



Economía colaborativa en gran consumo



Finissimas
LAS AUTÉNTICAS

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

**LA IRRESISTIBILIDAD
DE SIEMPRE
AHORA CON UNA
NUEVA IMAGEN**

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★



Marca líder en desnatadas



www.centrallecheraasturiana.es

*Fuente: Nielsen ventas en volumen YTD S15 2016. Cuota de mercado sobre leche desnatada tradicional.

Mercadona y Portugal

El Comité de Dirección de Mercadona decidió, a finales del pasado mes de junio, iniciar el plan de internacionalización de la compañía, anunciando la apertura de cuatro tiendas en Portugal en 2019. La empresa presidida por Juan Roig prevé realizar una inversión inicial de 25 millones de euros y generar 200 puestos de trabajo en la primera fase de su expansión en el país vecino.

Partiendo de la base de que siempre es una noticia positiva que una empresa española se internacionalice, conviene cuestionarse, empero, ¿por qué ahora, justo ahora, ha realizado Mercadona el anuncio de su salida al exterior? Esta pregunta, además, hay que contextualizarla en el marco de la voluntad manifestada por el propio Roig, allá por 2005, de buscar nuevos mercados fuera de España (llegándose incluso a barajar la compra de la cadena italiana Esselunga), intención que, paulatinamente, se fue orillando, ya que la empresa valenciana priorizó, en los últimos años, su estrategia en potenciar las ventas de los productos frescos, rebajar el precio del carro de la compra y conseguir una cadena agroalimentaria más sostenible.

Ante ello, ¿por qué ha anunciado Mercadona su salto fronterizo? Obviamente, cualquier empresa tiene que crecer para generar dividendos. Pero parece que Mercadona está comenzando a tener dificultades para lograr ese crecimiento en España, tal y como demuestra la evolución durante el segundo trimestre de 2016, en el que la compañía del 'Siempre Precios Bajos' ha padecido un descenso de 0,2 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior, según Kantar Worldpanel.

Liderando de forma abrumadora el sector nacional de FMCG, con una cuota de mercado del 22,9%, y con casi 1.600 supermercados en el país (con presencia ya en las 50 provincias), es obvio que el mercado español se ha quedado pequeño para Mercadona, con puntos de venta que se canibalizan entre ellos y fagocitan su propio negocio. Además, existen otros competidores directos, como Lidl y DIA, que están incrementando sus ventas de manera muy notable, fidelizando a sus consumidores.

Por otra parte, tampoco hay que desdeñar el factor 'interproveedor', muchos de los cuales han acometido importantes inversiones en los últimos tiempos y ahora se encuentran en la necesidad de hallar el ROI, que debe ser garantizado, en la mayoría de los casos, por el crecimiento de las ventas de Mercadona.

Ante todo ello, Juan Roig no tiene otra salida que empezar a mirar al exterior. Mercadona está buscando ya "los lugares más idóneos", según afirman ellos mismos, para realizar sus cuatro primeras aperturas en el país vecino, que, siguiendo su táctica de crecer como 'una mancha de aceite', será en zonas próximas a alguna de sus plataformas logísticas españolas más cercanas a Portugal (Villadangos del Páramo y Huévar) para que no se disparen los costes logísticos, factor en el que la compañía es muy competitiva y eficiente.

Que Mercadona empiece a poner el foco, al menos en parte, en Portugal es bueno para los distribuidores que operan en España, porque les deja más margen de maniobra. En cualquier caso, conviene reiterarse la pregunta sobre por qué Mercadona ha anunciado a bombo y platillo su salida al exterior, cuando aún quedan tres años para la apertura del primer establecimiento... Parece que quiere ganar la partida antes de empezar a jugarla... Y en Portugal se va a encontrar con duros competidores, como Jerónimo Martins y Sonae, curtidos ya en mil batallas.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @inforetailnews



www.facebook.com/RevistaInforetail



[revistainforetail](http://revistainforetail.com)

Director

Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe

Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

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

José Antonio Parra

publicidad@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

El móvil como 'personal shopper'



Mark Thomson

Retail Industry Director
EMEA
ZEBRA TECHNOLOGIES

Les presento a su nuevo asistente de compras personal para tienda. Saluda a sus clientes cuando entran en la tienda. Pero no habla mucho. Y solo mide unos 20 centímetros. Porque se trata de un móvil.

Ofrecer a sus clientes un dispositivo móvil que actúa como "asistente de compras personal" posibilita la prestación de un nuevo nivel de autoservicio que permite a sus clientes realizar compras más rápido y con menos frustración. También aporta un nuevo nivel de eficiencia a sus operaciones de retail.

esperas en la línea de cajas, que continúa siendo una de las principales quejas de los clientes de retail.

Este nuevo asistente de compras personal no solo mejora el servicio al cliente, sino que también proporciona a los dependientes las herramientas que necesitan para responder fácil e inmediatamente a las preguntas de los clientes, mejorar la gestión de inventario y agilizar las devoluciones de productos.

Dado que el 90% de las ventas de retail se sigue realizando en las tiendas,

“ Un asistente de compras personal ayuda a aumentar las ventas y evita las esperas en la línea de cajas ”

Cuando los clientes entran en su establecimiento solo tienen que utilizar su tarjeta de fidelización en un kiosco para obtener su dispositivo móvil asistente de compras personal. Luego utilizan el asistente de compras personal para escanear los artículos conforme van comprando para comprobar precios, supervisar el total de su cesta y ver las promociones del establecimiento. Puede incluso ofrecer recomendaciones individualizadas mientras el cliente realiza sus compras.

Ofrecer a sus clientes un dispositivo de compras personal puede ser un medio muy efectivo para aumentar las ventas, sobre todo teniendo en cuenta que los estudios realizados indican que más del 70% de las decisiones de compra se toman en la tienda. No obstante, la mayor utilidad del asistente de compras personal quizá sea evitar las

atender las necesidades de los clientes 'in situ' continúa siendo la gran prioridad para los comercios minoristas. El 'personal shopper' puede ayudar a los comercios minoristas a ofrecer una experiencia más personal a los clientes y a mejorar la eficiencia de sus operaciones en tienda. ■

Cómo reducir el hurto en tienda

El fuerte impacto de la pérdida desconocida en el comercio exige nuevas alternativas para evitar los hurtos. Hasta ahora, controlar todas las acciones susceptibles de fraude en establecimientos con muchas ventas era imposible. La analítica predictiva, el Big Data y la inteligencia de negocio detectan patrones de comportamiento para perseguir el hurto.

La pérdida desconocida provoca grandes pérdidas a las empresas: 123.390 millones de dólares entre 2014 y 2015 en el mundo; en España superaron

establecimiento, terminal de venta, empleado y periodo de tiempo para detectar patrones sospechosos en cada tienda, por trabajador o según la hora.

Para detectar hurtos hay que conocer en profundidad los sucesos que los desencadenan. El TPV permite crear perfiles de comportamiento o utilizar una serie de patrones que se repiten con mayor frecuencia. Por ejemplo, indica cuando hay devoluciones y ventas fuera del horario normal de tienda.

Otros patrones comunes son las devoluciones que se efectúan sin especificar el ticket original o el reembolso a una

“ Para detectar hurtos hay que conocer los sucesos que los desencadenan, crear perfiles y patrones ”

el 1,33% de los ingresos totales. Ante esta amenaza, las empresas necesitan herramientas para controlar todas las transacciones en el punto de venta y detectar actividades sospechosas. De la innovación en analítica predictiva e inteligencia de negocio nacen eficaces soluciones para acabar con la pérdida desconocida.

Estas herramientas permiten reducir y prevenir hurtos en los puntos de venta para asegurar la viabilidad de la empresa y limitar el impacto en sus ingresos. El primer paso es disponer de un TPV que registre todas las transacciones. Esta información alimenta una base de datos que se analiza para descubrir comportamientos extraños. Después, se comprueba si ha habido hurto y se descubre al infractor.

Ya es posible acceder a información diferenciada por

tarjeta de crédito “desconocida”, no utilizada en la operación original. El terminal también avisa si un empleado modifica el precio de un producto manualmente o si se teclea un número de tarjeta de crédito. ■



Domingo Carré

Dynamics NAV Solution
Specialist
PRODWARE

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Rakuten

El gigante japonés de comercio electrónico abandonará España a finales de agosto después de tres años de actividad. Esta marcha se debe a que la compañía pretende concentrarse en mercados más rentables, como Francia y Alemania, en los que "existe tamaño y potencial para un crecimiento sostenible", según se afirma desde la empresa nipona.

Eurelec

La empresa de distribución francesa E.Leclerc y el grupo alemán Rewe han creado una nueva central de compras denominada Eurelec, cuya sede estará en Bruselas (Bélgica). Eurelec será el organismo encargado de negociar las compras con la industria internacional de alimentación y estará dirigido por Jean-Marie Malbranke. El tiempo dirá cómo evoluciona.

Euromadi e IFA

Grupo Euromadi ha cerrado el ejercicio 2015 con una facturación agregada de 13.728 millones de euros, mientras que en el primer semestre de este año las ventas ascienden a 17.500 millones de euros. Grupo IFA, por su parte, registró en 2015 una facturación consolidada de 11.233 millones de euros, un 6,9% más. Las dos centrales españolas se merecen un aplauso.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Brexit

La salida de Reino Unido de la Unión Europea preocupa a la industria alimentaria española, ya que crea un nuevo escenario comercial. Organizaciones como Fepex y Anice han manifestado su desasosiego, ya que, entre otros datos, el país británico es el tercer mercado en importancia en la exportación española de frutas y hortalizas frescas y el quinto destino de las exportaciones cárnicas nacionales.

Elizabeth Arden

A Elizabeth Arden no acababan de salirle las cuentas y ha sido comprada por el fabricante estadounidense de cosméticos y productos de cuidado personal Revlon en una operación valorada en 870 millones de dólares (774,4 millones de euros). Ambas compañías destacan que esta alianza aportará sinergias y reducción de costes por valor de 140 millones de dólares.

Ebro Foods

Ebro Foods entra en el negocio de harinas e ingredientes premium con la adquisición del 52% del capital social de Santa Rita Harinas, empresa dedicada a la producción y comercialización de harinas y preparados para cocinar, cuya planta productiva se ubica en Loranca de Tajuña (Guadalajara). El precio de la operación asciende a 4,8 millones de euros.

¿Cómo cree que será el centro comercial del futuro? (*)

Rosa Giménez (22 años)

"Considero el centro comercial como un lugar multifunción: compras, ocio, socialización, servicios... Supongo que con los avances tecnológicos, este tipo de establecimientos irán incorporando nuevas funcionalidades a partir de una mayor digitalización: pantallas, aplicaciones móviles, conectividad... Las tiendas y los locales de restauración también deberían mejorar sus servicios, como por ejemplo eliminar las esperas en las colas, optimizar los probadores, la atención al cliente, y mejorar el surtido".

María Peláez (60 años)

"A mí los centros comerciales tampoco es que me apasionen. Estoy más habituada a los mercados tradicionales de toda la vida. Reconozco que facilitan mucho la vida de los clientes al reunir en un mismo lugar servicios de índole muy diferente. Desde mi punto de vista, y ateniéndome a la edad que tengo ya, estos edificios deberían mejorar su accesibilidad a las personas mayores o con poca movilidad: evitar grandes recorridos a pie o incorporar nuevos medios de transporte".

Federico Quintero (38 años)

"El objetivo del centro comercial tiene que ser hacernos la vida más fácil. La tecnología debe ser un pilar importante sobre el que mejorar los servicios. Puede facilitar las reservas de restaurantes o las experiencias de ocio para los niños, por ejemplo, a través de aplicaciones en el móvil. Pero no todo termina en las últimas tecnologías. Los centros comerciales también tienen que conectar con la realidad de la sociedad, es decir, mirar a las familias, a los mayores, a los niños o a las personas con movilidad reducida".

(*) Encuesta realizada en el Centro Comercial La Vaguada, en la avenida Monforte de Lemos, 36, de Madrid.



» Richard Weissend

Presidente ejecutivo de Heineken España

(Inauguración de 'Veles e Vents')

Eje de formación y cultura

"**Veles e Vents**" es un emblemático edificio ubicado junto al Mar Mediterráneo en la Marina Real de Valencia, que Heineken España promueve junto a Grupo La Sucursal y que aspira a convertirse en una potente oferta cultural, gastronómica y formativa.

Estoy seguro que este proyecto, en el que la compañía se ha dejado el alma, va a ser un éxito para Valencia. Será un eje de formación y cultura.

Heineken no tiene un proyecto de estas dimensiones en ninguna otra ciudad del mundo. 'Veles e Vents' pretende ser un dinamizador cultural, un estandarte de la gastronomía mediterránea y un centro de formación e innovación gastronómica.

Se trata de la construcción moderna más icónica de Valencia, con 11.000 m² repartidos en cuatro plantas, que acogen tres espacios gastronómicos, la escuela de hostelería de la Fundación Cruzcampo, programación cultural y distintas actividades formativas".



» Francisco Hevia

Director de RSC y Comunicación de Calidad Pascual

(Ponencia en 'Summer Camp' de Aecoc)

Cuatro competencias transversales

"**La educación ejerce** como escudo protector frente al riesgo del desempleo y el gran consumo ejerce como sector refugio para el empleo en tiempos de recesión. No se trata sólo de saber, sino de saber trabajar, ya que las competencias personales y sociales marcan las diferencias entre unos candidatos y otros.

Para trabajar son necesarias cuatro competencias transversales, más allá de los conocimientos técnicos: básicas, reflexivas, personales y del puesto de trabajo.

A nivel básico, es necesario saber escuchar y hacerse entender, realizando una comunicación efectiva.

En materia de reflexión, hay que tener un pensamiento creativo, anticipándose a los problemas y tener agilidad para resolverlos. En el ámbito personal es necesario el esfuerzo y el autoconocimiento, el compromiso, la autoestima y la sociabilidad. Y, finalmente, en la competencia del puesto de trabajo, hay que trabajar en equipo, repartir recursos y tener capacidad de liderazgo e integración, convirtiendo los problemas en oportunidades".



El supermercado y el ave Fénix

» **TODO PARECE PERDIDO.** No hay salida y el pesimismo se apodera de la situación. Una pendiente sin fin espera al final del camino y el desenlace es inevitable. ¿O no? A finales de los años 90, Apple estaba a punto de pedir el concurso de acreedores. Las ventas estaban en caída libre, las pérdidas eran millonarias y las discrepancias internas sobre la estrategia a seguir en la compañía habían creado un cisma irreconciliable. O eso parecía. Después de haber sido despedido de la empresa que él mismo creó, Steve Jobs regresó a Apple y diseñó el iMac en 1998. En apenas seis meses vendió 800.000 unidades, lo que significó el resurgir de la corporación.

EL SECTOR DE LA CARNE DE CORDERO y lechal acumula un descenso en sus ventas de más del 40% en los últimos diez años. El progresivo trasvase en el consumo que se está produciendo del canal especialista hacia los supermercados y los formatos poco adaptados al sistema de vida actual son dos de las principales causas de esta caída. Para tratar de reorientar el rumbo de esta tendencia a la baja y recuperar la estabilidad, el sector ha buscado la ayuda de los supermercados.

ASÍ, LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL del Ovino y Caprino de Carne (Interovic) ha firmado un acuerdo de colaboración con la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) con el objetivo de incrementar las ventas de carne de cordero en España. A través de esta iniciativa, la interprofesional formará a los responsables de las secciones de carnicería de unos 4.000 puntos de venta de 14 cadenas asociadas a Asedas para potenciar y mejorar las nuevas presentaciones de esta carne e incrementar así su participación en la cesta diaria de la compra.

ASIMISMO, FRUTO DE ESTA colaboración, se han repartido 300.000 recetarios dirigidos al consumidor final en los que se presentan nuevas formas de preparación de la carne de cordero. "El objetivo de esta campaña es transformar un sector que estaba

anquilosado. O cambiamos o repetiremos los mismos errores", asegura el presidente de Interovic, Francisco Marcén, que recuerda que "hay partes del cordero que no se vendían mucho, como la falda, el cuello o la pierna, mientras que la paletilla y las chuletas sí tenían mejor aceptación".

DE ESTE MODO, los supermercados aspiran a convertirse en el particular iMac de la carne de cordero. Un revulsivo que dé la vuelta a la dinámica bajista en la que el sector lleva anclada desde hace una década. "No es frecuente que una campaña de este tipo tenga una acogida tan buena por parte de las empresas de distribución", explica el director general de Asedas, Ignacio García-Magarzo, que atribuye esta respuesta "sin precedentes a la calidad de los materiales aportados, a la disposición de Interovic para adaptarse a las necesidades de las empresas y a la oportunidad actual de recuperación de consumo".

HABRÍA QUE PREGUNTARSE si otras categorías de alimentos frescos estarían dispuestas a hacer frente a sus dificultades de la mano de los principales formatos de distribución comercial, tal y como ha hecho la carne de cordero y lechal. El éxito de la industria agroalimentaria pasa por la colaboración con la distribución. En este sentido, Francisco Marcén pone en valor la importancia de los mostradores de venta de carne al corte en las cadenas de supermercados: "el carnicero contribuye a que llegue de forma efectiva la propuesta de modernización de producto de Interovic al consumidor final". «



FRENTE A FRENTE

ESCRIBIÓ MARCO TULIO CICERÓN una obra fundamental de la literatura clásica, llamada 'De Senectute'. Y esta página no se hace eco de tan gloriosa obra latina porque nuestros dos protagonistas (Constan Dacosta y Manuel Alcolea) sean ancianos, ya que no es así, ni mucho menos... Se quiere honrar a estos ilustres próceres del sector del gran consumo, con la mirada puesta en el latín de Cicerón, recordando los valores transmitidos por nuestros más egregios antepasados, a quienes siempre conviene escuchar y leer, más aún en estos tiempos de frenético ritmo.

ANTE UN AUDITORIO COMPUESTO por estudiantes universitarios, ambos participaron en el 'Summer Camp' de Aecoc, del que fueron miembros de su Consejo Directivo. Manuel Alcolea, exdirector general de Kraft Foods Iberia, y Constan Dacosta, expresidente de Eroski, explicaron a la juventud cómo es el día a día en la vida de un directivo del sector, cuáles son los atributos necesarios para triunfar y como prevén que será el futuro.

PARA ALCOLEA, EL SECTOR "es muy apasionante y te obliga a estar en la pelea todos los días a todas las horas", utilizando la imagen de un cubo de basura para destacar su importancia: "Lo fundamental en este sector es que el envase de tu producto esté todos los días en el cubo de la basura; tiene que ser el envase de tu producto y no el de tu competencia el que esté en el cubo de la basura".

POR SU PARTE, DACOSTA CALIFICÓ el sector como "dinámico y cambiante", en el que existe un "cambio permanente que obliga a que el pensamiento esté renovándose constantemente". Se trata de un sector que requiere, en palabras del expresidente de Eroski, "una gran fortaleza física y mental y un permanente espíritu positivo".

A PROPÓSITO DE LOS ACIERTOS y los errores, Manuel Alcolea enfatizó la importancia que tiene acertar todos los días, "porque todos los días tu producto tiene que estar en el cubo de la basura". De la misma opinión es Dacosta, quien afirmó que "de los errores no se aprende, los errores se sufren; obviamente, si fallas hay que intentar sacar partido, pero lo importante es acertar".

EN CUANTO AL FUTURO del sector, el expresidente de Eroski prevé "una mayor especialización y diferenciación de las cadenas de distribución, mientras que hace 30 años todas las cadenas hacían lo mismo". En cuanto a los canales, "internet será un perfecto complemento de la tienda física", cree Dacosta.

POR SU PARTE, EL EXDIRECTOR general de Kraft Foods Iberia, remarcó que el foco de la industria debe centrarse en "potenciar y reforzar que el consumidor tenga interés por comer bien; hay que mantener la cultura de comer bien", si bien es fundamental optimizar la producción fabril con "aquello que quiere el consumidor, produciendo lo que haga falta".

FINALMENTE, Y EN RELACIÓN al tamaño de las empresas, Dacosta asegura que "triunfan las empresas que están bien gestionadas, independientemente de su tamaño y su modelo económico y societario". Para Alcolea (quien "siempre he estado protegido por una multinacional") existen actualmente sensacionales empresas pequeñas que "constituyen formidables escuelas de negocios", rubricando su intervención con un mensaje a contracorriente: "No hay que obsesionarse con los cambios, porque tan peligroso es ir un paso por detrás como un paso por delante".

CONSTAN DACOSTA



MANUEL ALCOLEA



Retail Intelligence y Big Data

Además del tradicional precio por metro cuadrado, existen nuevos indicadores para definir cuál es la mejor ubicación para abrir un nuevo punto de venta. Este artículo enumera y explica novedosos KPIs, siempre usando el Big Data como herramienta fundamental para aumentar la rentabilidad en retail.

Para cualquier cadena de distribución del mundo, la expansión requiere identificar el público objetivo y ubicar por dónde se mueve: dónde vive, dónde trabaja, dónde realiza sus actividades de ocio. El segundo paso es definir, de entre todas las localizaciones posibles, cuál de ellas es la más rentable para abrir un punto de venta. Sin embargo, ¿qué hace que una ubicación sea la más rentable? ¿Qué nuevos parámetros podemos analizar, además del tradicional precio por metro cuadrado?

Por otro lado, existen miles de puntos de venta que ya tomaron la decisión de abrir en un punto u otro del globo terráqueo, y que no se encuentran en un momento de expansión, sino que a lo que dedican todos sus esfuerzos es a rentabilizar esas ubicaciones en la que decidieron abrir sus puertas. En estos casos, ¿cuáles son las palancas que debemos tocar para impulsar nuestros negocios? ¿Cuáles son las estrategias y, lo más importante, cuáles los indicadores para comprobar la eficacia de las mismas?

En TC Group llevamos 10 años acompañando la expansión de nuestros clientes, desarrollando para ellos nuevas métricas e indicadores de rendimiento que les ayuden en su día a día. Es así, de la mano de nuestros más de 200 clientes, nacionales e internacionales y todos ellos de distintos sectores, como hemos llegado a la definición de nuevos criterios a analizar en sus estudios de rentabilidad.

Sin embargo, no basta con generar nuevos indicadores, ni tan siquiera con desarrollar las herramientas necesarias para medirlos. Este año, uno de los retos que nos fijamos fue el de proporcionar el dato de referencia: aquel valor medio contra el que las cadenas de retail puedan comparar sus datos y saber si están por encima, por debajo o en línea con la media de su sector, de su ciudad, o incluso de su calle.

Y así ha nacido el primer 'Informe Big Data sobre el Comportamiento del Consumidor', a partir de millones de datos recopilados por nuestros más de 10.000 sensores instalados en las tiendas de más de 20 países del mundo entero. Esto nos ha permitido saber que, en España, el 35% de los clientes que entran en tu tienda van a acabar comprando. ¿Estás en línea con la media?

Pero vamos por partes. Hemos dicho que tenemos nuevos indicadores, más allá del precio por metro cuadrado, para definir la mejor ubicación para abrir un nuevo negocio. ¿Cuáles son estos indicadores, o KPIs? El Coste por Cliente Potencial (CCP), el Ratio de Atracción (o Ratio de Captura), el Ratio de Conversión y el Ratio de Repetición.

Coste por Cliente Potencial

El Coste por Cliente Potencial (CCP) es el resultado de combinar el número de personas o clientes potenciales que pasan cada mes por delante de un emplazamiento, con el coste mensual del alquiler del local.

Los retailers, cuando se plantean su expansión fuera de su terreno conocido, que suele ser su ciudad o país de origen, tienen la necesidad de disponer de datos objetivos sobre el tráfico peatonal, para saber cuáles son las calles más transitadas y las que ofrecen un mejor y más rentable CCP.

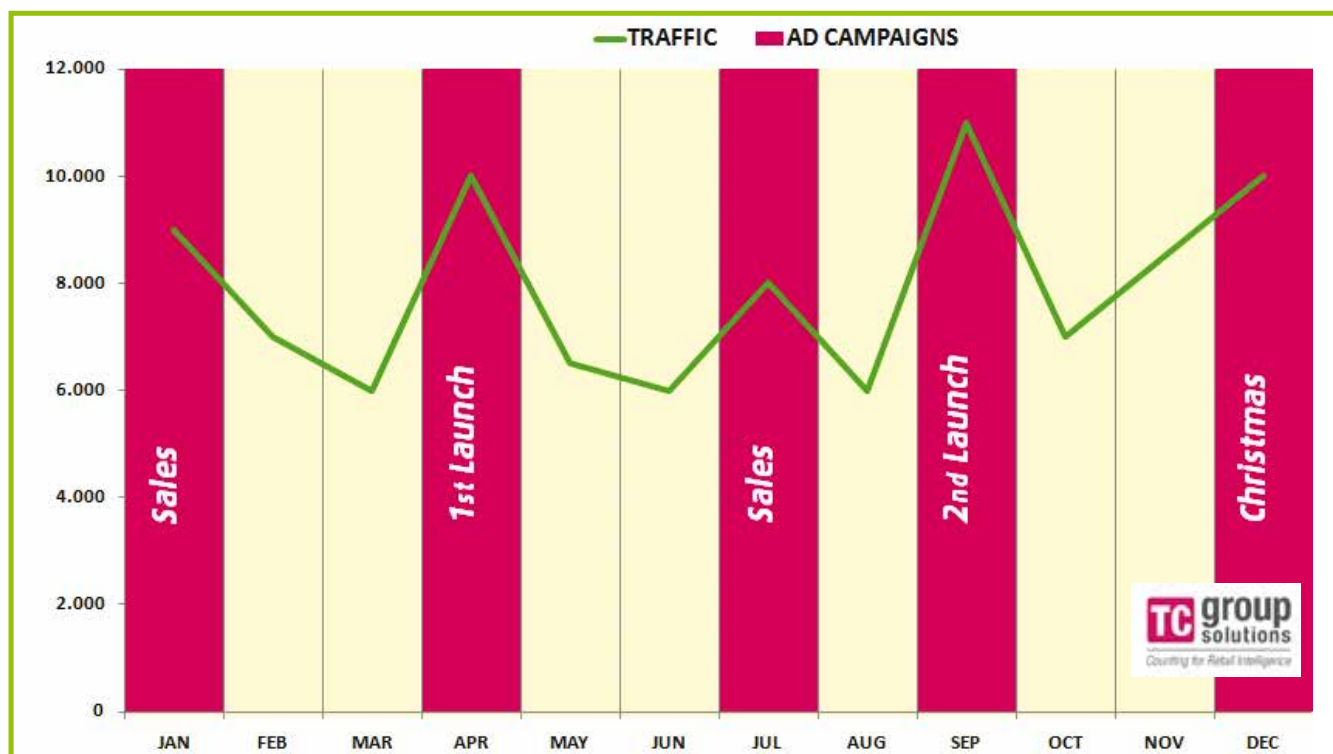
Por ejemplo, tenemos el Paseo de Gracia de Barcelona, con una media diaria de 23.442 peatones diarios y un precio de alquiler de sus locales comerciales de 230 euros el metro cuadrado al mes; la Gran Vía de Madrid, con 16.766 peatones y un alquiler de 220 euros por metro cuadrado; la calle Colón de Valencia, con 15.462 peatones y 125 euros por metro cuadrado; o la Avenida Maisonnave de Alicante, con 9.702 clientes potenciales diarios y un precio de alquiler mensual de sus locales comerciales de 95 euros por metro cuadrado. El cálculo del CCP nos indicará que un local de 80 m² que abra en alguna de estas calles va a pagar, por cada cliente potencial, una media 3,5 céntimos de euro en la Gran Vía madrileña, 2,6 céntimos de euro en el Paseo de Gracia de Barcelona y en la Avenida Maisonnave de Alicante y 2,2 céntimos en la calle Colón de Valencia (ver Tabla 1).

Y es que en un país como el nuestro, que ya se encuentra en el puesto número 18 de países más influyentes en el comercio electrónico (según 'The 2015 Global Retail eCommerce Index', elaborado por AT Kearney)

Coste por cliente potencial

Calle	Ciudad	Peatones / día	Peatones/mes	Alquiler mensual	Alquiler 80m ²	CCP
Paseo de Gracia	Barcelona	23.442	703.260	230€/m ²	18.400	0,026
Gran Vía	Madrid	16.766	502.980	220€/m ²	17.600	0,035
Colón	Valencia	15.462	463.860	125€/m ²	10.000	0,022
Maisonnave	Alicante	9.702	291.060	95€/m ²	7.600	0,026

Gráfico 1



“El 35% de los clientes que entra en una tienda en España acaba comprando”

cuando el año anterior se quedó a las puertas del Top 30, no nos debería sorprender que estemos trasladando métricas del mundo online al mundo físico. Estamos hablando, ni más ni menos, que del coste por impresión. ¿Cuántas impresiones ha tenido nuestro banner o cuántos clientes potenciales han aterrizado en nuestra e-commerce? ¿Cuántos peatones o clientes potenciales han pasado por delante de nuestro escaparate?

Los indicadores de desarrollo de las tiendas online y offline son equiparables en términos de gestión: la

cantidad de clientes que entran en la tienda y el tiempo que pasan en ella, los que compran y los que se van sin comprar, las zonas calientes o más visitadas, las ratios de atracción y de conversión, etc.

En un contexto en que el comercio electrónico se ha democratizado para la mayoría de los retailers con tiendas físicas, es esencial combinar los datos del análisis del comportamiento de los clientes offline y también los que están en frente de la pantalla del ordenador. De otro modo, no es posible tener una visión de negocio de 360 grados.

Ratio de Atracción

De la misma manera, y siguiendo con la comparativa, nos encontramos con el siguiente indicador: el Ratio de Atracción o Capture Rate (Ratio de Captura). ¿Cuántos de estos clientes potenciales han hecho click y han entrado a navegar por nuestra tienda online? ¿Cuántos de estos peatones

han entrado en nuestra tienda?

El Ratio de Atracción (RA), o Visitor Conversion Rate (VCR), es el porcentaje de clientes potenciales que han entrado dentro del punto de venta. Es decir, de todos los peatones que han pasado frente al escaparate, los que, por alguna razón, se han sentido ‘atraídos’ a pasar al interior de la tienda.

Aquí es donde entramos en el análisis más cualitativo. A lo largo de nuestros años de experiencia, y después de tratar con las distintas casuísticas de cada uno de nuestros clientes, siempre llegamos al mismo punto: “Sí, es importante saber cuántas personas pasean por la calle, pero yo también quiero saber cuántas de ellas llevan bolsas”. Una calle puede ser transitada por distintas razones: puede ser una calle de paso o acceso a algún emplazamiento, puede haber un transporte público cercano, o un colegio, o ser un distrito de oficinas, o de restaurantes, etc.



Pero la única importante para un director de expansión es la de ir de compras. Por lo tanto, deberá medir la intención de compra de los peatones que circulan por ella. Una calle puede tener 10.000 peatones diarios y un ratio de atracción medio de sus comercios del 8%, y significará una media de 800 clientes con intención de compra. Otra, en cambio, puede tener una media diaria de 6.000 peatones y un 12% de atracción, con lo que la media de leads se convertiría en 720.

Por otro lado, para el Retail Manager, conocer el porcentaje de los peatones que han pasado por delante del punto de venta y que, por alguna razón, se han sentido 'atraídos' a pasar al interior de la tienda, hará que detecte qué escaparate o qué campaña genera una mayor captación de leads y, replicándolo en otras ocasiones e incluso en otras tiendas de la misma cadena hará crecer el ratio de atracción y, proporcionalmente, aumentará las ventas.

Según nuestro 'Informe Big Data sobre el Comportamiento del Consumidor', las calles comerciales de Madrid registraron en 2015 un RA medio del 9,5%. En Barcelona, en cambio, la intención de compra de sus transeúntes fue del 18,56%. Estar por encima o por debajo de esta media indicará al retailer sobre la capacidad de atracción de cada punto de venta, de sus escaparates o campañas publicitarias. Detectando

“Las calles comerciales de Madrid promedian una ratio de atracción del 9,5%; en Barcelona, el 18,5%”

el escaparate o la campaña que atrae un mayor porcentaje de clientes al interior del punto de venta y replicándolo en otras ocasiones e incluso en otras tiendas de la misma cadena hará crecer la ratio de atracción y, proporcionalmente, aumentará las ventas.

Tradicionalmente se utilizaban las ventas como medición del éxito o fracaso de una campaña de marketing, pero la realidad es que ésta no es una correcta valoración de las campañas. El objetivo de una campaña de marketing exitosa es incrementar el flujo de visitas a la tienda en un momento específico; el incremento de ventas, en cambio, será el resultado de muchas otras condiciones como, por ejemplo, el servicio y la atención al cliente, el inventario y la presentación del producto, etc. Así pues, ¿son mis campañas de marketing efectivas? o ¿somos capaces de diseñar un escaparate suficientemente atractivo como para incrementar el Ratio de Atracción? (ver Gráfico 1).

Ratio de Conversión

Pero no todo se acaba aquí. Ahora viene lo realmente importante: “convertir” a estos clientes potenciales,

que ya hemos logrado atraer hacia el interior de nuestro comercio, en clientes reales. Y así calculamos el famoso Ratio de Conversión.

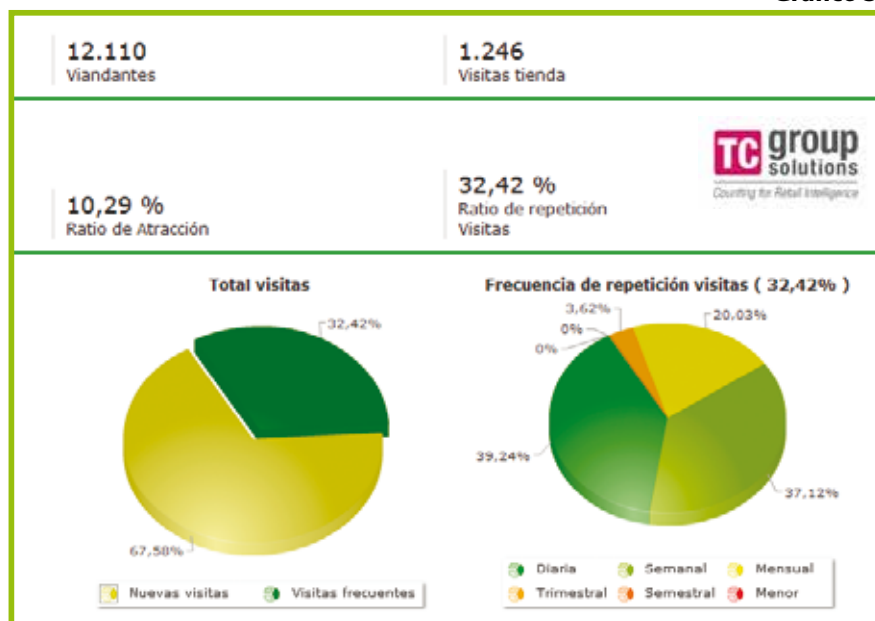
El Ratio de Conversión (RC), o Customer Conversion Rate (CCR), es el porcentaje de visitas que han entrado dentro del punto de venta que han realizado alguna compra (entradas tienda/número de tickets).

Realizando la operación inversa se obtiene el total de posibles clientes que se han ido de la tienda sin comprar, un dato muy interesante, que sólo con los tickets de caja es completamente imposible de controlar. Este dato, hoy en día, se ha convertido en la clave de muchos sistemas de retribución de personal.

Normalmente, una de las primeras sorpresas que se llevan nuestros clientes al empezar a calcular la conversión es que no siempre las tiendas que hacen más ventas se corresponden necesariamente con las que mejor convierten, y éste es un dato muy interesante a la hora de valorar el esfuerzo y la atención del personal en el punto de venta.

Los gerentes de tiendas asumen una tasa de conversión del 50% y superior, cuando la realidad demues-

Gráfico 3



tra que está entre un 20% y 40%. Asumiendo que esto sea real, el 70% (en promedio) de las visitas se va con las manos vacías.

Identificar en qué tiendas se les 'escapaban' más clientes sin comprar, les ha ayudado enormemente a trabajar mejor la conversión e incrementar drásticamente la facturación. Nuestro sistema de conteo y análisis permite a los retailers fijar objetivos más realistas y ecuanímenes en cada tienda, puesto que ayuda a determinar mejor el grado de exigencia mínimo y máximo que se puede requerir a cada punto de venta (ver Gráfico 2).

Si medimos nuestras tiendas únicamente analizando las ventas de las mismas, podemos llegar a conclusiones equivocadas. Dos tiendas pueden tener los mismos niveles de venta, pero tener tasas de conversión de visitas a ventas muy distintas. En este caso, la tienda con mayor ratio de conversión estará aprovechando mejor cada visita para realizar una venta. Al enfocarnos en un crecimiento de la tasa de conversión, podemos generar incrementos exponenciales en los niveles de venta de cada tienda.

Este dato también es muy importante para analizar la calidad del tráfico peatonal de la ciudad. Madrid y Barcelona están ganando atractivo en Europa entre los retailers. Según el informe 'Destination Retail', elaborado por la consultora inmobiliaria Jones Lang LaSalle, ambas ciudades

están ya dentro del 'Top 10' de los destinos más atractivos para los grupos de distribución. Y no es de extrañar.

Según datos de nuestro 'Informe Big Data sobre el Comportamiento del Consumidor', de todos los clientes potenciales que entraron en las tiendas situadas en las calles comerciales de Barcelona y Madrid, el 35% (concretamente, el 34,5% y el 35%, respectivamente) acabaron convirtiéndose en clientes reales, es decir, compraron algún producto. O, como les gusta decir a nuestros clientes, "salieron del comercio con una bolsa".

Ratio de Repetición

Finalmente, y gracias a los avances en la tecnología, podemos también obtener el Ratio de Repetición de las visitas en los puntos de venta, con el que podemos distinguir qué porcentaje de estos visitantes son habituales y con qué frecuencia vienen a nuestra tienda, y cuántos de ellos son nuevos prospectos.

Este ratio, tan utilizado en las tiendas online (% de nuevas visitas) podemos conocerlo hoy en día gracias a los receptores Wi-Fi, que permiten diferenciar e identificar las direcciones MAC de los dispositivos móviles de los consumidores, manteniendo el completo anonimato de sus usuarios. Si bien el conteo a través de estos receptores Wi-Fi no es adecuado para calcular los ratios de atracción ni de conversión, ya que solo es capaz de contabilizar un máximo del 40% de

las entradas de clientes, sí que es significativo para calcular la frecuencia de repetición, siempre y cuando lo combinemos con los datos de los cuenta personas tradicionales (ver Gráfico 3).

El aumento de operadores en el sector del retail obliga a las marcas a conocer con más detalle el comportamiento y los hábitos de compra de sus clientes. Analizar el Ratio de Repetición, la fidelización y la frecuencia de paso de sus visitantes, les ayuda a definir y enfocar sus productos, surtidos, ofertas y promociones en el punto de venta a un cliente habitual y de proximidad, o bien a un cliente de paso.

Y así, una vez más, gracias a la tecnología, los retailers pueden resolver muchas de sus dudas y preocupaciones de su día a día. Tienen a su alcance un arma poderosa para tomar decisiones y desafiar los retos a los que se enfrentan. Aún así, el buen hacer de la tecnología nos sitúa frente a un número desproporcionado de datos, lo que se ha llamado Big Data, caracterizado por su volumen, su velocidad y su diversidad.

El Big Data ofrece un mundo de oportunidades para los retailers y supone un valor añadido. Sin embargo, el reto es ordenar estos datos no estructurados en una buena herramienta de gestión. Sólo a través de esta organización de los datos que el retailer puede lograr un buen análisis para garantizar sus decisiones en tiempo real.

Con una correcta interpretación de los datos, aparecen nuevas ideas, y lo que es más importante, el valor para ponerlas en práctica. Y a esto es a lo que nos dedicamos en TC Group, a desarrollar de todo tipo de soluciones para recopilar, almacenar, tratar y analizar el Big Data dentro y fuera de los establecimientos comerciales, y poner toda esta información en manos de nuestros clientes, para ayudarles a aumentar la rentabilidad de sus negocios. ■

Marta Fernández Melgarejo

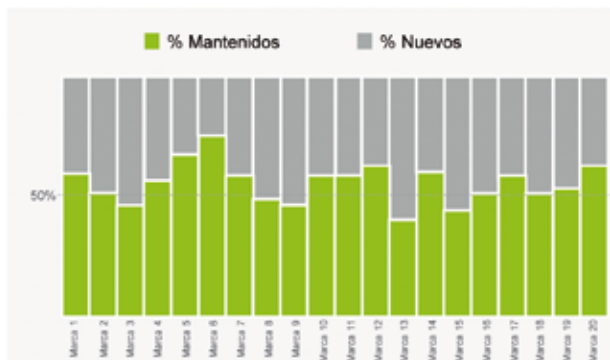
Directora de Marketing
TC GROUP SOLUTIONS



Menotti o Bilardo

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

En promedio, las marcas pierden la mitad de sus compradores en un año



Porcentaje de clientes mantenidos de un año a otro en un año promedio
Fuente: Kantar Worldpanel

La pérdida de clientes que sufrirá una marca es predecible



Fuga de clientes según tamaño de la marca y frecuencia de la categoría
Fuente: Europanel

En el número anterior establecíamos la importancia crucial que tiene la penetración para una marca. Sin más clientes no hay crecimiento. Así que nuestro principal objetivo debe ser tener cada vez más clientes. Y aquí se nos plantea otra gran duda y otro gran debate. Todas las marcas tienen clientes que mantenemos de un año a otro, clientes nuevos y clientes que nos abandonan. Crecer en penetración siempre surgirá de obtener un saldo positivo entre los que captamos y los que nos abandonan, pero las estrategias para lograr mejorar una u otra cosa son diferentes. Así que, usando un símil futbolístico, debemos establecer si nuestra estrategia debe ser menottista o bilardista. ¿Vamos a priorizar buscar nuevos clientes allá donde estén o retener a los que ya hemos conseguido? ¿Marcar goles o mantener la portería a cero?

La pregunta es de crucial importancia porque, de vuelta al Gran Consumo, la evidencia que nos muestran los mercados es que la clientela que somos capaces de mantener año a año es mucho menor que su penetración. Mucho menor de lo que los gestores de marca suelen admitir. El flujo de entrada y salida de clientes de una marca es sencillamente gigantesco: las marcas pierden y ganan en promedio cerca de un 50% de los clientes cada año.

Es decir, en promedio, cada año deja de comprarnos la mitad de nuestros clientes y nos entra otro tanto completamente nuevo. Así que cada año nos jugamos una parte muy importante de nuestra clientela. La literatura de marketing es en general bastante clara: es más barato retener que atraer, pero el mercado real no funciona así. En realidad, no hay un dilema entre atraer y retener. Solo podemos razonablemente influir en la capacidad de atraer consumidores a la marca. La pérdida de clientes es una constante dada.

Es más, el porcentaje de pérdida de clientes que va a sufrir una determinada marca es perfectamente predecible. Depende solo de dos factores: lo grande que sea nuestra marca en términos de penetración y la cantidad de contactos que tenga el consumidor con el mercado analizado. Cuanto más masivo el mercado y más grande la penetración de nuestra marca, menor proporción de clientes perderemos de un año a otro. Por lo tanto, tratar de retener clientes es una estrategia equivocada; por el contrario, sólo la captación de clientes que hoy no nos compran nos asegura el incremento de penetración y, por ende, el de fidelidad.

La fluidez del mercado

El movimiento de clientes que entran y salen de una marca es parte de una realidad mayor: la liquidez de nuestros mercados. Solemos ver los mercados de manera estática cuando, en realidad, como dijo el antiguo filósofo griego, todo está en movimiento, nada permanece. La fluidez del mercado

se da incluso en los aspectos en los que creemos más sólidos. Analicemos, por ejemplo, los grandes consumidores, aquellos que suelen estar en el centro de todas las estrategias de retención de las marcas. Tomemos como referencia una marca del mercado de tabletas de chocolate. Dividamos su clientela en el clásico "PMG" (pequeños, medianos y grandes compradores) durante cuatro años consecutivos, y veamos qué hogares se mantienen en sus grupos de origen a lo largo del tiempo.

El análisis confirma que algunos de los grandes consumidores dejan de serlo en el año 2 y al contrario, algunos medianos o pequeños pasan a ser grandes consumidores de la marca, y así sucesivamente para todos los años y todos los grupos. En realidad, es lógico que los consumidores puedan variar algo sus patrones de consumo; lo que es un descubrimiento es la magnitud de estos cambios. En este caso, los grandes consumidores que lo siguen siendo durante los cuatro años del análisis son solo un 5% de los clientes de la marca. Es decir, un 75% de nuestros grandes consumidores de hoy dejarán de serlo en el transcurso de apenas cuatro años.

El flujo de clientes y el cambio de su comportamiento es una norma en todas las marcas y, aún más sorprendentemente, en todos los mercados. Al tomar categorías en nuestro análisis, en lugar de marcas, el movimiento de consumidores que cambian de grupo es más reducido, pero aun así, en promedio, hasta un 40% de los grandes consumidores de un mercado deja de serlo al final del periodo.

La conclusión de lo que acabamos de ver es que todos los consumidores son importantes para la marca, no se fijen sólo en los grandes. El mercado es fluido, se mueve constantemente. La cantidad de producto que se compra, la marca que elegimos, la fidelidad a las marcas. Cada acto de compra de un consumidor es una batalla particular que hay que ganar. Una a una. Su comportamiento pasado, su pretendida fidelidad o si es un gran consumidor solo nos explican la probabilidad que tenemos de ser elegidos, pero tenemos que asegurarnos de conseguir esa compra en particular. ■

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

Los mercados de Gran Consumo son fluidos

Sólo una pequeña parte de los "grandes compradores" de una marca lo siguen siendo al cabo de pocos años

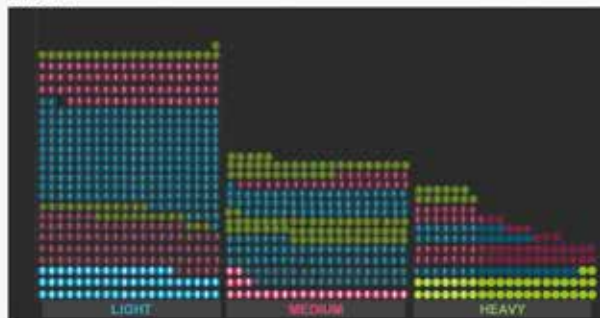
Año 0



Año 1



Año 2



División de clientela "Heavy-Medium-Light" de una marca durante tres años consecutivos
Fuente: Kantar Worldpanel

La compañía invertirá 350 millones de euros este año en España

Balan

Lidl, el mayor crecimiento del semestre

Lidl Supermercados, que ha sido el distribuidor que mejor evolución en cuota de mercado ha tenido durante los primeros seis meses de 2016, pretende incrementar sus ventas netas hasta un 8%, abrir 40 nuevos puntos de venta y contratar a 800 personas durante este ejercicio fiscal, con el objetivo estratégico de ser el “empleador de referencia en el sector”.

Lidl Supermercados ha cerrado el primer semestre de 2016 con una cuota de mercado del 4,1%, según datos de Kantar Worldpanel, siendo la compañía que mejor evolución ha tenido durante los seis primeros meses del año en la gran distribución, registrando un crecimiento de 0,5 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior. “Estamos muy satisfechos de la evolución que está siguiendo Lidl en España, ya que nuestra facturación en 2015 registró un incremento del 12,5% frente al aumento del 2,3% en la superficie comercial; además, la evolución que estamos teniendo en los primeros meses de 2016 es muy positiva”, analiza el director general financiero de Lidl Supermercados, Ferran Figueras.

Tras cerrar el ejercicio 2015 con una facturación de 3.048 millones de euros, Lidl tiene previsto incrementar sus ventas netas en España entre el 5% y el 8% en el ejercicio fiscal 2016, que se cerrará en febrero de 2017. Asimismo, la compañía, que en 2015 incrementó un 8,5% su número de clientes superando los 3,5 millones de clientes semanales, tiene previsto realizar este 2016 una inversión de 350 millones de euros, un 33% más que en 2015 (262 millones de euros), “lo que representa la mayor partida de inversión anual de la compañía en sus 22 años de actividad en España”, afirma Figueras.

Una parte importante de la inversión presupuestada por Lidl para este año se destinará a la construcción y equipamiento de 40 nuevas tiendas en España y a la puesta en marcha, el próximo mes de septiembre, de la primera fase de la plataforma logística de Alcalá de Henares (Madrid), definida por Figueras como “la más grande, la más sostenible y la más avanzada tecnológicamente de Lidl en Europa”. Esta nave logística, la décima de la compañía en España, supone una inversión de 70 millones de euros, tendrá una superficie construida de 70.000 metros cuadrados, empleará a 275 personas, tendrá capacidad para 50.000 palés y dispondrá de doble certificación medioambiental.

Además, con el objetivo de seguir aumentando su infraestructura logística, Lidl ha adquirido una parcela de 122.000 metros cuadrados en el parque empresarial de Cheste (Valencia), donde construirá una nueva plataforma logística, que entrará en funcionamiento, como muy tarde, en 2020.

Generación de empleo

Por otra parte, Lidl también pretende ser “el empleador de referencia en el sector”, según Amalia Santallusia, directora de Recursos Humanos de la compañía, quien destaca que “con el marco que nos proporciona la entrada en vigor del nuevo



ce 2015. Perspectivas

Madrid, 7 de Julio de 2016

Amalia Santallusia,
directora de Recursos
Humanos de Lidl
Supermercados, y Ferran
Figuera, director general
financiero de la compañía.

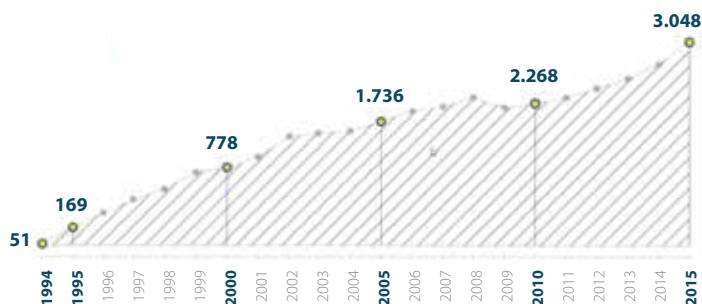


convenio colectivo, el mejor del sector, y la apuesta por la formación como herramienta para el desarrollo de las personas y de la organización, nos hemos marcado el reto de ser el empleador de referencia de la distribución en España”.

La directiva prevé la creación de 800 nuevos puestos de trabajo para este año en la plantilla de Lidl en España, que actualmente emplea a 11.500 personas. Además, la compañía ha presupuestado para 2016 una inversión de siete millones de euros en planes formativos para sus empleados, traduciéndose en 500.000 horas de formación que se impartirán a 9.000 personas.

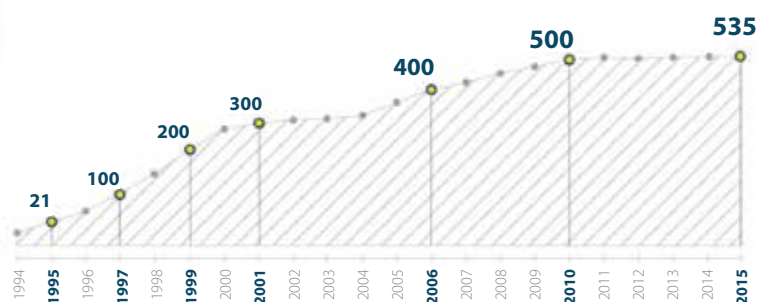
Sin embargo, la apuesta de Lidl por la formación trasciende el ámbito de la propia organización y se extiende a la sociedad, ya que la compañía apuesta por el modelo de formación dual “como alternativa eficaz para mejorar la empleabilidad juvenil y reducir las altas tasas de paro de este colectivo”, recalca la directora de Recursos Humanos. La compañía, que lleva 15 años impulsando la formación dual en España (tanto a nivel universitario como FP), invirtió un millón de euros para la formación de 75 estudiantes durante el curso 2014/15, de los que el 90% trabaja ya en la compañía. La formación dual de Lidl está integrada en el sistema educativo público español en Cataluña, Madrid, Andalucía y Baleares.

Evolución de la facturación



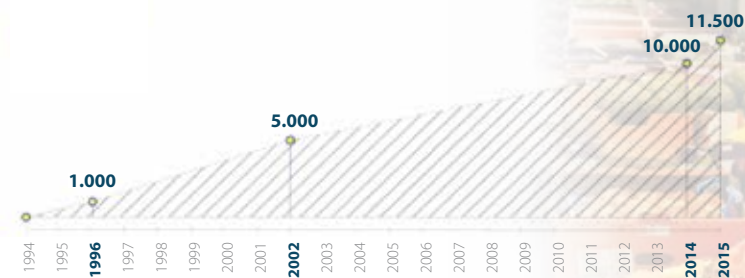
(*) Evolución de las ventas netas de Lidl en España. Datos en millones de euros.
Fuente: Lidl / infoRETAIL.

Evolución de la expansión



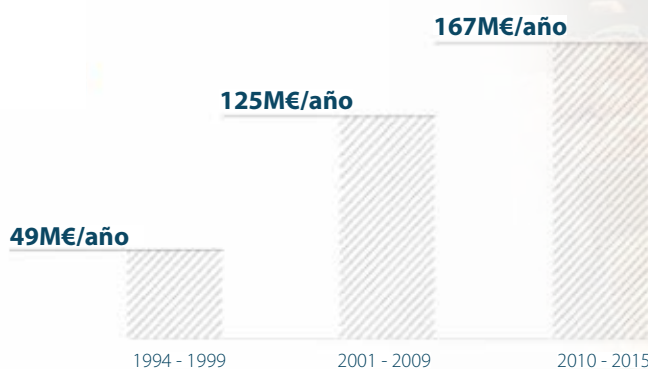
(*) Evolución del número de tiendas de Lidl en España. Fuente: Lidl / infoRETAIL.

Evolución del empleo



(*) Evolución del número de empleados de Lidl en España. Fuente: Lidl / infoRETAIL.

Evolución de la inversión



(*) Promedio inversor de Lidl en España en los años marcados. Datos en millones de euros. Fuente: Lidl / infoRETAIL.

Lidl ha registrado un incremento del 14% en la participación en ventas de los productos frescos.

“Queremos atraer y fidelizar al mejor talento de fuera”
Amalia Santallusia

En definitiva, “la formación de nuestros empleados permite el desarrollo del talento interno, pero para lograr el objetivo de ser el mejor empleador del sector, también queremos atraer y fidelizar al mejor talento de fuera”, remacha Santallusia.

Seis ejes estratégicos

“La estrategia empresarial de Lidl en 2016 seguirá pivotando sobre los mismos ejes estratégicos que han dado el buen resultado de los últimos años y que nos permiten tener un crecimiento sostenible”, afirma Figueras, enumerando los seis pilares sobre los que se sustenta el modelo de negocio de la compañía: liderazgo en precios, apuesta por el producto de la mejor calidad, apuesta por el producto nacional y regionalización de la oferta, incremento del protagonismo de los productos frescos, apertura de nuevos puntos de venta y reforma de los existentes y, finalmente, creación de tiendas y almacenes sostenibles con el medio ambiente.

El surtido de Lidl está compuesto actualmente por 1.800 referencias (entre el 80 y 85% corresponde a MDD,

cuantifica Figueras), teniendo cada vez más importancia los productos frescos. De hecho, la compañía ha registrado un incremento del 14% en la participación en ventas de las familias de frescura (incluyendo las secciones clásicas de frescos y los productos refrigerados), que ya representan el 35% de la facturación de la compañía.

Actualmente, Lidl comercializa 110 referencias de frutas y verduras (lo que representa un crecimiento del 10% respecto al año anterior), 20 referencias de pescado fresco (número similar al año anterior), 45 referencias de panadería (+28%) y 75 referencias de carne fresca (+15%). Para este 2016, la compañía pretende seguir reformando establecimientos para, entre otros factores, reforzar la presencia de las secciones de pescadería y panadería horneada en tienda, que actualmente están disponibles en 330 y 350 tiendas, respectivamente.

Jesús C. Lozano

El sector potencia las exportaciones, cuyo valor asciende a 25.422 millones de euros

Las cifras de la alimentación

La industria de la alimentación y bebidas ha logrado una facturación de 94.935 millones de euros en 2015, un 1,8% más que el año anterior, según datos presentados por FIAB, organización que destaca especialmente el incremento del 6,1% registrado en las exportaciones.

El 'Informe Económico 2015' de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) señala que el sector ha conseguido una facturación de 94.935 millones de euros, lo que representa un 1,8% más que en 2014 (93.238 millones de euros).

Asimismo, también sobresale un incremento del valor añadido bruto (VAB) del sector, tanto en el total de la economía como en las manufacturas, alcanzando en este último caso el máximo histórico del 22,3%. Desde el año 2007, el crecimiento medio anual del valor añadido bruto y de la facturación de la industria de alimentación y bebidas (IAB) ronda en ambos casos el 2%.

"Estas cifras demuestran que la industria de alimentación y bebidas se consolida como primer sector industrial de España", según Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB, enorgulleciéndose de que el sector "sea soporte de creación de valor para el país y ejerza como motor de la economía española". En materia de empleo, la IAB cuenta con 469.018 empleos directos, lo que supone el 21% de la industria manufacturera del país.

En materia exterior, la IAB ha exportado durante 2015 por valor de 25.422 millones de euros, lo que representa un aumento del 6,1% respecto al año anterior (24.018 millones de euros). Esta cifra supone el 10,2% de las exportaciones de bienes de la economía española y el 11,5% del sector manufacturero. Asimismo, en cuanto a la balanza comercial, la IAB presenta un superávit de 5.991 millones de euros, un 2,2% superior al año anterior.

Los principales mercados de destino de las exportaciones de alimentos y bebidas españoles son la Unión Europea, liderada por Francia, Italia, Portugal, Reino Unido y Alemania, que acapara el 68,7%; Estados Unidos (5,1%), China+Hong Kong (3,6%) y Japón (2,4%).

Finalmente, el sector cerró 2015 con 28.185 empresas activas, lo que representa un descenso del 0,5% respecto a 2014, cuando se computaron 28.343 empresas. Sobre este total, 12.697 empresas exportan activamente, lo que supone un crecimiento del 2,1% respecto al año anterior. Asimismo, durante el último año ha aumentado un 2,5% el número de empresas del sector que realizan I+D+i, ascendiendo un 3,5% el gasto realizado en este campo, hasta 578 millones de euros.

J. C. L.



Mauricio García de Quevedo.

De dirigir el recorrido del visitante se pasa a crear pequeños submundos

El centro comercial

Poco a poco, los centros comerciales españoles avanzan en el rediseño de sus instalaciones para adaptarse al nuevo consumidor. Su arquitectura está cambiando, creando nuevas vías de comunicación en su interior y abriendo espacios más luminosos a partir de la luz natural. El complejo ABC Serrano de Madrid encarna este nuevo espíritu transformador del sector comercial.

Los centros comerciales están dando un paso adelante en su adaptación a las nuevas necesidades del consumidor. Hasta hace unos años, el sector parecía haberse quedado atrás respecto a la evolución del comercio, pero en los últimos tiempos ha ido incorporando elementos conceptuales, arquitectónicos y de contenido más acorde con el comprador actual.

La arquitectura de este tipo de complejos comerciales supone el primer paso en su renovación. Los nuevos edificios tratan de adaptarse a las necesidades del cliente actual en términos de experiencia, ambiente y sostenibilidad, especialmente.

Para Ernesto Klingenberg y Ángel Pi, socios del Estudio de Arquitectura L35 -artífices de la remodelación del centro comercial ABC Serrano de Madrid-, "en el mundo comercial existen leyes rígidas de arquitectura". El futuro de estos espacios comerciales pasa por ofrecer una completa experiencia de ocio: "Ahora más que nunca el ocio está muy ligado a las compras", sostiene Ernesto Klingenberg, referido básicamente a los cines, exposiciones culturales y gastronomía, entre otras actividades.

En cuanto a la concepción del consumidor, los arquitectos apuntan que "antes se trataba al visitante del centro comercial como personas a las que dirigir en su recorrido por el establecimiento", mientras que ahora se les considera seres "inteligentes" a los que se debe adaptar "pequeños submundos" de distintas temáticas en función de sus preferencias.

Asimismo, Ángel Pi advierte que una de las principales tendencias de futuro es el crecimiento de los centros comerciales abiertos: "el cliente demanda luz natural en

este tipo de instalaciones". En este sentido, Klingenberg añade que "ahora se piensa en los centros comerciales como edificios tranquilos; no existe ninguna necesidad de sobrecargarlos, con pantallas o elementos de ese tipo".

Las vías de comunicación en el interior del centro comercial representan otro de los pilares sobre los que debe pivotar el diseño de un establecimiento. Debe existir una comunicación

"Ahora más que nunca el ocio está muy ligado a las compras"

Ernesto Klingenberg



del futuro

RADIOGRAFÍA DE ABC SERRANO



Fecha de apertura: 10/10/1995

Localización: C/ Serrano, 61 (Madrid)

Superficie bruta alquilable: 14.000 metros cuadrados

Número de plantas: 4

Nº de locales comerciales: 50

Plazas de aparcamiento: 255

Edificio: Antigua Sede del diario ABC y Blanco y Negro

Reconocimiento: Bien de Interés Cultural en la categoría de Monumento

Perfil del visitante: Hombre/mujer, de 30-45 años, que trabaja en la zona, con poder adquisitivo alto/medio-alto

Gestión: Aguirre Newman

real y visual en el interior del complejo para facilitar el desplazamiento al usuario.

Redefiniendo ABC Serrano

Un buen ejemplo de esta senda renovadora que ha emprendido el sector de los centros comerciales lo encarna ABC Serrano de Madrid, que ha redefinido su concepto y diseño tras una profunda remodelación. Este proceso de cambio ha contemplado dos grandes fases. La primera ha introducido dos soluciones innovadoras. Por un lado, ha reconvertido la anterior bóveda ciega del edificio en un gran lucernario que irradia luz natural a todo el espacio y, por otro, ha replanteado las comunicaciones verticales con un núcleo central de escaleras mecánicas que mejora considerablemente la circulación interior.

De este modo, todas las plantas quedan comunicadas desde la plaza central del acceso

por el Paseo de la Castellana hasta llegar a la cuarta, donde se ubica el área de restauración y su mítica terraza.

La segunda fase del proyecto se ha centrado, entre otras actuaciones, en redistribuir la superficie comercial, así como acondicionar el espacio interior. Locales con fachadas punto a punto (cristal de techo a suelo), que denotan un diseño sofisticado, son el elemento diferenciador del nuevo ABC Serrano.

"Vimos clara la necesidad de acometer un reposicionamiento del centro cuyo principio pasara por combinar la tradición que representa un edificio tan emblemático con la vanguardia en materia de diseño de espacios comerciales", señala Thierry Julienne, presidente de IBA Capital Partners, impulsor del proyecto de transformación.

Pablo Esteban

Apuesta por el fortalecimiento del 'e-commerce' alimentario

El foco, en el 'shopper'

El Congreso Tecnomarketing de Aecoc ha abordado aspectos fundamentales en el sector de gran consumo, como innovación, crecimiento conjunto y conocimiento del 'shopper'. Asimismo, aflora el optimismo tras cuantificarse un incremento del 2,3% en el valor de las ventas de FMCG durante los primeros cuatro meses de 2016.



“Somos el antisúper; queremos cambiar el sector, queremos revolucionarlo, desde una empresa de software que hace retail. No tengo miedo de la llegada de Amazon al retail alimentario, ya que potenciará la competencia, porque, entre otras cosas, ya es hora de que Mercadona se ponga las pilas en este aspecto. Ulabox ha multiplicado por cuatro su crecimiento en el último mes respecto a mayo de 2015. Este dato nos hace pensar que **el mercado está entrando en ebullición y ha llegado la hora de apostar por el 'e-commerce' de verdad.** El 'e-commerce' crecerá en España impulsado fundamentalmente por los 'millennials'; además, hay demanda para su crecimiento, sólo hay que adaptar la oferta.”

Jaume Gomà
Director general
ULABOX



“Hay que volver a las personas, porque sólo tendrá éxito quien piense en las personas. Además, hemos de ser conscientes de que para que un producto triunfe debe tener cuatro claves de éxito: explorar, alcanzar, sorprender y conquistar. En España aparecen anualmente 3.500 productos nuevos, de los que solamente el 20% supera el primer año, que a su vez concentran el 90% de las ventas de productos innovadores en el país. Sin embargo, y lamentablemente, sólo el 7% de los lanzamientos es identificado como un nuevo concepto por el consumidor. La innovación no es magia ni azar, es ciencia. Se deben potenciar cinco factores fundamentales para que la innovación sea exitosa: no quedarse en las tendencias únicamente, innovar para conquistar nuevos mercados, conocer al consumidor en constante cambio, hacerlo simple y aprovechar la tecnología.”

Gustavo Núñez
Director general
NIELSEN IBERIA



“Queremos hacer crecer la categoría de belleza en gran consumo con un 'shopper' satisfecho y apasionado, potenciando la presentación en el punto de venta. Es necesario poner el foco en el 'shopper' para crear valor en el canal especializado. La categoría de perfumería e higiene en gran consumo creció un 1,3% el año pasado y en el acumulado a abril de 2016 refleja ya un incremento del 2,6%. **Estamos moderadamente satisfechos porque hay más 'shoppers' que acuden más veces a comprar.** Quiero destacar también el éxito de la implantación en tiendas de Bodybell de las dos nuevas referencias de Golden Age, que han registrado un notable crecimiento.”

Javier Serrano
Director de Business Development de PGC
L'ORÉAL ESPAÑA



“Dealz ha venido a España para quedarse, ya que Poundland quiere potenciar su presencia en el país debido a que los clientes nos están otorgando su confianza. Dealz abrió su primera tienda en España en julio de 2014; queremos convertirnos en el retailer de referencia para el consumidor español en no alimentación, vendiendo productos de marcas líderes a 1,50 euros. No vendemos cosas de 1,50 euros, sino productos ‘wow’ por 1,50 euros. Hemos convertido en propios los valores que tiene Poundland, haciendo fácil las cosas, poniendo al cliente en el centro de todas las decisiones y potenciando el rol de las personas. Nuestras cuatro palancas diferenciales son: precio fijo a 1,50 euros, venta de marcas líderes, tiendas adaptables a entornos ‘high street’ y centros comerciales y, finalmente, las personas. **Vamos por el buen camino para continuar con nuestra expansión en España;** aunque no puedo precisar el número de tiendas exactas que abrirá Dealz en el futuro inmediato en el país, los estudios de mercado que hemos realizado nos muestran que existe espacio, al menos, para 400 tiendas nuestras.”

Álvaro Villamizar

Country manager
DEALZ ESPAÑA



“Estamos muy contentos porque desde 2012 hemos triplicado tanto la facturación de la compañía como el número de empleados, cerrando 2015 con una facturación de 627 millones de euros y 3.789 empleados. El crecimiento de Uvesco se fundamenta en una apuesta por él desde el propio ADN de la compañía, creciendo de manera equilibrada y sostenida, al tiempo que también crecemos a contracorriente con calidad y servicio. **Nuestro nuevo eslogan ‘No es lo mismo’ define nuestro posicionamiento a contracorriente.** Nuestro surtido ofrece atracción, seducción y persuasión. Uvesco comercializa actualmente casi 12.000 referencias, siendo los productos frescos nuestra principal herramienta de fidelización. El 45% de la facturación de Uvesco procede de los productos frescos. Además, comercializamos más de 3.000 referencias de productos locales y la MDD sólo representa el 7,5% de las ventas de la compañía. Actualmente, estamos inmersos en el lanzamiento del formato ‘Shop’ para tiendas franquiciadas, sabiendo que nuestro modelo de negocio es de personas para personas.”

Miguel Ángel Zamorano

Director de Marketing y Gestión de Tiendas
Uvesco



“El compromiso de Henkel es crear valor, basándose en tres ejes estratégicos: innovación, partnership para crecer juntos y sostenibilidad, estando siempre centrados en el consumidor/shopper, debiendo entender a quién nos dirigimos. La innovación debe ser relevante para el consumidor, al tiempo que es conveniente fortalecer el conocimiento del ‘shopper’, robustecer los proyectos de gestión por categorías y mejorar la experiencia de compra. Por otra parte, desde Henkel reforzamos nuestra apuesta por la sostenibilidad, educando a compradores y niños, al tiempo que participamos en programas sociales. **El número de innovaciones lanzadas al mercado de gran consumo en España ha disminuido, aunque ha mejorado su calidad.** En este sentido, en Henkel nos sentimos orgullosos de innovaciones como Somat y Bref WC, auténticos productos generadores de valor para sus respectivas categorías.”

Núria Ribé

General manager de Laundry & Home Care
HENKEL IBÉRICA

Daniel Encinas

Director de Cognodata Consulting

“No vale adaptarse, es necesaria la evolución”



Muchas empresas ya están poniendo en marcha **proyectos de Retail 4.0** esperando conseguir esa diferenciación que las permita **distanciarse de la competencia**. El sector retail está **innovando de forma rápida** porque sus clientes demandan **experiencias de compra** satisfactorias, completas y adaptadas a las **nuevas tecnologías**.



Se ha llegado al concepto Retail 4.0, pero ¿qué hay antes del advenimiento de esta nueva forma de comercio?

El negocio ha ido evolucionando paulatinamente hasta nuestros días. Lo primero de todo fue Retail 1.0, que surgió a comienzos del siglo XX con el nacimiento del supermercado como una tienda de autoservicio. Las tiendas de alimentación tradicionales se transforman en tiendas en las que el cliente se sirve él mismo, ofreciéndole una mayor oferta de productos. Como resultado de esta transformación, se crean tiendas con espacios mucho más grandes, mayor libertad de selección y comparación de productos y precios y una bajada de precios al reducir los costes de tienda. También aparecen las promociones de productos que implican mayor competencia y que los clientes se benefician de mejores precios.



Cuándo llega el Retail 2.0 y cuáles son sus elementos característicos?

A partir de los años 60, el súper evoluciona y se convierte en hípervendedor dando lugar al Retail 2.0. Este nuevo negocio, que parte de los beneficios del súper, potencia los espacios con un doble objetivo. Por un lado, para ser más productivos y rentables para los distribuidores y, por otra parte, para proporcionar una experiencia de compra más completa al cliente al tener en un mismo espacio multitud de

opciones de compra. Las novedades de este modelo son unos productos más elaborados y en multiformato, la gestión de categorías, la cadena de aprovisionamiento más evolucionada y precios más bajos.



Qué caracteriza al Retail 3.0?

La llegada del Retail 3.0, alrededor de 1995, coincide con la utilización de internet para vender. Esto supuso grandes cambios para conseguir que los clientes tuvieran experiencias de compra satisfactorias: aparecieron los motores de recomendaciones, el Big Data nos ayudó a conocer mejor el perfil y hábito de comportamiento de los clientes tanto en canales físicos como digitales así como en las redes sociales, la cadena logística también se tuvo que adaptar a necesidades personales, entregas rápidas de sus clientes y precios bajos.



La evolución de los canales físico y digital ha supuesto la llegada del Retail 4.0...

Así es. Los cambios producidos durante los últimos años han hecho que el canal físico y el digital se fueran uniendo y combinando hacia una evolución que aterrizó en el Retail 4.0. En los últimos años, hemos pasado de tener múltiples canales (multicanal) a una unificación (omnicanal) para facilitar la experiencia del cliente y convertirla en una experiencia única, para que pueda moverse por los diferentes canales como un cliente único.



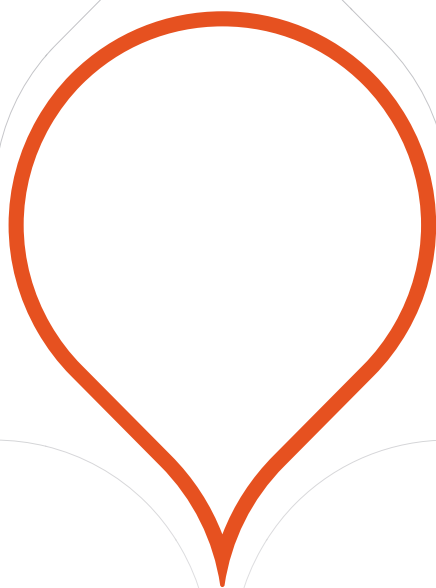
Qué importancia tiene la combinación de los diferentes canales existentes?

La combinación de las tiendas físicas y digitales es necesaria para hacer crecer las ventas, ya que la experiencia de compra contempla las dos. La generación de una necesidad o deseo de compra puede pasar del canal digital a su contraste en la tienda física y el cierre de la compra en digital, después de haber comparado precios y condiciones. Debido a esta combinación de canales, las promociones son más personalizadas y completas, los programas de fidelización tienen que demostrar que son capaces de aportar valor a los clientes y se produce un verdadero 'win-win' entre las dos partes si se quiere continuidad.



Qué importancia jugará la tienda física?

Las tiendas se adaptan para crear espacios y entornos más agradables y rápidos de compra, mediante distribuciones en planta pensadas en los clientes y no en los distribuidores, carritos inteligentes, formas de pago más rápidas y eficientes, precios dinámicos e inteligentes, información de los productos de forma online e información de promociones, por ejemplo, de forma inmediata. En definitiva, nos encontramos ante una transformación sustancial tecnológica y de negocio en el sector retail, en la que no vale la adaptación para seguir, es necesaria la evolución para permanecer. ✨



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

La vuelta al mundo

» ESTADOS UNIDOS

Amazon ya vende su MDD de alimentación

Amazon ha comenzado a comercializar sus primeras marcas propias para productos perecederos de alimentación, que incluyen los cafés Happy Belly y las papillas Mama Bear. Estas marcas del distribuidor (MDD) sólo están disponibles para los miembros de Amazon Prime, según ha informado el diario estadounidense The Wall Street Journal, que destaca que la compañía ha preferido lanzar estas enseñas con discreción y sin publicidad.

» CUBA

La occidentalización del comercio

Con la enseña 'Zona +' se ha abierto el primer establecimiento mayorista en la Cuba comunista. Ubicada en La Habana, en el barrio occidental elitista Miramar, la nueva tienda representa "un tipo de oferta que no existía antes en Cuba, que permite comprar grandes cantidades de productos", según comenta un consumidor a Fox News.

» ISLANDIA

Costco llega al tercer país europeo

Costco Wholesale se prepara para aterrizar en un nuevo mercado europeo. La compañía tiene previsto comenzar las obras de su primer establecimiento en Islandia en los próximos días, según medios locales. Islandia será el tercer país de Europa donde la compañía inicie sus operaciones, tras Reino Unido y España. La primera apertura islandesa se prevé para el próximo mes de noviembre en Garðabær, una localidad dormitorio de la región metropolitana de Reikiavik, capital del país.



» REINO UNIDO

Steinhoff compra Poundland

El holding sudafricano Steinhoff International, propietario de cadenas como Conforama, ha adquirido la empresa británica Poundland, dueña de Dealz, por 597 millones de libras (708,4 millones de euros). Con esta operación, Steinhoff refuerza su presencia en el retail europeo, tras fracasar en sus dos intentos anteriores, con Darty en Francia y Home Retail Group en Reino Unido.



» VENEZUELA

Venezuela nacionaliza Kimberly-Clark

El presidente del Gobierno de Venezuela, Nicolás Maduro, ha ordenado la toma del control y la reactivación de la fábrica local de la empresa estadounidense Kimberly-Clark en el país. La multinacional, propietaria de marcas como Scottex, Kleenex o Huggies, anunció la suspensión indefinida de sus operaciones en el mercado venezolano por la escasez de divisas, necesarias para adquirir las materias primas, tras más de 20 años elaborando productos de higiene personal.

» FRANCIA

Danone adquiere WhiteWave

El grupo francés de alimentación Danone ha comprado la empresa estadounidense WhiteWave Foods, especializada en lácteos bio y de origen vegetal, por 12.500 millones de dólares (11.300 millones de euros). El pago producirá unas sinergias valoradas en 300 millones de dólares (270,7 millones de euros). Esta adquisición, cuyo cierre se prevé para finales de este año, supone la mayor operación de compra de Danone en los últimos diez años.



» TAYIKISTÁN

Auchan aterriza en un nuevo mercado

El grupo de distribución francés Auchan Holding ha aterrizado en la antigua república soviética de Tayikistán, situada en Asia Central. El primer punto de venta del grupo en el país se encuentra situado en la capital, Dusambé, y estará gestionado por Schiever, socio de Auchan. Además, el hipermercado formará parte de un proyecto de centro comercial cuya inversión asciende a 13 millones de dólares (11,5 millones de euros).

» CHINA

Alianza de Alibaba y Mars

Alibaba sigue sumando colaboradores globales a su proyecto de expansión. El último ha sido Mars, con el que ha firmado un acuerdo de colaboración que permitirá a la compañía alimentaria estadounidense crecer en el mercado chino. En virtud del convenio, todas las marcas de Mars en China estarán a disposición de los consumidores del país a través de las plataformas digitales Tmall y Rural Taobao.

» FILIPINAS

Heineken se refuerza en Asia

Heineken ha creado una 'joint venture' en Filipinas junto a Asia Brewery, la mayor productora de cerveza del país y filial de la empresa de bienes de consumo LT Group. La nueva empresa conjunta, denominada Heineken Philippines, contará con el impulso del grupo holandés para desarrollar su portfolio premium. Además, las dos plantas que opera actualmente Asia Brewery en el país, situadas en Cabuyao y El Salvador, serán reformadas y podrán elaborar las marcas de Heineken.

» ALEMANIA

Henkel compra Sun Products

La compañía alemana Henkel ha adquirido la firma estadounidense Sun Products, dedicada al sector de los detergentes y cuidado del hogar. En concreto, ha pagado 3.200 millones de euros, incluyendo la deuda, a un fondo de Vestar Capital Partners para hacerse con la empresa con sede en Wilton, (Connecticut). Con esta adquisición, Henkel avanza hasta la segunda posición en la categoría de cuidado de la ropa en Norteamérica.



» LITUANIA

Lidl entra en el país

Lidl ha desembarcado en Lituania, donde ha puesto en marcha sus 15 primeras tiendas repartidas en nueve localidades (cinco de ellas, en la capital Vilna). En la actualidad, la compañía cuenta con 1.400 empleados en el país báltico, donde el año pasado invirtió alrededor de 60 millones de euros, destinados principalmente a la construcción de una plataforma logística en Kaunas, así como a la compra de terrenos.



» SUECIA

Ikea, de tienda a museo

Ikea ha transformado su primera tienda en un museo abierto al público. Situado en la localidad sueca de Älmhult, el interior está dedicado a repasar los 73 años de historia de la cadena de decoración y productos para el hogar. El local elegido para instalar el museo ha sido el primer punto de venta que abrió la compañía, que data de 1958 y que cerró sus puertas en 2012. Tras completar una profunda reforma, el establecimiento cuenta con una superficie cercana a los 7.000 metros cuadrados.



La vuelta a España

» GUADALAJARA

Dealz fortalece su red logística en España

Dealz España refuerza su estructura logística en España de la mano de DHL Supply Chain Iberia, que ha habilitado una nueva plataforma para la compañía perteneciente a la británica Poundland. La nueva planta, ubicada en el parque logístico que DHL tiene operativo en la localidad de Quer (Guadalajara), centraliza los servicios de recogida de producto de los almacenes de Dealz en el Reino Unido y de algunos proveedores del minorista en España.

» SEVILLA

Ybarra en llamas

La principal fábrica de Grupo Ybarra, situada en la localidad de Dos Hermanas (Sevilla) y dedicada a la fabricación de aceites y salsas, ha sufrido un devastador incendio que ha asolado gran parte de las instalaciones y que puede afectar a más de 200 empleados de la compañía de alimentación. El incendio ha arrasado la mayor parte de la planta, salvo las áreas donde están las oficinas y algunos laboratorios.

» CIUDAD REAL

Félix Solís crece en Valdepeñas

Félix Solís ha comprado las instalaciones de la empresa Mostos Internacionales en Valdepeñas (Ciudad Real), con lo que amplía su capacidad productiva en alrededor de 30 millones de litros adicionales. Los planes de la bodega familiar apuntan al uso de estas nuevas instalaciones para desarrollar la capacidad de almacenaje de vinos elaborados en su bodega actual de Valdepeñas.



» MADRID

Amazon lanza el servicio Prime Now

Amazon ha lanzado el servicio 'Prime Now' en Madrid, disponible para los clientes premium. A través de la app para móvil 'Prime Now', los usuarios pueden escoger entre más de 18.000 productos y recibir su pedido -con un importe mínimo de 19 euros- en una hora por 5,90 euros o gratis en dos horas. Este servicio, disponible en Madrid capital y en 21 localidades de los alrededores, permite entregas ultra-rápidas de productos de uso diario como alimentos frescos, refrigerados y congelados, bebidas, productos de bebé, artículos de belleza y cuidado personal.



» BARCELONA

Caprabo vuelve al negocio de las gasolineras

Caprabo abrirá una decena de gasolineras en los próximos dos años, con una inversión aproximada de cuatro millones de euros. De esta forma, recupera el negocio de las estaciones de servicio, que abandonó en 2006 con la venta de las 37 gasolineras que tenía en su red de establecimientos comerciales. Se prevé que cada gasolinera registre unas ventas superiores a los tres millones de litros anuales, con un flujo circulatorio de unos 100.000 vehículos al año.

» MADRID

Coca-Cola European Partners toca la campana en la Bolsa

Coca-Cola European Partners plc (CCEP) ha iniciado su cotización en las bolsas de valores españolas con el código de valor (ticker) CCE, tras completar la integración de las tres empresas que la conforman: Coca-Cola Enterprises, Coca-Cola Iberian Partners, y Coca-Cola Erfrischungsgetränke. De este

modo, la Bolsa de Madrid se suma a las de Nueva York, Euronext Ámsterdam y Euronext Londres, donde ya se están negociando los títulos de CCEP.





» BARCELONA

Panrico ya es de Bimbo

Grupo Bimbo ha completado la adquisición de Panrico, tras recibir las autorizaciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) española y de la Autoridad de Competencia portuguesa. Asimismo, ha obtenido la resolución del Tribunal Supremo español sobre la validez del Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que Panrico ejecutó en el año 2013. La compra incluye el 100% de las acciones de Panrico y la venta simultánea a Adam Foods de las marcas de pan de Panrico, así como otros activos para pan y derivados del mismo, en España, Portugal y Andorra.

» VALENCIA

Heineken España inaugura 'Veles e Vents'

Heineken España ha inaugurado 'Veles e Vents', el emblemático edificio ubicado junto al Mar Mediterráneo en la Marina Real de Valencia, que promueve junto a Grupo La Sucursal y que aspira a convertirse en una "potente oferta cultural, gastronómica y formativa", según afirma el director regional de Relaciones Institucionales de Heineken España, Pablo Mazo. El edificio fue construido en 2006 por los arquitectos David Chipperfield y Fermín Vázquez, tiene 11.000 metros cuadrados repartidos en cuatro plantas y es la construcción moderna más icónica de Valencia.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de supermercados en Madrid (capital y Torreldones).
	Estreno de establecimientos en Málaga (capital y Coin), Pego (Alicante) y Granollers (Barcelona).
	Inauguración de un punto de venta en Madrid.
	Estreno de supermercados Bonpreu en Barcelona y Olot (Girona); y de un hipermercado Esclat en Terrasa (Barcelona).
	Apertura de supermercados en Barcelona (capital, Mataró y Terrasa).
	Estreno de un establecimiento Market en Conil (Cádiz).
	nauguración de una tienda Maxico en Dos Hermanas (Sevilla).
	Estreno de tiendas Condis en Barcelona (capital y Sant Just Desvern); de centros Condis Express en Barcelona (dos en la capital, Pineda de Mar y Castelldefels); de un supermercado Condislife en Badalona (Barcelona); y de un autoservicio Condis Shop en San Joan Despí (Barcelona).
	Apertura de un supermercado Consum en Girona; y de franquicias Charter en Albacete (Nerpio y Alcaraz), Castellón (Onda y Nules), Pozo Estrecho (Murcia) y Llívia (Girona).
	Apertura de tiendas Coaliment Compra Saludable en Palafrugell (Girona), Almudevar (Huesca), Cañete (Cuenca), Gallur (Zaragoza) y Comarruga (Tarragona); y de centros Tradys en Barcelona (dos en la capital), Palma de Mallorca y Lleida.
	Estreno de supermercados en Alcalá la Real (Jaén), Cómpeta (Málaga) y Arahal (Sevilla).
	Apertura de un Hiperdino Express en Los Cancajos (Tenerife).
	Estreno de tiendas Dia Market en Lleida (Almenar y Sort), Belvis de la Jara (Toledo) y Sondika (Vizcaya); de centros Dia Maxi en Zaragoza, Santo Domingo de la Calzada (La Rioja), Arrankudiaga (Vizcaya) y Zarandona (Murcia); de establecimientos Clarel en Barcelona (Manresa y Sant Feliú de Llobregat), Oviedo, Andratx (Balears), Laredo (Cantabria) y Balmaseda (Vizcaya); y de una superficie Cada Dia en Manresa (Barcelona).
	Inauguración de supermercados La Despensa en Pozuelo de Alarcón (Madrid) y El Bonillo (Albacete).
	Estreno de tiendas City en Baleares (Palma de Mallorca y Sant Antoni de Portmany), Aia (Guipúzcoa), Elizondo (Navarra) y Plentzia (Vizcaya); y de un establecimiento Alprox en Tarifa (Cádiz).
	Aperturas de seis franquicias Claudio Express en A Coruña (Coirós y Padrón), Pontevedra (Silleda y Vilaboa-Arcade), Xinzo de Limia (Ourense) y Celeiro-Viveiro (Lugo); y de dos franquicias Claudio en O Vicedo (Lugo) y O Pindo-Carnota (A Coruña).
	Inauguración de una tienda Spar en Vélez Rubio (Almería); de un Spar City en Roquetas de Mar (Almería); y de un Spar Express en El Algar (Murcia).
	Estreno de un supermercado en Torrevieja (Alicante).
	Apertura de centros en San Rafael (Málaga) y Blanes (Girona).
	Estreno de un centro en Utebo (Zaragoza).
	Inauguración de supermercados en Madrid, Pontevedra (Redondela y Tui) y Tarazona (Zaragoza).
	Apertura de una tienda 'suma' en Reus (Tarragona); y de supermercados Proxim en Barcelona (dos en la capital, Cerdanyola, Vilanova i la Geltrú, Terrasa y Mataró), Ortuña (Vizcaya) y Ártica (Navarra); y de un GMcash en Reus (Tarragona).
	Estreno de centros Lupa en Casalarreina (La Rioja) y Villalpando (Zamora).
	Inauguración de un supermercado Sorli en Sant Cebrià de Vallalta (Barcelona).
	Estreno de un supermercado Alprox en O Vicedo (Lugo); de un supermercado Eroski City en Agolada (Pontevedra); y de un hipermercado Eroski de Noia (A Coruña).
	Inauguración de tiendas Unide Supermercados en Argamasilla de Alba (Ciudad Real), Sangüesa (Navarra) y Altea La Vella (Alicante); de centros Unide Market en Las Ventas de Retamosa (Toledo) y Tías (Las Palmas); y de activos Udaco en Garrovillas de Alconétar (Toledo) y Gata de Gorgos (Alicante).

El sector del gran consumo da paso a la economía colaborativa

Mejor acompañado

La economía colaborativa se ha hecho un hueco en el sector del retail y gran consumo. Los nuevos modelos económicos surgidos tras la crisis han confeccionado un panorama favorable para el surgimiento de empresas emergentes, rebosantes de talento y nuevas ideas. Las compañías consolidadas saben del potencial de las 'start-ups' y apuestan por una colaboración estratégica para ganar competitividad y generar valor añadido en el nuevo tablero empresarial.

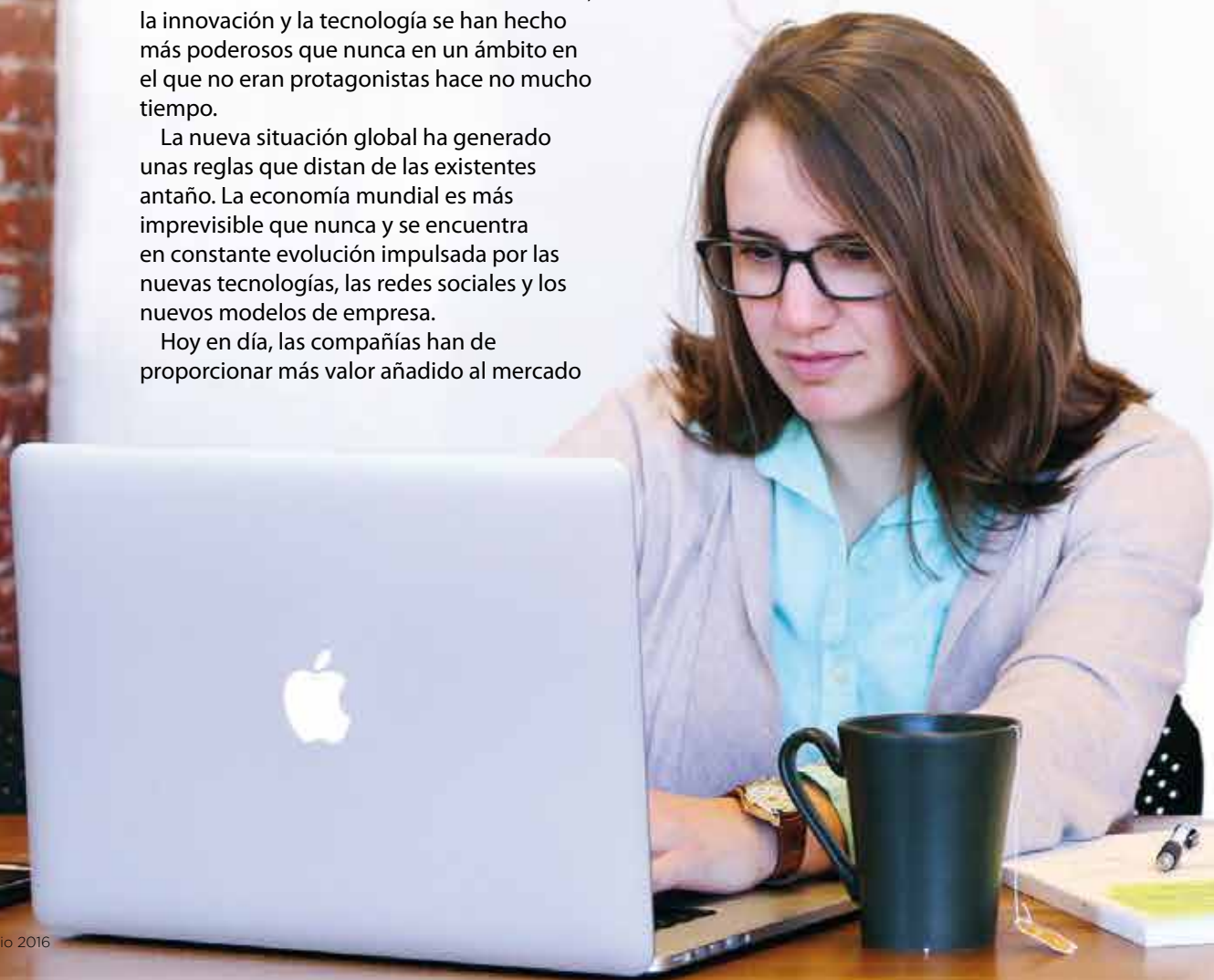
La economía vive años convulsos. La consolidación de la globalización, la llegada de las nuevas tecnologías y la sacudida de la crisis económica han erosionado los pilares tradicionales sobre los que se asentaban los fundamentos de los sistemas económicos, y especialmente del tejido empresarial, en todo el mundo. Elementos como la comunicación, la innovación y la tecnología se han hecho más poderosos que nunca en un ámbito en el que no eran protagonistas hace no mucho tiempo.

La nueva situación global ha generado unas reglas que distan de las existentes antaño. La economía mundial es más imprevisible que nunca y se encuentra en constante evolución impulsada por las nuevas tecnologías, las redes sociales y los nuevos modelos de empresa.

Hoy en día, las compañías han de proporcionar más valor añadido al mercado

a través de un comportamiento más abierto a la innovación, al cambio, a la creatividad, a nuevos modelos de negocio y a apostar de manera firme por los nuevos sectores.

Las 'start-ups' son un fiel reflejo de esta redefinición del mundo de la empresa y la innovación. Pero es necesario comenzar por



el principio: ¿Qué es una 'start-up'? Según la Asociación Española de Startups, es una empresa tecnológica de nueva creación y alto potencial. Por tanto, las 'start-ups' no son un modelo de negocio como tal, sino la fase de arranque de una empresa.

"Una 'start-up', por definición, se mueve en un entorno de incertidumbre y habitualmente se espera de ellas un crecimiento exponencial, aunque esto no es una característica intrínseca de este tipo de empresas", apuntan desde la asociación.

Este tipo de entidades está empezando a jugar un rol fundamental en el panorama económico y empresarial global. "Las empresas jóvenes con crecimiento rápido, llamadas 'start-ups', son las que crean la gran mayoría de empleo neto. No son las pymes como tradicionalmente se piensa, sino las 'start-ups'. Por ejemplo, en Reino Unido el 5% de las nuevas empresas son las que han creado más del 50% de empleo nuevo. Este 5% son las 'start-ups'", señala Isidro Laso, jefe de Startup Europe Sector en la Comisión Europea.

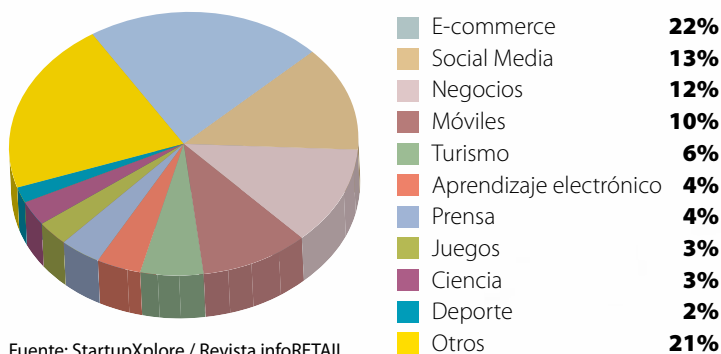
El retail y el gran consumo no son ajenos a este nuevo fenómeno global y no son pocas las nuevas empresas que comienzan a operar en el sector a través de este concepto contemporáneo. De hecho, en la actualidad, España cuenta con 1.783 'start-ups', de las que el 22% se dedica a la industria del comercio electrónico, según los datos del portal especializado StartupXplore.

'Start-ups' y gran consumo

La economía colaborativa ha llegado para quedarse y las empresas tradicionales saben de su relevancia para alcanzar el éxito. "No tiene sentido innovar de forma aislada", confirma Tomás Pascual, presidente de Calidad Pascual, que recuerda los orígenes de la compañía castellano-leonesa: "Somos emprendedores y estamos dispuestos a seguir apoyando a otros emprendedores", asegura. Además, el empresario reitera la apuesta de la compañía por la "conexión" y sus "resultados multiplicadores".

En cuanto al futuro de la innovación, Tomás Pascual se muestra convencido de que los avances tecnológicos "van a acelerar las posibilidades de la actividad innovadora, donde las pequeñas empresas tienen mucho que decir".

'Start-ups' por mercados en España



Parece claro que los emprendedores y las empresas emergentes se han hecho un hueco en el sector del gran consumo. Y también queda bastante definido el argumento a favor de una colaboración abierta con otros operadores a la hora de crecer en el mercado y fortalecer la competitividad interempresarial. En este caso, menos no es más. La unión, y más concretamente la colaboración, hace la fuerza.

Lo que no está claro es el tamaño que podrá llegar a alcanzar esta tendencia en el futuro. "La economía colaborativa no es una moda", sostiene Francisco Hevia, director de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual, que recuerda las palabras pronunciadas el pasado invierno por Darío Gil, vicepresidente de Ciencia y Tecnología de IBM Research, en el aniversario del Instituto Tomás Pascual Sanz sobre las claves de la innovación en los próximos años: el nuevo modelo pasará por implantar una cultura de colaboración en las compañías que permita "atraer y premiar a los mejores talentos y que éstos colaboren entre sí, además de darles libertad para tomar sus propias decisiones, arriesgarse y volver a intentarlo si se falla".

Apoyo a la innovación

Precisamente Calidad Pascual es una de las grandes compañías del sector de la alimentación que más decididamente ha apostado por este nuevo modelo de economía colaborativa a través de la ayuda a los emprendedores. El mejor ejemplo de ello es Pascual Startup, una iniciativa nacida en febrero de este año que pretende reconocer y apoyar aquellas ideas de carácter

“Calidad Pascual y la colaboración multidisciplinar”

La innovación resulta crucial en cualquier ámbito de negocio, y lo es doblemente en el agroalimentario. Lo ha sido siempre en un sentido más tradicional o sostenible, ligado a la estructura del fabricante y a la sostenibilidad de la cadena. Ahora, además, hay que complementarlo con otro tipo de innovación, en la que debemos ser capaces de transformarnos continuamente y adaptarnos a lo que buscan y necesitan los consumidores, clientes, proveedores, empleados, etc.

El modelo de innovaciones sostenibles, tradicionales, suele centrarse en una concreta cartera de productos, servicios o soluciones, y a partir de ahí procura anticipar necesidades de los grupos de interés. Ese modelo sigue siendo necesario, como es lógico, pero en el actual entorno ya no es suficiente.

En Calidad Pascual planteamos un modelo de colaboración multidisciplinar, capaz de conjugar lo mejor de empresas consolidadas y de gran consumo, y añadirles el ingrediente rompedor que te aportan las ideas inéditas, basadas en una aproximación abierta y colaborativa hacia el consumo y los consumidores, los proveedores, los empleados, y todas aquellas personas que son capaces de retar a la organización. En esa intersección deberíamos obtener resultados tangibles en desafíos tan directos y trascendentes como los que afronta el sector.



Francisco Hevia
DIRECTOR RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN
DE CALIDAD PASCUAL

innovador en diversos ámbitos del sector agroalimentario. Se trata de un proyecto con el que Calidad Pascual desea convertirse en uno de los principales impulsores de la innovación en su sector.

“Queremos volver a ser pioneros, y compartir con esas empresas un mismo foco de reflexión y análisis, centrado en la innovación agroalimentaria, la satisfacción de los clientes y la calidad de los productos que les ofrecemos”, declara Francisco Hevia, que recuerda que Calidad Pascual apoya a todos aquellos que tengan ideas para el sector. “Se trata de una colaboración para investigar en alimentación, nutrición, salud, en capacidad de diálogo con los clientes y en conservación medioambiental”, añade el directivo.

No en vano, Pascual Startup ha celebrado recientemente la primera edición de sus premios, galardonando los tres proyectos

más innovadores del sector agroalimentario, sobre un total de 252 candidaturas presentadas: ‘Sorbos, nuevas pajitas biodegradables’, ‘Insulclock, tu diabetes bajo control’ y ‘Food in the box, revolución en la forma de cocinar’.

Los tres ganadores han recibido un premio en metálico por parte de Calidad Pascual; acompañado de ‘mentoring’ con los directivos de la compañía alimentaria; así como un espacio de trabajo en las oficinas de Calidad Pascual o en las instalaciones de ‘crowdworking’ de Telefónica Open Future, quien también ofrece apoyo metodológico, networking y acceso a su plataforma. Además, Telefónica les ha obsequiado con un móvil de última generación.

Lo cierto es que la industria española de la alimentación y bebidas se encuentra en pleno auge innovador y parte de “culpa” corresponde a las nuevas empresas. En este sentido, cabe destacar que en el último año ha aumentado un 2,5% el número de empresas del sector que realizan I+D+i, según datos de la Federación de la Industria de Alimentación y Bebidas (FIAB). Este incremento se detecta tanto en aquellas que lo hacen de manera ocasional como continuada; siendo un dato que contrasta con la disminución de empresas que realizan este tipo de actividad tanto en la industria (-1,3%), como en la economía en su conjunto (-3,2%). El gasto realizado en este campo ha aumentado también un 3,5%, situándose en 578 millones de euros.

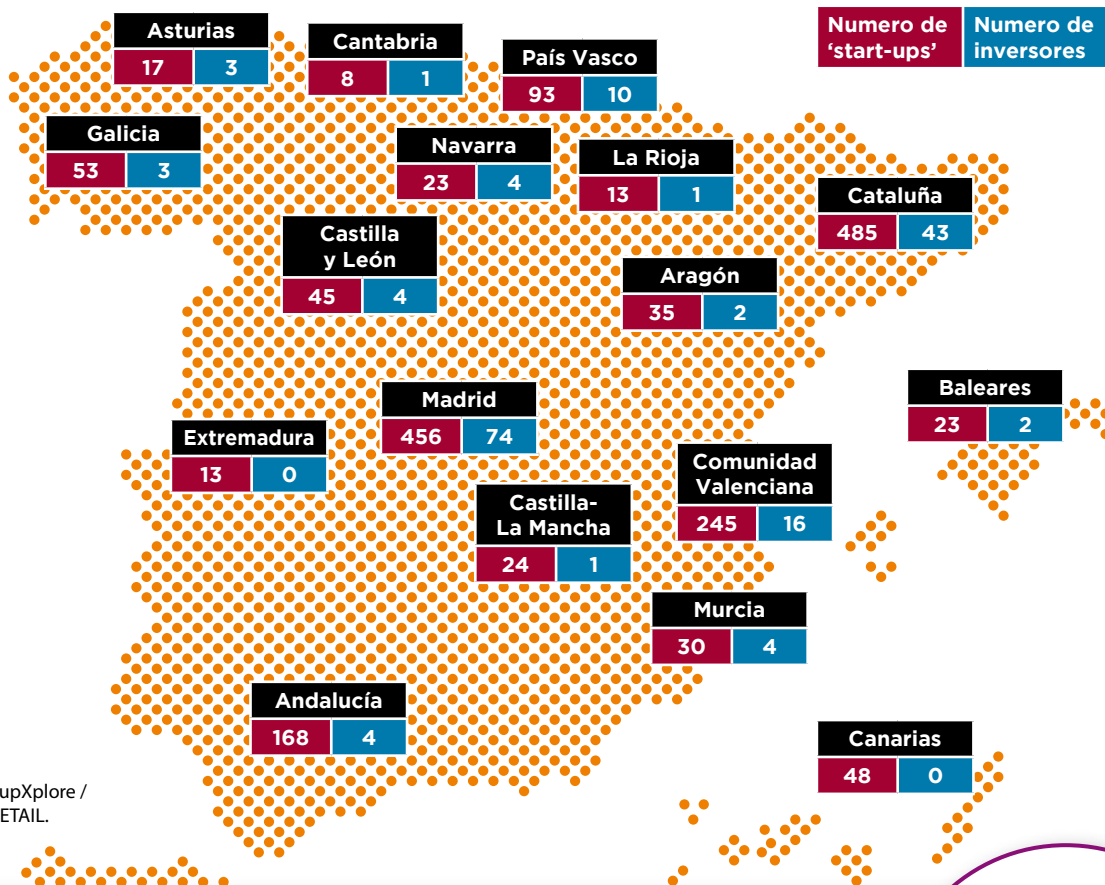
“Tenemos que avanzar hacia un sistema de innovación que cree ventajas competitivas sostenibles para las empresas, el tipo de innovación que crea nuevos productos y soluciones y que resuelva problemas o necesidades de la sociedad”, sostiene Francisco Hevia, que subraya que el sector del gran consumo demanda, además, una vinculación directa hacia productos más saludables, más participativos. “Hacia ese modelo avanzamos”, remarca.

Competir en el mundo

Esta necesidad de economía colaborativa en la industria de la alimentación y bebidas también parece haber calado en las instituciones públicas. “El sector agroalimentario tiene por delante el futuro que quiera ambicionar en un escenario global”, señalaba la ministra en funciones de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), Isabel García Tejerina, durante la presentación de los Premios Pascual Startup.

En opinión de Tejerina, para continuar siendo competitivos en el mundo, resulta

LA ESPAÑA DE LAS AUTONOMÍAS EN 'START-UPS'



fundamental seguir mejorando a través la innovación, como “una herramienta imprescindible para adaptarse a cualquier exigencia”.

La ministra se ha referido en varias ocasiones a la necesidad del sector agroalimentario de utilizar los avances que proporciona la innovación. Para García Tejerina, “no se trata solo de producir y vender, sino de sentir y responder a las demandas de los clientes, con un esquema de innovación abierta, reclamando la atención de innovadores ajenos a la empresa, con los que establecer alianzas”.

Pero no solo la máxima responsable del ramo se ha manifestado claramente del lado de la innovación y el apoyo al talento. El secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, también ha destacado recientemente la importancia de la innovación para lograr procesos eficientes que permitan satisfacer las demandas de los consumidores, tanto en lo relativo a las características de los productos, como en aspectos de conservación medioambiental.

“Para ello, en un sector tan dinámico como el agroalimentario, debemos tener la capacidad para innovar continuamente

y aportar soluciones novedosas y creativas”, recordaba durante la entrega de los Premios Pascual Startup.

La confianza de las Administraciones Públicas en los nuevos modelos de empresa y en la economía colaborativa supone un paso más en la búsqueda de nuevas vías para llegar a la innovación y convertir a las empresas del sector agroalimentario español en referentes mundiales en competitividad y desarrollo. Y es que a raíz del surgimiento de las empresas emergentes se ha abierto el debate sobre si las compañías consolidadas han agotado ya su fuente de innovación o si, por el contrario, se ha caído en el error de sobrevalorar a las ‘start-ups’ en este terreno.

“Las empresas consolidadas pueden tener también sus ventajas para innovar”, comenta Jesús Alonso, jefe de Market Intelligence e Innovación de Nestlé España, que menciona como principales factores a favor de este tipo de corporaciones las economías de escala para investigar, tecnologías no al acceso de todo el mundo, recursos para el desarrollo y el soporte a la innovación, así como mayor capacidad para realizar el ‘spreading’ de una innovación. “Pero las ‘start-ups’ pueden estar

En el sector se combina la fortaleza de la experiencia con la frescura de las ‘start-ups’

más focalizadas y ser más ágiles, sobre todo si van por canales alternativos”, reconoce.

Acelerador del talento

Nestlé también se ha incorporado recientemente al mundo de las empresas emergentes. En este caso, ha sido de la mano de Reimagine Food, un ecosistema que crea y atrae iniciativas para reformular el mundo de la alimentación y la cocina, la industria agroalimentaria y la forma en que nos planteamos la alimentación en el siglo XXI.

En concreto, la multinacional alimentaria de origen suizo ha llegado a un acuerdo con Reimagine Food que contempla la vinculación de Nestlé con el mundo del emprendimiento y de las ‘start-ups’ que combinan tecnología e innovación con el mundo de la alimentación en general y la nutrición en particular.

En virtud de esta colaboración, Nestlé se convierte en uno de los patrocinadores del programa Prometheus, liderado por Reimagine Food, que selecciona 15 ‘start-ups’ a las que ayuda a acelerar su desarrollo comercial y a diseñar de su modelo de negocio, y las da a conocer públicamente en eventos como el Mobile World Congress, Alimentaria o el Food Revolution Forum.

Reimagine Food está liderando un proyecto en España, que se concreta en la creación de un centro especializado en la aplicación de la tecnología en la alimentación del futuro. El trabajo realizado hasta ahora les ha permitido generar una gran base de información sobre miles de ‘start-ups’ que trabajan en diferentes ámbitos ligados a la alimentación.

Desde Nestlé aseguran que el ecosistema de Reimagine Food les permitirá descubrir líneas de innovación rompedoras, entrar en el mundo de las ‘start-ups’ y emprendedores, innovar en colaboración con actores emergentes y conocer tecnologías que están naciendo en territorios laterales al mundo de la alimentación y que pueden añadir valor para consumidores y clientes.

“La innovación disruptiva es de vital importancia para nosotros y en un mundo como el actual, que se mueve a gran velocidad, es fundamental estar presentes en los ecosistemas más innovadores”, afirma Jesús Alonso.

En cuanto a los efectos que genera la participación de Nestlé en este proyecto, el responsable de la firma se refiere en primer lugar a una afectación cultural: “Son numerosas las iniciativas de contacto con los ecosistemas emprendedores que muchas grandes empresas están arrancando, y eso contribuye a que todas ellas giren su mirada hacia el exterior del entorno al que estamos habituados”, apunta.

Además, Alonso señala que el segundo efecto lo mostrarán las iniciativas concretas que surjan. Presumiblemente, de aportación de más valor añadido, de nuevos servicios, de utilidades para el consumidor, o de mejoras de eficiencia en toda la cadena de valor.

España, cuna de ideas

Todas estas iniciativas son posibles por la existencia de materia prima en España. Sin talento, la innovación no es posible. Las compañías coinciden en asegurar que en España hay talento natural para tener ideas.

“El papel de la economía digital en el emprendimiento”

La economía digital ofrece un entorno completamente nuevo, donde el acceso directo entre productores y consumidores proporciona posibilidades para el desarrollo de un modelo nuevo basado en la colaboración. Así pues, la economía colaborativa en el sector del gran consumo parece ser una tendencia. Otra cuestión es cuál será la dimensión que tendrá en el futuro, hasta dónde llegará.

Esta tendencia reciente de apoyar al emprendimiento en España responde a la necesidad de innovar que tenemos las empresas para diferenciarnos y obtener ventajas competitivas y, por otro lado, al entorno nuevo y abierto que ofrece la economía digital, derribando algunas barreras de acceso.

Lo cierto es que las ‘start-ups’ tienen hueco en el tejido empresarial actual del gran consumo en España.

El auge de productores emergentes en un sector como el de la cerveza, por ejemplo, lo muestra claramente. Y es extrapolable a muchos otros sectores del gran consumo.

En cuanto a los efectos que estas empresas emergentes producen en la competencia, existen dos tipos: uno cuantitativo (no fácil de determinar, puesto que sus canales suelen estar fuera de los más habituales en las mediciones); y otro cualitativo, ya que suelen venir de la mano de valores cada vez más relevantes para los consumidores (artesanalidad, Km 0, ecológico, biológico, etc.).



Jesús Alonso

JEFE DE MARKET INTELLIGENCE E
INNOVACIÓN DE NESTLÉ ESPAÑA

El mercado nacional es un hervidero de creatividad, y solo se necesita que todo ello madure y se convierta en una gigantesca oportunidad de crecimiento.

“España es un país con gran creatividad y buenas ideas, que demasiadas veces se quedan en eso”, asegura Francisco Hevia. El directivo de Calidad Pascual se congratula de que, afortunadamente, tanto la Administración como las empresas tienen cada día más claro que el emprendimiento es una forma muy potente de crear riqueza y empleo de una manera sostenible y a largo plazo, reduciendo la dependencia de algunos sectores, como por ejemplo el turismo.

“Hay segmentos de negocio, como la alimentación, donde de momento se han dado menos pasos, y donde a la vez hay más oportunidades de colaboración. Las compañías que sepan combinar sus fortalezas como empresa con años de experiencia en el mercado, con la frescura, audacia y creatividad de las ‘start-ups’ tendrán una clara ventaja competitiva”, destaca Hevia.

Otra de las compañías de alimentación, en este caso focalizada en la categoría de cervezas, como es Heineken también ha observado la posibilidad de profundizar en la economía colaborativa en España a través

de diferentes programas de formación y dinamización del tejido empresarial.

A través de la Fundación Cruzcampo, la compañía fomenta e impulsa el desarrollo del talento para favorecer la inserción laboral de los jóvenes andaluces. A finales del año pasado, presentó la tercera edición de #talentage, el programa para jóvenes talentos de Andalucía, con once becas para el grupo de jóvenes seleccionados, tres más respecto a la edición de 2014.

Con proyectos como #talentage y RedINNprende, Heineken España contribuye, a través de la Fundación Cruzcampo, a la regeneración del tejido empresarial y profesional de Andalucía. “Además de los programas públicos, iniciativas como #talentage son de gran utilidad, ya que preparan a los jóvenes para iniciar carreras profesionales con proyección de futuro”, señala Jorge Paradela, director de Relaciones Corporativas de Heineken España y vicepresidente de la Fundación Cruzcampo.

“Heineken España y la Fundación Cruzcampo son conscientes del valor que un joven con talento y actitud puede aportar al desarrollo empresarial y a la sociedad en general. Estas becas han demostrado que pueden convertirse en contratos de

save the date!

**PARIS
RETAIL
WEEK**

**12.13.14 –
SEPT 2016**

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES



COMEXPOSIUM

www.parisretailweek.com

#ParisRetailWeek



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:





Ganadores de los premios 'Pascual Startup' junto a Tomás Pascual, Fernando Burgaz y Carlos Cabanas, entre otras autoridades.

empleo estable", reconoce Paradelo. No en vano, varios #talentage se han incorporado a Heineken España.

El programa formativo de #talentage está concebido para que los jóvenes participantes puedan aprender las mejores técnicas y herramientas para afrontar su incorporación al mundo profesional; conocimientos que, en el caso de los ganadores, podrán poner en práctica durante sus becas de trabajo. Entre las disciplinas que se imparten destacan, por ejemplo, las relacionadas con liderazgo, creatividad o estrategias de comunicación, aspectos clave para alcanzar el éxito empresarial.

Disrupción total

Sea como fuere, parece claro que la cultura emprendedora y la gestión del talento en el futuro de las compañías se ha convertido en uno de los puntos más destacados en la agenda actual del sector. En opinión de Juan Enríquez, cofundador de Synthetic Genomics y todo un visionario del impacto que las nuevas tecnologías tienen sobre nuestra vida diaria, "las nuevas 'start-ups' deshacen categorías empresariales existentes, hay una disrupción total".

En su intervención durante el pasado Congreso de Aecoc de la Distribución, la aplicación de nuevas tecnologías en la cadena alimentaria será crucial, "no va a haber un solo aspecto que no cambie: en

"Hay que reclamar la atención de innovadores ajenos con los que establecer alianzas"
García Tejerina

la distribución, llegarán automóviles autónomos, en alimentación, las células programables; habrá cambios en logística, en marketing..."

Enríquez considera que "los seres humanos tenemos una capacidad para cambiar el mundo que nunca hasta ahora habíamos tenido", y asegura que "las olas de tecnología llegan a las empresas, estén preparadas, o no". Por todo ello, insiste en la importancia de preparar a las personas para asumir los grandes cambios, al igual que en su momento se formó a los trabajadores del sector primario para la nueva forma de trabajar que exigían las fábricas.

Asimismo, el directivo vaticina las tendencias que vivirá el sector en las próximas décadas: las networks serán más importantes que las corporaciones; el 3D y los robots tendrán diseño y manufactura descentralizada; la creación, construcción y rediseño serán muy rápidos; la Unión Europea y Estados Unidos serán centros baratos de manufactura; y todo valdrá dos dólares el kilo.

Precisamente la digitalización y su poder transformador han motivado otro de los acuerdos más destacados en el sector del gran consumo en lo relativo al apoyo a los emprendedores. En concreto, L'Oréal ha anunciado una inversión estratégica en Founders Factory, una incubadora y aceleradora de 'start-ups', con sede en Londres, con lo que se convierte en su socio exclusivo para inversiones en nuevas

empresas emergentes tecnológicas del sector de la belleza en todo el mundo.

Alianza en cosmética

Esta alianza permitirá a L'Oréal conectar profundamente con todo el ecosistema emprendedor global relacionado con el campo de la belleza. Como parte del acuerdo, L'Oréal y Founders Factory invertirán y desarrollarán cinco 'start-ups' en fase inicial y co-crearán dos nuevas empresas de cero cada año. Los miembros de Founders Factory, muchos de los cuales son emprendedores de éxito, proporcionarán apoyo práctico y asesoramiento a las nuevas 'start-ups' y trabajarán con L'Oréal para construir y lanzar nuevos productos y servicios.

"Esta inversión estratégica dará a L'Oréal acceso directo a un poderoso ecosistema global de 'start-ups' y tecnologías innovadoras en su fase inicial permitiéndonos invertir y nutrir modelos de negocio innovadores basados en plataformas digitales para servir mejor a nuestros consumidores", explica Lubomira Rochet, Chief Digital Officer y miembro del comité de dirección del Grupo L'Oréal.

"Aprovechando el ecosistema de Founders Factory y los emprendedores con experiencia de L'Oréal, contribuiremos significativamente al desarrollo de incubadoras en el sector de la belleza aportando nuestro conocimiento de la industria, el consumidor y nuestra experiencia en el área del marketing y la innovación en todas las categorías de belleza", añade Rochet.

Founders Factory tiene el objetivo de desarrollar 200 empresas tecnológicas en su fase inicial en los próximos cinco años. "En Founders Factory ofrecemos a empresas de primera línea con una ambiciosa visión de futuro la posibilidad de desarrollar 'start-ups' tecnológicas innovadoras alejadas de su negocio del día a día y, también, les ponemos en contacto con los mejores emprendedores de todo el mundo. Uniendo nuestro 'expertise' digital con las marcas de L'Oréal, la investigación científica y su gran alcance, es una gran oportunidad para construir y ampliar la próxima generación de 'start-ups' de belleza", asegura Bert Hoberman, co-fundador y presidente ejecutivo de Founders Factory.

Esta asociación con Founders Factory es un paso más en la profunda estrategia de innovación digital de L'Oréal. La Connected Beauty Incubator o incubadora de belleza de L'Oréal, ubicada en San Francisco, ha desarrollado revolucionarios servicios digitales como por ejemplo la tecnología de reconocimiento facial Makeup Genius, la app de belleza que ha obtenido más de

20 millones de descargas a nivel mundial cambiando la experiencia del consumidor con los servicios de maquillaje. L'Oréal también ha lanzado recientemente My UV Patch, el primer sensor de piel extensible diseñado para monitorizar la exposición a los rayos UV y ayudar a los consumidores a sensibilizarse aún más en cuanto a protección solar.

Makro, referente en distribución

Finalmente, el sector de la distribución tampoco es ajeno a esta tendencia por el desarrollo de la economía colaborativa. Posiblemente, el mejor exponente en este caso sea el grupo alemán Metro, que actualmente está desarrollando el proyecto TechStars Metro Accelerator, cuyo objetivo es apoyar y desarrollar 'start-ups' tecnológicas orientadas a la restauración y la gastronomía. A través de una colaboración con la plataforma Techstars, la primera aceleradora tecnológica en Estados Unidos, este programa impulsa soluciones innovadoras para todas las áreas de negocio Horeca y en toda la cadena de valor alimentaria.

En España, la cadena Makro respalda el programa 'Pasion>ie, Pasión por innovar y emprender', impulsado por IE Business School y Accenture, y que se encuentra en su quinta edición, convertido en un referente del emprendimiento en España. Su objetivo principal es estrechar los vínculos entre la comunidad innovadora y el sector empresarial para que puedan trabajar conjuntamente en apoyar ideas de emprendedores con gran proyección de futuro. Con este fin, se pone en marcha en cada edición una competición en la que participan proyectos que al materializarse pueden ser capaces de resolver y mejorar aspectos concretos del mundo.

Dichos aspectos se centran en tres categorías: La ciudad del futuro, la sanidad del futuro y la distribución comercial del futuro.

Los participantes a los que va dirigida esta iniciativa constituyen la "comunidad innovadora" y la integran personas vinculadas con universidades, centros I+D, parques científicos/tecnológicos y toda la red de emprendedores, además de alumnos del IE Business School. El programa 'Pasion>ie, Pasión por innovar y emprender' ofrece el apoyo necesario a los doce proyectos que resultan finalistas en cada edición en distintos aspectos como la promoción, la comercialización, la formación, la mentorización y las vías para obtener financiación pública y privada, así como la asesoría jurídica especializada.

Pablo Esteban

Ignacio Cobo

Director general de Supermercados Carrefour España

“Tenemos la venta por metro cuadrado más alta del sector”

Carrefour inauguró 169 supermercados durante 2015 y las perspectivas para 2016 apuntan a “igualar o superar ligeramente la cifra conseguida el año pasado”, señala el entrevistado, quien recalca que, en tiendas de proximidad, “ofrecemos al franquiciado la propuesta de valor más rentable del sector”.

Ignacio Cobo, licenciado en Derecho por la Universidad de Granada y PDD por el IESE, se enorgullece por “la capacidad de iniciativa y adaptación” que tiene el formato supermercado de Carrefour, lo que permite a la compañía “acceder al mayor número posible de ubicaciones potenciales atendiendo a las necesidades del consumidor”. Gracias a la flexibilidad del modelo comercial, las oportunidades de crecimiento son mayores, reflexiona el entrevistado.

Durante los años de la crisis económica padecida en España, el formato supermercado de Carrefour ha soportado decentemente la situación. ¿En qué estado se encuentran actualmente los supermercados de Carrefour?

A cierre de 2015, Carrefour tenía una cuota de mercado del 8,5% en España, según datos de Kantar Worldpanel, siendo cada vez más importante la participación del formato. Los supermercados de Carrefour crecieron el año pasado de manera importante, a doble dígito

en facturación y cuota de mercado, con un crecimiento positivo también en ‘like-for-like’. Además, la evolución en los primeros meses de 2016 está siendo muy buena.

¿Qué enseñanzas ha extraído Carrefour de los años marcados por la crisis de consumo?

Han sido unos años muy duros para todos, no sólo para Carrefour sino para todo el sector de la distribución, que ha ganado eficiencia y ha llegado al consumidor con una propuesta comercial prácticamente sin inflación. De cara al futuro inmediato, y ahora hablo ya de Carrefour, queremos que el consumidor siga entendiendo nuestra propuesta comercial sin perder la capacidad de iniciativa y adaptación que hemos tenido hasta la fecha.

Gracias a esa capacidad de adaptación que menciona, Carrefour opera en España distintos tipos de supermercados...

Lo que Carrefour realiza en cada país donde está presente, y por supuesto en España, es

adaptar los formatos comerciales a las necesidades del consumidor. Carrefour nos permite, y es uno de los elementos fundamentales de su ADN, tener una notable imbricación social y desarrollar diferentes modelos comerciales para acceder al mayor número posible de ubicaciones potenciales atendiendo a las necesidades del consumidor. Actualmente, tenemos el formato grande de supermercado con la enseña Market, con una superficie de 800 a 2.000 metros cuadrados, y el formato de proximidad, con el rótulo Express, que ofrece dos vertientes: el pequeño supermercado para hacer la compra cotidiana y la tienda de conveniencia de proximidad inmediata, que es la identificada con el color naranja.

“ El ‘e-commerce’ alimentario tiene unas notables perspectivas de crecimiento y será un canal de referencia ”



Carrefour anunció, a mediados del pasado mes de junio, que prevé abrir 85 supermercados Express, naranjas como usted dice, en gasolineras Cepsa durante este año. ¿Cuáles son las perspectivas de venta que tiene la compañía con este modelo de supermercado?

Firmamos con Cepsa un acuerdo en 2013, que ahora ha sido renovado hasta 2018. Actualmente, existen 186 tiendas Carrefour Express en la red de estaciones de servicio de Cepsa en España y nuestro objetivo es seguir explotando esta vía colaborativa, ya que hemos descubierto que la compra de alimentación en estaciones de servicio tiene mucho desarrollo. El objetivo de este modelo de tienda es dar al usuario una alternativa de compra de productos de supermercado sin salir de la estación de servicio, facilitando una compra más cercana, más fácil y más cómoda al no tener que desplazarse a otro establecimiento. Carrefour ha sido pionero en desarrollar esta fórmula de venta de alimentación en España. Los resultados son esperanzadores y estoy seguro que este concepto evolucionará muy rápido en los próximos años. La conveniencia es aún una propuesta de valor embrionaria en España, pero con mucho recorrido.

Este concepto de proximidad inmediata también ha sido implantado en el centro de Madrid. ¿Cómo está funcionando la tienda de la calle Montera?

Así es. En la calle Montera tenemos un supermercado de 108 metros cuadrados que, actualmente, es nuestra única tienda de proximidad inmediata que tenemos en ciudad. Está funcionando muy bien, por lo que este año abriremos entre cinco y siete tiendas con este concepto en puntos céntricos de varias ciudades importantes de España, como la propia Madrid, Barcelona y Valencia.

¿Cuántos supermercados abrió Carrefour el año pasado y cuáles son las perspectivas para 2016?

Durante 2015 se abrieron 169 supermercados con todas nuestras enseñas. Actualmente contamos con 601 supermercados, que se desglosan

POTENCIANDO EL SUPERMERCADO GOURMET

Carrefour cuenta actualmente con tres supermercados de la enseña Express con el novedoso concepto gourmet. “Se trata de una tienda de proximidad, de barrio, ubicada 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”, detalla Jesús Bermejo, director de Proximidad de Carrefour España. Estas tres tiendas se encuentran en las madrileñas calles de Ortega y Gasset, Gravina y Hermosilla.

Este nuevo concepto de supermercado tiene varios rasgos diferenciadores, como el desarrollo de productos internacionales, alta representación de productos gourmet y una gran relevancia de productos bio, sin gluten y dietéticos, todo ello en un espacio muy cuidado, con suelos y paredes de madera, moderna iluminación y un atractivo mobiliario.

Según Bermejo, “queremos que el 20% de las próximas aperturas que realicemos de supermercados de proximidad sea con este modelo gourmet; incluso las próximas transformaciones que se efectúen también serán con esta tipología de establecimiento”.



de la siguiente manera: 113 Market, 288 Express, 186 Express en gasolineras y 14 Supeco. Las perspectivas de aperturas para este año apuntan a igualar o superar ligeramente la cifra conseguida en 2015, destacando la apertura de 90 supermercados Express y los 85 ya comentados en gasolineras de Cepsa. Hemos conseguido una fórmula comercial que está obteniendo una respuesta muy buena por parte del consumidor y que destaca por su modelo de adaptación a cada necesidad de compra. Esta adaptación, que supone innovación y complejidad en la gestión, es la que nos está permitiendo crecer de una manera muy importante en el número de tiendas; a ello hay que sumar además nuestro modelo de valor en la franquicia de tiendas de proximidad, que está atrayendo a muchos franquiciados.

¿Qué valores diferenciales ofrece la franquicia de Carrefour?

Nuestra franquicia ofrece tres valores diferenciales: marca, propuesta comercial y acompañamiento continuo en todo el ámbito de la gestión. Estamos muy satisfechos con la evolución de nuestra franquicia, que la contemplamos como un servicio que prestamos para que el franquiciado tenga una interesante oportunidad de negocio. Actualmente, sobre el total de nuestro parque comercial, tenemos franquiciados 5 supermercados Market, 263 Express y todas las tiendas que se encuentran en las gasolineras de Cepsa. Nuestra previsión para este año es inaugurar, aproximadamente, 175 franquicias, que incluirán 90 supermercados Express y 85 tiendas en gasolineras de Cepsa.

¿Qué destacaría de la evolución que están teniendo las tiendas de proximidad con la enseña verde Express?

En Express, la conjunción de la fórmula inversión-venta por metro cuadrado-rentabilidad-adaptación del modelo comercial es excelente, lo que nos permite ser la cadena de supermercados que más crece anualmente en España. Además, la evolución de las tiendas en su segundo y tercer año es francamente positiva, muy por encima de la media del mercado. En tiendas de proximidad, tenemos la venta por metro cuadrado más alta del sector, lo que ayuda a que la propuesta de valor que ofrecemos al franquiciado sea la más rentable.

¿Qué perspectivas tiene Carrefour para sus supermercados Market?

Las perspectivas son muy positivas. Estamos trabajando hacia un modelo de tienda más cualitativa, desarrollando propuestas comerciales diferenciales, como entornos de 'ready to eat' y talleres de comida preparada. Estamos trabajando la innovación en este modelo, dando más importancia a mercados de tendencias, al ahorro de la energía y a la gestión del despilfarro. Además, queremos ser los campeones en la accesibilidad, porque nuestros supermercados tienen que ser totalmente accesibles, lo que constituye una bandera de diferenciación muy importante.

¿En qué situación se encuentra actualmente la enseña Supeco?

Supeco es un modelo diferencial con una propuesta de valor, que conjuga experiencia de compra y precio, que no la ofrece nadie en España. Recientemente hemos lanzado una 'app' que se puede descargar en cualquier 'smartphone' y que permite capturar a través del código EAN los precios de todos los artículos de PGC y compararlos con los de cualquier otro competidor próximo a nuestras tiendas. Damos, por tanto, a nuestros clientes, la opción de que libremente puedan conocer el posicionamiento de cualquier artículo respecto de la competencia. En definitiva, se trata

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Ignacio Luis Cobo Ballesteros.
- > **Cargo directivo:** Director general de Supermercados de Carrefour España desde 2006.
- > **Lugar de nacimiento:** Granada, 1964.
- > **Estado civil:** Casado.

de una propuesta diferente, con la que estamos muy satisfechos y para la que tenemos el objetivo de abrir entre 10 y 15 tiendas al año.

Indica que la previsión de Carrefour es abrir, aproximadamente, 175 supermercados este año en España. Sabiendo que sus competidores también tienen un fuerte ritmo de crecimiento, ¿sigue quedando espacio en España para tantas aperturas o se trata de simples cambios de enseñas en las tiendas?

Aún quedan muchas oportunidades, si bien es necesario saber que éstas pasan por adaptar los modelos comerciales a lo que el cliente demanda. Es decir, en la medida en que tu modelo comercial sea más flexible y adaptable, tus posibilidades de crecimiento serán mayores que si tienes un modelo más rígido. La adaptabilidad te otorga oportunidades de crecimiento.

A finales del pasado mes de febrero, se anunció que Carrefour compraba 36 hipermercados a Eroski. ¿Se contemplan también adquisiciones para el formato supermercado?

En el formato supermercados hemos adquirido recientemente cuatro tiendas a un operador local en Andalucía. Siempre que hay operaciones de compra en el mercado, las estudiamos, ya sean grandes o pequeñas.

¿Qué perspectivas de desarrollo atisba para el 'e-commerce' alimentario?

Creo que tiene unas notables perspectivas de crecimiento y será uno de los canales de referencia en

la distribución alimentaria, como hoy lo son el hipermercado, el gran supermercado y la proximidad, ya que el consumidor es multiformato y seguirá acudiendo a cualquier canal para hacer sus compras.

Y, ¿cómo lo va a potenciar Carrefour?

Lo importante es saber qué quieres hacer y tener un 'back-office' que te lo permita. Afortunadamente, en Carrefour contamos con una organización capaz de proponer y servir tiendas, que van desde hipermercados hasta pequeños establecimientos en estaciones de servicio y 'e-commerce'. Cuanto mayor es la competencia en el mercado alimentario, más complejas han de ser las propuestas comerciales, requiriéndose un 'back-office' más complicado.

Además, el 'e-commerce' no tiene restricciones horarias, algo que usted combate desde hace tiempo...

Es un agravio el que las tiendas no puedan abrir en días festivos. No tiene sentido que se pueda comprar por internet un festivo a las dos de la madrugada y en cambio no sea posible en una tienda física. Hay mucho prejuicio y demagogia sobre este asunto. El mejor ejemplo que apoya lo que digo es que el 99% de nuestras tiendas franquiciadas Express abre todos los festivos de modo voluntario, puesto que pueden hacerlo al tratarse de tiendas de menos de 300 metros cuadrados, explotadas por ellos mismos. Esto demuestra que se presta un servicio a la comunidad abriendo los festivos y además es negocio y generador de empleo.

Jesús C. Lozano



Alfonso Alcázar

Director general de Industrias Cárnicas Tello

“Tenemos que aportar valores a la sociedad”

En pleno proceso de integración de Frial y Sánchez Montero, el entrevistado realiza un balance “muy positivo” del primer semestre de 2016. Industrias Cárnicas Tello, que prevé cerrar el año con una facturación de 133 millones de euros (+23%), apuesta por diversificar el negocio, reforzar la exportación, fortalecer la presencia en la distribución moderna y no descarta, a medio plazo, el crecimiento inorgánico.

La génesis de Industrias Cárnicas Tello se remonta a 1948, año en el que Eusebio Tello abrió un pequeño negocio de comercialización de productos cárnicos en el toledano pueblo de San Pablo de los Montes. Desde entonces, la vocación de la empresa, de capital familiar, ha sido “avanzar despacio en ocasiones, deprisa en otras”. Hoy en día, casi siete décadas después, Alfonso Alcázar recalca, como buen aficionado al atletismo, que la compañía “se encuentra en una carrera de fondo, en la que es necesario mantener la velocidad, pero con resistencia”.

Licenciado en Farmacia por la Universidad Complutense y Máster en Dirección Comercial y Marketing por ESIC, Alcázar fue

director comercial y de Marketing de Tello desde 1998 a 2005, año en el que decidió iniciar otros proyectos profesionales, si bien en enero de 2012 regresó a la compañía toledana.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Industrias Cárnicas Tello durante el primer semestre de 2016?

Un balance muy positivo. El mercado de elaborados cárnicos crece un 1,2%, según los datos del último TAM de Nielsen, mientras que nosotros registramos un incremento del 6,5%; y en el mercado de carne fresca, frente a un decrecimiento del 0,7% según Kantar, nosotros tenemos un desarrollo del 35%, gracias al aporte de la exportación. En cuanto a facturación, hemos cerrado el primer semestre del año con un crecimiento del 15% respecto al mismo periodo de 2015.

¿A qué atribuye este crecimiento, por encima de la media del mercado?

Afortunadamente, llevamos cinco años con esta dinámica de crecimiento. Estamos en una línea continuista, cuya clave responde a

poner al consumidor en el centro de todas nuestras decisiones, con todas las áreas de gestión de la compañía focalizadas en este objetivo. Cuando me reincorporé a Tello en 2012 mi mandamiento supremo fue poner el foco en el cliente para saber qué nos demanda y qué oportunidades nos ofrece, para explotarnos al máximo.

Siguiendo con el balance del primer semestre de 2016, el hito más sobresaliente ha sido la adquisición de las marcas Frial y Sánchez Montero. ¿Cómo se está produciendo la integración y cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

La operación se formalizó la última semana de febrero y el balance de estos meses es muy satisfactorio, ya que el plan de acción se está ejecutando muy positivamente. Se han integrado todas las estructuras de gestión, se han aumentado los puestos de trabajo y las ventas en volumen de estas dos marcas también se han incrementado un 17% respecto al año pasado, gracias a la incorporación de la gama en nuestros canales de comercialización.

“ Invertimos 34 millones de euros en la fábrica para incrementar un 50% la producción ”

Para los próximos meses tenemos tres objetivos: continuar potenciando las sinergias en todas las áreas (aprovisionamiento, compras, ventas, logística...), invertir 250.000 euros en las instalaciones, para que la fábrica de Frial siga siendo un referente de la industria alimentaria y desarrollar familias de libre servicio en Frial, que hoy es fundamentalmente una marca de mostrador.

Tras facturar 108 millones de euros y comercializar 38 millones de kilogramos de productos cárnicos en 2015, ¿cuáles son las previsiones de Tello para este año?

El año en curso lo cerraremos con 43 millones de kilos (45,2 si sumamos el aporte de Frial y Sánchez Montero), lo que implica 118 millones de euros (133 millones con la suma de Frial y Sánchez Montero). Esta facturación supone que haremos más del doble de la que tuvimos en 2011, cuando registramos 63 millones de euros... Además, esta progresión nos hace ser optimistas para cumplir nuestro plan de negocio para 2020, año en el que está presupuestada una facturación de 190 millones de euros y la comercialización de 65 millones de kilogramos. Estamos realmente satisfechos con estas cifras, pero lo que más enorgullece a la compañía es la generación de empleo y la vertebración del territorio. La familia Tello está orgullosa de generar riqueza en el entorno, empleando actualmente a 725 personas. La mano de obra ha crecido un 20% en

los últimos cinco años y la previsión es generar 200 nuevos puestos de trabajo para 2020.

¿Prevé Tello realizar nuevas adquisiciones en el futuro inmediato, dada además la atomización del mercado cárnico?

A corto plazo, no, ya que priorizamos la integración absoluta del concepto industrial y comercial de Frial y Sánchez Montero, marcas que hemos adquirido por una razón estratégica de reforzarnos en el segmento 'premium'. Sin embargo, a medio plazo, no descartamos el crecimiento inorgánico para potenciar nuevos posicionamientos comerciales, capacidades industriales o nuevas líneas estratégicas de productos alimentarios.

¿Contemplan diversificar el negocio?

¿Por qué no? Con la percepción que tenemos del consumidor, creemos que Tello puede ser una opción para que se alimente de manera saludable, no sólo con proteínas, sino también, por ejemplo, con hidratos de carbono. Tello quiere ser una compañía que ofrezca soluciones al consumidor para que pueda comer a cualquier hora del día productos saludables y convenientes, por lo que estamos desarrollando una línea de quinta gama que aúna conveniencia, salud y gastronomía. Asimismo, también estamos investigando acerca de otra línea de productos que aún no puedo desvelar...

Según datos de la propia compañía, el 62% de los productos comercializados por Tello corresponde a carne fresca. ¿Pretenden reforzar este porcentaje o dar más importancia a los elaborados?

Sí, claramente, y daré unas cifras para contextualizar la respuesta: este segmento representó 23,3 millones de euros de facturación en 2011, este año se alcanzarán los 46 millones y la previsión para 2020 es lograr los 75 millones de euros. Este crecimiento se debe a que nuestros planes estratégicos han tenido credibilidad en nuestros clientes, pues los hemos cumplido con uniformidad, regularidad y calidad de producto; junto a ello, en el futuro próximo, vamos a reforzar la competitividad de nuestra estructura fabril, a incrementar la capacidad de despiece, a abrir una línea de comercialización de productos de carnes frescas de libre servicio y afrontar nuevas áreas geográficas de distribución para el mercado tradicional.

¿Cómo reparte Tello actualmente sus ventas entre los distintos canales de comercialización?

El 30% de nuestras ventas procede del mercado tradicional, canal por el que queremos seguir apostando, a pesar de la cadena de costes y la complejidad que tiene, ya que es muy agradecido si encuentra un proveedor de solvencia. Un 25% corresponde a la hostelería

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Alfonso Alcázar Martínez.
- > **Cargo directivo:** Director general de Tello desde enero de 2012.
- > **Lugar de nacimiento:** Alcázar de San Juan (Ciudad Real), 1961.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** Gastronomía, lectura, música y running.
- > **Libro favorito:** La vida del Buscón (Francisco de Quevedo, 1626).
- > **Película favorita:** El Golpe (George Roy Hill, 1973).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Costa Rica.



INVERSIÓN EN LA FÁBRICA DE TOLEDO

ALFONSO ALCÁZAR

La planta de producción que posee Industrias Cárnicas Tello en Totanés (Toledo) se encuentra actualmente “rozando” el 100% de su ocupación, reconoce Alfonso Alcázar, lo que implica que la compañía vaya a realizar una inversión de 34 millones de euros para incrementar la producción en un 50% y lanzar nuevas líneas de producto en esta fábrica, que contará con 70.000 metros cuadrados construidos a finales de 2018, frente a los 46.000 actuales.

La inversión se destinará a tres áreas: una nueva sala de despiece y tecnología para desarrollar productos de libre servicio en el mundo del fresco; mejora de las instalaciones e incremento de la capacidad de producción de la gama estándar en elaborados cárnicos (cocidos, curados y jamones) y, finalmente, potenciación de las líneas productivas de libre servicio para la distribución moderna. Se espera que la primera área, la correspondiente a cárnicos frescos, esté finalizada a mediados de 2017, mientras que la totalidad de las nuevas instalaciones estarán plenamente operativas en la segunda mitad de 2018.

Por otra parte, Tello también posee el 50% (junto a Hemosa) de Eurocentro de Carnes, que cuenta con un matadero y una sala de despiece en La Puebla de Montalbán (Toledo). “Eurocentro de Carnes, aunque está dentro del perímetro de Tello, se estructura como una unidad de servicio que nos aprovisiona”, según definición de Alfonso Alcázar, quien destaca que la empresa se encuentra “al máximo” de su capacidad de despiece, lo que implica que se tenga que construir una nueva sala de despiece en la fábrica de Totanés. En cuanto a la capacidad de sacrificio, Eurocentro de Carnes ha pasado de los 2.000 animales diarios de 2011 a los 3.100 de la actualidad, si bien “con un plan de inversión se puede alcanzar el sacrificio de alrededor de 6.000 animales diarios”, concluye Alcázar.

“ *Nuestra previsión es lograr una facturación de 190 millones de euros en 2020* ”

caer en la tentación de vender por vender a cualquier precio. La marca tiene que aportar valores a la sociedad y, en alimentación, esos valores son nutrición, salud y gastronomía.

Desde esta premisa que señala, ¿cómo afronta Tello las nuevas tendencias de consumo?

En nuestra compañía tenemos dos ejes fundamentales para elaborar los productos alimentarios: uno es la salud (que implica reducción de sal y grasas y eliminación de los azúcares añadidos en la producción) y el otro es la conveniencia (no sólo desde el punto de vista del packaging o formato, sino desde una amplia perspectiva para que el consumidor pueda encontrarse fácilmente con los productos). Y estos dos ejes son atravesados por otro transversal, que es que el producto, gastronómicamente, esté bueno y satisfaga al paladar del consumidor; no es suficiente con lanzar un producto saludable y nutritivo si luego su consumo no aporta placer. Creo que, en alimentación, la base de la credibilidad que te otorga el mercado, por muchos planes de negocio desarrollados y por mucho conocimiento interno que exista, se encuentra en el producto, que debe satisfacer las demandas gastronómicas del consumidor.

¿Cuántas innovaciones lanza Tello?

Promediamos 15 nuevos productos al año, que suelen ser innovaciones de formato o formulación, no de materias primas. Ahora mismo, estamos en un proyecto para desarrollar una línea de productos funcionales sanos con omega 3 gracias a la incorporación de ‘Vidalm’, fórmula desarrollada y registrada por Frial y la Universidad Autónoma de Madrid.

Jesús C. Lozano

organizada, que queremos que sea un eje de crecimiento para el futuro. Un 27% es de la distribución moderna, donde consideramos que somos débiles, por lo que queremos fortalecer nuestra posición invirtiendo en productos de libre servicio. Y el 18% restante corresponde a la exportación.

¿Qué perspectivas de crecimiento contempla para la exportación?

Actualmente, estamos presentes en más de 40 países y últimamente hemos abierto delegaciones con personal propio en Francia, Alemania, Reino Unido, China y México. La previsión para este año es que la exportación represente el 20% de nuestras ventas y nuestro objetivo es alcanzar el 30% en 2020. Hay dos puntales para conseguir este crecimiento: la calidad y competitividad de los productos frescos-congelados y la adaptación de los elaborados a los mercados de destino.

¿Se contempla la fabricación fuera de España?

En esta primera etapa, está descartado producir fuera de España; después, ya se irá viendo qué oportunidades existen porque es una opción muy atractiva, ya que tenemos el ‘know how’ necesario para trasladarlo a países de destino y desde allí siempre es más fácil crecer.

Volviendo a Frial, ha señalado que Tello quiere reforzar su posicionamiento en el segmento ‘premium’. ¿Qué importancia tiene el precio para su compañía?

Es un factor importante que debe estar presente en la ecuación, pero para nosotros no es fundamental, no es un elemento crítico. En este mercado, como ocurre en todos, hay segmentos ‘premium’, ‘mainstream’ y de bajo precio, pero nosotros queremos afrontar los dos primeros, porque creemos que la nutrición es una responsabilidad y no se puede

La facturación crece en todas las categorías del mercado

Fuentes de optimismo

Por tercer año consecutivo, el mercado de agua envasada vuelve a presentar unos resultados positivos, registrando crecimientos del 6,1% en valor y del 4,1% en volumen, superiores a los obtenidos en los ejercicios anteriores. Además, las perspectivas para el futuro inmediato son favorables, impulsadas fundamentalmente por el auge de las denominadas 'aquadrinks' y el agua con gas.

El último TAM contabilizado por IRI (29 de mayo de 2016) arroja muy buenos resultados para el sector de agua mineral, cuya evolución positiva ya comenzó hace dos años y cuyo ritmo de crecimiento se ha ido incrementando desde entonces.

Así, la facturación en valor del sector se ha cifrado en 829,07 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,1% respecto al ejercicio anterior, cuando se incrementó un 3,35%. En volumen, las ventas ascendieron a 3.587,15 millones de litros, un 4,16% más que en el periodo interanual anterior, que registró un aumento del 2,89%.

"Las cifras de 2015 han sido muy positivas", se comenta desde Aguas Danone, previendo también un crecimiento positivo para los próximos años: "Gracias a la tendencia saludable y a la mejora de la confianza de los consumidores, se prevé que la categoría de agua mineral tendrá un crecimiento positivo en los próximos años, tanto por la parte de consumo en el hogar, como sobre todo, por la recuperación del consumo fuera del hogar, un consumo que se vio muy afectado por la crisis y que ahora, con la mejora de las previsiones económicas y el crecimiento del turismo, se está recuperando".

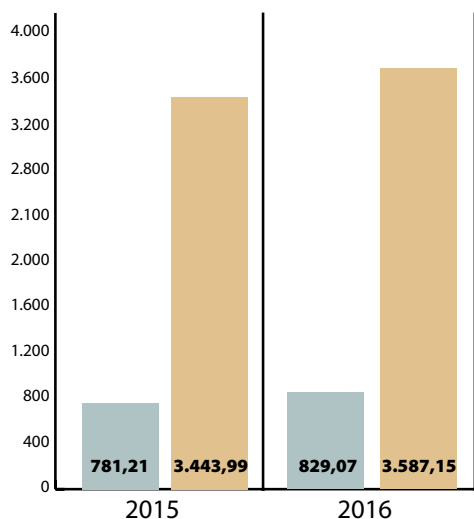
En la misma línea, Miguel Ángel García, director ejecutivo de la Unidad de Negocio de Productos Saludables de Calidad Pascual, afirma que "la evolución del mercado en el último año y medio ha sido muy positiva, ya que se ha producido un aceleramiento en el crecimiento en ventas frente al 2014, principalmente por el aumento de las temperaturas frente a años anteriores. Las perspectivas positivas se mantienen, ya que el mercado de agua envasada cerró el 2015 con el mejor evolutivo en ventas de los últimos años, creciendo en valor +6,9% y en volumen +5,5%; y acumulado a mayo 2016, se sigue manteniendo esta tendencia al alza con un incremento en ventas en valor de 3,2% y en ventas en volumen de 1,8%".

Hegemonía del agua sin gas

Los datos de IRI apuntan que el agua sin gas sigue siendo la más consumida con amplísima diferencia, aunque ha cedido dos décimas de su cuota de mercado en valor en favor del agua con gas. No obstante, mantiene una participación del 94,3% en valor y ha crecido un 5,9%. El agua con gas ha registrado un comportamiento aún mejor, con un incremento del 9,5% en valor.

Ventas totales de agua

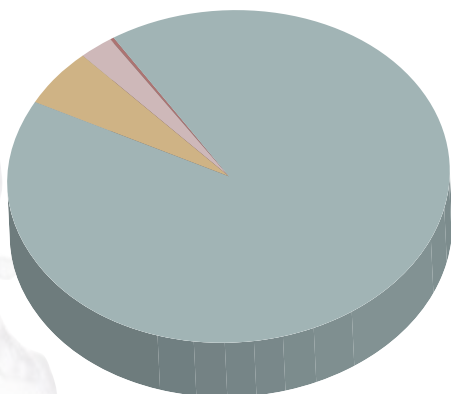
VALOR (millones €) **↑+6,13%**
VOLUMEN (mill. litros) **↑+4,16%**



TAM 29 de mayo de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas de agua por categorías

Sin gas sin sabor **91,8%**
Con gas sin sabor **5,6%**
Sin gas con sabor **2,4%**
Con gas con sabor **0,2%**



TAM 29 de mayo de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Dentro del agua sin gas, destaca el crecimiento de las versiones saborizadas, que, con una participación aún muy pequeña (2,6% sobre el total de las ventas de agua sin gas), han crecido un 29,4%. Las aguas sin sabor también han tenido un buen año, pero con un crecimiento más sostenido: +5,4%. En cuanto a las aguas con gas, el mayor

3 PREGUNTAS A:

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE PRODUCTOS SALUDABLES DE CALIDAD PASCUAL



“Queremos acelerar el crecimiento de Bezoya”

¿Cuáles son las perspectivas de evolución de Bezoya para el futuro inmediato?

Las perspectivas de Bezoya para el futuro son acelerar el crecimiento que ha caracterizado el evolutivo de esta marca a lo largo de los años, comunicando al consumidor una propuesta de valor diferenciada y única.

¿Cómo se comunica esa propuesta de valor?

Bezoya cuenta con una campaña de comunicación en medios generales para dar a conocer el atributo diferencial de la marca, la mineralización muy débil. Por otra parte, para el ‘target’ de madres con bebés y embarazadas, estrenamos la cuarta temporada de ‘Bebé a Bordo’, con la novedad de que este año todo el formato es completamente online, ampliando nuevas temáticas de la mano de cuatro ‘youtubers’ relevantes en el ámbito de la maternidad.

¿Cómo reparte Bezoya sus ventas entre el canal libreservicio y el canal horeca?

Aunque más de la mitad de nuestras ventas son en el canal de libreservicio, tenemos un mix equilibrado de canales, con un gran desarrollo tanto en este canal como en horeca, adaptando las propuestas de valor para cada una de las tipologías de clientes.

crecimiento ha sido para las sin sabor, que tienen una cuota de mercado del 98,7% (sobre el total de las ventas de las aguas con gas) y han crecido un 9,6%. Las variedades de agua con gas y con sabor han perdido una décima de participación respecto al año pasado y han crecido un 2,1%.

En este contexto, las principales marcas de fabricantes han registrado resultados positivos. La clasificación la encabeza Danone, que cuenta con una cuota de mercado del 22,4% y el mayor crecimiento del ranking: +12,16%. Le sigue a distancia Calidad Pascual, con una participación del 11,5% y un crecimiento del 1,5%. Tras ella se sitúa Nestlé, con una cuota del 10% y un crecimiento del 7,8%.

La facturación del agua con gas crece un **3,5%**

EL EFECTO PREVENTIVO DEL AGUA CARBÓNICA VICHY CATALÁN



De izquierda a derecha: Alberto Cabadas, director de Desarrollo de Producto de Vichy Catalan; María Pilar Vaquero, investigadora del CSIC; y Miguel Ángel Urbán, director de I+D+i de Vichy Catalan.

El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) ha realizado un estudio sobre los 'Efectos del consumo de agua mineral natural carbónica Vichy Catalan', cuyos resultados han mostrado que su consumo habitual reduce el riesgo de enfermedades metabólicas crónicas como la diabetes, la osteoporosis y la hipertensión.

Alberto Cabadas, director de Desarrollo de Producto de la compañía, declaró en la presentación del estudio que "se puede proponer su ingesta para la prevención de la osteoporosis, la diabetes y el síndrome metabólico, producido

generalmente por el efecto de dietas ácidas. Además, se ha demostrado un efecto positivo directo sobre las úlceras y las gastritis, por la alcalinización de la digestión".

El estudio demuestra además que la ingesta de agua mineral carbónica Vichy Catalan contribuye a la mejora del metabolismo de los lípidos y a la reducción de los niveles de glucosa, además de agilizar el proceso de filtrado de los riñones gracias a su alto contenido en sodio.

La doctora María Pilar Vaquero, investigadora científica del CSIC y autora del estudio, explica que "el agua de Vichy Catalan contiene un gramo de sodio por litro, pero se ha demostrado que no influye negativamente en la tensión arterial sino al contrario. En este caso, el sodio proviene de bicarbonato sódico y no de cloruro sódico como en la sal común, y esto es lo que marca la diferencia. El sodio es un nutriente necesario para el organismo, es muy importante diferenciar su procedencia".

El estudio se ha realizado a lo largo de tres años, con más de sesenta voluntarios que se han sometido a periodos largos de consumo de agua Vichy Catalan frente a otros de ingesta de agua mineral controlada, mientras se les practicaban diversas mediciones: control de peso, presión arterial y diversos marcadores metabólicos.

Aguas Danone,
con un crecimiento del
12,1%
tiene la mejor
evolución

Con participaciones de un solo dígito, el ranking continúa con Mahou-San Miguel (+8,2%), Vichy (+8,7%), Damm (+3,0%), Coca Cola (+1,9%) y por último Pepsico, el único fabricante que ha descendido en facturación (-17,5%). La marca de distribución (MDD) está en este caso englobada por IRI en 'otros fabricantes', que se llevan la mayor parte del mercado: una cuota de mercado del 42,1%. En el reportaje publicado por 'infoRETAIL', en julio de 2015, la MDD tenía una cuota de mercado del 28,7%, si bien hay unanimidad, y satisfacción, en el mercado porque la MDD ha sufrido un descenso en sus ventas en los últimos doce meses en esta categoría.

Desglose por variedades

Analizando el ranking de marcas de agua sin gas y sin sabor, la más consumida del mercado, encontramos signos positivos en todos los casos. La que más ha crecido es la líder del sector, Font Vella, que, con una cuota

de mercado del 16,1%, ha incrementado su facturación un 11,8%. La siguiente en peso es Bezoya (Calidad Pascual), con una participación del 12,6% y un crecimiento del 1,5%. Con cuotas de mercado de un solo dígito, el ranking continúa con Aquarel (Nestlé), que ha crecido un 6,3%; seguida de Solán de Cabras (Mahou-San Miguel), que se ha incrementado un 7,8%; Lanjarón (Danone, +7,1%), Viladrau (Nestlé, +7,9%), Aquabona (Coca Cola, +8,1%), Fuente Liviana (Damm +5,6%), Veri (Damm +0,3%) y Font del Regàs (Vichy +10%).

Por otra parte, en línea con la evolución de la categoría, el ranking de marcas de aguas con gas muestra evoluciones positivas en la mayoría de los casos, muchas de ellas de dos dígitos. La clasificación tiene un claro y tradicional líder, Vichy Catalan, que ostenta una cuota de mercado del 39,8% en valor y ha registrado un crecimiento del 7,8% en el último ejercicio. Le sigue, a distancia, Fonter, que, con una participación del 14,2% y un

Llegan las nuevas botellas de

Peppa PigTM

BEZOYA



entertainmentOne  www.peppapig.com

 OfficialPeppaPig

Peppa Pig © Astley Baker Davies Ltd/Entertainment One UK Ltd 2003.

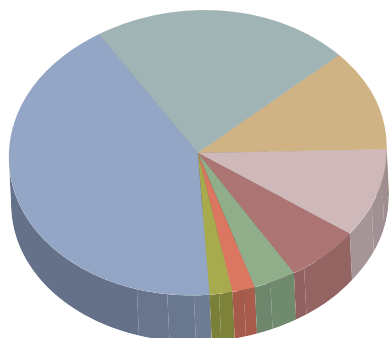
*¡Hay
12 modelos
para
coleccionar!*



Reparto de ventas por marcas

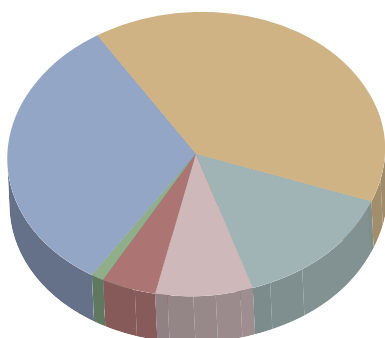
TOTAL AGUA

Danone	22,4%
Calidad Pascual	11,5%
Nestlé	10,0%
Mahou-San Miguel	6,6%
Grupo Vichy	3,4%
Grupo Damm	2,1%
The Coca-Cola Company	1,9%
Resto (incluye MDD)	42,1%



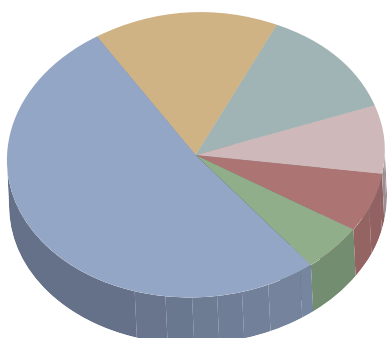
Agua con gas

Vichy Catalan	39,8%
Fonter	14,2%
San Pellegrino	8,4%
Perrier	4,6%
Mondariz	1,1%
Resto (incluye MDD)	31,9%



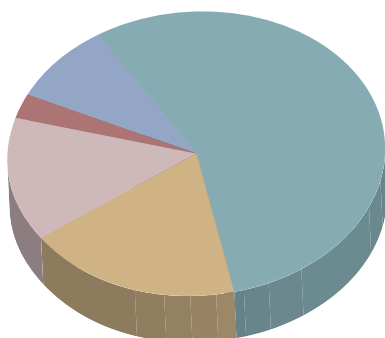
Agua sin gas

Font Vella	16,1%
Bezoya	12,6%
Aquarel	7,8%
Solán de Cabras	6,8%
Lanjarón	5,2%
Resto (incluye MDD)	51,5%



Aguas saborizadas

Font Vella Levité	55,6%
Font Vella	18,7%
Bisolán	14,2%
Vichy Catalan	2,8%
Resto (incluye MDD)	8,7%



TAM 29 de mayo de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

crecimiento del 5,7%. Con una cuota de mercado del 8,4%, ocupa la tercera posición San Pellegrino (Nestlé), con un contundente crecimiento del 31,6%. También han crecido a dos dígitos Perrier (Nestlé), en concreto un 16,1% y Mondariz (Vichy Catalan), un 10,2%. El mayor crecimiento ha sido para Cabreiroá (Hijos de Rivera), con un 119,6%, y el ranking se cierra con Gerolsteiner (+24,2%).

En cuanto a las aguas saborizadas, todas las marcas han crecido, pero lo han hecho de un modo desigual. Por fabricantes, Danone encabeza con holgura la clasificación, ya que es el propietario de las dos primeras marcas



Nestlé

2 PREGUNTAS A:

EMILIO DOMÍNGUEZ
JEFE DE MARKETING
DE LA DIVISIÓN
DE AGUAS DE NESTLÉ

“Todas nuestras marcas crecen”

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

El balance es positivo, ya que la categoría continúa creciendo tanto en valor como en volumen. Este crecimiento se debe a una mayor confianza del consumidor y a la creciente tendencia de optar cada vez más por alternativas saludables. En cuanto a formatos, los que crecen a mayor ritmo son los de impulso y mesa.

En este contexto, ¿qué evolución están siguiendo las marcas de agua de Nestlé?

La evolución es muy positiva, con crecimientos de cuota en todas las marcas, tanto en valor como en volumen. Nestlé Aquarel ha ganado cuota en valor y en volumen, destacando su crecimiento tanto en el segmento de 33 cl con su formato dedicado a niños como en el de 1,5 litros. Viladrau sigue con su evolución positiva y ha ganado cuota en valor y en volumen, especialmente gracias a su formato de 1,5 litros. Por último, las marcas con gas premium, San Pellegrino y Perrier, siguen siendo las claras ganadoras, con crecimientos muy importantes que provienen tanto de ganancias de distribución como de mejoras en la rotación, lo que confirma que estas marcas cada vez son más apreciadas.

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE AGUAS DANONE



“Como líderes, impulsamos el crecimiento de la categoría”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de agua envasada en el canal libreríaservicio?

El balance que hacemos desde la compañía es muy positivo. Desde hace ya dos años, la categoría cambió su tendencia negativa y volvió a presentar resultados positivos ya que existe una tendencia mundial en la que los consumidores buscan maneras saludables de hidratarse, por lo que cada vez eligen más el agua envasada como una opción más saludable frente a otras alternativas como los refrescos. Nuestra compañía, como líder, está impulsando el crecimiento de la categoría a través de la innovación, tanto con formatos como con nuevas categorías de productos.

En este contexto, ¿qué destacaría de la evolución seguida por su compañía?

En Aguas Danone, hemos cerrado 2015 con un 22% de cuota de mercado en valor, según datos de IRI. Nuestro buen resultado se debe sobre todo a nuestra fuerte apuesta por la innovación en hidratación infantil y las bebidas refrescantes. Como compañía líder en la categoría de agua mineral natural, hemos tenido la capacidad de romper la tendencia de decrecimiento que habíamos padecido antes de 2014. Desde hace ya dos años, hemos visto claros signos de mejora en el mercado y hemos conseguido el objetivo de hacer crecer la categoría, sobre todo en el canal fuera del hogar, ya que el sector turismo también se está recuperando.

¿Qué perspectivas tiene la compañía para el futuro inmediato?

Para los próximos años, prevemos una evolución positiva de esta categoría tanto por la parte de consumo en el hogar, como fuera del mismo, ya que éste se vio muy afectado por la crisis y ahora, con la mejora de previsiones económicas y el turismo, se está recuperando. Además, en el canal retail, vemos que existe una mejora del consumo y que se abren grandes oportunidades en el canal impulso, que en nuestro caso ya estamos trabajando. Todos estos indicadores favorecen a la categoría en general y pensamos que las perspectivas son positivas.

¿Qué importancia tienen factores como el precio y el aporte de valor para Aguas Danone?

Como líderes de la categoría, Aguas Danone tiene la misión de desarrollarla aportando valor y eso lo conseguimos buscando la mejor solución para el consumidor a través de la constante innovación y adaptando nuestra oferta a los distintos canales de distribución de nuestro producto. Nuestra obsesión es la creación de valor para la categoría y para nuestras marcas, impulsando el crecimiento de la categoría de una forma rentable para nosotros y para nuestros ‘partners’ y también el crecimiento de cuota de mercado de forma rentable. Junto a ello, por supuesto, debemos ofrecer nuestros productos a un precio justo con el nivel adecuado de apoyo promocional.

del ranking: Font Vella Levité, que cuenta con una destacada cuota de mercado del 55,6% en valor y ha crecido un llamativo 50,1%, y Font Vella, con una participación del 18,5% y un crecimiento mucho más moderado: +0,2%. Tras la hegemónica Danone se sitúa Mahou-San Miguel y su marca Bisolán, con una cuota de mercado del 14,2% y un crecimiento del 16,2%. La siguiente marca de fabricante en importancia es Vichy Catalan, que tiene una participación del 2,8% y ha registrado un incremento del 0,6%.

“Tanto la categoría de ‘aquadrinks’, siendo Font Vella Levité la marca que lidera este

crecimiento, como la categoría de aguas con gas presentaron una buena evolución el año pasado”, se analiza desde Aguas Danone.

“En la gama de Font Vella Levité hemos ampliado la gama de sabores con los lanzamientos de piña, fresa, mango y lima aumentando así la oferta que ya teníamos en el mercado y adaptándonos a las demandas de cada consumidor, apostando además fuertemente por el formato en lata de 33 centilitros de los sabores limón y naranja pensando en el canal horeca. Y, por otro lado, hemos lanzado al mercado Font Vella Té, con dos variedades de sabores, menta y

Evolución del mercado de agua mineral

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Agua	2.306.853	7,9	485.656	9,9	14.302	34,0	16,1	2,1

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.

LA PASARELA



Fabricante: Aguas Danone

Producto: Lanjarón Kids y Levité Lima

Gama: La compañía ha lanzado Lanjarón Kids, un nuevo formato pensado para niños y niñas de 1 a 4 años con tapón de seguridad, diseño ergonómico y con divertidos diseños de animales de la selva. Este lanzamiento llega avalado por el gran éxito conseguido con Font Vella Kids, lanzado en enero de 2015 y que ha llegado a más de 2,3 millones de hogares en España. Asimismo, Font Vella Levité, que ya tiene seis sabores, amplía su gama con el lanzamiento de la variedad Lima con un Toque de Menta.



Fabricante: Nestlé

Producto: San Pellegrino Pomelo y Nestlé Aquarel

Gama: La división de Aguas de Nestlé España presenta San Pellegrino Pomelo, un refresco premium elaborado con productos 100% naturales, al tiempo que ha ampliado su gama Nestlé Aquarel 33 cl con la 'Botella Personaje', con los protagonistas de la película 'Ice Age', especialmente pensada para los niños.



Fabricante: Bezoya

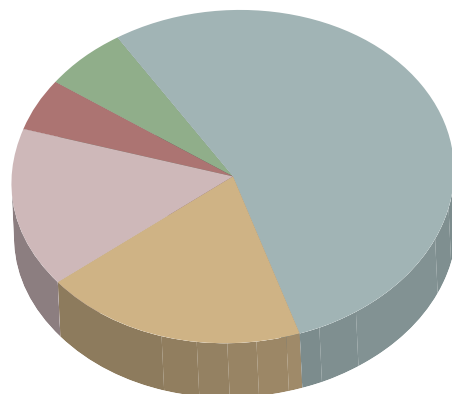
Producto: Bezoya con Peppa Pig

Gama: Bezoya ha incorporado los personajes de la serie de animación infantil a las etiquetas de Bezoya, en concreto doce etiquetas coleccionables en las botellas con tapón sport de 330 ml. Este patrocinio es fruto del acuerdo entre Calidad Pascual y Entertainment One, productora de la famosa serie inglesa.



Reparto de ventas por canales

Supermercado	54,1%
Hipermercado	19,3%
Discount	15,5%
Especialistas	5,0%
Resto	6,1%



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

limón, cuya elección se basa en un análisis de las tendencias del mercado y de los consumidores", amplían desde Danone, destacando que "aún nos queda mucho por hacer en la categoría de 'aquadrinks' para acercarnos a otros países, pero le vemos un gran potencial, ya que aúna los beneficios del agua mineral natural con todo el sabor del zumo de frutas".

No obstante, Miguel Ángel García (Calidad Pascual) señala que "nos encontramos ante un mercado maduro, con un 79,2% de penetración en los hogares españoles, por lo que la capacidad de seguir creciendo es limitada".

"Si bien es cierto que en el último año ha conseguido entrar en nuevos hogares, dicho crecimiento ha venido sujeto a las altas temperaturas registradas. Por tanto, uno de los retos a los que se enfrenta este mercado es la incertidumbre de ventas derivada del factor climatológico. No obstante, el principal reto es conseguir encontrar nuevas vías de desarrollo en cuanto a innovación de producto y del envase en sí mismo que permitan asegurar su crecimiento", concluye García.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

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

aguas
Font Vella y Lanjarón S.A.

Font Vella
El Agua de tu Vida

Lanjarón

Font Vella
Levité

Font Vella
Sensación

evian
Live young

FONTER

VIVARIS

fonteforte

BADOIT

MESA DE ANÁLISIS

FRUTOS SECOS, PATATAS FRITAS Y SNACKS

Los frutos secos registran el mayor crecimiento en la facturación (+7,9%)

Aperitivos en positivo

El conjunto de los aperitivos ha tenido una favorable evolución durante los últimos doce meses analizados por IRI, manteniendo el ritmo de crecimiento del año anterior, tanto en valor como en volumen. Sin embargo, existen diferencias en el desarrollo de las diferentes categorías, ya que los frutos secos y los snacks se anotan incrementos, mientras que las patatas fritas y las palomitas sufren descensos.



El sector de los aperitivos, formado por frutos secos, patatas fritas, snacks y palomitas de maíz, ha registrado un año muy positivo, según los datos del TAM 24 de abril 2016 de la consultora IRI. La facturación se ha cifrado en 1.150,95 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,79% respecto al ejercicio anterior. Por su parte, las ventas en volumen, en el canal libreservicio, han sumado 158,89 millones de kilos, un 1,45% más. Estos porcentajes son prácticamente similares a los publicados en el reportaje que infoRETAIL realizó en julio de 2015, cuando se anotaban crecimientos para este mercado del 3,6% y 1,9% en valor y volumen, respectivamente, para el TAM 17 de mayo de 2015.

Según los datos de la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP), a cierre de 2015, el mercado de aperitivos creció tanto en volumen (un 3% hasta las 298.742 toneladas) como en valor (un 1,2% hasta los 1.960 millones de euros), destacándose, según AFAP, que "este sector genera unos 20.000 empleos y se estructura en torno a medio millar de empresas, entre las que conviven grandes multinacionales con pequeñas sociedades de capital familiar,

muchas de las cuales tienen un radio de acción únicamente local".

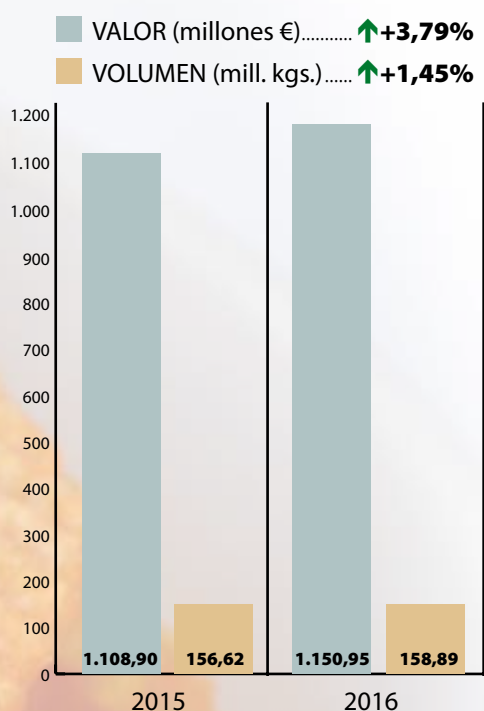
Respecto a las previsiones de futuro para el sector, también son positivas. Carlos Sánchez Moreno, jefe nacional de Ventas de Distribuciones Facundo, afirma que "no observamos ningún hecho que nos haga pensar en un cambio de tendencia drástico a corto plazo. En nuestra opinión, el segundo semestre de 2016 debería mantenerse en signos positivos, aunque quizás a un ritmo ligeramente más suave".

Desde el departamento de Marketing de Frit Ravich las perspectivas también son positivas, apuntando que "el consumo de snacks está creciendo y seguirá haciéndolo en 2017. Estos buenos datos son consecuencia del estilo de vida de los consumidores, que emplean este producto como sustento, indulgencia o disfrute".

Frutos secos, el aperitivo preferido

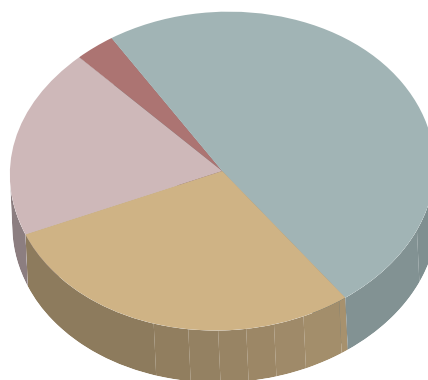
Los datos de IRI apuntan que, por segmentos, efectivamente los frutos secos son el aperitivo más consumido, con una cuota de mercado del 49,1% en valor (sobre el total de las ventas), y el que más ha crecido respecto al año anterior: un 7,9%. El siguiente grupo en peso son las patatas fritas, con un 28,8% de participación y un descenso del 1,2%. Tras ellas se sitúan los snacks, con un 19,3% de cuota y un crecimiento del 2,8%. Por último, se colocan las palomitas de maíz, que tienen un peso del 2,8% sobre

Ventas totales de frutos secos, patatas fritas y snacks



Reparto de ventas por categorías

Frutos secos	49,1%
Patatas fritas	28,8%
Snacks	19,3%
Palomitas de maíz	2,8%



TAM 24 de abril de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LORI GARCIA-MCGEHEE
NATIONAL SUNFLOWER
ASSOCIATION (NSA) CONSULTANT

“Queremos incrementar nuestro liderazgo en España”

Según los últimos datos facilitados por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), relativos a 2015, el 57% de las importaciones de pipas en España procede de Estados Unidos, un porcentaje muy superior al que tienen otros orígenes, como Argentina (22%), China (17%) e Israel (4%).

¿Qué importancia tiene el mercado español para Pipas USA, la denominación española de National Sunflower Association?

España es nuestro principal mercado de exportación. De hecho, el 57% de las importaciones de pipas en España procede de los Estados Unidos, según los datos anuales, relativos a 2015, publicados por Eurostat. El volumen total de las importaciones de este fruto seco fue de 38.326 toneladas métricas, de las que 21.831 proceden de Estados Unidos. Garantizamos un producto de calidad y las cifras de importaciones de pipas reflejan que estamos ofreciendo un buen servicio a los clientes españoles. Nuestra pretensión es incrementar nuestra posición de liderazgo en términos de exportaciones a España.

Además de España, ¿qué otros países son relevantes para NSA?

Estados Unidos continúa siendo el proveedor principal de pipas de girasol en el mundo. España, México y Turquía son los clientes más relevantes para las pipas de girasol de Estados Unidos, si bien España es el mercado más grande, representando el 36% de las exportaciones de Pipas USA durante el año comercial 2015 (del 1 de octubre 2014 al 30 de septiembre 2015).

¿Cuáles son los objetivos que tiene Pipas USA en el mercado español?

Desde Pipas USA nuestra intención es continuar trabajando muy cercanamente con las compañías españolas de pipas y continuar escuchando sus necesidades para intentar aportar la mejor campaña de promoción para incrementar la notoriedad y las ventas. El principal objetivo es continuar ofreciendo un producto de calidad que nos permita continuar siendo el proveedor de referencia de este producto que tanto gusta a los consumidores españoles.

¿Qué opinión le merece el mercado español de frutos secos?

Es un mercado exigente que busca la calidad y realiza importantes esfuerzos en términos de innovación. Tiene un componente de ocio muy importante, sobre todo en familia o con amigos, y el apoyo a una dieta equilibrada es cada vez más importante.

En España existe una tradición muy fuerte de comer pipas, así que los consumidores son auténticos expertos y la calidad y el sabor son



la facturación y han descendido un 4,1% respecto al ejercicio anterior.

La distribución que hace la AFAP, incluyendo el canal impulso y horeca, es bastante similar: 42% para frutos secos, 36% para las patatas fritas y 22% para el resto.

Carlos Sánchez Moreno destaca que “en 2016, lo que muestran los datos es que el crecimiento lo generan los frutos secos y en

menor medida los snacks, y las patatas fritas no crecen. En nuestra opinión, esta diferente evolución se debe sobre todo a que los frutos secos han experimentado un considerable aumento del valor medio, provocado por un incremento de los costes de la materia prima en origen y a una cierta recuperación de las ventas de las marcas líderes. En snacks, se mantienen los crecimientos en volumen a

aspectos relevantes para ellos. Por otro lado, nuestros clientes son compañías para las que la innovación, la calidad y las necesidades del consumidor son elementos clave.

¿A qué retos se enfrenta el mercado español de las pipas?

La innovación seguirá siendo clave, al igual que conseguir mostrar a los consumidores los beneficios saludables de las pipas. Las pipas son un snack tradicional en España pero los consumidores no siempre las asocian con un snack saludable. Además, los consumidores más jóvenes están interesados en las pipas con más sabor. En definitiva, el reto será satisfacer las necesidades del consumidor, tanto las más tradicionales como las más nuevas, al mismo tiempo que se transmiten los beneficios saludables del producto.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación es clave. El objetivo de Pipas USA es buscar siempre el producto de mejor calidad. En este sentido, los procesadores de pipas de girasol de USA han desarrollado tecnología que actualmente supera a cualquier otro proveedor, tanto en capacidad de volumen como en los estándares de control de la calidad. El mercado americano es el único con programas de cultivos para desarrollar híbridos con apoyo tanto público como privado para financiar el I+D necesario. Además, la investigación es un elemento clave para la industria del girasol y, en este sentido, Pipas USA se ha comprometido a proporcionar fondos a investigadores para estimular la investigación continua. Reducir los costes de producción y aumentar la calidad y seguridad del producto son dos de los principales objetivos del programa.

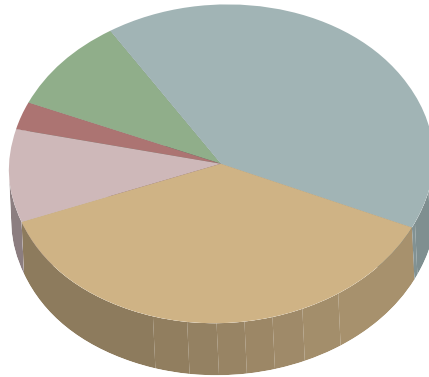
costa de una cierta pérdida del valor medio. Sin embargo, en patatas fritas, esos efectos no están teniendo lugar”.

La positiva evolución del mercado de snacks está motivada, según la AFAP, por “los buenos resultados que aportan las palancas de dinamización del sector: la innovación y una alta penetración en el punto de venta”. En cuanto a las líneas que están marcando la

Cuota de mercado por fabricantes

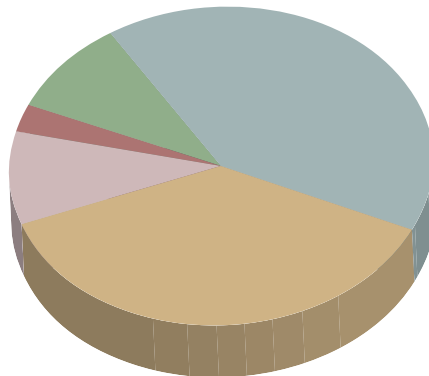
Patatas fritas

Pepsico	41,0%
MDD	37,4%
Kelloggs	9,6%
Frit Ravich	2,7%
Resto	9,3%



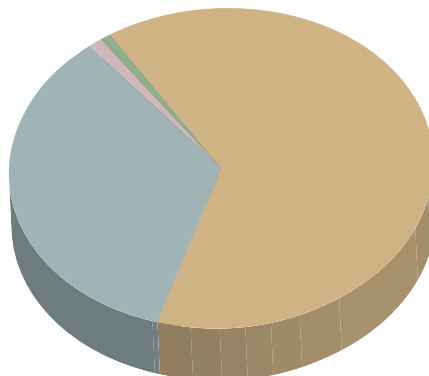
Snacks

Pepsico	42,2%
MDD	33,9%
Risi	7,9%
Grefusa	3,3%
Resto	12,7%



Palomitas de maíz microondas

MDD	63,8%
Borges	34,3%
Bimbo	1,2%
Resto	0,7%



TAM 24 de abril de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

CARLOS SÁNCHEZ MORENO

JEFE NACIONAL DE VENTAS DE DISTRIBUCIONES FACUNDO



“Nuestro crecimiento, cuatro veces superior a la media del mercado”

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

Para Facundo, el año 2015 fue un año positivo, y no sólo en el canal impulso, donde obtuvimos unos excelentes resultados, sino también en el canal de librerías. En frutos secos crecimos ligeramente, pero en snacks, gracias a nuestra gama Chaskis y al lanzamiento de algunas novedades como nuestra primera gama de snacks chocolateados, obtuvimos un crecimiento cuatro veces superior a la media del mercado. Esto no sólo nos beneficia a nosotros, sino también a aquellos distribuidores que apostaron por introducir nuestros productos en sus tiendas y sobre todo a los consumidores, que pueden seguir descubriendo y disfrutando nuevos productos.

¿Cuáles son las previsiones para 2016?

Con respecto a nuestra previsión para 2016, confiamos en poder terminar el año con un crecimiento incluso superior al obtenido en 2015.

¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

La innovación siempre ha sido uno de los principales pilares de la marca Facundo. Desde

la aparición de la marca, hace más de setenta años, nuestra historia ha estado llena de multitud de episodios de innovación que nos han permitido seguir estando en el ‘top of mind’ de los consumidores de nuestras categorías. No hablamos sólo de innovaciones en producto, que son numerosas y constantes, sino también de innovaciones en comunicación de marketing (fuimos los primeros en rotular los camiones con nuestro logo), innovaciones tecnológicas (fuimos los primeros en tostar las pipas bajo el procedimiento “Aguasal”, que hoy son la variedad más consumida) e innovaciones en procesos que han permitido, por ejemplo, que hoy por hoy todos nuestros productos estén 100% libres de gluten y de huevo.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado en el canal librerías?

Nuestro balance de estos últimos meses es positivo. En primer lugar, porque afortunadamente la evolución en 2016 está siendo buena y se mantiene la buena tendencia con la que se cerró el año 2015. Y en segundo lugar, porque nuestra compañía también está creciendo a buen ritmo, colaborando con ello en el desarrollo de la categoría.

innovación en el sector, “están centradas en la conveniencia, la salud, lo eco y lo gourmet, para ofrecer un aperitivo adaptado a las necesidades de cada consumidor”.

El presidente de AFAP, Agustín Gregori, declaró durante el XIII Seminario de Aperitivos que “el sector debe continuar la senda que inició años atrás, donde el esfuerzo por ser líderes en el lanzamiento de propuestas innovadoras, el compromiso con el consumidor y la responsabilidad con nuestro entorno está recibiendo el apoyo a la categoría por parte de consumidores, distribución y Administración”.

El triunfo de las pipas

Analizamos ahora los diferentes segmentos del sector con los datos de IRI. En frutos secos,

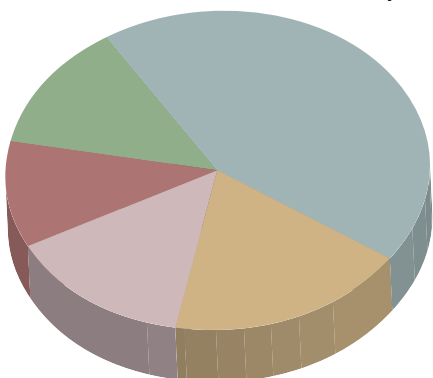
nos encontramos resultados desiguales pero en general positivos, entre ellos varios crecimientos a dos dígitos que tiran del mercado. El mejor ejemplo es el de las pipas de girasol, que son el fruto seco más vendido, con un 19,8% de cuota de mercado y un crecimiento del 16,7%. Le siguen las nueces, que también han tenido un excelente comportamiento este ejercicio: con una cuota de mercado del 17,6%, han crecido un 8%. Tras ellas se sitúa el surtido de frutos secos, que, con una participación del 14,2%, ha registrado un crecimiento del 5,2%.

Las almendras también tienen un peso importante y un buen comportamiento, con un 13,9% de participación y un incremento del 8,3%, del mismo modo que los pistachos (10,4% de cuota de mercado y 10,2% de

Reparto de ventas por canales

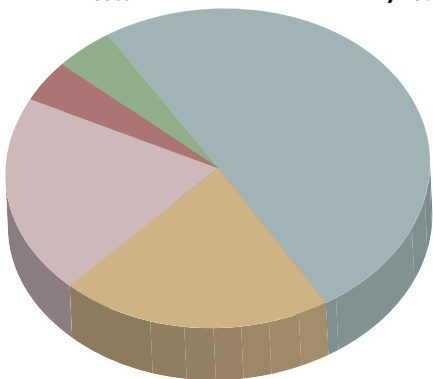
Frutos secos

Supermercado	43,7%
Especialistas	18,5%
Discount	14,4%
Hipermercado	10,7%
Resto	12,7%



Patatas fritas y snacks

Supermercado	50,5%
Discount	20,7%
Hipermercado	20,4%
Especialistas	4,2%
Resto	4,2%



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

crecimiento) y los cacahuetes (9,3% de cuota y 7,7% de incremento).

Con una participación más pequeña pero igualmente buena evolución, tenemos los anacardos, con una cuota de mercado del 4,2% y un incremento del 10,6%. Sin embargo, las avellanas, que les siguen en facturación, han registrado una caída del 13,5%. En los subsegmentos menores, tenemos otros descensos a dos dígitos en los coquitos (-71,8%), los garbanzos (-48,1%) y las habas (-18,1%), menos acusados en altramuces (-9,8%), piñones (-3,2%) y maíz grande (-3%) y evoluciones positivas en

2 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE FRIT RAVICH



“Nuestras perspectivas para el futuro son positivas”

¿Qué previsiones tiene Frit Ravich para el futuro inmediato?

Las perspectivas son positivas, ya que el consumo de snacks está creciendo. Para este año, la previsión de crecimiento es consecuencia del estilo de vida de los consumidores, el sustento, la indulgencia o el disfrute.

¿Cuáles son las tendencias de mercado?

Las tendencias de mercado actualmente apuntan a los frutos secos como fuente saludable de proteína, la preferencia por los gustos picantes y los snacks saludables. Las referencias lanzadas al mercado por Frit Ravich en el primer periodo de 2016 se ajustan a estas tendencias de mercado.

nueces de macadamia (+12,5%), aperitivo japonés (+7,5%) y maíz pequeño (+6,2%).

El ranking de principales fabricantes de frutos secos está encabezado por la MDD, que es la gran líder en pipas, con 64,6% de cuota de mercado en valor y un importante crecimiento del 33,5%; nueces (86,5% de participación y 9,8% de crecimiento), surtido de frutos secos (60,6% de cuota y 7,8% de incremento) y almendras (85% de participación y 10,3% de crecimiento).

Un escalón por debajo está Grefusa, que se sitúa en segunda posición en pipas (20,5% de cuota y un crecimiento del 1%) y surtido de frutos secos (11,7% de participación y 6,5% de incremento), y Borges, que es el segundo en almendras (3,7% de cuota de mercado y un crecimiento del 23,6%) y nueces (8,4% de participación y un incremento del 2,6%). Además, se sitúa en la cuarta posición en pipas (-38,3%) y el quinto en surtido de frutos secos (-1,7%).

Otro fabricante que se repite en los diferentes rankings de frutos secos es Frit Ravich, tercero en surtido de frutos secos (+6%) y quinto en almendras (+57,6%). Por su parte, Pepsico se sitúa cuarto en surtido de frutos secos (+0,6%) y tercero en almendras (+3,6%).

La facturación de los snacks se incrementa un **2,8%**

LA PASARELA

Fabricante: Frit Ravich

Producto: Chips Chili, Ligeras
Tomate y Orégano, Palomitas sabor
dulces y saladas

Gama: Frit Ravich presenta las nuevas Chips Chilli, que amplían su gama Chips Sabores con unas nuevas patatas fritas en aceite de girasol con aroma picante. Además, la compañía ha ampliado su gama Ligeras con un producto de aperitivo frito con sabor a tomate y orégano, en línea con el interés del consumidor por snacks más saludables. Por último, ha lanzado sus nuevas palomitas de maíz con sabor dulce y salado.



Fabricante: Distribuciones Facundo

Productos: Pipa Pelada Horneada, Cocktail de Frutos Secos Sin Sal añadida, Chaskis Queso, Crakis Chocolateados, Pipa Extragrande A la Sal

Gama: Distribuciones Facundo ha lanzado una línea de frutos secos horneados, entre los que la referencia más exitosa está siendo la Pipa Pelada Horneada. Además, ha lanzado el Cocktail de Frutos Secos Sin Sal añadida. En otro eje de productos, ha ampliado su tradicional gama de Chaskis con la variedad Chaskis Queso y ha redefinido su gama de Snacks Chocolateados, lanzando los

Crakis Chocolateados. Por último, ha relanzado la Pipa Extragrande A la Sal, cambiando la variedad de pipa, rediseñando los procesos de tostado y de salado y redefiniendo la propuesta comercial.



Fabricante: Tosfrit

Producto: Vita

Gama: Tostados y Fritos (Tosfrit) lanza Vita, su nueva línea de snacks saludables. Está formada por tres referencias: Aros Camperos (con maíz, garbanzos y arroz con queso natural) Apetinas Vegetales (palitos de patata con tomate, zanahoria y espinacas) y Kaskys Quinoa (aros de maíz y quinoa).



El ranking de fabricantes de nueces se completa con Interbarri (-18,7%), Ferrer Segarra (+37,4%) y Frumesa (37,4%); y el de almendras con Paramount Farms (-20,7%). En pipas, Facundo Blanco se sitúa en tercer lugar (+4,7%) y Churruca cierra el ranking (-13,5%).

Patatas fritas: el triunfo de lo clásico

Analizando el segmento de patatas fritas por productos, se observa que es el subsegmento más convencional el que triunfa: las chips lisas lideran el sector, con una cuota de mercado del 41% y un incremento del 1,5%. Le siguen a distancia las artesanas/caseras/valor añadido, con una participación del 21,9% y un descenso del 4%. Tras ellas se colocan las chips onduladas (-4,6%), las de tubo (-2,6%) y muy lejos las ligeras/dietéticas/sin sal (+2,3%) y las paja (+15,7%).

Respecto a los principales fabricantes, el número uno es Pepsico, que, con una cuota de mercado del 41%, ha caído un 0,4%. También lidera las chips lisas (53% de participación y un crecimiento del 7,6%) y se coloca segundo en patatas artesanas, con un 29% de participación y un descenso del 7,4%.

El segundo fabricante más importante es la MDD, que lidera el segmento en volumen. Cuenta con una cuota de mercado en valor del 37,4% y ha descendido un 1,6%. La marca de distribución se coloca líder en patatas artesanas, con un 47,7% de participación y una caída del 4,2%, y segunda en chips lisas, con una participación del 34,6% y una caída del 5,6%.

Tras la MDD se sitúa en la clasificación general Kelloggs, con una cuota de mercado del 9,6% y una caída del 3,6%. Con participaciones menores están Frit Ravich, que ha descendido un 4,2% y que se sitúa en tercer lugar en patatas artesanas, con un descenso del 4,9%, y por último Aperitivos Extrusionados (-7,3%), que se sitúa en tercer lugar en chips lisas (-9,1%) y en el cuarto en patatas artesanas (-1,2%).

El ranking de chips lisas se cierra con Productos Juan Moyano (-2,9%) y Patatas Fritas Rubio (+2,3%) y el de patatas artesanas con Productos Ugarsa (+28,4%).

Los gusanitos lideran los snacks

Entre la amplia variedad de snacks de aperitivo, los más consumidos en nuestro país son los gusanitos, que cuentan con una cuota de mercado del 17,7% y un crecimiento de apenas un 0,2%. Les siguen los triángulos, con un 17,1% de participación y un crecimiento del 14,1%. El podium se completa con el cóctel de snacks, que cuenta con una cuota del 12,0% y un crecimiento del 4,3%.

- El girasol es una planta originaria de América del Norte, pero su comercialización no tuvo lugar hasta que llegó a Rusia. El girasol volvió a EE.UU en 1.800 pero fueron los indios nativos americanos los que primero domesticaron la planta a una de una única flor, con una semilla con variedad de tonalidades incluyendo negro, blanco, rojo y rayas negras y blancas. Los indios americanos cultivaban y consumían semillas de girasol desde hace siglos, entre otras cosas para fines médicos como curar mordeduras de serpiente.



- Las pipas procedentes de USA destacan por su calidad de origen, por ser un cultivo no OGM y por sus beneficios nutricionales.
- Desde Pipas USA nuestro principal objetivo es continuar trabajando muy de cerca con las compañías españolas y seguir ofreciendo un producto de calidad que cubra sus necesidades.
- Los procesadores americanos están constantemente perfeccionando las semillas, al mismo tiempo que mantienen las cualidades que convierten este producto en una opción saludable.





Las pipas de girasol registran un crecimiento del **16,7%**

El resto de subsegmentos tienen ya participaciones de un solo dígito, y nos vamos a fijar en los de mayor crecimiento y descenso. En los primeros destacan los conos (+19,3%), las palomitas snack (+12,9%) y los fritos/tiras (+10,5%); mientras que los que más han caído son los lotes multiproductos (-100%), las bolas (-17,9%), los extrusionados con forma (-14,9%), los aros (-13,5%) y los extrusionados de chocolate (-11,7%).

El ranking general de snacks de aperitivo está encabezado por Pepsico, con una cuota de mercado del 42,2% y un crecimiento del 4%. Le sigue de cerca la marca de distribución (líder en volumen), con una cuota de mercado en valor del 33,9% y un descenso del 2,2%. A distancia se sitúa Risi, con una participación del 7,9% y un crecimiento del 7,7%, y después Grefusa, con un destacado incremento del 15,7%. El último del ranking,

Aperitivos Extrusionados, también ha tenido un resultado positivo: +4%.

Por subsegmentos, la marca de distribución lidera los gusanitos (34,1% de cuota de mercado y un crecimiento del 3,7%) y el cóctel de snacks (48,1% de participación y un descenso del 6,5%). Además, se sitúa en el segundo puesto en triángulos, con un 17% de cuota de mercado y un crecimiento del 13%, por detrás de Pepsico, que, con una contundente cuota de mercado del 76,8% lidera los triángulos, registrando un crecimiento del 13%. La multinacional se sitúa en segundo lugar en cóctel de snacks, con un llamativo crecimiento del 39,6% y una cuota de mercado del 30,6%.

El ranking de gusanitos se completa con Risi, que ha crecido un 3,2% (tercera en triángulos, con un importante crecimiento del 58,7% y cuarta en cóctel de snacks, con un descenso del 10,8%); Aperitivos Extrusionados, que ha crecido un 6,8% y que se sitúa además tercero en cóctel de snacks,

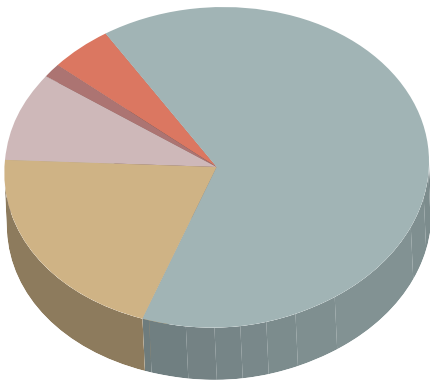
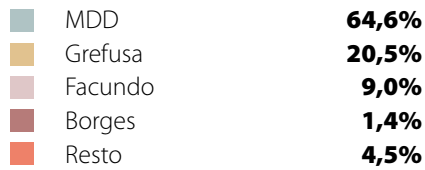
Evolución del mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutos secos	103.301	-1,5	745.623	2,6	16.395	45,5	13,7	3,3
Patatas fritas	46.752	2,3	273.821	1,3	14.901	18,4	10,8	1,7
Snacks	22.015	5,6	176.670	2,9	12.944	13,6	8,8	1,5

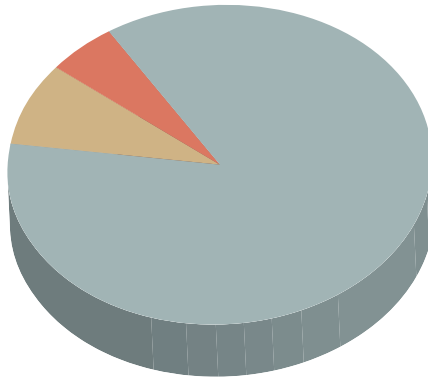
TAM 4/2015. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Cuota de mercado por fabricantes en frutos secos

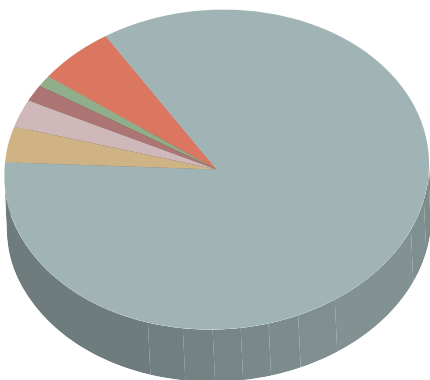
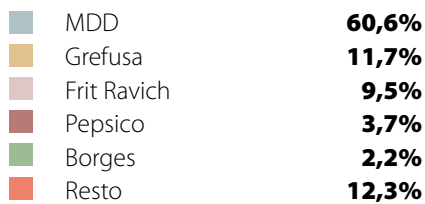
Pipas



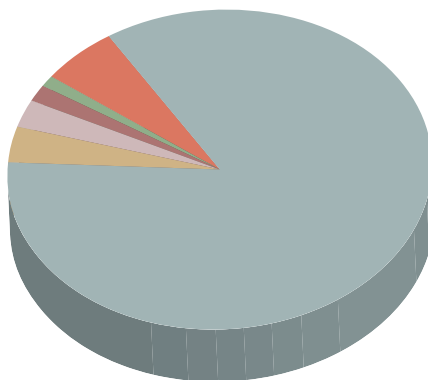
Nueces



Surtido de frutos secos



Almendras



TAM 24 de abril de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

con un incremento del 2,1%; y por último Grefusa, que ha crecido un 28%.

Otros fabricantes destacados son Mexifood, cuarta en triángulos con un crecimiento del 2,2%; Zanuy, que cierra el ranking de triángulos y que ha crecido un 41,1%, y Frit Ravich, que cierra el ranking de cóctel de snacks, con un crecimiento del 3,6%.

Palomitas para microondas

El segmento de palomitas de maíz está claramente liderado por las palomitas para microondas, que cuentan con una cuota de mercado del 84,7% y han descendido un 4,3% en su facturación. Le siguen a distancia las palomitas de maíz terminadas, con una

participación del 8,8% y una caída del 9,2%, y tras ellas el maíz crudo para palomitas (6,5% de participación y un crecimiento del 6,8%).

En cuanto a los principales fabricantes, el ranking de palomitas para microondas está encabezado por la MDD, con una cuota de mercado del 63,8% en valor y un descenso del 8,1%. Tras ella se sitúa a distancia Borges, con un 34,3% de participación y un crecimiento del 4,3%. Con cuotas de mercado muy pequeñas cierran el ranking Bimbo (-12,8%), Camp Sec (+16,7%) y Caribe Granos (+105,6%).

Tal como se ha ido viendo en los diferentes rankings de fabricantes, la MDD tiene un importante peso en el sector. Carlos Sánchez Moreno afirma que "tanto fabricantes como

4 PREGUNTAS A:

MICHELLE MCNEIL

**DIRECTORA DE MARKETING INTERNACIONAL
DE CALIFORNIA WALNUT COMMISSION**



“España es un mercado potente para nosotros”

¿Qué es y a quién representa la California Walnut Commission?

La California Walnut Commission (CWC) representa a más de 4.000 productores y cerca de 90 procesadores de Nueces de California. Se estableció en 1987 y es una agencia del Estado de California que trabaja en concurrencia con la Secretaría del Departamento de Alimentos y Agricultura de California (CDFA). La CWC actúa en nombre de la industria y participa principalmente en la investigación en salud y en actividades para el desarrollo de mercados de exportación.

¿Qué peso tiene España en las ventas de nueces de California?

España representa el sexto mercado de importación de nueces de California con y sin cáscara, así que se trata de un mercado potente. La venta de las nueces de California comenzó en España principalmente a través de las nueces con cáscara, aunque, paulatinamente, las nueces sin cáscara han comenzado a aumentar su popularidad, ya que los consumidores valoran la comodidad.

¿Qué evolución están teniendo las ventas en España?

Las remesas de nueces en España han crecido de nuevo en la cosecha 2014/15, alcanzando un nuevo máximo histórico de 23.000 toneladas (51,5 millones en libras equivalentes). Por tipos, las nueces sin cáscara han crecido un 13% respecto al año anterior, mientras que las remesas de nueces con cáscara se han mantenido fuertes, con más de 9.000 toneladas anuales.

¿Cuál es la labor de la CWC en España?

El objetivo es aumentar el consumo de nueces de California en España. Lo hacemos a través de la educación a los consumidores acerca de las diversas maneras de disfrutar de las nueces en sus comidas, así como los beneficios para la salud que se adquieren comiendo nueces. Además, nos dirigimos a los diferentes actores del sector de la alimentación y los mercados industriales para ampliar la elaboración de productos elaborados con nueces. La CWC lleva activa en el mercado español durante tres décadas.

distribuidores nos enfrentamos a un mercado excesivamente dominado por el conjunto de las marcas de distribuidor. A modo de ejemplo, la cuota de las MDD en frutos secos es del 73%.”

“Evidentemente - apunta Sánchez - los distribuidores tienen que garantizar que los productos de su marca propia tengan un espacio suficiente en los lineales para poder atender esa mayor demanda, pero esto en ocasiones se lleva al extremo, lo cual obstaculiza los intentos de dinamizar el mercado y hacer crecer la categoría por parte de los fabricantes: los lanzamientos no alcanzan niveles de distribución adecuados, las promociones no consiguen destacar suficientemente en los lineales, se producen innecesarias roturas de stock, etc”.

“El principal reto para los fabricantes sigue siendo convencer cada día a los

consumidores de que nuestros productos y nuestras marcas les ofrecen una ecuación de valor ganadora, y convencer a los distribuidores de que las marcas de fabricante podemos ayudarles a obtener sus objetivos de facturación y rentabilidad”, añade Sánchez.

Saludables y sociales

Otro de los principales caballos de batalla del sector de aperitivos es la idea generalizada entre la población de su carácter poco saludable y su gran carga calórica, conceptos que no se corresponden con la realidad. Desde AFAP apuntan que “el consumo de productos de aperitivo debe ser ocasional y moderado, complementando una dieta equilibrada, variada y saludable, sin llegar a sustituir nunca las comidas principales”.

La asociación añade que “una ración de aperitivos, que está establecida en 30



gramos, proporciona la cantidad de energía recomendada para una comida entre horas y no tiene un aporte calórico alto. En una dieta equilibrada con un consumo medio de 2000 kcal en la mujer y de 2500 kcal en el hombre, unas 150-200 kcal podrían ser aportadas por el consumo de una ración de aperitivos, es decir, menos del 10% de la ingesta diaria”.

La AFAP aclara que los productos de aperitivo están elaborados con aceites vegetales de bajo contenido en grasas saturadas y que no contienen ácidos grasos trans. “Además, la mayor parte de los aperitivos se elaboran íntegramente con aceites con bajo contenido en grasas saturadas (maíz, girasol u oliva). Ni las materias primas ni los aceites utilizados en la elaboración de los productos de aperitivo contienen colesterol”.

En cuanto al contenido en sal, otro motivo de temor entre los consumidores, la AFAP apunta que “los productos de aperitivo contribuyen con menos de un 2% a la ingesta total media de sal. Aun así, el sector tiene papel activo en la estrategia de reducción del consumo de sal en la dieta”.

“En España, desde 2005, se ha conseguido una reducción de más del 15% en los niveles de sal/sodio en patatas fritas y entre el 19-24% en el resto de productos de aperitivo, siguiendo un compromiso aprobado por todo el sector en línea con la Estrategia NAOs impulsada en 2005 por el Ministerio de Sanidad. Como continuación de ese compromiso, en noviembre de 2015 se suscribió un convenio entre la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan) orientado a fijar un objetivo de reducción adicional de 5% de sal en patatas fritas y snacks para el periodo

comprendido entre 2015 y 2020”, añaden desde AFAP.

Finalmente, cabe destacar el componente claramente social que tiene el consumo de aperitivos. Según un estudio realizado por Nielsen para AFAP, el aperitivo es compartido con familiares y amigos, moderado (cantidades entre 30 y 50 g.), se consume por la tarde y por placer.

Además, el estudio apunta que el consumo de aperitivos se realiza mayoritariamente en casa. Así lo demuestran los porcentajes de consumo de patatas fritas (94%), frutos secos (92%) y resto de aperitivos (91%), frente al consumo fuera del hogar, que alcanza el 58%, 47% y 45% respectivamente.

Cuando es fuera de casa, el consumo de aperitivos se realiza sobre todo en hostelería o en la calle, y, en menor proporción, en el trabajo. Los frutos secos son el aperitivo más consumido, tanto dentro como fuera de casa, con 2,8 y 1,9 de frecuencia por semana respectivamente.

En cuanto a las motivaciones, el consumidor español toma productos de aperitivo por placer y porque le gusta el sabor (ambos con porcentajes de mención en algo más del 60% para patatas, frutos secos y otros snacks). Además, su consumo está vinculado a momentos de convivencia y ocio. Así lo confirma el 56% que consume patatas fritas en familia; el 45% de frutos secos y el 49% de snacks. El 67% de los consumidores entrevistados considera los aperitivos “un tentempié idóneo” y afirma que tomarlos ocasionalmente está perfectamente integrado en una dieta sana (60%).

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

Los postres lácteos crecen levemente en valor y volumen

Lineales sabrosos

Las categorías de yogures y postres lácteos siguen presentando una evolución desigual, ya que mientras los primeros pierden ventas los segundos continúan incrementándolas, si bien los yogures han comenzado a suavizar la tendencia descendente de los últimos años, atenuando su retroceso en facturación.

Los últimos datos contabilizados por la consultora IRI (TAM 22 de mayo de 2016) muestran un mercado nacional de postres lácteos y yogures marcado por la estabilidad. Analizándolos por separado, el sector de yogures ha registrado una facturación de 1.635,07 millones de euros en el último periodo interanual, lo que supone una caída del 1,8% respecto al ejercicio anterior. Siendo todavía un resultado negativo, este descenso es muy inferior al del año pasado, que se situó en el 3,5%, que a su vez suavizaba la tendencia negativa del año anterior (-5%).

En volumen, el decremento ha sido algo mayor (-2,7%), con unas ventas totales de 712,11 millones de kilos. De este modo, se mantiene en línea con la caída de años anteriores (-2,6% en 2015 y -3% en 2014).

En cuanto a los postres lácteos, su evolución se ha mantenido en la línea ligeramente ascendente de los ejercicios pasados. La facturación ha crecido un 0,9%, situándose en 512,65 millones de euros, algo por debajo del crecimiento de 2015 (+1,1%) y muy similar al de 2014. En volumen, los postres lácteos han crecido también muy ligeramente, en concreto un 1,1%, con unas ventas totales de 198,29 millones de kilos. En 2015, el crecimiento fue del 1,92% y en el 2014 del 0,7%.

Desde el departamento de Marketing de Danone, compañía muy presente en ambas categorías, apuntan que “observamos efectivamente cada vez de forma más clara dos tendencias muy diferenciadas entre yogures y postres: mientras que la categoría de yogures, a pesar de mejorar la tendencia, sigue sin conseguir volver a crecer de forma significativa, los postres tienen una tendencia de largo plazo positiva, introduciéndose de forma habitual en la cesta de la compra de cada vez más españoles. En los primeros meses de 2016 no somos capaces de ver grandes cambios en las tendencias, sino más bien una confirmación de las líneas que veíamos ya en 2015”.

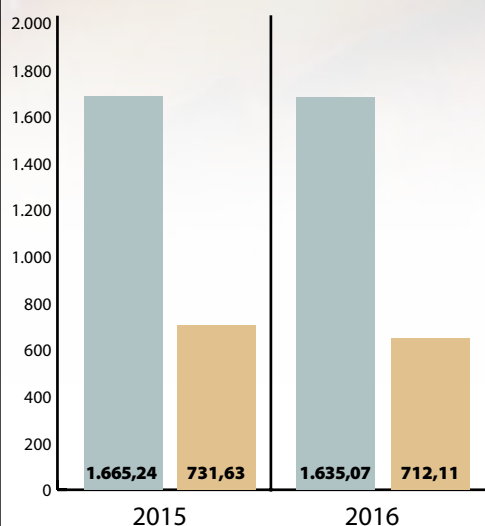
Respecto a las previsiones de futuro, desde Danone señalan que “en el corto plazo, nada hace prever grandes cambios en las tendencias de la categoría de yogures y postres. Sin embargo, vemos de forma muy positiva cómo las innovaciones más recientes están contribuyendo a dinamizar ambos mercados”.

Innovación y conveniencia

Mariola Álvarez, responsable de Marketing de Postres Reina, apunta, igual que hacen desde Danone, que “se sigue manteniendo la misma tendencia de evolución en postres lácteos y

Ventas totales de yogures

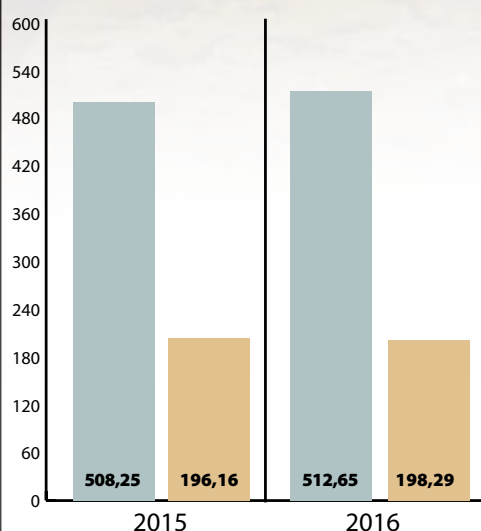
■ VALOR (millones €) ↓-1,8%
■ VOLUMEN (mill. Lts.) ↓-2,7%



TAM 22 de mayo de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas de postres lácteos

■ VALOR (millones €) ↑+1,1%
■ VOLUMEN (mill. Lts.) ↑+0,9%



TAM 22 de mayo de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

yogures que el año pasado. Según los últimos datos de Kantar Worldpanel, en el último año, el mercado de postres lácteos ha aumentado tanto en volumen como en valor, continuando con la tendencia positiva del año 2015".

Respecto a la evolución de ambas categorías en el futuro, Mariola Álvarez afirma que "depende de la innovación y el desarrollo de

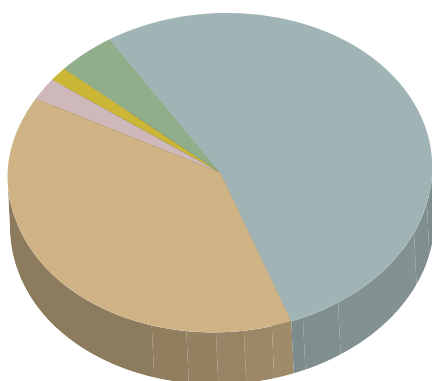
nuevos productos y formatos que se adapten a las nuevas tendencias del mercado y que capten la atención de un consumidor cada vez más exigente y ávido de novedades. Sólo con productos nuevos e innovadores se podrá crecer en ambas categorías".

Por su parte, Ángel Tascón, Brand Manager de Yogures y Postres de Calidad Pascual,

Cuota de mercado por fabricantes

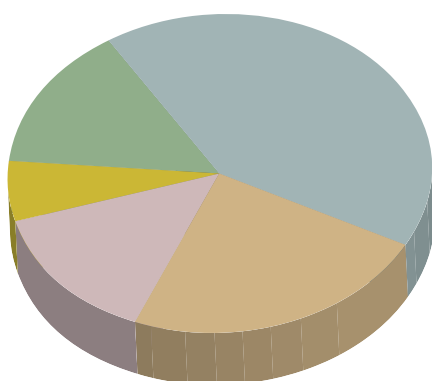
Yogures

Danone	53,4%
MDD	38,7%
Kaiku	2,2%
Nestlé	1,5%
Resto	4,2%



Postres frescos

MDD	41,9%
Danone	23,4%
Postres Reina	14,4%
Nestlé	5,9%
Resto	14,4%



TAM 22 de mayo de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

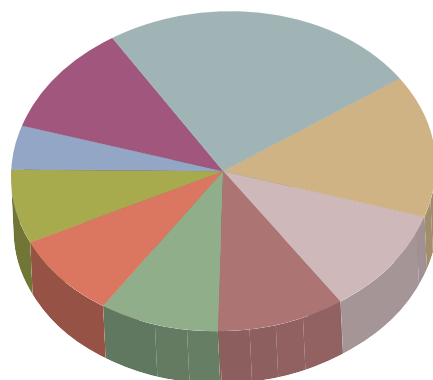
destaca que “el principal reto para el sector es la recuperación de valor que se ha perdido en los últimos seis años, debido a la intensa guerra de precios vivida en los lineales. Algunos lo están resolviendo de manera eficaz, a través de propuestas con un diferencial de valor que ha conseguido la aceptación del consumidor”.

“Un eje fundamental para el desarrollo de yogures es la conveniencia, de la que carecen muchas categorías de lácteos. Otras categorías están trabajando muy bien el consumo fuera del hogar (on the go, oficina, colegio, etc.), a través de propuestas que les

Reparto de ventas por categorías

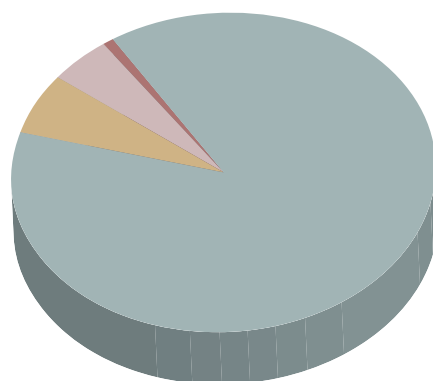
Yogures

Bífidus	24,6%
L. Casei	14,3%
Desnatado	10,6%
Étnicos	9,8%
Sabores	9,2%
Colesterol	8,6%
Natural	7,5%
Líquido	4,5%
Resto	10,9%



Postres frescos

Postres frescos	88,4%
Gelatina	6,2%
Termizados infantiles	4,7%
Postres termizados	0,7%



TAM 22 de mayo de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

permiten acceder a nuevos targets y crear nuevas ocasiones”, se añade desde Calidad Pascual.

Liderazgo del bífidus

Siguiendo la línea del año pasado, las diferentes variedades de yogures han visto descender su facturación de forma generalizada, aunque con excepciones muy llamativas. Los yogures con bífidus, L. Casei

3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE DANONE



“El crecimiento del mercado está ligado a la actividad de Danone”

¿Qué balance se realiza de la evolución seguida por Danone en esta categoría?

Danone ha sido tradicionalmente el dinamizador de esta categoría, especialmente en el segmento de yogures y leches fermentadas. A través de la innovación y las nuevas propuestas, el crecimiento del mercado, hasta la más reciente crisis económica, ha estado muy ligado a la actividad de Danone. De hecho, un ejemplo lo vivimos hace justo un año con la renovación de toda la marca Danet (variedades y sabores, packaging, comunicación), con la que hemos ayudado a hacer crecer un segmento como las natillas, después de

muchos años estancado. La nueva propuesta de Activia con cereales, recientemente puesta a disposición del consumidor, es otro ejemplo de cómo la innovación puede empujar notablemente la evolución de la categoría.

¿Qué importancia otorga Danone a la innovación?

Somos una empresa muy orientada a la innovación, creemos que solo así somos capaces de adaptarnos a las necesidades de nuestros consumidores. De hecho, Danone mantiene un muy elevado ritmo de innovación, con cerca de 40 nuevas referencias cada año. En este sentido, seguimos trabajando para animar un segmento como

el de los yogures, alimento fundamental dentro de una dieta saludable, y apoyando la aceleración de los postres, más placenteros, proponiendo un crecimiento de forma sana y sostenible.

¿A qué retos se enfrenta esta categoría en los lineales de España?

Como muchas otras categorías, el dinamismo del mercado es su principal motor. Debemos responder con agilidad al cambio constante de nuestros consumidores, adaptarnos a sus nuevas necesidades con productos y formatos que acompañen sus hábitos de consumo y hacer propuestas innovadoras que atraigan su atención.

y desnatados continúan siendo los líderes indiscutibles del sector y los únicos con cuota de mercado de dos dígitos, aunque con descensos en todos los casos. Mariola Álvarez explica que “los yogures étnicos, tipo yogur estilo griego, y los bifidus son las categorías que aún mantienen unos datos positivos dentro del mercado del yogur. Por otra parte, los productos que están dinamizando el mercado de postres lácteos siguen siendo flanes, natillas y gelatinas”.

Desde Calidad Pascual apuntan que “la caída de la demanda en yogures se va suavizando, y esta mejora de los resultados tiene su explicación en el incremento de la demanda de segmentos y variedades que tienen un valor superior a la media. Por ejemplo, los yogures desnatados (+2,7%), especialmente los líquidos. También el segmento sin lactosa, que sigue con crecimientos de más del 50% tanto en líquido como en sólido, y el yogur griego, que representa un 9% de este mercado, y que crece en torno a un 5%”.

Siguiendo con los datos de IRI, el yogur con bifidus encabeza la clasificación de la categoría, con una cuota de mercado del 24,6% en valor y una caída de facturación del 1%. Esta variedad está liderada por Danone, que cuenta con casi las tres cuartas partes del mercado (72,9% sobre el total de la facturación) y ha registrado un leve descenso del 0,6%. El segundo clasificado es la MDD, con un 25,2% de participación y un descenso del 1,1%. Tras ella y con cuotas de mercado modestas, cierran el ranking Kaiku (-13,9%), La Fageda (-7,2%) y Postres Reina, con un llamativo crecimiento del 340,5%.

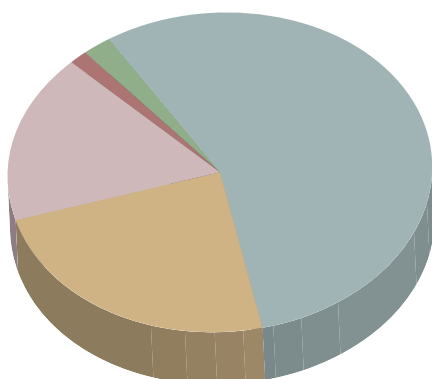
Le siguen las leches fermentadas con L. Casei, que cuentan con un 14,3% de participación y han caído un 4,3% respecto al ejercicio anterior. Como en la categoría anterior, Danone es el fabricante de mayor facturación, con una cuota de mercado del 71,1% y un descenso del 3,6%. Le sigue la MDD, con una participación del 27,5% y un

Los yogures étnicos incrementan un
6,1%
su facturación

Reparto de ventas por canales

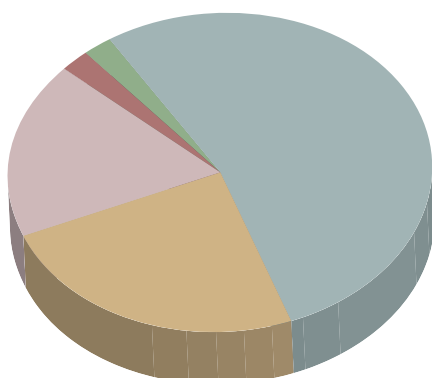
Yogures

Supermercado	55,6%
Discount	24,0%
Hipermercado	16,9%
Especialistas	1,5%
Resto	2,0%



Postres lácteos

Supermercado	53,4%
Discount	24,4%
Hipermercado	18,0%
Especialistas	2,0%
Resto	2,2%



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

participación del 38,1% y una caída del 1% y tras ella Kaiku, que ha registrado un fuerte crecimiento del 75,7%. El ranking lo cierran Nestlé (-16%) y Central Lechera Asturiana (-2,1%).

Caen los sabores, crecen los étnicos

Tras estas tres grandes variedades, el resto cuenta con cuotas de mercado de un solo dígito. La siguiente en facturación es la de los yogures étnicos, una de las excepciones a las caídas, ya que han crecido un 6,1%, totalizando 160,20 millones de euros y sobrepasando en facturación a los yogures con sabores.

La variedad con sabores (que ostenta el segundo puesto en volumen, con una cuota del 14,9%), ha registrado una caída del 4,7% en su facturación. De nuevo Danone se sitúa líder en esta modalidad, con una cota de mercado en valor del 47% y un descenso del 3,6%. Le pisa los talones la MDD (líder en volumen), con una participación del 45,1% y un descenso del 3,6%. A mucha distancia se sitúan Central Lechera Asturiana (+7,1%), La Fageda (+6,1%) y Clesa (+33,5%).

Después de los yogures étnicos y con sabores, aparecen las leches fermentadas para el tratamiento del colesterol (-4%), los yogures naturales (-3,2%), los yogures líquidos (-1,2%) y los yogures con frutas (-5,3%).

El resto de categorías tiene menos de un 2% de participación en el total del sector. Destacaremos las que han crecido, por orden de facturación, que son los yogures bicompartimentados (+17%), los cremosos (+136,5%), ecológicos frescos (+7,2%), otras leches fermentadas (+73,7%), yogures con pulpa (+14,1%) y yogur-mousse (+5.818,9%). Respecto a las caídas, las más llamativas (las tres del 100%) son las de los yogures altos en proteína, las mousses desnatadas y el yogur para helar.

Echando un vistazo ahora a los fabricantes, y como ya se puede intuir por lo escrito antes, la clasificación está encabezada con gran holgura por Danone, que se lleva más de la mitad de la cuota de mercado, en concreto el 53,4% del total de las ventas de yogures. En los últimos doce meses analizados, según los datos de IRI, la multinacional ha registrado un descenso en su facturación del 2,7%, evolución negativa que han seguido otros muchos fabricantes. El siguiente clasificado es la marca de distribución, con una cuota de mercado del 38,7% en valor y que lidera las ventas en volumen (57,2% de participación, mientras que Danone tiene el 37,5%); ha registrado un descenso del 1,4% en su

descenso del 7,2%; tras ella Kaiku (0,9% de cuota de mercado y un crecimiento del 3,5%), Nestlé (0,4% de participación y un llamativo crecimiento del 176,3%) y por último Central Lechera Asturiana (-42,3%).

El podium se cierra con los yogures desnatados, con una cuota de mercado del 10,6% sobre el total de las ventas de yogures y un descenso del 3,2%. En este caso, la MDD es la líder de la categoría, con un 52,7% de participación y un descenso del 6,8%. Le sigue Danone, con una

La gelatina incrementa un
9%
el volumen de sus ventas



Yogur



Si los pruebas, Repites.



Descubre
nuestra
Gama de
Productos



www.reinayogur.com

facturación. El resto de los fabricantes cuenta con participaciones mucho más pequeñas y resultados muy desiguales: por orden descendente, la clasificación se completa con Kaiku (-4,1%), Nestlé (-2,3%), Central Lechera Asturiana (-0,3%), Triballat (+8,9%), Gervais (-43,6%), Postres Reina (+265,6%) y Clesa (+41,3%).

Postres lácteos

Pasamos a analizar los postres lácteos, que, como ya se ha visto, registran una ligera línea de crecimiento mantenida desde hace años. Por segmentos, el comportamiento no es tan estable, sino que existen importantes diferencias. Los postres más consumidos son los frescos, que han registrado una caída del

0,1% en valor y un crecimiento igualmente leve del 0,1% en volumen. Tras ellos se sitúa la gelatina, que ha registrado un excelente comportamiento: +8% en valor y +9% en volumen. Tras ella se sitúan los termizados infantiles, cuyo comportamiento en valor ha sido todavía mejor (+12,6%), mientras que el crecimiento en volumen se ha cifrado en el 6,7%. Por último se sitúan los termizados, que han caído un 6,5% en valor y un 1,3% en volumen.

Dentro de los postres frescos, las natillas son las más consumidas, que además ganan cuota de mercado respecto al año pasado. Con un 32,5% de participación en valor (cuatro décimas más que en 2015), ha registrado un ligero crecimiento del 1,2%. En este subsegmento, Danone es el principal fabricante, con una cuota de mercado del 41,7% y un crecimiento del 3,4%. Le sigue la marca de distribución, con una participación del 36,5% (y líder en volumen), que ha descendido un 0,9%. Tras ella se sitúa Postres Reina, con una participación del 16,7% y un crecimiento del 3,9%, y cierra el ranking Nestlé, con una cuota del 2,6% y una caída del 10%.

Tras las natillas se sitúa el flan, que representa el 27,6% de la facturación de los postres lácteos, con un descenso del 1,1%. La MDD es la marca más comprada en este segmento, con una participación en las ventas del 36,2% y una caída del 0,8%. Le siguen Postres Reina, con un 24,6% de cuota, Granja Rinya (13,1% de cuota), Dhul (11,5% de cuota) y, por último, Danone (8,2% de cuota).

2 PREGUNTAS A:

MARIOLA ÁLVAREZ

**RESPONSABLE DE MARKETING
DE GRUPO POSTRES REINA**



“Sólo se crecerá con productos nuevos e innovadores”

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Postres Reina en este mercado durante los últimos meses?

Postres Reina sigue siendo la marca más consumida en la categoría de flanes, con un 20,1% de penetración, y continúa con una tendencia positiva en la categoría de natillas, consiguiendo un 18% de penetración en este último año, según los datos de Kantar Wordpanel. Además, la empresa no ha parado de lanzar nuevos productos en este último año, como las Pannacottas de Frambuesa y Café o las Gelatinas de Leche. Asimismo, he de destacar también la entrada en el mercado de especialidades de yogur bajo la marca Reina Yogur, con formatos bicompartimentados y de 500 gramos.

¿Cuáles son las perspectivas que existen para el futuro inmediato?

El futuro de los yogures y postres lácteos depende de la innovación y el desarrollo de nuevos productos y formatos que se adapten a las nuevas tendencias del mercado y que capten la atención de un consumidor cada vez más exigente y ávido de novedades. Sólo con productos nuevos e innovadores se podrá crecer en ambas categorías. Por eso, desde Postres Reina potenciamos la innovación, porque queremos hacernos un hueco en los lineales, lanzando productos de gran calidad y a un precio muy competitivo.



Evolución del mercado de yogures y postres lácteos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Yogures	692.006	-0,4	1.558.714	0,0	17.181	90,7	30,0	3,0
Postres lácteos	183.075	8,2	472.828	8,2	14.875	31,8	15,1	2,1

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

Las copas se sitúan en tercer lugar, con una participación del 8,6% y una caída del 1,2, y tras ellas se coloca el arroz con leche (6,1% de participación y un crecimiento del 0,3%). Con una cuota de mercado del 5,2% se sitúa la cuajada (-5%) y cierran el ranking las cremas (+6,1%), mousse (+0,9%) y gelificados (-6,9%).

El éxito de los termizados infantiles

Como ya se ha visto, los termizados infantiles gozan de una excelente salud, que se mantiene desde hace años. El segmento está encabezado por los termizados de fruta con base láctea, que, con una cuota de mercado del 54,4%, han crecido un contundente 30%. El siguiente subsegmento, sin embargo, ha decrecido: los postres de cereales con base láctea cuentan con una cuota de mercado del 23,4% y han registrado una caída del 7,8%. Los postres infantiles son el siguiente grupo en importancia, con una participación del 11,3% y una caída del 9%, y cierran el segmento los quesos infantiles, con una participación del 10,9% y un importante crecimiento del 18,6%.

Dejando a un lado los termizados infantiles, los postres termizados no han registrado un buen ejercicio, con caídas de dos dígitos



3 PREGUNTAS A:



ÁNGEL TASCÓN

**BRAND MANAGER DE YOGURES
Y POSTRES DE CALIDAD PASCUAL**

“Queremos consolidar Yogikids, que lleva buen ritmo”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Calidad Pascual durante el pasado ejercicio?

En 2015, las ventas de Pascual, de manera absoluta, se han visto afectadas por la pérdida de distribución. Si comparamos a términos iguales, las ventas se mantienen estables en un año de transición para nuestro negocio. Durante el año 2016 estamos enfocados a consolidar el lanzamiento de Yogikids ‘pouch’ (formato bolsita), una propuesta para el mercado infantil a partir de 1 año, en el cual el yogur pasteurizado está ganando relevancia a un ritmo muy alto. De momento, la acogida está siendo buena por parte de clientes y consumidores, y esperamos mantener el buen ritmo con el que hemos empezado.

¿Qué margen de acción tienen los fabricantes del sector para aportar nuevos formatos y crear nuevos momentos de consumo?

Tantos como necesidades de consumidor puedan existir, ya que el yogur es un vehículo ideal para distribuir beneficios en torno a la salud, el placer y la conveniencia.

¿Cómo se puede conseguir aportar valor añadido diferencial en este mercado?

Para nosotros, la calidad del principal ingrediente de este producto, la leche, es algo que no se cuestiona, y el consumidor ha entendido que la calidad nutritiva de un yogur está directamente asociada a la calidad de la leche que se usa en su elaboración. En este sentido, hay fabricantes que están ofreciendo una propuesta de valor diferencial basada en algo tan sencillo como la calidad de las materias primas que utilizan.

LA PASARELA

Fabricante: Danone

Productos: Activia, Las 2 Vacas, Oikos y Danet

Gama: Danone lanza Activia con Cereales y Semillas, que incorpora ingredientes como quinoa, espelta y semillas de calabaza. Además, presentado la nueva gama de yogures ecológicos Las 2 Vacas, en versión Natural, Natural 0%, Arándanos y Chocolate. Asimismo, aumenta la gama de Oikos, con sabores como caramelo, manzana canela, piña, coco y mango maracuyá. Finalmente, lanza nuevos sabores en las natillas Danet: Leche Merengada, Brownie y Chocolate Blanco.



Fabricante: Postres Reina

Productos: Bífidos y Yogur Estilo Griego

Gama: Postres Reina continúa ampliando su oferta en la marca Reina Yogur, con el lanzamiento de los packs de 2 y 4 unidades en las categorías de Bífidos (con sabores granada y frambuesa; fresa, lima y menta; pera, vainilla y canela; natural con azúcar de caña; natural edulcorado, y melocotón y fruta de la pasión) y Yogur Estilo Griego (con sabores natural con azúcar de caña; fresa - crema de cacao; plátano - dulce de leche, y granada - frambuesa).



Fabricante: Calidad Pascual

Producto: Yogikids

Gama: Calidad Pascual refuerza su marca Yogikids, destinada al público infantil, que ha sido galardonada con varios premios. Con su nuevo formato 'pouch' se puede consumir en cualquier momento y lugar. Está pensado para niños a partir de un año, con una combinación de un 85% de yogur elaborado con Leche Pascual, fruta en puré sin trocitos y vitaminas A, E, B9 y D. Se presenta en dos variedades, fresa y fresa-plátano.



Fabricante: Clesa

Productos: Jelly Milk, Minibombón Kids y Chocolate Blanco

Gama: Clesa ha lanzado Jelly Milk, un postre infantil que combina gelatina y los valores nutritivos de la leche; la gama está compuesta por dos sabores, fresa y limón, y no contiene colesterol ni grasas. Además, presenta Minibombón Kids, que pertenece a la línea Crema Bombón, y está elaborada sin lactosa y un 50% menos de azúcar. Finalmente, amplía la gama de natillas con Crema Bombón chocolate blanco.



Fabricante: Andros

Producto: Dhul Gourmand

Gama: Andros Granada lanza al mercado su nueva gama Dhul Gourmand, compuesta por cuatro referencias: postre de chocolate, crema de dulce de leche, crema de vainilla Bourbon y crema de chocolate y plátano.



en sus principales subsegmentos. El más consumido son las natillas, que ostenta una cuota de mercado del 54,3% y ha registrado un descenso del 17%. Tras él se sitúan los postres de soja (-17,4%), después los flanes (-13%) y por último el arroz con leche (-99,8%).

Finalmente, concluye este reportaje realizando un análisis a la evolución que han tenido los fabricantes en el conjunto de los postres frescos. Aunque no se cuenta con el ranking general total de postres lácteos, el de segmentado a postres frescos nos permite

hacernos una idea global de la categoría, ya que los postres frescos representan el 88,4% del mercado de postres lácteos. La MDD cuenta con una cuota de mercado del 41,9% en valor, y ha registrado un crecimiento del 0,4%. Le sigue a distancia Danone, con una participación del 23,4% y un descenso del 0,9%. Tras los dos líderes se encuentran Postres Reina (14,4% de cuota de mercado), Nestlé (5,9% de cuota) y Granja Rinya (4,8%).

Texto: Cristina Pérez
Fotografía: Pixabay



Lo que el ojo no ve...

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

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



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

La colaboración entre fabricantes, operadores logísticos y distribuidores, clave para crecer

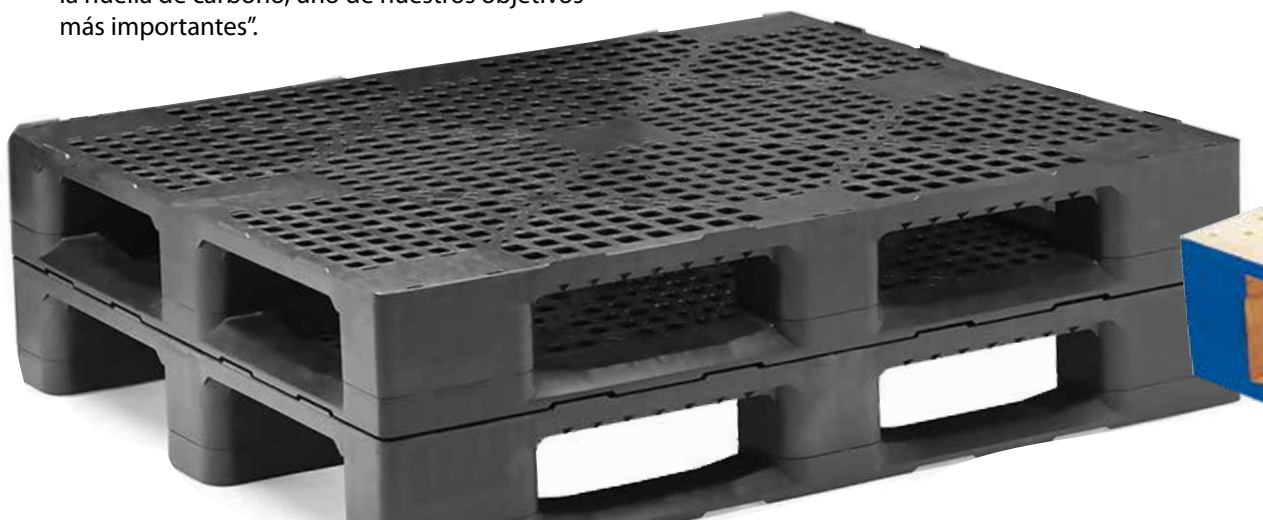
Contribuyendo a la economía circular

En un contexto en el que la preocupación por la sostenibilidad medioambiental es cada vez mayor, las principales empresas de alquiler y gestión de palés reivindican su apuesta por la economía circular, ya sea con paletas de madera o plástico. Gracias al sistema de 'pooling' se ahorran costes y se optimizan los procesos, sin olvidar que también se está incrementando el uso de materiales reciclables para la fabricación.

El sistema de 'pooling' de palés de madera está plenamente consolidado desde hace décadas, en gran medida gracias al trabajo de CHEP, compañía de referencia en esta actividad y creadora del concepto hace más de 60 años. David Cuenca, vicepresidente y director general de CHEP Iberia, destaca que "el pooling forma parte de CHEP desde su nacimiento, tratándose de un sistema que engloba a diferentes compañías que, mediante el uso compartido de palés, realizan el transporte de mercancías hasta la distribución comercial. Las principales ventajas de este modelo son el ahorro de costes y la optimización de los procesos logísticos, lo que a su vez contribuye a reducir la huella de carbono, uno de nuestros objetivos más importantes".

El sistema de 'pooling' cuenta con múltiples ventajas, entre las que se encuentran el ahorro económico y de espacio para el distribuidor y la sostenibilidad. David Cuenca señala que "nuestros clientes se preocupan cada vez más por la sostenibilidad y nos solicitan colaboración en este ámbito, porque son conscientes del alto compromiso que CHEP mantiene con el medioambiente. Desde este punto de vista, nuestro punto de partida es privilegiado, ya que ofrecemos un servicio basado en la reutilización y las eficiencias logísticas a gran escala".

"El uso compartido garantiza la disponibilidad de alimentos y productos



de consumo en los lineales de venta. En CHEP contamos con un conocimiento preciso y muy extenso de toda la cadena de suministro, que nos permite favorecer la colaboración y la creación de sinergias entre los diferentes actores que forman parte de esta industria: fabricantes, operadores logísticos y distribuidores”, añade.

Basándose en el alquiler y gestión de palés, base de su negocio, CHEP ha ampliado los modos de colaboración con fabricantes y distribuidores para fomentar la economía colaborativa y la sostenibilidad. Así, David Cuenca apunta que “la colaboración entre fabricantes, operadores logísticos y distribuidores es clave para el crecimiento. Creemos en esa relación de colaboración estratégica y seguiremos apostando por ella en el futuro para que el sector logístico sea uno de los principales motores económicos y generadores de empleo de nuestro país”.

Como ejemplo de esta colaboración, el directivo apunta “la participación de los clientes de la compañía en el Programa de Carbón Neutral de CHEP. Es el caso de Corporación Alimentaria Peñasanta (CAPSA), que participa en esta iniciativa con el objetivo de reducir aún más su huella ambiental y cooperar en proyectos sociales”. El programa consiste en el uso de paletas neutras en emisiones de CO₂ durante toda la cadena de suministro. Mediante el análisis de ciclo de vida, CHEP es capaz de calcular los ahorros medioambientales y económicos asociados al uso de paletas. Esos ahorros van destinados a proyectos de compensación que capturen la cantidad total de CO₂ generada, consiguiendo así la neutralidad en emisiones.

Transporte colaborativo

Otra de las líneas de trabajo fundamentales de CHEP es el transporte colaborativo, que, según destaca David Cuenca, “elimina desplazamientos de camiones vacíos, reduce costes y beneficia al medio ambiente de manera significativa”.

“En el último año, nuestro Programa de Transporte Colaborativo ha eliminado tres millones de kilómetros de transporte de camiones en las carreteras europeas, reduciendo las emisiones de dióxido de carbono en 2.946 toneladas, el equivalente a las emisiones de CO₂ generadas por el consumo de electricidad en 397 hogares durante un año”, añade.

Gracias a estas diferentes vías, el director general de CHEP Iberia explica que “disponemos de un modelo de negocio intrínsecamente sostenible basado en compartir y en reutilizar nuestros activos. Mediante un marco estratégico encaminado a ‘una Mejor Empresa, un Mejor Planeta y unas Mejores Comunidades’, estamos centrados en construir un negocio sostenible a largo plazo que preste servicio a los clientes y también a las comunidades en las que estamos presentes. Por esa razón proporcionamos soluciones de embalaje reutilizables, eficientes, seguras y sostenibles que logren minimizar el impacto medioambiental contribuyendo positivamente a la comunidad en general”.

David Cuenca añade que “recientemente hemos dado a conocer nuestros objetivos de sostenibilidad para el 2020: uno de nuestros principales retos es trasladarlos a toda la organización, tanto a nivel geográfico como de unidades de negocio”.

Esfuerzos reconocidos

El directivo señala que “este año hemos sido premiados por Coca-Cola Enterprises como mejor proveedor 2015 en Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa y hemos recibido el premio CEL Logística Sostenible. Además, recientemente, EcoVadis -agencia europea líder en la evaluación de servicios y proveedores- nos concedió el galardón Gold Level, el más alto posible en su sistema de análisis”.

“Se prevé un crecimiento del 6% en el mercado de palés de plástico”
Antón Fernández



DAVID CUENCA

VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE CHEP IBERIA

“Afrontamos el futuro con optimismo”



“En CHEP hemos consolidado unos niveles altos de actividad en el mercado español que confiamos incrementar a corto y medio plazo”, afirma el entrevistado, recalcando la progresiva recuperación de la demanda que se está produciendo en el mercado ibérico. En CHEP apuestan por su nueva media paleta de plástico y por el cuarto de paleta.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por CHEP durante 2015 y el primer semestre de 2016 en España?

La actividad del mercado marca el pulso de nuestro negocio y en este sentido los síntomas de recuperación nos invitan a afrontar el futuro con optimismo. En los últimos años hemos colaborado con muchas empresas españolas en su exportación al extranjero gracias a nuestra cobertura internacional y ahora percibimos que esa apuesta

se está también trasladando al mercado ibérico por la progresiva recuperación de la demanda nacional.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

En CHEP hemos consolidado unos niveles altos de actividad en el mercado español que confiamos incrementar a corto y medio plazo. Para alcanzar ese objetivo, la innovación y el desarrollo de nuevas soluciones logísticas, como la media paleta de plástico, contribuyen a incentivar el sector y a aportar valor en la cadena de suministro.

En cuanto a sus objetivos de sostenibilidad de 2015, Cuenca señala que “entre otros principales logros, hemos alcanzado una reducción del 20% en emisiones de carbono, que un 97% de la madera comprada proceda de fuentes certificadas o que gracias al uso de nuestras paletas y cajas de plástico reutilizables se evitaran 460.000 toneladas de residuos y, por tanto, la preservación de 1,38 millones de árboles”.

Analizando la realidad de la Península Ibérica y enlazando con su idea de transporte colaborativo, David Cuenca afirma que “la apuesta por la intermodalidad debe replantearse en el mercado ibérico. La colaboración es clave para definir un mapa logístico unificado en España que resuelva el problema competencial existente entre Estado y comunidades autónomas. Además,

la política de inversiones en infraestructuras destinadas al transporte debe ser pautada también por los profesionales del sector para evitar la proliferación descontrolada de plataformas intermodales”.

La sostenibilidad del plástico

La paleta de plástico trabaja asimismo por la sostenibilidad del modelo, especialmente a través del uso de material reciclable para su fabricación. Antón Fernández, CEO de Nortpalet, explica que “todos los productos de catálogo de Nortpalet son fabricados a partir de materiales reciclados y son 100% reciclables al final de su vida útil. Esto convierte al palet en un producto altamente sostenible”.

Para lograrlo, es necesaria una firme apuesta por la innovación, tal como explica Fernández: “Gran parte de la inversión en I+D

¿Por qué le otorga CHEP tanta importancia al cuarto de paleta?

Porque realizamos un estudio en España para evaluar sus ventajas en las promociones en tienda. Y el cuarto de paleta, empleado como plataforma para la promoción y la reposición, se ha revelado como una importante herramienta para optimizar la gestión de la tienda e incrementar las ventas. Las ventas de determinados productos se incrementaron cuando se ubicaron en isla promocional y en la cabecera de pasillo, frente a los resultados objetivos cuando el producto se colocaba en la estantería tradicional. Dependiendo de su ubicación, en algunos casos, las ventas incluso se duplicaron. Estos resultados evidencian que los productos expuestos en cuartos de paleta CHEP aumentan sus ventas respecto a los expuestos en estanterías.

¿Cuáles son las tendencias que se identifican para el futuro inmediato?

Junto a las paletas de madera, las de plástico comienzan a abrirse hueco en el mercado. El sector farmacéutico es el que más apuesta por este modelo junto con el de la alimentación, pero su potencial de expansión se amplía también a los productos refrigerados, exportaciones agroalimentarias y transporte aéreo. Se trata de un complemento a la paleta de madera que ofrece ventajas a aquellas industrias con necesidades logísticas muy específicas. La nueva media paleta de plástico de CHEP ofrece varios beneficios en materia de costes logísticos, en aspectos de seguridad y medio ambiente.

está destinada a la utilización de nuevos materiales reciclados que previamente no estaban siendo gestionados por su dificultad. De esta forma, la mayoría de productos comercializados por Nortpalet proceden de un residuo que ha sido transformado en un recurso, en un proceso integral que busca mejorar el impacto de la industria en el medio ambiente. Es anecdótico que a partir de los residuos de una industria se puedan desarrollar proyectos que busquen mejorar la higiene de toda una cadena".

Su producto más representativo, la media paleta de plástico, "se fabrica de forma exclusiva a partir de los elementos procedentes del packaging de los mismos bienes de consumo que son transportados en la cadena de suministro. Una vez que éstos llegan al fin de su vida útil, se convierten

en residuos y son depositados por los consumidores en el contenedor amarillo. De esta forma se convierte en el ejemplo perfecto de sostenibilidad dentro del sector, y se posiciona como un representante de la denominada economía circular, donde los residuos se convierten nuevamente en recursos, cumpliendo con la filosofía de reducir, reutilizar, reciclar (3Rs)", explica Antón Fernández.

Más allá de la fabricación de los palés de plástico a base de material reciclado, Nortpalet emplea otros medios para favorecer la sostenibilidad de sus productos, reducir el número de residuos de sus clientes y ofrecerles un servicio de alto valor añadido. Así, ha creado el Programa Buy-back, "un sistema de recompra de los palés una vez finalizada su vida útil. Nortpalet hace una labor de clasificación, separación y reciclaje, volviendo a convertir este producto ya desechado en un nuevo palé apto para ser usado", explica su CEO.

El potencial del palé de plástico

Este mercado, aún de pequeño tamaño respecto a la madera, tiene un interesante potencial de crecimiento, según Antón Fernández. Así, el directivo afirma que "actualmente, en el mercado mundial de palés tiene un claro protagonismo de los de madera, que se estima del 89% del total del mercado. En el 11% restante, junto con otros materiales como el metal o cartón, se encuentran los palés de plástico, que son el segundo material más utilizado después de la madera con cerca del 5% del volumen total".

Las previsiones de crecimiento del mercado de palés de plástico pueden ser del 5-6% para 2017, según datos de Nortpalet. "Algunas de sus ventajas que lo hacen más atractivo son su fácil limpieza, que permanecen inalterables en peso y dimensión por agua/humedad, no requieren de tratamientos fitosanitarios, no contienen parásitos ni bacterias y son por lo general más ligeros que otros modelos convencionales", explica Antón Fernández.

Otra de sus ventajas es su interesante imagen visual. Así, el CEO de Nortpalet destaca que "a medida que su uso se extiende, muchos clientes ya personalizan el producto (marcado, color, materiales, accesorios) para poder identificarlo dentro de sus circuitos logísticos, así como conseguir las máximas eficiencias posibles con su uso. Las tendencias del mercado apuntan a un rápido crecimiento de los palés de plástico tipo

"Apostamos por el transporte colaborativo porque reduce costes y beneficia al medio ambiente"

David Cuenca

ANTÓN FERNÁNDEZ
CEO DE NORTPALET

“2016 será un año clave en nuestra internacionalización”

El 29% de la facturación de Nortpalet procedió en 2015 de las ventas internacionales, previéndose para este año que se alcance el 40%. “Estamos realizando una fuerte apuesta por la venta directa para convertirnos en el principal fabricante a nivel nacional y reforzar nuestra expansión internacional”, afirma el entrevistado.

¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Nortpalet durante los últimos meses?

Durante los últimos años, Nortpalet está realizando una fuerte apuesta por la venta directa con el objetivo a corto plazo de convertirse en el principal fabricante a nivel nacional, así como por la expansión internacional. Para ello, la empresa ha invertido año tras año en la creación de uno de los mayores y más completos catálogos de soluciones de la industria. Actualmente Nortpalet dispone de un amplio abanico de soluciones para todo tipo de sectores y clientes, gracias a los cuales los crecimientos experimentados por la compañía son muy positivos. Durante este año vamos a invertir 1,25 millones de euros en nuevos moldes; los nuevos medios productivos nos permitirán completar la oferta de soluciones dentro de la gama media, con diversidad de modelos de palés de plástico comprendidos entre los 10 y 21 kg de peso y con los que se espera poder satisfacer las necesidades de multitud de clientes y sectores.

¿En qué situación se encuentra el proceso de internacionalización de la compañía?

Actualmente contamos con una fuerte presencia en diferentes países de Europa. Además, también tenemos representación en el Magreb y el continente americano. 2016 será un año clave en el proceso de internacionalización, que supuso el 29% de la facturación de la compañía en 2015 y se espera que pueda superar el 40% este año. Con el objetivo de consolidarnos a nivel internacional, Nortpalet estará presente este año en tres ferias de gran relevancia en su sector y mercados objetivo: IMHX, que se celebra en Birmingham (Inglaterra);

Fachpack, en Nuremberg (Alemania) y Emballage, en París (Francia). Además, un año más tendremos presencia en Logistics (Madrid).

¿Cuáles son las principales demandas del sector de gran consumo?

Contamos con diferentes propuestas destinadas a gran consumo. La principal, en la que tenemos una gran experiencia y somos uno de los principales fabricantes a nivel europeo, es la media paleta de plástico.

¿Qué importancia otorgan a la innovación?

Uno de los pilares fundamentales de la filosofía de Nortpalet desde sus inicios es el I+D+i. Contamos con un proceso de fabricación integral, desde la concepción hasta la fabricación de un producto. Desde la fase de diseño, las diferentes soluciones son estudiadas y sometidas a diferentes pruebas de simulación que determinarán sus cargas y resistencias ante futuros impactos o daños. También tenemos con un laboratorio propio para analizar las diferentes materias primas utilizadas en las distintas fabricaciones, investigar sobre nuevos materiales y someter la materia prima una vez inyectada a diferentes controles. Los productos ya inyectados también son sometidos a diferentes pruebas para su validación final.

¿Cómo logra Nortpalet aportar diferenciación y valor añadido?

Ofrecer la mejor experiencia de compra al cliente, en un proceso en el que todos los departamentos de la empresa están involucrados, ha supuesto un elemento diferenciador. El cliente lo percibe como un valor añadido que mejora la percepción del propio producto.



'display', concretamente en formato medio y cuarto de palet, que permitan revalorizar los productos de alta rotación en los lineales mejorando el impacto visual de las tiendas".

Nortpalet combina soluciones estandarizadas y personalizadas, valiéndose de la versatilidad que permiten las paletas de plástico. Antón Fernández apunta que la compañía "cuenta con un catálogo propio de soluciones que intentan cubrir el abanico más grande de necesidades de los diferentes clientes y sectores, dentro de las diferentes medidas y pesos. En la actualidad son más de 25 las referencias comercializadas (llegarán a 40 a finales de año) en cuatro categorías de producto y cuatro medidas diferentes, que cada cliente puede personalizar. Trabajamos con diferentes materiales y colores, y se puede personalizar el producto con diferentes accesorios, logos o etiquetas RFID".

Complementariamente, "Nortpalet cuenta con un departamento de I+D+i y las capacidades necesarias para el desarrollo de cualquier tipo de solución a medida, bien sea en palés de plástico o cualquier otro tipo de elemento logístico en plástico, especialmente

aquellos de logística inversa, como pueden ser cajas, palots, carros, cestas, bandejas, etc".

Estas ventajas no han pasado inadvertidas en CHEP, de modo que, tal como explica David Cuenca, "la industria de alimentación y bebidas, así como la farmacéutica y las de muchos otros productos de consumo precisaban una plataforma atractiva y fácil de limpiar que pudiera emplearse también como expositor en tienda para garantizar disponibilidad del producto y aumentar las ventas. En CHEP supimos detectar esa demanda del mercado y nos pusimos manos a la obra para proporcionar a nuestros clientes y colaboradores una solución logística que se ajustara a sus necesidades. Por ello, recientemente hemos lanzado una nueva media paleta de plástico, fruto de un intensivo trabajo de investigación, que ha sido validada por tres reputados laboratorios como Miebach, Fraunhofer y el Instituto de Tecnología de Aragón. Además, la paleta cuenta también con la certificación ISO 861 – 179 – 527".

Cristina Pérez



SMART IDEAS SMART SOLUTIONS



Su adquisición por CCL Industries abre nuevas oportunidades

La nueva era de

Checkpoint Systems ha formalizado su incorporación al holding canadiense CCL Industries, lo que le permitirá aumentar su capacidad de inversión en I+D y seguir avanzando en los desafíos futuros de la omnicanalidad. La compañía continúa profundizando en la tecnología RFID con el lanzamiento de nuevas soluciones al mercado, con el Internet de las Cosas y el Big Data en el horizonte.

Checkpoint Systems afronta el reto de los nuevos avances en el retail de la mano de su nuevo propietario, el holding canadiense CCL Industries, que ha completado su adquisición en una operación valorada en 532,3 millones de dólares (474,2 millones de euros), aproximadamente. "Ahora formamos parte de una casa más grande", ha reconocido el director general de Checkpoint Systems para España y Portugal, David Pérez del Pino, durante un encuentro mantenido en Madrid con fabricantes y retailers, enmarcado en el 'Innovation Tour Europe', donde la compañía presenta sus últimas soluciones en las principales ciudades europeas y al que ha acudido *infoRETAIL* como único medio de comunicación.

David Pérez del Pino.

'Innovation Tour Europe', en imágenes



Checkpoint Systems

“En CCL Industries están muy satisfechos con el trabajo que estamos realizando en Europa, así que no habrá muchos cambios”, destaca Mariano Tudela, vicepresidente de Ventas de Checkpoint Systems en Europa, Oriente Medio y África. La compañía se incorporará a CCL como una división independiente, conservando su denominación.

“Con esta operación ganamos capacidad de inversión en I+D, ya que CCL destina el 10% del retorno de su beneficio a esta partida”, subraya Tudela, quien reconoce que la firma con sede en Toronto “nos ha comprado para crecer en el etiquetado en origen”. Asimismo, el directivo pone en valor las oportunidades que esta operación comporta: “CCL Industries está muy consolidada en el mundo de la fabricación y nosotros en el de la distribución, con lo que hay importantes sinergias”.

La omnicanalidad

Este movimiento se produce en plena vorágine del sector del retail en su recorrido hacia la multicanalidad. “Hemos pasado de la transacción unicanal a la omnicanalidad”, reconoce David Pérez del Pino, al tiempo que pone de manifiesto la importancia de la tecnología de identificación por radiofrecuencia en este contexto: “El RFID comienza a ser imprescindible”, advierte.

En España hay casi 16 millones de

internautas que ya están comprando online, lo que hace que los retailers tengan que manejar los procesos de compra desde un punto de vista omnicanal, teniendo en cuenta, además, que el consumidor exige interactuar con el vendedor como nunca antes lo había hecho, tal y como explica el director general de Checkpoint

DESARROLLO DEL PROGRAMA EAS 2.0

Checkpoint Systems está desarrollando el programa antihurto y de analítica EAS 2.0 (protección electrónica de artículos), que ofrece una mejora de la disponibilidad de la mercancía gracias a la reducción de la pérdida desconocida, al tiempo que proporciona datos para analizar el comportamiento del consumidor. En este sentido, la compañía implementará este programa en 950 tiendas del minorista británico Holland & Barrett, situadas en Reino Unido, Irlanda, Benelux y Escandinavia. El retailer utilizará la antena Evolve iRange P30, equipada con el contador de personas VisiPlus, al tiempo que también dispondrá de Counterpoint ECO, solución para la desactivación de etiquetas antihurto en el punto de venta, gracias a la cual podrá agilizar el proceso de cobro.

Systems para España y Portugal. “A su vez, la cadena de suministro también soporta una presión enorme puesto que el acto de compra exige disponibilidad inmediata de la mercancía”, añade Del Pino.

Y es que en el nuevo escenario comercial los dos grandes retos para el retailer son el manejo correcto del ‘Internet of Things’ y el ‘Big Data’ en un entorno ‘cloud’ para gestionar los inventarios de manera global y precisa en tiempo real gracias a la tecnología RFID. En este sentido, Carlos López, director comercial Sur de Europa, RFID y Textil en Checkpoint Systems, asegura que esa tecnología permite “una mejor reposición del producto, mejores márgenes, mejor visibilidad de la gestión en los lineales y mejores ventas, así como, lo que es aún más importante, una mejor experiencia de cliente”.

“Ahora formamos parte de una casa más grande”

David Pérez del Pino



Pablo Esteban

ALIMENTACIÓN

1



2



3



4



1

FABRICANTE
MAHESO

PRODUCTO
Fideos Yakisoba

DESCRIPCIÓN

Maheso lanza los nuevos Fideos Orientales Yakisoba, un producto que combina los fideos con verduras seleccionadas y complementados con una mezcla de salsa de soja. Desde la compañía destacan que se trata de los primeros fideos Yakisoba en la categoría de congelados. Esta novedad se presenta en 'flowpack' con bandeja de cartón especial para microondas, en una mono-ración de 270 gramos.

2

FABRICANTE
ARLUY

PRODUCTO
Minis Star Wars

DESCRIPCIÓN

Arluy amplía su gama Minis con la nueva licencia de Star Wars, que va acompañada de una mejora de la receta con aceite de girasol alto oleico, con cinco cereales, seis vitaminas, hierro y calcio. Las galletas están personalizadas con figuras y personajes de la película. Además, Minis Star Wars se presentan con dos nuevos formatos: Bolsa de 400 y de 150 gramos.

3

FABRICANTE
DIMMIDISI

PRODUCTO
Fresc'alDente

DESCRIPCIÓN

Vegetales Línea Verde amplía su gama de verduras cocidas listas para consumir Fresc'alDente Dimmidisi. En concreto, incorpora tres nuevos productos: Pimientos asados en tiras, Corazones de alcachofa y un Mix ensaladilla. Estas tres nuevas referencias se suman a las cuatro iniciales de Brócoli, Coliflor, Judía y patata y Mix de verduras con judía, guisantes y zanahoria. Las verduras se presentan de forma natural y fresca sin ningún tipo de conservante ni aditivo.

4

FABRICANTE
CARRETILLA

PRODUCTO
Recetas del Mundo

DESCRIPCIÓN

Carretilla amplía su gama de ensaladas en ambiente con el lanzamiento de tres nuevas variedades de la gama Recetas del Mundo: Quinoa, Arroz Salvaje y Campera. Estas novedades están preparadas con ingredientes naturales y sin gluten. Se presentan en un bol mono-ración (220-230 gramos de peso neto), con cubierto incluido.

5



6



7



8



5

■ **FABRICANTE**
HERO

■ **PRODUCTO**
Hero Baby Solo

■ **DESCRIPCIÓN**
Hero presenta su nueva gama Solo de Hero Baby, elaborada con frutas 100% ecológicas y nada más, solo a base de frutas, según informa la propia empresa. Este lanzamiento se presenta en tarritos de 120 gramos con etiqueta transparente y ofrece cuatro variedades: Plátano, Manzana Verde, Pera y Manzana, y Pera, Plátano y Zanahoria. La nueva gama Hero Baby Solo está compuesta por sabores y frutas ecológicas procedentes de la huerta murciana.

6

■ **FABRICANTE**
KNORR

■ **PRODUCTO**
Caldo para Paella

■ **DESCRIPCIÓN**
Knorr presenta su Caldo para Paella en formato pastilla, con el objetivo de facilitar la preparación de este plato tradicional, cuyos ingredientes principales son: pescado (bacalao), marisco (camarones), sofrito (tomate, cebolla y ajo), aceite de oliva virgen extra y azafrán. Desde la marca de Unilever aseguran que su nuevo Caldo para Paella refuerza el sabor a pescado y marisco de la paella española y aporta color a la receta sin necesidad de recurrir a colorantes.

7

■ **FABRICANTE**
MANTEQUERA DE TINEO

■ **PRODUCTO**
Mantequillas Lorenzana

■ **DESCRIPCIÓN**
Mantequera de Tineo innova con un nuevo formato de consumo para su gama de Mantequillas Lorenzana. En concreto, lanza al canal retail un blíster con 10 pastillas para adaptarse a los consumidores 'singles'. Mantequilla Lorenzana sólo utiliza leche de vaca procedente de ganaderías asturianas seleccionadas y es una mantequilla 100% artesana. Además, ofrece la posibilidad de elegir el producto con sal o sin sal.

8

■ **FABRICANTE**
PANRICO

■ **PRODUCTO**
Cerealia Burguer Gourmet

■ **DESCRIPCIÓN**
Panrico estrena el nuevo pan Burguer XL Gourmet 5 Semillas de Cerealia, elaborado con semillas de lino, amapola, calabaza, girasol y mijo. Desde la compañía destacan que esta novedad ofrece un alto contenido en fibra, al tiempo que es fuente de proteínas. Está disponible en formato de dos unidades cortadas.

ALIMENTACIÓN



9

■ **FABRICANTE**
KELLOGG

■ **PRODUCTO**
Special K Nutri-mi

■ **DESCRIPCIÓN**
Kellogg Company lanza Special K Nutri-mi, un nuevo producto que combina crujientes copos y granolas con cereales integrales que contienen una mezcla de avena, trigo integral, arroz y cebada, así como nutritivas semillas de lino y pipas de girasol. Se presenta en dos variedades: frutos secos y semillas, que además contiene avellanas, almendras tostadas y semillas de calabaza; y chocolate negro y coco, con finas virutas de chocolate negro y crujiente coco.

10

■ **FABRICANTE**
EUROPASTRY

■ **PRODUCTO**
Snacks salados

■ **DESCRIPCIÓN**
Europastry lanza nuevas referencias de bollería salada. Una de estas novedades son sus nuevos formatos mini, elaborados a partir de una masa hojaldrada y pintadas al huevo y se distribuyen listas para hornear. Concretamente, ha lanzado tres nuevos Mini Nidos: Napoli, Carbonara y Capri; y dos nuevos Mini Carré. Otras de las novedades son tres nuevas empanadas, con sabores tradicionales: Empanada de atún, Empanada de Carne y Empanada de pollo.

BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**
COCA-COLA

■ **PRODUCTO**
Aquarius Vive

■ **DESCRIPCIÓN**
Aquarius amplía su familia con Aquarius Vive, su nueva bebida refrescante y baja en calorías. Con este lanzamiento, la firma prevé impulsar su crecimiento en volumen este año en un 8,5%. Aquarius Vive se presenta con dos sabores: lima-limón y tropical. Además, desde la propia marca destacan que esta novedad es fuente de Zinc y Vitamina B3, e incorpora extracto de baobab.

2

■ **FABRICANTE**
ZUMOSOL

■ **PRODUCTO**
Limonísima

■ **DESCRIPCIÓN**
Zumosol presenta Limonísima, una nueva línea de limonadas que ofrece tres variedades: Original, con todo el sabor de la limonada tradicional; Fresca, con un toque de hierbabuena; y Rosa, con un toque de arándano. Limonísima contiene un 16% de zumo de limón y su dulzor viene dado por el extracto de kaki. "En Zumosol nos gusta tanto la fruta que endulzamos nuestra Limonada con más fruta, con Kaki", explican desde la propia compañía.

NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
HENKEL

■ **PRODUCTO**
Somat Limpia Máquinas

■ **DESCRIPCIÓN**

Somat lanza el nuevo Somat Limpia Máquinas, el primer y único limpia máquinas para utilizar durante el ciclo de lavado de platos, tal y como señalan desde la compañía. Se utiliza en adición al detergente y como puede usarse con ciclos de lavado con carga, permite ahorrar energía y agua adicional. Además, llega al mercado en un nuevo formato con tres cápsulas.

2

■ **FABRICANTE**
QUÍMICAS ORO

■ **PRODUCTO**
Gel WC Fresh Oro

■ **DESCRIPCIÓN**

Químicas Oro lanza su nueva gama de Gel WC Fresh Oro, que está disponible en tres fragancias: Green Fresh, Ocean Breeze y Power Protection. Así, la firma valenciana da un paso más en la ampliación del surtido de productos específicos de limpieza del baño. Gracias a su novedosa formulación, el nuevo Gel WC Green Fresh Oro cuenta con una poderosa acción higienizante, capaz de eliminar las manchas, restos de cal y suciedad al instante debido a su acción rápida.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

■ **FABRICANTE**
ARAVEN

■ **PRODUCTO**
Shop & Roll 55L

■ **DESCRIPCIÓN**

Araven lanza una nueva cesta horizontal denominada Shop & Roll 55L que aporta una mayor ligereza y resistencia, así como más superficie útil a pesar de que ocupa menos espacio apilada en la tienda, según informa la propia compañía. Con un peso total de 1,7 kilogramos, la nueva cesta horizontal está equipada con una base nervada súper reforzada y tiene dos ruedas fijas y dos giratorias, lo que permite una mayor movilidad y agilidad en la compra.

2

■ **FABRICANTE**
TYCO

■ **PRODUCTO**
Exacq Technologies

■ **DESCRIPCIÓN**

Exacq Technologies ha anunciado una solución integrada en el sistema de protección electrónica de artículos (EAS) Sensormatic Synergy de Tyco Retail Solutions. La combinación del sistema de gestión de vídeo exacqVision (VMS) y la serie EAS Synergy de Tyco ofrece a los retailers una solución interconectada que permite capturar información sobre los robos con el correspondiente vídeo de la sustracción.

» NESTLÉ

ULF MARK SCHNEIDER
CONSEJERO DELEGADO

Ulf Mark Schneider se convertirá en el nuevo consejero delegado de Nestlé a partir del 1 de enero de 2017, sustituyendo a Paul Bulcke. Schneider ocupa desde 2003 el puesto de consejero delegado de Fresenius Group, compañía especializada en la atención sanitaria y que cuenta con una facturación de 28.000 millones de euros y más de 220.000 empleados. El futuro CEO de Nestlé tiene 50 años y tiene la nacionalidad alemana y estadounidense. Por su

parte, Paul Bulcke pasará a desempeñar las funciones de presidente de Nestlé tras la jubilación de Peter Brabeck-Letmathe, quien no puede presentarse a la reelección de acuerdo a los estatutos de la compañía.



» ASDA

SEAN CLARKE
PRESIDENTE Y CEO

Walmart ha anunciado que el presidente y consejero delegado de su filial británica Asda, Andy Clarke, deja el cargo en julio, tras 20 años en la compañía, y es sustituido por Sean Clarke, actual responsable de Walmart en China. "Andy Clarke, presidente y consejero delegado de la filial británica Asda, ha decidido que es el momento de hacerse a un lado y dejar este cargo",

ha informado Walmart en un comunicado.

Sean Clarke ocupa los cargos de presidente y consejero delegado de Asda desde el 11 de julio. Sean Clarke ha desarrollado una extensa carrera en Walmart, tras iniciar su andadura en el sector minorista en Asda en 2001.



» GRUPO YBARRA

ANTONIO GALLEGO
PRESIDENTE



Grupo Ybarra Alimentación ha nombrado a Antonio Gallego Jurado nuevo presidente de la compañía. Así lo ha decidido el Consejo de Administración de la empresa de alimentación, que también ha designado a Carlos del Río González-Gordon nuevo vicepresidente de la entidad. La nueva cabeza visible del grupo es también consejero delegado y director general de la empresa Miguel Gallego (Migasa), que opera en el mercado del aceite de oliva español desde hace más de 70 años. Antonio Gallego llega a la presidencia con el objetivo de dar continuidad al trabajo desarrollado por Rafael Ybarra Gamero-Cívico.

» FRIESLANDCAMPINA

FRANS KEURENTJES
PRESIDENTE

El Consejo de la cooperativa láctea FrieslandCampina ha nombrado a Frans Keurentjes como nuevo presidente, en sustitución de Piet Boer, que lleva en el cargo desde el 14 de diciembre de 2011 y que se unió al Consejo en 1999. Este nombramiento se hará efectivo el próximo 20 de diciembre de 2016, fecha en la que Piet Boer llegará al fin de su mandato, según los

tiempos establecidos por los

estatutos de la entidad láctea. Frans Keurentjes

se incorporó como miembro del Consejo de FrieslandCampina en diciembre de 2006 y es el propietario de una

explotación láctea en la localidad holandesa de Hornhuizen, junto a Groningen.



» NESPRESSO ESPAÑA

THOMAS REUTER
COUNTRY BUSINESS MANAGER

Thomas Reuter ha sido nombrado Country Business Manager de Nespresso España, con el objetivo, según explican desde la empresa, de "liderar el desarrollo de la compañía a nivel local tras tres años como regional marketing manager Nespresso para Europa". Reuter sucede en el cargo a Jean-Marc Dragoli, que pasa a dirigir el mercado brasileño. Licenciado en Economía por Trinity College-Hartford (Estados Unidos), Reuter será el responsable de la estrategia de negocio de la compañía en España, que pretende mantener el liderazgo en el segmento de café de calidad, con especial acento en la consolidación de la experiencia omnicanal del consumidor.



» GRUPO LA NAVARRA

JOSÉ MANUEL PLO
DIRECTOR GENERAL

Destilerías La Navarra y Familia Belasco (Grupo La Navarra) ha nombrado a José Manuel Plo nuevo director general de la compañía. Con más de 20 años en la empresa, deja la dirección Comercial y de Marketing, para dirigir la empresa que engloba a la empresa matriz Destilerías La Navarra y Familia Belasco, nombre bajo el que se encuentran las bodegas del Grupo. José Manuel Plo, de 51 años y riojano de nacimiento, se incorporó al grupo en el año 1994 y desde entonces hasta ahora ha estado ligado a la empresa y a Juan Ignacio Belasco, del que ha sido su mano derecha desde su incorporación al grupo. Para José Manuel Plo, el objetivo para este año es "consolidar y fortalecer las empresas y marcas actuales acomodándolas a las nuevas tendencias, así como a las exigencias de los consumidores".





Inspiramos el éxito de tu negocio

Kantar Worldpanel es el experto global en el comportamiento del consumidor.

Nuestros paneles de consumo permiten seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida que inspiran decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo.

Descubre cómo convertimos el comportamiento de compra en una ventaja competitiva:



www.kantarworldpanel.es



Kantar Worldpanel España



@kwp_esp

**VENIR A HACER
LA COMPRA
DE LA SEMANA
Y ACABAR
HACIENDO LA
COMPRA DEL AÑO.**

**VENTE
ARRIBA**
ESTÉS DONDE ESTÉS
AQUARIUS

