

# LA MANO SALVADORA

DIRIGIDA POR RICARDO CURRÁS

RETAIL ESPAÑOL presenta una película de DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN (DIA) y GRUPO EL ÁRBOL

Ricardo Currás • Ana María Llopis • Juan Pascual

Guión: 8,43% cuota de mercado FMCG

Música: + 5.700 tiendas

Fotografía: DIA consigue 389.000 nuevos clientes

Producción: DIA añade 822 millones de euros de facturación





# Suaves Lonchas

Ahora tu Burgo de Arias en suaves y cremosas lonchas



# ANGULO

QUESO DE AUTOR

Primeras lonchas de queso superior con un **corte ultrafino**

# Finas Lonchas



EL MOSTRADOR SEGURIDAD ALIMENTARIA

La seguridad alimentaria, objetivo común de la industria y la distribución

# El triunfo de lo innegociable

La industria alimentaria ha asumido su responsabilidad con la salud de los consumidores. Garantizar el buen estado de sus avatares económicos. Para obtener un control eficaz se requiere una colaboración coordinada entre todos los eslabones de la cadena. El progreso tecnológico y las redes sociales han convertido la comunicación en un instrumento expansivo en la gestión de crisis alimentarias.

La web 2.0 ofrece nuevos frentes a las empresas en el control del mensaje y la legitimidad. **Domingo G. Prieto (Campofrío)**

en la seguridad alimentaria hace referencia a un porcentaje de compañías que aseguran todos los certificaciones requeridas por la Administración, la distribución, los clientes y los consumidores. El proceso para poder sacar nuestros productos al mercado es muy complejo ya que debemos tener impensables sistemas de calidad y seguridad alimentaria como HACCP, e ISO 22000, certifica Francisco Sánchez, director de I+D+i del Grupo M&L. Nuestros alimentos tienen que ser microbiológicamente seguros, no presentar ningún tipo de presencia de alérgenos no declarados, estar libres de pesticidas permitidos y declarados, estar libres de organismos nocivos en entornos insostenibles, purificarlos el director de la compañía asegura.

Además, parece que efectivamente el sector se encuentra comprometido a la importancia de ofrecer a los consumidores productos saludables, pero la aparición de nuevos fenómenos de mayor "como las redes sociales" o la aparición de los procesos de innovación como nuevos modelos de desarrollo para la industria.

Para Daniel Sánchez Prieto, jefe de Seguridad Alimentaria de Pasaia, el principal reto que afronta el sector en esta materia sigue en la comunicación, ya que todos los incidentes o escándalos que se producen en el mundo de la alimentación rápidamente tienen una gran repercusión que cuestiona la seguridad de los productos, aunque estos haya sido inocuos, aunque esto ha sido un reto para el sector.

“Se capacita de hacer una buena comunicación en tiempo real y firma a través de la red social y parte de la empresa está siendo transformada, empezando a ser un reto para el sector”, añade el director de la empresa.



# 38

LA VOZ DE...

**Javier Roza**  
Director general de Mantequeras Arias

## “Debemos ser exigentes y proponer innovaciones con un valor real”

Mantequeras Arias afronta con optimismo la segunda mitad de 2014, año en el que lleva un crecimiento acumulado del 3% en su facturación, debido a dos “propuestas diferenciales” que permiten su entrada en el segmento del bñcheado. Sus exportaciones crecen a un ritmo superior al 20% anual.



Javier Roza abre a INFORETAIL las puertas de su despacho, y empuja al frente una agenda Mantequeras Arias, en los últimos meses de su mandato como director de la empresa. Desde el 1990, 1991... “Me ha ido bien a lo largo de estos años”, dice con orgullo, pero no por que sea el fundador de esta compañía, sino por que es el fundador de esta compañía, y me gusta mucho el trabajo que hacemos aquí. “En estos años de guerra civil, se ha ido formando una cultura de empresa que me gusta mucho, pero por que es el fundador de esta compañía, y me gusta mucho el trabajo que hacemos aquí.”

de 2014 no sólo mejor gracias al aporte de los nuevos productos que se lanzaron al mercado. Sin embargo, también, porque el sector lácteo ha notado el primer trimestre un crecimiento que es el resultado del resultado.

Empieza a oírse voces de “Mantequeras Arias es un líder por donde sea”, dice el director de la compañía, y me gusta mucho el trabajo que hacemos aquí.

Lo cierto es que los precios de la materia prima se han mantenido en un nivel muy bajo, pero, por otro lado, genera un gran desajuste en el sistema, y esto se va a ir corrigiendo, pero el sector lácteo, en general, sigue siendo un sector muy atractivo.

Mantequeras Arias se ha adherido al convenio “Productos Lácteos Sostenibles” que garantiza un precio más alto a los productores de leche, lo que garantiza un mayor nivel de bienestar social y ambiental.

La verdad es que no se está produciendo un impacto positivo en el mercado, pero sí se están viendo algunos avances, pero no se trata de un cambio de rumbo, sino de un cambio de enfoque.

En qué situación se encuentra el bñcheado? “El bñcheado ha crecido un 3% en volumen, pero un 20% en facturación, lo que indica un aumento de precios. Esto se debe a que el bñcheado es un producto que tiene un alto margen de beneficio, y que se ha convertido en un producto muy atractivo para los consumidores.”

LA VOZ DE...



## “Las empresas que confían en nosotros tienen importantes crecimientos”

Grupo Reina, que cerró 2013 con una facturación de 108 millones de euros, ha presupuestado incrementos del 2% en valor y del 5% en volumen en este ejercicio, en el que ha inaugurado una fábrica en Houston (Estados Unidos) para conquistar el mercado hispano de Texas. La compañía prevé que la exportación suponga el 10% de las ventas en dos años.



Alfonso López  
Director general de Grupo Reina

A los pies de la Basílica de la Inmaculada Concepción de la ciudad de Houston, Texas, se encuentra el polígono industrial que alberga la nueva planta de Grupo Reina. “Este es un momento muy importante para la compañía”, dice Alfonso López, director general de Grupo Reina. “Este es un momento muy importante para la compañía, ya que nos permite expandirnos a un nuevo mercado y aumentar nuestra facturación.”

Este ejercicio es un poco más modesto que la registrada en 2013. “El año pasado fue excelente para la compañía, ya que conseguimos un crecimiento del 5% en volumen y del 2% en valor, lo que nos permite seguir creciendo en el mercado hispano de Texas.”

“Nuestro reto es conseguir más receptividad en los mercados”, dice López. “Este es un momento muy importante para la compañía, ya que nos permite expandirnos a un nuevo mercado y aumentar nuestra facturación.”

# 52

|     |                                          |
|-----|------------------------------------------|
| 5   | EDITORIAL                                |
| 6   | EL PÚLPITO                               |
| 12  | ENFOQUE                                  |
| 16  | LAS CLAVES                               |
| 18  | CABECERA DE LINEAL                       |
| 32  | PALABRA DE...                            |
|     | María Ángeles Rodríguez (Heineken)       |
| 34  | PASILLO CENTRAL                          |
| 38  | EL MOSTRADOR                             |
|     | Seguridad alimentaria                    |
| 48  | LA VOZ DE...                             |
|     | 48 Javier Roza (Mantequeras Arias)       |
|     | 52 Alfonso López (Grupo Reina)           |
| 56  | LA FÁBRICA                               |
|     | ElPozo Alimentación                      |
| 62  | MESA DE ANÁLISIS                         |
|     | 62 Agua mineral                          |
|     | 72 Frutos secos, patatas fritas y snacks |
|     | 82 Yogures y postres lácteos             |
|     | 90 Celulosas                             |
| 100 | INDUSTRIA AUXILIAR                       |
| 104 | DE ESTRENO                               |
| 106 | NOMBRAMIENTOS                            |



# NUEVA BOTELLA

## MÁS ERGONÓMICA Y MÁS CÓMODA

- Nuevos formatos de 250 y 400 ml
- Tapón mejorado



¡El del Mortero!

### NUEVA LÍNEA CHIPS & BURGER



www.chovi.com

## La mano salvadora

**D**istribuidora Internacional de Alimentación (DIA) y Grupo El Árbol son los protagonistas de la principal película estrenada en las salas cinematográficas del retail español en los últimos meses. Se trata de un film que puede optar a ser nominado a los principales galardones del sector.

Con las intervenciones estelares de Ricardo Currás, consejero delegado de DIA, y Ana María Llopis, presidenta no ejecutiva de la compañía, el retailer ha conseguido adquirir Grupo El Árbol, un fin que ya había intentado anteriormente pero que se había encallado sin conseguir llegar a buen puerto.

La música de esta película está compuesta por los más de 5.700 establecimientos comerciales que formarán a partir de ahora la red comercial de DIA gracias a la suma de los 455 que aporta El Árbol, lo que permite al 'discounter' cuadruplicar el número de tiendas de Mercadona.

El guión del nuevo film se escribe con la cuota de mercado que consigue DIA en el total FMCG (alimentación y bebidas con frescos, droguería, perfumería, petfood y baby) y que, según datos de Kantar Worldpanel, asciende a 8,43%, sumando las tiendas de DIA, las de Schlecker-Clarel y Grupo El Árbol. Este porcentaje consolida a DIA como segundo distribuidor en España de alimentación, por detrás de Mercadona.

La fotografía de la nueva película constata que DIA gana 389.000 nuevos clientes tras hacerse con El Árbol, consiguiendo una penetración total en España del 61,3%, si bien en la zona noroeste ese porcentaje se eleva hasta el 65,4% y asciende al 71,5% en la zona centro.

Por su parte, en la categoría de producción se constata una facturación adicional de 822 millones de euros, que supone que DIA, después de la desinversión realizada en Francia, consiga el 60% de sus ventas en España.

El título de esta película es 'La mano salvadora'. Y es que DIA, como ya hizo hace un año y medio con Schlecker, adquiere una cadena que estaba condenada al abismo. Y la rescata.

Inicialmente, las tiendas de El Árbol ofrecen una rentabilidad inferior al promedio de las de DIA, pero es cierto que la compañía está logrando reflotar Schlecker (reconvertida a Clarel) y eso es lo que va a intentar con la enseña pucelana. El espectador-consumidor tiene la palabra. Cuestión de taquilla.

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)

 @inforetailnews  [www.facebook.com/RevistaInforetail](http://www.facebook.com/RevistaInforetail)  [revistainforetail](http://revistainforetail.com)

**Consejero editorial**  
Antonio F. Herranz

**Director**  
Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)

**Redactor Jefe**  
Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)

**Diseño**  
Ricardo Esteban

**Colaboradores**  
Yaiza de la Campa, C. Velasco,  
Francisco Miguel y Juan Magritas  
[revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com)

**Publicidad**  
Jesús Calvo -director- (628 647 602)  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)

Natalia Coello  
[natalia@revistainforetail.com](mailto:natalia@revistainforetail.com)

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



**Depósito Legal**  
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

## Las redes sociales llegan para quedarse



**Marc Argemí**

Responsable Marketing  
y Comunicación  
SORLI DISCAU

El fenómeno de las redes sociales es probablemente el suceso más importante que se ha producido en comunicación de masas desde la aparición de la televisión. Y, si aquel fue decisivo y definitorio, las redes sociales han superado ampliamente su efecto. Estamos, sin duda alguna, ante una de las mayores revoluciones que ha podido vivir el ser humano, cuyos efectos están todavía por conocer.

Si la televisión introdujo la posibilidad de sumar las ventajas de imagen en movimiento y penetración en los hogares, los sistemas digitales y, entre ellos, las redes

Twitter, el interesante Youtube y el que nos ha de proporcionar mayor diferenciación y contenido de calidad, nuestro Blog.

Así, durante los últimos tres años, estos canales, mediante un clásico sistema de prueba y acierto han ido estructurándose y dinamizándose hasta acabar siendo la cara diaria y amable e incluso divertida de la empresa, un complemento necesario para todo servicio de atención al cliente ya que el mismo, además de la agilidad que se le exige, nos proporciona una plataforma de contenidos (Blog), un prescriptor y soporte promocional (facebook), un

*“ Sería un error pensar que el cambio de paradigma del consumidor está solo de paso ”*

sociales han conseguido lo que parecía hasta hace unos años impensable, la ubicuidad, la interacción y la multiplicación, lo que ahora conocemos como viralidad.

Ante este panorama, todas las empresas se pusieron en marcha en cuanto el fenómeno empezaba a cobrar una dimensión tal que, no unirse al mismo significaba, cuanto menos, poder ser señalado además de perder la oportunidad de comenzar a conocer el canal y lograr los primeros frutos.

En este sentido, Sorli Discau, al igual que la mayoría de operadores del país, no fue ajena al mismo y, una vez establecidos los objetivos y diseñada la estrategia, asomó la cabeza por el fascinante mundo de las redes sociales.

Los primeros canales en los que tuvimos presencia fueron el inevitable Facebook, el ágil

interlocutor válido y visible para todos (twitter), así como un canal de televisión propio (Youtube). Este último año se han incorporado a nuestra familia de redes sociales las no menos interesantes y novedosas Pinterest y Google +.

En un entorno tan cambiante como internet, las oportunidades no dejan de aparecer, y hoy sería un verdadero error pensar que los nuevos sistemas de comunicación y el cambio de paradigma del mismo (consumidor activo vs consumidor pasivo) están solo de paso. Las redes sociales han llegado, efectivamente, para quedarse. ■

## Eficiencia y diferenciación

**E**n el actual contexto de dificultad en el que aún se sitúa nuestra economía, cabe esperar que el pasado año haya sido el último de caída del consumo y que a partir del 2014 y 2015, esta tendencia ya cambie. El consumo no va a ser pues el principal problema de nuestro sector, y sí el cambio de hábitos y pautas de consumo que nos obliga a todos a cambiar nuestra forma de dar respuesta al consumidor, también ahora que se inicia la recuperación económica.

El consumo cifrado en unidades está creciendo, la confianza del consumidor está creciendo, pero el cambio de

en riesgo la continuidad de muchas empresas en un futuro, favoreciendo el proceso de concentración del sector en los próximos años. Las empresas de tamaño medio no tendrán más remedio que diferenciarse del resto o bien integrarse o fusionarse para poder seguir siendo competitivas. En 2020 el panorama de la distribución será a buen seguro muy diferente del actual.

Ante este escenario, Covirán sigue manteniendo su modelo cooperativo y la misma filosofía de ofrecer al detallista independiente de nuestro sector una solución integral que les permita

*“ La guerra de precios favorecerá la concentración de empresas en los próximos años ”*

hábitos que ha experimentado el consumidor no va a cambiar su tendencia: va a seguir buscando precio y además servicios. Las empresas tendrán que ser capaces de competir sin sacrificar el margen y para eso sólo cabe una solución: ser más eficientes. Hay que incrementar la productividad, hay que reducir los costes sin penalizar las inversiones, hay que definir una estrategia clara sin obsesionarse en seguir las estrategias del competidor, hay que encontrar como adaptarse más y mejor a nuestros consumidores y todo ello se consigue más rápidamente si se es eficiente y diferente al resto.

En lo que afecta al precio estamos sufriendo en este 2014 una importante deflación en los productos hortofrutícolas y una caída de precios en la alimentación seca que, unido a la actual guerra por ser el más barato, va a poner

rentabilizar sus negocios y ser competitivos, manteniendo las señas de identidad que nos han caracterizado siempre: nuestro formato de proximidad, la calidad de nuestros productos y una orientación plena al cliente.

Y es que nuestra vocación ha sido siempre la de estar presente en aquellos territorios en los que el detallista independiente lo necesite. Así, en 2011, nos convertimos en la primera empresa española de supermercados de nuestro sector en abordar un proyecto de internacionalización con vocación de ámbito nacional y no local, en nuestro caso en Portugal. De los 3.200 supermercados que poseemos actualmente, 280 se encuentran en Portugal, duplicándose en 2013 nuestro volumen de negocio allí. ■



**Luis Osuna**

Consejero Delegado  
COVIRÁN

## EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Edeka

Las Autoridades Alemanas de Competencia han acusado al retailer Edeka de haber ejercido abuso de poder en 2009 cuando, tras adquirir el 'discounter' Plus, exigió una serie de descuentos "abusivos" a cerca de 500 proveedores. Edeka les solicitó unos pagos adicionales alegando condiciones de compra más favorables de Plus, según asegura el órgano regulador.

### Eroski

La cooperativa de Elorrio, que ha cerrado el ejercicio 2013 con un descenso del 5,4% en sus ventas netas, sienta las bases de su Plan Estratégico a 2016, centrado en la potenciación del modelo 'contigo'. También quiere mantener relaciones comerciales con el mayor número posible de proveedores, cifra que el año pasado ascendió a 4.679 proveedores agroalimentarios, de los que más de la mitad son pymes locales.

### Alianzas retail-gasolineras

Varias empresas de distribución alimentaria han suscrito alianzas en los últimos tiempos con operadores de gasolineras para ampliar sus negocios y mejorar el servicio al cliente. Así, Carrefour está abriendo tiendas en las estaciones de servicio Cepsa, mientras que firmas como Alcampo, Supermercados MAS o Covirán se alían con BP. Spar, por su parte, colabora con Galp.

## EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Damm

El juez de la Audiencia Nacional Pablo Ruz ha cerrado la investigación contra el presidente de Damm, Demetrio Carceller Arce, al que ha sentado en el banquillo de los acusados por delitos contra la Hacienda Pública y de blanqueo de capitales, tal y como ha ordenado el Supremo. La Fiscalía Anticorrupción pide 14 años de prisión para el directivo de la cervecera.

### Danone

Danone reestructura su producción en Europa como parte de la adaptación que está llevando a cabo en el Viejo Continente. En concreto, cerrará tres fábricas en Italia, Alemania y Hungría debido a una caída de ventas "particularmente dura" en estos países, según la multinacional gala. Con esta medida, prevé mejorar la competitividad de su división de frescos en Europa.

### Pepsico

Pepsico ha presentado su nueva estrategia global. El objetivo es "adaptarse mejor a este nuevo mundo", según la compañía, y sus líneas maestras son: conceder más importancia a los mercados emergentes, desarrollar productos con un alto contenido nutricional, potenciar las tecnologías digitales, reforzar la protección y reducir el impacto ambiental.

## ¿Ha incrementado el ticket destinado a la cesta de la compra durante este primer semestre? ¿Es cierto que -como dicen los políticos- se está recuperando en el consumo? (\*)

### Manuel Regalado (55 años)

"Sí, he aumentado un poco el gasto en mis compras respecto al año pasado. Tampoco ha habido una gran diferencia, pero ahora estoy un poco más desahogado económicamente y me puedo permitir consumir algo más. Hay que tener en cuenta que he notado una subida de precios en varios productos, con lo que parte del aumento del gasto también se debe a eso".

### Amalia Martínez (38 años)

"Para nada. Yo sigo gastando lo mismo que en el año anterior. Llevo en paro desde 2012 y mis posibilidades económicas no sólo no suben sino que bajan. Y lo que veo en la gente que me rodea es que ellos tampoco consumen más que antes. La gente de a pie seguimos sin ver los 'brotes verdes' de los que hablan los políticos. En la Bolsa, sí; en el súper, no".

### Concha Suárez (61 años)

"Mi gasto sigue siendo más o menos el mismo porque mi situación económica no ha variado mucho en el último año. En general, los indicadores macroeconómicos están mejorando, pero esa tendencia no la estamos notando los ciudadanos, que somos los que consumimos. Supongo que esa mejora al final nos acabará llegando, pero de momento no".

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento de Carrefour Market, en la calle Ríos Rosas, número 3-5, de Madrid.



» Luis Martínez

Director comercial de DIA España  
(Ponencia en Tecnomarketing'14)

La rentabilidad de Clarel

“El negocio de Clarel-Schlecker es rentable y tiene una gran capacidad de desarrollo. Al cierre del primer trimestre de 2014 ya hay 188 tiendas reconvertidas con la enseña Clarel y esperamos terminar el año con 550, necesitando cada establecimiento una inversión de entre 30.000 y 40.000 euros. Asimismo, pretendemos abrir 100 nuevas tiendas con la enseña Clarel en los próximos años y terminar la reconversión de las antiguas Schlecker en 2015. Estamos muy satisfechos con la evolución de Clarel, ya que las ventas están creciendo en los centros reconvertidos un 15%.

**Nuestra nueva estrategia** de marca propia se centra en las categorías racionales y emocionales. Para las categorías racionales (alimentación, celulosa y droguería) se utilizará la enseña DIA, mientras que para las categorías emocionales se emplearán cuatro marcas: Basic, para cosmética color; AS, para petfood; BabySmile y JuniorSmile, para productos infantiles; y Bonté, para cuidado personal”.



» Manuel García

Director de Socio-Cliente y Marketing de Consum  
(Ponencia en Tecnomarketing'14)

Descubriendo el ADN de Consum

“Hoy en día todo el mundo habla de si el cliente es fiel o no a una enseña, pero en Consum decimos que los que tenemos que ser fieles somos nosotros a nuestros clientes con nuestro modelo de negocio. **La figura del socio-cliente** está en el ADN de Consum. Durante el pasado año incrementamos un 12% la cifra de socio-clientes, que acaparan el 75% de las ventas de Consum.

**Hemos construido un plan** de marketing relacional con nuestros socios-clientes con varios objetivos (fidelización, frecuencia, compra media y amplitud de compra), aunque el fundamental es la fidelización, porque aún tenemos bastante recorrido. Cuánto más conocemos a nuestro socio-cliente, más le podemos ayudar. Los más fieles son los que descubren nuestras tiendas por la sección de frescos”.



## El polvorín de FIAB

» **CON NOCTURNIDAD Y PREMEDITACIÓN.** Así ha sido el cese de Horacio González Alemán como director general de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Un viernes, a las 20:45 horas, se hacía oficial su salida de la organización mediante un escueto comunicado de tres líneas y menos de 40 palabras. La nocturnidad, sin discusión.

**LA PREMEDITACIÓN ES IGUALMENTE** clara. Fue la propia patronal alimentaria quien, un par de días después del cese, informaba de que la medida se había producido "tras un profundo ejercicio de análisis y reflexión", en el marco del "proceso evolutivo" en el que está inmersa la federación y en el que "se vienen abordando diferentes cambios en la organización y en su funcionamiento".

**MÁS ALLÁ DE LA PROPIA DECISIÓN** de prescindir de una persona como Horacio González Alemán, que llevaba ligado a FIAB alrededor de 25 años y que gozaba de gran prestigio en la industria y en los diferentes organismos comunitarios, las formas del despido no son acordes con la relevancia y la trayectoria de la federación. Se puede hacer mejor. Mucho mejor. De hecho, se han alzado algunas voces en el seno de la entidad protestando porque el despido de Horacio ha carecido de señorío.

**EN CUANTO A LAS CAUSAS DEL CESE,** desde FIAB lo justifican alegando "evolución y mejora del actual modelo de gobierno", pero las razones primigenias parecen otras. En los últimos tiempos, la estrategia seguida por la federación consistía en apoyar a los sectores en su conjunto, sin tomar partido por las marcas. En Europa, sin embargo, la moda impuesta por otras federaciones es que las enseñas adquieran un mayor protagonismo, y parece ser que eso es lo que puede pasar en España: las marcas quieren alzarse con el control de FIAB.

**EL CISMA ES REAL.** Las discrepancias son sanas en instituciones tan amplias como esta. El conflicto surge cuando de la discordia nace la imposición de una opinión sobre otra, más aún cuando se está en minoría. Esta industria se caracteriza por una enorme heterogeneidad, donde el tamaño de las empresas y sus manufacturas suelen regir el destino hacia un bando u otro. Actualmente, algunas asociaciones están amenazando con descolgarse de FIAB en protesta por el sesgo que pueda tomar la nueva línea de acción de la federación.

**SE TRATA DE UNA ENTIDAD** en la que las pymes y las grandes marcas mantienen una rivalidad constante. Hasta tal punto llegan los desencuentros que las enseñas más relevantes decidieron crear en 2011 un colectivo propio denominado Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas (AME) y bien posicionado en los órganos internos de la federación. En definitiva, un cajón de sastre de difícil organización debido a las continuas guerras por controlar el poder.

**FUENTES DEL SECTOR APUNTAN** a una persona en particular como principal impulsora de la destitución de Horacio González Alemán, quien habría podido iniciar una serie de consultas sobre la idoneidad de esta persona en su cargo. Las mismas fuentes aseguran que este cese no ha sentado muy bien en las altas esferas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Y es que no se puede pasar por alto la cordialidad que mantenían Isabel García Tejerina y el propio Horacio. La mecha se ha encendido. «

## FRENTE A FRENTE

**UN CANTO A LA IMPORTANCIA** de las personas. La potenciación del equipo humano. He aquí dos titulares de la ponencia de José Luis Saiz, director general de Mondelez Iberia, en el Congreso de Tecnomarketing de Aecoc. Por momentos, el directivo pareció Tomás Moro, Erasmo de Rotterdam y Luis Vives. Juntos. Los tres a la vez. Humanismo puro.

**“GRACIAS A NUESTRO EQUIPO** humano somos el fabricante del Top 10 que mejores resultados obtiene en España. Mondelez Iberia tiene dos grandes ambiciones, que son obtener buenos resultados y ser un gran lugar para trabajar”. Así de claro se expresó Saiz. Sin lugar a equívocos. Resultados y personas.

**TRAS ENORGULLECERSE** de que la compañía ha liderado el crecimiento en el primer trimestre del año en España, con un aumento del 3,4%, según datos de Nielsen, José Luis Saiz entonó su credo: “Creo en lo sencillo, en el poder de la palabra, en que las personas marcan la diferencia en las compañías”.

**“PONER EL FOCO EN LAS PERSONAS** es una tendencia internacional de la compañía, pero que en Iberia se ha acelerado, se ha multiplicado por tres. Y es que en Mondelez Iberia somos líderes no gracias a nuestros conocimientos, sino a nuestros valores. La estrategia de nuestra compañía se asienta sobre la exigencia en la innovación, la excelencia en el punto de venta y la potenciación del equipo humano”. Palabra de Saiz.

**Y SIGUIENDO CON LOS VALORES**, Mar Doñate, directora de Marketing y Shopper de Bimbo Iberia, también destaca los atributos de su empresa: “Bimbo Iberia ha regresado a sus orígenes y gracias a ello, y al osito de la compañía que es un icono, aportamos reconocimiento de marca, transmitimos valores y cercanía con el consumidor”.

**BIMBO ESTÁ INVIRTIENDO** en precio, al igual que ha sucedido en los últimos años, pero buscando fórmulas distintas e introduciendo el marketing, al tiempo que se sigue potenciando la innovación, pero una innovación “asequible” -enfatisa Doñate- que esté al alcance de todos.

**“GRACIAS A LANZAMIENTOS** como ‘Thins’ y ‘Oroweat’ estamos introduciéndonos en nuevos hogares y creando nuevos momentos de consumo”, precisa la directiva, al tiempo que destaca que Bimbo Iberia persigue que “los consumidores nos conozcan, nos vean y nos prueben”.

**Y PARA LOS QUE YA TENEMOS** ciertos años es de agradecer que la compañía relance marcas míticas como Tigretón. Marcas con las que crecimos. Marcas que nos hacen volver a sentirnos a gusto con nuestra condición humana. Un regreso a nuestros orígenes. Humanismo puro.

MAR DOÑATE



JOSÉ LUIS SAIZ



# iBeacons: de negocio para

La tecnología iBeacons supone tener acceso a información que nunca antes había sido controlada por el *retailer* así como conocer, en cada momento, el comportamiento de cualquier usuario en una determinada localización. Macy's ha sido pionera en incorporar con éxito esta tecnología en sus tiendas.

El ciclo económico en el que nos encontramos, marcado por una economía estancada y altas tasas de desempleo, ha originado serias implicaciones en el mercado, produciéndose un descenso de la renta disponible que ha producido una mayor presión en los precios.

Paradójicamente este cambio de ciclo ha coincidido con una revolución tecnológica sin precedentes, producida por oleadas de innovación cada vez más cortas. La revolución tecnológica ha creado la

“Con iBeacons se abre un amplio campo para mejorar la experiencia de compra”

generación más informada e individualista que podamos recordar así como nuevos avances que generan grandes oportunidades al sector.

Un ejemplo que abordaremos en este artículo es el desarrollo de la tecnología iBeacons que, entre otros beneficios, proporciona una información sobre los clientes que, hasta ahora, desconocían las compañías de *retail*.

En este contexto, se debe tener en cuenta las características y comportamiento del consumidor del siglo XXI:

- Un consumidor que hemos denominado ‘*multi-impactado*’ que ha incorporado, como parte de su proceso de compra, el consumo de información en internet, lo cual modifica el llamado ‘*customer journey*’ y disminuye el poder de influencia de las marcas y los *retailers*.

- Un consumidor ‘*co-creador*’, que demanda productos y servicios a medida, diseñados de una forma personalizada.

- Un consumidor *social*, que deposita mayor confianza en los medios sociales que en los tradicio-

nales y es influenciado por nuevos líderes de opinión.

- Un consumidor *infiel*, más cambiante a la hora de elegir determinadas marcas y que obliga a las empresas a encontrar nuevas fórmulas de fidelización.

- Un consumidor *camaleónico* que ya no encaja en la segmentación tradicional. Compra de forma *online* aunque requiere del contacto humano, y prefiere un trato personalizado pese a que se comunica en redes sociales.

### Reinvención de la gestión

La aparición de este nuevo consumidor ha supuesto un cambio de paradigma en el sector de Productos de Consumo y Distribución, que está obligando a las compañías a reinventar la manera en la que gestionan sus clientes. Las empresas que ya lo han entendido están obteniendo ventajas competitivas gracias a la migración de sus modelos tradicionales para afrontar nuevos retos:

- **Establecer nuevas relaciones con el consumidor** mediante otros canales que nos permitan un mejor

# nuevas oportunidades en el retail

“El uso de iBeacons se extiende rápidamente en Estados Unidos”



conocimiento y hacer más relevante la propuesta de valor. En este sentido, iniciativas como los portales especializados de Amazon suponen nuevos canales de venta para las compañías multiplicando, a coste marginal, los *touch points* con los consumidores.

- **Personalizar los servicios** adaptando la cadena de valor al nuevo ‘viaje del consumidor’. Por ejemplo, la capacidad de indexar la información proveniente de las redes sociales de los clientes está facilitando a muchas compañías la personalización de las comunicaciones, obteniendo fuertes incrementos en conversión y *engagement*.

- **Mejorar la experiencia de compra** para dar respuesta a las expectativas de los consumidores. De esta manera, las empresas pueden construir marcas fuertes y consu-

midores leales que las diferencie de una *commodity*. La digitalización del punto de venta es actualmente uno de los aspectos clave en la mejora de la experiencia, ofreciendo un mayor y más fácil acceso a los intereses de los consumidores.

- **Ofrecer una propuesta multicanal consistente**, lo cual es resultado de todo los puntos comentados. Los consumidores buscan coherencia en precios, calidad y garantía a través de los múltiples canales *offline* y *online* a los que se exponen.

Los nuevos retos que afronta el sector de la Distribución implican una nueva visión de todos los puntos del modelo de relación, tanto desde una óptica estratégica y operativa, mucho más amplia, integrada, coherente y útil. Ello implica migrar de los modelos tradicionales y masivos hacia avanzados de gestión de clien-

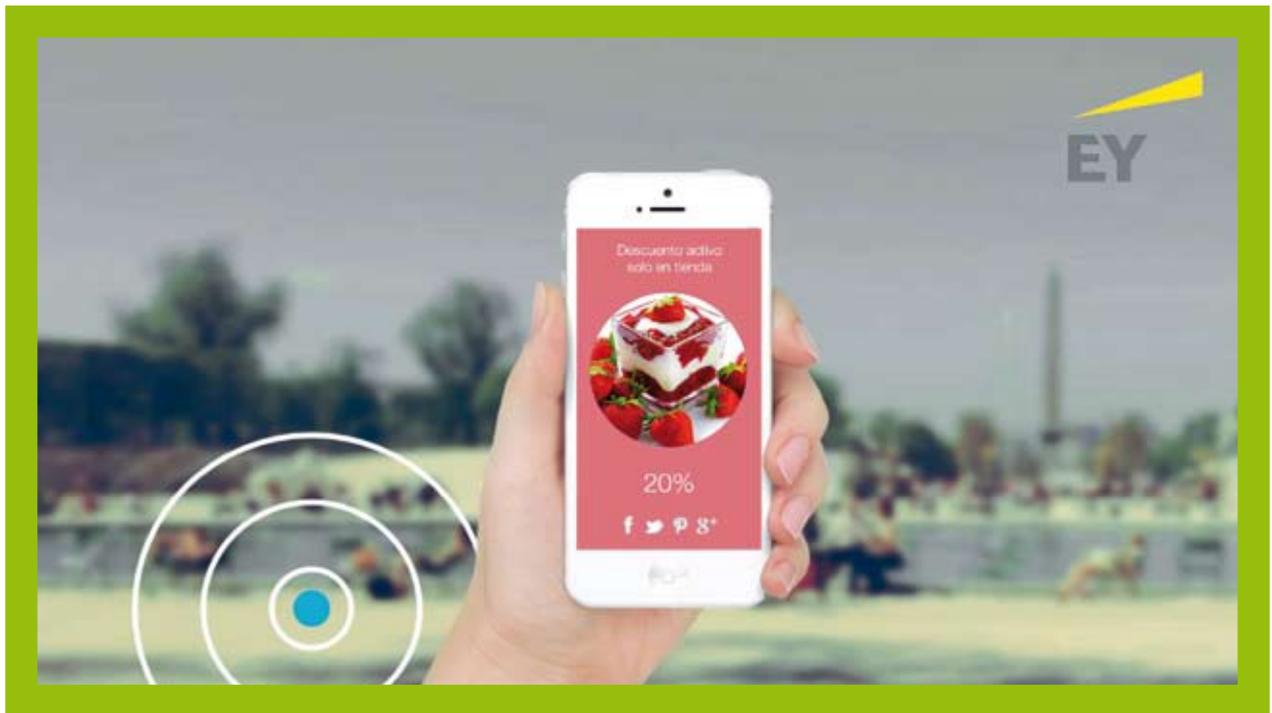
tes, caracterizados por ser dinámicos y operativos en tiempo real.

## Gestión en tiempo real

iBeacons es una tecnología de Apple basada en Bluetooth Low Energy que permite conectar dispositivos móviles con balizas de pequeño tamaño. Esta conexión permite que dichas balizas generen información continua sobre el lugar y el contexto en el que se encuentra una persona u objeto.

Los iBeacons pueden transmitir información, incluso sin conexión GPS, Wi-Fi o 3G-4G, lo cual permite la comunicación en lugares remotos como cruceros o espacios dispersos como centros comerciales.

Esta tecnología presenta claras ventajas frente a soluciones de conectividad actuales como el NFC (Near Field Communication), ya que



las balizas tienen mayor cobertura, son más baratas y requieren de menos energía. Además, es una tecnología no sólo circunscrita a Apple, la cual la incluye de fábrica en todos sus modelos con sistema operativo iOS7, sino que todos los dispositivos Android, tanto móviles como relojes, son también compatibles con iBeacon.

Esta tecnología supone tener acceso a información que nunca antes había sido controlada por el *retailer* así como conocer, en cada momento, el comportamiento de cualquier usuario en una determinada localización permitiéndole realizar acciones adaptadas a las necesidades de dicho consumidor.

Macy's ha sido pionera en incorporar con éxito esta tecnología en sus tiendas para lo cual ha desarrollado varios proyectos pilotos en los que ha

ofrecido promociones y descuentos a sus clientes en función del lugar en el que están ubicados y del interés previo demostrado sobre ciertos productos.

El uso de iBeacon se está extendiendo rápidamente en Estados Unidos y prueba de ello es su inclusión por parte de las tiendas de InMarket en más de 200 establecimientos. Este acuerdo supone una integración a gran escala, abarcando cadenas como Safeway y Giant Eagle en varias ciudades norteamericanas. En cada uno de estos comercios se instalará el desarrollo que "hable" con los dispositivos móviles, llegando así directamente a los clientes. En pocos minutos, el tráfico al local podrá estar informado de todas las ofertas, promociones o artículos destacados que se encontrarán dentro del establecimiento.

### Impacto en retailers

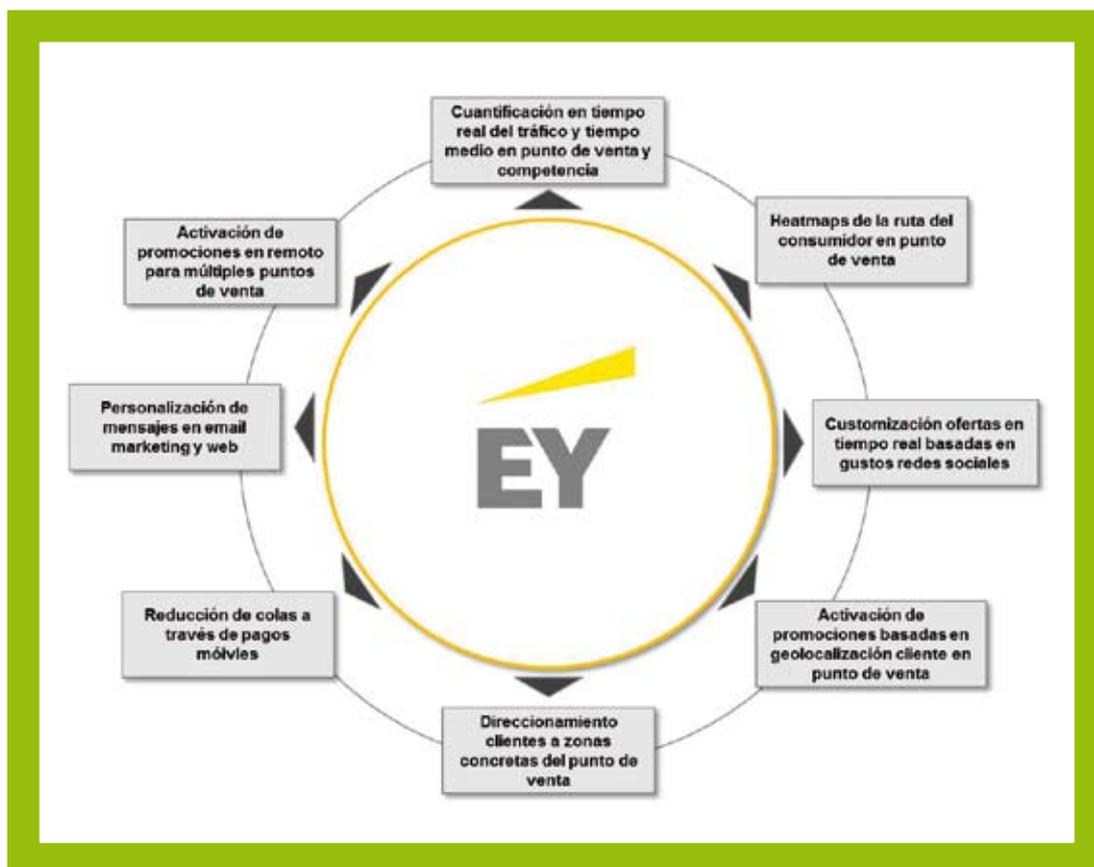
Los consumidores están acogiendo positivamente esta tecnología, a pesar de las cuestiones relacionadas con la privacidad que plantea. Con sólo descargar la aplicación del establecimiento, el usuario permite la entrada de mensajes *push*. Según el *Retail Satisfaction Barometer* de CFI Group, el año pasado se dobló en Estados Unidos el uso de aplicaciones móviles de uso comercial con más del 40% de los consumidores

que utilizaron activamente esta tipo de *app* en el momento de compra.

Por lo que respecta a España, ya se están obteniendo los primeros resultados de desarrollos iBeacons desplegados en comercios locales. Las ventajas que experimentan los consumidores son una mejor información y ofertas más relevantes en el punto de venta. Además, la información la reciben en tiempo real y está basada en su comportamiento histórico e intereses actuales. Esto dispara la producción de dicho cliente, generando incrementos en el *ticket* medio así como en el tráfico al establecimiento, evitando modelos promocionales masivos. Según Jacobo Rey, director de Retail de L'Oréal, "para ser relevante, el *retail* físico tiene que ofrecer experiencias que cumplan con las expectativas de nuestras clientas. Es vital innovar y adaptarse".

Para los comercios, las ventajas son aún mayores, ya que los iBeacons les permite tener una línea de comunicación directa con sus clientes, ubicándoles en el punto de venta y generando acciones rentables y efectivas de compra. Si esta información digitalizada del punto de venta se integra en modelos analíticos más amplios, los iBeacons tendrán su impacto en la cadena de suministro, *trackeando* inventarios y anticipándose a las necesidades de

**“Otra de las funcionalidades de los iBeacons son las facilidades en el pago”**



los clientes y generando modelos más eficientes.

Los iBeacons también impactan de lleno en la experiencia de cliente, a través de aspectos relacionados con la localización. De hecho, ya existen centros comerciales que ofrecen iBeacons a sus clientes para que tengan localizados al público infantil, permitiendo compras más sosegadas, lo que tiene su reflejo en su ticket medio.

Juan Carlos López Ruiz, de Rosse-llimac, explica que está detectando un fuerte incremento en la demanda de balizas de este tipo: "La experiencia del cliente debe ser acorde a la marca que representamos y, por ello, el uso de esta nueva tecnología permite de una forma más eficiente transmitir información, promociones a todos nuestros clientes mejorando sin duda su experiencia de compra".

### Revolución en los pagos

Otra de las funcionalidades de los iBeacons son las facilidades en el pago, lo que afecta de lleno en las operaciones de los *retailers*. De la misma manera que el iBeacon conecta con el dispositivo móvil para enviar notificaciones *push*, el móvil

se conecta con esta pequeña baliza para ordenar un pago rápido y seguro, con un alcance de más de 50 metros. No es difícil imaginar el impacto que tiene la transacción móvil en el punto de venta, pudiendo prescindir de TPV's fijos y evitando tiempos de espera y recursos destinados a atender las colas. En este sentido, encontramos ejemplos de mejora de la experiencia de clientes en sectores como la restauración. Con un simple iBeacon, podemos localizar a un consumidor en una mesa concreta y gestionar el pago del *ticket* directamente desde su móvil, sin esperas ni intermediarios.

El pago a través del móvil tuvo ya su desarrollo a través de la tecnología NFC (Near Field Communication), la cual permitía también pagos rápidos, sencillos y cómodos. Pero como decía Mark Carter, VP de Mobile Products Skril, "el mayor reto del pago móvil no es la tecnología, sino su adopción por parte del consumidor". En este sentido, Apple tiene por ejemplo más de 600 millones de tarjetas de crédito vinculadas a cuentas de iTunes, convirtiéndole, con diferencia, en la mayor cartera electrónica del mundo.

No ha pasado mucho tiempo para que otros *players* del mundo de los medios de pago se unan a esta revolución. A finales del pasado año, David Marcus, presidente de PayPal, presentó su nueva solución para pagos móviles llamada Beacon, la cual se conecta a los sistemas de pagos y TPVs de los comercios así como a los teléfonos móviles de los consumidores, reinventando así los pagos 'in store'. Gracias a este sistema, los consumidores podrán pagar con una rapidez y comodidad nunca antes conseguida, sin lanzar ninguna aplicación ni registrarse en ningún lugar. Como además la tecnología iBeacon no necesita GPS ni conexión telefónica, se abre un amplio campo para una mejor experiencia de cliente y una clara mejora en la eficiencia de las operaciones. ■



**Elena Ibáñez**

Manager de Digital Transformation  
ERNST & YOUNG (EY)

# Río revuelto

## EN EL Gran Consumo

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

### La clave está en los frescos

%Ev Valor  
CUM P6/2014

**Total FMCG\* -2,8%**

T.FMCG Envasado\*\*  
en canal dinámico

**-0,8%**

Productos Frescos

**-4,6%**

### Volvemos a reducir las visitas

Frecuencia de compra  
Nº Cestas



\* FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

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

Fuente: Kantar Worldpanel

Como suele suceder cuando hay un cambio de ciclo (y ya parece claro y aceptado que estamos en uno de ellos), tenemos un mercado de Gran Consumo más revuelto de lo habitual. Y más interesante. El consumidor reacciona a la nueva situación, la industria trata de adaptarse y, como siempre, eso supondrá buenas noticias para algunos y malas para otros. La clave es entender todos los cambios que vienen y reaccionar a ellos de la mejor forma posible. Repasemos los principales movimientos:

- **La clave está en los frescos.** Los grandes operadores de la distribución llevan meses anunciando su especial foco en los productos frescos (no olvidemos que suponen la mitad de todo el gran consumo). Ello está acelerando el trasvase de estos productos al *mass market* y, a su vez, contrayendo el mercado a gran velocidad. Meter los frescos en un carro multiproducto hace que compremos menos cantidad y, además, hay que sumar la diferencia de precio entre canales. Así que del casi 3% que está perdiendo el Gran Consumo en el primer semestre, en realidad el mercado envasado dentro del canal dinámico “se queda” en el -0,8%. Frescos, pues, acapara los mayores descensos, especialmente en canales no organizados y tiendas pequeñas, que difícilmente podrán soportar esta realidad mucho tiempo antes de empezar a bajar las persianas.

- **Volvemos a llenar más los carros.** Una de las primeras medidas de control del consumidor fue reducir el tamaño de sus cestas a la hora de hacer la compra. De este modo era más fácil gestionar el gasto a corto plazo, aunque eso implicase tener que volver antes a reponer la despensa. Sabíamos que era algo temporal, pues hacer la compra sigue siendo algo en lo que no nos gusta gastar nuestro tiempo. Así que pasado el peor momento de la crisis y el estricto control presupuestario consiguiente, volvemos a reducir las visitas a las tiendas y a llenar más los carros.

• **La MDD se frena.** La desaceleración de la marca de la distribución empezó a ser evidente a partir de mediados del año pasado y desde los primeros meses de 2014 se encuentra en crecimiento nulo. En los seis primeros meses del año acumula una cuota de mercado del 34,1%, la misma que hace un año, y esta pérdida de interés es generalizada en toda la distribución. Sólo en 2 de los 10 principales *retailers* aumenta el peso de estas marcas. Ni siquiera marcas exclusivas de las cadenas, que sin ser propias funcionan casi como tales, están siendo capaces de absorber esas compras. Mientras, las Top 100 marcas de fabricante están consiguiendo mantener el tipo y algunas con crecimientos importantes. No es demasiada sorpresa, pues es un patrón que se observa siempre que acaban los periodos más difíciles de crisis.

• **La distribución también se mueve.** Del monólogo de Mercadona se pasa a una escena en la que han entrado nuevos personajes que también tienen algo que decir. Lidl fue la cadena que más creció en 2013 y lo sigue siendo en 2014. Su intensa actividad en comunicación está revirtiendo en una mejora sustancial en su imagen de calidad y confianza. Y su apuesta por frescos le está aportando cestas completas y mayor fidelidad.

Coprotagonista con Lidl es Carrefour. Su híper aprovecha la coyuntura y se beneficia de las "one stop shop" –toda la compra en una-, que le aporta nuevos compradores y un mayor ticket. Además, convence tanto a buscadores de precio y promociones, como a los que buscan marca, surtido e innovación.

Y mientras tanto, DIA debe centrarse ahora en sus recientes adquisiciones para poder paliar su déficit en el área de frescos. Y Mercadona se reinventa: crece en frescos, su gran apuesta de futuro, pero no lo suficiente para mantener su ritmo de crecimiento en cuota de mercado. Así que mientras llega el crecimiento en esa sección, se sigue moviendo y testando variaciones de su modelo, desde el freno a su marca propia a la ruptura ocasional de su 'siempre precios bajos' por promociones de precio.

Cambia la situación económica, cambia el consumidor y se mueven las aguas en el sector. El Gran Consumo es ahora mismo un río revuelto, y ya conocen el dicho, que aprovecharán los más rápidos en adaptarse. ■



**César Valencoso**

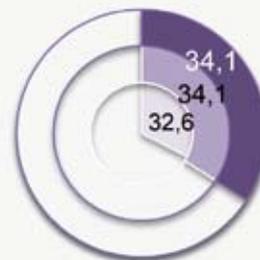
Consumer Insights Consulting Director  
KANTAR WORLDPANEL

## KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

### Una MDD parada

#### Total FMCG envasado\*\*

% Cuota Valor MDD  
CUM P6



■ 2014  
■ 2013  
■ 2012



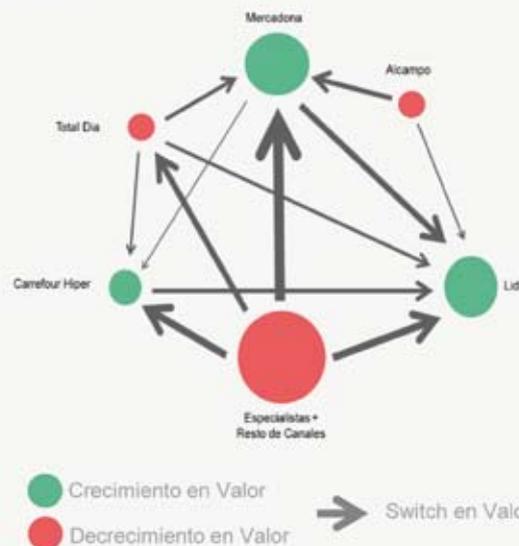
\*\* Total FMCG envasado: Alimentación sin frescos + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

### La distribución se mueve

#### Switching analysis

CUM P5/2014 vs YA - Valor (€)

El tamaño de las burbujas y de las flechas indica el valor en €



Fuente: Kantar Worldpanel



La compañía dirigida por Ricardo Currás mantendrá la enseña de la empresa pucelana

# DIA se sube a El

DIA ha comprado El Árbol, lo que supone un paso más en su liderazgo en número de tiendas en España, superando los 5.700 centros, y su afianzamiento en la segunda posición en cuota de mercado, con un 8,43%, según datos de Kantar Worldpanel. La cadena castellanoleonesa aporta a DIA una dilatada experiencia en la comercialización de productos frescos.

**G**rupo DIA suma y sigue. Cuando aún no se han cumplido los 18 meses desde que completara la adquisición del negocio en España y Portugal de Schleckler (ahora transformado en Clarel), la compañía dirigida por Ricardo Currás ha comprado Grupo El Árbol, compuesto por 455 establecimientos comerciales –de los que 425 son supermercados de proximidad y 30 tiendas cash&carry– localizados principalmente en las comunidades autónomas de Asturias, Castilla y León, Aragón, Extremadura y Galicia.

DIA se ha hecho con el 100% del capital social de la empresa con sede en Valladolid, por cuyas acciones abonará un euro, a lo que hay que añadir la asunción de una deuda

financiera máxima estimada de 99 millones de euros.

La multinacional española adquiere a su vez el préstamo participativo ya existente mediante el pago de un precio fijo de 26 millones de euros y un precio variable ligado a la evolución de determinadas magnitudes financieras que asciende a un importe máximo de 25,8 millones de euros.

En el marco de la operación, cuyo cierre está sometido a la aprobación por las autoridades de la competencia, la cadena que preside Ana María Llopis ha concedido a El Árbol una línea de financiación de 7,5 millones de euros para asegurar el funcionamiento normal de la compañía vallisoletana.



# Árbol

Desde DIA se asegura que se mantendrá la enseña El Árbol y "se reforzará la apuesta por la compra de proximidad y el desarrollo de la oferta de productos frescos".

## Gigante nacional

Con esta adquisición, DIA refuerza su liderazgo en España en cuanto a número de puntos de venta, ya que totalizará 5.706 supermercados, casi cuatro veces más que Mercadona, que cerró 2013 con 1.467 establecimientos.

El parque comercial de DIA, a cierre del ejercicio 2013, se desglosa de la siguiente manera: 4.151 tiendas con la enseña DIA (el 35% opera en régimen de franquicia), 1.100 establecimientos adquiridos a Schlecker (DIA espera terminar 2014 con 550 tiendas reconvertidas a la enseña Clarel) y las 455 tiendas que aporta El Árbol.

En cuanto a facturación, El Árbol aporta a DIA una facturación adicional de 822 millones de euros, por lo que las ventas consolidadas ascenderían a 6.021 millones de euros, lo que reforzaría la segunda posición de DIA (por detrás de Mercadona) en cuota de mercado





elárbol

## HISTORIA DE EL ÁRBOL

- 1941.** Nacimiento de la compañía, tras la fusión de las cadenas asturianas El Árbol (Grupo Grejar) y Aldi (Familia Osoro).
- 1959.** Se integra en Spar España.
- 1995.** El grupo holandés Unigro-Laurus adquiere la enseña.
- 2002 (junio).** Casino compra el 38,6% de la compañía holandesa con lo que El Árbol pasa a manos del grupo francés.
- 2002 (noviembre).** La sociedad británica de capital riesgo CVC Capital Partners se hace con El Árbol.
- 2006.** CVC da paso a Madrigal (80%), una sociedad constituida por cajas de ahorro de Castilla y León, quedando el 20% restante en manos de los directivos.
- 2014.** DIA adquiere el 100% de la empresa.

en valor en el total ventas FMCG, con un 8,43% (7,40% de DIA, 0,79% de El Árbol y 0,24% de Clarel), según datos de Kantar Worldpanel. A cierre del ejercicio 2013, DIA había incrementado su cuota de mercado en 0,1 puntos porcentuales.

Además, el grupo mundial ganará 389.000 nuevos clientes y su penetración total en España será del 61,3% (+2,3%). En la zona centro, tendrá un 71,5% de compradores (+3,8%), mientras que en el noroeste esa cifra alcanzará el 65,4% (+7,4%).

En términos de empresa global, esta operación también supone el afianzamiento del mercado español como principal foco de negocio en DIA. Hasta ahora, España representaba el 45% de la facturación total del grupo, pero tras la venta de los activos en Francia a Carrefour y la compra de El Árbol, esa cuota rondaría el 60%. Dos terceras partes de las ventas de la multinacional se originarían en nuestro país, confirmando así las declaraciones del consejero delegado de la compañía, Ricardo Currás, a principios de año cuando manifestaba su "confianza en España" como mercado en el que invertir.

El **60%**  
del negocio total  
de DIA se generará  
en España

Los números no mienten y todo parece indicar que esta operación supone un paso más en el crecimiento de la multinacional española en el mercado nacional. Pero más allá de las cifras con la compra de El Árbol se descubren dos incógnitas para DIA: qué sucederá con los activos mayoristas con la enseña Max Descuento que posee la cadena vallisoletana, un canal en el que la compañía dirigida por Ricardo Currás no opera; y en segundo lugar cómo gestionará el hecho de que la cadena adquirida ofrezca una rentabilidad sobre ventas inferior a la que acostumbran las tiendas DIA.

Lo que sí parece claro es que la empresa compradora gana enteros en lo que a frescos se refiere. La incorporación de Grupo El Árbol ofrecerá a DIA mayor capacidad de negociación de precios con los proveedores. Y es que la compañía vallisoletana aporta un notable arraigo en los productos frescos, ya que el 45% de sus ventas proviene de este tipo de productos.

Con esta operación, DIA obtiene una experiencia extra en esta importante parcela del negocio que en los últimos tiempos está impulsando merced a proyectos como su enseña DIA Fresh.

### Buenas noticias para El Árbol

Desde el punto de vista de El Árbol, las previsiones no pueden ser más optimistas. Empresarios y políticos han celebrado su compra por parte de DIA, ya que su situación financiera no era la más boyante. En este sentido, el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, considera que la operación tiene "buena pinta", ya que ahora la cadena de supermercados pasa a formar parte de "uno de los grandes grupos de distribución" y garantiza el empleo y el compromiso con la región.

Para Herrera, los primeros indicios sobre la compra "son positivos", al tiempo que recuerda la situación por la que atravesaba el grupo vallisoletano, motivada por la caída del



## ACUERDO CON CARREFOUR EN FRANCIA

En España compra y en Francia vende. Y es que Grupo DIA venderá la totalidad de su negocio en el país galo a Carrefour por un valor de empresa de 600 millones de euros (a través de una opción de venta). La operación estará condicionada a la aprobación de las autoridades de competencia correspondientes.

DIA cerró el año 2013 con 865 establecimientos en Francia, de los que 635 eran tiendas propias y 230 franquicias, y opera nueve almacenes. Las ventas brutas bajo la enseña alcanzaron los 179 millones de euros, que representan el 19% de las ventas totales del grupo.

consumo interno, que le ha llevado a registrar pérdidas y a buscar una "reorientación" de su negocio. A esta situación se suma el hecho de que el 40% del accionariado estaba compuesto por las cajas de ahorro de la Comunidad que finalmente se han transformado y han desinvertido.

También desde la industria alimentaria celebran la operación. El presidente de Grupo Siro, Juan Manuel González Serna, ha calificado a DIA como "una fantástica compañía" y ha subrayado su situación financiera "muy potente". Según el directivo de la empresa galletera, para las industrias agroalimentarias es mejor vender a quien no atraviesa dificultades financieras que a quien atraviesa vicisitudes negativas.

### Evolución de la cotización de DIA en el IBEX 35

| Fecha             | Cierre       | Cambio (%)  | Volumen          | Efectivo          |
|-------------------|--------------|-------------|------------------|-------------------|
| 04/07/2014        | 7,050        | 0,09        | 3.391.636        | 23.916.826        |
| 03/07/2014        | 7,044        | -0,62       | 4.152.625        | 27.209.888        |
| <b>02/07/2014</b> | <b>7,088</b> | <b>5,82</b> | <b>9.358.349</b> | <b>65.798.904</b> |
| 01/07/2014        | 6,698        | -0,39       | 4.106.326        | 27.428.340        |
| 30/06/2014        | 6,724        | -0,22       | 2.656.086        | 17.828.050        |

Fuente: Bolsa de Madrid/infoRETAIL.

El 2 de julio es cuando se anunció la adquisición de El Árbol.

Pablo Esteban

# BOTELLA ESPECIAL NEVERA 2,5L



**PUERTAS  
ABIERTAS  
MANANTIALES  
DE  
AQUABONA**

CONÓCEMOS Y RESERVA  
TU VISITA EN  
[aquabona.net](http://aquabona.net)

FONTOIRA, SANTOLÍN Y FUEN MAYOR

La innovación ha de significar el 10% de la facturación de Diageo Iberia en 2017

# La rentabilidad de la innovación

Diageo ha lanzado al mercado español J&B Urban Honey, una referencia que se sube al carro de la tendencia global de bebidas de sabores con base de whisky y que dentro de cinco años supondrá un 15% de las ventas de J&B en España. “En Diageo, decir J&B es hablar español”, se enorgullece Ana Lado, recalcando que este lanzamiento abanderará la innovación de la compañía en 2014.

**D**iageo Iberia presenta en el mercado español J&B Urban Honey, una bebida espirituosa que infundiona J&B Scotch Whisky con miel. “Que su lanzamiento sea en España no es una cuestión baladí, ya que J&B es líder en ventas en el segmento de whisky standard en España, con una cuota de mercado del 20%, siendo además España el país más relevante para la marca, ya que aquí totaliza el 27% de sus ventas globales. Por ello, en Diageo, decir J&B es hablar español”, recalca Ana Lado, directora de Shopper Marketing de Diageo Iberia.

Con este lanzamiento, Diageo pretende captar a un público joven, con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, “un target que no es muy consumidor de whisky, ya que prefiere otras bebidas espirituosas como el ron o el vodka, debido a dos barreras: una de carácter sensorial, como es el sabor, y otra de

“J&B Urban Honey va a rejuvenecer la categoría de whisky”  
**Ana Lado**



relevancia, ya que el whisky no es para los jóvenes una categoría aspiracional”, reflexiona Ana Lado.

Tras haber analizado las barreras señaladas, en Diageo se abordó el lanzamiento del nuevo producto investigando la evolución mundial que están teniendo las bebidas de sabores con base de whisky, que son una tendencia global. “Este tipo de bebidas están creciendo a un ritmo vertiginoso, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento en Europa”, señala Lado, cuantificando que el whisky de sabores tiene un peso del 8% en Estados Unidos y crece a un ritmo anual del 130%, mientras que en Europa, donde supone un 1%, lo hace a un 240%.

“Las bebidas de sabores con base de whisky están teniendo un crecimiento exponencial desde 2008. Cuando se empezaron a comercializar, había diversos sabores, como cereza o lima-

limón, pero conforme se iba asentando la subcategoría la miel ha ido acaparando más volumen, concentrando ya el 73%”, detalla la directora de Shopper Marketing de Diageo Iberia, quien propone nuevos momentos de consumo con J&B Urban Honey, que “va a rejuvenecer la categoría, con un diseño de marca más moderno y urbano, ofreciendo un ‘perfect serve’ juvenil y rompedor, mezclado con refresco de lima-limón y presentado en una vajilla diferente”, según Lado.

J&B va a disfrutar durante los próximos doce meses de un incremento del 25% en su inversión, destinándose un tercio del presupuesto a la promoción de Urban Honey, que cuenta con una completa campaña 360°, que incluye más de 130.000 pruebas de producto hasta junio de 2015. La previsión es que dentro de cinco años, J&B Urban Honey represente el 15% de las ventas de la marca.

### Innovación, pilar fundamental

El lanzamiento de J&B Urban Honey abanderará la innovación de Diageo en España en 2014, según se considera desde la compañía de bebidas espirituosas. Y es que la innovación y el portfolio ‘reserve’ son las dos principales palancas de crecimiento de Diageo: “En el actual contexto económico, tiene mucho mérito que Diageo siga apostando por la innovación de manera constante y consistente, tanto en España como a nivel global”, afirma Luis Sánchez, director de Innovación de Diageo Iberia, recalando que la innovación representa el 50% del crecimiento de la compañía, que actualmente cuenta con 500 proyectos a nivel global y emplea a 180 personas en el departamento de innovación.

Diageo destinó, durante el ejercicio fiscal 2013, 49 millones de euros a proyectos innovadores en la región Western Europe, de los que casi 4,5 millones correspondieron

Ana Lado, directora de Shopper Marketing de Diageo Iberia, y Luis Sánchez, director de Innovación.

a España. “Estamos muy satisfechos con la evolución que están siguiendo en España los productos innovadores, ya que el portfolio innovador sólo pesaba un 3% en la facturación de Diageo Iberia hace dos años, mientras que ahora ya supone un 5% y la previsión para 2017 es que alcance el 10%”, prevé Luis Sánchez.

La estrategia innovadora de Diageo se focaliza en lanzar al mercado menos proyectos innovadores, pero que realmente sean replicables en varios países, a nivel de unidad de mercado. “Desde la perspectiva

de Diageo, la innovación se contempla sobre cuatro vértices: construyendo

sobre las marcas ya existentes con ampliaciones de gama, buscando nuevas ocasiones de consumo, incorporando nuevos consumidores y lanzando nuevas marcas”, especifica

Luis Sánchez, ejemplarizando cada uno de los puntales con

lanzamientos concretos de los últimos tiempos: extensión de línea con Johnnie Walker Double Black, potenciación de nuevas ocasiones de consumo con los cócteles granizados Parrot Bay, búsqueda de nuevos consumidores con Baileys Chocolat y J&B Urban Honey y el lanzamiento de la nueva marca de bourbon Bulleit.

Y para demostrar la importancia que tiene la innovación en Diageo, Luis Sánchez pone sobre la mesa varias ideas: las ventas netas derivadas de las innovaciones en la categoría de whisky en Diageo (la más importante de la compañía) han pasado de 50 millones de euros a 550 millones en cuatro años, al tiempo que el 73% de las innovaciones de Diageo permanece en el mercado después de cinco años frente al 32% que promedian las compañías de gran consumo.

### Relaciones comerciales

“La relación de Diageo Iberia con los retailers siempre se fundamenta en un ‘win-to-win’, intentando que nuestras nuevas marcas o lanzamientos mejoren el margen de nuestros clientes, haciendo crecer la categoría. Y tenemos datos contrastados –afirma Luis Sánchez– que así lo demuestran, como el hecho de que la categoría de cocktelería haya crecido 24 puntos porcentuales desde el lanzamiento el verano pasado de Parrot Bay o que Baileys Chocolat dinamizara las ventas de Baileys en la pasada campaña de Navidad”.

Diageo Iberia aporta “argumentos de peso” para que los retailers apuesten por

la compañía: “Aquellos distribuidores que más nos referencian la innovación ya están consiguiendo con ella el 16% del total de las ventas que realizan con referencias de Diageo”, cuantifica el director de Innovación, precisando que “las categorías con alto nivel de innovación crecen al 3,7% mientras que las que tienen bajo nivel sólo lo hacen al 0,9%, según datos de Kantar”.

“Merece la pena arriesgarse e invertir esfuerzo, recursos y pasión en innovar porque creemos firmemente que es rentable. Es una de las mejores maneras de conseguir que un negocio crezca de manera consistente y sostenible en el tiempo”, resume Luis Sánchez.

### La demanda del ‘shopper’

El otro gran puntal de crecimiento que tiene actualmente Diageo es su portfolio ‘reserve’, que está disfrutando de un desarrollo del 19%. “En las actuales condiciones económicas, el consumo se ha polarizado entre marcas asequibles y marcas con posicionamiento de precio elevado. La innovación y el concepto ‘reserve’ son absolutamente compatibles y lo van a seguir siendo en el futuro, ya que vamos a continuar siendo muy dinámicos con nuestro portfolio ‘reserve’ para mantener el crecimiento a doble dígito. Queremos ofrecer nuevas soluciones al consumidor, tal y como hemos demostrado con el bourbon premium Bulleit, con el vodka Círoc o como haremos con las nuevas innovaciones de Cardhu”, explica Luis Sánchez.

Para ofrecer nuevas soluciones al consumidor, éste lo primero que pide es ser conocido: “El ‘shopper’ nos pide que se lo pongamos fácil y le ofrezcamos respuestas concretas a sus necesidades. Con la crisis de consumo que ha habido en España en los últimos años, hemos padecido una pérdida en el canal de hostelería y se han incrementado las ventas en alimentación, aunque no ha sido suficiente para compensar la caída de la hostelería. No se trata de canales muy diferentes entre sí, aunque es cierto que el consumidor está en un modo diferente de consumo. Estratégicamente, en Diageo construimos nuestras marcas en el canal ‘on trade’, ayudando a la hostelería a crear una experiencia óptima de ocio, para que luego el consumo se replique en el canal ‘off trade’”, concluye Ana Lado.

“Queremos que nuestros lanzamientos mejoren el margen de nuestros clientes”  
Luis Sánchez

Jesús C. Lozano



¡Para picar donde y cuando quieras!





# El retail recupera el atractivo

El volumen de inversión en retail rondará este año los 2.700 millones de euros en España, lo que supone más del doble del registrado en 2013. Así lo prevé la consultora JLL, que espera que se vuelva a los niveles de inversión de 2006 gracias al interés de los operadores extranjeros en el mercado español.

**V**olveremos a los niveles de 2006". Estas son las previsiones de inversión en retail que hacen desde la consultora JLL para este año en España, donde se esperan alcanzar los 2.700 millones de euros, lo que supone más del doble de los 1.190 millones registrados en 2013. Aproximadamente el 60% de la inversión total se destinará a los centros comerciales, según ha indicado, Luis Iñiguez, director de la división de Retail de JLL.

Sólo en el primer trimestre del año, el volumen inversor en establecimientos

comerciales ha ascendido a 1.423 millones de euros en España, un 69% más que en el mismo periodo de 2013.

En este sentido, el mercado español se ha confirmado como uno de los más atractivos para los inversores en Europa, representando el cuarto destino más elegido del continente con el 5% del total invertido, tras Reino Unido (35%), Alemania (28%) y Países Bajos (8%). "Hoy en día cualquier inversor quiere estar en España", ha reconocido José Manuel Llovet, Director Retail Capital Markets de JLL.



## FUTURO PROMETEDOR PARA EL 'E-COMMERCE'

El informe de JLL también se refiere a la situación del comercio electrónico en España, que se sitúa como el país europeo con mayor crecimiento en este segmento hasta 2017, con un aumento anual del 18%. En 2013, España facturó 12.000 millones de euros a través de internet, que supone el 2% sobre el total de ventas en retail, lo que convierte a España en el cuarto país en crecimiento en Europa, tras Rusia, Alemania y Reino Unido.

En Europa, la inversión total este año se situará por encima de los 30.000 millones de euros, de los que España acaparará el 9%, según prevé JLL. "Los inversores han pasado de hablar de rescate a hablar de recuperación en España; ven nuestro mercado como una gran oportunidad", ha añadido.

En opinión de Llovet, se trata de una inversión "oportunistista" ya que aprovechan la coyuntura actual, en donde los centros comerciales en España están "obsoletos" y requieren de inversores que los reposicionen y mejoren, para inyectar capital buscando mayores retornos.

Siguiendo con los centros comerciales, la consultora señala que la mayor operación registrada en España por volumen de inversión en el último año ha sido la venta del portfolio Klepierre compuesto por 126 galerías inicialmente adquiridas por Carrefour que incluyen 63 activos en nuestro país, entre los que se encuentran Gran Sur en La Línea de la Concepción (Cádiz), Peñacastillo en Santander, Los Llanos en Albacete y Los Ángeles en Madrid.

### Ventas medias

En cuanto a las ventas medias de los centros y parques comerciales, el informe de JLL señala que se situaron en 2.300 euros por metro cuadrado en 2013, lo que supone un descenso del 4,2% respecto al año anterior. Los centros comerciales muy grandes son los que más venden, ya que consiguen 2.800 euros por metro cuadrado, mientras que los pequeños sumaron 1.850 euros.

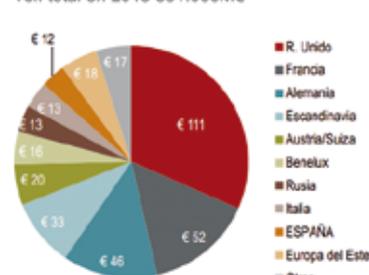
"La tendencia es que se consolide el aumento que las ventas minoristas han experimentado en los tres primeros meses

### e-Commerce en Europa: Cifras claves en 2013

Las ventas on-line en Europa se duplicarán hasta los 625.000M€ en 2016...

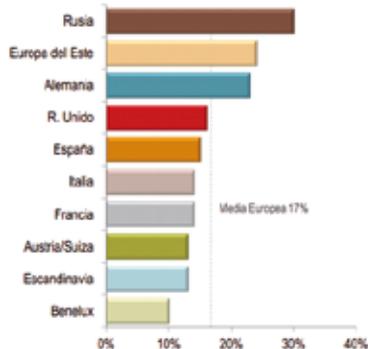
Volumen de negocio por país (Mil. Millones €)

Vol. total en 2013 351.000M€



Fuente: EMOTA (2013)

e-Commerce: Crecimiento por país en 2013 (%pa)



Fuente: EMOTA (2013)

de 2014, pudiendo llegar a niveles previos a 2012", según destacan desde la consultora.

Igualmente, 2013 concluyó con 678 equipamientos comerciales y una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 16,1 millones de metros cuadrados. Durante el último ejercicio se inauguraron ocho proyectos y se ampliaron tres. Para este año, JLL avanza que se incorporarán 86.000 nuevos metros cuadrados de SBA, de los que buena parte serán resultado de ampliaciones y promociones de segundas fases.

Entre estos proyectos destaca la II Fase de Saguncenter en la Comunidad Valenciana, con 16.000 metros cuadrados, el Parque Comercial Montequinto en Andalucía (9.000 metros cuadrados), y Pac Central (9.000 metros cuadrados) y La Roca Village (6.500 metros cuadrados) en Cataluña. El mayor proyecto inaugurado corresponde a Alfafar Parc en Valencia, con 37.300 metros cuadrados.

España acaparará el **9%** de la inversión total en el retail europeo

Pablo Esteban

Siete marcas domésticas, entre las diez más compradas en España

# Lo español vende

ElPozo, Azucarera Española, Central Lechera Asturiana, Campofrío, Gallo, Don Simón y Puleva se encuentran entre las diez marcas más consumidas en España, según el ranking 'Brand Footprint' de Kantar Worldpanel, si bien, las tres enseñas líderes siguen siendo de carácter global: Coca-Cola, Danone y Activia.

**L**as marcas nacionales han calado en las preferencias de los consumidores españoles. Así lo demuestra la última edición del ranking 'Brand Footprint' elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, que sitúa a siete enseñas de origen patrio entre las diez más compradas en nuestro país: ElPozo, Azucarera Española, Central Lechera Asturiana, Campofrío, Gallo, Don Simón y Puleva. Sin embargo, este predominio no alcanza las tres posiciones de privilegio, ocupadas por Coca-Cola, Danone y Activia, repitiendo así su liderazgo del año pasado.

César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, pronostica que "casi con toda seguridad", Coca-Cola repetirá el año próximo al frente de este

ranking, "ya que su ventaja respecto al siguiente es muy grande y es casi imposible que se neutralice en doce meses".

Este listado está construido en base al número de compradores de una marca y la frecuencia con la que éstos la adquieren. Coca-Cola lidera ambos atributos. De hecho,

## EMPRESAS CON MÁS MARCAS POR SECTOR

| Sector               | Empresa            | Nº de marcas | Marcas                                           |
|----------------------|--------------------|--------------|--------------------------------------------------|
| Alimentación         | DANONE             | 4            | DANONE, ACTIVIA, Actimel, Vitalmea               |
| Bebidas              | Coca-Cola   Nestlé | 3            | Coca-Cola, Nestlé, NESCAFÉ, Aquarel, Dolce Gusto |
| Droguería            | Henkel             | 5            | HEUBLEIN, GARNIER, L'ORÉAL, Verhel, MARI         |
| Perfumería e Higiene | P&G                | 7            | evax, DODOT, Gillette, Pantese, Ausonia, TAMPAX  |

Fuente: Kantar Worldpanel/infoRETAIL



Aplicación para 'mobile commerce' que interactúa con 'beacons' de Bluetooth

# Vehículo de comunicación

Powa Technologies presenta la tecnología PowaTag, un vehículo de comunicación entre las marcas y el consumidor final. "Se trata de una solución que está revolucionando el retail mundial, que se va a convertir en el Facebook de la compra", afirma Ultano Kindelan, director general para España y Portugal de la compañía británica.

**P**owa Technologies, compañía especializada en sistemas de pago a través del móvil, ha presentado en España su nueva tecnología PowaTag, que permite a los consumidores comprar cualquier producto de las empresas asociadas, ya sea visto en medios de comunicación o en tiendas físicas, a través del escaneo de un código QR realizado con el 'smart phone'.

"PowaTag es la tercera unidad de negocio de Powa Technologies, sumándose a Powa Web, una plataforma de e-commerce, y Powa Pos, que es un hardware de pago", detalla Ultano Kindelan, director general para España y Portugal de Powa Technologies, destacando que "PowaTag nace para satisfacer dos necesidades que no estaban cubiertas hasta ahora en el mundo del e-commerce: la alta tasa de abandono que existe en el proceso de compra y la falta de activación del impulso de compra. Pues bien, gracias a PowaTag se activa la compra por impulso y se puede comprar a través de cualquier medio de manera sencilla y con un solo click".

Y es que esta aplicación permite al consumidor comprar al instante cualquier producto que vea u oiga. La compra se puede realizar tanto en la calle, cuando las tiendas están cerradas, como en casa viendo la





televisión, o incluso si se está comprando y en la tienda no se encuentra el producto que se demanda. La operativa consiste en realizar una foto al producto que se quiere comprar, o si es un anuncio de televisión la aplicación lo graba, y en menos de tres segundos ya se puede comprar el producto deseado.

Asimismo, PowaTag también interactúa con 'beacons' de Bluetooth de bajo consumo estratégicamente situados, lo que permite que los compradores puedan recibir mensajes que contengan, por ejemplo, ofertas y promociones especiales cuando se acerquen a cualquier localización habilitada para un 'beacon' de PowaTag.

### El Facebook de la compra

"PowaTag es el futuro del sector comercial y publicitario multicanal, ya que permitirá a comercios y empresas recoger datos inteligentes acerca de sus clientes, sus productos y sus promociones, así como desarrollar campañas de marketing y ampliar el alcance de los canales publicitarios, fomentando la interacción con el cliente para obtener mayor crecimiento", afirma Ultano Kindelan.

"PowaTag es, en definitiva, un vehículo de comunicación entre las marcas y el consumidor final, que se concreta en una 'app' que se puede instalar en cualquier dispositivo", resalta el directivo, a la vez que expresa su deseo de que esta aplicación tenga un uso preferente en los 'smart phones', al igual que ocurre con, por ejemplo, Whatsapp o las redes sociales: "PowaTag va a ser el Facebook de la compra, una auténtica innovación disruptiva que ofrece beneficios tanto a las marcas como al consumidor". Por

un lado, permite a los minoristas mejorar su compromiso con el cliente y comprender mejor sus necesidades, mientras que el consumidor se beneficia de una óptima experiencia de compra.

Actualmente, ya han firmado con PowaTag, a escala mundial, más de 250 compañías, entre las que se encuentran Carrefour, Galeries Lafayette, Comptoir des Cotonniers, Universal Music, Casio y My Wardrobe. "Lo que estamos haciendo en España y Portugal es darnos a conocer y creceremos al ritmo que nos permita el mercado del e-commerce, aunque las perspectivas son optimistas", destaca Kindelan. PowaTag ya ha cerrado acuerdos en España, entre otras marcas, con la división online de Fnac, Eureka Kids, Royal Canin, Modalia, así como con cinco 'start-up' de e-commerce.

"Soy optimista con la implantación de PowaTag porque detrás de la aplicación está Dan Wagner, el fundador de Powa Technologies y un auténtico visionario; porque ha necesitado una inversión de 96,7 millones de dólares, la mayor ronda de financiación de la Serie A conseguida por la puesta en marcha de una tecnología durante 2013; y porque el crecimiento de la compañía no tiene límites, como demuestra la reciente adquisición de MPayMe por 75 millones de dólares, una compañía que ofrece muchas sinergias a PowaTag y que nos convierte en líderes mundiales del comercio digital", concluye Ultano Kindelan.

"Gracias a PowaTag se activa la compra por impulso y se puede comprar con un solo clic"  
**Ultano Kindelan**

Jesús C. Lozano

**María Ángeles Rodríguez de Trujillo**  
Directora de RSC y Marca Corporativa  
de Heineken España

# “La sostenibilidad es una prioridad estratégica”

Heineken España ha presentado los resultados de su **estrategia de sostenibilidad ‘Brindando un Futuro Mejor’** de 2013, que presenta logros como **disminuciones del 5%** en las emisiones de **dióxido de carbono** y del **6,1%** en el **consumo de energía térmica**. Asimismo, muestra también el proyecto **‘Green Cooling’**, que ha supuesto una inversión de **49 millones de euros**. “Trabajamos intensamente para ser la compañía cervecera más sostenible de España”, afirma la entrevistada.



**¿** La estrategia de sostenibilidad de Heineken España se asienta sobre cinco pilares: **protección de las fuentes de agua, reducción de emisiones de dióxido de carbono, compras locales y sostenibles, comunidades y personas y promoción del consumo responsable. ¿Cuál de los cinco es más importante?**

Cada una de ellos responde a una necesidad concreta, por lo que todos son igual de importantes y todos contribuyen a un objetivo común: crear valor compartido y sostenible, para nuestra compañía, para la sociedad y para el planeta. Se trata de un enfoque transversal, a lo largo de toda la cadena de valor, para actuar en aquellas áreas en las que podemos generar un mayor impacto desde Heineken España.

**¿** Sobre cuál de los cinco pilares está trabajando más profundamente la compañía en los últimos meses?

En todos se está trabajando de forma permanente durante todo el año. Para ello contamos con una estrategia: Brindando un Futuro Mejor, que se concreta en programas, planes y objetivos e indicadores, que implican a las distintas áreas de la compañía. Este trabajo nos ha permitido alcanzar durante 2013 importantes logros, entre los que podemos destacar la disminución del 1,7% en el consumo de agua en nuestros centros de producción, así como reducciones del 5% en las emisiones de dióxido de carbono, del 6,1% en el consumo de energía térmica y del 1,3% en energía eléctrica. Asimismo, también he de indicar que el 96% de las compras

agrarias realizadas durante el pasado año fue a proveedores locales, al tiempo que Heineken España realizó una inversión social de 3,8 millones de euros y colaboró en más de 1.100 actividades culturales en las que invirtió 10,8 millones de euros.

**¿** Cómo se integra la sostenibilidad con el proceso productivo de la compañía?

Principalmente, con una visión de cómo afrontar la actividad empresarial de forma sostenible, desde el campo hasta el bar. Desde el punto de vista organizativo, contamos con un comité de Sostenibilidad que asegura que en la toma de decisiones se implica de forma transversal a toda la compañía. Además, en todas las áreas de actividad hay objetivos concretos vinculados a la sostenibilidad, de tal

forma que no sólo se consideran en la gestión los parámetros ligados a cuestiones económicas, sino que se evalúan y desarrollan planes específicos para cumplir estos objetivos.

**¿** A nivel global, Heineken tiene marcados unos compromisos de sostenibilidad para 2020. ¿En qué situación se encuentra España?

Para llegar a los compromisos establecidos para 2020, se han pautado objetivos que han de cumplirse anualmente. En Heineken España estamos cumpliendo prácticamente todos los objetivos y trabajamos intensamente en aquellos que tenemos que mejorar. En este sentido, estamos en proceso de identificación de proyectos para la devolución de recursos hídricos a las cuencas hidrológicas, al tiempo que estamos mejorando nuestros procesos productivos en las fábricas, mejorando los envases y trabajando en la distribución y transporte para reducir las emisiones de dióxido de carbono. Junto a todo ello, también estamos desarrollando nuevos programas de incentivo de cultivo de cebada cervecera y continuamos apoyando la cultura, el arte y la música con programas como 'Red INNprende' y 'Con el Talento del Sur', al tiempo que promocionamos el consumo responsable con diversas iniciativas con, entre otros, Cerveceros de España.

**¿** Heineken está presente en 178 países. ¿Es España uno de los países más sostenibles?

Heineken España cumple de forma sistemática con los objetivos que año tras año nos fijamos en materia de sostenibilidad. No existe un ranking interno de sostenibilidad por países, sino que a todos se nos exige por

**“ En España tienen mucha importancia las actividades enfocadas a proteger los recursos hídricos ”**

igual que seamos rigurosos en el cumplimiento de nuestros objetivos. Sin embargo, es cierto que en cada uno de los países hay contextos específicos que requieren aplicar mayores esfuerzos en unas u otras áreas; en España, por ejemplo, tienen mucha importancia todas las actividades enfocadas a proteger los recursos hídricos, por ser el nuestro un país en el que históricamente han existido problemas ligados a la sequía.

**¿** Qué inversión destina Heineken España a su estrategia de sostenibilidad?

Es una inversión muy elevada. Por un lado hay inversiones específicas en programas vinculados a nuestros objetivos de sostenibilidad y, por otro, se realizan múltiples inversiones en mejoras de procesos y de equipos que tienen impacto igualmente en los indicadores de sostenibilidad.

**¿** Recientemente han presentado el proyecto 'Green Cooling', que ha supuesto una inversión de 49 millones de euros. ¿Qué respuesta están recibiendo de sus clientes hosteleros?

La principal respuesta es que siguen trabajando con nosotros y que Heineken España continúa con su liderazgo en el canal hostelería. Este proyecto responde a varios objetivos: por un

**“ Hemos realizado una inversión de 10,8 millones de euros en actividades culturales en el país durante 2013 ”**

lado, ayudar al hostelero en su negocio aportándole valor al proveerle de una solución que le permite ofrecer a sus clientes la mejor experiencia cervecera, ya que se puede disfrutar más fría, al tiempo que significa un ahorro directo en las facturas de electricidad y una generación menor de emisiones de dióxido de carbono. Los sistemas 'Green Cooling' generan ahorros de entre el 15% y el 70% respecto a sistemas tradicionales, lo que supone para los clientes un ahorro superior a 20 millones de kWh, traduciéndose en cerca de tres millones de euros de ahorro en las facturas de electricidad.

**¿** Es Heineken España la compañía cervecera más sostenible del país?

Nos gusta considerar que sí y trabajamos intensamente para que así sea, pero es el conjunto de la sociedad y nuestros grupos de interés quienes tienen la última palabra para afirmarlo. En general, el sector cervecero en España está comprometido con la sostenibilidad y hay muy buenas prácticas en los principales actores. Lo que sí podemos afirmar con total rotundidad es que desde que se fundó la compañía, hace ya 150 años, la sostenibilidad ha sido una constante, al igual que podemos destacar que es una de las seis prioridades estratégicas que guían nuestra actuación. ✨

## La vuelta al mundo

### » REINO UNIDO

#### Sainsbury's se une a Netto para entrar en el canal 'discount'

Sainsbury's se ha unido a la empresa danesa Netto para adentrarse en el canal 'discount' en Reino Unido, donde prevé poner en marcha 15 establecimientos de este formato antes de 2016. Sainsbury's y Netto aportarán 12,5 millones de libras cada una a la 'joint venture', cuya primera apertura está prevista para finales de este año.

### » ITALIA

#### Ebro compra el 52% de Pastificio Lucio Garofalo

La empresa española Ebro Foods ha firmado un acuerdo vinculante para comprar el 52% de la sociedad italiana Pastificio Lucio Garofalo, por un importe que asciende a 62,5 millones de euros. Con esta operación, Ebro adquiere, entre otras, las marcas Garofalo, Santa Lucía y Russo de Cicciano.

### » MÉXICO

#### Pepsico inaugura un centro de I+D

Pepsico inaugura un centro de I+D en México, en la ciudad de Apodaca. Se trata de unas instalaciones de innovación para la categoría de productos horneados, que han supuesto una inversión de 11,3 millones de euros. El nuevo laboratorio empleará a más de 100 especialistas de distintas áreas, incluyendo chefs, nutricionistas y científicos de los alimentos.

### » BRASIL

#### Estrella Galicia inicia la producción de cerveza

Estrella Galicia ha comenzado a elaborar cerveza en la planta que un socio industrial tiene en Brasil, con lo que es la primera vez en 108 años de historia que la compañía produce la cerveza fuera de su fábrica de La Coruña. La compañía llevaba ya varios años operando a través de su filial Estrella Galicia do Brasil, pero ahora ha decidido potenciar su desarrollo en el área de Mercosur.



### » ARGELIA

#### Gallina Blanca lleva Yatekomo a África

Gallina Blanca Star ha elegido Argelia para lanzar en África su gama de fideos orientales Yatekomo bajo la marca Jumbo. Este lanzamiento, que coincide con el 40 aniversario de la presencia de Jumbo en este continente, refuerza la apuesta de la compañía por la internacionalización así como su consolidación en el mercado africano.



### » FRANCIA

#### Auchan lanza Simply City y desarrolla 'A2pas'

Auchan ha estrenado en Marsella un nuevo concepto de supermercado denominado Simply City, un modelo de tienda de proximidad que basa su negocio en los productos frescos y la conveniencia. Se trata de un concepto que se encuentra a medio camino entre los supermercados Simply Market y la enseña urbana de proximidad A2pas, que, por cierto, la compañía también está desarrollando, con la apertura de 30 tiendas gracias al acuerdo alcanzado por cuatro socios franquiciados con el grupo Casino, que se ha desprendido de los puntos de venta en París.

### » FRANCIA

#### Henkel compra la compañía Spotless Group

Henkel ha adquirido la totalidad de la francesa Spotless Group, en una operación valorada en 940 millones de euros. Spotless Group tiene su sede en Neuilly-sur-Seine (Francia) y opera principalmente en los sectores de los aditivos del lavado (toallitas captura colores, quitamanchas y tintes para la ropa), control de insectos y cuidado del hogar en Europa Occidental.



## » ALEMANIA

### Edeka desarrolla Spar Express

El distribuidor alemán Edeka ha llegado a un acuerdo para transformar 40 establecimientos que SSP tiene situados en estaciones de trenes de Alemania en tiendas de conveniencia con la enseña Spar Express. Este proyecto se completará en otoño de este año e incluirá la introducción de un nuevo concepto de Spar Express, que estará abierto todas las horas del día, todos los días del año.

## » INDIA

### Walmart potencia el comercio electrónico

Walmart ha anunciado que pondrá en marcha una plataforma de comercio electrónico en India para su negocio mayorista. Pese a que la compañía no abrirá nuevas tiendas en el mercado indio hasta finales de 2015, Walmart estrenará un programa de 'e-commerce' que estará especialmente dirigido a los pequeños comercios y tiendas tradicionales (kiranas).

## » DINAMARCA

### Arla y Walhorn acuerdan su fusión

Las cooperativas lácteas Arla Foods y EGM Walhorn han llegado a un acuerdo de fusión, tras recibir la aprobación de los propietarios de ambas entidades. Para que se complete la unión de ambos negocios resta tan sólo la aprobación por parte de las autoridades nacionales de competencia, lo cual se espera que se produzca durante este verano.

## » EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

### El centro comercial más grande del mundo

Dubai ha presentado un proyecto para construir el centro comercial más grande del mundo. Ocupará una superficie de 740.000 m<sup>2</sup>, equivalente a unos 74 campos de fútbol, y tendrá capacidad para recibir a 180 millones de visitantes al año. El complejo, denominado 'Mall of the World' incluirá un parque temático, teatros, centros sanitarios, oficinas turísticas y 100 hoteles y edificios.

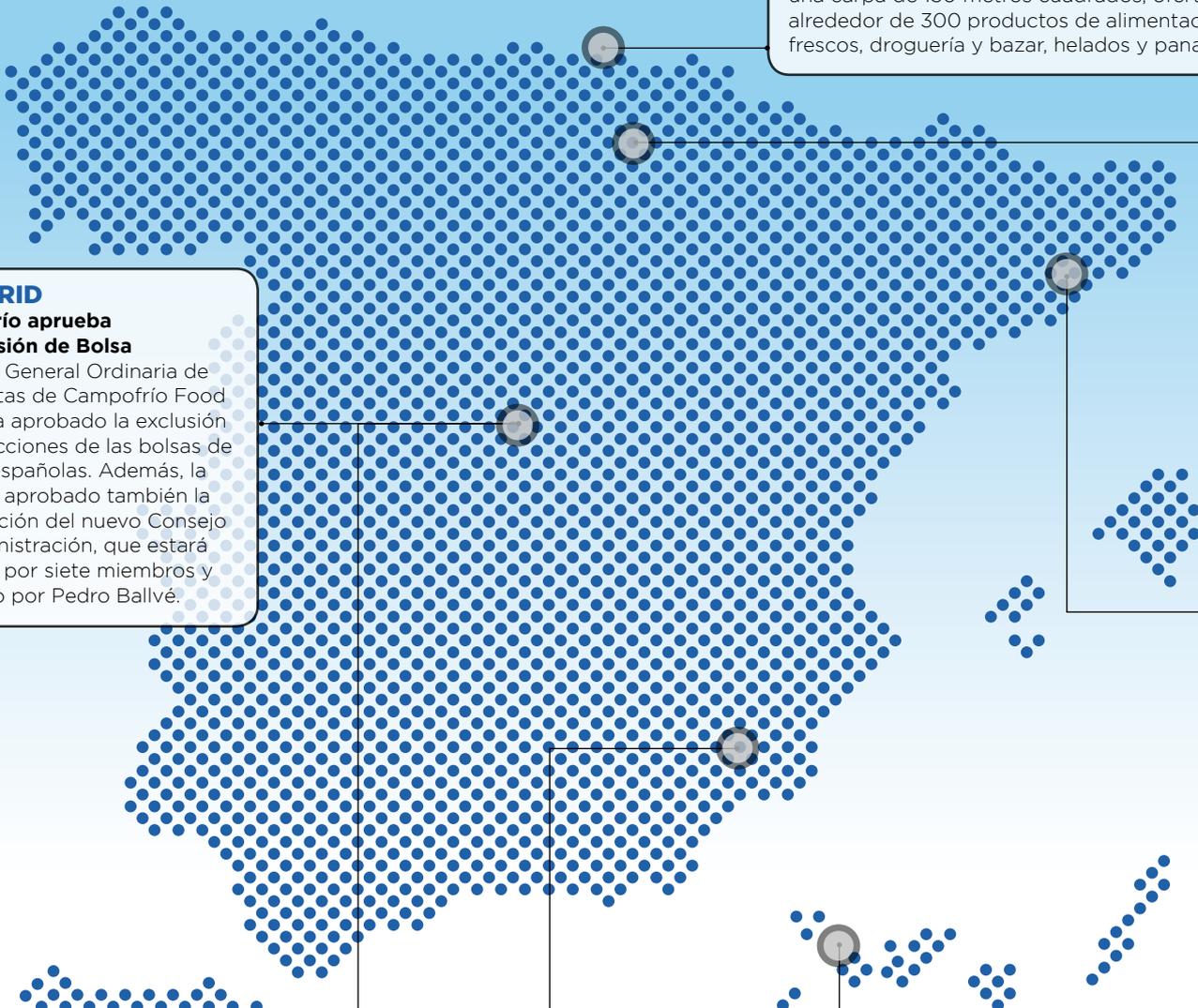
## » SUIZA

### Nestlé y su nuevo modelo de fábrica

Nestlé pondrá en marcha un nuevo modelo de fábrica cuyo coste y tiempo de construcción se reduce a la mitad respecto a las plantas actuales. Se trata de las factorías modulares, compuestas por diferentes secciones fáciles de ensamblar y diseñadas para ofrecer una solución sencilla y flexible. La firma prevé aplicar "pronto" este nuevo modelo de fábrica en países de África y Asia.



# La vuelta a España



» **MADRID**

**Campofrío aprueba su exclusión de Bolsa**

La Junta General Ordinaria de Accionistas de Campofrío Food Group ha aprobado la exclusión de sus acciones de las bolsas de valores españolas. Además, la Junta ha aprobado también la composición del nuevo Consejo de Administración, que estará formado por siete miembros y presidido por Pedro Ballvé.

» **VIZCAYA**

**'Pop-up store' de Eroski**

Eroski pone en marcha una 'pop-up store' en el festival de música Bilbao BBK Live 2014 en Kobetamendi. La tienda opera en régimen de franquicia y está instalada en la zona de acampada. Permanece abierta cinco días y ocupa una carpa de 150 metros cuadrados, ofertando alrededor de 300 productos de alimentación, frescos, droguería y bazar, helados y panadería.

» **MADRID**

**El comercio invade el Metro de Madrid**

La Comunidad de Madrid ha aprobado un decreto por el que Metro podrá destinar hasta un 25% del total de sus instalaciones a usos comerciales, dotacionales e industriales, lo que implicará la aparición de nuevos negocios bajo tierra. Metro de Madrid estima que un 80% de los casos se dedicará al pequeño comercio, mientras que el resto serán grandes superficies.



» **MURCIA**

**Sangüi renueva su red de tiendas**

La cadena murciana de supermercados Sangüi ha puesto en marcha un proyecto de renovación integral de todas sus tiendas en el que invertirá seis millones de euros y que se prolongará a lo largo de los próximos cuatro años. La compañía asegura que reconvertirá y actualizará el interior y exterior de sus locales para adaptarlos a las nuevas necesidades del consumidor.



» **TENERIFE**

**Dinosol lanza el supermercado ecológico Ecodino**

La empresa canaria de distribución Dinosol ha creado Ecodino, una nueva tipología de supermercados dirigida a los clientes preocupados por una alimentación saludable. A través de la cadena Hiperdino, la compañía ha invertido 450.000 euros en la apertura de su primer activo con este modelo en Santa Cruz de Tenerife.



## » ÁLAVA

### Desembarco logístico de Mercadona

Mercadona tiene previsto construir en el polígono industrial de Júndiz de Vitoria su primer bloque logístico en el País Vasco, desde el que podría abastecer los supermercados de la firma en la zona norte. El terreno donde se levantará el centro cuenta con 150.000 m<sup>2</sup>. El futuro bloque logístico se convertiría en el decimotercero de la red logística de Mercadona, que actualmente supera los 770.000 m<sup>2</sup> de superficie.

## » BARCELONA

### Henkel Ibérica traslada su sede

Henkel Ibérica instalará sus oficinas centrales en el eje empresarial 22@ de Barcelona a principios de 2015, tras haber vendido su sede actual a Meridia Capital Partners. El edificio escogido se encuentra a 2.500 metros del actual y se ubica en el Complejo Cornerstone. La compañía se trasladará, en régimen de alquiler, y ocupará un espacio de 8.000 metros cuadrados.



### Nutrexpa se divide en dos

Nutrexpa se dividirá en dos grupos empresariales a partir del 1 de enero de 2015. En concreto, la familia Ferrero asumirá la propiedad del negocio de cacao (Cola Cao, Nocilla, Paladín, Okey y Mesura) y la familia Ventura se hará cargo del grupo de galletas (Cuétara, Artiach y Phoskitos, La Piara, Granja San Francisco y Aneto). La actual plantilla se incorporará a uno u otro grupo empresarial.



## » TIENDAS QUE ABREN...

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Estreno de un supermercado en Madrid.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | Inauguración de establecimientos en Palamós, L'Escala y Figueres (Gerona).                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|  | Apertura de un hipermercado Esclat en Salou (Tarragona).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  | Estreno de franquicias en Madrid y Barcelona.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | Apertura de un centro Súper Cash Sur en Sevilla.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | Puesta en marcha de centros Express en Alicante (Benidorm, Orihuela, Elda, Villajoyosa y Almoradí), Colmenar Viejo (Madrid), León, Logroño, Gijón (Asturias), Amurrio (Álava) y Rincón de la Victoria (Málaga); y de tiendas Supeco en Vilagarcía de Arousa (Pontevedra) y Antequera (Málaga).                                                                                     |
|  | Estreno de un Supermercado El Jamón en Punta del Moral (Huelva).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | Apertura de supermercados Condis Express en Barcelona (dos) y El Espinar (Segovia); y de una tienda Condis Shop en Rubí (Barcelona).                                                                                                                                                                                                                                               |
|  | Inauguración de centros en Almería (capital y Huércal-Overa), Playa de San Juan (Alicante) y Blanes (Gerona).                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | Apertura de tiendas Coaliment Compra Saludable en Valencia (capital, Xeraco y dos en Benifayó), Baleares (Villafranca, Santa Margarita y Manacor de la Vall), Vitoria, Benitachell (Alicante), Novallas (Zaragoza), Migelturra (Ciudad Real) y Cabezón de la Sal (Cantabria); y de centros Tradys en Madrid, Palma de Mallorca, Port Sa Playa (Valencia) y Mijares (Ávila).        |
|  | Inauguración de tiendas Market en Tarragona (Mont-roig del Camp y Santa Bàrbara), Ibiza (Baleares), Villanueva de Algaidas (Málaga), Barreda (Cantabria) y Cella (Teruel); y de activos Cada Día en Barrax (Albacete), Sant Joan de Moró (Castellón) y Siete Aguas (Valencia).                                                                                                     |
|  | Apertura de un centro Ecodino en Santa Cruz de Tenerife; y de tiendas Hiperdino Express en San Agustín (Las Palmas) y Lanzarote.                                                                                                                                                                                                                                                   |
|  | Inauguración de una franquicia La Despensa Express en Balazote (Albacete).                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|  | Estreno de supermercados City en Navarra (Ribaforada, Doneztebe y Carcastillo), Portugalete (Vizcaya), Ordizia (Guipúzcoa), Reinosa (Cantabria) y El Ejido (Almería); y de un centro Aliprox en Marbella (Málaga).                                                                                                                                                                 |
|  | Inauguración de una tienda Spar en Cambrils (Tarragona).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  | Apertura de un establecimiento Gadis en Villablino (León); y de franquicias Claudio en Cariño (La Coruña), Maceda (Ourense) y Almázcara (León).                                                                                                                                                                                                                                    |
|  | Inauguración de una tienda 'masymas' en Llanes (Asturias); y de tres establecimientos 'minimas' en San Vicente de la Barquera (Cantabria).                                                                                                                                                                                                                                         |
|  | Estreno de establecimientos en Calafell (Tarragona) y Torrox (Málaga).                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|  | Apertura de tiendas en Barcelona (capital, Terrasa y dos en Badalona), Meco (Madrid), Granada, Burlada (Navarra) y Cee (La Coruña).                                                                                                                                                                                                                                                |
|  | Inauguración de centros 'suma' en Barcelona (capital y Badalona), Burgos (Roa de Duero y Soncillo), Santibáñez de la Peña (Palencia), Quartell (Valencia), L'Ametlla de Mar (Tarragona), Almenar (Lleida) y Roquetas de Mar (Almería); de tiendas Spar en Granada, Marmolejo (Jaén) y Carranque (Toledo); y de un cash&carry Gros Mercat en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona). |
|  | Estreno de dos supermercados Bip Bip en Alcudia y Binisalem (Baleares).                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|  | Inauguración de una tienda Dealz en Torremolinos (Málaga).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|  | Apertura de Supermercados Lupa en Palazuelos de Eresma (Segovia) y Venta de Baños (Palencia).                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  | Inauguración de un Simply City en Bilbao y Tarragona (Cambrils y Esplugues de Francolí); y de tiendas Simply Basic en Madrid (Alcalá de Henares y Brunete), Ajo (Cantabria), Seros (Lleida), Santpedor (Barcelona) y Sallent de Gállego (Huesca).                                                                                                                                  |
|  | Apertura de supermercados en Las Palmas de Gran Canaria y Telde (Las Palmas). Tomás Barreto abre en Tijarafe (Santa Cruz de Tenerife) y Agrucán lo hace en Güímar (Santa Cruz de Tenerife).                                                                                                                                                                                        |
|  | Inauguración de Supermercados Unide en Los Navalmorales (Toledo) y dos en La Graciosa (Las Palmas); de centros Unide Market en Madrid y Toledo (capital y Navahermosa); y de un Udaco en Boquiñeni (Zaragoza).                                                                                                                                                                     |
|  | Estreno de supermercados Spar en L'Estartit y Castell d'Aro (Gerona).                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|  | Apertura de una tienda Eroski Center en Narón (La Coruña); y de un establecimiento Eroski City en Ponteceso (La Coruña).                                                                                                                                                                                                                                                           |
|  | Inauguración de tiendas en Alfajar y Xátiva (Valencia).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

La seguridad alimentaria, objetivo común de la industria y la distribución

# El triunfo de lo innegociable

La industria alimentaria ha asumido su responsabilidad con la salud de los consumidores. Garantizar el buen estado de sus procesos y productos se ha convertido en una prioridad, más allá de los avatares económicos. Para obtener un control eficaz se requiere una colaboración coordinada entre todos los eslabones de la cadena. El progreso tecnológico y las redes sociales han convertido la comunicación en un instrumento expansivo en la gestión de crisis alimentarias.

**E**l sector de gran consumo es tan amplio y heterogéneo que encontrar opiniones unánimes de los operadores sobre cualquier asunto relacionado con su actividad resulta prácticamente quimérico. Sin embargo, existe un ámbito en el que los barcos de la totalidad de sus empresas sí reman en la misma dirección: la seguridad alimentaria.

La salud de los consumidores es una prioridad común a todos los agentes. Se trata de un principio básico inviolable. Lo complicado viene después. Administración, distribución, industria y legisladores acercan posturas para mejorar los procesos y productos que llegan a las manos del cliente final, pero es un recorrido de larga distancia.

La proliferación de vías globales de información, unido a la generalización de las nuevas tecnologías, ha hecho a las compañías replantearse sus estrategias de comunicación y atención al cliente. El escenario 2.0 plantea un nuevo reto a la industria en lo que a comunicación y promoción de la seguridad alimentaria se refiere.

“Nuestra misión es proporcionar alimentos que cubran las necesidades de nuestros clientes y asegurarles que su consumo no va a tener ninguna repercusión negativa sobre

su salud”, reconoce Daniel Sánchez-Patón, jefe de Seguridad Alimentaria de Pascual, que asegura que el sector alimentario “es plenamente consciente” de la importancia de la seguridad alimentaria.

Este compromiso está reforzado por un sentimiento de unidad en toda la cadena alimentaria, de responsabilidad conjunta en todos los eslabones que la componen. Así lo explica el director de Calidad de Campofrío Food Group, Domingo García Prieto: “De nada sirve que unos cumplan con rigor las normas y medidas si en otra parte de la cadena no se aplican o vigilan como debería”.

Además, destaca el cambio de mentalidad experimentado por el sector, y materializado en el hecho de que la Administración haya dejado de ser la única responsable de la seguridad en la alimentación. Ahora, la responsabilidad es también asumida por el fabricante, el distribuidor y el comercializador. Las autoridades públicas han pasado a controlar que se cumplan los sistemas de seguridad.

### Certificaciones

Uno de los principales argumentos que esgrime la industria para ilustrar su desarrollo

A close-up photograph of a woman's face as she eats a green apple. She is looking towards the camera with a slight smile. Her hand, adorned with a ring, is holding the apple. The background is dark, making her face and the apple stand out.

“La web 2.0 añade nuevos riesgos a las empresas en el control del mensaje y la legitimidad”

**Domingo G. Prieto  
(Campofrío)**

en la seguridad alimentaria hace referencia al alto porcentaje de compañías que atesoran todas las certificaciones requeridas por la Administración, la distribución, los clientes y los consumidores.

“El proceso para poder sacar nuestros productos al mercado es muy complejo, ya que debemos tener implantados sistemas de calidad y seguridad alimentaria como IFS, BRC e ISO 22.000”, confirma Francisco Salcedo, director de I+D+i del Grupo IAN. “Nuestros alimentos tienen que ser microbiológicamente seguros, no presentar riesgos de presencia de alérgenos no declarados, estar libres de cuerpos extraños y en envases inocuos”, puntualiza el directivo de la compañía navarra.

Así pues, parece que efectivamente el sector se encuentra concienciado de la importancia de ofrecer a los consumidores productos saludables, pero la aparición de nuevos fenómenos de masas –como las redes sociales– o la aceleración de los procesos de innovación comportan inéditos desafíos para la industria.

Para Daniel Sánchez-Patón, jefe de Seguridad Alimentaria de Pascual, el principal reto que afronta el sector en esta nueva etapa es la comunicación, ya que todos los incidentes o escándalos que tienen relación con la alimentación rápidamente tienen una derivada que cuestiona la seguridad de los productos, aunque esto haya tenido que ver con temas de fraude.

“Ser capaces de hacer una buena comunicación en tiempo y forma, a través de la cual el consumidor sienta que la gestión por parte de la empresa está siendo transparente, representa todo un reto para el sector”, añade el directivo de la empresa.

### **Comunicación 2.0**

Un buen ejemplo de la relevancia que ha adquirido la comunicación en este tipo de casos –sin riesgo para la salud– es el referido a la aparición de trazas de carne de caballo en platos precocinados a principios de 2013.

Reino Unido fue uno de los focos iniciales

de la polémica y según se fue extendiendo la noticia, las tendencias en Twitter comenzaron a inundarse de palabras como “caballo”, “carne” y “hamburguesa de caballo”. A ello se sumó una ola de chistes y parodias en las redes sociales sobre los supermercados que habían comercializado dicha carne.

Los consumidores demandan, cada vez más, inmediatez y claridad en la información que reciben de las empresas y éstas deben estar preparadas para ofrecérsela.

“Pese a que la comunicación de riesgos se ha institucionalizado y profesionalizado mucho, la web 2.0 también añade nuevos riesgos a las empresas en el control del mensaje y la legitimidad, que pueden perderse entre la ebullición de comentarios”, advierte Domingo García Prieto, director de Calidad de Campofrío Food Group. “Por eso es clave participar y dialogar el entorno virtual de forma apropiada y adaptada”, reconoce.

Las redes sociales son foros donde diariamente se debaten multitud de temas, entre ellos los alimentarios. Por consiguiente, la empresa alimentaria tiene que estar ahí y tiene que estar de una forma activa.

“Hacer el seguimiento de los temas relacionados con la alimentación que preocupan a los consumidores y formar parte de esos debates, proporcionando una información precisa y veraz se ha convertido

“El éxito de la gestión de la alerta es directamente proporcional a la velocidad de respuesta”  
**Daniel Sánchez-Patón (Pascual)**

en una actividad habitual en las empresas”, mantienen desde Calidad Pascual.

## La inversión

Otro de los grandes desafíos que afronta el sector en materia de seguridad alimentaria

es el referido a la dotación económica destinada a la investigación y mejora de los procesos. Algunos analistas aseguran que la crisis ha azotado con fuerza a las empresas, que han tenido que emprender estrategias más austeras en áreas de innovación.

“Los grandes retos del sector pasan por la inversión en I+D y seguir avanzando para que tanto los procesos como los productos sean cada vez más seguros”, reconoce el director de I+D+i del Grupo IAN, Francisco Salcedo.

Sin embargo, los propios operadores niegan que la situación económica haya influido negativamente en las partidas dirigidas a la seguridad alimentaria. Y es que difícilmente se puede desinvertir en seguridad alimentaria sin poner en peligro la inocuidad de los alimentos. “Teniendo siempre presente esta máxima, ni siquiera es discutible la reducción de la inversión en seguridad alimentaria”, asegura Pablo Serrano, director de Calidad y Desarrollo de Hero España.

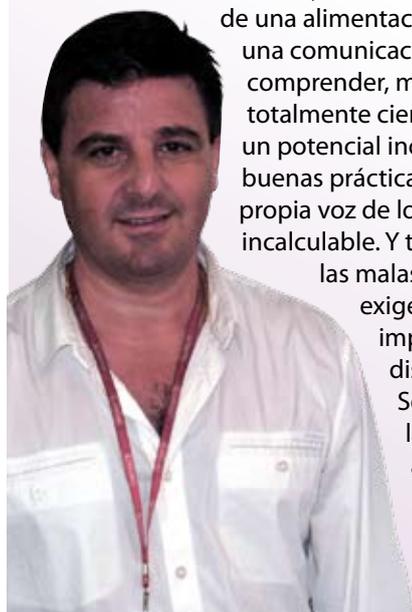
“Todo lo contrario –continúa Serrano–, se siguen tomando todas las medidas necesarias para mantener y ampliar el sistema de gestión de seguridad alimentaria en todas sus facetas, desde la adquisición de novedosos equipos de inspección en línea, pasando por la mejora continua en los procesos, hasta la certificación del sistema mediante diferentes normas internacionalmente reconocidas”.

La innovación en procesos y productos es el destino de parte de estas inversiones, ya que los avances tecnológicos incorporan las últimas novedades en seguridad alimentaria. Se aplican nuevas propiedades nutricionales y organolépticas a los productos con el objetivo de satisfacer de la mejor forma posible las necesidades de los consumidores, antecedendo siempre su salud.

Desde Calidad Pascual aseguran que en el desarrollo de nuevos productos todo el esfuerzo lo concentran en productos que puedan aportar un beneficio a la salud de sus consumidores. “En este sentido, las alianzas con otras empresas están suponiendo el desarrollo de nuevos productos, así como la mejora de productos ya existentes, destinados a potenciar la salud”, aclara Daniel Sánchez-Patón, su jefe de Seguridad Alimentaria.

## “Aceleradores de la comunicación”

**Los consumidores, hoy en día,** están cada vez más informados y concienciados con la importancia de una alimentación saludable, demandan una comunicación más sencilla, más fácil de comprender, muy accesible y, por supuesto, totalmente cierta. Las redes sociales tienen un potencial increíble en la viralización de las buenas prácticas y experiencias a través de la propia voz de los clientes, lo cual tiene un valor incalculable. Y también sucede lo mismo con las malas experiencias, por lo que esto exige actuaciones y comunicaciones impecables por parte de distribuidores y fabricantes. Son grandes “aceleradores” de la comunicación ante crisis alimentarias.



**Mauro Rivas**  
DIRECTOR DE CALIDAD DE EROSKI



*Si los pruebas,  
Repites.*



¿Has probado las NOVEDADES de Postres Reina? ¿A qué estás esperando?



Descubre  
nuestra  
Gama de  
Productos



[www.postresreina.com](http://www.postresreina.com)

Este es el caso de Balance Labs, empresa creada con Laboratorios Esteve, y que está especializada en el desarrollo de alimentos aptos para diabéticos. Los productos desarrollados bajo la marca DiaBalance permiten a las personas que padecen esta enfermedad poder optar a alimentos que en condiciones normales no pueden consumir. “En definitiva, se ha buscado normalizar la alimentación de este grupo de población”, remarca el directivo de Pascual.

### La cadena de suministro

Para poner en marcha estos nuevos procesos y productos es imprescindible llevar a cabo un análisis exhaustivo en toda la cadena de suministro. Sin un control adecuado en todos y cada uno de los eslabones del proceso productivo es imposible garantizar la inocuidad del producto final. Dentro de la cadena de suministro se encuentran asociados una serie de riesgos, como la calidad, el medio ambiente, la seguridad alimentaria, etcétera, que deben ser perfectamente identificados y controlados.



Desde Hero España explican que este control de riesgos incluye, por ejemplo, el aprovisionamiento de materias primas, de tal modo que se controla desde el primer momento con la evaluación, homologación y seguimiento de los proveedores.

“A dichos proveedores se les exige una serie de especificaciones técnicas, así como que las materias primas empleadas se correspondan con los requisitos legales correspondientes”, reconoce el director de Calidad y Desarrollo de Hero España, Pablo Serrano.

También existe un sistema de gestión, análisis y aprobación de las nuevas materias primas, así como toda una serie de actuaciones relacionadas con la integración de los sistemas de producción de materias primas vegetales, cárnica, lácteas... por parte de los proveedores.

Cada uno de los departamentos, proveedores y operarios que forman parte de la cadena de suministro deben estar muy coordinados, ya que cualquier error se puede convertir en una alerta de seguridad a nivel general.

Para evitar que este hecho ocurra existen diferentes mecanismos de control, entre los que se encuentran la propia dinámica del mercado, los requerimientos normativos, las exigencias de los clientes y, la necesidad de estar certificados según referenciales de calidad y seguridad alimentaria, entre otros. “Todas estas fuentes de control obligan a las empresas a tomar el camino de la mejora continua en cuanto a seguridad alimentaria”, reconoce Francisco Salcedo, director de I+D+i del Grupo IAN.

### Control de la Administración

A través de la supervisión continua de las instalaciones y del Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria de las empresas, las

## “Sistema integrado de gestión de calidad”

El mayor reto que afronta el sector en materia de seguridad alimentaria quizá sea la creciente dimensión internacional de las empresas, lo que nos obliga a contar con herramientas eficaces y ágiles para responder a las nuevas necesidades de un mercado cada vez más global. Para ello, es necesario tener un sistema integrado de gestión de calidad que implique a toda la organización, y en cada una de sus actividades, desde la gestión de compras de las materias primas u otros materiales empleados a todas las fases de elaboración, con el máximo control en toda la cadena de suministro.



Juan del Olmo Laína

DIRECTOR DE CALIDAD DE MAHOU SAN MIGUEL

*Nueva*  
**Cruzcampo® Radler**

*con Zumo Natural  
de*  
**limón**



CRUZCAMPO RADLER RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE. ALC. 2,2% VOL.

**CERVEZA CRUZCAMPO CON ZUMO NATURAL DE LIMÓN**  
DOBLEMENTE REFRESCANTE



## “Certificados como garantía de seguridad”

Con el fin de poder demostrar que los modelos de gestión y los productos fabricados por la industria agroalimentaria se llevan a cabo siguiendo los más estrictos estándares de seguridad, la mayoría de las empresas del sector se están certificando de acuerdo con estándares acreditados y reconocidos por el GFSI (Global Food Safety Initiative), como BRC, IFS o FSSC 22000. Ello prueba su elevado grado de concienciación con la seguridad alimentaria, pero el gran reto que se plantea es que todo el sector llegue al máximo nivel de compromiso y que las políticas de seguridad alimentaria no se estanquen y evolucionen a la par que las empresas.

**Pablo Serrano**

DIRECTOR DE CALIDAD Y DESARROLLO DE HERO ESPAÑA

Administraciones Públicas garantizan la inocuidad de los alimentos que se ponen en el mercado. En definitiva, su papel se centra en constatar el cumplimiento de la normativa establecida para evitar cualquier riesgo.

La Administración controla la eficiencia de los autocontroles en la Industria Alimentaria a través de sus planes de Control e Inspección. Estos planes se componen de inspecciones ‘in situ’ de las instalaciones, la comprobación del sistema de autocontrol definido por cada empresa, el seguimiento de la vigilancia de los procesos que cada empresa alimentaria tiene definida, la toma de muestras aleatorias de productos para su análisis, etcétera.

“Se trata, por tanto, de un seguimiento completo, que unido al autocontrol de las

propias empresas, dan al consumidor final una garantía elevada en la seguridad de los productos que tiene a su disposición para el consumo”, explica Daniel Sánchez-Patón, jefe de Seguridad Alimentaria de Pascual.

Por su parte, en Mahou San Miguel consideran que la mejor forma de asegurar todo el cumplimiento legal y de calidad es mediante un Sistema de Gestión Integrado de Calidad. “En él, y con el compromiso de la dirección, se exige a toda la empresa una forma de trabajo planificada, evaluada, sujeta a auditorías internas y externas que determinan el grado de consolidación y eficacia del sistema”, subraya Juan del Olmo Laína, director de Calidad de la cervecera.

Al mismo tiempo, se necesita mantener un exigente plan de vigilancia de la seguridad y de la calidad en todas las fases de la cadena de suministro y productiva. “Todo ello es básico para garantizar la seguridad y la mejora continua”, añade el directivo de Mahou San Miguel.

Asimismo, cabe destacar que los últimos avances en los sistemas de control se basan en modelos comunes de certificación de los sistemas de gestión tanto de fabricantes como de distribuidores y su armonización con los empleados por la Administración.

“Sin olvidar que la implantación y el uso de nuevas tecnologías –como sistemas de identificación, sensores, codificación, gestión telemática...– han permitido una mayor y más transparente comunicación entre administraciones y empresas”, puntualiza Domingo García Prieto, director de Calidad de Campofrío Food Group.

La reacción alérgica por alimentos representa una de las patologías más comunes y entre las principales medidas para minimizar su riesgo es garantizar que el etiquetado de los alimentos declare la presencia de alérgenos, tal y como

## “La responsabilidad de cada eslabón”

No se puede obtener un alimento seguro, si cada uno de los eslabones que componen la cadena no ha asegurado los procesos y la inocuidad de los materiales empleados en la fabricación del alimento.

Determinadas contaminaciones ocurridas en los primeros eslabones de la cadena no pueden ser compensadas en etapas posteriores. Cada eslabón basa una parte de su fortaleza en la fortaleza del eslabón anterior. Cada

uno somos responsables de asegurar nuestros procesos y la inocuidad de los alimentos y materiales que proporcionamos al siguiente eslabón de la cadena. Trabajando de esta forma, aumentamos la eficiencia y seguridad a lo largo de toda la cadena.



**Daniel Sánchez-Patón**

JEFE DE SEGURIDAD ALIMENTARIA DE PASCUAL

## “Análisis de riesgos en toda la cadena”

La complejidad y globalización creciente de toda la cadena de suministro están marcando los retos futuros en materia de seguridad alimentaria. Mantener la confianza de los consumidores mediante un correcto análisis de riesgos a lo largo de toda la cadena de suministro, basado en el conocimiento científico riguroso y veraz, es fundamental. Contar con sistemas robustos de homologación y evaluación de suministros, así como de control y monitorización de la gestión adecuada de toda la cadena es primordial para garantizar la seguridad alimentaria.



**Domingo García Prieto**  
DIRECTOR DE CALIDAD  
DE CAMPOFRIO FOOD  
GROUP

aseguran desde la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid. Para ello desde la Dirección General de Ordenación e Inspección se facilitan guías de apoyo para que las empresas puedan verificar que sus productos están controlados y etiquetados adecuadamente, destacando el alto nivel de concienciación de las empresas y establecimientos alimentarios. Estas medidas se comprueban mediante las inspecciones que se realizan sin previo aviso por los inspectores a toda la cadena de alimentación, más de 10.000 en 2013, y 5.155 en los primeros meses de este año.

En 2013, de las 58 alertas alimentarias en las que ha actuado la Comunidad de Madrid, un tercio correspondieron a la presencia de sustancias no declaradas en el etiquetado. Asimismo, se decomisaron más de cuatro toneladas de alimentos por un etiquetado incorrecto.

### Alerta alimentaria

Lo que parece claro es que la industria está preparada para afrontar una alerta alimentaria. Los avances tecnológicos y las experiencias anteriores han permitido a las compañías diseñar planes específicos para responder ante eventuales situaciones de riesgo. Los equipos humanos reciben formación en este sentido, tanto desde el punto de vista de la prevención como de la solución.

# Maheso®

NUEVA  
GAMA

## EL SNACKING COMO NUNCA ANTES ★ LO HAS VISTO ★



- ✓ Una propuesta apetitosa y sabrosa que invita a probar el producto.
- ✓ Un diseño moderno, diferencial y relevante que destacará en el lineal.
- ✓ Una gama completa que hará disfrutar a pequeños y a mayores.

[www.maheso.com](http://www.maheso.com)

[www.facebook.com/maheso](https://www.facebook.com/maheso)

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

## “Esfuerzo inversor en innovación”

En los últimos años, y pese a la crisis, el Grupo IAN ha realizado un importante esfuerzo para acometer inversiones relacionadas con la seguridad alimentaria, que han afectado a instalaciones, equipamientos de líneas y maquinaria, haciéndolos más eficientes y seguros, pero también se ha apostado por los procesos de fabricación o la formación, respondiendo así a las necesidades de cumplimiento de los requisitos de IFS y a las demandas del mercado y de los clientes. En IAN apostamos por la innovación como vía de crecimiento. Actualmente, seguimos trabajando en conseguir, productos con mejor perfil nutricional.



**Francisco Salcedo**  
DIRECTOR DE I+D+i DEL GRUPO IAN

Si hay un término que las compañías quieren evitar en este tipo de situaciones es el de “improvisación”. Una mala gestión de una alerta alimentaria puede acabar con años de buena imagen de empresa, sin mencionar las posibles consecuencias jurídicas. No es extraño, por tanto, que su prevención y formación sea una prioridad en sus estrategias.

“El éxito de la gestión de la alerta es directamente proporcional a la velocidad con la que respondes a la misma”, indica Daniel Sánchez-Patón, jefe de Seguridad Alimentaria de Pascual.

“En ‘tiempos de paz’ debes aprovechar para preparar tu capacidad de reacción, de forma que en ante una alerta alimentaria real, puedas dar a tus clientes, consumidores, Administraciones Públicas y otros grupos de interés, una respuesta clara, eficaz y transparente”, ha añadido el responsable de Pascual.

El área de la comunicación es una de las más sensibles en los casos de crisis. Así lo reconocen desde Hero España: “Para conseguir una gestión eficaz de la comunicación ante una posible crisis es fundamental recopilar el máximo de información posible y veraz, así como crear una base de datos con las audiencias susceptibles de ser informadas en los días u horas siguientes”, confirma su director de Calidad y Desarrollo, Pablo Serrano.

Ante una posible alerta, la mayoría de las compañías disponen de protocolos de

actuación para gestionar la crisis alimentaria. En el caso de Grupo IAN, esta hoja de ruta contempla la puesta en marcha de una serie de medidas entre las que se encuentran la creación de un comité de expertos multi-departamental, de un manual de gestión de crisis de actuación en materia de comunicación –tanto interna como externa- y una completa guía de contactos de autoridades sanitarias, clientes y proveedores, accesos a las fuentes de información de alertas, trazabilidad, plan de retirada de producto.

## Papel de la distribución

Pero, como se mencionaba anteriormente, la seguridad alimentaria es una cuestión que afecta a toda la cadena agroalimentaria, incluyendo a la distribución. Por ello, resulta imprescindible que los distribuidores se impliquen en los procesos y protocolos reglados para garantizar la trazabilidad de los productos.

La distribución alimentaria sigue muy de cerca todo lo relacionado con la seguridad alimentaria y su impacto en los consumidores, la marca... y es muy exigente en el estricto cumplimiento de la normativa, tal y como aseguran desde Eroski.

La estrecha colaboración entre distribución y fabricantes es clave para garantizar a los consumidores que todos los alimentos cumplen los requisitos deseados. Actualmente la coordinación es francamente buena, y los esfuerzos de mejora se concentran en la agilidad y eficiencia de los sistemas de información.

La evolución se ha centrado en la gestión de procesos, formación, análisis de riesgos, intensificación de los controles y en la vigilancia y control de nuevos riesgos emergentes.

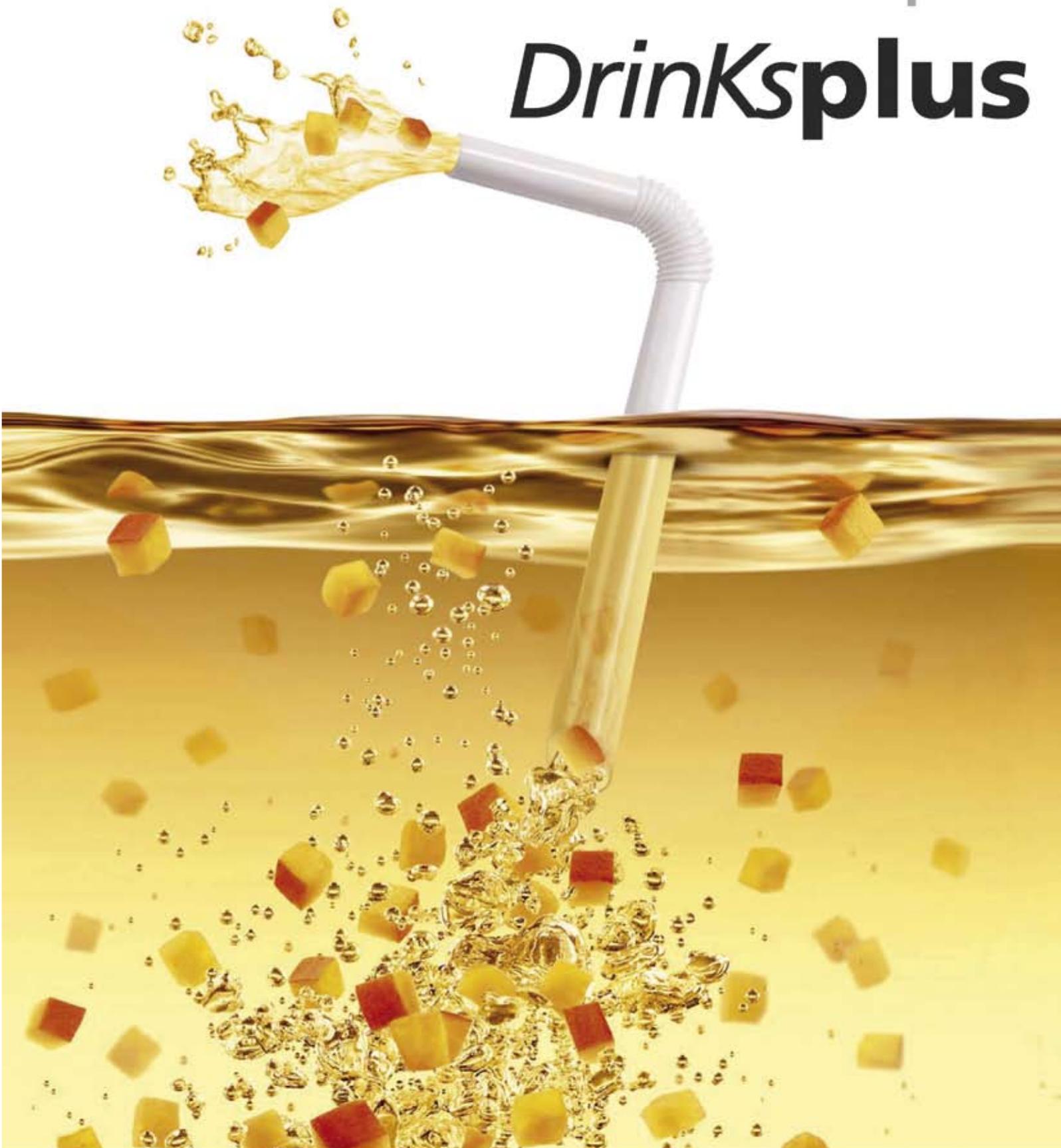
“Los distribuidores nos basamos, tanto en nuestros sistemas de prevención como en el de los fabricantes y sus sistemas de gestión para garantizar que los productos que trasladamos en la distribución hacia nuestros clientes cumplen con todas las garantías en materia de seguridad alimentaria”, declara Mauro Rivas, director de Calidad de Eroski.

En este sentido, el directivo asegura que en la cooperativa conceden una “importancia vital” a la seguridad alimentaria: “Es un principio básico”, ratifica. En 2013, de los casi 9.000 productos analizados, los controles a 6.400 estuvieron relacionados con la seguridad alimentaria (patógenos, alérgenos residuos, etcétera).

**Pablo Esteban**

Una nueva experiencia  
Un nuevo concepto

**Drinksplus**



Fill the difference

SIG Combibloc

SIG Combibloc S.A.  
C/ Valportillo II, 14, 2ª planta  
28108 Alcobendas - MADRID  
T +34 91 4841330  
F +34 91 6617554  
E-mail: marketing.spain@sig.biz

# Javier Roza

Director general de Mantequerías Arias

## “Debemos ser exigentes y proponer innovaciones con un valor real”

*Mantequerías Arias afronta con optimismo la segunda mitad de 2014, año en el que lleva un incremento acumulado del 3% en su facturación, debido a dos “propuestas diferenciales” que permiten su entrada en el segmento del loncheado. Sus exportaciones crecen a un ritmo superior al 20% anualmente.*

Javier Roza abre a *infoRETAIL* las puertas de su despacho. Y enseña al periodista antiguos libros de contabilidad de Mantequerías Arias, en los que con una cuidadísima caligrafía se pormenorizan los movimientos diarios de la empresa. Día a día. Semana a semana. Mes a mes. 1929, 1930, 1931... Así hasta llegar a los años de la Guerra Civil. “La crisis que estamos soportando está siendo terrible, pero peor que esta situación fue aquel conflicto armado, y nuestra compañía sobrevivió a él”, comenta el entrevistado, dejando claro que no tiene constancia de que exista en España una compañía alimentaria más antigua que Mantequerías Arias.

### ¿En qué situación se encuentra ahora mismo Mantequerías Arias?

El año pasado facturamos 125 millones de euros y las previsiones para este ejercicio apuntan a crecer; de hecho, ahora mismo llevamos un aumento acumulado del 3% y esperamos que la segunda mitad

de 2014 sea aún mejor gracias al aporte de los nuevos productos que lanzamos al mercado. Sin embargo, si hablamos de márgenes la situación cambia, porque el sector lácteo lleva dos años asistiendo a un incremento notable del precio de la materia prima que está lastrando el resultado.

### Empiezan a oírse voces de ganaderos que se quejan de vender por debajo del coste de producción...

Lo cierto es que los precios de la leche se encuentran actualmente en máximos históricos, lo que, por una parte, es bueno para los ganaderos pero, por otro lado, genera un

gran desequilibrio en la cadena. Esperemos que esta situación, por el bien de todos, pueda equilibrarse.

### Mantequerías Arias se adhirió rápidamente al convenio ministerial ‘Productos Lácteos Sostenibles’, pero parece ser que no está siendo eficiente el marco de colaboración...

Es verdad que no se está produciendo un impacto positivo en el mercado lácteo durante los primeros meses de su aplicación, pero hemos de ser generosos y pensar que se trata de una iniciativa a largo plazo que contará con el apoyo de todos los eslabones de la cadena de valor.

### ¿Es usted de los optimistas y ya comienza a ver brotes verdes en el sector?

Aunque la crisis financiera comenzó a mediados de 2007, el peor periodo para el sector de gran consumo español abarca desde marzo de 2012 a abril de 2013, cuando realmente

“ El mercado está muy fragmentado; si surge alguna oportunidad de compra se estudiará ”



hubo caídas bruscas en el consumo. Creo que la situación está mejorando, pero tampoco podemos obviar que nuestro mercado es bastante anticlítico. No obstante, debemos ser prácticos y poner en marchas los aprendizajes que hemos obtenido con esta crisis.

## ¿Qué ha aprendido de la crisis?

Fundamentalmente, a saber qué valora realmente el consumidor, que es una persona inteligente que adopta sus decisiones de manera lógica. Y durante la crisis, ha sido más lógico que nunca, premiando los productos que tienen calidad y que le resuelven necesidades, al tiempo que ha castigado las propuestas que son simples copias. Y en este aspecto tenemos mucha culpa los fabricantes, que durante los años noventa y principios de este siglo provocamos una inflación absurda en los lineales, lanzando productos innecesarios al mercado.

## Señala que se provocó una "inflación absurda", pero al mismo tiempo la industria también se queja de que la distribución no referencia las novedades...

Es cierto que referenciar la innovación es difícil, por la estructura del retail en España, pero también es verdad que ha existido una saturación absurda de productos, lo que ha creado un aumento innecesario de los costes en la cadena

## “ Los fabricantes hemos provocado una inflación absurda en los lineales ”

de suministro. Debemos ser más exigentes y proponer innovaciones que aporten un valor real, que es lo que realmente aprecia el consumidor y acaba referenciando la distribución.

## Al principio de la entrevista señalaba que confía en mejorar la facturación con el aporte de las novedades. ¿Qué lanzamientos tiene previsto realizar Mantequerías Arias?

En mayo lanzamos Angulo Queso de Autor Finas Lonchas y actualmente estamos inmersos en el lanzamiento de Burgo de Arias Suaves Lonchas. Se trata de dos propuestas diferenciales, con precio alto pero que ofrecen un valor evidente, que, además, nos permiten entrar en el segmento del loncheado, donde no teníamos presencia y que representa casi el 20% del mercado.

## Habla de precio, precisamente uno de los 'drivers' fundamentales que guían la conducta del consumidor...

Mantequerías Arias es un fabricante de valor y de precio relativamente alto. Nuestras gamas de productos más caros, con las marcas Boffard y

Angulo a la cabeza, son las que mejor han soportado el embate de la crisis, debido a que se trata de productos de gran calidad y diferenciales, que no tienen un sustitutivo en el mercado. Nuestra obsesión se centra en mantener la calidad de nuestros productos y no queremos caer en la trampa de reducir calidad para abaratar los costes y reducir los precios, porque si tocas la calidad empezarás a escribir tu epitafio. Hemos reducido significativamente nuestros costes, claro está, pero en aspectos operacionales para lograr más eficiencia; nunca en la calidad de nuestros productos.

## De todas formas, en el mercado del queso existe una importante guerra de precios...

Es innegable que el precio tiene su importancia, pero también se ha de valorar la propuesta que se le ofrece al consumidor. Y en este aspecto la distribución tiene mucho que decir, porque a un distribuidor no le viene bien que crezca el mix de marca propia ya que el precio medio baja y sus márgenes se erosionan tanto en porcentaje como en valor, dado que existe un 'gap' de precio del 60% entre el kilo de queso con marca de fabricante y el de marca de distribución.

## Comentaba los dos lanzamientos que realizará este año Mantequerías Arias, una compañía que no está siendo muy activa en la innovación últimamente...

Eso se debe a que apostamos por pocos proyectos, pero que realmente sean relevantes, como ha ocurrido últimamente con el lingote de Burgo de Arias. Hemos sufrido la inflación de la que hablaba antes, porque a principios de este siglo XXI lanzábamos hasta 15 productos al año, de los que al final sólo funcionaba uno. Desde hace algunos años, apostamos únicamente por productos que realmente aportan valor y que se pueden reforzar para que el consumidor los conozca. Este año lanzamos dos productos y en 2013 no realizamos ninguna innovación, porque no queremos marear innecesariamente a los clientes ni a los consumidores

## muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Javier Roza Manzano.
- > **Cargo directivo:** Director general de Mantequerías Arias desde 2008.
- > **Lugar de nacimiento:** Oviedo, 1961.
- > **Estado civil:** Casado, con dos hijos.
- > **Aficiones:** Viajes, running, golf.
- > **Libro favorito:** Los viajes de Gulliver (Jonathan Swift, 1726).
- > **Película favorita:** Casablanca (Michael Curtiz, 1942) y Una noche en la ópera (Goulding y Wood, 1935).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Estados Unidos.

# CRECIMIENTO EN QUESO FRESCO

JAVIER ROZA

La génesis de Mantequerías Arias se encuentra en la producción y comercialización de mantequilla en 1848. “Esta empresa ha sido muy innovadora desde el principio, ya que fue, por ejemplo, la primera que referenció en el envase, a comienzos del siglo XX, la fecha de producción, remarcando la importancia de consumir mantequilla fresca del día”, destaca Javier Roza, al tiempo que valoriza “la calidad superior que siempre han tenido los productos de la compañía, caracterizada por su vanguardista propuesta comercial, que hoy en día se mantiene en su ADN”.

Pasados los años, concretamente 166, Mantequerías Arias comercializa la segunda marca de mantequilla más vendida en España y lidera la categoría de queso fresco, que representa dos tercios de sus ventas. Asimismo, también tiene presencia en otros segmentos, como en el queso de pasta dura (Boffard), queso de untar (San Millán) y queso de pasta blanda (Caprice des Dieux).

“Actualmente, nuestras dos marcas más importantes son Burgo de Arias y Angulo, que son las que presentan nuestros dos lanzamientos de este año. Con Angulo hemos empezado a lanzar productos para libreservicio, siempre con un posicionamiento innovador”, detalla el director general, mientras que Burgo de Arias sigue poniendo el foco en el queso fresco, que supone un 25% del consumo total nacional de quesos y tiene una penetración del 75%: “Aún tenemos mucho campo de crecimiento en esta categoría, apostando por crear nuevas ocasiones de consumo, como va a ocurrir con los nuevos loncheados de Burgo de Arias; se trata de facilitar el consumo para conseguir nuevos momentos de consumo y nuevos consumidores”, concluye Javier Roza.



con productos que no aporten valor o que no podamos apoyar suficientemente.

## ¿Qué cantidad anual destinan a innovación?

Depende del lanzamiento, pero considerando los gastos corrientes del departamento, que está integrado por diez personas, así como las inversiones en fábricas y en concepto publicitario-promocional, se promedia cuatro millones de euros anuales en los lanzamientos.

## Mantequerías Arias tiene cinco centros productivos en España. ¿Qué inversión destina a ellos anualmente?

Las inversiones más elevadas se realizan cuando es necesario instalar maquinaria para un nuevo lanzamiento, como ocurrió con el

inicio de la producción del lingote de Burgo de Arias. Al margen de ello, constantemente se están adecuando las líneas productivas, por lo que en la evolución histórica de los últimos cinco años se promedia una inversión anual en las fábricas superior a los cuatro millones de euros.

## ¿Qué evolución está teniendo la cifra de producción?

Afortunadamente, este año está creciendo, superando las 25.000 toneladas de producción. Nuestra obsesión de los últimos años ha sido, ante las reducciones de producción, preservar el empleo en nuestras cinco fábricas, lo que se ha podido conseguir gracias a la responsabilidad de los trabajadores para alcanzar un marco laboral flexible que ha permitido reducir los costes sin despidos ni disminuciones salariales.

## En este sentido, Mantequerías Arias lleva ya varios años siendo galardonada con el premio Top Employer...

Es el cuarto año que recibimos este galardón, que certifica que nuestra política de recursos humanos es muy avanzada. Nuestra máxima es procurar que las personas que trabajan en nuestra compañía se encuentren lo más a gusto posible, que es algo de lo que siempre hace gala el grupo Bongrain, que cree firmemente que lo más importante son las personas. Motivamos y fidelizamos constantemente a nuestros trabajadores, teniendo una rotación muy baja de personal, un nivel de absentismo mínimo y reforzando nuestra política de seguridad laboral.

## ¿Cómo reparte las ventas actualmente su compañía entre los distintos canales de comercialización?

Nuestro canal fundamental es el retail, que supone la gran mayoría de nuestras ventas. La exportación supone un 10% y es ahí donde más estamos creciendo, con un incremento anual superior al 20%. Es cierto que el queso es un producto difícil de exportar, pero desde España estamos vendiendo directamente a países cercanos como Portugal, pero también a zonas más exóticas como Dubai, Arabia Saudí, los países balcánicos y Japón.

## El grupo Bongrain ya ha adquirido varias marcas en España desde 1998, como Boffard o Angulo. ¿Hay nuevas compras sobre la mesa?

Nuestro grupo siempre está en posición compradora, como recientemente ha demostrado en Francia y Argentina. En España, actualmente, no existe nada sobre la mesa, aunque es un mercado muy fragmentado y lo lógico es que se produzcan consolidaciones. Si surgiese alguna oportunidad se estudiaría, pero tenemos claro que ha de tener sentido y encajar en nuestra estrategia. No vamos a comprar por comprar.

Jesús C. Lozano



# Alfonso López

Director general de Grupo Reina

## “Las empresas que confían en nosotros tienen importantes crecimientos”

*Grupo Reina, que cerró 2013 con una facturación de 108 millones de euros, ha presupuestado incrementos del 2% en valor y del 5% en volumen para este ejercicio, en el que ha inaugurado una fábrica en Houston (Estados Unidos) para conquistar el mercado hispano de Texas. La compañía prevé que la exportación suponga el 10% de las ventas en dos años.*

**A** los pies de la Basílica de la Vera Cruz se encuentra el polígono industrial Cavila, allí donde Grupo Reina tiene sus oficinas, donde también se encuentra la fábrica, que aglutina el 70% de la producción del grupo alimentario, y donde se halla la nueva planta que ha inaugurado la compañía Surivan Feel The Taste, que suministra productos preparados semielaborados al resto de unidades productivas del grupo alimentario. Aquí, junto a una ciudad santa que prepara su próximo Año Santo Jubilar para 2017, Alfonso López esboza las claves de lo que ha de ser su empresa en el futuro inmediato.

### ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo su compañía este año?

A cierre de mayo, Grupo Reina acumula un crecimiento del 2,5%

en valor, si bien la previsión inicial para el cierre del ejercicio es de crecimientos del 2% en valor y del 5% en volumen. Está siendo un año complicado, en el que están teniendo mucha importancia las ventas de los productos básicos y las promociones, lo que garantiza volumen pero implica que se resienta la facturación.

### Esta evolución es un poco más modesta que la registrada en 2013...

El año pasado fue excelente para Grupo Reina, cerrándose con una facturación de 108 millones de euros, lo que supuso un incremento

del 3%, y unas ventas de 68.000 toneladas, con un aumento del 9%. Y esto se consiguió gracias a los nuevos lanzamientos y a la entrada en nuevos clientes, sin olvidar que el contexto fue muy complicado para el sector en general y para la categoría de postres lácteos en particular.

### En enero del pasado año se inauguró oficialmente la fábrica portuguesa de DoceReina. ¿Qué evolución está registrando?

El año pasado se realizó en esta fábrica una inversión en una nueva línea de producción de pudding y flanes de formato familiar, que este año se quiere consolidar. El mercado portugués es muy complejo y diferente al español, debido, entre otros factores, a que la categoría soporta un IVA del 23% y a que los grandes operadores entienden que se trata de productos gourmet, aplicando unos márgenes

“ *Nuestro reto es conseguir más receptividad en los compradores* ”

que cierran el consumo. Ahora mismo estamos en una situación de consolidación en la fábrica de Portugal, esperando a ver cómo evoluciona el mercado, aunque eso no impide que exportemos productos a países lusoparlantes como Angola y Cabo Verde.

## ¿Qué porcentaje de la producción aglutina la fábrica de Caravaca de la Cruz?

Actualmente, esta planta representa un 70% de la producción, repartiéndose el resto entre las fábricas de Málaga y Lisboa.

## ¿Qué perspectivas de evolución tiene para la planta murciana?

Lo novedoso es que hemos puesto en marcha una planta productiva, junto a nuestras instalaciones de Caravaca de la Cruz, para la elaboración de materias primas y productos intermedios, como siropes, mermeladas, aromas o bases. Esta planta pertenece a una compañía de nueva creación, denominada Surivan Feel The Taste, que tiene como objeto la fabricación y suministro de productos preparados semielaborados al resto de fábricas del grupo alimentario.

## Y, ¿cuáles son las proyecciones para la fábrica de Málaga?

En septiembre vamos a inaugurar una nueva línea de producción de yogures, inicialmente destinada a la fabricación de especialidades, porque aún no tenemos previsto entrar en la fabricación de referencias básicas. Esta fábrica tiene una producción anual de 6.000 toneladas, a las que se añadirán 4.000 más; asimismo, la inversión inicial ha sido de dos millones de euros, pero probablemente habrá que realizar una nueva inversión en 2016.

## Anteriormente ha señalado que sus productos son identificados como 'gourmet' por los retailers portugueses. ¿Qué tal es la relación con los distribuidores españoles?

Según los últimos datos que tenemos del mercado, nuestra tasa de penetración es del 20%. Las consultoras señalan que tienen importantes crecimientos en la categoría aquellas empresas que confían en nosotros, dejándose aconsejar y escuchando nuestras recomendaciones de introducción de productos. En este sentido, trabajamos muy estrechamente con distribuidores como Consum, Juan Fornés, Hermanos Martín y Ahorramás, entre otros.

## ¿Qué volumen de fabricación tiene actualmente para la marca de distribución?

El año pasado la cuota fue del 22%, pero este año ya ha descendido al 21%. Sigue existiendo demanda por parte de los operadores para fabricar la marca de distribución, pero nuestro objetivo actual es potenciar y consolidar la marca Reina. Además, se está produciendo un cambio importante, ya que antes había distribuidores que para comenzar a trabajar con ellos te pedían que realizaras primero su marca mientras que ahora, en cambio, te demandan productos que se vendan e impulsen la categoría.

## ¿En qué situación se encuentra ahora mismo su compañía?

Lideramos la categoría de postres lácteos refrigerados, en volumen y número de referencias, lo que

## LOS CUATRO PILARES DE GRUPO REINA

“La innovación, la calidad, el servicio y el precio son los cuatro pilares fundamentales de la estrategia de Grupo Reina”, detalla el director general del grupo alimentario, recalando la importancia que tiene la innovación: “Durante el año pasado y los primeros seis meses de 2014 hemos desarrollado 20 referencias nuevas, de las que 15 han sido lanzadas ya al mercado”.

De los últimos lanzamientos realizados por la compañía, Alfonso López destaca fundamentalmente la ampliación de gama de Reina Equilibrio, compuesta por postres saludables sin azúcares añadidos, y la gama Reina Supremo, de postres gourmet envasados en vidrio.

Tal es la importancia que concede Grupo Reina a la innovación, que el 23% de su facturación la consigue con los lanzamientos realizados en los últimos cuatro años y, además, próximamente comenzará la construcción de un centro de I+D en el que, en colaboración con universidades y organismos públicos, se desarrollarán nuevos productos tanto para el grupo como para otras industrias.

Termina Alfonso López con una reflexión: “Venimos de una época en la que el precio ha sido el elemento prioritario para abordar cualquier negociación. Ahora, sin embargo, ya se está empezando a dar más valor a la innovación y al producto diferenciado. Los operadores de la distribución comienzan a ser más receptivos con las innovaciones porque quieren diferenciarse con productos de valor”.



# muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Alfonso José López Rueda.
- > **Cargo directivo:** Director general de Grupo Reina desde 1980.
- > **Lugar de nacimiento:** Caravaca de la Cruz (Murcia), 1960.
- > **Estado civil:** Casado, con cinco hijos.
- > **Aficiones:** Tenis, música, motor, lectura y cine.
- > **Libro favorito:** La sombra del viento (Carlos Ruiz Zafón, 2001).
- > **Película favorita:** La vida es bella (Roberto Benigni, 1997).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Junto al mar.



es debido, fundamentalmente, a que hemos sabido conectar con el consumidor, ofreciéndole un producto que se adapta a su gusto y que es elaborado de manera tradicional, aplicando procesos industriales a las recetas de toda la vida. Creo que ese es nuestro verdadero valor añadido, sin olvidar tampoco que queremos estar lo más cerca posible del consumidor. Por ello, llegamos diariamente a toda la distribución española, facilitando la labor del comprador y ofreciéndole tranquilidad a la hora de realizar sus previsiones.

## ¿Es fiel el consumidor de Postres Reina?

Nuestro consumidor es muy fiel. Lo realmente difícil es posicionar e implantar todos nuestros productos, porque tenemos en el porfolio cerca de 80 referencias, pero una vez que el consumidor prueba nuestro producto queda fidelizado. Por ello, nuestro reto es conseguir más receptividad en los compradores, para que posicionen bien el producto en el lineal y lo puedan ofrecer en las mejores condiciones al consumidor.

## ¿Qué gamas de productos son las que mejor están funcionando en el amplio porfolio que tiene su compañía?

El 60% de las ventas en volumen corresponde a flanes, natillas y gelatinas, mientras que el 40% restante se reparte entre el resto de referencias. Durante los últimos

meses, las ventas de las gelatinas están evolucionando muy bien, aunque hay que destacar que flanes y natillas, a pesar de ser un producto maduro, están sabiendo reaccionar, gracias principalmente a la variedad que hemos lanzado en los últimos meses.

## Dejando al margen España, ¿en qué situación se encuentra el proyecto de apertura de negocio de Estados Unidos?

Nuestra estrategia empresarial se centra en tener muy próximos los puntos de producción de la distribución. Si detectamos que existe una oportunidad de negocio, se realiza una 'joint-venture' con un socio local para que comercialice el producto. Eso es lo que hicimos en Portugal y es lo que acabamos de realizar en Estados Unidos, país en el que acabamos de inaugurar una planta productiva en Houston, donde nuestro socio local comercializará el producto. Esa es nuestra política de actuación y es la que queremos implantar en otros países.

## ¿Cuáles son las perspectivas de negocio en el mercado estadounidense?

Durante un año y medio estuvimos enviando producto a Estados Unidos para comprobar qué aceptación tenía. Y viendo que la respuesta ha sido positiva, hemos decidido crear Reina Meals, cuyo enfoque inicial es atender el mercado hispano de Texas, aunque paulatinamente

“ En septiembre inauguraremos una nueva línea de yogures en Málaga ”

se va ampliando el alcance de la distribución, llegando ya a San Francisco, Nueva York y Miami. En cualquier caso, se trata de un proyecto a largo plazo.

## ¿Qué planes de implantación tiene su compañía en otros países?

Ahora mismo se está estudiando la posibilidad de instalar fábricas en varios países europeos y de Sudamérica, pero no hay nada concreto aún. En cuanto a la comercialización, vendemos productos en países como Inglaterra, Alemania, Francia, Italia o Dinamarca. La exportación supone actualmente para la compañía un 5,5% del volumen, pero proyectamos que ese porcentaje ascienda al 10% en los próximos dos años.

## Finalmente, ¿cuál es la previsión inversora de la compañía?

La previsión para este 2014 es mantener la cifra del año pasado, que ascendió a 4,5 millones de euros. Lo más importante es que el 90% de los recursos que genera Grupo Reina se reinvierte en la compañía.

Jesús C. Lozano

**LA FÁBRICA**

**Alhama  
de Murcia**

**ELPOZO**

**ElPozo Alimentación conmemora este año el sesenta aniversario de su nacimiento, teniendo como principal fortaleza el sistema de Control Integral de Proceso (CIP). Este 2014 ha inaugurado la nueva planta de fraccionamiento y productos york, afrontando el futuro con el objetivo de duplicar su tamaño en diez años.**

**L**os orígenes de ElPozo Alimentación se remontan a 1954, año en el que se constituyó la compañía, fundada por Antonio Fuertes Sánchez, como fabricante de embutidos y comercializadora regional de los productos. Desde aquella fecha han pasado ya sesenta años y ahora la compañía se encuentra en plena expansión nacional e internacional, siempre con la calidad y la trazabilidad como señas de identidad.

De aquella modesta fábrica de embutidos de la década de los cincuenta, con sus secaderos tradicionales y sus salas de despiece y embutición, se ha pasado a la actual, inaugurada en 1979. De aquellas fotos en blanco y negro del faenado de escaldado de la materia prima se han pasado a las actuales imágenes, en color, de una compañía que cuenta con Control Integral de Proceso (CIP), que garantiza la trazabilidad y una seguridad alimentaria total.

La actual fábrica, como ya se ha señalado, fue inaugurada en 1979, dos años antes de que ElPozo Alimentación realizase su primera campaña de publicidad en la televisión nacional, protagonizada por la actriz Rafaela Aparicio. Pasadas las décadas y llegados a este 2014, se ha inaugurado la planta de fraccionamiento y productos york, al tiempo que la comunicación de la compañía se centra en promocionar las gamas BienStar, All Natural, Extratiernos y Legado Ibérico en los



## El proceso productivo se ajusta diariamente a la demanda

medios de masas, incluyendo las redes sociales para tener un contacto más directo con el consumidor.

### 275.000 toneladas anuales

Con la puesta en marcha de la nueva planta de york y fraccionamiento, la fábrica de Alhama ya cuenta con una superficie construida de 290.000 metros cuadrados (sobre una parcela de 400.000 metros cuadrados), alcanzando una capacidad productiva de 125.000 toneladas anuales en productos frescos y 150.000 toneladas anuales en productos elaborados.

Sobre los totales señalados, la fábrica se estructura sobre nueve zonas fundamentales: sala de sacrificio de porcino, con capacidad para 800 cerdos por hora; sala de despiece de porcino y ternera; sala de fabricación de productos frescos elaborados (hamburguesas,



La planta de jamones curados tiene una capacidad próxima a dos millones de piezas anuales.

picadas, longaniza, chorizo...); línea de jamones curados (blancos e ibéricos); área de productos elaborados curados (salchichón, salami...); sala de productos cocidos (líneas de york y charcutería de porcino y ave); producción de salchichas; elaboración de bacon y, finalmente, las líneas de fraccionado de productos elaborados y carne fresca (loncheados).

Las distintas zonas de las instalaciones están conectadas entre sí por 'fingers' o túneles de conexión que transportan las gavetas y permiten que la producción esté totalmente integrada. Cada gaveta tiene un microchip que controla el

producto que transporta, así como diversos aspectos que garantizan la trazabilidad, tales como su peso y la fecha de elaboración.

Esta fábrica promedia la recepción diaria de 8.000 cerdos, si bien tiene capacidad para 16.000, y el procesado se ajusta diariamente a la demanda. Todo el proceso productivo está automatizado y las instalaciones reúnen las características adecuadas para que los productos mantengan sus propiedades organolépticas, concluyendo en las dos zonas de stockaje que tiene la fábrica, una para productos frescos y otra para elaborados.



**RAFAEL FUERTES,**  
ADJUNTO A LA DIRECCIÓN GENERAL DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

## “Nuestro futuro se conjuga con los verbos innovar y exportar”

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por ElPozo Alimentación durante 2013?



Nosotros, desde los orígenes de la compañía, hemos seguido la máxima de querer ser los mejores, no los más grandes; y esta filosofía empresarial nos orienta a crecimientos moderados pero continuos. Conseguir este objetivo en el actual entorno económico y con los niveles de consumo existentes nos está obligando a autoevaluarnos de manera más exigente, ya que para ser competitivos hay que trabajar de manera permanente en ganar eficiencia en todos los aspectos de la organización. Los resultados fueron buenos el pasado ejercicio, con un aumento del 8% en la facturación, y este año tienen que ser aún mejores.

### ¿Cuáles son las previsiones para este ejercicio?

Si mantenemos la premisa de ser útil al entorno, nos irá bien. Queremos mantener el equilibrio de valor con todos los grupos de interés: clientes, empleados, proveedores, capital y sociedad en general. Y nuestra meta, para la que estamos trabajando actualmente, es crecer hasta duplicar el tamaño de la organización en diez años.

### Recientemente han ampliado la gama BienStar con las referencias Espetec y Bacon de Pavo. ¿Qué importancia tiene la innovación y la alimentación saludable para ElPozo?

No queremos innovar por innovar. Nuestra obligación, como empresa comprometida con sus consumidores, es descubrir cuáles son sus necesidades y cubrirlas. En este sentido, recuerdo la famosa frase de Henry Ford, que dijo “Si le hubiera preguntado a la gente qué quería, me habría dicho que un caballo más rápido”... En mi opinión es muy válido el hecho de que las necesidades son como la energía, que no se produce, sino que se transforma. Con todo esto quiero señalar que las gamas BienStar, All Natural, Extratiernos o el

Entre otras características técnicas de esta planta productiva, destaca que el centro de preparación de carnes tiene capacidad para 60.000 gavetas, que permiten el almacenamiento de 1.000 toneladas de producto. Desde este centro, la mercancía se traslada al centro de preparación de pedidos o a las salas destinadas a la elaboración de productos.

Por otra parte, la nueva planta de york tiene una capacidad productiva de 440 toneladas diarias, al tiempo que las doce salas de fraccionamiento de la fábrica albergan 26 loncheadoras de última

generación con una velocidad de 1.200 cortes por minuto. Asimismo, esta industria también cuenta con una planta de jamones curados con una capacidad cercana a los dos millones de piezas anuales.

### Ahorro energético y RSC

En materia energética, esta planta incorpora las Mejores Técnicas Disponibles (MTD), enmarcadas en el Plan de Actuación Medioambiental de ElPozo Alimentación, para compatibilizar la producción industrial con buenas prácticas ambientales que garantizan y mantienen un uso eficiente de



Bacon de Pavo son reflejo de estas necesidades cubiertas, detrás de las que hay mucha investigación tanto desde el punto de vista técnico como de marketing. Y en cuanto al tema salud, he de recordar que ElPozo Alimentación fue la primera empresa española en crear una categoría nueva de productos sin sal, lo que refleja nuestro interés por mejorar la salud de los consumidores.

### ¿Qué cantidad destina anualmente la compañía a proyectos de innovación?

El año pasado invertimos más de ocho millones de euros en I+D+i, en introducir mejoras en todos los ámbitos del proceso productivo, haciendo principal hincapié en la investigación, clave para conseguir avances en la meta que nos hemos marcado: aportar soluciones de valor a nuestros consumidores haciéndoles ganar tiempo, salud, nutrición y comodidad. Y nuestros esfuerzos se están dirigiendo tanto a elaborados cárnicos como a un segmento en el que tradicionalmente no se ha invertido mucho en investigación, como es la carne fresca, donde acabamos de lanzar la Gama Extratiernos, una verdadera revolución, ya que el sello Extratiernos significa un exclusivo proceso de marinado que otorga a la carne más jugosidad, ternura y hasta un 60% más de vida útil.

### ElPozo Alimentación celebra este año su sesenta aniversario. ¿Qué hitos destacaría de estas seis décadas de trayectoria?

Fundamentalmente, el apostar por una marca que fuera sinónimo de garantía, por lo que pusimos en marcha el Control Integral de Proceso, y un firme compromiso por la innovación. Además, creímos en la exportación desde el minuto cero, desde aquel 1989, año en el que se dio el pistoletazo de salida en España para comenzar a hacerlo. Pasados los años, pensamos que el futuro se conjuga con los verbos innovar y exportar.

### ¿Cómo se adapta su compañía al mercado cárnico español?

Después de sesenta años de trabajo, ElPozo es líder en el sector cárnico español y la marca española más consumida en los hogares españoles, lo que hemos conseguido fijándonos como meta ser cada día un poco mejor que el anterior. En un mercado tan maduro como éste, las compañías que queremos seguir creciendo, como es nuestro caso, hemos de introducir valores añadidos y diferenciales, que se adecúen a las necesidades del consumidor, que es más exigente que nunca. Seguiremos apostando por construir una marca sólida, entrañable, de futuro y con perspectivas internacionales.

## Las loncheadoras tienen una velocidad de 1.200 cortes por minuto

El año pasado se puso en funcionamiento, con una inversión de 4,5 millones de euros, una planta de biogás a partir de depuradora, que permite cogenerar 800 kw de electricidad y 500 kw de agua caliente, capaz de satisfacer las necesidades de 200 viviendas.

Asimismo, para finales de este 2014 está previsto el inicio de la actividad de una planta de cogeneración eléctrica a partir de gas natural, que ha requerido una inversión de 12 millones de euros y sustituirá a la existente a base de fuel, para abastecer las demandas de vapor y agua caliente del complejo fabril.

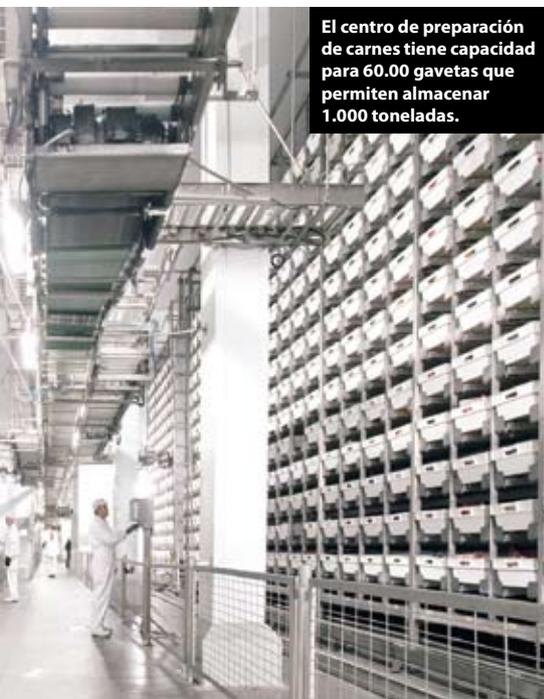
Además, desde ElPozo Alimentación también se refuerza la política seguida por la compañía en materia de responsabilidad social como elemento diferenciador. En este sentido, la compañía tiene como máxima satisfacer las necesidades de consumidores y clientes, trabajadores, proveedores, instituciones y sociedad en general, definiéndose como "vanguardista" a la hora de ofrecer servicios a sus empleados que permiten mejorar la conciliación laboral y familiar.

Así, el complejo de Alhama de Murcia dispone de un servicio de psicología clínica, dos centros médicos que ofrecen asistencia sanitaria las 24 horas del día, una unidad de urgencias cardiológicas,

El centro de preparación de carnes tiene capacidad para 60.00 gavetas que permiten almacenar 1.000 toneladas.

la energía, lo que implica una reducción de emisiones de gases contaminantes y un ajuste económico de los costes.

En este sentido, las instalaciones de fluidos se han diseñado con la última tecnología 3D para conseguir el máximo rendimiento de los recursos disponibles, al tiempo que se utilizan canalizaciones eléctricas prefabricadas en lugar de cables, se han instalado luminarias LED estancas en los pasillos que reducen un 50% el consumo energético y en las instalaciones de frío se utiliza dióxido de carbono.



## EXPORTACIÓN = 40% DE LAS VENTAS EN CINCO AÑOS

EIPozo Alimentación vende actualmente sus productos en 82 países, significando el mercado exterior entre el 14% y el 20% de las ventas, sumando los productos elaborados y la carne fresca. “El objetivo es que las exportaciones lleguen a representar el 40% en cinco años, siempre que las condiciones del mercado así lo permitan”, adelanta Gilberto Sánchez, director de Exportación de Productos Elaborados de EIPozo Alimentación.

Países como Francia, Portugal y Alemania son actualmente los destinos más importantes para las soluciones de alimentación de EIPozo, aunque la compañía trabaja en abrir nuevos mercados y en potenciar su presencia en los denominados países BRICS, aunque el cierre de las fronteras del mercado ruso es “un obstáculo que hay que sortear con rapidez y agilidad”, sentencia Sánchez, al tiempo que reconoce que “Asia es un mercado estratégico donde estamos comercializando además de jamón curado una amplia variedad de carnes frescas”.

Como principales destinos para las carnes frescas sobresalen los países asiáticos, especialmente China, debido a las restricciones que existen sobre los elaborados, y los europeos del Este; mientras que para los productos elaborados, destacan los sudamericanos, fundamentalmente Brasil, “donde somos una de las marcas españolas con más presencia en los lineales”. Tras reconocer que EIPozo Alimentación no está presente en Estados Unidos porque “no es una prioridad, ya que el consumo de elaborados es más limitado que en otros países y existen muchas trabas burocráticas y proteccionismo”, Gilberto Sánchez destaca la importancia que tiene la marca EIPozo para “facilitar el trabajo en el exterior”, así como la ‘Marca España’, que “nos ayuda en el exterior con su fuerza y sus valores”.

un centro de educación infantil para niños de hasta tres años y una sede social, compuesta por cafetería y comedor, así como por salas de lectura, televisión, ocio y relax, centro fitness, supermercado, oficina bancaria y polideportivo.

### Control Integral de Proceso

La compañía presidida por Tomás Fuertes quiere seguir potenciando las líneas de mayor valor añadido, como BienStar, All Natural, Selección y Extratiernos; al tiempo que sigue apostando por la adecuación de los pesos por unidad y precios con el objetivo de adaptar la oferta a las nuevas necesidades de los consumidores actuales.

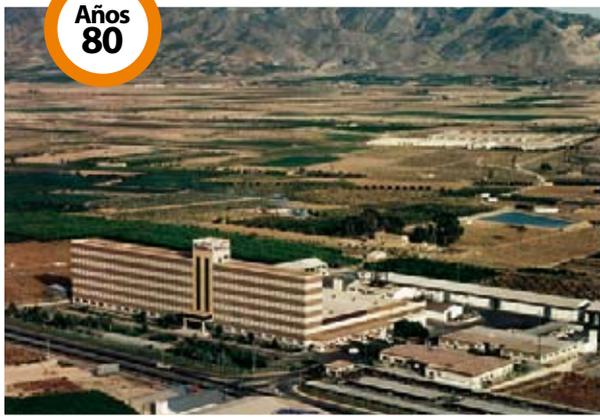
“Lo más importante a nuestro juicio han sido los lanzamientos de los nuevos productos BienStar, como mortadela y fuet, así como el bacon de pavo, productos innovadores que poseen unas características organolépticas muy saludables, manteniendo en todo momento el sabor tradicional de estos elaborados”, comenta Rafael Fuertes.

Con la llegada del producto al consumidor todo termina. Pero concluye para que vuelva a



Sala de despiece secundario.

2014

Años  
80Años  
70

## DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 1979.
- **Superficie construida:** 290.000 metros cuadrados.
- **Capacidad productiva:** 275.000 toneladas anuales.
- **Líneas de producción:** 9.
- **Número de empleados:** 3.700.
- **Inversiones:** Más de 30 millones de euros anuales.
- **Contribución medioambiental:** Puesta en marcha de una planta de cogeneración eléctrica a partir de gas natural.
- **Última tecnología implantada:** SAP.

**La fábrica se estructura sobre nueve zonas fundamentales**

comenzar de nuevo... Y es que, el Control Integral de Proceso (CIP) "es nuestro gran valor diferencial", asevera Rafael Fuertes. "Se trata de algo único en el mundo, un sistema que llevamos aplicando desde hace casi medio siglo y que asegura la calidad y el control de todas las fases que componen el proceso de elaboración de alimentos, desde su origen, en la granja, al paladar del consumidor", destaca Fuertes.

El primer eslabón del CIP es la agricultura, la producción de las materias primas necesarias para la elaboración de los piensos. A continuación, llega el turno de la ganadería, con carnes de calidad gracias al control en la elaboración de piensos y en la selección, cría y engorde de cerdos (blancos e ibéricos), pavos y terneras. A partir de ahí entran en funcionamiento el procesado, preparación y

elaboración de carnes... Ya todo está preparado para que los productos de ElPozo lleguen al consumidor: "Alcanzar su máxima satisfacción es el objetivo primero y último de nuestra empresa, intentando cada día superar sus expectativas gracias a un cercano y continuo diálogo con él", concluye Rafael Fuertes.

Jesús C. Lozano

La MDD padece un retroceso del 3,4% en su facturación

# Aguas tranquilas

Este mercado muestra una evolución prácticamente plana en los últimos doce meses, con incrementos del 0,7% en la facturación y del 0,13% en volumen. La variedad sin sabor y sin gas acapara el 92,9% del mercado mientras que la MDD aglutina el 28,4% del valor total.

**C**recen las ventas en valor y en volumen del agua mineral. Según datos registrados por IRI Group para la distribución organizada en el TAM Mayo 2014 la facturación ha subido un 0,7%, de 745,09 a 750,73 millones de euros; al tiempo, la evolución del volumen muestra un incremento del 0,13%, de 3.327,28 a 3.331,80 millones de litros.

Un año más, en materia de aguas, a nuestro país le falta chispa: a España sigue sin gustarle ni las burbujas ni los sabores. Así es que el agua sin gas y sin sabor representa el 92,89% del total de las ventas, con una facturación de 697,38 millones de euros, lo que ha supuesto un crecimiento del 0,53% respecto a la facturación de doce meses antes, y 3.251,95 millones de litros de ventas por volumen, un 0,10% más (97,55% del total).

Como es sabido, en España no hay cultura de consumo de agua con gas por lo que el agua embotellada con gas y sin sabor ocupa tan sólo el 5,79% de cuota de mercado en valor. Además, según el TAM 5/2014 sus ventas por valor han decrecido un 0,78%, de 43,83 a 43,49 millones de euros, así como sus ventas por volumen, que han pasado de 68,92 a 68,08 millones de litros (-1,22%), representando el 2,04% del total del volumen del mercado.

A las dos subcategorías señaladas, las siguen, con una presencia en el mercado casi imperceptible, el agua embotellada sin gas

y con sabor (1,17%), el agua con gas y con sabor (0,09%) y las aguas funcionales (0,06%).

### La MMD pierde facturación

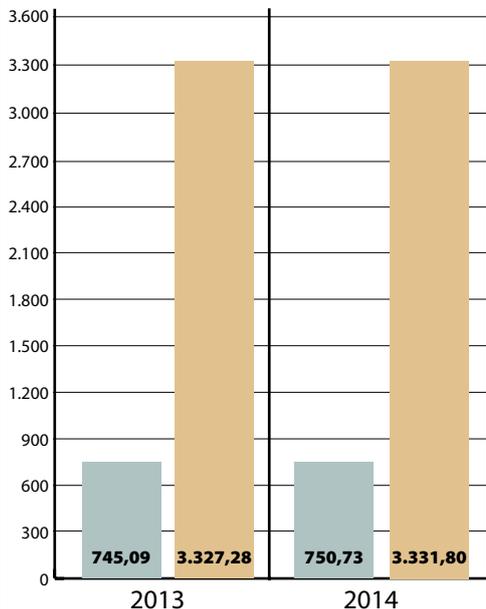
Las marcas de distribución (MMD), a pesar de haber disminuido su facturación de 221,27 a 213,66 millones de euros (un 3,44% menos) en el TAM 5/2014, son líderes indiscutibles del mercado de agua embotellada con una cuota del 28,46%. En volumen, su cuota de mercado llega al 42,13% (1.403,65 millones de litros), asimismo con un descenso de 1,8 puntos porcentuales (-3,9%).

En lo que a fabricantes se refiere, el primer fabricante marquista es Danone, comandado por la marca Font Vella, la primera marca de fabricante del mercado. Según los datos ofrecidos por IRI Group tiene una cuota de mercado del 14,86% en valor y del 9,34% en volumen, lo que se traduce en descensos de 1 punto porcentual en facturación y de 0,7 puntos en volumen. Para el TAM 5/2014, las ventas son de 111,53 millones de euros (-5,93%) y 331,24 millones de litros (-6,75%).

En el lado opuesto de la balanza, ofreciendo crecimientos, se encuentran Bezoya (Calidad Pascual), Fuente Primavera (Agua Mineral San Benedetto) y Fuente Liviana (Grupo Damm), que han logrado aumentar sus ventas... Bezoya ha aumentado su facturación un 10,3%, alcanzando los 86,59 millones de euros, mientras que sus ventas

## Ventas totales del mercado de agua mineral

■ VALOR (millones €) ..... **↑+0,7%**  
 ■ VOLUMEN (mill. litros) ..... **↑+0,1%**



TAM 5 / 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## 4 PREGUNTAS A:

**JULIÁN GARRE,**  
**DIRECTOR COMERCIAL**  
**DE AQUADEUS**



### “Aquadeus está creciendo un 12%”

#### ¿Cuáles son las previsiones de venta de su compañía para este verano?

Las previsiones son optimistas, con un verano que será mejor que el pasado. Todo apunta a unas temperaturas más elevadas y eso es muy importante para este sector. También las buenas perspectivas de turismo hacen que esperemos un verano con buenas sensaciones.

#### ¿Qué evolución están teniendo las ventas de Aquadeus?

Aquadeus está registrando una buena evolución, con un crecimiento del 12%. Nuestra marca crece y se consolida en dos sectores muy importantes: retail y grandes colectividades, ya que estamos presentes en gran cantidad de hospitales, centros de negocios y compañías aéreas.

#### ¿A qué retos se enfrenta el sector en España?

Creo que el principal reto de este sector debe estar en informar y convencer al consumidor de las grandes diferencias que hay entre el agua del grifo y un agua mineral natural.

#### ¿Aprecia el consumidor las innovaciones lanzadas al mercado?

Creo que en un porcentaje muy pequeño, ya que en estos momentos de crisis el consumidor cada vez busca mayor ahorro.

han crecido un 6,5%, hasta los 248,40 millones de litros. Por su parte, mientras Fuente Primavera ha incrementado su facturación un 41,23%, la subida de Fuente Liviana ha sido del 7,25%. En total, la facturación de las aguas de Fuente Primavera asciende a 16,20 millones de euros frente a los 8,73 millones de Fuente Liviana; en volumen, Fuente Primavera vende 100,67 millones de litros y Fuente Liviana 36,95 millones de litros.

Dejando al margen estos crecimientos señalados, el resto de las principales marcas de este mercado presentan contracciones en su facturación, aunque con distinto porcentaje: Aquarel (-0,6%), Lanjarón (-4,5%), Vichy Catalán (-1,1%),

Font Vella es la primera marca con una cuota del **14,8%**

**CEDRIC PANTALEON,**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN

## “El panorama para 2014 y 2015 es esperanzador”

Aguas Font Vella y Lanjarón espera seguir “liderando” la categoría de agua mineral natural “escuchando a nuestros consumidores y clientes para adaptarnos a sus necesidades”. Desde la compañía se percibe “una dinámica más optimista” y se destaca la positiva evolución que está teniendo Font Vella Levité, que ha conseguido una distribución ponderada de 62 puntos.

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por la compañía en los últimos doce meses?

En los últimos doce meses se está observando una estabilización e, incluso, una ligera mejora en la tendencia del mercado del agua mineral natural. En Aguas Font Vella y Lanjarón, al igual que ocurre con la tendencia general, se percibe esta dinámica de las actividades, especialmente en el consumo de agua mineral fuera del hogar, pero también en el canal alimentación.

### ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

El panorama para 2014 y 2015 es esperanzador y vamos a seguir liderando la categoría de agua mineral natural escuchando a nuestros consumidores y clientes para adaptarnos a sus necesidades y ofrecerles todos los beneficios de nuestros productos y servicios. Desde la compañía, percibimos una dinámica más

optimista respecto al consumo de agua mineral natural y especialmente en el consumo fuera del hogar. También parece recuperarse el turismo, incluso con crecimientos respecto al 2013, palanca de consumo en el canal fuera del hogar.

### La compañía ha sido galardonada recientemente con el Premio Europeo de Medio Ambiente a la Empresa en la categoría de ‘Procesos para el desarrollo sostenible’. ¿Qué significado tiene para la empresa?

Los Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa reconocen y recompensan a aquellas organizaciones que destacan por su comportamiento ambiental, contribuir al desarrollo económico sostenible mediante innovaciones en gestión, productos y servicios, cooperación internacional o combinando negocio y biodiversidad. Es por ello que en Aguas Font Vella y Lanjarón nos satisface obtener un premio de este prestigio, que reconoce la larga trayectoria en la protección ambiental



Viladrau (-5,9%), Aquabona (-0,2%), Ribes (-0,6%) y Veri (-1,3%).

### Bezoya adelanta a Font Vella

En la categoría reina, agua sin gas y sin sabor, la MDD tiene una cuota de mercado del 29,15%, totalizando una facturación de 203,29 millones de euros, un 3,61% menos que en el mismo período del año anterior. Después, aparecen las primeras marcas de fabricante, lideradas por Bezoya y Font Vella, con unas cuotas de mercado, respectivamente, del 12,41% y 11,02%. No obstante, merece la pena detenerse en los siguientes datos; mientras

Font Vella ha perdido un 3,75% en su facturación (totaliza 76,86 millones de euros), Bezoya ha crecido un 10,33%, alcanzando los 86,59 millones de euros.

Con menos cuota de mercado, un 5,98%, pero con un aumento de ventas de 41,31 a 41,70 millones de euros, aparece Solán de Cabras, del Grupo Mahou San Miguel. Del resto de marcas solamente han logrado salvar el tipo Font Natura y Neval, que han tenido unos aumentos en su facturación, respectivamente, de 22,10 millones de euros a 23,17 millones de euros y de 11,51 a 12,58 millones de euros.

que venimos impulsando en la compañía desde hace tiempo. Este reconocimiento nos avala como pioneros en el desarrollo de productos que minimizan el impacto en el medio ambiente, aplicando siempre criterios de sostenibilidad y ecoeficiencia en el diseño de nuestros envases, utilizando materiales 100% reciclables e impulsando medidas para reducir el peso de los envases y embalajes. En los últimos seis años, gracias al uso de estos materiales, hemos reducido un 34% las emisiones de dióxido de carbono de Aguas Font Vella y Lanjarón.

**Font Vella Levité se lanzó al mercado en la primavera del año pasado y recientemente ha añadido los sabores de kiwi y naranja. ¿Qué evolución están teniendo las ventas?**

Estamos muy contentos tanto con los resultados obtenidos como con lo bien que se ha recibido el producto por parte de nuestros consumidores y clientes. Con Font Vella Levité estamos abriendo una nueva categoría en el mercado español -que está teniendo una buena aceptación-, agua mineral natural con zumo de fruta, ofreciendo una nueva opción a nuestros consumidores y aportando valor y crecimiento adicional al negocio.

El mercado de aguas ha aumentado un 2% sus ventas en valor en el acumulado de mayo respecto al mismo periodo para 2013, y sólo Font Vella Levité está contribuyendo con más del 24% en dicho crecimiento. Además, Font Vella Levité está teniendo muy buena distribución en el canal alimentación, consiguiendo, en su primer aniversario, una distribución ponderada de 62 puntos.

Seguidamente, decreciendo, se halla el resto de marcas: Aquarel (con una participación en la subcategoría de 8,08%), Lanjarón (4,90%), Font Natura (3,32%), Viladrau (2,04%), Aquabona (1,88%) y Neval (1,80%), que presentan un común denominador, la reducción de la facturación. De todas ellas, la bajada más notable ha sido la de Lanjarón, con un descenso de 0,3 puntos porcentuales, reduciendo su facturación de 36,15 millones de euros a 34,16 millones. Asimismo, también merece una especial consideración el descenso padecido por Viladrau, que de facturar

## 3 PREGUNTAS A:



**ROBERTO HERRANZ,**  
DIRECTOR UNIDAD DE NEGOCIO  
AGUAS, ZUMOS, CAFÉ Y HOSTELERÍA  
DE CALIDAD PASCUAL

## “Bezoya es la marca con mayor índice de fidelidad”

**¿En qué situación se encuentra ahora mismo Bezoya?**

La evolución de las ventas de Bezoya en estos últimos meses ha sido muy positiva, posicionándose como la marca, de las principales de fabricante, que mayor crecimiento experimenta tanto en valor como en volumen y liderando así la recuperación del mercado de aguas envasadas en valor, ya que hasta septiembre de 2013 era un mercado que estaba decreciendo, según datos de IRI para el acumulado Abril 2014. En este contexto de recuperación, Bezoya consigue incrementar su cuota en valor un punto porcentual, posicionándose como la segunda marca del mercado y acortando cada vez más la distancia con la marca líder, puesto que en un solo año se reduce su diferencia en 2,1 puntos de cuota valor.

**¿Ha reforzado Bezoya su liderazgo en el segmento de formato mediano?**

Así es, ya que es la única de las principales marca de fabricante que consigue mantener su crecimiento tanto en ventas en valor como en volumen en esta categoría, que es la más importante del mercado de aguas envasadas con un 58,1% de las ventas totales en valor, siguiendo con los datos ofrecidos por IRI.

**¿Qué importancia tiene la marca como elemento de fidelización en el mercado nacional de aguas?**

Bezoya juega un papel fundamental, puesto que genera una gran fidelidad entre sus consumidores, siendo la marca de las principales de fabricante que cuenta con el mayor índice de fidelidad.

15,08 millones de euros hace doce meses ha pasado a vender 14,21 millones, perdiendo 0,2 puntos porcentuales.

**Vichy Catalán pierde facturación**

En aguas con gas y sin sabor, Vichy Catalán sigue siendo la marca con mayor cuota de mercado con un 39,39%. Aunque no es oro todo lo que reluce... Prueba de ello es el descenso del 3,6% que padece, situándose su facturación en 17,13 millones de euros (17,77 millones doce meses antes). Esta pérdida de cuota de mercado padecida por Vichy Catalán se debe, entre otros aspectos, al ligero,

## LA PASARELA

**Fabricante:** Danone

**Productos:** Font Vella

**Gama:** Dirigida al consumidor final, Font Vella ha lanzado este año las dos nuevas variedades de Font Vella Levité con los sabores de kiwi y naranja que se suman al limón y la manzana ya existentes. Asimismo, ha renovado tanto las fórmulas como la imagen de Font Vella Sensación y, para impulsar la hidratación en los niños, ha presentado una edición especial con la licencia de Spiderman, en formato pensado específicamente para niños.



**Fabricante:** Grupo Fuertes

**Producto:** Aquadeus

**Gama:** Lanzamiento del pack de cuatro botellas de dos litros cada una a un precio de un euro. “Se trata de un producto totalmente pionero en el sector, que está teniendo muy buena aceptación por parte del consumidor”, recalca Julián Garre.

**Fabricante:** Calidad Pascual

**Producto:** Bezoya

**Gama:** Lanzamiento de la botella 40 Aniversario, “con un diseño exclusivo e inigualable; se trata de una botella de cristal con personalidad y forma marcada, que sirve a Bezoya para lanzar un nuevo concepto de agua mineral”, afirma Roberto Herranz. Por otra parte, la marca lanza una nueva campaña, denominada ‘Cachorro’, que está dirigida especialmente a mujeres de entre 25 y 45 años y potencia el factor diferencial de la marca, la mineralización muy débil, instando al consumidor a preferir la parte positiva de cada momento y huir de los problemas.

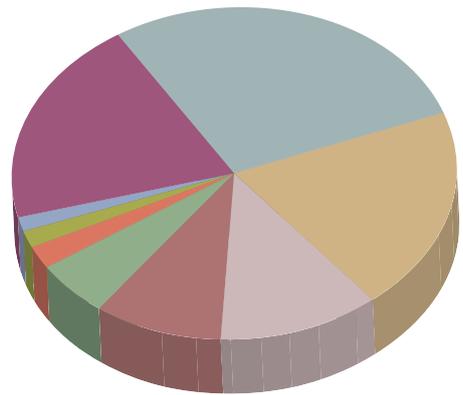


pero no desdeñable incremento que han tenido las marcas de distribución, que han registrado una cuota de mercado del 21,42%, (incremento del 0,2%). La facturación de la MDD ha ascendido a 9,30 millones de euros (9,28 doce meses antes).

Después de la MDD aparece Fonter, con una facturación de 6,37 millones de euros

## Cuota de mercado de agua embotellada por fabricantes

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| MDD.....                    | 28,4% |
| Danone.....                 | 19,8% |
| Calidad Pascual.....        | 11,6% |
| Nestlé.....                 | 9,5%  |
| Grupo Mahou-San Miguel..... | 5,5%  |
| Grupo Vichy.....            | 2,4%  |
| The Coca-Cola Company.....  | 1,7%  |
| Grupo Damm.....             | 1,2%  |
| Otros fabricantes.....      | 19,9% |



TAM 5 / 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

y una cuota de mercado del 14,67%, lo que se traduce en 0,4 puntos porcentuales más que doce meses atrás. A gran distancia se encuentran Fuente Primavera (con una cuota de mercado del 4,92%) y San Pellegrino (4,30%). Mientras esta última marca ha disfrutado de un crecimiento en su cuota de mercado (+0,6 pp), con una facturación de 1,87 millones de euros, Fuente Primavera ha sufrido un descenso de 0,2 puntos porcentuales, quedándose su facturación en 2,14 millones de euros.

### Análisis del gasto por áreas

No en todas las zonas se consume por igual. La distribución de las ventas de agua embotellada por zonas geográficas en España acusa que el área Centro-Este de la Península Ibérica es donde más agua mineral se consume, con 174,07 millones de euros en ventas (23,19%), seguida de cerca por la zona Noreste, con 153,51 millones (20,45%). A continuación aparecen el Sur, con 134,19 millones de euros en ventas de agua embotellada (17,87%); el área metropolitana de Barcelona, 94,26 millones de euros (12,55%); el centro de la península, 56,52 millones de euros (7,53%); el Noroeste, 53,69 millones de euros (7,16%). Y donde menos se consume este producto es en el

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



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

**Quédate**  
**con lo bueno**  
**de la vida.**



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

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|              | Apariciones    |               |                |               |             |             | Índice de Presencia |               |                  |               |                |             |
|--------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
|              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación   |             | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación      |             |
|              | nº             | %             | nº             | %             | nº          | dif. porc.  | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.  |
| TOTAL SUPER  | 3.033          | 53,5%         | 2.874          | 49,1%         | 159         | 4,39        | 3.560.680           | 52,7%         | 3.397.301        | 51,2%         | 163.379        | 1,52        |
| TOTAL HIPER  | 1.151          | 20,3%         | 1.325          | 22,6%         | -174        | -2,34       | 2.469.641           | 36,6%         | 2.424.729        | 36,6%         | 44.912         | 0,02        |
| TOTAL CASH   | 1.485          | 26,2%         | 1.653          | 28,2%         | -168        | -2,05       | 721.794             | 10,7%         | 811.799          | 12,2%         | -90.006        | -1,55       |
| <b>Total</b> | <b>5.669</b>   | <b>100,0%</b> | <b>5.852</b>   | <b>100,0%</b> | <b>-183</b> | <b>0,00</b> | <b>6.752.114</b>    | <b>100,0%</b> | <b>6.633.830</b> | <b>100,0%</b> | <b>118.285</b> | <b>0,00</b> |

### Tipo de promoción

|                              | Apariciones    |               |                |               |             |              | Índice de Presencia |               |                  |               |                 |              |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|--------------|
|                              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación   |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación       |              |
|                              | nº             | %             | nº             | %             | nº          | dif. porc.   | nº                  | %             | nº               | %             | nº              | dif. porc.   |
| <b>SIN VALOR AÑADIDO</b>     |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Sin Promo                    | 3.382          | 100,0%        | 3.507          | 100,0%        | -125        | 0,00         | 3.017.028           | 100,0%        | 2.957.549        | 100,0%        | 59.479          | 0,00         |
| <b>Total</b>                 | <b>3.382</b>   | <b>59,6%</b>  | <b>3.507</b>   | <b>59,8%</b>  | <b>-125</b> | <b>-0,23</b> | <b>3.017.028</b>    | <b>44,7%</b>  | <b>2.957.549</b> | <b>44,6%</b>  | <b>59.479</b>   | <b>0,10</b>  |
| <b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b> |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| 2ª Un 50%-69%                | 370            | 25,9%         | 331            | 26,5%         | 39          | -0,63        | 849.117             | 30,1%         | 650.881          | 27,2%         | 198.236         | 2,95         |
| Dto Prec. Multic.            | 565            | 39,5%         | 399            | 31,9%         | 166         | 7,56         | 767.287             | 27,2%         | 705.820          | 29,5%         | 61.467          | -2,25        |
| 3x2                          | 210            | 14,7%         | 259            | 20,7%         | -49         | -6,05        | 542.787             | 19,3%         | 521.063          | 21,8%         | 21.724          | -2,50        |
| 2ª Un 70% ó +                | 216            | 15,1%         | 237            | 19,0%         | -21         | -3,87        | 518.445             | 18,4%         | 497.060          | 20,8%         | 21.385          | -2,36        |
| 4x3                          | 20             | 1,4%          | 9              | 0,7%          | 11          | 0,68         | 83.427              | 3,0%          | 3.828            | 0,2%          | 79.598          | 2,80         |
| Pr. Red. Multic.             | 44             | 3,1%          |                |               | 44          | 3,08         | 52.657              | 1,9%          |                  |               | 52.657          | 1,87         |
| 2ª Un. hasta 49%             | 1              | 0,1%          | 7              | 0,6%          | -6          | -0,49        | 2.346               | 0,1%          | 7.406            | 0,3%          | -5.059          | -0,23        |
| 2x1                          | 3              | 0,2%          | 5              | 0,4%          | -2          | -0,19        | 683                 | 0,0%          | 3.946            | 0,2%          | -3.263          | -0,14        |
| Dto Prec. Progr.             | 1              | 0,1%          | 2              | 0,2%          | -1          | -0,09        | 110                 | 0,0%          | 3.853            | 0,2%          | -3.743          | -0,16        |
| <b>Total</b>                 | <b>1.430</b>   | <b>25,2%</b>  | <b>1.249</b>   | <b>21,3%</b>  | <b>181</b>  | <b>3,89</b>  | <b>2.816.859</b>    | <b>41,7%</b>  | <b>2.393.858</b> | <b>36,1%</b>  | <b>423.001</b>  | <b>5,63</b>  |
| <b>REGALO</b>                |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Fidelización                 | 214            | 36,3%         | 266            | 33,9%         | -52         | 2,39         | 235.659             | 37,7%         | 387.628          | 42,4%         | -151.969        | -4,75        |
| Regalo                       | 167            | 28,3%         | 197            | 25,1%         | -30         | 3,21         | 215.439             | 34,5%         | 235.134          | 25,7%         | -19.695         | 8,71         |
| Más Producto                 | 209            | 35,4%         | 322            | 41,0%         | -113        | -5,60        | 174.241             | 27,9%         | 290.782          | 31,8%         | -116.541        | -3,97        |
| <b>Total</b>                 | <b>590</b>     | <b>10,4%</b>  | <b>785</b>     | <b>13,4%</b>  | <b>-195</b> | <b>-3,01</b> | <b>625.339</b>      | <b>9,3%</b>   | <b>913.544</b>   | <b>13,8%</b>  | <b>-288.205</b> | <b>-4,51</b> |
| <b>DESCUENTO UNITARIO</b>    |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Prec. Red. Unit.             | 118            | 75,2%         | 175            | 80,3%         | -57         | -5,12        | 120.300             | 72,8%         | 220.640          | 79,0%         | -100.340        | -6,16        |
| Dto. Prec. Unit.             | 39             | 24,8%         | 43             | 19,7%         | -4          | 5,12         | 44.876              | 27,2%         | 58.689           | 21,0%         | -13.813         | 6,16         |
| <b>Total</b>                 | <b>157</b>     | <b>2,8%</b>   | <b>218</b>     | <b>3,7%</b>   | <b>-61</b>  | <b>-0,95</b> | <b>165.176</b>      | <b>2,4%</b>   | <b>279.329</b>   | <b>4,2%</b>   | <b>-114.153</b> | <b>-1,76</b> |
| <b>ATÍPICAS</b>              |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Sin Precio                   | 104            | 86,7%         | 106            | 100,0%        | -2          | -13,33       | 86.881              | 68,0%         | 89.550           | 100,0%        | -2.669          | -31,97       |
| Lote promoc.                 | 15             | 12,5%         |                |               | 15          | 12,50        | 40.086              | 31,4%         |                  |               | 40.086          | 31,39        |
| Bundle                       | 1              | 0,8%          |                |               | 1           | 0,83         | 746                 | 0,6%          |                  |               | 746             | 0,58         |
| <b>Total</b>                 | <b>120</b>     | <b>2,1%</b>   | <b>106</b>     | <b>1,8%</b>   | <b>14</b>   | <b>0,31</b>  | <b>127.713</b>      | <b>1,9%</b>   | <b>89.550</b>    | <b>1,3%</b>   | <b>38.163</b>   | <b>0,54</b>  |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>5.678</b>   | <b>100,0%</b> | <b>5.865</b>   | <b>100,0%</b> | <b>-187</b> | <b>0,00</b>  | <b>6.752.114</b>    | <b>100,0%</b> | <b>6.633.830</b> | <b>100,0%</b> | <b>118.285</b>  | <b>0,00</b>  |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2013 a 31 de mayo de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

## Principales categorías

|                      | Apariciones    |               |                |               |             |              | Indice de Presencia |               |                  |               |                |              |
|----------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|--------------|
|                      | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación   |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación      |              |
|                      | nº             | %             | nº             | %             | nº          | dif. porc.   | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.   |
| <b>AGUAS SIN GAS</b> |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                |              |
| MINERAL              | 4.802          | 94,2%         | 5.129          | 97,3%         | -327        | -3,13        | 5.784.435           | 93,9%         | 5.879.582        | 97,2%         | -95.148        | -3,32        |
| MINERAL SABORES      | 256            | 5,0%          | 140            | 2,7%          | 116         | 2,37         | 343.099             | 5,6%          | 167.697          | 2,8%          | 175.402        | 2,80         |
| CUBITOS HIELO        | 39             | 0,8%          |                |               | 39          | 0,77         | 32.482              | 0,5%          |                  |               | 32.482         | 0,53         |
| <b>Total</b>         | <b>5.097</b>   | <b>89,9%</b>  | <b>5.269</b>   | <b>90,1%</b>  | <b>-172</b> | <b>-0,17</b> | <b>6.160.016</b>    | <b>91,2%</b>  | <b>6.047.280</b> | <b>91,2%</b>  | <b>112.737</b> | <b>0,07</b>  |
| <b>AGUAS CON GAS</b> |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                |              |
| MINERAL              | 534            | 93,5%         | 566            | 97,8%         | -32         | -4,23        | 503.279             | 85,0%         | 571.091          | 97,4%         | -67.812        | -12,37       |
| MINERAL SABOR        | 37             | 6,5%          | 13             | 2,2%          | 24          | 4,23         | 88.819              | 15,0%         | 15.459           | 2,6%          | 73.360         | 12,37        |
| <b>Total</b>         | <b>571</b>     | <b>10,1%</b>  | <b>579</b>     | <b>9,9%</b>   | <b>-8</b>   | <b>0,17</b>  | <b>592.098</b>      | <b>8,8%</b>   | <b>586.550</b>   | <b>8,8%</b>   | <b>5.548</b>   | <b>-0,07</b> |
| <b>TOTAL</b>         | <b>5.668</b>   | <b>100,0%</b> | <b>5.848</b>   | <b>100,0%</b> | <b>-180</b> | <b>0,00</b>  | <b>6.752.114</b>    | <b>100,0%</b> | <b>6.633.830</b> | <b>100,0%</b> | <b>118.285</b> | <b>0,00</b>  |

## Marcas

|                      | Apariciones    |               |                |               |             |              | Indice de Presencia |               |                  |               |                |              |
|----------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|--------------|
|                      | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación   |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación      |              |
|                      | nº             | %             | nº             | %             | nº          | dif. porc.   | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.   |
| <b>AGUAS SIN GAS</b> |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                |              |
| FONT VELLA           | 884            | 17,3%         | 1.016          | 19,3%         | -132        | -1,94        | 1.468.252           | 23,8%         | 1.519.221        | 25,1%         | -50.969        | -1,29        |
| AQUAREL              | 464            | 9,1%          | 465            | 8,8%          | -1          | 0,28         | 1.004.913           | 16,3%         | 990.391          | 16,4%         | 14.522         | -0,06        |
| LANJARON             | 297            | 5,8%          | 338            | 6,4%          | -41         | -0,59        | 481.783             | 7,8%          | 479.612          | 7,9%          | 2.171          | -0,11        |
| BEZOYA               | 338            | 6,6%          | 278            | 5,3%          | 60          | 1,36         | 432.070             | 7,0%          | 347.743          | 5,8%          | 84.327         | 1,26         |
| AQUABONA             | 304            | 6,0%          | 366            | 6,9%          | -62         | -0,98        | 402.829             | 6,5%          | 467.155          | 7,7%          | -64.325        | -1,19        |
| SOLAN DE CABRAS      | 284            | 5,6%          | 377            | 7,2%          | -93         | -1,58        | 332.145             | 5,4%          | 534.209          | 8,8%          | -202.064       | -3,44        |
| FONT VELLA LEVITE    | 165            | 3,2%          | 12             | 0,2%          | 153         | 3,01         | 272.681             | 4,4%          | 29.044           | 0,5%          | 243.638        | 3,95         |
| VILADRAU             | 133            | 2,6%          | 92             | 1,7%          | 41          | 0,86         | 166.308             | 2,7%          | 120.562          | 2,0%          | 45.745         | 0,71         |
| FUENTE LIVIANA       | 263            | 5,2%          | 236            | 4,5%          | 27          | 0,68         | 158.255             | 2,6%          | 145.948          | 2,4%          | 12.308         | 0,16         |
| CABREIROA            | 93             | 1,8%          | 106            | 2,0%          | -13         | -0,19        | 89.642              | 1,5%          | 78.673           | 1,3%          | 10.969         | 0,15         |
| MDD                  | 410            | 8,0%          | 490            | 9,3%          | -80         | -1,26        | 541.608             | 8,8%          | 590.660          | 9,8%          | -49.052        | -0,98        |
| Resto                | 1.462          | 28,7%         | 1.493          | 28,3%         | -31         | 0,35         | 809.530             | 13,1%         | 744.062          | 12,3%         | 65.468         | 0,84         |
| <b>Total</b>         | <b>5.097</b>   | <b>89,9%</b>  | <b>5.269</b>   | <b>90,1%</b>  | <b>-172</b> | <b>-0,17</b> | <b>6.160.016</b>    | <b>91,2%</b>  | <b>6.047.280</b> | <b>91,2%</b>  | <b>112.737</b> | <b>0,07</b>  |
| <b>AGUAS CON GAS</b> |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                |              |
| VICHY CATALAN        | 211            | 37,0%         | 168            | 29,0%         | 43          | 7,94         | 269.775             | 45,6%         | 167.528          | 28,6%         | 102.247        | 17,00        |
| PERRIER              | 55             | 9,6%          | 50             | 8,6%          | 5           | 1,00         | 115.390             | 19,5%         | 116.916          | 19,9%         | -1.526         | -0,44        |
| FONTER               | 76             | 13,3%         | 87             | 15,0%         | -11         | -1,72        | 67.009              | 11,3%         | 90.081           | 15,4%         | -23.072        | -4,04        |
| S.PELLEGRINO         | 30             | 5,3%          | 33             | 5,7%          | -3          | -0,45        | 25.763              | 4,4%          | 59.996           | 10,2%         | -34.232        | -5,88        |
| CABREIROA            | 37             | 6,5%          | 37             | 6,4%          | 0           | 0,09         | 13.351              | 2,3%          | 15.429           | 2,6%          | -2.077         | -0,38        |
| BETETA               | 4              | 0,7%          | 2              | 0,3%          | 2           | 0,36         | 11.442              | 1,9%          | 6.866            | 1,2%          | 4.576          | 0,76         |
| FIRGAS               | 20             | 3,5%          | 26             | 4,5%          | -6          | -0,99        | 9.012               | 1,5%          | 9.289            | 1,6%          | -277           | -0,06        |
| FUENTE PRIMAVERA     | 9              | 1,6%          | 24             | 4,1%          | -15         | -2,57        | 7.431               | 1,3%          | 17.739           | 3,0%          | -10.308        | -1,77        |
| MALAVELLA            | 11             | 1,9%          | 7              | 1,2%          | 4           | 0,72         | 7.172               | 1,2%          | 4.703            | 0,8%          | 2.469          | 0,41         |
| SAN NARCISO          | 6              | 1,1%          | 13             | 2,2%          | -7          | -1,19        | 7.139               | 1,2%          | 17.940           | 3,1%          | -10.801        | -1,85        |
| MDD                  | 42             | 7,4%          | 57             | 9,8%          | -15         | -2,49        | 42.924              | 7,2%          | 64.972           | 11,1%         | -22.048        | -3,83        |
| Resto                | 70             | 12,3%         | 75             | 13,0%         | -5          | -0,69        | 15.690              | 2,6%          | 15.092           | 2,6%          | 597            | 0,08         |
| <b>Total</b>         | <b>571</b>     | <b>10,1%</b>  | <b>579</b>     | <b>9,9%</b>   | <b>-8</b>   | <b>0,17</b>  | <b>592.098</b>      | <b>8,8%</b>   | <b>586.550</b>   | <b>8,8%</b>   | <b>5.548</b>   | <b>-0,07</b> |
| <b>TOTAL</b>         | <b>5.668</b>   | <b>100,0%</b> | <b>5.848</b>   | <b>100,0%</b> | <b>-180</b> | <b>0,00</b>  | <b>6.752.114</b>    | <b>100,0%</b> | <b>6.633.830</b> | <b>100,0%</b> | <b>118.285</b> | <b>0,00</b>  |

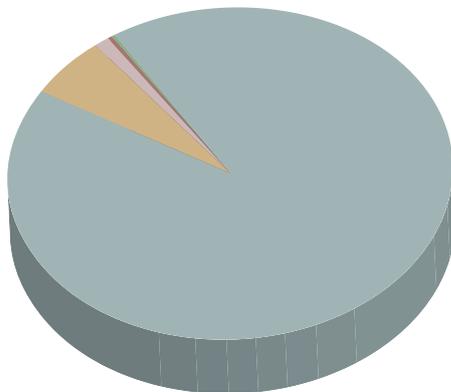
## Evolución del mercado de bebidas aguas

| Categoría | Volumen   | % Evol. Volumen | Valor   | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-----------|-----------|-----------------|---------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Aguas     | 2.129.179 | -1,8            | 443.381 | -1,6         | 13.776      | 32,2        | 2,2          | 2,1            |

TAM 4 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

### Reparto de ventas de agua por categorías

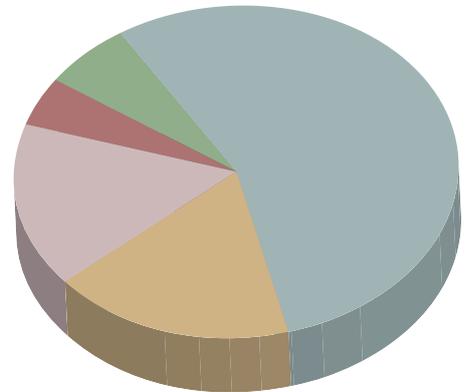
|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| ■ Sin gas sin sabor.....   | <b>92,89%</b> |
| ■ Con gas sin sabor.....   | <b>5,79%</b>  |
| ■ Sin gas con sabor.....   | <b>1,17%</b>  |
| ■ Con gas saborizadas..... | <b>0,09%</b>  |
| ■ Funcionales.....         | <b>0,06%</b>  |



TAM 5 / 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Reparto de ventas de agua por canales

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| ■ Supermercado.....  | <b>55,2%</b> |
| ■ Hipermercado.....  | <b>17,8%</b> |
| ■ Discount.....      | <b>16,1%</b> |
| ■ Especialistas..... | <b>4,6%</b>  |
| ■ Resto.....         | <b>6,3%</b>  |



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

Bezoya  
aumenta su  
facturación un  
**10,3%**

área metropolitana de Madrid, 42,97 millones de euros (5,72%), y en el Norte del país, 41,49 millones de euros (5,53%).

### Retos del mercado

Un estudio científico, elaborado por las universidades Rovira i Virgili y Zaragoza revela que el 50,4% de la población adulta, entre 18 y 70 años, no se hidrata correctamente en España y no cumple con las recomendaciones de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) sobre el consumo de agua. Los datos obtenidos reflejan que el 59% de los hombres y el 41% de las mujeres bebe menos agua al día de la recomendada.

Ante ello, desde Aguas Font Vella y Lanjarón, se subraya que, "como líderes en el mercado de agua mineral natural, tenemos dos claros objetivos: el desarrollo de la categoría y el liderazgo comercial".

Desde la filial de Danone, se afirma que "debemos contribuir a dar valor al agua mineral natural divulgando sus beneficios y propiedades, dejando claro que es la forma más saludable de hidratarse y su

papel fundamental en una alimentación equilibrada. Además, debemos impulsar acciones que nos ayuden a ganar cuota de mercado, ayudando a nuestros clientes a diferenciarse y hacer crecer la categoría".

Sobre la importancia del factor precio, desde Aguas Font Vella y Lanjarón se destaca que "el reto está en ofrecer un buen equilibrio de percepción calidad-beneficio / precio pero también tenemos, en tanto que líderes, que conseguir aportar más valor a un mercado que tiene aún recorrido en cuanto a innovación en productos y servicios en los diferentes canales en los que operamos". En este sentido, Roberto Herranz (Calidad Pascual) subraya que "la mejor manera de hacer frente al protagonismo que ha adquirido el precio en el mercado de aguas es mediante el atributo esencial del agua Bezoya, la mineralización muy débil, que es lo que la hace diferente de la mayor parte de las aguas del mercado".

Texto: Yaiza de la Campa  
Foto: Stockvault



- 💧 AGUA EQUILIBRADA
- 💧 100% Intacta
- 💧 0% Impurezas



*El Agua de tu Vida*

Tú, como el agua, eres creadora de vida y belleza.  
**Font Vella, ningún agua es más saludable** cuando alimentas de vida y belleza el mundo.

El agua contribuye a mantener las funciones físicas y cognitivas normales y contribuye a la regulación normal de la temperatura corporal, con una ingesta diaria de al menos 2,0L de agua al día.

## MESA DE ANÁLISIS

# FRUTOS SECOS, PATATAS FRITAS Y SNACKS

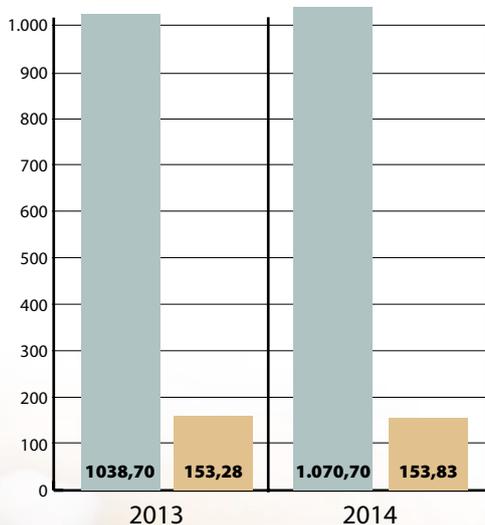
La MDD tiene una cuota de mercado del 34,5% en patatas fritas

# Un mercado que no se seca

El mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks ha aumentado su facturación un 3,08% hasta alcanzar los 1.070,7 millones de euros, impulsado, fundamentalmente, por el incremento del 4,35% en las ventas de frutos secos. En volumen, la subida es sólo del 0,36%.

## Ventas totales del mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks

VALOR (millones €) ..... **↑+3,08%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) .... **↑+0,36%**



TAM 5/2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

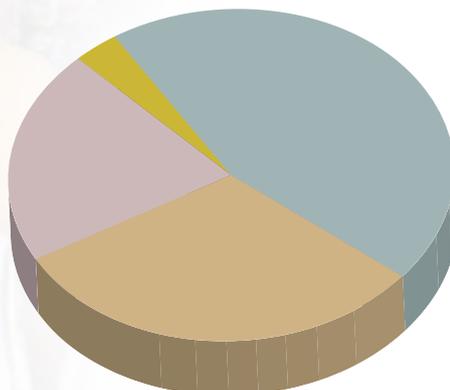
Los aperitivos se han convertido en un producto indispensable para los españoles, sobre todo, en casa, en compañía de amigos y familiares y ante grandes eventos deportivos o momentos de ocio. Así es que, a pesar de todos los infortunios de este país, se sigue teniendo tiempo libre y el mercado de los frutos secos, patatas fritas y snacks ha visto aumentar su facturación un 3,08%, de 1.038,70 a 1.070,70 millones de euros, y un 0,36% sus ventas por volumen, de 153,28 a 153,83 millones de kilos, según datos de IRI Group para el TAM de Mayo de 2014.

Entre todo este 'picoteo' que gusta tanto, siguen liderando las ventas los frutos secos, con un 44,93% de cuota de mercado y con un crecimiento de facturación del 4,35%, de 461,00 a 481,04 millones de euros, y del 0,37% en sus ventas por volumen. El resto de categorías que forman este mercado han tenido también un comportamiento positivo, a excepción de las palomitas de maíz, ya que las patatas fritas y los snacks han tenido aumentos del 2,99% y 2,97%, respectivamente, si bien las palomitas han padecido un descenso del 11,28%.

Volviendo a los frutos secos, las pipas son el producto que comanda las ventas, aglutinando el 18,92% de la categoría, seguida de las nueces (16,58%), los surtidos (15,07%), las almendras (12,81%), pistachos (10,15%), cacahuetes (9,86%) y otros con cifras menos significativas.

## Reparto de ventas por categorías

Frutos secos ..... **44,93%**  
 Patatas fritas ..... **31,12%**  
 Snacks aperitivo ..... **20,88%**  
 Palomitas de maíz ..... **3,07%**



TAM 5/2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

**JOHN SANDBAKKEN,**  
CEO DE PIPAS USA

## “Las pipas son integradoras y representan un ocio asequible”

Pipas USA, la marca española de la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association), ha incrementado un 26% sus exportaciones a España, debido “a la confianza que nos depositan las marcas de snacks españolas”.

**¿Qué balance realiza de la evolución seguida por la compañía en los últimos doce meses? ¿Cómo han evolucionado durante los últimos meses las importaciones de pipas realizadas desde España?**

La evolución es muy positiva, ya que las cifras de importaciones han crecido de 17.521 toneladas métricas en 2012 a 22.090 en 2013, lo que representa un aumento del 26%. Esto es seguramente debido a la continuidad en la confianza que nos depositan las marcas de snacks españolas y que a su vez está soportada por el hecho de que los consumidores españoles sigan consumiendo el producto.

**¿Qué caracteriza a la demanda española?**

Pipas USA tiene infinidad de opciones y variedades en cultivo, aunque lo cierto es que el sector español de snacks demanda la variedad XL.

**Pipas USA se ha incorporado recientemente a las redes sociales, ¿qué les están diciendo los consumidores?**

Valoramos muy positivamente el potencial de ‘engagement’ y de conversación con nuestros consumidores que nos proporcionan las redes sociales. Y ellos nos dicen que las pipas

desempeñan un rol integrador y representan un ocio asequible, ya que su precio no es un factor determinante, a diferencia de lo que ocurre en otras categorías de alimentación.

**¿A qué retos se enfrentan las pipas en España?**

Nos encontramos con que el consumidor de pipa, a partir de los 25 años aproximadamente, sigue prefiriendo la variedad de pipa tradicional: aguasal y pipa salada. Así es que se trata de nivelar la oferta teniendo disponibilidad de innovación pero manteniendo la demanda del consumidor.

**¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?**

Para la producción americana de pipas, la palabra innovación es clave. Nuestros agricultores y toda la industria gira alrededor del I+D, generando variedades con mejoras en textura, sabor y tamaño.



En general, todos los frutos secos han aumentado sus ventas o se han mantenido más o menos estables, a excepción de las pipas, que han padecido un descenso del 3,68% en su facturación, las habas (-25,18%), el maíz grande (-23,78%) y los aperitivos japoneses (-16,14%). Entre los crecimientos, destacan especialmente los de las nueces (10,93%), surtidos (9,01%) y almendras (8,86%).

### **Ventas de patatas**

Las patatas, que son la segunda categoría que más factura en este mercado, acumulando el 31,12% de las ventas totales, también han

elevado con fuerza las ventas del sector durante el período de estudio (+2,99%), con 333,17 millones de euros. La modalidad más vendida es la patata chip lisa (39,20% del total de la categoría), seguida por la artesana-casera (24,78%) y la chip ondulada (20,79%).

En cuanto a la evolución, destaca el crecimiento de las patatas fritas onduladas, con un aumento del 12,43%, al tiempo que las artesanas han mantenido prácticamente estable sus ventas (+0,64%) y las chips lisas han sufrido una caída del 2,42%.

Y aunque es la tercera categoría en importancia del mercado, los snacks también

## LA PASARELA

**Fabricante:** Productos Velarte

**Productos:** Artesanas Soja y Bo.kditos

**Gama:** Lanzamiento al mercado de las barritas de pan crujientes Artesanas con sabor a soja, con alto contenido en fibra y sin azúcares añadidos. Asimismo, presenta también Bo.kditos Receta Ibérica, galardonado como Mejor Producto de Aperitivo 2014.

**Fabricante:** Tosfrit

**Productos:** Totas, Hélices y Pipetinas

**Gama:** Lanzamiento de Totas, patatas fritas con sabor 'sour cream' y 'onions'; Hélices Peppa Pig, snacks de maíz horneado para público infantil; y Pipetinas, pipas con sabor a ketchup.

**Fabricante:** Distribuciones Facundo

**Productos:** Cuori y Rings

**Gama:** Lanzamiento al mercado de la nueva gama Cuori, de aperitivos horneados con aceite de girasol 100% naturales. También presenta Rings, aros con sabor a cebolla sin gluten, galardonos como el Mejor Aperitivo Extrusionado 2014 por la Asociación de Fabricantes de Aperitivos.



### 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   | 102.401 | -0,4            | 682.368 | 4,4          | 16.315      | 41,8        | 12,9         | 3,2            |
| Patatas fritas | 45.105  | 2,1             | 267.458 | 3,7          | 14.743      | 18,1        | 10,8         | 1,7            |
| Snacks         | 20.917  | -0,4            | 170.936 | 0,3          | 12.830      | 13,3        | 8,6          | 1,5            |

TAM 4 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

han tenido un notable crecimiento durante el periodo de análisis, con un aumento del 2,97%. El producto más vendido son los gusanitos, que acaparan el 18,27% de la facturación de la categoría, seguido por los triángulos (14,75%) y el cóctel de snacks (13,37%). El mayor crecimiento en esta categoría se lo apunta el cóctel de snacks, que, con una facturación de 29,89 millones de euros, ha crecido el significativo porcentaje de un 34,10%. Los gusanitos, en cambio, han padecido un descenso en sus ventas del 5,27%, al tiempo que los triángulos han registrado un aumento del 2,17%.

La última categoría de este mercado son las palomitas de maíz, que han padecido un descenso del 11,28% en su facturación, contrastando con el aumento del 12%

que tuvieron doce meses atrás. Las palomitas de maíz para microondas, que representan el 86,29% de la facturación de esta categoría, han sufrido un descenso del 10,9% en su facturación, mientras que el maíz crudo para palomitas tan sólo cae un 1,26%.

#### Evolución de las marcas

Analizando la evolución de los distintos tipos de productos que forman las categorías de este mercado, sobresale el hecho de que la marca de distribución (MDD) tenga distinta penetración, alcanzando extremos como el 87,5% en las nueces y el 85,3% en las almendras, si bien ese porcentaje se reduce al 37,6% en las patatas chips lisas.

La MDD tiene una cuota de mercado del **87,5%** en nueces

## 3 PREGUNTAS A:

**JOSÉ MANUEL SELMA,**  
RESPONSABLE DE MARKETING  
DE PRODUCTOS VELARTE

### “Consolidando los mercados internacionales”

#### ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Velarte?

Dada la situación económica en la que estamos, nos consideramos privilegiados, ya que estamos teniendo un crecimiento moderado en estos primeros meses de 2014. Además, nuestra categoría, horneados, sigue creciendo. En este contexto, esperamos alcanzar los objetivos de crecimiento para este año y consolidar algunos mercados internacionales.

#### ¿Está apreciando diferencias en las ventas entre los distintos canales?

Nuestro mayor volumen de ventas se centra en la distribución moderna, que acapara un 58%, seguido por el canal vending, con un 25%, que es uno de los de mayor crecimiento.

#### ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta este mercado en el futuro inmediato?

Ser capaz de adaptarse a las tendencias de los consumidores que buscan productos apetitosos, de calidad y, cada vez más, saludables. Asimismo, la innovación hay que seguir fomentándola, porque sigue siendo muy importante, ya que dinamiza las ventas.

En el total de la categoría de patatas fritas, el liderazgo corresponde a la MDD, que tiene una cuota de mercado del 34,5%, totalizando una facturación de 114,92 millones de euros, lo que significa un incremento del 0,6% respecto a las ventas de doce meses atrás (114,20 millones de euros). El primer fabricante de esta categoría, Snack Ventures Europe, ha tenido un aumento en su facturación del 3,5%, totalizando 111,75 millones de euros.

Por otra parte, la MDD copa el 57,1% del mercado de las pipas, la protagonista de los frutos secos, seguida por Grefusa (22,5%). Aquí, la MDD, que factura 51,94 millones de euros, ha incrementado su cuota de mercado en 1,9 puntos porcentuales, mientras que Grefusa ha perdido un 1 punto porcentual.

En palomitas de maíz para microondas, la MDD también tiene una notabilísima posición de liderazgo, con un 72,6% de cuota de mercado, mientras que el primer fabricante es Borges y su cuota se limita al 25,2%. En este caso, mientras la MDD ha mantenido su cuota inalterable, Borges ha tenido un aumento de 0,2 puntos porcentuales.

Finalmente, en el surtido de frutos secos, la MDD, que acapara un 60,8% de la facturación, ha padecido un descenso de 0,3 puntos porcentuales, al tiempo que el primer fabricante, Grefusa, ha tenido un descenso de 1,4 puntos. En el lado opuesto se encuentra Frit Ravich, que disfruta de un aumento de 2,7 puntos porcentuales.

#### Análisis del gasto por áreas

Según el área geográfica, el consumo varía. La distribución de las ventas de estos tentempiés por zonas geográficas en España pone de relevancia que





# Consumer Intelligence

La producción americana de pipa de girasol es una opción 100% segura, confiable y totalmente orientada a cubrir la demanda del mercado español.

Desde hace 20 años hemos ido avanzando en el campo, en la fábrica, y en I+D+i, para proveer al sector de snack/fruto seco español prácticamente de una pipa única para cada necesidad.

Porque cada marca española conoce a la perfección su público, lo que éste le demanda, y necesita unas características concretas para su óptimo tueste, y único sabor.

**Vamos adelante.**



## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|              | Apariciones    |               |                |               |            |             | Índice de Presencia |               |                   |               |                  |             |
|--------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|-------------|
|              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación  |             | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |             |
|              | nº             | %             | nº             | %             | nº         | dif. porc.  | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.  |
| TOTAL SUPER  | 4.537          | 53,3%         | 4.121          | 50,7%         | 416        | 2,57        | 7.273.595           | 57,0%         | 6.764.318         | 57,8%         | 509.277          | -0,77       |
| TOTAL HIPER  | 2.254          | 26,5%         | 2.213          | 27,2%         | 41         | -0,76       | 4.578.668           | 35,9%         | 3.831.740         | 32,7%         | 746.928          | 3,16        |
| TOTAL CASH   | 1.725          | 20,3%         | 1.793          | 22,1%         | -68        | -1,81       | 904.730             | 7,1%          | 1.109.395         | 9,5%          | -204.664         | -2,39       |
| <b>Total</b> | <b>8.516</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.127</b>   | <b>100,0%</b> | <b>389</b> | <b>0,00</b> | <b>12.756.993</b>   | <b>100,0%</b> | <b>11.705.452</b> | <b>100,0%</b> | <b>1.051.541</b> | <b>0,00</b> |

### Tipo de promoción

|                              | Apariciones    |               |                |               |             |              | Índice de Presencia |               |                   |               |                  |              |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|--------------|
|                              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación   |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |              |
|                              | nº             | %             | nº             | %             | nº          | dif. porc.   | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.   |
| <b>SIN VALOR AÑADIDO</b>     |                |               |                |               |             |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Sin Promo                    | 4.740          | 100,0%        | 4.842          | 100,0%        | -102        | 0,00         | 5.113.803           | 100,0%        | 5.260.598         | 100,0%        | -146.796         | 0,00         |
| <b>Total</b>                 | <b>4.740</b>   | <b>55,6%</b>  | <b>4.842</b>   | <b>59,5%</b>  | <b>-102</b> | <b>-3,92</b> | <b>5.113.803</b>    | <b>40,1%</b>  | <b>5.260.598</b>  | <b>44,9%</b>  | <b>-146.796</b>  | <b>-4,86</b> |
| <b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b> |                |               |                |               |             |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| 2ª Un 50%-69%                | 881            | 39,6%         | 818            | 42,0%         | 63          | -2,43        | 2.064.386           | 39,7%         | 1.654.332         | 39,5%         | 410.054          | 0,20         |
| 3x2                          | 464            | 20,8%         | 393            | 20,2%         | 71          | 0,66         | 1.154.478           | 22,2%         | 958.574           | 22,9%         | 195.905          | -0,69        |
| 2ª Un 70% ó +                | 404            | 18,1%         | 371            | 19,0%         | 33          | -0,90        | 952.650             | 18,3%         | 801.877           | 19,2%         | 150.772          | -0,83        |
| Dto Prec. Multic.            | 303            | 13,6%         | 292            | 15,0%         | 11          | -1,38        | 607.848             | 11,7%         | 553.703           | 13,2%         | 54.145           | -1,53        |
| 2ª Un. hasta 49%             | 96             | 4,3%          | 41             | 2,1%          | 55          | 2,21         | 296.794             | 5,7%          | 162.786           | 3,9%          | 134.009          | 1,82         |
| 2x1                          | 29             | 1,3%          | 25             | 1,3%          | 4           | 0,02         | 49.193              | 0,9%          | 44.017            | 1,1%          | 5.177            | -0,11        |
| 4x3                          | 16             | 0,7%          | 4              | 0,2%          | 12          | 0,51         | 44.734              | 0,9%          | 1.063             | 0,0%          | 43.671           | 0,84         |
| Pr. Red. Multic.             | 28             | 1,3%          |                |               | 28          | 1,26         | 24.515              | 0,5%          |                   |               | 24.515           | 0,47         |
| Dto Prec. Progr.             | 6              | 0,3%          | 4              | 0,2%          | 2           | 0,06         | 661                 | 0,0%          | 7.707             | 0,2%          | -7.046           | -0,17        |
| <b>Total</b>                 | <b>2.227</b>   | <b>26,1%</b>  | <b>1.948</b>   | <b>24,0%</b>  | <b>279</b>  | <b>2,18</b>  | <b>5.195.260</b>    | <b>40,7%</b>  | <b>4.184.058</b>  | <b>35,7%</b>  | <b>1.011.202</b> | <b>4,98</b>  |
| <b>REGALO</b>                |                |               |                |               |             |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Regalo                       | 347            | 41,1%         | 267            | 36,2%         | 80          | 4,89         | 787.454             | 58,0%         | 631.049           | 57,3%         | 156.406          | 0,69         |
| Fidelización                 | 463            | 54,9%         | 429            | 58,2%         | 34          | -3,35        | 525.392             | 38,7%         | 424.611           | 38,6%         | 100.781          | 0,14         |
| Más Producto                 | 34             | 4,0%          | 41             | 5,6%          | -7          | -1,53        | 44.666              | 3,3%          | 45.373            | 4,1%          | -708             | -0,83        |
| <b>Total</b>                 | <b>844</b>     | <b>9,9%</b>   | <b>737</b>     | <b>9,1%</b>   | <b>107</b>  | <b>0,81</b>  | <b>1.357.513</b>    | <b>10,6%</b>  | <b>1.101.033</b>  | <b>9,4%</b>   | <b>256.480</b>   | <b>1,24</b>  |
| <b>DESCUENTO UNITARIO</b>    |                |               |                |               |             |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Prec. Red. Unit.             | 350            | 58,0%         | 338            | 72,1%         | 12          | -14,03       | 513.986             | 65,6%         | 534.047           | 84,0%         | -20.061          | -18,38       |
| Dto. Prec. Unit.             | 253            | 42,0%         | 131            | 27,9%         | 122         | 14,03        | 269.325             | 34,4%         | 101.765           | 16,0%         | 167.560          | 18,38        |
| <b>Total</b>                 | <b>603</b>     | <b>7,1%</b>   | <b>469</b>     | <b>5,8%</b>   | <b>134</b>  | <b>1,30</b>  | <b>783.311</b>      | <b>6,1%</b>   | <b>635.812</b>    | <b>5,4%</b>   | <b>147.498</b>   | <b>0,71</b>  |
| <b>ATÍPICAS</b>              |                |               |                |               |             |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Sin Precio                   | 84             | 75,7%         | 129            | 94,9%         | -45         | -19,18       | 272.009             | 88,6%         | 502.042           | 95,8%         | -230.032         | -7,25        |
| Lote promoc.                 | 27             | 24,3%         | 7              | 5,1%          | 20          | 19,18        | 35.098              | 11,4%         | 21.909            | 4,2%          | 13.189           | 7,25         |
| <b>Total</b>                 | <b>111</b>     | <b>1,3%</b>   | <b>136</b>     | <b>1,7%</b>   | <b>-25</b>  | <b>-0,37</b> | <b>307.108</b>      | <b>2,4%</b>   | <b>523.951</b>    | <b>4,5%</b>   | <b>-216.843</b>  | <b>-2,07</b> |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>8.521</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.132</b>   | <b>100,0%</b> | <b>389</b>  | <b>0,00</b>  | <b>12.756.993</b>   | <b>100,0%</b> | <b>11.705.452</b> | <b>100,0%</b> | <b>1.051.541</b> | <b>0,00</b>  |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2013 a 31 de mayo de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

## Principales categorías

|                              | Apariciones    |               |                |               |            |              | Indice de Presencia |               |                   |               |                  |              |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|--------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|--------------|
|                              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación  |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |              |
|                              | nº             | %             | nº             | %             | nº         | dif. porc.   | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.   |
| <b>FRUTOS SECOS</b>          |                |               |                |               |            |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| <b>Total</b>                 | <b>3.200</b>   | <b>37,6%</b>  | <b>3.204</b>   | <b>39,4%</b>  | <b>-4</b>  | <b>-1,84</b> | <b>4.858.040</b>    | <b>38,1%</b>  | <b>4.456.261</b>  | <b>38,1%</b>  | <b>401.779</b>   | <b>0,01</b>  |
| <b>PATATAS FRITAS</b>        |                |               |                |               |            |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| <b>Total</b>                 | <b>2.693</b>   | <b>31,6%</b>  | <b>2.703</b>   | <b>33,3%</b>  | <b>-10</b> | <b>-1,63</b> | <b>3.656.621</b>    | <b>28,7%</b>  | <b>3.997.710</b>  | <b>34,2%</b>  | <b>-341.089</b>  | <b>-5,49</b> |
| <b>CORTEZAS/OTROS FRITOS</b> |                |               |                |               |            |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| <b>Total</b>                 | <b>2.142</b>   | <b>25,2%</b>  | <b>1.836</b>   | <b>22,6%</b>  | <b>306</b> | <b>2,57</b>  | <b>3.395.255</b>    | <b>26,6%</b>  | <b>2.563.429</b>  | <b>21,9%</b>  | <b>831.826</b>   | <b>4,72</b>  |
| <b>PALOMITAS</b>             |                |               |                |               |            |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| <b>Total</b>                 | <b>477</b>     | <b>5,6%</b>   | <b>382</b>     | <b>4,7%</b>   | <b>95</b>  | <b>0,90</b>  | <b>847.078</b>      | <b>6,6%</b>   | <b>688.053</b>    | <b>5,9%</b>   | <b>159.025</b>   | <b>0,76</b>  |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>8.512</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.125</b>   | <b>100,0%</b> | <b>387</b> | <b>0,00</b>  | <b>12.756.993</b>   | <b>100,0%</b> | <b>11.705.452</b> | <b>100,0%</b> | <b>1.051.541</b> | <b>0,00</b>  |

## Principales marcas

|                              | Apariciones    |               |                |               |            |             | Indice de Presencia |               |                   |               |                  |             |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|-------------|
|                              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación  |             | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |             |
|                              | nº             | %             | nº             | %             | nº         | dif. porc.  | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.  |
| <b>FRUTOS SECOS</b>          |                |               |                |               |            |             |                     |               |                   |               |                  |             |
| GREFUSA                      | 370            | 11,6%         | 322            | 10,0%         | 48         | 1,51        | 791.283             | 16,3%         | 568.677           | 12,8%         | 222.606          | 3,53        |
| EAGLE                        | 190            | 5,9%          | 172            | 5,4%          | 18         | 0,57        | 488.202             | 10,0%         | 450.739           | 10,1%         | 37.463           | -0,07       |
| BORGES                       | 253            | 7,9%          | 226            | 7,1%          | 27         | 0,85        | 486.228             | 10,0%         | 333.665           | 7,5%          | 152.563          | 2,52        |
| MATUTANO                     | 116            | 3,6%          | 136            | 4,2%          | -20        | -0,62       | 433.980             | 8,9%          | 394.268           | 8,8%          | 39.712           | 0,09        |
| FACUNDO                      | 160            | 5,0%          | 102            | 3,2%          | 58         | 1,82        | 312.185             | 6,4%          | 183.592           | 4,1%          | 128.593          | 2,31        |
| <b>PATATAS FRITAS</b>        |                |               |                |               |            |             |                     |               |                   |               |                  |             |
| MATUTANO                     | 709            | 26,3%         | 740            | 27,4%         | -31        | -1,05       | 1.344.569           | 36,8%         | 1.468.484         | 36,7%         | -123.915         | 0,04        |
| PRINGLES                     | 232            | 8,6%          | 216            | 8,0%          | 16         | 0,62        | 465.993             | 12,7%         | 587.900           | 14,7%         | -121.907         | -1,96       |
| VICENTE VIDAL                | 155            | 5,8%          | 133            | 4,9%          | 22         | 0,84        | 334.423             | 9,1%          | 266.964           | 6,7%          | 67.460           | 2,47        |
| FRIT RAVICH                  | 159            | 5,9%          | 164            | 6,1%          | -5         | -0,16       | 210.310             | 5,8%          | 188.577           | 4,7%          | 21.733           | 1,03        |
| SNACK DAY                    | 24             | 0,9%          | 16             | 0,6%          | 8          | 0,30        | 91.155              | 2,5%          | 59.245            | 1,5%          | 31.910           | 1,01        |
| <b>CORTEZAS/OTROS FRITOS</b> |                |               |                |               |            |             |                     |               |                   |               |                  |             |
| MATUTANO                     | 540            | 25,2%         | 484            | 26,4%         | 56         | -1,15       | 1.081.074           | 31,8%         | 972.221           | 37,9%         | 108.854          | -6,09       |
| GREFUSA                      | 160            | 7,5%          | 81             | 4,4%          | 79         | 3,06        | 317.182             | 9,3%          | 88.571            | 3,5%          | 228.611          | 5,89        |
| RISI                         | 131            | 6,1%          | 138            | 7,5%          | -7         | -1,40       | 242.170             | 7,1%          | 164.004           | 6,4%          | 78.167           | 0,73        |
| SNACK DAY                    | 77             | 3,6%          | 51             | 2,8%          | 26         | 0,82        | 218.676             | 6,4%          | 167.610           | 6,5%          | 51.066           | -0,10       |
| ASPIL                        | 107            | 5,0%          | 45             | 2,5%          | 62         | 2,54        | 181.573             | 5,3%          | 101.059           | 3,9%          | 80.515           | 1,41        |
| <b>PALOMITAS</b>             |                |               |                |               |            |             |                     |               |                   |               |                  |             |
| POPITAS                      | 293            | 61,4%         | 244            | 63,9%         | 49         | -2,45       | 584.935             | 69,1%         | 491.290           | 71,4%         | 93.645           | -2,35       |
| MILKA                        | 9              | 1,9%          |                |               | 9          | 1,89        | 30.761              | 3,6%          |                   |               | 30.761           | 3,63        |
| SNACK DAY                    | 5              | 1,0%          |                |               | 5          | 1,05        | 27.140              | 3,2%          |                   |               | 27.140           | 3,20        |
| POP UP                       | 13             | 2,7%          | 17             | 4,5%          | -4         | -1,72       | 26.877              | 3,2%          | 32.802            | 4,8%          | -5.924           | -1,59       |
| MCENNEDY                     | 6              | 1,3%          | 8              | 2,1%          | -2         | -0,84       | 7.790               | 0,9%          | 22.193            | 3,2%          | -14.403          | -2,31       |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>8.512</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.125</b>   | <b>100,0%</b> | <b>387</b> | <b>0,00</b> | <b>12.756.993</b>   | <b>100,0%</b> | <b>11.705.452</b> | <b>100,0%</b> | <b>1.051.541</b> | <b>0,00</b> |

## 3 PREGUNTAS A:

**VICENTE F. VILLAGRÁ,**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE FACUNDO



## “Aumentamos ventas en los mercados tradicionales y nuevos”

**¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de snacks y frutos secos en España?**

Se aprecia un claro cambio de tendencia, que beneficia especialmente a las marcas que nos enfocamos en dar la mejor calidad. En este sentido, y tras unos años complicados por la coyuntura económica, hemos redoblado esfuerzos en I+D+i, lo que nos está permitiendo obtener mejoras cualitativas a nivel de surtido y calidad de nuestros productos. Esto nos está llevando a un crecimiento en ventas tanto en mercados tradicionales como en nuevos mercados que estamos abordando.

**¿Qué importancia tienen el precio y las promociones en este mercado?**

El precio sigue teniendo mucha importancia, ya que de la ecuación calidad-precio depende la rotación de los productos en reposición. Las promociones son igualmente importantes, aunque es necesario innovar dado que las tradicionalmente utilizadas son cada vez más ineficientes.

**Y, ¿qué podría decir de la innovación?**

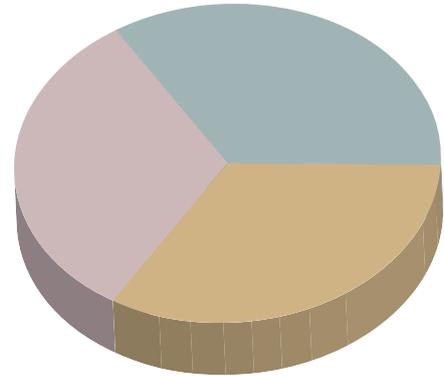
La innovación es vital para el desarrollo del mercado en el medio y largo plazo. Los fabricantes de marca que operamos en este mercado tenemos una gran tradición innovadora que ha supuesto, en los últimos años, un desarrollo sostenido de la categoría.

el área Sur de la Península Ibérica es donde más palomitas, snacks, patatas fritas y frutos secos se consume, con 216,88 millones de euros de ventas (20,25%), seguida de cerca por la zona Centro-Este, con 187,54 millones (17,51%) y a continuación por la Noreste, con 151,30 millones de euros en ventas de snacks (14,13%). En los siguientes puestos se encuentran las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, con, 138,04 millones de euros (12,89%) y 103,14 millones de euros (9,63%), respectivamente. El Centro de la Península, 93,09 millones de euros (8,69%), el Norte, 92,36 millones de euros (8,83%),

## Cuota de mercado por fabricantes

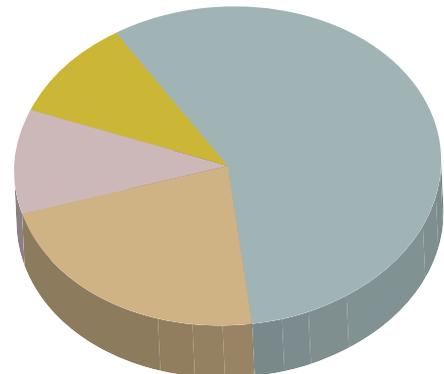
### Patatas fritas

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| MDD.....                   | 34,5% |
| Snack Ventures Europe..... | 33,5% |
| Resto de fabricantes.....  | 32,0% |



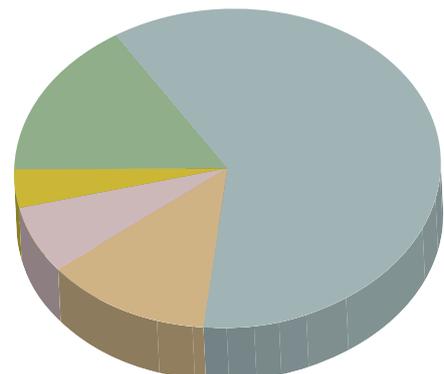
### Pipas

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| MDD.....                  | 57,1% |
| Grefusa.....              | 22,5% |
| Facundo.....              | 10,4% |
| Resto de fabricantes..... | 10,0% |



### Frutos secos

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| MDD.....                  | 60,8% |
| Grefusa.....              | 12,6% |
| Frit Ravich.....          | 7,1%  |
| Son Sánchez.....          | 3,9%  |
| Resto de fabricantes..... | 15,6% |





## 4 PREGUNTAS A:

**MARIAN ALISES,**  
DIRECTORA DE  
MARKETING DE TOSFRIT

### “El foco está en la gran distribución y la exportación”

**Entre todos los canales de comercialización, ¿cuáles están siguiendo mejor evolución?**

Ahora mismo, el foco de crecimiento está centrado en la gran distribución y la exportación, porque no existen visos de recuperación para el canal horeca e impulso.

**¿Cómo reparte su compañía las ventas entre los distintos canales?**

Un 60% corresponde al canal impulso, un 30% a alimentación, un 7% a exportación y el 3% restante a horeca.

**¿Qué destacaría de la demanda del consumidor?**

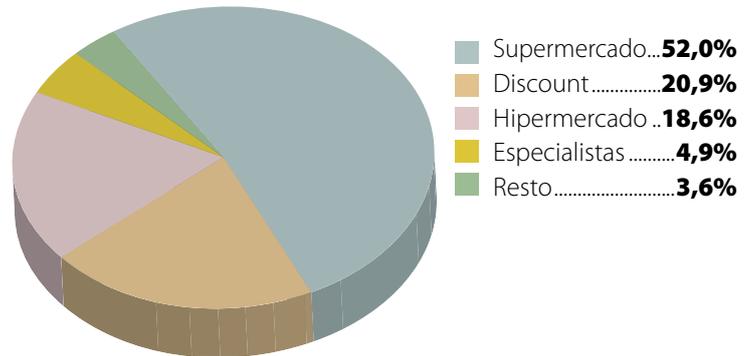
El consumidor se ha vuelto más exigente, ya que cada vez está más formado e informado, preocupándose por aquello que come. Los consumidores ahora quieren lo mejor sin que ello signifique un gran desembolso. El consumidor demanda snacks más sanos y saludables, con reducción de grasas saturadas y sal.

**¿Qué análisis realiza de la evolución de la MDD?**

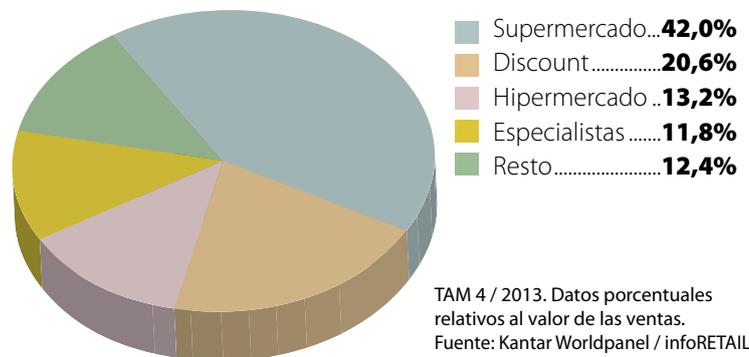
La MDD viene apretando fuerte y comiendo terreno a la marca de fabricante, quien para competir ha de fabricar productos con gran valor añadido y acompañarlos de promociones. No obstante, para el futuro inmediato preveo un freno para la MDD y un ligero crecimiento de las marcas de fabricante.

### Reparto de ventas por canales

#### Patatas fritas y snacks



#### Frutos secos



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

y el Noroeste del país, 84,77 millones de euros (7,92%) son las zonas donde menos se consume este producto.

#### La opinión del sector

“En un periodo de crisis como el que estamos, tiene mucha importancia el precio. Por lo tanto, este mercado no es ajeno a las promociones”, comenta José Manuel Selma, responsable de Marketing de Productos Velarte. Ante ello, Vicente F. Villagrà, director comercial de Facundo, destaca el reto que tiene ante sí el mercado: “el mayor reto es la creación de productos realmente novedosos que aporten algo relevante al consumidor”, ante lo cual Marian Alises, directora de Marketing de Tosfrít, enfatiza la importancia de la innovación: “La innovación es lo que diferencia a los productos y lo que permite al consumidor elegir uno en lugar del otro; al final es la clave de la elección de un consumidor”.

Finalmente, Villagrà deja un mensaje claro: “El problema estructural que tiene este mercado es la dificultad para conseguir una buena distribución”.

Las patatas fritas aumentan su facturación un **2,99%**

Texto: C. Velasco  
Fotos: Pixabay

# MESA DE ANÁLISIS

## YOGURES Y POSTRES LÁCTEOS

Los bífidus pierden un 5,5% de facturación

# Continúa la guerra fría...

El mercado de yogures ha sufrido descensos del 5% en la facturación y del 3% en el volumen de sus ventas, viéndose afectado por la guerra de precios y por la lucha entre Danone y la MDD. Por su parte, los postres lácteos consiguen incrementar sus ventas un 0,9%, impulsados por la buena evolución de las natillas.

**D**ecrecen las ventas en valor y en volumen de los yogures. Según datos registrados por IRI Group para la distribución organizada en el TAM Mayo 2014, la facturación ha descendido un 5,01%, de 1.826,43 a 1.735,14 millones de euros; al tiempo que la evolución del volumen muestra una caída del 3,01%, de 777,72 a 754,45 millones de unidades.

Desde estos datos generales del mercado, que IRI estructura en bífidus, otras leches fermentadas, yogures y termizados, se profundiza y se va más allá... Y así son los bífidus la categoría que lidera el mercado de yogures, con una cuota del 23,75% sobre el total, totalizando unas ventas de 412,07 millones de euros. Durante los últimos doce meses, los bífidus han padecido una caída

del 5,5% en su facturación y del 5,4% en volumen, donde aglutinan el 20,1% del total de las ventas del mercado.

La segunda categoría que más vende es la de otras leches fermentadas L.Casei, que aglutinan el 15,5%, totalizando 269,13 millones de euros, registrando una caída del 7,3%. La tercera categoría es la de desnatados, que también han sufrido una importante caída, del 8,3%, para reducir su facturación a 191,23 millones de euros, lo que significa un 11,0% de facturación sobre el total del mercado.

En las categorías de yogures de sabores y otras leches fermentadas Colesterol, que ocupan las posiciones cuarta y quinta del mercado, las caídas han sido menores, del 0,3% en ambos casos, con unas ventas

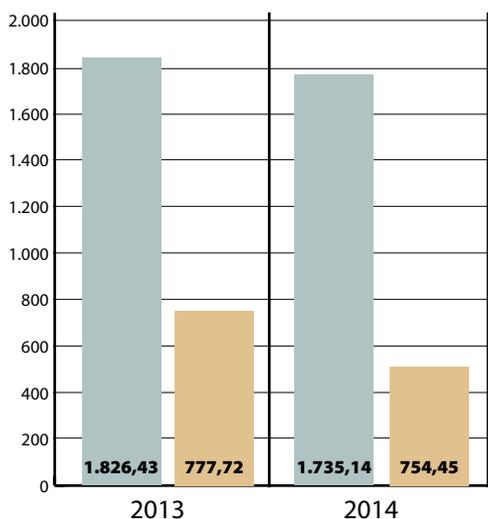
### Evolución del mercado de yogures y postres lácteos

| Categoría       | Volumen | % Evol. Volumen | Valor     | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-----------------|---------|-----------------|-----------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Yogures         | 703.139 | -3,4            | 1.612.313 | -5,9         | 17.065      | 94,5        | 30,1         | 3,1            |
| Postres lácteos | 167.690 | 0,7             | 438.105   | 0,9          | 14.582      | 30,0        | 14,4         | 2,1            |

TAM 4 / 2013. 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.

## Ventas totales del mercado de yogures

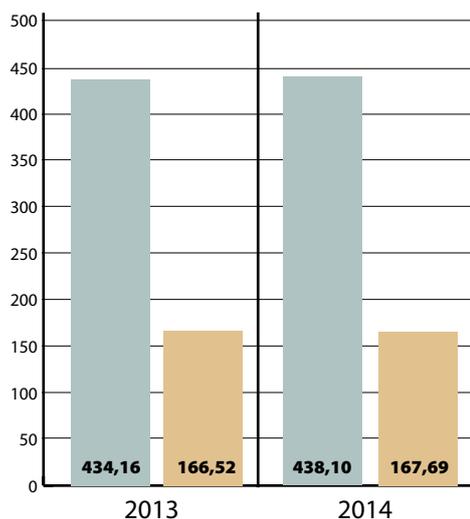
VALOR (millones €) ..... **↓-5,01%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ..... **↓-3,01%**



TAM 5/2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## Ventas totales del mercado de postres lácteos

VALOR (millones €) ..... **↑+0,9%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ..... **↑+0,7%**



TAM 5/2014. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

de 164,73 y 150,78 millones de euros, respectivamente.

Todas las categorías del mercado de yogures han padecido descensos a excepción de los yogures étnicos, los yogures con frutas, los de salud ósea y los altos en proteína. Con unas ventas de 148,94 millones de euros, los yogures étnicos acaparan una cuota de mercado del 8,6% y han tenido un aumento del 4,7%. Por su parte, la categoría de frutas supone, con una facturación de 41,04 millones de euros, el 2,4% del mercado y ha registrado un aumento del 7,3%. La categoría de salud ósea (25,15 millones de euros), ha tenido un incremento del 6,7%, mientras que la categoría de yogur alto en proteína ha facturado 2,24 millones de euros en su primer año de vida.

Danone sufre una caída del **7,2%** en su facturación

### Evolución de los postres lácteos

Por su parte, el mercado de los postres lácteos arroja cifras positivas, con incrementos del 0,9% en la facturación y del 0,7% en el volumen, según datos ofrecidos por Kantar Worldpanel para el ejercicio 2013. La facturación de este mercado ha ascendido

**MARÍA URBANO,**  
DIRECTORA DE MARKETING DE YOGURES PARA  
IBERIA E INTERNACIONAL DE CALIDAD PASCUAL

## “Se ha erosionado el valor de la categoría”

Desde Calidad Pascual se enumeran los dos principales retos del mercado de yogures: recuperar el terreno perdido en la cesta de compra de lácteos y romper el duopolio existente entre Danone y MDD. La compañía, que ha relanzado sus yogures pasteurizados, acumula crecimientos del 36% en la familia de Sabores y del 11% en Desnatados, al tiempo que las exportaciones han crecido un 6%.

**El pasado mes de febrero se anunció el relanzamiento de los yogures pasteurizados de Calidad Pascual. ¿Cuál está siendo la evolución de sus ventas en el canal libreríaservicio?**

La evolución está siendo muy positiva. La familia Sabores, que es la primera que se relanzó, lleva un crecimiento acumulado en valor a mayo de +36% frente al año anterior. Y la familia Desnatados, introducida recientemente, ya acumula un +11% frente al año anterior. Esperamos tener una evolución igualmente positiva con el resto de familias.

**La nueva gama de yogures estrena receta, imagen y envase. ¿Qué respuesta están recibiendo de los consumidores?**

Muy buena respuesta, y los datos anteriores lo confirman. Recibimos

comentarios muy elogiosos especialmente respecto a la receta: el que lo prueba, repite. Nos hemos esmerado en hacer un yogur de primer nivel, lleno de sabor, cremoso, suave y un puntito más dulce que los otros yogures. Y, por supuesto, sin ningún tipo de conservantes. Ahora falta poco a poco acostumbrar al consumidor a manejar nuestros yogures como hace con el resto de productos de larga duración, como la leche o los zumos, por ejemplo almacenándolo en ambiente y metiéndolo en la nevera según lo vayan a consumir, que es cuando realmente podrán aprovechar todas las ventajas que nuestro yogur ofrece.

**Este relanzamiento también pretendía aumentar las ventas en el mercado internacional. ¿Cómo están evolucionando las exportaciones?**

A cierre de mayo 2014, las exportaciones de los yogures Pascual han crecido un 6% respecto al mismo periodo del año anterior. Es un dato muy positivo, pero hay que tener en cuenta que de las seis familias de yogures Pascual disponibles (Sabores, Desnatados, Semidesnatados, Cremosos, Griego y YogiKids), la única que ya está a la venta en destino con el nuevo formato es la de Yogures Pascual Saborizados, que acumula un crecimiento del 59% respecto a 2013.



La facturación de los yogures étnicos aumenta un **4,7%**

a 438,1 millones de euros, mientras que el volumen de ventas se cifra en 167,69 millones de unidades.

Por categorías de postres lácteos, la líder sigue siendo la de cremas y natillas, que acapara el 31,4% del mercado.

Su facturación ha ascendido un 3,5%, elevándose a 137,44 millones de euros, mientras que sus ventas en volumen han crecido un 3,3%.

La segunda categoría por importancia es la de flanes, que aglutina el 22,1% de la facturación total del mercado, si bien ha padecido un descenso del 3,9% en su facturación, que se reduce a 97,21 millones de euros, al tiempo que las ventas en volumen han caído un 5,7%.

La categoría de postres lácteos que mejor evolucionó ha tenido ha sido la de postres con nata montada, que ha registrado aumentos

**¿Qué otras acciones tiene contempladas Calidad Pascual para aumentar las ventas de sus yogures?**

Dado el impacto que causan nuestros yogures cuando se prueban, las acciones de 'sampling' serán parte fundamental de nuestra estrategia de entrada. También queremos que nuestros yogures lleguen a los niños, ya sea con la familia Sabores, o con la familia Yogikids, el único yogur del mercado desarrollado específicamente para niños. Además de lo anterior, tendremos un plan promocional adecuado a cada canal y materiales de visibilidad en el punto de venta.

**¿Qué opinión tiene acerca de la evolución que está siguiendo el mercado de los yogures en España?**

El mercado de yogures se ha visto afectado por la polaridad Danone – MDD y, especialmente desde el comienzo de la crisis, por la guerra de precios entre ambos, que ha erosionado claramente el valor de la categoría y ha desviado recursos de innovación y desarrollo a acciones puramente de precio.

**¿A qué retos tiene que hacer frente este mercado en el canal libreríaservicio?**

Los dos principales retos de este mercado son recuperar el terreno perdido en la cesta de compra de lácteos (de ser segundos después de la leche ahora hemos pasado a tercera posición, detrás de los quesos) y romper el duopolio existente para facilitar la apertura de la categoría a marcas y productos que ofrezcan calidad, nuevos formatos de consumo y que aporten un valor añadido diferenciado. A nivel de tiendas, debemos hacer aún más llamativos y cautivadores nuestros lineales para atraer, divertir, enseñar y educar a nuestros compradores sobre el fascinante mundo de los yogures y sus beneficios.

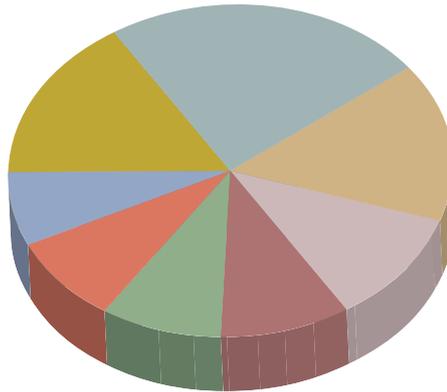
del 6,8% en valor y del 7,2% en volumen. Al tiempo, el arroz con leche también ha crecido (+1,7% en valor y +3,5% en volumen), mientras que la cuajada padece descensos del 8,3% en valor y del 4,8% en volumen.

**Danone pierde facturación**

Sigue sin existir duda alguna acerca del liderazgo de Danone en el mercado de yogures, pero hay que señalar que en

**Reparto de ventas de yogures por categorías**

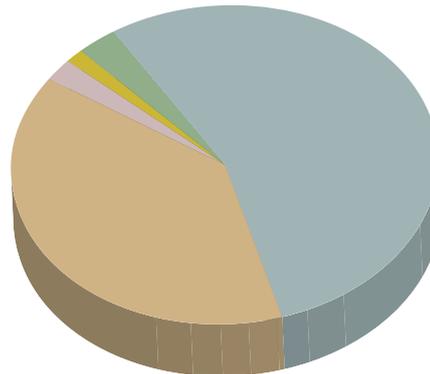
|                 |       |
|-----------------|-------|
| Bifidus .....   | 23,7% |
| L. Casei.....   | 15,5% |
| Desnatado.....  | 11,0% |
| Sabores .....   | 9,5%  |
| Colesterol..... | 8,7%  |
| Etnicos.....    | 8,6%  |
| Natural.....    | 7,3%  |
| Resto .....     | 15,7% |



TAM 5/2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

**Cuota de mercado de yogures por fabricantes**

|                   |       |
|-------------------|-------|
| Danone .....      | 54,4% |
| MDD.....          | 39,1% |
| Kaiku.....        | 2,1%  |
| Nestlé .....      | 1,5%  |
| Otras marcas..... | 2,9%  |



TAM 5/2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

los últimos doce meses, según los datos facilitados por IRI, ha perdido un 7,2% de facturación, reduciéndose a 944,74 millones de euros, mientras que el volumen ha registrado una caída del 3%. Con una cuota de mercado del 54,4% en facturación, Danone le saca varios puntos porcentuales de ventaja a la marca de distribución (MDD), cuya cuota de mercado es del 39,1% y que ha tenido una caída menor que la del fabricante

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|              | Apariciones    |               |                |               |              |             | Índice de Presencia |               |                   |               |                  |             |
|--------------|----------------|---------------|----------------|---------------|--------------|-------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|-------------|
|              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación    |             | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |             |
|              | nº             | %             | nº             | %             | nº           | dif. porc.  | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.  |
| TOTAL SUPER  | 16.902         | 67,8%         | 15.024         | 62,8%         | 1.878        | 4,94        | 23.572.446          | 68,2%         | 21.041.377        | 66,8%         | 2.531.069        | 1,40        |
| TOTAL HIPER  | 4.804          | 19,3%         | 4.570          | 19,1%         | 234          | 0,15        | 9.509.266           | 27,5%         | 8.698.665         | 27,6%         | 810.601          | -0,10       |
| TOTAL CASH   | 3.232          | 13,0%         | 4.315          | 18,0%         | -1.083       | -5,09       | 1.461.911           | 4,2%          | 1.741.218         | 5,5%          | -279.307         | -1,30       |
| <b>Total</b> | <b>24.938</b>  | <b>100,0%</b> | <b>23.909</b>  | <b>100,0%</b> | <b>1.029</b> | <b>0,00</b> | <b>34.543.623</b>   | <b>100,0%</b> | <b>31.481.259</b> | <b>100,0%</b> | <b>3.062.364</b> | <b>0,00</b> |

### Tipo de promoción

|                              | Apariciones    |               |                |               |              |              | Índice de Presencia |               |                   |               |                  |              |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|--------------|
|                              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación    |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |              |
|                              | nº             | %             | nº             | %             | nº           | dif. porc.   | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.   |
| <b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b> |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| 2ª Un 50%-69%                | 4.111          | 50,8%         | 4.138          | 56,9%         | -27          | -6,09        | 7.334.044           | 46,6%         | 7.403.609         | 52,3%         | -69.565          | -5,77        |
| 3x2                          | 1.784          | 22,1%         | 1.222          | 16,8%         | 562          | 5,25         | 3.805.333           | 24,2%         | 2.768.880         | 19,6%         | 1.036.453        | 4,59         |
| 2ª Un 70% ó +                | 878            | 10,9%         | 856            | 11,8%         | 22           | -0,92        | 1.846.886           | 11,7%         | 1.654.254         | 11,7%         | 192.632          | 0,03         |
| 2ª Un. hasta 49%             | 373            | 4,6%          | 273            | 3,8%          | 100          | 0,86         | 1.182.586           | 7,5%          | 930.739           | 6,6%          | 251.847          | 0,93         |
| Dto Prec. Multic.            | 591            | 7,3%          | 586            | 8,1%          | 5            | -0,75        | 737.763             | 4,7%          | 950.944           | 6,7%          | -213.180         | -2,04        |
| 4x3                          | 266            | 3,3%          | 157            | 2,2%          | 109          | 1,13         | 688.954             | 4,4%          | 397.424           | 2,8%          | 291.530          | 1,57         |
| 2x1                          | 42             | 0,5%          | 35             | 0,5%          | 7            | 0,04         | 120.368             | 0,8%          | 36.366            | 0,3%          | 84.002           | 0,51         |
| Pr. Red. Multic.             | 40             | 0,5%          |                |               | 40           | 0,49         | 32.065              | 0,2%          |                   |               | 32.065           | 0,20         |
| Dto Prec. Progr.             | 1              | 0,0%          | 1              | 0,0%          | 0            | -0,00        | 110                 | 0,0%          | 1.927             | 0,0%          | -1.817           | -0,01        |
| <b>Total</b>                 | <b>8.086</b>   | <b>32,4%</b>  | <b>7.268</b>   | <b>30,4%</b>  | <b>818</b>   | <b>2,04</b>  | <b>15.748.110</b>   | <b>45,6%</b>  | <b>14.144.143</b> | <b>44,9%</b>  | <b>1.603.967</b> | <b>0,66</b>  |
| <b>SIN VALOR AÑADIDO</b>     |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Sin Promo                    | 13.259         | 100,0%        | 14.065         | 100,0%        | -806         | 0,00         | 14.509.112          | 100,0%        | 14.352.412        | 100,0%        | 156.700          | 0,00         |
| <b>Total</b>                 | <b>13.259</b>  | <b>53,2%</b>  | <b>14.065</b>  | <b>58,8%</b>  | <b>-806</b>  | <b>-5,63</b> | <b>14.509.112</b>   | <b>42,0%</b>  | <b>14.352.412</b> | <b>45,6%</b>  | <b>156.700</b>   | <b>-3,59</b> |
| <b>REGALO</b>                |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Fidelización                 | 987            | 77,4%         | 928            | 63,6%         | 59           | 13,79        | 1.181.567           | 79,4%         | 996.280           | 65,4%         | 185.287          | 14,08        |
| Regalo                       | 162            | 12,7%         | 343            | 23,5%         | -181         | -10,80       | 226.100             | 15,2%         | 358.359           | 23,5%         | -132.259         | -8,31        |
| Más Producto                 | 127            | 10,0%         | 189            | 12,9%         | -62          | -2,99        | 79.570              | 5,4%          | 169.464           | 11,1%         | -89.895          | -5,77        |
| <b>Total</b>                 | <b>1.276</b>   | <b>5,1%</b>   | <b>1.460</b>   | <b>6,1%</b>   | <b>-184</b>  | <b>-0,99</b> | <b>1.487.237</b>    | <b>4,3%</b>   | <b>1.524.104</b>  | <b>4,8%</b>   | <b>-36.867</b>   | <b>-0,54</b> |
| <b>DESCUENTO UNITARIO</b>    |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Prec. Red. Unit.             | 1.573          | 80,6%         | 791            | 87,6%         | 782          | -6,97        | 1.910.039           | 82,0%         | 938.225           | 85,6%         | 971.814          | -3,62        |
| Dto. Prec. Unit.             | 378            | 19,4%         | 112            | 12,4%         | 266          | 6,97         | 420.497             | 18,0%         | 158.151           | 14,4%         | 262.346          | 3,62         |
| <b>Total</b>                 | <b>1.951</b>   | <b>7,8%</b>   | <b>903</b>     | <b>3,8%</b>   | <b>1.048</b> | <b>4,05</b>  | <b>2.330.535</b>    | <b>6,7%</b>   | <b>1.096.376</b>  | <b>3,5%</b>   | <b>1.234.160</b> | <b>3,26</b>  |
| <b>ATÍPICAS</b>              |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| Sin Precio                   | 341            | 95,3%         | 218            | 100,0%        | 123          | -4,75        | 443.281             | 94,6%         | 364.224           | 100,0%        | 79.056           | -7,25        |
| Lote promoc.                 | 17             | 4,7%          |                |               | 17           | 4,75         | 25.348              | 5,4%          |                   |               | 25.348           | 7,25         |
| <b>Total</b>                 | <b>358</b>     | <b>1,4%</b>   | <b>218</b>     | <b>0,9%</b>   | <b>140</b>   | <b>0,52</b>  | <b>468.629</b>      | <b>1,4%</b>   | <b>364.224</b>    | <b>1,2%</b>   | <b>104.404</b>   | <b>-2,07</b> |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>24.930</b>  | <b>100,0%</b> | <b>23.914</b>  | <b>100,0%</b> | <b>1.016</b> | <b>0,00</b>  | <b>34.543.623</b>   | <b>100,0%</b> | <b>31.481.259</b> | <b>100,0%</b> | <b>3.062.364</b> | <b>0,00</b>  |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2013 a 31 de mayo de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

## Principales categorías

|                                 | Apariciones    |               |                |               |              |              | Indice de Presencia |               |                   |               |                  |              |
|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|--------------|
|                                 | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación    |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |              |
|                                 | nº             | %             | nº             | %             | nº           | dif. porc.   | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.   |
| <b>YOGUR/LECHES FERMENTADAS</b> |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| <b>Total</b>                    | <b>18.386</b>  | <b>73,8%</b>  | <b>18.380</b>  | <b>76,9%</b>  | <b>6</b>     | <b>-3,10</b> | <b>25.489.472</b>   | <b>73,8%</b>  | <b>24.531.119</b> | <b>77,9%</b>  | <b>958.353</b>   | <b>-4,13</b> |
| <b>POSTRES PREPARADOS</b>       |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| <b>Total</b>                    | <b>6.497</b>   | <b>26,1%</b>  | <b>5.406</b>   | <b>22,6%</b>  | <b>1.091</b> | <b>3,46</b>  | <b>9.025.611</b>    | <b>26,1%</b>  | <b>6.827.170</b>  | <b>21,7%</b>  | <b>2.198.441</b> | <b>4,44</b>  |
| <b>POSTRES LÁCTEOS SIN FRÍO</b> |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| <b>Total</b>                    | <b>35</b>      | <b>0,1%</b>   | <b>119</b>     | <b>0,5%</b>   | <b>-84</b>   | <b>-0,36</b> | <b>28.540</b>       | <b>0,1%</b>   | <b>122.970</b>    | <b>0,4%</b>   | <b>-94.430</b>   | <b>-0,31</b> |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>24.918</b>  | <b>100,0%</b> | <b>23.905</b>  | <b>100,0%</b> | <b>1.013</b> | <b>0,00</b>  | <b>34.543.623</b>   | <b>100,0%</b> | <b>31.481.259</b> | <b>100,0%</b> | <b>3.062.364</b> | <b>0,00</b>  |

## Marcas

|                                 | Apariciones    |               |                |               |              |              | Indice de Presencia |               |                   |               |                  |              |
|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|-------------------|---------------|------------------|--------------|
|                                 | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación    |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14    |               | Variación        |              |
|                                 | nº             | %             | nº             | %             | nº           | dif. porc.   | nº                  | %             | nº                | %             | nº               | dif. porc.   |
| <b>YOGUR/LECHES FERMENTADAS</b> |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| DANONE                          | 12.253         | 66,6%         | 12.448         | 67,7%         | -195         | -1,08        | 17.357.788          | 68,1%         | 15.867.588        | 64,7%         | 1.490.200        | 3,41         |
| NESTLE REFRIG.                  | 531            | 2,9%          | 525            | 2,9%          | 6            | 0,03         | 795.456             | 3,1%          | 752.153           | 3,1%          | 43.303           | 0,05         |
| LA LECHERA REFRIG.              | 505            | 2,7%          | 549            | 3,0%          | -44          | -0,24        | 726.240             | 2,8%          | 873.709           | 3,6%          | -147.469         | -0,71        |
| KAIKU                           | 765            | 4,2%          | 796            | 4,3%          | -31          | -0,17        | 633.972             | 2,5%          | 681.671           | 2,8%          | -47.698          | -0,29        |
| NESTLE                          | 132            | 0,7%          | 73             | 0,4%          | 59           | 0,32         | 341.272             | 1,3%          | 144.733           | 0,6%          | 196.540          | 0,75         |
| CENTRAL L. ASTUR.               | 467            | 2,5%          | 612            | 3,3%          | -145         | -0,79        | 329.771             | 1,3%          | 317.381           | 1,3%          | 12.390           | -0,00        |
| KIT KAT REFRIG.                 | 125            | 0,7%          | 114            | 0,6%          | 11           | 0,06         | 237.477             | 0,9%          | 168.325           | 0,7%          | 69.152           | 0,25         |
| SVELTESSE REFRIG.               | 97             | 0,5%          | 117            | 0,6%          | -20          | -0,11        | 204.793             | 0,8%          | 269.940           | 1,1%          | -65.146          | -0,30        |
| LARSA                           | 342            | 1,9%          | 266            | 1,4%          | 76           | 0,41         | 155.545             | 0,6%          | 122.041           | 0,5%          | 33.504           | 0,11         |
| SMARTIES REFRIG.                | 66             | 0,4%          | 61             | 0,3%          | 5            | 0,03         | 155.378             | 0,6%          | 109.059           | 0,4%          | 46.319           | 0,17         |
| MDD                             | 1.528          | 8,3%          | 1.463          | 8,0%          | 65           | 0,35         | 2.902.239           | 11,4%         | 3.365.326         | 13,7%         | -463.088         | -2,33        |
| Resto                           | 1.575          | 8,6%          | 1.356          | 7,4%          | 219          | 1,19         | 1.649.542           | 6,5%          | 1.859.194         | 7,6%          | -209.652         | -1,11        |
| <b>Total</b>                    | <b>18.386</b>  | <b>73,8%</b>  | <b>18.380</b>  | <b>76,9%</b>  | <b>6</b>     | <b>-3,10</b> | <b>25.489.472</b>   | <b>73,8%</b>  | <b>24.531.119</b> | <b>77,9%</b>  | <b>958.353</b>   | <b>-4,13</b> |
| <b>POSTRES PREPARADOS</b>       |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| DANONE                          | 2.119          | 32,6%         | 1.432          | 26,5%         | 687          | 6,13         | 2.982.224           | 33,0%         | 1.847.880         | 27,1%         | 1.134.344        | 5,98         |
| LA LECHERA REFRIG.              | 1.030          | 15,9%         | 799            | 14,8%         | 231          | 1,07         | 1.717.367           | 19,0%         | 1.213.731         | 17,8%         | 503.637          | 1,25         |
| DHUL                            | 726            | 11,2%         | 741            | 13,7%         | -15          | -2,53        | 823.485             | 9,1%          | 638.685           | 9,4%          | 184.800          | -0,23        |
| REINA                           | 415            | 6,4%          | 227            | 4,2%          | 188          | 2,19         | 573.136             | 6,4%          | 284.320           | 4,2%          | 288.817          | 2,19         |
| NESTLE REFRIG.                  | 214            | 3,3%          | 188            | 3,5%          | 26           | -0,18        | 309.794             | 3,4%          | 272.813           | 4,0%          | 36.981           | -0,56        |
| SVELTESSE REFRIG.               | 96             | 1,5%          | 85             | 1,6%          | 11           | -0,09        | 171.366             | 1,9%          | 139.191           | 2,0%          | 32.174           | -0,14        |
| CLESA                           | 147            | 2,3%          | 41             | 0,8%          | 106          | 1,50         | 120.802             | 1,3%          | 15.232            | 0,2%          | 105.570          | 1,12         |
| GOSHUA                          | 104            | 1,6%          | 171            | 3,2%          | -67          | -1,56        | 96.935              | 1,1%          | 123.457           | 1,8%          | -26.522          | -0,73        |
| CENTRAL L. ASTUR.               | 112            | 1,7%          | 150            | 2,8%          | -38          | -1,05        | 94.535              | 1,0%          | 107.890           | 1,6%          | -13.356          | -0,53        |
| DELICE                          | 39             | 0,6%          | 32             | 0,6%          | 7            | 0,01         | 85.367              | 0,9%          | 101.285           | 1,5%          | -15.918          | -0,54        |
| MDD                             | 640            | 9,9%          | 653            | 12,1%         | -13          | -2,23        | 1.307.979           | 14,5%         | 1.291.278         | 18,9%         | 16.701           | -4,42        |
| Resto                           | 855            | 13,2%         | 887            | 16,4%         | -32          | -3,25        | 742.620             | 8,2%          | 791.408           | 11,6%         | -48.788          | -3,36        |
| <b>Total</b>                    | <b>6.497</b>   | <b>26,1%</b>  | <b>5.406</b>   | <b>22,6%</b>  | <b>1.091</b> | <b>3,46</b>  | <b>9.025.611</b>    | <b>26,1%</b>  | <b>6.827.170</b>  | <b>21,7%</b>  | <b>2.198.441</b> | <b>4,44</b>  |
| <b>POSTRES LÁCTEOS SIN FRÍO</b> |                |               |                |               |              |              |                     |               |                   |               |                  |              |
| PASCUAL                         | 30             | 85,7%         | 116            | 97,5%         | -86          | -11,76       | 16.808              | 58,9%         | 115.931           | 94,3%         | -99.123          | -35,38       |
| BAUER                           | 5              | 14,3%         | 3              | 2,5%          | 2            | 11,76        | 11.732              | 41,1%         | 7.039             | 5,7%          | 4.693            | 35,38        |
| <b>Total</b>                    | <b>35</b>      | <b>0,1%</b>   | <b>119</b>     | <b>0,5%</b>   | <b>-84</b>   | <b>-0,36</b> | <b>28.540</b>       | <b>0,1%</b>   | <b>122.970</b>    | <b>0,4%</b>   | <b>-94.430</b>   | <b>-0,31</b> |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>24.918</b>  | <b>100,0%</b> | <b>23.905</b>  | <b>100,0%</b> | <b>1.013</b> | <b>0,00</b>  | <b>34.543.623</b>   | <b>100,0%</b> | <b>31.481.259</b> | <b>100,0%</b> | <b>3.062.364</b> | <b>0,00</b>  |

## LA PASARELA

**Fabricante:** Postres Reina

**Productos:** Gelli Sweet y Cheesecake

**Gama:** La compañía amplía su gama de Gelli Sweet con dos nuevas referencias: Gelli Tropical (con piña, mango y maracuyá) y Gelli Happy (enriquecida con fresas y zumo de frutas y gominotas). Asimismo, también lanza Cheesecake de Limón con Galleta Digestive, una nueva tarta de queso compuesta por una suave mousse de queso fresco y trocitos de Galleta Digestive. Lanza también las natillas de sabor coco, sabor fresa y de vainilla sin azúcares añadidos, al tiempo que presenta PuraSabrossura surtido fresa, albaricoque y lima-limón.



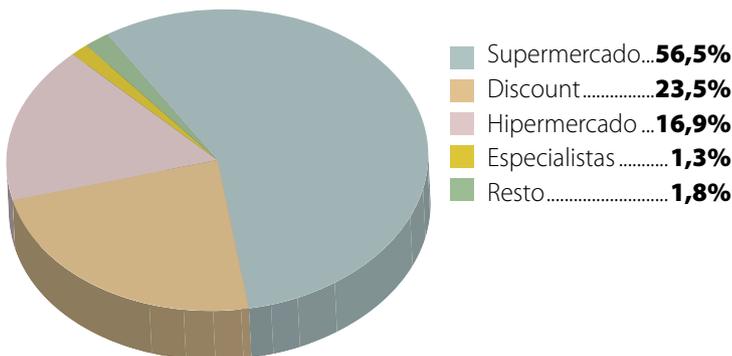
**Fabricante:** Calidad Pascual

**Productos:** Griego, Yogikids y Creamy

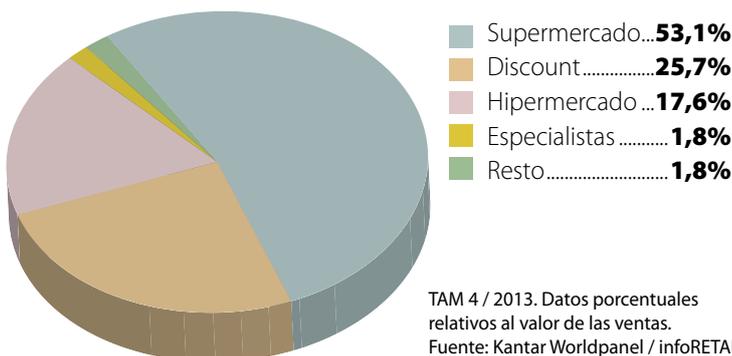
**Gama:** La compañía presenta tres nuevos productos, elaborados con leche líquida, ingredientes de primera calidad y sin conservantes. Por una parte, presenta el primer yogur griego de larga vida del mercado, con textura muy suave y súper cremosa, que incorpora un 9,3% de nata. Asimismo, lanza Yogikids, una apuesta dirigida a los niños, en formato de 100 gramos, elaborado con leche líquida y fruta triturada enriquecido con vitaminas E, A, B9 y D. Finalmente, Pascual Creamy destaca por su cremosidad, textura y la mezcla de deliciosas frutas en trozos, con sabores de fresa, melocotón-maracuyá y albaricoque-mango.

### Reparto de ventas por canales

#### Yogures



#### Postres lácteos



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

líder, con un 2,1% de descenso, quedándose su facturación en 678,95 millones de euros (por su parte, las ventas en volumen de la MDD han caído un 2,6%, totalizando una cuota del 57%, superior al 39% de cuota de mercado en volumen de Danone).

Entre Danone y la MDD acaparan el 93,5% de la facturación del mercado y el 96% de las ventas. Kaiku y Nestlé son los otros dos fabricantes que logran tener una cuota de mercado en valor por encima del 1,5%, aunque ambos también muestran contracciones en su facturación, del 8,2% y del 15,5%, respectivamente.

Profundizando en el análisis por categorías concretas, en la de bífidos el liderazgo corresponde a Danone, que tiene una cuota de mercado del 72,8%, totalizando una facturación de 300,11 millones de euros, un 6,19% menos que en el mismo período del año anterior. El 24,9% de la facturación corresponde a la MDD, que tiene una pérdida del 3,78%.

En la categoría de leches fermentadas L. Casei, el liderazgo también corresponde a Danone, con una cuota del 67,1% en valor, después de perder un 7,4% de facturación, que se reduce a 180,47 millones de euros. El 32,3% de la categoría corresponde a la MDD,



**Fabricante:** Nestlé

**Productos:** Sveltesse Duo

**Gama:** Sveltesse, la marca de postres 0% de Nestlé, presenta la nueva gama de yogures Sveltesse Duo, que ofrece siete combinaciones diferentes con dos frutas distintas. La gama está compuesta por las combinaciones fresa-cereza, melocotón-mango, naranja-limón, multifrutas, manzana-kiwi, piña-mandarina, y muesli- frutos secos.

que arroja unas pérdidas del 7%, hasta una facturación de 87 millones de euros.

En la tercera categoría por facturación, la de los yogures desnatados, el liderazgo corresponde a la MDD, con una cuota de mercado del 56,9% (108,8 millones de euros de facturación), tras perder 1,5% de facturación. Por su parte, Danone tiene una cuota de mercado del 37,3% y una pérdida del 19% de facturación.

En la categoría de yogures con sabores, Danone es líder, con una cuota de mercado del 47,6%, mientras que la MDD tiene una participación sobre el total de la categoría del 46,4%. Ahora bien, mientras la MDD tiene unas pérdidas en la facturación del 3,9%, Danone registra un incremento del 2,3%.

#### **Análisis del gasto por áreas**

En cada zona geográfica española la ingesta de yogures es distinta. La distribución de las ventas de yogures por áreas de la península –norte, sur, este, oeste, centro, noreste, noroeste, centro-este, Madrid y Barcelona– determina que el área de España donde más yogures se consumen es el Sur con

## **DANONE, ENTRE DANIO, VELOUTÉ Y EL ‘LOW COST’**

El líder del mercado de yogures ha realizado importantes movimientos durante los primeros meses de este año. Así, ha lanzado al mercado Danio, definido como “apuesta estratégica” por Jérôme Boesch, director general de Danone Iberia.

“Se trata de un yogur que está batiendo récords de ventas en Estados Unidos y cuyo lanzamiento en España es una apuesta estratégica de la compañía”, afirma Boesch, recalando que Danio es un producto para el mercado del ‘snack’, de las comidas entre horas, especialmente dirigido a la denominada Generación Y, compuesta por personas de entre 25 y 40 años.

Danio, que está presente en los lineales desde el pasado 22 de enero, pretende crear una nueva subcategoría dentro del yogur y se comercializa en packs individuales de 150 gramos en tres variedades: arándanos, fresa y fruta de la pasión.

Por otra parte, la compañía ha lanzado en España su marca Velouté, que tiene una gran aceptación histórica en Francia, donde es líder en ventas con más de 50 millones de packs anuales. Se trata de yogures que están elaborados con fruta triturada y con menor acidez que los convencionales y son bajos en grasa.

Finalmente, la compañía relanza la familia de Mousse de Yogur con un cambio de imagen, que incluye nuevo logotipo, nuevo sabor (lima-limón) y nuevo envase. Y todo ello sin olvidar que a mediados de marzo se producía la llegada a los lineales de Gervais, una línea de yogures (naturales y de frutas) con precios más económicos, que ofrece “la calidad que se necesita a los precios que se buscan”.



355,79 millones de euros en ventas (20,5%).

Relativamente a gran distancia asoma la cabeza la zona Centro- Este con 224,16 millones (12,91%) seguido muy de cerca por el área metropolitana de Madrid con 223,93 millones de euros en ventas (12,90%). A continuación sería el área Norte, con 212,79 millones de euros facturados (12,26%), luego el Noreste con 208,94 millones de euros (12,04%), el Noroeste con 196,54 (11,33%), el área metropolitana de Barcelona con 163,81 (9,44%) y, finalmente la zona Centro solamente con 148,84 millones de euros de facturación (8,58%).

**Texto:** C. Velasco / Francisco Miguel  
**Fotos:** Morguefile

La MDD continúa aumentando su cuota, que ya asciende al 79,7%

## Salud higiénica

El mercado de celulosas continúa disfrutando de unas ventas saludables en el canal de libreservicio, impulsado fundamentalmente por la categoría de papel higiénico, que ha aumentado su facturación un 1%. Las ventas totales del mercado se elevan a 938,14 millones de euros, con un aumento del 1,46%.

**E**l mercado de las celulosas ha registrado una evolución positiva, según los datos disponibles de IRI Group para el TAM de Mayo de 2014, con crecimientos positivos del 1,46% en valor y del 0,84% en volumen, hasta llegar a los 938,14 millones de euros y los 607,25 millones de unidades vendidas. Estos datos se encuentran en línea con los registrados un año antes, cuando el mercado ofreció crecimientos del 1,17% y del 1,41% en valor y volumen, respectivamente.

El crecimiento positivo registrado por el TAM Mayo 2014 se debe fundamentalmente al aumento en la facturación del papel higiénico, que ostenta una participación del 62,81% sobre el total de las ventas del mercado, teniendo un incremento en la facturación del 1,03% hasta los 589,28 millones de euros (en volumen la evolución ha sido positiva; del 0,19% hasta los 363,00 millones de unidades).

Aunque en menor medida, ya que supone un 24,61% del mercado, también el papel doméstico ha favorecido el desarrollo de la facturación global, pues ha visto aumentar sus ventas un 3,57%, alcanzando los 230,86 millones de euros; su volumen ha crecido un 2,94% hasta los 165,43 millones de unidades.

Finalmente, la categoría de servilletas de papel, con una presencia del 12,59% en este mercado, aunque no ha ayudado a incrementar el mercado de las celulosas, al menos ha trabajado duro por no perder posiciones respecto al TAM Mayo 2013. Ha bajado un 0,41% en su facturación y un 0,32% en ventas por volumen, quedándose en 117,99 millones de euros y 78,82 millones de unidades.

### La MDD continúa creciendo

Según los datos facilitados por IRI Group para el TAM 5/2014, en el mercado de las celulosas

### Evolución del mercado de celulosas

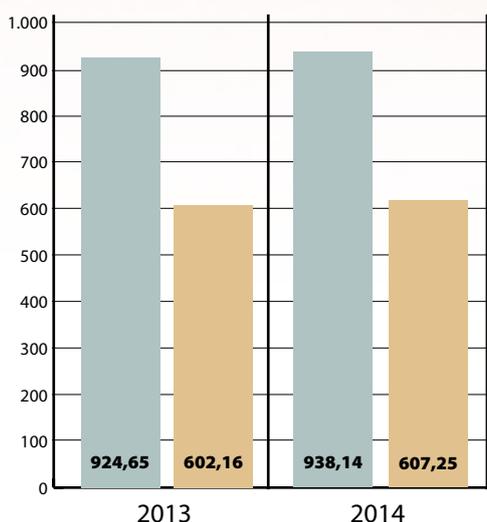
| Categoría | Volumen   | % Evol. Volumen | Valor   | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-----------|-----------|-----------------|---------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Celulosas | 3.795.311 | -0,8            | 887.985 | 1,0          | 17.074      | 52,0        | 16,8         | 3,1            |

TAM 4 / 2013. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.



### Ventas totales del mercado de la celulosa

VALOR (millones €)..... **↑+1,46%**  
 VOLUMEN (mill. unid.)..... **↑+0,84%**



TAM 5/2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

la marca del distribuidor (MDD) arrasa con una cuota del 79,74%, frente al 20,26% del conjunto de marcas de fabricantes (MDF). La facturación de la MDD asciende a 748,09 millones de euros de ventas por valor, frente a los escasos 190,2 millones de las MDF. Además, la tendencia en la facturación de

la MDD es al alza, pues ha incrementado su cuota, aunque ligeramente, en 0,2 puntos porcentuales.

Por categorías de producto, donde más presencia proporcional tiene la MDD es en servilletas de papel, ya que representa el 82,01% del mercado, con unas ventas de 96,77 millones de euros. En papel higiénico, su cuota de mercado se establece en 79,74% y una facturación de 469,87 millones de euros. Finalmente, en papel doméstico la MDD tiene una cuota del 78,59% facturando 181,42 millones de euros.

#### Reparto por segmentos

Analizando la evolución del mercado por segmentos, el papel higiénico con más facturación es el de doble rollo, que abarca el 50,14% de la categoría, con 295,49 millones de euros en ventas; le sigue el standard, con un 38,64% y 127,70 millones de euros; y el húmedo o toallitas, con un 10,10% y 59,55 millones de euros en facturación. Estos tres segmentos acaparan el 98,88 de la facturación total de la categoría de papel higiénico.

**JAVIER MARTIN OCAÑA,**  
CEO DE GRUPO INDAS

## “Innovación y flexibilidad pilotan nuestra estrategia de desarrollo”

Grupo Indas afronta el futuro inmediato con capacidad para “abordar nuevos proyectos dentro y fuera de España”, impulsado por la “solidez” que aporta Domtar Personal Care. Asimismo, se destaca el crecimiento, por encima del 120%, que está teniendo durante este año la marca Chelino Fashion & Love.

**¿Qué valoración realiza de la situación que está atravesando actualmente el mercado de celulosas?**

Las materias primas durante este último año han tenido un comportamiento variable, habiendo registrado subidas continuadas. Por otra parte, durante los dos últimos años, se observa en el mercado una tendencia de modificación tecnológica de los productos, donde los fabricantes estamos trabajando con materiales más finos que antes no existían en el mercado y a lo que hay que sumar ahora nuevas tecnologías productivas, consiguiendo núcleos

superabsorbentes muy eficaces con menos celulosa y más material superabsorbente.

**Transcurrido un año de la adquisición de Albasa, ¿cómo está resultando la integración?**

Se han escindido los negocios de incontinencia y algodón, y ahora Albasa es una compañía 100% fabricante de algodón y de retail. El objetivo de Albasa es afianzar su posicionamiento como empresa orientada a la fabricación de marca de distribuidor en España, Portugal y Francia, y para ello está incorporando nuevas líneas para incrementar su capacidad

productiva en algunas tecnologías como las compresas tocológicas y discos.

**Por otra parte, ¿qué balance realiza de los primeros meses de andadura junto a Domtar?**

Domtar valora y admira en gran medida el trabajo realizado en esta región de Europa por parte de Indas, y de hecho quiere que desarrollemos para ellos nuestra filosofía y visión de muchos años en Europa. Seremos su ‘cabeza tractora’ para el desarrollo de Domtar Personal Care en esta región del mundo. Domtar nos aporta la solidez de una gran multinacional, manteniendo el foco

El segmento de doble rollo continúa impulsando el papel higiénico

Profundizando más en el análisis, se observa que el papel higiénico de doble rollo ha aumentado sus ventas un 1,85% y el standard ha padecido un retroceso del 0,97%, al tiempo que el tercer segmento por importancia de facturación (papel higiénico húmedo-toallitas) ha crecido un 3,47%.

En cuanto a los crecimientos más significativos, destaca el del papel higiénico de triple rollo, ya que ha aumentado sus ventas por valor un 81,88%, pasando de 1,38 a 2,51 millones de euros. Cabe destacar, asimismo, el sustancial aumento en la facturación del papel reciclado en un 44,95%, llegando a los 1,09 millones de euros.

En el lado opuesto de la balanza, se encuentra el papel higiénico 50% extra, que ha tenido una bajada del 27,12% en la facturación, quedándose en 1,29 millones de

euros; por su parte, el papel especial sufre un descenso en sus ventas del 2,96%, logrando unas ventas de 1,64 millones de euros.

En lo que respecta al papel doméstico y las servilletas de papel, en ambos casos son superiores las ventas del segmento blanco. La facturación de las servilletas blancas han aumentado un 1,01% llegando a los 81,99 millones de euros, y por volumen un 1,02%; sin embargo el resto de variedades de servilletas de papel continúa reduciendo su facturación, con una caída del 3,9%, quedándose en 36,01 millones de euros, y sus ventas por volumen un 6,66%. Lo mismo ha sucedido en papel doméstico, con el rollo de cocina blanco, cuyas ventas por valor han aumentado un 5,47% hasta alcanzar los 181,68 millones de euros, y 4,91% más en sus ventas por volumen logrando los 139,90

en la innovación y por ello en las inversiones necesarias, al tiempo que Indas la aporta una gran experiencia de sus equipos, nuestro saber hacer y los retornos de un negocio potente y rentable. Creo que estamos construyendo juntos un gran futuro, lo que, entre otras cosas, se podrá apreciar a corto plazo en el desarrollo del mercado de higiene infantil en retail, ya que a las capacidades de nuestra planta productiva en España hay que sumar, por el momento, otras dos plantas de fabricación de pañales infantiles en Estados Unidos que, no solo nos garantiza volumen sino también una nueva tecnología.

**Sobre el total de las ventas realizadas por Grupo Indas en el canal retail, ¿qué porcentaje corresponde a los productos de higiene infantil?**

Los productos de higiene infantil representan actualmente el 10% de las ventas del Grupo Indas. Fabricamos y comercializamos en el sur de Europa cerca de 200 millones de pañales infantiles, así como toallitas de higiene infantil, cambiadores y baberos infantiles. Tenemos más de 80 referencias si agregamos nuestras marcas de higiene infantil, Chelino y Nene, y las marcas de distribuidor.



**¿Qué evolución están teniendo las ventas?**

Quisiera destacar la evolución en el último año de la marca Chelino Fashion & Love, que continúa creciendo a gran ritmo. En lo que llevamos de año 2014 el crecimiento es superior al 120% y con total seguridad este año doblaremos la facturación sobre la del año pasado. Por otro lado, si nos fijamos en las marcas que fabricamos para la distribución, tanto dentro como fuera de España, crecemos por encima del 300% y éstas representan aproximadamente el 50% de las ventas realizadas. Estas

cifras evidencian que diseñando y fabricando un producto de gran calidad, con un buen precio en el lineal, se puede crecer con cifras interesantes.

**¿Qué lanzamientos tiene previstos realizar Grupo Indas a corto plazo?**

Estamos inmersos en el restyling de Chelino y Nene, que serán presentados en las próximas semanas. El restyling comprende novedades en el diseño, en su forma anatómica, en el núcleo superabsorbente más discreto y en los sistemas de fijación 'Accordion Stretch' más seguros. En definitiva, se trata de mejoras que proporcionarán un mejor ajuste, seguridad y discreción en su uso.

**¿Cómo afronta el futuro su compañía?**

El disponer de mayor capacidad productiva nos permitirá continuar los proyectos que actualmente estamos desarrollando y abordar nuevos proyectos dentro y fuera de España. La innovación en especificaciones y materiales nuevos, protegida por patentes de Domtar Personal Care, y la flexibilidad industrial de nuestras plantas, van a ser bazas muy importantes sobre las que pilotará nuestra estrategia de desarrollo.

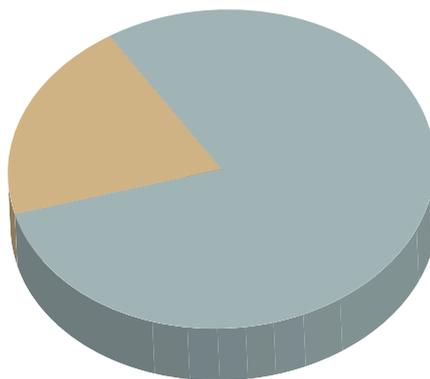
millones de unidades; por el contrario, la facturación del rollo de cocina color se han reducido en un 2,83%, quedándose en 49,17 millones de euros

**Ventas por zonas geográficas**

El sur de la península es el área donde la celulosa ha tenido una mayor facturación, 183,13 millones de euros de ventas por valor para el TAM 5/2014, abarcando un 19,52% de cuota de mercado. Le sigue la zona centro este con el 15,99% y 150,05 millones de euros; el área metropolitana de Madrid, con un 13,35% y 125,29 millones de euros; el noreste, 13,24% y 124,22 millones de euros; el área metropolitana de Barcelona, 10,25% y 96,25 millones de euros; y las otras tres zonas, el noroeste, norte y centro, que no llegan al 10% de cuota de mercado.

**Cuota de mercado de celulosa por marcas**

|          |        |
|----------|--------|
| MDD..... | 79,74% |
| MDF..... | 20,26% |



TAM 5/2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas

## LA PASARELA

**Fabricante:** Renova

**Productos:** Red Label

**Gama:** La compañía ha lanzado un servicio online de personalización de servilletas, que permite que cualquier usuario pueda diseñar sus propias servilletas con cualquier diseño; “se trata de un servicio único en el mundo”, afirma Lorenzo de Cárdenas. Por otra parte, Renova presenta la gama Red Label, compuesta por papel higiénico, rollos de cocina, servilletas de papel en una y dos capas, pañuelos con aroma, y cajas de pañuelos faciales, todos disponibles en rojo, naranja, verde, fucsia, azul y amarillo. Los productos disponen de la tecnología Double Face, con una capa en blanco y la otra en color. “Con esta gama, ofrecemos al ciudadano-consumidor, cada vez más interesado en la imagen de los productos que utiliza, una solución atractiva e inteligente”, concluye De Cárdenas.



**Fabricante:** Grupo Indas

**Producto:** Chelino y Nene

**Gama:** A principios de 2014, la compañía lanzó las toallitas Chelino, que “junto a los baberos y cambiadores desechables, han tenido una aceptación fantástica”, afirma Javier Martín Ocaña. Por otra parte, la compañía también se encuentra inmersa en el ‘restyling’ de Chelino y Nene, que comprende mejoras para proporcionar mejor ajuste, seguridad y discreción en su uso.



**Fabricante:** Kimberly-Clark

**Producto:** Scottex

**Gama:** Además del lanzamiento de Scottex Sensitive en 2013, la marca renueva toda su gama de papel higiénico seco, ofreciendo más papel en cada rollo en Original, Megarollo y Acolchado. Asimismo, también ofrece novedades dentro del segmento de higiénico húmedo con Scottex higiénico húmedo Sensitive, para las pieles más sensibles, y Scottex Travel Pack, para llevarlo a todas partes.



El rollo de cocina blanco eleva su facturación un **5,47%**

Sin embargo, las dos últimas áreas mencionadas junto con la zona noreste son las que más han aumentado su facturación respecto al resto, lo que indica que la tendencia es al alza. Así, en la zona norte (9,35 dato porcentual de venta por valor) se dio la mayor subida, un 2,25%, hasta los 87,71 millones de euros. En el centro (8,54 dato porcentual de venta por valor) las ventas ascendieron un 2,42%, llegando a los 80,10 millones de euros. Y en el noreste (13,24 dato porcentual de venta por valor) crecieron un 2,09% y 124,22 millones de euros.

Las subidas en el aérea metropolitana de Madrid y Barcelona también han

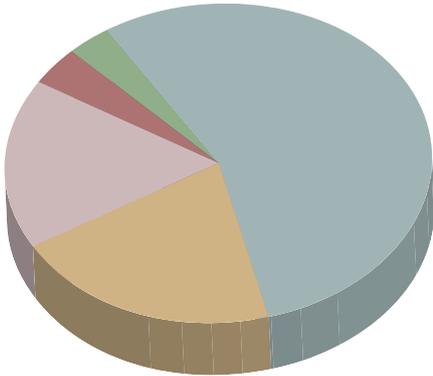
sido positivas: un 1,65% y un 1,50% respectivamente. Destaca la de Barcelona especialmente ya que el año pasado tan sólo creció un 0,62%. En el otro lado de la moneda llama la atención las del sur y centro este, con cuotas de mercado mayores que las anteriores, han sido del 0,48% y en el caso del centro-este un algo más digno 1,06%.

### La voz del sector

“El año 2013 ha registrado una evolución positiva en todas las categorías de celulosa, que han aportado al mercado una facturación adicional de 21 millones de euros”, se indica desde el departamento de Marketing de Kimberly-Clark.

### Reparto de ventas por canales

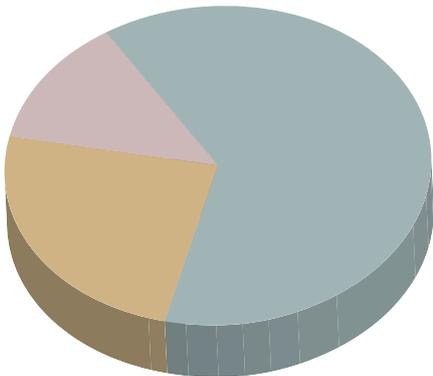
|                    |       |
|--------------------|-------|
| Supermercado.....  | 55,0% |
| Hipermercado.....  | 20,8% |
| Discount.....      | 17,2% |
| Especialistas..... | 3,7%  |
| Resto.....         | 3,3%  |



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

### Cuota de mercado de celulosa por categorías

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| Papel higiénico.....      | 62,81% |
| Papel doméstico.....      | 24,61% |
| Servilletas de papel..... | 12,58% |



TAM 5/2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas

“El mercado de papel higiénico seco, principal categoría dentro del mercado de celulosa con una facturación superior a 500 millones de euros, consigue mantener un constante crecimiento, a pesar de la coyuntura económica. Asimismo, el papel higiénico húmedo también crece de forma constante, demostrando que el consumidor está abierto a la innovación y a incorporar nuevos productos y soluciones que mejoren su rutina de higiene diaria”, se sigue

## 3 PREGUNTAS A:



**DEPARTAMENTO DE MARKETING DE KIMBERLY-CLARK**

**Kimberly-Clark**

## “El crecimiento depende de la dignificación en el lineal”

### ¿En qué situación se encuentra ahora mismo Kimberly-Clark?

Kimberly-Clark ha consolidado su posición en el mercado siendo la compañía que ostenta el liderazgo en 4 de las 5 categorías de celulosa, gracias a sus constantes esfuerzos por seguir desarrollando productos innovadores y de calidad para los consumidores. Y nuestros esfuerzos para el futuro inmediato se van a seguir centrando en generar crecimiento en todas las categorías donde operamos.

### ¿Sobre qué pilares se asienta el crecimiento futuro?

Creemos que el crecimiento futuro de esta categoría depende de su dignificación en el lineal, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del consumidor ofreciéndole un espacio donde pueda fácilmente reconocer y encontrar productos que satisfagan sus necesidades de cuidado personal. Desde Scottex hemos realizado estudios que demuestran que el consumidor aprecia las innovaciones y tiene interés en probar nuevos productos que hagan más fácil su rutina diaria.

### ¿Cómo se puede hacer frente a la elevada cuota de mercado que tiene la marca de distribución?

La marca de distribución ha crecido de forma consistente en los últimos años, alcanzando unos niveles muy altos, lo que denota la escasez de diferenciación y la importancia del precio en la toma de la decisión de compra. De ahí la necesidad de que las marcas de fabricantes aporten innovación para ofrecer productos de valor añadido a los consumidores que generen crecimiento y valor a las categorías.

pormenorizando desde Kimberly-Clark, al tiempo que también se destaca que el papel de cocina, segunda categoría en importancia dentro de celulosa, ha tenido una evolución positiva “debido principalmente al trasvase de consumidores hacia rollos de mayor longitud que aportan mayor valor por acto de compra”.

Por su parte, desde Renova se indica que, según datos de Kantar Worldpanel, la categoría de papel higiénico se ha incrementado en un 2,8%, servilletas en un

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

|              | Apariciones    |               |                |               |            |             | Índice de Presencia |               |                  |               |                |             |
|--------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
|              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación  |             | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación      |             |
|              | nº             | %             | nº             | %             | nº         | dif. porc.  | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.  |
| TOTAL SUPER  | 4.320          | 46,3%         | 3.955          | 44,6%         | 365        | 1,71        | 5.677.052           | 53,2%         | 5.071.500        | 51,4%         | 605.552        | 1,80        |
| TOTAL HIPER  | 1.535          | 16,5%         | 1.513          | 17,1%         | 22         | -0,61       | 3.419.460           | 32,0%         | 3.163.619        | 32,1%         | 255.841        | -0,02       |
| TOTAL CASH   | 2.803          | 30,0%         | 2.831          | 31,9%         | -28        | -1,88       | 1.178.588           | 11,0%         | 1.233.053        | 12,5%         | -54.465        | -1,45       |
| TOTAL ESPEC. | 670            | 7,2%          | 568            | 6,4%          | 102        | 0,78        | 398.226             | 3,7%          | 400.693          | 4,1%          | -2.467         | -0,33       |
| <b>Total</b> | <b>9.328</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.867</b>   | <b>100,0%</b> | <b>461</b> | <b>0,00</b> | <b>10.673.326</b>   | <b>100,0%</b> | <b>9.868.865</b> | <b>100,0%</b> | <b>804.461</b> | <b>0,00</b> |

### Tipo de promoción

|                              | Apariciones    |               |                |               |             |              | Índice de Presencia |               |                  |               |                 |              |
|------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|--------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|--------------|
|                              | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación   |              | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación       |              |
|                              | nº             | %             | nº             | %             | nº          | dif. porc.   | nº                  | %             | nº               | %             | nº              | dif. porc.   |
| <b>SIN VALOR AÑADIDO</b>     |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Sin Promo                    | 5.248          | 100,0%        | 5.203          | 100,0%        | 45          | 0,00         | 4.572.297           | 100,0%        | 4.599.308        | 100,0%        | -27.011         | 0,00         |
| <b>Total</b>                 | <b>5.248</b>   | <b>56,4%</b>  | <b>5.203</b>   | <b>58,7%</b>  | <b>45</b>   | <b>-2,33</b> | <b>4.572.297</b>    | <b>42,8%</b>  | <b>4.599.308</b> | <b>46,6%</b>  | <b>-27.011</b>  | <b>-3,77</b> |
| <b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b> |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| 2ª Un 50%-69%                | 639            | 33,9%         | 422            | 28,1%         | 217         | 5,80         | 1.408.801           | 36,4%         | 961.659          | 31,5%         | 447.142         | 4,98         |
| 2ª Un 70% ó +                | 509            | 27,0%         | 422            | 28,1%         | 87          | -1,09        | 1.020.776           | 26,4%         | 851.740          | 27,9%         | 169.036         | -1,46        |
| 3x2                          | 294            | 15,6%         | 285            | 19,0%         | 9           | -3,38        | 884.238             | 22,9%         | 802.232          | 26,2%         | 82.006          | -3,37        |
| Dto Prec. Multic.            | 266            | 14,1%         | 218            | 14,5%         | 48          | -0,40        | 302.451             | 7,8%          | 220.800          | 7,2%          | 81.652          | 0,60         |
| 2ª Un. hasta 49%             | 69             | 3,7%          | 50             | 3,3%          | 19          | 0,33         | 182.703             | 4,7%          | 156.163          | 5,1%          | 26.539          | -0,38        |
| 4x3                          | 77             | 4,1%          | 87             | 5,8%          | -10         | -1,71        | 30.884              | 0,8%          | 45.497           | 1,5%          | -14.613         | -0,69        |
| 2x1                          | 8              | 0,4%          | 14             | 0,9%          | -6          | -0,51        | 20.482              | 0,5%          | 11.290           | 0,4%          | 9.192           | 0,16         |
| Pr. Red. Multic.             | 21             | 1,1%          |                |               | 21          | 1,11         | 16.178              | 0,4%          |                  |               | 16.178          | 0,42         |
| Dto Prec. Progr.             | 2              | 0,1%          | 4              | 0,3%          | -2          | -0,16        | 220                 | 0,0%          | 8.189            | 0,3%          | -7.968          | -0,26        |
| <b>Total</b>                 | <b>1.885</b>   | <b>20,3%</b>  | <b>1.502</b>   | <b>17,0%</b>  | <b>383</b>  | <b>3,30</b>  | <b>3.866.734</b>    | <b>36,2%</b>  | <b>3.057.570</b> | <b>31,0%</b>  | <b>809.164</b>  | <b>5,25</b>  |
| <b>REGALO</b>                |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Más Producto                 | 1.292          | 80,5%         | 1.442          | 82,6%         | -150        | -2,04        | 1.019.740           | 76,9%         | 1.254.585        | 83,6%         | -234.844        | -6,73        |
| Fidelización                 | 230            | 14,3%         | 203            | 11,6%         | 27          | 2,71         | 228.087             | 17,2%         | 128.457          | 8,6%          | 99.629          | 8,64         |
| Regalo                       | 82             | 5,1%          | 101            | 5,8%          | -19         | -0,67        | 78.371              | 5,9%          | 117.205          | 7,8%          | -38.834         | -1,90        |
| <b>Total</b>                 | <b>1.604</b>   | <b>17,2%</b>  | <b>1.746</b>   | <b>19,7%</b>  | <b>-142</b> | <b>-2,47</b> | <b>1.326.198</b>    | <b>12,4%</b>  | <b>1.500.248</b> | <b>15,2%</b>  | <b>-174.049</b> | <b>-2,78</b> |
| <b>DESCUENTO UNITARIO</b>    |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Prec. Red. Unit.             | 329            | 68,7%         | 297            | 83,7%         | 32          | -14,98       | 466.571             | 75,8%         | 389.191          | 83,3%         | 77.380          | -7,46        |
| Dto. Prec. Unit.             | 150            | 31,3%         | 58             | 16,3%         | 92          | 14,98        | 148.684             | 24,2%         | 78.060           | 16,7%         | 70.624          | 7,46         |
| <b>Total</b>                 | <b>479</b>     | <b>5,1%</b>   | <b>355</b>     | <b>4,0%</b>   | <b>124</b>  | <b>1,14</b>  | <b>615.255</b>      | <b>5,8%</b>   | <b>467.251</b>   | <b>4,7%</b>   | <b>148.004</b>  | <b>1,03</b>  |
| <b>ATÍPICAS</b>              |                |               |                |               |             |              |                     |               |                  |               |                 |              |
| Sin Precio                   | 66             | 75,0%         | 52             | 100,0%        | 14          | -25,00       | 271.891             | 92,8%         | 244.489          | 100,0%        | 27.403          | -7,15        |
| Lote promoc.                 | 22             | 25,0%         |                |               | 22          | 25,00        | 20.950              | 7,2%          |                  |               | 20.950          | 7,15         |
| <b>Total</b>                 | <b>88</b>      | <b>0,9%</b>   | <b>52</b>      | <b>0,6%</b>   | <b>36</b>   | <b>0,36</b>  | <b>292.842</b>      | <b>2,7%</b>   | <b>244.489</b>   | <b>2,5%</b>   | <b>48.353</b>   | <b>0,27</b>  |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>9.304</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.858</b>   | <b>100,0%</b> | <b>446</b>  | <b>0,00</b>  | <b>10.673.326</b>   | <b>100,0%</b> | <b>9.868.865</b> | <b>100,0%</b> | <b>804.461</b>  | <b>0,00</b>  |

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de junio de 2013 a 31 de mayo de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

## Principales categorías

|                   | Apariciones    |               |                |               |            |             | Indice de Presencia |               |                  |               |                |             |
|-------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
|                   | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación  |             | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación      |             |
|                   | nº             | %             | nº             | %             | nº         | dif. porc.  | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.  |
| HIGIÉNICO STD     | 2.076          | 22,3%         | 2.010          | 22,7%         | 66         | -0,37       | 2.053.282           | 19,2%         | 2.025.935        | 20,5%         | 27.347         | -1,29       |
| SERVILL.PAPEL     | 1.704          | 18,3%         | 1.682          | 19,0%         | 22         | -0,67       | 1.847.403           | 17,3%         | 1.660.919        | 16,8%         | 186.484        | 0,48        |
| HIG. COMPACTO     | 1.235          | 13,3%         | 1.099          | 12,4%         | 136        | 0,87        | 1.840.804           | 17,2%         | 1.666.577        | 16,9%         | 174.226        | 0,36        |
| COCINA COMPACTO   | 1.001          | 10,8%         | 869            | 9,8%          | 132        | 0,95        | 1.330.495           | 12,5%         | 1.107.131        | 11,2%         | 223.364        | 1,25        |
| COCINA JUMBO      | 839            | 9,0%          | 642            | 7,3%          | 197        | 1,77        | 1.094.972           | 10,3%         | 734.809          | 7,4%          | 360.163        | 2,81        |
| HIG. ESPECIALIDAD | 665            | 7,2%          | 597            | 6,7%          | 68         | 0,41        | 865.413             | 8,1%          | 799.520          | 8,1%          | 65.893         | 0,01        |
| PAPEL COCINA STD  | 655            | 7,0%          | 762            | 8,6%          | -107       | -1,56       | 459.671             | 4,3%          | 602.283          | 6,1%          | -142.612       | -1,80       |
| HIGIEN. HUMEDO    | 342            | 3,7%          | 360            | 4,1%          | -18        | -0,39       | 446.243             | 4,2%          | 520.480          | 5,3%          | -74.237        | -1,09       |
| COCINA ESPECIAL.  | 233            | 2,5%          | 295            | 3,3%          | -62        | -0,83       | 311.715             | 2,9%          | 390.802          | 4,0%          | -79.087        | -1,04       |
| HOGAR RESTO       | 362            | 3,9%          | 344            | 3,9%          | 18         | 0,01        | 286.569             | 2,7%          | 247.167          | 2,5%          | 39.402         | 0,18        |
| Resto             | 186            | 2,0%          | 195            | 2,2%          | -9         | -0,20       | 136.759             | 1,3%          | 113.243          | 1,1%          | 23.517         | 0,13        |
| <b>Total</b>      | <b>9.298</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.855</b>   | <b>100,0%</b> | <b>443</b> | <b>0,00</b> | <b>10.673.326</b>   | <b>100,0%</b> | <b>9.868.865</b> | <b>100,0%</b> | <b>804.461</b> | <b>0,00</b> |

## Principales marcas

|                                 | Apariciones    |               |                |               |            |             | Indice de Presencia |               |                  |               |                |             |
|---------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|-------------|---------------------|---------------|------------------|---------------|----------------|-------------|
|                                 | Jun 13-Mayo 14 |               | Jun 13-Mayo 14 |               | Variación  |             | Jun 13-Mayo 14      |               | Jun 13-Mayo 14   |               | Variación      |             |
|                                 | nº             | %             | nº             | %             | nº         | dif. porc.  | nº                  | %             | nº               | %             | nº             | dif. porc.  |
| <b>PAPEL HIGIÉNICO STD</b>      |                |               |                |               |            |             |                     |               |                  |               |                |             |
| SCOTTEX                         | 666            | 32,1%         | 686            | 34,1%         | -20        | -2,05       | 800.701             | 39,0%         | 822.925          | 40,6%         | -22.223        | -1,62       |
| COLHOGAR                        | 390            | 18,8%         | 372            | 18,5%         | 18         | 0,28        | 307.378             | 15,0%         | 248.826          | 12,3%         | 58.552         | 2,69        |
| FOXY                            | 155            | 7,5%          | 152            | 7,6%          | 3          | -0,10       | 129.699             | 6,3%          | 106.515          | 5,3%          | 23.185         | 1,06        |
| RENOVA                          | 208            | 10,0%         | 180            | 9,0%          | 28         | 1,06        | 96.265              | 4,7%          | 91.217           | 4,5%          | 5.048          | 0,19        |
| <b>SERVILLETAS DE PAPEL</b>     |                |               |                |               |            |             |                     |               |                  |               |                |             |
| RENOVA                          | 229            | 13,4%         | 196            | 11,7%         | 33         | 1,79        | 428.867             | 23,2%         | 360.318          | 21,7%         | 68.549         | 1,52        |
| COLHOGAR                        | 193            | 11,3%         | 233            | 13,9%         | -40        | -2,53       | 182.693             | 9,9%          | 178.345          | 10,7%         | 4.348          | -0,85       |
| SCOTTEX                         | 281            | 16,5%         | 287            | 17,1%         | -6         | -0,57       | 173.920             | 9,4%          | 169.432          | 10,2%         | 4.488          | -0,79       |
| FOXY                            | 93             | 5,5%          | 110            | 6,5%          | -17        | -1,08       | 116.620             | 6,3%          | 116.008          | 7,0%          | 613            | -0,67       |
| <b>PAPEL HIGIÉNICO COMPACTO</b> |                |               |                |               |            |             |                     |               |                  |               |                |             |
| SCOTTEX                         | 373            | 30,2%         | 351            | 31,9%         | 22         | -1,74       | 647.001             | 35,1%         | 620.598          | 37,2%         | 26.402         | -2,09       |
| COLHOGAR                        | 184            | 14,9%         | 132            | 12,0%         | 52         | 2,89        | 358.933             | 19,5%         | 271.234          | 16,3%         | 87.699         | 3,22        |
| FOXY                            | 152            | 12,3%         | 142            | 12,9%         | 10         | -0,61       | 169.631             | 9,2%          | 168.729          | 10,1%         | 902            | -0,91       |
| CARICIAS                        | 56             | 4,5%          | 51             | 4,6%          | 5          | -0,11       | 84.038              | 4,6%          | 69.414           | 4,2%          | 14.624         | 0,40        |
| <b>PAPEL DE COCINA COMPACTO</b> |                |               |                |               |            |             |                     |               |                  |               |                |             |
| COLHOGAR                        | 312            | 31,2%         | 246            | 28,3%         | 66         | 2,86        | 418.483             | 31,5%         | 316.346          | 28,6%         | 102.137        | 2,88        |
| FOXY                            | 208            | 20,8%         | 166            | 19,1%         | 42         | 1,68        | 269.295             | 20,2%         | 228.356          | 20,6%         | 40.939         | -0,39       |
| SCOTTEX                         | 175            | 17,5%         | 156            | 18,0%         | 19         | -0,47       | 242.093             | 18,2%         | 181.070          | 16,4%         | 61.023         | 1,84        |
| NICKY                           | 56             | 5,6%          | 50             | 5,8%          | 6          | -0,16       | 49.344              | 3,7%          | 65.572           | 5,9%          | -16.228        | -2,21       |
| <b>PAPEL DE COCINA JUMBO</b>    |                |               |                |               |            |             |                     |               |                  |               |                |             |
| COLHOGAR                        | 117            | 13,9%         | 105            | 16,4%         | 12         | -2,41       | 213.555             | 19,5%         | 159.111          | 21,7%         | 54.444         | -2,15       |
| FOXY                            | 128            | 15,3%         | 92             | 14,3%         | 36         | 0,93        | 207.639             | 19,0%         | 127.894          | 17,4%         | 79.745         | 1,56        |
| SCOTTEX                         | 131            | 15,6%         | 69             | 10,7%         | 62         | 4,87        | 187.011             | 17,1%         | 100.307          | 13,7%         | 86.704         | 3,43        |
| RENOVA                          | 91             | 10,8%         | 70             | 10,9%         | 21         | -0,06       | 103.666             | 9,5%          | 57.415           | 7,8%          | 46.251         | 1,65        |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>9.298</b>   | <b>100,0%</b> | <b>8.855</b>   | <b>100,0%</b> | <b>443</b> | <b>0,00</b> | <b>10.673.326</b>   | <b>100,0%</b> | <b>9.868.865</b> | <b>100,0%</b> | <b>804.461</b> | <b>0,00</b> |

## 4 PREGUNTAS A:

**LORENZO DE CÁRDENAS,**  
DEPARTAMENTO DE MARKETING  
DE RENOVA



### “El primer semestre de 2014 ha sido positivo”

#### ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de productos de celulosa en España?

La evolución del mercado de celulosas en España está siendo positiva, pues todas las categorías de productos derivados de tisú han experimentado crecimientos en el último año por encima del crecimiento del resto de productos de gran consumo en general. En cuanto a los ‘players’ del mercado, ha sido destacable la compra de Colhogar por parte de SCA. Los posicionamientos de las marcas ante el panorama económico de España y sus efectos en el gran consumo han agudizado tanto la innovación como la adaptación de formatos de precio o promocionales.

#### ¿Se siente satisfecho con el trato que otorga la distribución a esta categoría en los lineales?

Todos los operadores son conscientes de la importancia de esta categoría por los elevados grados de penetración y su peso en las ventas. Al mismo tiempo es una categoría con sus inconvenientes por su elevada rotación, lo que

exige mucha reposición, y el ratio valor/volumen, pues son productos que ocupan mucho espacio y su valor no es elevado. Cada vez hay una mayor consciencia por parte de los operadores de que el precio no es el factor único de competencia y de que un surtido adecuado, sin duplicidades que ofrezca al consumidor una capacidad de elección puede ser determinante para mejorar sus resultados. En general existe hoy una abertura mayor a la innovación que en años pasados para productos que de verdad supongan un valor añadido al producto que sean relevantes para el consumidor.

#### ¿Aprecia el consumidor los productos diferentes y que aportan valor a la categoría?

Sin ninguna duda el precio es un factor de decisión fundamental en general, pero desde luego, no es el único. Un producto innovador no significa necesariamente más caro. A veces basta con un formato adecuado o un diseño y concepción inteligente. También tenemos las innovaciones que añaden valor y coste para los que existen consumidores y

momentos de consumo que están dispuestos a pagar más por productos mejores.

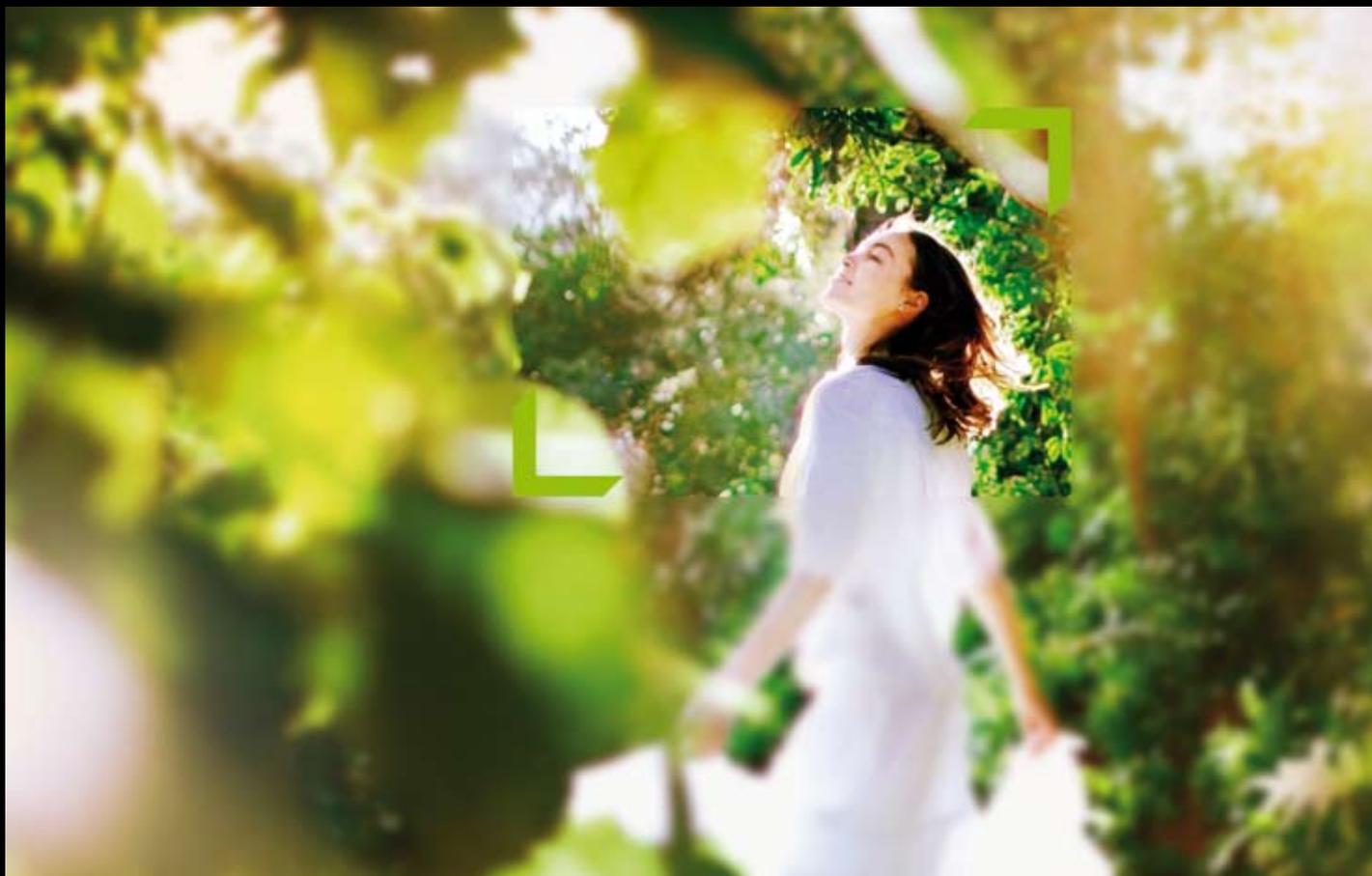
#### ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Renova?

En el último año, Renova ha proseguido su senda de crecimiento de manera moderada, consolidando su presencia en el mercado canadiense en el que comenzó su andadura en la primavera de 2012 de la mano de Walmart, y en los mercados europeos de Francia, Bélgica, Portugal y España. En cuanto a los mercados exteriores en los que Renova está presente con sus productos (más de 60 en la actualidad), también evolucionan de forma satisfactoria. En España, Renova ha visto afianzada su posición de liderazgo en servilletas entre las marcas de fabricante, llegando al 12% de cuota en valor y superando a las otras cuatro marcas competidoras juntas. Asimismo, el primer semestre de 2014 ha sido para Renova positivo, tanto en cifra de negocio global, como en las ventas en España, y esperamos cerrar el año en positivo.

1,3%, pañuelos un 2,2% y rollos de cocina un 7,1%. “Una parte del crecimiento viene de la mano del número de hogares (un 0,6% en 2013) y otra parte del incremento en el gasto medio”, afirma Lorenzo de Cárdenas, señalando también que, en cuanto a las servilletas, ha disminuido el número de compradores por un descenso en la penetración, que se ve compensado por el gasto medio.

En cuanto a la evolución seguida por la MDD, desde Renova se indica que “ha seguido aumentando su cuota de manera moderada, entre un 0,7 puntos y 1 punto, excepto en los pañuelos en caja, o faciales, en los que el incremento ha sido de más de 3 puntos”.

Texto: Yaiza de la Campa  
Fotos: Stockvault



# El consumidor en alta definición

Sólo Kantar Worldpanel te ofrece un panel de consumidores con **12.000 hogares y 12.000 individuos** para un verdadero marketing de precisión

- **Robustez y granularidad** con 10 nuevos criterios de segmentación y lectura exhaustiva de las cadenas de distribución.
- **Visión completa:** conoce cómo compra, cómo consume y cómo piensa tu consumidor a través de una única fuente integrada.
- **Anticipación:** sistema exclusivo de detección de ruptura de tendencias.
- **Un equipo de expertos** dedicado 100% a ver al consumidor en alta definición.

Descubre cómo inspirar el éxito de tu negocio  
[www.kantarworldpanel.es](http://www.kantarworldpanel.es)

El terminal de pago brinda la capacidad de una interacción amigable con el usuario

# Diferenciación y competitividad

VeriFone, compañía especializada en soluciones de pago para el retail, está reforzando su apuesta por el mercado español con una oferta asentada sobre la calidad, la proximidad y el servicio al cliente.



**V**eriFone es el líder mundial en medios de pago en el sector retail”, enfatiza con firmeza Jean-Philippe Niedergang, vicepresidente y director general de VeriFone Iberia, detallando que la compañía tiene “una presencia muy fuerte” en Estados Unidos, América del Sur y norte de Europa, al tiempo que en países como Reino Unido, Suecia, Alemania y Canadá posee más del 65% de cuota de mercado.

“Este posicionamiento lo hemos conseguido gracias a la innovación constante y a los servicios de valor añadido que se desarrollan con la idea de ofrecer una solución de pago completa: el terminal, la pasarela de pagos, la plataforma y los servicios de valor añadido”, explica Niedergang, al tiempo que afirma que VeriFone “está trabajando en España para replicar el

conocimiento y la experiencia consolidada en otros mercados aportando valor basado en la calidad, la proximidad y el mejor servicio al cliente”.

La oferta de VeriFone se apoya en soluciones ‘think-client’, ‘e-commerce’, fidelización... Con terminales de última generación que aportan una gran capacidad de interacción con el usuario final, gracias a las pantallas táctiles a color de alta resolución, la captura de firma y la tecnología NFC, que permite la habilitación de los pagos ‘contactless’.

“La estrategia de VeriFone en España es distribuir solamente dispositivos con la tecnología ‘contactless’ para asegurar y garantizar la inversión de nuestros clientes. De esta manera, nuestros clientes tienen un parque preparado para abordar estos proyectos, que han dejado de ser pilotos y

“Con ciertos terminales, se puede dinamizar el merchandising en el punto de venta”  
**Jean-Philippe Niedergang**

# 10 CONSEJOS DE SEGURIDAD



Jean-Philippe Niedergang.

“Una de nuestras prioridades es la seguridad, ya que consideramos que forma parte de la identidad de VeriFone y de su compromiso con los clientes”, sostiene Jean-Philippe Niedergang, quien especifica que “nuestros dispositivos están certificados con los mayores estándares de seguridad de la industria y, de hecho, VeriFone fue el primer fabricante en obtener la certificación PCI 3.0 en España”.

Siempre con la seguridad como enseña, VeriFone intenta minimizar los riesgos en el comercio

y ser proveedor de la tecnología necesaria para asegurar el más alto nivel de protección. Por ello, ha presentado recientemente un decálogo con consejos prácticos para reforzar la seguridad de los dispositivos de pago electrónico.

Entre otras acciones, VeriFone aconseja a los retailers realizar inspecciones visuales de cada aparato buscando potenciales signos de alteración, además de monitorizar dificultades frecuentes en las operaciones. Además, propone guardar bajo llave los dispositivos que no se utilicen para

evitar extracciones no autorizadas. También recomienda establecer un protocolo para los técnicos externos que les obligue a firmar con su nombre y la información de la compañía y los números de serie de cualquier dispositivo instalado, remplazado o eliminado. Asimismo, sugieren usar un montaje firme para evitar que los cables se puedan desenchufar sólo moviendo el aparato.

También se resalta la importancia de adquirir accesorios de seguridad que ayudan a proteger la privacidad de los

usuarios y comprobar el cortafuegos de la conexión a internet. Asimismo, el decálogo aconseja al comercio asegurarse de que los TPV están protegidos por encriptación y tokenización y que el TPV sea adquirido únicamente mediante un fabricante o partner autorizado del propio fabricante.

El documento sugiere también que se confíe en el fabricante o socio autorizado a la hora de la reparación de los terminales y, por último, la compañía propone tener establecido un plan de respuesta a los problemas de seguridad.

son actualmente una realidad y tendencia clara en el mercado español. Asimismo, ofrecemos un servicio y un valor añadido que permite a nuestros clientes diferenciarse y ser competitivos aprovechando al máximo las capacidades que las nuevas tecnologías nos brindan”, ahonda Niedergang.

## Rápida evolución

Las soluciones de pago para el sector retail están teniendo una rápida evolución. Sin embargo, se trata de soluciones concretas para un sector que “tiene sus propias características y precisa de soluciones adecuadas a sus necesidades”, afirma el director general de VeriFone Iberia, subrayando que en Estados Unidos, país de origen de la compañía, “el terminal de pago en el retail es algo más que un dispositivo de pago, habiendo desarrollado y consolidado una tecnología específica que brinda la capacidad de una interacción amigable con el usuario”.

Según Jean-Philippe Niedergang, “el sector retail está demandando, en lo que respecta al hardware, un terminal que cuente con grandes capacidades y que además tenga un coste bajo. En este sentido, la opción más avanzada para el mundo del retail son los MPOS (Mobile Point-of-Sale) que permiten la movilidad, evitan la congestión de las cajas y reducen las colas”.

Finalmente, desde VeriFone también se apunta a la publicidad como herramienta efectiva para dar un uso adicional a los dispositivos de pago: “Gracias a las capacidades multimedia de ciertos modelos de terminales, es posible conseguir una fuente adicional de ingresos o simplemente dinamizar el merchandising en el punto de venta con programas de fidelización interactivos, algo que por ejemplo está funcionando con éxito en el mercado estadounidense”.

Redacción infoRETAIL

La compañía mantendrá su presencia en todos los sectores donde está presente

# Nace Logiters Logística

La antigua FCC Logística se ha transformado en Logiters, una empresa que surge con vocación de ser “más competitiva, ágil y flexible”, anuncia su CEO, Luis Marceñido. La compañía está desarrollando su Plan Estratégico 2014-2018, que contempla una inversión de cuatro millones de euros para este año.

**L**a empresa es la misma que la antigua FCC Logística, con los mismos empleados, los mismos almacenes, las mismas oficinas y el mismo CIF, pero vamos a ir evolucionándola”, afirma Luis Marceñido, CEO de Logiters Logística, compañía que nace de la adquisición realizada por el grupo de inversión Corpfín Capital Asesores de la división logística de FCC, si bien el equipo directivo tiene una participación del 9,17% en el capital.

“Logiters -prosigue Marceñido- se presenta al mercado con una cuenta de resultados robusta, sin el lastre de la deuda y con garantía de financiación para sacar adelante los proyectos. De hecho, gracias a la eliminación de la deuda y a la posterior financiación externa, podemos desarrollar nuestro Plan Estratégico 2014-2018, que contempla una inversión de cuatro millones de euros para este año y que nos va a permitir ganar mayor competitividad en el mercado y un crecimiento sostenible”.

Tras adelantar que “el primer trimestre de este año ha confirmado el crecimiento de nuestros clientes”, Luis Marceñido enumera los tres pilares sobre los que se asentará el crecimiento de Logiters: incrementar la actividad sobre los clientes actuales, captación de nuevos clientes mediante el aumento de acciones de marketing y comerciales y, finalmente, potenciar nuevas actividades y líneas de negocio.

“Logiters nace con un cambio de cultura corporativa, con la vocación de ser una empresa más competitiva, ágil y flexible, capaz de adaptarse a las necesidades de nuestros clientes de manera más óptima”, recalca el directivo, destacando también que “descartamos cualquier tipo de desinversión, pues vamos a mantener nuestra presencia en todos los sectores donde estamos presentes”.

“Queremos que los márgenes de Logiters



### LAS CIFRAS DE LOGITERS LOGÍSTICA

- **Facturación 2013:** 252 millones de euros
- **Empleados:** 3.500
- **Metros cuadrados gestionados:** 750.000
- **Centros operativos:** 50
- **Transporte:** 140 tractoras y 210 remolques propios + 800 vehículos subcontratados
- **Sectores:** FMCG, retail, e-commerce, automoción, farmacia & salud, electro & tecnología y transportes
- **Servicios:** Almacenaje, manipulación y gestión de inventario, transporte y co-packing & co-manufacturing



De izquierda a derecha: Cristina Fernández, directora de Operaciones; Enrique López, director de Proyectos Estratégicos; Luis Marceñido, CEO; José Miguel Rosario, director de Portugal; Josu Unamuno, director de Desarrollo de Negocio; y Carlos Alonso, director de Transporte.

“Queremos que los márgenes de Logiters crezcan por encima de la media del sector”  
**Luis Marceñido**

crezcan alrededor del 6%, por encima de la media del sector, que ronda el 3%. Y no descartamos trabajar fuera de Iberia si surgen oportunidades de la mano de nuestros clientes”, adelanta el CEO de la compañía.

### Operación con Sonae MC

Por otra parte, Logiters ha ganado la operación logística de Sonae MC, la mayor central de suministro de tiendas retail en Portugal. Esta operación contempla el suministro a las tiendas Meu Super y canal de conveniencia, que incluye los puntos de venta de las gasolineras Galp y BP, así como algunos productos para sus propias tiendas Sonae y Meu Super.

Operacionalmente se divide en dos flujos distintos. El primero de ellos es la ‘Operación Ambiente’ para el canal de conveniencia, con stock en el centro logístico de Azambuja, para entrega en las tiendas Galp, BP, Sonae y algunas Meu Super. Por otro lado, se encuentra la ‘Operación Multi-Temperatura’, en x-docking, para suministro a las tiendas Meu Super. Las operaciones estarán plenamente en funcionamiento el próximo mes de septiembre.

Redacción infoRETAIL

## ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**  
**CHOVÍ**

■ **PRODUCTO**  
Chips & Burger

■ **VARIEDADES**

Choví amplía sus líneas de productos retail con la presentación de su nueva línea de salsas Chips & Burger en sus tres nuevas variedades de sabores: Big Burger, D-Luxe y Salsa Bravas. Esta nueva gama se presenta en un envase más ergonómico y cómodo. Con un nuevo tapón que permite una mejor dosificación y mayor higiene.

2

■ **FABRICANTE**  
**ARLA FOODS**

■ **PRODUCTO**  
Arla Semicurado

■ **VARIEDADES**

Arla Foods refuerza su gama de productos en lonchas con el lanzamiento del nuevo queso Arla Semicurado, elaborado con ingredientes 100% naturales, sin colorantes ni conservantes, procedentes de la granja de Arla Foods bajo la supervisión del programa de calidad ArlaGården. Además, presenta la nueva imagen de su Havarti Cremoso y Light, con un packaging renovado.

## BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**  
**CALIDAD PASCUAL**

■ **PRODUCTO**  
Leche Pascual Sin Lactosa

■ **VARIEDADES**

Leche Pascual mantiene su compromiso con la innovación al lanzar al mercado la primera leche sin lactosa enriquecida con vitamina B6. Gracias a este aporte vitamínico, que ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga, Leche Pascual Sin Lactosa aporta un plus de vitalidad, según explica la compañía.

2

■ **FABRICANTE**  
**LACTALIS NESTLÉ**

■ **PRODUCTO**  
Nescafé Shakissimo

■ **VARIEDADES**

Lactalis Nestlé lanza Nescafé Shakissimo, un nuevo café con leche para tomar frío con el que se propone conquistar el mercado de café refrigerado listo para beber. La gama se presenta en tres variedades: Cappuccino, una equilibrada combinación de café y cacao; Espresso, de sabor más intenso, y Macchiato, con un toque de café, el sabor más suave de la gama.

# INDUSTRIA AUXILIAR



**1**  
■ **FABRICANTE**  
**CHECKPOINT SYSTEMS**

■ **PRODUCTO**  
Evolve iRange

■ **VARIEDADES**  
Checkpoint Systems lanza una nueva generación de soluciones de Protección Electrónica de Artículos. Se trata de Evolve iRange que se compone de seis modernas antenas, una amplia gama de etiquetas antihurto diseñadas para etiquetar de forma manual y en origen diversas mercancías, y la unidad Counterpoint iD para una desactivación más rápida en la caja de cobro.

**2**  
■ **FABRICANTE**  
**EPSON**

■ **PRODUCTO**  
Escáneres WorkForce DS

■ **VARIEDADES**  
Epson amplía su portafolio con el lanzamiento de tres nuevos escáneres profesionales en color en formato A4 con alimentación automática y que pueden integrarse en cualquier sistema de gestión documental: WorkForce DS-860, WorkForce DS-860N y WorkForce DS-560.

**3**  
■ **FABRICANTE**  
**ULMA**

■ **PRODUCTO**  
Edía Ex

■ **VARIEDADES**  
Ulma Carretillas Elevadoras presenta la nueva gama de contrapesadas eléctricas Edía Ex de Mitsubishi Forklift Trucks, marca de la que es distribuidor exclusivo en España. Se compone de unidades de cuatro ruedas de 80 voltios con capacidad de carga desde las 2 a las 3,5 toneladas.

**4**  
■ **FABRICANTE**  
**TYCO**

■ **PRODUCTO**  
Sensormatic

■ **VARIEDADES**  
Tyco Retail Solutions lanza las nuevas etiquetas Sensormatic para tapones de botella de vino y licores, que presentan un diseño transparente e impiden el robo y el consumo en tienda y permiten la exposición abierta o promoción de la marca. La nueva Sensormatic incluye tecnología acústico-magnética (AM) y radiofrecuencia (RF) dentro de una misma etiqueta.

## » CENCOSU

### ALFONSO DOMÍNGUEZ

DIRECTOR DE OPERACIONES

El grupo canario Cencosu ha incorporado a Alfonso Domínguez Montero como nuevo director de Operaciones, con competencia sobre las áreas Comercial, Marketing, Ventas y Expansión. Alfonso Domínguez cuenta con una amplia trayectoria en gran distribución, ya que ha trabajado, durante más de 26 años, en Dinosol, Gigante, Unide y Grupo Miquel, donde ha ocupado el puesto de director de su línea Spar. Su última responsabilidad ha sido la de director de Zona Centro de la firma Cultivar, dedicada a la importación y venta de productos de frutas y hortalizas.



## » EL CORTE INGLÉS

### MANUEL PIZARRO

ADJUNTO A LA PRESIDENCIA

El Corte Inglés ha incorporado al empresario Manuel Pizarro a su equipo en el puesto de adjunto a la Presidencia, un cargo de nueva creación desde el que asesorará al presidente del gigante de los grandes almacenes, Isidoro Álvarez, en asuntos de economía y finanzas. Manuel Pizarro nació en Teruel hace 63 años y acumula una dilatada carrera empresarial complementada con un breve paso por la política. En el ámbito privado, destacan sus cinco años al frente de la Presidencia en Endesa y nueve en la de Ibercaja. También ha sido presidente de la Bolsa de Madrid y de la CECA.



## » CAPSA FOOD

### ANDRÉS VEGA

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

Capsa Food ha nombrado a Andrés Vega como nuevo director de Recursos Humanos y miembro de Comité de Dirección. Este ejecutivo asturiano será el encargado de liderar e implementar el plan estratégico de recursos humanos que ayudará en el proceso de transformación y mejora de la compañía, potenciando su equipo humano. Durante doce años ha sido director general de Recursos Humanos en Ahold y Dinosol, así como director de Recursos Humanos en Superdiplo entre 1999 y 2001.



## » LACTALIS IBERIA

### JOSÉ ANTONIO LALANDA

CONSEJERO DELEGADO

El grupo lácteo Lactalis ha nombrado a José Antonio Lalanda como consejero delegado de la filial Iberia y director general de Lactalis Forlasa. Licenciado en Derecho por la Universidad de Valladolid, Lalanda se incorporó a Lactalis en 2005 como director comercial. Tras ocupar varios años la dirección general de la división de Leche y Bebidas en España, desempeñaba desde 2012 el cargo de director general de la filial de Lactalis en República Checa y Eslovaquia. José Antonio Lalanda sustituye en el cargo a Aurelio Antuña, que comienza una nueva etapa a nivel internacional dentro del grupo galo, después de cinco años como consejero delegado de la filial Iberia de la multinacional.



## » LLET NOSTRA

### JORDI RIEMBAU

PRESIDENTE

Jordi Rieimbau ha asumido la presidencia de Llet Nostra en sustitución de Xavier Tubert que, después de once años en el cargo, centrará su trabajo en las relaciones con los medios de comunicación y relaciones institucionales de la empresa. El gerundense Jordi Rieimbau es socio fundador de Llet Nostra y afronta esta nueva etapa "con entusiasmo y con el compromiso de seguir trabajando para traer estabilidad al sector ganadero y fortalecer la marca".



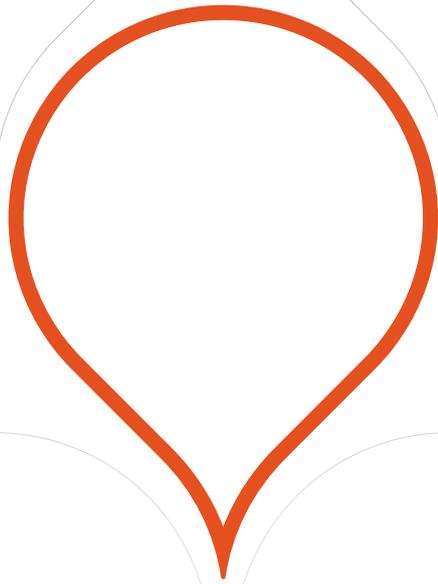
## » CHEP

### JORGE MONTANO

EUROPEAN KEY ACCOUNTS

Jorge Montano se ha convertido en nuevo European Key Accounts de Chep Pallets en Europa, sustituyendo en el cargo a Jochen Behr, ahora Country General Manager de Chep Pallets para Europa Central y del Este. Se trata de un movimiento "clave", según indican desde la compañía, que también ha nombrado a Rob Spencer como Senior Director of Strategy and Marketing de Pallets para Europa.





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](http://IRIworldwide.es)

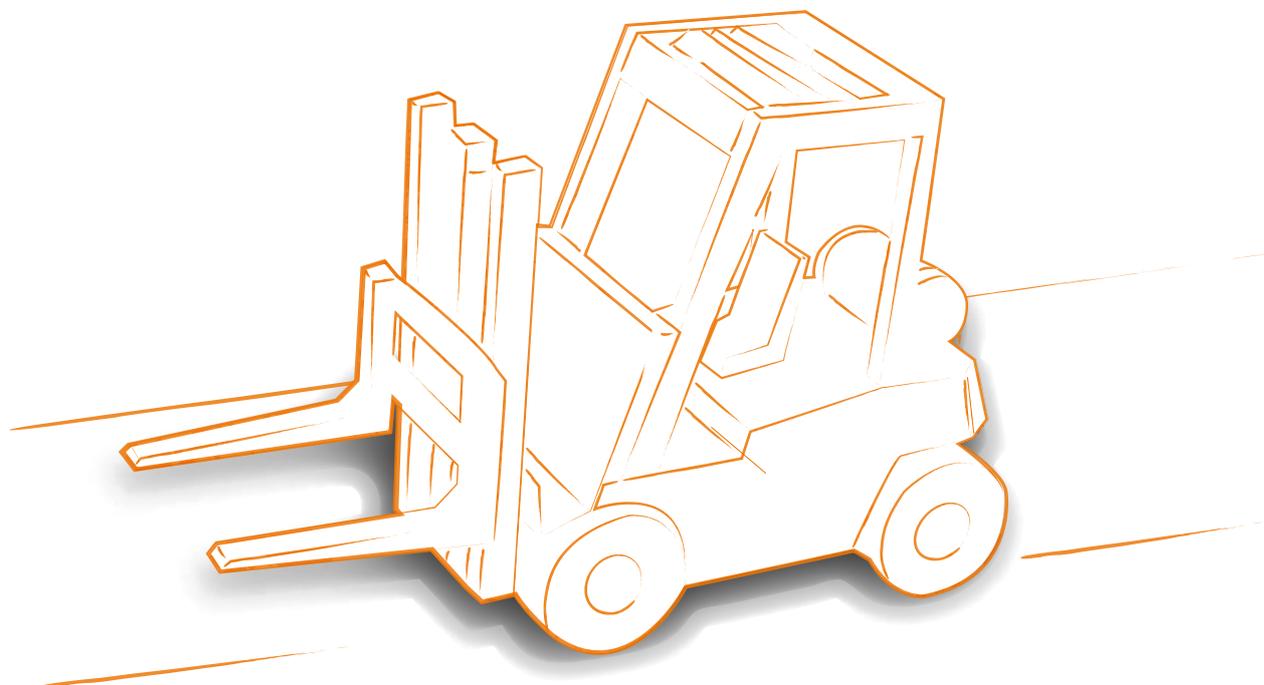
# Repsol AutoGas, el carburante alternativo para tus carretillas



Ya puedes utilizar **Repsol AutoGas** a granel o en envases, especialmente indicado para vehículos comerciales y **carretillas**, y disfrutar de todas sus ventajas:

- Gran autonomía
- Ahorro en combustible\*
- Bajas emisiones\*\*
- Conducción más suave y silenciosa

**Infórmate en el 901 100 125 o en *repsol.com***



\* Comparativa realizada respecto al motor diésel.

\*\* Bajas emisiones de contaminantes, sin olores ni partículas.