, evolución que ha continuado durante los últimos doce meses. Así, el TAM 21 de febrero de 2016 contabilizado por IRI arroja una facturación para este mercado de 109,19 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,99% respecto al ejercicio anterior (en el reportaje publicado en la revista 'infoRETAIL' en mayo de 2015 se reflejó un crecimiento del 5,78%).



Reparto de ventas por segmentos

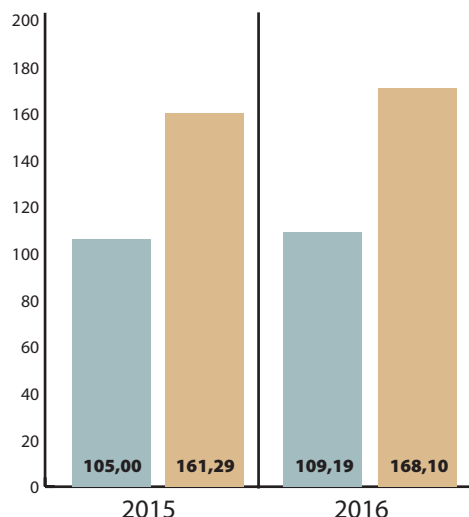
Insecticidas eléctricos	31,2%
Hogar y plantas, voladores	27,8%
Insecticidas rastreros	20,8%
Antipolillas	19,2%
Raticidas	1,0%



TAM 21 febrero de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales de insecticidas

VALOR (millones €)	↑+3,99%
VOLUMEN (mill. unid.)	↑+4,22%



TAM 21 de febrero de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

En volumen, las ventas han sumado durante los últimos doce meses 168,1 millones de unidades, un 4,22% más, exactamente el mismo porcentaje de crecimiento que obtuvieron el ejercicio anterior.

Por segmentos, las cuotas de mercado están bastante repartidas entre los cuatro principales que forman este mercado. Encabezan la clasificación los insecticidas eléctricos, que cuentan con una participación del 31,2% y han registrado un incremento del 4,76% en su facturación, que asciende a 34,08 millones de euros. En cambio, en volumen, el total ha descendido un 1,97%, de modo que su comportamiento ha sido ligeramente peor que en el ejercicio anterior, cuando creció el 10% en volumen y el 9% en valor.

El segundo grupo es el de insecticidas de hogar, plantas y voladores, con un 27,8% de cuota de mercado y un crecimiento del 6,88% en valor y del 12,2% en volumen, en línea con el año pasado. Tras ellos se sitúa el segmento de insecticidas para rastreros, con un 20,8% de participación en valor y un incremento del 4,19% en valor y de un 5,89% en volumen, también en consonancia con el ejercicio anterior.

El cuarto segmento es el de antipolillas, el único que ha descendido en valor (-1,49%). No obstante, se sitúa como el más vendido en volumen, con una cuota de mercado del 51,9% y un crecimiento del 6,51%. Por último, cierran el ranking los raticidas, con apenas un 1% de participación y el mayor crecimiento del mercado en valor (+9,88%), anotándose

también un reseñable incremento del 8,9% en volumen.

Los recambios se imponen

Los insecticidas eléctricos están claramente liderados por los recambios, con un 55,1% de cuota de mercado en valor y un crecimiento de apenas un 0,07%. Por su parte, los aparatos eléctricos (que acaparan un 41,8% del segmento) han registrado un excelente comportamiento (+12,45%), mientras que el segmento minoritario (3,1% de cuota de mercado), que son los aparatos de ultrasonidos, han decaído un 4,19% en valor y mucho más en volumen, donde han decrecido un 17,72%.

Por lo que respecta a los insecticidas para hogar, plantas y voladores, el segmento se divide en dos subsegmentos, el de voladores (67,4% de participación en el segmento y un crecimiento del 8,57%) y hogar, plantas y multiuso (32,6% de participación y un crecimiento del 3,56%).

En insecticidas para rastreros, los aerosoles lideran en valor (63,6% de participación y un crecimiento del 1,60%), mientras que el resto lo hace en volumen (67,7% de participación), con un crecimiento en valor del 9,06%. Lo mismo ocurre con los antipolillas: los colgadores aglutinan el 69% del total en valor, con un decrecimiento del 2,1%, mientras que

Los antipolillas registran un crecimiento del **6,5%** en volumen

Evolución del mercado de insecticidas de hogar

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Insecticidas de hogar	36.114	2,0	91.560	-0,5%	9.819	9,3	2,5	3,8

TAM 4/2015. 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: Químicas Oro

Producto: Insecticida Limón Spray Oro

Gama: Lanzamiento de este nuevo insecticida, específico, principalmente, contra moscas, mosquitos y demás voladores del hogar. Desde la compañía se indica que es de "acción rápida y de alta efectividad". Es insecticida y ambientador al mismo tiempo, con perfume de limón. Disponible en formato 650 cc.



Fabricante: Productos Flower

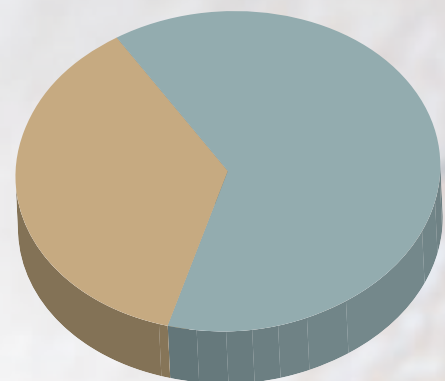
Producto: Insecticida Natural Neemex

Gama: Se trata de un insecticida-acaricida en formato aerosol que actúa por contacto e ingestión frente a numerosos insectos, como pulgones, araña roja, cochinilla, trips y mosca blanca, entre otros.



Reparto de ventas por marcas

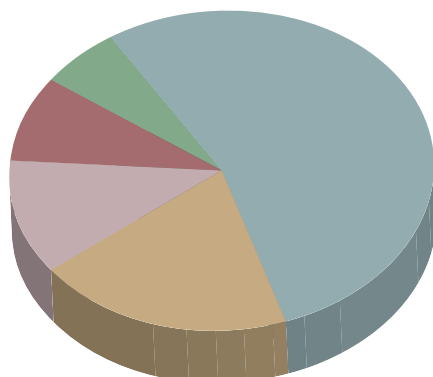
MDF **62,18%**
MDD **37,82%**



TAM 21 febrero de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Supermercado **55,5%**
Hipermercado **17,7%**
Especialistas **11,8%**
Discount **9,2%**
Resto **5,8%**



TAM 4/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

el resto se lleva el 62,3% en volumen, con una caída en valor del 0,11%.

La MDD, en aumento

En el mercado de los insecticidas, la presencia de la MDD es menos destacada que en otros sectores de la droguería, aunque sigue en aumento. En este último ejercicio, se ha cifrado en el 37,82%, algo más de un punto por encima del registro del ejercicio anterior.

Donde más importancia tiene la MDD es en la categoría de hogar, plantas y voladores, donde llega al 50,26%, seguida de lejos por los insecticidas rastrosos (36,67%), después por los eléctricos (35,24%) y por último por los antipolillas (27,17%).

Por canales de distribución, el supermercado grande es el que mayores ventas acumula, con un 50,53% del total. Le sigue el hipermercado, con el 17,63%; el supermercado mediano (16,08%); el supermercado pequeño (7,95%) y por último la perfumería/droguería (7,81%), según los datos facilitados por IRI.



Los insecticidas eléctricos aumentan un **4,7%** su facturación

Finalmente, para acabar este reportaje se realiza un guiño al futuro, que se escribe con letras japonesas... Y es que varios investigadores de la Universidad de Tohoku, emplazada en Sendai y una de las nueve universidades imperiales de Japón, han elaborado un estudio que asegura que las ondas de la luz son letales para algunos insectos, basándose en las investigaciones realizadas por los premios Nobel de Física Hiroshi Amano y Shuji Nakamura, que elaboraron un proyecto sobre la eficiencia energética de las luces LED, asegurando que los insectos son vulnerables a este tipo de luz.

Los investigadores están actualmente discerniendo cuál es la longitud de onda más adecuada para cada especie, al tiempo que se investiga la efectividad de este 'insecticida LED' en diferentes fases de desarrollo de los insectos, como huevos, pulpas y adultos.

Texto: Cristina Pérez
Fotografía: Pixabay



CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com





La industria de alimentación y bebidas, su principal motor

Los operadores logísticos siguen en positivo

El volumen de negocio de los operadores logísticos aumentó un 4% en 2015, según la consultora DBK. Este resultado marca el tercer año consecutivo de crecimiento del sector y afianza su recuperación, marcada, entre otros factores, por el desarrollo de la actividad de los clientes, el aumento de la externalización y la potenciación del 'e-commerce'.



Sigue el buen momento para los operadores logísticos. Según datos recopilados por la consultora DBK, la facturación de este sector ha crecido un 4% en el ejercicio 2015. Esta cifra incluye la prestación de servicios de almacenaje de mercancías y las operaciones asociadas realizadas sobre la carga almacenada (manipulación, transporte y distribución) y excluye la facturación por servicios no asociados a operaciones de almacenaje.

Se trata del tercer año consecutivo de crecimiento, lo que viene a afianzar el proceso de recuperación de un sector que ya ha salido de la crisis. Además, el incremento se va acelerando año a año, de modo que, del +2% de 2013 se pasó al +3,5% en 2014 y al +4% en 2015, con un volumen total de negocio de 3.875 millones de euros.

Como principales razones de esta positiva evolución, el informe de DBK apunta "la favorable coyuntura, el crecimiento de la actividad de algunos de los principales

sectores clientes, el aumento de la externalización de la logística y el dinamismo de las exportaciones y del comercio electrónico".

Por sectores de actividad, la industria de alimentación y bebidas reunió la participación más importante sobre la facturación sectorial, con una ratio del 36,0% en 2015. A continuación se situaron los sectores de automoción y componentes (16,3%) y la maquinaria eléctrica y electrónica y electrodomésticos (15,7%). Estos porcentajes se mantienen en línea con los del ejercicio anterior.

Dentro del negocio logístico, la facturación derivada de la actividad de almacenaje y manipulación de mercancías en almacén ha registrado un aumento del 4,7%, mientras que el negocio derivado de la actividad de transporte de mercancías ha aumentado un 3,5%.

Se espera que la facturación sectorial aumente un **4%** en los próximos años

INTEGRA 2

SOLUCIONES DE ALTO VALOR PARA EL RETAIL

Integra2 ha crecido un 8% en el último ejercicio, superando los ocho millones de envíos, con una recuperación de la cifra de negocio respecto a años anteriores. “Integra2 mantiene su apuesta decidida por ofrecer el mejor servicio de transporte y distribución capilar a temperatura controlada en España y Portugal, ofreciendo soluciones de transporte de alto valor para el canal retail, centrándonos principalmente en los servicios a temperatura controlada”, afirma el director de Marketing de la compañía, Óscar López Torralba. Integra2 presta sus servicios en varios sectores de actividad, como el farmacéutico, el editorial y el alimentario. Sin embargo, según el directivo, “el sector alimentario es fundamental en la estrategia de comercialización de nuestra marca Integra2”. La compañía cuenta con una alta capilaridad en su flota de distribución, con vehículos frigoríficos integrados en una cadena de frío garantizada y certificada

por DNV-GL en la Norma ISO y CCQI. Asimismo, dispone de más de 770.000 metros cúbicos de almacenaje a temperatura controlada, con 145 cámaras y pre-cámaras, distribuidas en las 60 delegaciones de la Red Integra2 en España, Portugal y Andorra, que cumplen con el registro sanitario de acuerdo al RD 191, 2011 de 18 de Febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos.

Productos ‘premium’ Integra2 cuenta con más de 2.000 cuentas de clientes, como mayoristas, gran distribución, el canal de Mercas, Horeca y el punto de venta tradicional. “Somos altamente selectivos en la tipología de producto que transportamos, centrándonos principalmente en productos de alta gama, ‘premium’, que bien por el valor del producto o por la tipología del canal precisan de un servicio exclusivo centrado en la calidad”, profundiza López Torralba, que destaca “el trabajo y conocimiento que

hemos desarrollado desde hace años sobre productos gourmet, cadenas de alimentación dietética, chocolates y productos refrigerados en general, siempre que precisen de una temperatura controlada positiva y el producto acabado esté envasado al vacío y en condiciones óptimas para el transporte en una red de paquetería, descartando así mercancías a granel, carnes en canal, cisternas o congelados”. Por otra parte, la compañía está potenciando el ‘e-commerce’ durante los últimos meses debido a que “se trata de un negocio que en general ha venido creciendo de manera exponencial en los últimos años y nuestros clientes de alimentación se han abierto progresivamente a la comercialización on-line de sus productos. Por ello Integra2 apoya esa vertiente B2C, apostando por las necesidades de entrega domiciliaria de nuestros clientes”, reconoce el director de Marketing de Integra2, que a lo largo de los



En cuanto a previsiones, durante los ejercicios 2016 y 2017, DBK espera que la facturación sectorial mantenga la tendencia alcista de los años anteriores, con un crecimiento anual de entre el 3 y el 4%, lo que supondría alcanzar una cifra de negocio de alrededor de 4.150 millones de euros en 2017.

Asimismo, el informe también señala que “las operaciones de compra y fusión

de empresas y los ceses de actividad han motivado que el número de operadores logísticos con actividad en España continuara reduciéndose en el bienio 2014-2015, situándose en torno a los 160 a finales de 2015”.

De este modo, el sector sigue presentando una tendencia de progresiva concentración, de forma que las cinco primeras empresas han alcanzado en 2015



Finalmente, López Torralba enumera varias acciones que está desarrollando actualmente Integra2 para reducir la huella medioambiental: “De la mano de Logista, hemos integrado la gestión ambiental de las actividades en la Política de Calidad, Medio Ambiente y Eficiencia Energética a través del Plan Estratégico de Calidad y Medioambiente 2012-16, destacando como acción relevante la capacidad de medir y reportar el impacto de la huella de dióxido de carbono de cada uno de los envíos que realizan nuestros clientes desde julio de 2015”. Asimismo, la compañía ha mejorado sus sistemas informáticos para comunicar “proactivamente” a sus clientes las emisiones y consumo energético de cada servicio realizado, integrando dicha información en la factura.

últimos años ha desarrollado iniciativas como www.diseloconchocolate.es, de Nestlé.

Fuente de innovación

Tras reconocer que “contar con el respaldo de Logista es una garantía que proporciona robustez a la propuesta de valor de Integra2”, Óscar López Torralba asegura que “la experiencia en el control de la cadena de frío y la tecnología aplicada a las operaciones son la fuente de innovación en procesos para Integra2; por ejemplo, la utilización de sistemas de geo-referenciación

nos permite monitorizar la temperatura de forma remota”. “En los últimos años hemos realizado también numerosas adaptaciones a nuestra flota para agilizar la carga y descarga, además de innovar en separación de ambientes térmicos. Por otra parte, los sistemas de información son capitales en una compañía como Integra2 y el motor de nuestro proceso de innovación donde la información asociada al envío de la mercancía es hoy tan o más importante que la propia actividad del movimiento físico de la misma”, prosigue el directivo.

EL TRANSPORTE EN LAS MEJORES CONDICIONES

Lideramos el transporte refrigerado

Red propia

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA, PORTUGAL Y ANDORRA



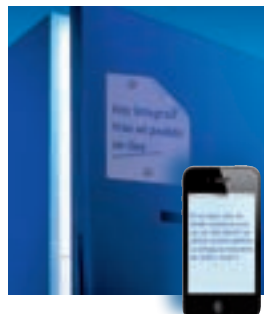
Internacional

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS A TEMPERATURA CONTROLADA ENTRE 0°C Y 5°C



e-commerc@

LOS ALIMENTOS DE LA WEB A SU DESTINO: LA ENTREGA DOMICILIARIA EN FRÍO



Calidad

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO* TRAZABILIDAD - CONTROL DE LA TEMPERATURA



* De conformidad al REAL DECRETO 191.2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos

FRIO PAQ
FRIO GOURMET



ISO 9001
GDP
BUREAU VERITAS
Certification



“Somos el operador logístico líder en la Península Ibérica”

Logiters cuenta con una consolidada trayectoria en el sector logístico que le ha llevado a convertirse en el operador logístico líder en la Península Ibérica. Con más de 3.300 empleados y 750.000 metros cuadrados en más de 50 centros operativos, ofrece una amplia gama de soluciones especializadas para la cadena de suministro en sectores como retail, automoción, gran consumo, farmacia, electrónica, comercio electrónico, industria, tecnología, salud y transporte, entre otros.

Cuenta con dos centros desde donde se coordina toda su actividad: la sede de la compañía, situada en Alcalá de Henares (Madrid), y una segunda delegación ubicada en Azambuja (Lisboa), mientras que el resto de sus centros logísticos se encuentran repartidos por toda la geografía peninsular, dando una cobertura total a sus clientes en cuanto a almacenaje, manipulación, servicios de valor añadido, distribución y transporte.



Mirando al futuro inmediato, las perspectivas para 2016 son positivas. A nivel general, el mercado está recuperando poco a poco la confianza, y los últimos indicadores muestran que se mantiene esta tendencia. Nuestras expectativas como compañía son igualmente positivas, y esperamos continuar en la línea de 2015, cumpliendo con el plan de negocio establecido.

Nuestro objetivo como compañía se centra en el crecimiento con una mejora de la eficiencia a nivel operativo. Para ello focalizamos nuestros esfuerzos en maximizar la eficiencia de la cadena logística de nuestros clientes a través de la innovación y la tecnología, buscando aportar más valor, control y por supuesto productividad. En definitiva, continuaremos apostando por un proceso de mejora continua que aporte verdadero valor a nuestros clientes y nos diferencie del resto.

LUIS MARCEÑIDO
CONSEJERO DELEGADO DE LOGITERS

STEF IBERIA

POTENCIA SU PRESENCIA EN RESTAURACIÓN

STEF Iberia, que ha cerrado el ejercicio 2015 con una facturación de 213,9 millones de euros (+2,8%), ha anunciado este mes de mayo un acuerdo con Grupo Vips para gestionar los productos alimentarios bajo temperatura controlada de todas las enseñas de la cadena de restauración. La gestión de los productos de Grupo Vips se llevará a cabo desde la plataforma que STEF Iberia posee en Getafe (Madrid) y abarca la totalidad de los productos congelados y refrigerados que se gestionarán en distintas modalidades de flujos tensos y estocados, en entornos de temperatura y humedad adaptados a las especificaciones de cada tipología de producto. “Desde el primer momento nos hemos comprometido con el proyecto de Grupo Vips, aunando nuestra pasión común por la restauración, un sector estratégico para nosotros”, afirma Ángel Lecanda, director general de STEF Iberia.



una cuota de mercado conjunta del 44%, incrementándose al 62% si se consideran las diez primeras.

Buen año para los operadores

En este clima de recuperación, los principales operadores consultados por infoRETAIL han registrado resultados positivos. Luis Marceñido, consejero delegado de Logiters, sostiene que “la valoración del último ejercicio cerrado es muy positiva, ya que en 2015 hemos cumplido nuestras expectativas, porque además de conseguir nuevas cuentas hemos registrado un incremento de la actividad de los clientes actuales. En líneas generales estamos cumpliendo con el plan de negocio previsto, el cual contempla hitos tan relevantes como la mejora de la eficiencia, la consolidación de Logiters como nueva marca o el aumento de la inversión”.

Por su parte, Gregorio Hernando, director general de Palletways Iberia, destaca que “tanto a nivel grupo como en Palletways Iberia los resultados obtenidos han sido muy positivos, respaldando así nuestra apuesta por la eficiencia, la competitividad y la rentabilidad; y es que nuestra estrategia se fundamenta en una clara apuesta por la mejora en la actividad, poniendo a disposición de los clientes más miembros, mejores infraestructuras, un alto valor añadido, y en consecuencia un servicio de la máxima calidad”.



Los cinco primeros operadores acaparan el **44%** de cuota de mercado

Grupo ID Logistics ha cerrado su ejercicio fiscal 2015 con una facturación de 930,8 millones de euros, un 6,4% más que en el año anterior. El operador creció un 3,9% en el mercado francés y un 9,8% en el ámbito internacional, y por lo que respecta a España, fuentes de la compañía apuntan que "muestra un año de especial desarrollo, con nuevas operaciones para clientes como Grupo Planeta, Alcampo, Kodak y Henkel, que le han hecho crecer en más de 62.000 metros cuadrados y diversificar aún más su cartera de clientes".

Otro de los operadores consultados, STEF, especialista en logística del frío, ha obtenido en 2015 una cifra de negocio neta ligada a servicios logísticos en la Península Ibérica de 213,9 millones de euros, un 2,8% más en relación al año anterior. A este volumen de negocio se añade la cifra de venta asociada a operaciones de naturaleza no logística, que ascendió a 50,8 millones de euros. Asimismo, entre otros datos de interés, la compañía incrementó el pasado año en 17.000 metros cuadrados su parque inmobiliario en Madrid,



logiters[®]

Soluciones Logísticas

Retail

Expertos en soluciones a medida

Más de 15 años de experiencia creciendo de la mano de los principales retailers

www.logiters.com



“Palletways mantendrá su firme apuesta por la tecnología”

Palletways Iberia llegó a la Península Ibérica en el año 2006 como un innovador servicio especializado en distribución exprés de mercancía paletizada. Actualmente, la red cuenta con 64 miembros que dan cobertura a todo el territorio peninsular e islas, convirtiendo a Palletways Iberia en el referente del sector.

A nivel internacional, es la compañía líder del sector de la distribución exprés de mercancía paletizada en toda Europa y tiene presencia en más de 20 países, gestionando más de 35.000 pallets al día a través de sus 400 miembros y 14 centros de operaciones.

Sus herramientas tecnológicas aportan un claro valor añadido, logrando una transparencia y trazabilidad absolutas; permiten optimizar la calidad final del proceso, agilizándolo, mejorando la proactividad y reduciendo al mínimo cualquier tipo de error humano.



Durante el año pasado, las inversiones de la compañía se centraron principalmente en la mejora de sus instalaciones, así como en la incorporación de nuevos miembros y países que proporcionarían una mayor cobertura en todo el continente europeo.

En cuanto a la estrategia, se ha fundamentado en una clara apuesta por la mejora en la actividad, contando con más miembros, mejores infraestructuras, un alto valor añadido y en consecuencia un servicio de la máxima calidad.

En cuanto al futuro, Palletways Iberia continuará apoyando el desarrollo de sus miembros, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, seguiremos incrementando nuestra red ibérica con la incorporación de nuevos miembros, con el fin de optimizar aún más nuestra actividad en toda la península. En el plano europeo, continuaremos sumando nuevos países a la red, haciendo más grande a la compañía y llegando cada día a más clientes.

Y, como no podía ser de otro modo, la red de Palletways mantendrá su firme apuesta por la tecnología, una de las señas de identidad de la compañía, que nos ha posicionado como los líderes del mercado.

Gregorio Hernando

DIRECTOR GENERAL DE PALLETWAYS IBERIA

ID LOGISTICS

UNA DÉCADA EN ESPAÑA

ID Logistics está conmemorando este año el décimo aniversario de su presencia en España, ya que desembarcó en el país en 2006, como consecuencia de la estrategia de desarrollo y expansión internacional de la compañía, inicialmente de la mano del Grupo Carrefour, creando su plataforma de retail en Valencia.

Durante estos diez años, ID Logistics se ha consolidado como un operador de referencia en logística dedicada para clientes de los sectores de retail, tecnología, FMCG, 'e-commerce', textil, cosmética y perfumería.

Actualmente, dispone de

13 plataformas, más de 400.000 metros cuadrados y una plantilla de 1.400 profesionales en España.

“Nuestro objetivo en estos diez años en nuestro país ha sido construir un operador logístico especializado, caracterizado por su alto nivel de excelencia en la calidad del servicio, una compañía sólida y competitiva, y capaz de generar relaciones a largo plazo con nuestros clientes”, afirma Javier Echenique, CEO de ID Logistics España, para quien el futuro pasa “por continuar creciendo de forma consolidada, la inversión y la innovación en medios tecnológicos que aumenten nuestra competitividad, y seguir acompañando a nuestros clientes en su desarrollo, tanto a nivel nacional e internacional”.



XPO LOGISTICS

ESPAÑA, EL TERCER MERCADO EUROPEO DE LA COMPAÑÍA

XPO Logistics es uno de los diez mayores proveedores globales de soluciones para la cadena de suministro, ofreciendo servicios de transporte por carretera de cargas completas, cargas fraccionadas y agencia de transporte, logística de última milla, soluciones de ingeniería para la cadena de suministro, almacenaje y distribución de alto valor añadido, envíos urgentes por tierra y aire, transporte intermodal, mudanzas, 'global forwarding' y gestión del transporte.

En España, XPO está presente en casi 100 puntos de todo el país, con más de 700.000 metros cuadrados de espacio de almacenamiento y una flota de 3.000 camiones y vehículos de distribución. Con una facturación anual de alrededor de 650 millones de euros y con más de 5.000 clientes, España representa el tercer mercado europeo más importante para el operador logístico.

Dentro del sector retail, XPO Logistics cuenta con una amplia experiencia, ya que gestiona las entregas a más de 4.500 puntos de venta para numerosas firmas de moda, complementos, perfumería y deportes. Ofrece también soluciones en alimentación a través de Salvesen Logística, compañía participada por XPO Logistics.

El grupo ofrece servicios de logística y transporte que se basan en las necesidades del sector y que se han diseñado para reducir los costes y los tiempos de espera. Una de ellas es la entrega nocturna, que permite distribuir la mercancía a los establecimientos antes de la hora de apertura al público. XPO Logistics opera este servicio,

por ejemplo, con la firma de accesorios de moda Parfois, para la que gestiona el transporte y la distribución en los 217 puntos de venta que la marca tiene en toda España peninsular, Islas Baleares y Andorra.

Otro de los servicios específicos para el sector es 'KeyPL', solución paneuropea de transporte colaborativo que permite el control de la ejecución y la optimización de los flujos. Uno de los clientes para los que XPO Logistics opera este servicio es Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, perteneciente a Heineken.

Para el segmento del 'e-commerce', la compañía dispone de la solución 'Red Online', enfocada básicamente a la optimización de costes y garantía en los tiempos de entrega. En este ámbito destaca el proyecto desarrollado para la logística global de la tienda online "non food" de Carrefour Online en el mercado español.



lo que acompañó de un ambicioso plan de especialización de sus centros logísticos. En la actualidad, STEF dispone en Madrid de cinco plataformas propias con una capacidad total que supera los 450.000 metros cúbicos.

Nuevos acuerdos

Los primeros meses de 2016 están marcados por acuerdos suscritos por operadores logísticos con notables 'retailers', como es el caso del acuerdo realizado entre ID Logistics y Grupo Cortefiel, por el que el operador logístico gestionará la plataforma de comercio electrónico que la compañía textil tiene en Tarancón (Cuenca). Cuenta con una capacidad operativa de 25.000 metros cuadrados y una plantilla prevista de 120

personas, y desde ella se realizarán todas las operaciones de comercio electrónico para las marcas de la compañía (Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Women Secret y Fifty Factory).

Por otra parte, STEF Iberia ha suscrito un acuerdo con Grupo Vips, a través de su filial de gestión de sistemas de logística para el canal horeca SDH, por el que se convierte en el nuevo proveedor para la gestión logística de productos alimentarios bajo temperatura controlada de todas las enseñas de grupo en sus más de 350 restaurantes y tiendas en España y Portugal, tanto los operados en propiedad como en régimen de franquicia.

Cristina Pérez / Francisco Miguel

» HENKEL

HANS VAN BYLEN CEO

El belga Hans Van Bylen se ha convertido en el nuevo CEO de Henkel, en sustitución de Kasper Rorsted, que ha formado parte del Comité de Dirección de la compañía durante once años. "Mi nombramiento como CEO es tanto un honor como una obligación", ha comentado el nuevo responsable de la firma. Hans Van Bylen, de 55 años, se unió a Henkel en 1984. Desde 2005 forma parte del Comité de Dirección y es responsable de la unidad de negocio Beauty Care. Cuenta con una Licenciatura en Administración de Empresas y un Máster en Business Administration (MBA) por la Universidad Antwerp (Bélgica).



» SCHWEPPE S SUNTORY ESPAÑA

VERÓNICA CORTÉS DIRECTORA DE I+D+I

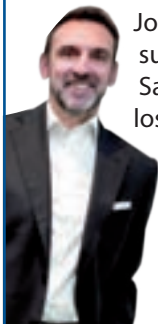
Schweppes Suntory ha nombrado a Verónica Cortés nueva directora de I+D+i para España y Portugal. Cortés, con casi 20 años de experiencia en las áreas de marketing, investigación de mercados e innovación, comenzó su carrera en el Departamento de Marketing de L'Oréal para incorporarse después a Danone en esa misma área. Comenzó a trabajar en Schweppes Suntory en 2003, donde ocupaba la Dirección de Investigación, Medios e Innovación, hasta ahora. Es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, y licenciada en Marketing, Investigación y Técnicas de Mercado.



» CALIDAD PASCUAL

JOSÉ LUIS SAIZ

CEO-DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO



José Luis Saiz es el nuevo CEO-director general ejecutivo de Calidad Pascual, sustituyendo en el cargo a Ignacio García-Cano. Nacido en Valencia, en 1968, Saiz tiene un Máster en Dirección de Marketing y Ventas por el ESIC. Durante los últimos cuatro años ha sido director general de España y Portugal de Mondelez Iberia. Saiz inició su carrera profesional en Henkel Ibérica, incorporándose a Cadbury Iberia en 2004 como director comercial; en 2007 fue ascendido a director general de Cadbury España y en 2008 se convirtió en director general de esta compañía para el Sur de Europa. Posteriormente, fue director de Clientes Europeos de Cadbury Europe.

» DIAGEO

JAVIER FERRÁN

PRESIDENTE DEL CONSEJO

El fabricante británico de bebidas espirituosas Diageo ha anunciado el nombramiento del español Javier Ferrán como nuevo consejero no ejecutivo de la compañía, que pasará a presidir a partir del 1 de enero de 2017 en sustitución de Franz Humer, quien deja el cargo tras ocho años. En la actualidad, Ferrán es socio del fondo Lion Capital y consejero de SABMiller, ABF (matriz de Primark) y Desigual. "Será un privilegio presidir el consejo de Diageo", ha manifestado el ejecutivo, que destaca la "fuerte posición, con marcas líderes, alcance geográfico y fortaleza financiera" de Diageo. "Como presidente, mi rol será trabajar con el sólido equipo ejecutivo liderado por Ivan (Menezes), para garantizar que la compañía desarrolla su potencial", ha añadido Javier Ferrán.



» MONDELEZ INTERNATIONAL

LEFTERIS CHALOULAKOS

DIRECTOR GENERAL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

Mondeléz International ha nombrado a Lefteris Chaloulakos nuevo director general de Snacks para España y Portugal, en sustitución de José Luis Saiz, reportando directamente al presidente del área de Europa Occidental, Pascal Bourdin. Chaloulakos es graduado en Ingeniería Agrícola por la Universidad de Atenas y cuenta con un MBA en la Solvay Business School de Bruselas. Desde 2014 ha liderado la Categoría de Galletas para el Sur de Europa. Previamente, desde 2007 hasta 2010, ocupó el cargo de director general de Cadbury en Grecia y Chipre.



» GVTARRA

ALBERTO BARQUÍN

DIRECTOR

Alberto Barquín ha sido nombrado director de Gvtarra (Riberebro), con la misión de "reforzar la posición de liderazgo de las marcas Gvtarra y JA'E, incrementar su presencia geográfica y potenciar la innovación", tal como apuntan fuentes de la empresa. Además, forma parte del Comité de Dirección del Grupo Riberebro. Alberto Barquín Lois es ingeniero técnico industrial por la Universidad de La Rioja. Ha sido director de Calidad en Harinera Riojana; director industrial del Grupo Tinamenor, dedicado a la producción de especies marinas, y gerente de Navatrip-Cotrip, empresa especializada en productos cárnicos. Antes de su incorporación a Riberebro, fue gerente de Hermanos Cuevas (Conservas Picuezo), compañía especializada en conservas vegetales.





MUCHO MÁS QUE UN ESLOGAN

Es nuestra forma de ser. Desde el pienso a las granjas, del molino a nuestros centros de producción, y también reciclamos y elaboramos nuestros envases. Estamos cerca de lo que hacemos.

PIONEROS EN ELABORAR PIZZA FRESCA

Elaboramos el 100% de la harina de cada pizza fresca en el molino de Casa Tarradellas, a escasos metros de los hornos de piedra donde cocemos nuestras pizzas.



DESDE EL ORIGEN

En nuestras granjas criamos los animales seleccionando la raza y cuidando su alimentación para obtener las carnes más magras y tiernas.

CASATARRADELLAS.COM

Como en casa, en ningún sitio

NUEVO

ZUMOSOL

Veggies



LA NUEVA Y DELICIOSA FORMA DE TOMAR FRUTA Y VERDURA

apíntate al

#POSITIVE JUICING