

Construyendo el futuro



“Me encanta descubrir rincones nuevos de la ciudad”

LUCÍA

CELEBRALO



TU PEQUEÑO GRAN PREMIO EN CADA DÍA



Cruzcampo Gran Reserva recomienda un consumo responsable. 6,4°

EL MOSTRADOR RETAIL ESPECIALIZADO

Recuperando el dinamismo tras la crisis
Hay vida más allá de los alimentos

La economía económica ha tomado tierra en el aeropuerto del retail especializado. Se trata de una industria especialmente azotada por la crisis, que no ha corrido con el salvavidas de la alimentación para poder capear el temporal. Sin embargo, parece que los tiempos más duros han quedado atrás, con lo que las inversiones extranjeras y la irrupción de nuevos proyectos parecen volver a dinamizar el negocio.

Es cierto que el retail no alimentario resulta de lo más heterogéneo: textil, electrónica de consumo, decoración, bricolaje... El espectro de este sector es muy amplio, pero los resultados no difieren mucho entre sí. La recuperación del consumo general ha hecho mucho daño a los retailers, pero en los últimos tiempos el panorama empieza a tornarse de nuevo hacia la luz.

La moda es un buen ejemplo de esta recuperación de la distribución victoriosa. En la actualidad, este segmento crea empleo a un mayor ritmo que la media de la economía española, según muestra la última Encuesta de Población Activa (EPA), que sitúa la tasa de Población Inactiva Bruta (PIB), genera el 4,2% del empleo en España y el pasado año aglutinó casi el 8% de las exportaciones de nuestro país.

Pero no siempre ha sido así. De hecho, el sector del textil ha atenuado su particular

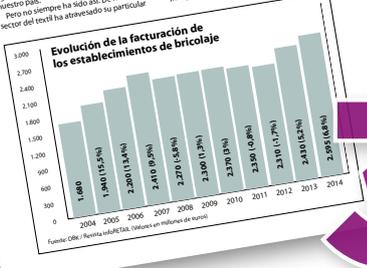
Evolución de las ventas del retail textil en España

Cadenas especializadas	2010	2011	2012	2013	2014	%
Grandes almacenes, hipermercados y supermercados	4.532	4.325	4.205	4.200	4.200	1,8
Detallados independientes	17.649	17.143	16.400	17.239	17.239	3,8
TOTAL	22.181	21.468	20.605	21.439	21.439	5,7

Fuente: DBK. (Incluso en millones de euros)

travesía por el desierto durante los últimos siete años en los que las cadenas de la facturación se repiten incesantemente. Sin embargo, esta tendencia se ha roto en 2014 cuando las ventas al por menor de prendas de vestir en el mercado bruto los datos de 2013 en 2.790 millones de euros, un 1,8% más que en el año anterior, según los datos del Observatorio Sectorial del DBK de Informa D&B.

En concreto, las cadenas especializadas contabilizaron en 2014 un aumento de 11.230 millones de euros, cifra un 2,2% superior a la del año anterior. Así, este tipo de operadores representaron el 54% del mercado total, en un comercio en el que algunos de las cadenas líderes volvieron a independientemente siguieron también acusando



32

LA VOZ DE...



Peio Arbeloa
Director general Unidad de Negocio España de Mahou San Miguel

“Hay oportunidades de crecimiento en España”

“Mahou San Miguel, que ha crecido un 2% en los tres primeros trimestres, madurez del sector en el país, desde la compañía se atisban posibilidades de desarrollo, cimentadas en la revalorización de la categoría, la creación de nuevas ocasiones de consumo y el aporte de la innovación.”

Peio Arbeloa es el responsable del negocio regional de cerveza y de la comercialización de vinos y sidras, así como de la gestión del personal de Mahou San Miguel. Su experiencia profesional le ha permitido liderar la transformación de Mahou San Miguel en una compañía moderna y competitiva, capaz de afrontar los retos de un mercado tan competitivo como el de la cerveza en España.

La unidad de negocio de Mahou San Miguel en España, que representa el 87% del total de Mahou San Miguel, es una unidad de negocio que ha crecido un 2% en los tres primeros trimestres de 2014. Este crecimiento se debe a la madurez del sector en el país, desde la compañía se atisban posibilidades de desarrollo, cimentadas en la revalorización de la categoría, la creación de nuevas ocasiones de consumo y el aporte de la innovación.

48

LA VOZ DE...

Javier Martín Ocaña
asesor delegado de Grupo Indas
presidente de Dornat Personal Care Europe

Indas será una empresa muy diferente de lo que ha sido hasta ahora”

Grupo Indas espera cerrar 2015 con una facturación de 216 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 3,3%. El canal retail constituye un área de crecimiento estratégico para el futuro inmediato.



Llevamos en Dornat Personal Care Europe un tiempo que nos gusta mucho. Hemos crecido mucho en los últimos años, especialmente en el canal retail, que es el que más nos interesa. Este año esperamos cerrar con una facturación de 216 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3,3%.

El canal retail constituye un área de crecimiento estratégico para el futuro inmediato.

“Nos damos a positioning como una de las empresas preferidas de higiene personal en retail”

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

Álvaro Villamizar (Dealz España)

28	PASILLO CENTRAL
32	EL MOSTRADOR
	Retail especializado

48	LA VOZ DE...
	48 Peio Arbeloa (Mahou San Miguel)
	52 Javier Martín (Indas)

56	MESA DE ANÁLISIS
	56 Leche
	66 Café

75	INDUSTRIA AUXILIAR
	75 Especial Empack & Logistics
	86 Supply Chain

88	DE ESTRENO
90	NOMBRAMIENTOS

52



NOVEDADES CAMPOFRÍO

- Nuevo Formato
- Lonchas siempre grandes
- Piezas uniformes



- Nuevo Formato
- Misma cantidad
- -25% plástico
- Pack más cómodo y manejable



Gracias por confiar en la calidad de siempre

Construyendo el futuro

El futuro comienza hoy. Un entorno marcado por la recuperación del consumo interno y por el auge de las nuevas tecnologías obliga, en cierta forma, a desafiar los modelos tradicionales con nuevas formas de pensar y actuar, pues sólo ello abrirá de par en par el mundo de oportunidades que está delante de nuestros ojos.

Sin ir más lejos, este número de *infoRETAIL* publica un reportaje sobre las perspectivas de desarrollo que tiene el denominado retail especializado en España, que, según reconocen los principales 'players' del sector, empieza a recuperar el dinamismo tras la crisis padecida en el país.

Según datos del Observatorio Sectorial DBK, el retail textil, después de años de caídas, ha vuelto a transitar por la senda del crecimiento en España, recuperando el incremento en su facturación. Igual lectura se extrae también de la evolución seguida por los establecimientos de bricolaje, que en 2014 tuvieron el mayor aumento en el valor de sus ventas desde 2007.

Por su parte, el retail relacionado con la decoración y el equipamiento del hogar también ha pasado años difíciles, pero "ahora mismo se encuentra ya en una primera fase de recuperación, en la que vemos que la gente ya tiene ganas de renovar y actualizar sus casas", se sostiene desde Ikea. Esta mejora de la confianza que se ha instalado en el consumidor también se extiende, por ejemplo, hasta las tiendas de electrónica de consumo, donde operadores como Media Markt y Worten han comenzado a palpar una notable mejoría en las ventas.

No obstante, el sector tiene que seguir adaptándose al consumidor, potenciando su oferta de omnicanalidad, intentando llegar al mayor número posible de hogares, estando más cerca del consumidor, facilitando el proceso de compra y optimizando la experiencia de consumo.

Junto a todo ello, y centrándonos ahora en el retail con base alimentaria, durante los últimos días ha sido noticia el desembarco de Amazon en la distribución de productos de gran consumo, desde alimentos no perecederos a referencias de limpieza y cuidado de la casa.

Obviamente, la irrupción de Amazon en este mercado ha supuesto un terremoto en la distribución alimentaria, pero las grandes cadenas de distribución tradicionales han de contemplarlo como un empujón para la implementación de sus estrategias online y un acicate para la búsqueda permanente de nuevas fórmulas que desarrollen sus ventajas competitivas, fidelizando al consumidor.

En definitiva, es la hora de construir el futuro siguiendo la máxima del dominó, el juego de origen chino que llegó a Europa en el siglo XVIII: ir colocando pieza a pieza con cuadrados adyacentes del mismo valor. El porvenir debe construirse con cada paso, uno tras otro, dado en el presente.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

Consejero editorial

Antonio F. Herranz

Director

Jesús C. Lozano

jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe

Pablo Esteban

pablo.esteban@revistainforetail.com

Diseño

Ricardo Esteban

Colaboradores

Cristina Pérez, Francisco Miguel

y Juan Magritas

revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

Jesús Calvo -director- (628 647 602)

jesus.calvo@revistainforetail.com

Natalia Coello

natalia@revistainforetail.com

Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.

C/ Carpinteros, 7 – 1ª Planta

Edificio empresarial GISA

28906 Getafe (Madrid)

Telefonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12

Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

El precio importa



Jerome Sicard

Regional Manager
España-Italia

MARKMONITOR EUROPE

Los consumidores están interesados en buscar chollos online en todo el mundo. La revista estadounidense Internet Retailer ha publicado recientemente una encuesta que dice que un 75% de los consumidores encuestados en Estados Unidos reconocieron que el precio fue el principal motivo de sus compras online. Por otra parte, Rakuten, la gran página de 'e-commerce' asiático, encuestó a 5.300 consumidores de doce países y demostró que un 61% de los encuestados seleccionó el precio como el primer factor para comprar por internet.

propia estrategia de SEO. Muchos productos falsificados tienen un precio que les dan la apariencia de productos legítimos, a menudo se venden con descuentos entre el 25-50%, que son comparables con los precios de "rebajas". Estas páginas no solo dañan la reputación de la marca cuando el producto llega al consumidor y resulta ser falsificado; también desvía importantes porcentajes de ingresos. Las marcas deben vencer a los 'brandjackers' en su terreno si quieren recuperar el máximo de los ingresos perdidos en los sitios de 'e-commerce' ilegítimos y proteger su marca. Se recomienda que

“ Se recomienda crear estrategias de marketing digital alrededor de términos de búsqueda relacionados con la oferta de descuentos ”

Los falsificadores son expertos en interceptar el tráfico de consumidores que buscan gangas buscando por nombres de marcas. A finales de 2014, MarkMonitor publicó el estudio Shopping Report, que recopiló datos de más de cinco millones de compras online en un periodo de nueve meses realizadas en Estados Unidos y Europa. Arrojava que uno de cada cinco 'cazagangas' compró en sitios de comercio electrónico con productos falsificados cuando buscaban comprar artículos de ropa y de lujo. Los términos de búsqueda que usaron eran descuento, barato u outlet, entre otros.

Los denominados 'brandjackers' (estafadores de marca) aprovechan la tendencia de los consumidores a buscar gangas con la incorporación de estos términos en su

los profesionales de marketing y comercio electrónico creen sus estrategias de marketing digital alrededor de términos de búsqueda relacionados con la oferta de descuentos.

La utilización de términos de 'descuento' en la estrategia de SEO y de búsquedas pagadas ofrece la oportunidad a las marcas para conectar con los consumidores que buscan comprar a buen precio. Las empresas que aplican medidas proactivas para minimizar la conexión de los 'brandjackers' con sus clientes en el entorno digital gozarán de un buen retorno de inversión. ■

Los cuatro pilares del futuro

En un entorno en el que la única constante es el cambio, tanto a nivel local como global, es necesario desafiar los modelos establecidos. Las nuevas tendencias de la economía requieren también de una nueva forma de pensar, siendo conscientes de que los avances en las nuevas tecnologías abren todo un mundo de oportunidades.

Y es que, por ejemplo, la tecnología está revolucionando la eficiencia de la cadena de suministro, debido al uso del Big Data o a la optimización de los algoritmos, entre otros factores.

“ La tecnología está revolucionando la eficiencia de la cadena de suministro, debido al uso del Big Data o la optimización de algoritmos ”

Por todo ello, en XPO Logistics hemos identificado cuatro pilares sobre los que se asienta nuestro foco de negocio para el futuro inmediato, que son innovación, proactividad, competitividad y capacidad.

El pasado mes de junio se anunció la adquisición de Norbert Dentressangle por XPO Logistics, originándose un operador logístico global cuya facturación alcanza los 15.000 millones de euros, estando entre las cinco primeras compañías mundiales del sector. Sin embargo, la nueva XPO Logistics opera en un mercado muy fragmentado, cuya facturación alcanza los tres trillones de euros. Ello nos invita a pensar que se va a seguir produciendo una mayor concentración de operadores. Es una obviedad, ya que estamos obligados a invertir en

medios y tecnología.

Por ello, en XPO Logistics, que debe digerir la compra realizada este año, se va a seguir potenciando la concentración a medio plazo, sobre todo en determinados países de Europa Central.

Estamos hablando de una compañía que tiene una importante presencia en el sector de alimentación y consumo. Concretamente, el modelo de distribución de mercancía paletizada de Norbert Dentressangle está diseñado específicamente para realizar entregas en un plazo inferior a 24 horas, con posibilidad de envíos diurnos y nocturnos.

Actualmente, la compañía lleva a cabo una gestión especializada de mercancía en el sector del gran consumo con entregas en grandes superficies, siendo ya una realidad en la que se están obteniendo muy buenos resultados.

De cara al futuro inmediato, es necesario combatir, en materia legislativa, la divergencia que existe en Europa, siendo fundamental armonizar la legislación europea y evitar la multiplicación de iniciativas nacionales. Por último, sería recomendable potenciar la colaboración logística; todo el mundo habla de la necesidad de que se produzca, pero este aspecto va más lento de lo que nos gustaría. ■



Luis Ángel Gómez

Director General
Transporte Europa
XPO LOGISTICS

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Manuela Carmena

La alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, no ha estado muy inspirada en las últimas semanas. En su intervención en el 'Summit Shopping, Tourism & Economy' propició un momento esperpéntico al no recordar el nombre del presidente de El Corte Inglés. Por otra parte, pretende imponer una subida del IBI al comercio en 2016, medida calificada como "absolutamente desproporcionada, arbitraria e inoportuna" por Anged.

Retail británico

Los supermercados y grandes almacenes de Inglaterra han empezado a cobrar las bolsas de plástico, con el objetivo de reducir su impacto en el medio ambiente y facilitar la gestión del reciclaje. En concreto, cada bolsa tendrá un precio de cinco peniques (seis céntimos). Se trata de una medida que ya está vigente en las otras tres regiones del Reino Unido y que obliga a los consumidores a llevar su propia bolsa o a adquirir una.

Emiratos Árabes Unidos

Este país de Oriente Medio está atrayendo a gran número de operadores, gracias al atractivo que ofrece su consumidor, que disfruta de un elevado poder adquisitivo. Los últimos retailers en llegar al país han sido la cadena de conveniencia 7-Eleven y el gigante tecnológico Apple. Asimismo, Macy's ya ha anunciado que abrirá su primera tienda con esta enseña fuera de Estados Unidos, y será en Abu Dhabi en 2018.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

OMS

Un panel de 22 científicos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha emitido un dictamen que considera que comer carne procesada es "cancerígeno para los humanos", mientras que la carne roja es "probablemente cancerígena". Se trata de un estudio científico muy generalista, que no ahonda en especificidades. Además, la industria cárnica española es puntera en seguridad alimentaria y sanidad.

Unilever

La compañía anglo-holandesa sigue potenciando su negocio heladero, pero fuera de España. Ha puesto en marcha un centro de producción en Sudáfrica tras realizar una inversión de 40 millones de euros y ha adquirido el fabricante italiano de helados 'premium' Grom, fortaleciendo su portfolio después de adquirir en diciembre del año pasado la marca Talenti.

Grupo Fuertes

La compañía murciana ha elevado hasta el 5,06% su participación en el accionariado del holding agroalimentario ruso Grupo Cherkizovo, tras su última adquisición de títulos en la Bolsa de Londres. La representación total de Grupo Fuertes tiene una valoración aproximada de 30 millones de dólares, según la actual cotización de la empresa. Ambos grupos empresariales mantienen una alianza estratégica desde 2012.

¿Está usted dispuesto a comprar alimentos en Amazon? (*)

Sonsoles Rodríguez (76 años)

"No sé exactamente qué es Amazon. Sé que mis nietos muchas veces hacen la compra con el ordenador y se la llevan a casa. Están encantados, pero yo, la verdad, es que prefiero seguir viniendo al supermercado de siempre para poder ver y tocar lo que voy a comprar antes de llevármelo. No obstante, entiendo que para compras muy abundantes es muy cómodo el servicio a domicilio".

Julia Domenech (33 años)

"No sabía que Amazon vendiera también productos de alimentación. Reconozco que sí he comprado otros productos como libros y discos. También he utilizado alguna vez la tienda online de otras cadenas de supermercados para comprar yogures, leche, zumos... pero nunca frescos. Para mí lo importante es la calidad y el precio, y si Amazon tiene los productos que necesito más baratos le daré una oportunidad a su nuevo surtido de alimentos".

Mario Carrisajo (41 años)

"No soy muy partidario de Amazon, ni tampoco de los servicios de compra online del resto de supermercados. A ser posible, evito comprar por internet, ya que no me genera mucha confianza. Además, creo que este tipo de nuevas tecnologías acabará quitando puestos de trabajo en los supermercados tradicionales. Si todos compramos desde el sofá de nuestra casa, en lugar de bajar a la tienda de la calle, muchos empleados se quedarán sin trabajo".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Carrefour, en el centro comercial Los Ángeles, en la avenida de Andalucía, kilómetro 7,1, de Madrid.



» Jerónimo Martín González

Presidente de Grupo Hermanos Martín
(Memoria de Sostenibilidad)

La sostenibilidad como prioridad

“En nuestra compañía tenemos el compromiso de mejorar nuestras actividades, fomentando y cuidando al mismo tiempo el impacto que éstas generan en el entorno social y medioambiental.

En 2014 hemos continuado mejorando nuestra compañía contribuyendo a nuestro compromiso sostenible. Un camino que iniciamos en 2013, y que seguiremos impulsando en el futuro para acercarnos cada vez más a las expectativas de nuestros grupos de interés y a sus necesidades. Porque todos ellos, nuestros empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general, deben ser siempre el objetivo de nuestra compañía.

Somos conscientes de que es imprescindible implicar a todas las personas que formamos parte de nuestro Grupo Hermanos Martín, así como también mantener una escucha activa y de diálogo con nuestros grupos de interés. Sólo así conseguiremos seguir avanzando en el camino de la sostenibilidad”.



» Laurent Dereux

Director general de Nestlé España
(Informe sobre Creación de Valor Compartido)

Modelo de gestión exitoso

“Nestlé demuestra año tras año su capacidad de crear valor para la empresa y para la sociedad, con un modelo de gestión exitoso y plenamente consolidado. En 2006, Nestlé plasmó por primera vez en un documento corporativo su visión de la RSE, que definió como Creación de valor Compartido (CVC) y que constituye su modelo de negocio. La Creación de Valor Compartido consiste en gestionar la actividad empresarial de manera que genere riqueza para los accionistas y a la vez para la sociedad, y es la respuesta de la empresa a los retos de la sociedad.

Nestlé sigue esforzándose en reforzar su posición de liderazgo en nutrición con la mejora continua del perfil nutricional de sus productos, con programas de educación nutricional y con la creación de la mayor red privada de investigación en nutrición”.



Adiós a la Belle Époque

» **CORRÍAN TIEMPOS CONVULSOS.** Era la segunda década del siglo XX y el ruido de sables era ensordecedor en Europa. La Gran Guerra llamaba a la puerta. En este contexto emergió uno de los mayores iconos revolucionarios que ha conocido nuestra sociedad en los últimos tiempos. La moda cambió para siempre después de ella. Una joven francesa, nacida en un orfanato de un pequeño pueblo de la región del Loira, comenzaba a hacer sus pinitos en el mundo de la costura. Era Gabrielle Chanel, más conocida como Coco Chanel. Su irrupción rompió los cánones tradicionales que habían dominado el sector textil hasta entonces.

HACE UNAS SEMANAS AMAZON anunciaba su desembarco en la alimentación. Pese a que la noticia ya era esperada por la gran mayoría del sector, su eco no ha dejado de resonar en los despachos de las grandes cadenas de distribución alimentaria. Lo que antes sólo eran rumores, ya es una realidad. El 'player' estadounidense no es un desconocido, como sí lo era Coco Chanel en su arribada al cetro de la moda. La compañía de Seattle ya ha dado muestras claras de su poder de innovación y crecimiento en la esfera del comercio electrónico, y su apuesta por la alimentación ha causado más de un estremecimiento en los operadores tradicionales.

SI POR ALGO SE HA CARACTERIZADO la firma de Jeff Bezos ha sido por su inventiva y capacidad de innovar. Drones, productos frescos, entregas exprés, transporte público... Son innumerables los test que Amazon desarrolla para mejorar el servicio a sus clientes. Lógicamente, muchos de estos experimentos acaban en el cubo de la basura, pero unos cuantos pasan el corte y suponen una auténtica disrupción con todo lo conocido en el mercado hasta ese momento. Así se forjan los mitos: dispuestos al fracaso para alcanzar el éxito.

COCO CHANEL TUVO LA OSADÍA de poner en jaque a la opulenta y poco práctica elegancia de la Belle Époque, la tendencia que había dominado Europa en los 40 años anteriores a la I Guerra Mundial. Pero la modista francesa, pese a la dura oposición de todo el sector, consiguió crear una línea de ropa informal, sencilla y cómoda que acabó imponiéndose y que aún perdura en nuestros días. Amazon sabe que su entrada en el negocio alimentario es arriesgada, pero asume ese escollo sabedor del premio que espera al final del camino. Liderar la distribución online de alimentos supone alzarse al Olimpo del retail.

EN CUALQUIER MOMENTO y desde cualquier lugar. Alimentos no perecederos disponibles sin barreras horarias ni geográficas. "Nuestra tienda de alimentación está abierta 24 horas y siete días a la semana. Los clientes de Amazon.es pueden comprar en un clic miles de productos sin necesidad de hacer colas ni cargar pesadas bolsas", destaca su director general, François Nuyts. Además, su surtido de alimentos no deja de crecer, más aún si son de origen español. Inicialmente, la oferta se componía de 10.000 productos, pero han llegado cerca de 5.800 nuevos artículos procedentes de alrededor de 140 fabricantes españoles.

LA PELOTA ESTÁ EN EL TEJADO de las cadenas tradicionales. Algunas ya han movido ficha y han acelerado sus planes de expansión online para no perder su posición de privilegio ante el nuevo aspirante. En cualquier caso, Amazon sabe que ahora todos vigilan de cerca sus pasos. Coco Chanel pasó de la burla al odio por parte de sus competidores, que acabaron por resignarse. Al final, todos ellos mostraron su admiración por los trabajos de la diseñadora gala. Veremos si el retailer americano instaura un nuevo modelo de comercio electrónico para dejar atrás la Belle Époque. ¿Será AmazonFresh el próximo Chanel Nº 5? «

FRENTE A FRENTE

LA IMPORTANCIA QUE TIENE la logística colaborativa como palanca cada vez más estratégica ha quedado patente en el recientemente celebrado Congreso Aecoc de Supply Chain. Raffaella Mangiagalli, directora de Logística y SAC Corporativo de Deoleo, y Greg Bouvart, Distribution Manager France de Kimberly Clark, fueron los embajadores de este concepto, basado en compartir información entre todas las partes implicadas en la cadena de suministro.

MANGIAGALLI EXPUSO LOS RESULTADOS de un estudio realizado conjuntamente por ECR Italia y la Università Carlo Cattaneo (LIUC), donde se analizan y cuantifican los costes derivados de la falta de optimización logística a lo largo de todo el proceso 'orden to delivery'.

SEGÚN EL CITADO ESTUDIO DE ECR Italia, el 44% de los costes es atribuido al transporte de la mercancía debido a la "extrema fragmentación" del mercado. "Los costes cambian en función de las diferentes opciones de pedidos y con la optimización de los palés", sostiene Raffaella Mangiagalli, para quien es fundamental que se compartan datos entre fabricantes y distribuidores.

"EL ELEMENTO MÁS IMPORTANTE de la logística colaborativa es un principio cultural, que desde las empresas se tiene que percibir como un principio estratégico", sentenció la directiva. Según los asistentes al evento, sólo el 14% consideró que los camiones de larga distancia que circulan por España con productos de gran consumo tiene un índice de ocupación superior al 90%, mientras que el 45% estima que ese índice se sitúa entre el 70 y 90%. "Si la distribución, y no el fabricante, se ocupa del transporte, el índice de ocupación mejora", a juicio de Raffaella Mangiagalli.

GREG BOUVART, POR SU PARTE, desveló en qué consiste el pool 'Sphinx'. Al alimón con Sandrine Durand, regional Supply Chain Director France, Spain & UK de JDE Coffee, detallaron que se trata del pool más grande de Europa. Ha sido creado por los fabricantes JDE, Kimberly Clark, Kellogg, Intersnacks, Pastacorp, Nutrimaine y Heinz, junto al operador logístico FM Logistic, que gestiona el transporte desde una plataforma central de 100.000 metros cuadrados.

EL POOL 'SPHINX' MUEVE ANUALMENTE un millón de palés y 1.500 referencias, habiendo conseguido reducir un 30% el inventario, mejorar los niveles de servicio, reducir las emisiones de dióxido de carbono y controlar los costes. Actualmente está sirviendo ya a seis retailers, entre los que se encuentran Auchan, Carrefour y Casino.

EL 38% DE LOS ASISTENTES al evento consideró que en España no se ha avanzado más, hasta ahora, en la colaboración entre fabricantes y distribuidores debido a las "dificultades en compartir el ahorro". El 30% entiende que esta función ya la realizan los operadores logísticos y un 14% lo achaca a la fragmentación del mercado y la falta de masa crítica. Un 11% lo atribuye a aspectos legales y para un residual 7% se debe a la complejidad del proceso.

GREG BOUVART

RAFFAELLA MANGIAGALLI



El nuevo 'e-retail'

El comercio electrónico es ya una realidad consolidada para gran parte del sector 'retail'. Mucho se ha escrito sobre cómo operar 'online' pero no tanto acerca de cómo integrarlo y de los efectos que tiene para los espacios de venta físicos, que deben adaptarse al entorno del 'shopper' digital.

Es evidente que, en el mundo físico, la experiencia de compra es totalmente diferente a la digital. Los hábitos de compra y los protocolos son tan distintos que, ante el cambio de interacción entre ambos entornos, todo debe adaptarse.

A lo largo de todo su recorrido hacia la compra, el consumidor recibe un sinnúmero de estímulos digitales. Por ello, es necesario definir ese pasillo y, en cada etapa, entender cómo podemos segmentar sus necesidades, guiarle hacia la compra y activar su decisión, teniendo en cuenta toda su experiencia online. Ordenar el pasillo nos ayudará a desarrollar una estrategia multicanal adecuada en el punto de venta.

En todos los proyectos de experiencia de compra que desarrollamos

“El punto de venta es inmediatez y disponer de wifi ya no es un valor adicional, sino un servicio básico que se debe ofrecer”

en Adict, siempre partimos de la base que el consumidor ha cambiado radicalmente. Ahora éste dispone de mucha más información previa, por lo que deben gestionarse sus expectativas ayudándole a conectar el on y el off, y entendiendo que entra por la puerta con una imagen de marca y con la necesidad de experimentar el producto. En la tienda, buscará acabar de decidirse, tener el producto ya y esperar alguna gratificación o trato especial (como a lo que está acostumbrado en internet). Si hace el esfuerzo de venir a la tienda, será por algo.

Showroom vs almacén

En este contexto, los espacios deben adaptarse a lo que ahora esperan los 'shoppers' digitales, enlazando directamente con su experiencia previa online. El nuevo 'shopper' se acerca a la tienda con el objetivo de experimentar con la marca y el producto, conseguirlo de forma ágil y reafirmarse en su compra. Los espacios de las tiendas físicas deben convertirse bien en un 'showroom' o en un almacén de productos, donde el personal de tienda y el diseño de espacios aporten un valor adicional al comprador ('advisor' / 'inspirer') o le faciliten el servicio ('facilitador'), definiendo la experiencia de compra.

Si el comprador ha roto la frontera entre el on y el off, las organizaciones sólo pueden responder de la misma forma.

El negocio físico y digital deben integrarse y retroalimentarse, la experiencia del cliente debe ser gestionada de forma única. Operaciones y logística debe trabajar para ofrecer en tienda lo que promete online, IT y Sistemas deben abordar una infraestructura en tienda que soporte las necesidades del 'shopper' digital y maximice las oportunidades de venta, y Marketing debe pensar en como conectar todo el pasillo con medios y campañas que unifiquen una estrategia multicanal.

Por último, pero no menos importante, el equipo de Recursos Humanos deberá formar al personal preparándole para gestionar al nuevo 'shopper', en conocerle mejor, adaptarse a él en base a una nueva y mejor capacitación que aporte un verdadero valor diferencial a la experiencia de compra de un consumidor excesivamente informado y acostumbrado a utilizar los medios digitales para decidir su compra.

Digitalización del retail

La digitalización del retail físico es una necesidad para adaptarse a los nuevos tiempos.

Gestionar las nuevas expectativas del shopper digital

| A | D | I | C | T |

El consumidor cada vez tiene más información pre-store
(SMART SHOPPER)



- Conecta el on y el off (syncr)
- Desea vivir la experiencia de marca, de producto
- Quiere *expertise*, resolver dudas
- Agiliza sus compras
- Busca una gratificación (precio, uniqueness, ...)
- Quiere sentirse especial

Showroom vs. Almacén

| A | D | I | C | T |



El rol del retail físico ha cambiado: experiencia y autoservicio

¿Qué se necesita y por qué? ¿Qué oportunidades se presentan en este nuevo escenario?

• Planogramas digitalizados.

Con información de secciones, productos, marcas; conectando toda la oferta física y digital (catálogos, 'cross-selling', 'up-selling'); añadiendo servicios adicionales de valor.

• **Rediseño de espacios.** Con soportes digitales (pantallas, por ejemplo); conectado a internet ('beacons', wifi, nfc...); conectando clientes con 'customer service' (identificando al 'shopper' en el punto de venta).

• **Aplicaciones 'mobile shopping'.** 'Shop assistance', 'customer service', cupones/ofertas; fidelización y preferencia de marca; mejora de la experiencia de compra de la marca en retail.

“La digitalización del retail físico es una necesidad para adaptarse a los nuevos tiempos”

Un completo 'site map' es necesario para gestionar adecuadamente el espacio, los mensajes con el 'shopper' digital y el valor adicional que aporta el espacio físico:

• **Aporta contenidos.** La experiencia de compra aporta y refuerza el posicionamiento de la enseña.

• **Facilita** al 'shopper' su conexión digital en tienda.

• **Conecta el historial** del cliente con el personal en tienda, permitiendo conocer y tratar adecuadamente a cada cliente.

• **Adapta las 'apps'** para ser utilizadas en el espacio físico, que es donde tenemos que procurar que el shopper lleve únicamente a nuestra marca en su bolsillo.

El ROPO ya es historia

Partimos de la base de concepto ROPO ('research online, purchase offline'), es decir, la búsqueda online y la compra offline. Un gran argumento que se ha utilizado durante años para justificar las inversiones en el mundo online cuando el comercio electrónico no acababa de despegar. Ahora que es impensable la desconexión de cualquier consumidor con el entorno



digital, este fenómeno ha mutado hacia realidades más complejas.

Veamos algunas de ellas:

- **Research mobile, purchase offline.** El comprador busca directamente in-situ en el móvil la información necesaria para decidir su compra en tienda.

- **Research offline, purchase mobile.** Incluso el ROPO se ha invertido. No hace falta comprar en tienda, sino experimentar. La aplicación móvil de Mango es un gran ejemplo, habiendo añadido un lector de código de barras que permite escáner las etiquetas de sus productos en tienda, de modo que el shopper que visita sus establecimientos pueden llevarse la información del producto en el bolsillo y guardarlo en la lista de deseos para comprarlo online más adelante (para uno mismo o que se lo regalen).

- **Venta anticipada, compra colectiva.** El espacio digital también sirve para anticipar las ventas, de novedades, para reservar algo exclusivo o para asegurar un aforo. La compra se realiza online, su utilización se realiza en el espacio físico.

- **Compra online, recogida offline.** Otro concepto en expansión es el click & collect, la recogida en tienda. Esto ofrece una gran oportu-

nidad si se gestiona de forma integrada, adaptando los espacios de recogida para ampliar el ticket con compras de impulso o con productos menos susceptibles de ser comprados en tienda (p.ej. los frescos), ofrecer sorpresas y pruebas de producto. Esta alternativa también permite preparar el pedido adaptándose a los gustos y preferencias y al valor de cada uno de los clientes, ofreciendo muestras de producto o reclamos que sirvan para fidelizarlos de forma personalizada.

- **Scan & Go.** El móvil también sirve para comprar en tienda, aportando cupones e información adicional. Las aplicaciones de escaneo de la compra en tienda deben verse como una oportunidad de personalización e incremento de ticket fomentando la venta cruzada y la conexión sistemática de secciones y campañas promocionales.

Conexión tienda-mundo digital

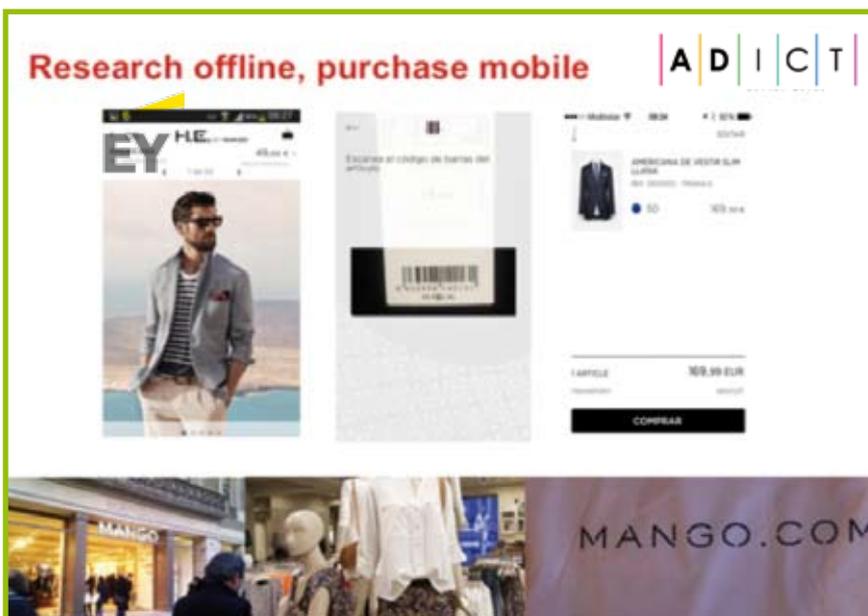
Para facilitar toda esta adaptación del retail físico, disponer de una red wifi en tienda es cada vez más necesario. Una wifi que debe ser directa, sin necesidad de rellenar formularios que harían desistir al 'shopper' de su intento de conexión. El punto de venta es inmediatez y disponer de

“El negocio físico y digital deben integrarse y retroalimentarse, la experiencia del cliente debe ser gestionada de forma única”

wifi ya no es un valor adicional, sino un servicio básico que debe ofrecer cualquier 'retailer' que quiera aprovechar las oportunidades que ofrece el nuevo entorno digital.

A partir de la conectividad del 'shopper', es posible interactuar directamente con él en tienda utilizando 'beacons', que son pequeños sensores inalámbricos que emiten señales utilizando la tecnología de 'Bluetooth Low Energy' (BLE). Funcionan como balizas y utilizan pequeñas baterías, lo que permite su ubicación en el punto de venta sin necesidad de realizar una instalación de cableado o de conexión a internet.

Estos sensores se comunican con los dispositivos móviles ('smartphones') próximos y a través de aplica-



ciones nativas, lo que permite activar al consumidor en una ubicación 'indoor' concreta con gran precisión. Los 'beacons' pueden generar múltiples acciones de activación y/o información en el punto de venta, enviando una notificación multimedia personalizada a través de una aplicación móvil: promociones, recordatorios de productos guardados, información de novedades, recetas, concursos, etcétera.

Al ser una comunicación 'one-to-one', es posible acotar un número de interacciones por usuario, así como monitorizar los diferentes puntos

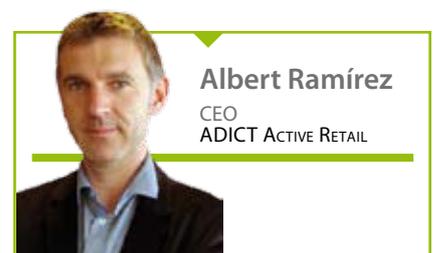
de venta que ha visitado durante la campaña.

Por último, y no menos importante, este cambio nos permite disponer de más información del comportamiento del 'shopper' en tienda, del que el mundo físico tiene mucho que aprender del 'online analytics'. Dispositivos como los 'beacons' permiten ofrecer datos de tiempo y tráfico, por área, sección o producto, que sirven para optimizar la disposición en tienda y la propensión a la compra.

Otro sistema incluso más sencillo son las analíticas que nos ofrecen las

“Las tiendas físicas deben convertirse en un ‘showroom’ o en un almacén que aporte valor adicional o facilite el servicio”

redes wifi. Los principales beneficios de este sistema se basan en las variables clave de eficacia en retail (tráfico y tiempo), recogidas de forma continua y sistemática, analizables por diferentes parámetros (horas, días, tipo establecimiento, segmentos pre-definidos de 'shopper') que, junto a otros datos de 'business intelligence' (ventas, personal en tienda, promociones activas...) generarán KPI's de negocio de utilidad para toda la organización (dirección, retail, marketing, operaciones, recursos humanos, etcétera). ■



Una inversión con buen ROI

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Las marcas que más invierten en TV mejoran todos sus indicadores

Marcas 'TOP'

Aumentan su inversión en TV

GRP's 4.333 +228%	Dif. cuota mercado valor * +1,6pp	%Ev. valor ** +11,0%
--------------------------------	---	--------------------------------

Marcas que reducen su inversión en TV

GRP's 2.650 -40%	Dif. cuota mercado valor * +0,8pp	%Ev. valor ** +0,1%
-------------------------------	---	-------------------------------

Marcas que no invierten en TV

GRP's -	Dif. cuota mercado valor * -0,3pp	%Ev. valor ** -4,4%
-------------------	---	-------------------------------

Evolución 2014 vs 2013

* Respecto al agregado de mercado de referencia

** Evolución del agregado de marcas

Fuente: Kantar Worldpanel
Análisis sobre 30 marcas de gran consumo

Hemos reemplazado en nuestro día a día el fantasma de la crisis por el optimismo de la recuperación, pero en 2014 la realidad no era tal. Hace menos de doce meses el mercado de gran consumo presentaba todavía una tendencia negativa, por lo que las marcas que eran capaces de crecer en ese entorno demostraban una gran fortaleza.

Pero... ¿dónde radica la fortaleza de una marca? O aún más difícil, ¿cómo se construye la fortaleza de una marca? Las palancas a accionar son varias, complejas y con límites difusos, pero quizás una de las que salta de forma automática en nuestra mente es la comunicación y, de forma más concreta, la publicidad. Pese a esto, las inversiones en comunicación y publicidad son, frecuentemente, las primeras en ser recortadas cuando toca apretar el cinturón.

Viendo la erosión sufrida por grandes marcas al desaparecer del imaginario colectivo, deberíamos hacernos la siguiente pregunta antes de recortar, ¿realmente estamos ahorrando? ¿cuál es el riesgo de desaparecer de las pantallas temporalmente? Un estudio reciente realizado conjuntamente con Atresmedia Publicidad demuestra la importancia de invertir, en este caso en TV, también cuando hay crisis y cuantifica el valor que aporta el mantenimiento de esa publicidad.

Tras el análisis de 30 marcas de gran consumo, comparables entre sí y con un mayor peso de la televisión en su planificación publicitaria, claramente las marcas con un mayor número de GRP's demostraron esa fortaleza en un entorno de caída, logrando atraer compradores más intensivos en gasto. Aquellas que redujeron la inversión sufrieron un estancamiento en su base de clientes, y las que no invirtieron perdieron a sus compradores intensivos.

Las marcas 'top' (aquellas que aumentaron su inversión) no sólo atrajeron más compradores y de más valor, sino que crecieron más en facturación, mejoraron su cuota de mercado, y lograron reducir el peso de la marca de la distribución en los mercados en los que operaban.

Reduciendo la dependencia promocional

Probablemente lo más novedoso de este estudio es que por primera vez podemos desagregar los diversos factores que influyen en la compra de una

marca. En esta ocasión, las palancas analizadas fueron televisión, fidelidad y efecto promocional.

Frente al 26,4% que supone la promoción, explicado por su efecto más cortoplacista al activarse justo en el punto de venta, la aportación de la TV a las ventas de las marcas 'top' es del 6,4%, y se demuestra que su efecto varía según la intensidad de la inversión. Es decir, que a mayor inversión, mayor contribución de la TV también en las ventas.

Asimismo existe una relación directa entre el peso de la TV en el mix de marca y su dependencia promocional, principal herencia que la crisis ha dejado en nuestra forma de comprar y por tanto en la rentabilidad de las marcas. Cuanto mayor es la inversión en GRP's, crece la atracción de nuevos compradores gracias a la TV en detrimento del peso de promoción. Un efecto que también está presente entre las marcas que decidieron reactivar la publicidad en 2014 frente a un 2013 sin campaña.

Impulso de la innovación

Por otra parte, innovación y atracción de compradores son los dos grandes pilares para asegurar el futuro de las marcas. Innovar y comunicar van de la mano y vemos que la aportación de la televisión se incrementó entre las marcas que habían realizado algún lanzamiento durante el periodo de análisis, en un 40%. En el caso de generación de nuevos clientes, la publicidad en TV resultó incluso más eficaz, pues prácticamente dobló su aportación a las ventas entre nuevos compradores de la marca que ya estaban comprando la categoría.

Encontrar una marca que durante una campaña en TV no realiza ninguna otra acción es una utopía, pero sí que podemos determinar el 'efecto estímulo a la compra' que tiene la TV, conocido como 'uplift'. Si los impactados no hubieran visto las campañas de las marcas 'top', su propensión a comprar el producto hubiera sido un 12% inferior.

Ante una recuperación de la inversión publicitaria, donde la diversificación entre medios es cada vez mayor, el papel de la TV sigue siendo esencial para los principales fabricantes. Ayuda al crecimiento sostenido de las marcas en un entorno de caída, estimula su compra e incluso permite alimentar el resto de elementos del 'marketing mix'. En definitiva, la televisión funciona. ■

Eva Linares

Media Director
KANTAR WORLDPANEL



KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration



La televisión contribuye al **6,4%** de las ventas de una marca

A mayor inversión, mayor aportación

% Ventas de la marca atribuibles a la publicidad en TV



La TV es más efectiva para atraer nuevos consumidores

% Ventas de la marca atribuibles a la publicidad en TV



Fuente: Consumer Mix Modelling, Kantar Worldpanel

La cervecera presenta su informe de sostenibilidad

Heineken brinda un mundo mejor

La sostenibilidad, que es una de las prioridades estratégicas de Heineken a nivel global, se asienta sobre seis áreas: protección de las fuentes de agua, reducción de emisiones de dióxido de carbono, compras locales y sostenibles, consumo responsable, seguridad y salud y, finalmente, crecer con la comunidad. La compañía ha reducido un 28,3% el consumo de agua desde 2007 y ha invertido 71 millones de euros en 'Green Cooling'.

El Informe de Sostenibilidad 2014 de Heineken España se titula 'Brindando un Mundo Mejor' y en él se recogen las principales aportaciones realizadas por la cervecera al entorno social, económico y medioambiental en 2014, al tiempo que ratifica su compromiso para 2020.

"La sostenibilidad no es una moda en Heineken, sino que forma parte de nuestro ADN, de nuestro corazón", aseguró el presidente de Heineken España, Richard Weissend, durante la presentación del Informe, en la fábrica que la compañía tiene en Quart de Poblet (Valencia).

"Nuestra actividad no termina al final de la barra del bar o del lineal, ya que somos conscientes de que la única forma de consolidar nuestra pervivencia es desarrollando nuestra actividad de forma sostenible con nuestro entorno, creciendo con nuestra comunidad. Ésa es nuestra





idea de sostenibilidad: hacer las cosas con visión a largo plazo”, profundiza Weissend, enfatizando que “queremos sumar fuerzas para generar un impacto positivo en la sociedad”.

La sostenibilidad, cuya integración con la actividad de la compañía es una de las seis prioridades estratégicas de Heineken a nivel global, se asienta sobre seis áreas: protección de las fuentes de agua, reducción de emisiones de dióxido de carbono, compras locales y sostenibles, consumo responsable, seguridad y salud y, finalmente, crecer con la comunidad.

Según el Informe de Sostenibilidad ‘Brindando un Mundo Mejor’, Heineken España ha reducido un 28,3% el consumo de agua desde 2007, reduciéndose en 2014 un 3% la cantidad de hectolitros de agua utilizados por hectolitro de cerveza producido, hasta llegar a los 3,9 hl / hl.

Por otra parte, durante el año pasado se produjo una disminución del 2% en las emisiones directas de dióxido de carbono por cada hectolitro de cerveza producido, debido a un mayor uso del biogás producido en las depuradoras que, al ser fuente renovable, conlleva una emisión nula.

‘Green Cooling’

Asimismo, la compañía ha invertido 71 millones de euros desde 2010 en la iniciativa ‘Green Cooling’, dirigida a mejorar la sostenibilidad de los equipos de refrigeración



Participantes en la presentación del Informe de Sostenibilidad 2014. De izquierda a derecha: Javier de Andrés, partner de la Escuela de Hostelería de la Fundación Cruzcampo en Valencia; Juan Ángel Poyatos, director general de Planificación y Servicios del Servef; Richard Weissend, presidente ejecutivo de Heineken España; Carmen Martínez, alcaldesa de Quart de Poblet; Jorge Paradela, director de Relaciones Corporativas de Heineken España, y Pablo Mazo, director regional de Relaciones Corporativas de Heineken España.

RADIOGRAFÍA DE LAS FÁBRICAS DE MADRID Y VALENCIA

Heineken España registró una producción de 10,2 millones de hectolitros en 2014, repartidos entre sus cuatro fábricas: Sevilla (4 millones), Madrid (2,7), Valencia (2,5) y Jaén (1). La unidad productiva de Sevilla es la más moderna que tiene la compañía (ver reportaje publicado en *infoRETAIL*, en el número 10 -julio de 2013-), aunque este análisis se centra en las plantas que posee la



Línea de producción de Heineken.

cervecería en Quart de Poblet (Valencia) y Algete (Madrid).

La fábrica de Valencia, que cumple 40 años, ha recibido una inversión de 11 millones de euros en los últimos cinco ejercicios. Emplea a 315 personas y tiene cinco líneas de envasado: tres para vidrio, una para barril y otra para lata.

“El reparto de la producción se realiza a partes iguales del 33% entre vidrio, barril y lata”, detalla Iñigo Rouco, jefe de envasado de la planta. El 55% de la producción corresponde a la marca Amstel, mientras que el resto se reparte entre Heineken, Cruzcampo y referencias sin alcohol.

“Esta fábrica tiene diversas capacidades de envasado, que van desde los 800 barriles a la hora a 80.000 envases retornables por hora”, prosigue Rouco, destacando que la fábrica tiene actualmente capacidad técnica para alcanzar una producción de 2,8 millones de hectolitros anuales.

Un hito sostenible en la fábrica valenciana es el hecho de que ya es capaz de elaborar un litro de cerveza utilizando 3,2 litros de agua, cuando Heineken se ha impuesto, a nivel nacional, el objetivo de emplear 3,3 litros de agua para la elaboración de cada litro de cerveza.

Incremento de producción

Por su parte, la fábrica que Heineken tiene en Algete fue inaugurada en 1967 y es la única que existe en la Comunidad de Madrid dedicada a elaborar cerveza no artesanal. “Está especializada en la producción de especialidades y cervezas

con el objetivo de sustituir progresivamente los equipos de frío existentes en el mercado por modelos más sostenibles, que representan un ahorro entre el 15 y el 75%.

Se trata de equipos ecoeficientes que hasta la fecha han supuesto un ahorro cercano a los ocho millones de euros en las facturas eléctricas a los clientes de Heineken. La compañía ya ha introducido en el mercado 33.000 sistemas de refrigeración de esta generación.

Por otra parte, en cuanto a las compras locales y sostenibles, desde Heineken se resalta que en 2014 el 92% de sus

proveedores fue local, ascendiendo este porcentaje hasta el 96% en el caso de las materias primas.

La cuarta área del eje de sostenibilidad de Heineken corresponde al consumo responsable, fomentándolo la compañía como algo aspiracional, promoviendo acciones con las propias marcas y con diversas asociaciones y entidades, como Cerveceros de España.

En materia de seguridad y salud, Heineken prioriza mantener un entorno laboral saludable y seguro, con el objetivo de cero accidentes. Para ello, entre otros factores,



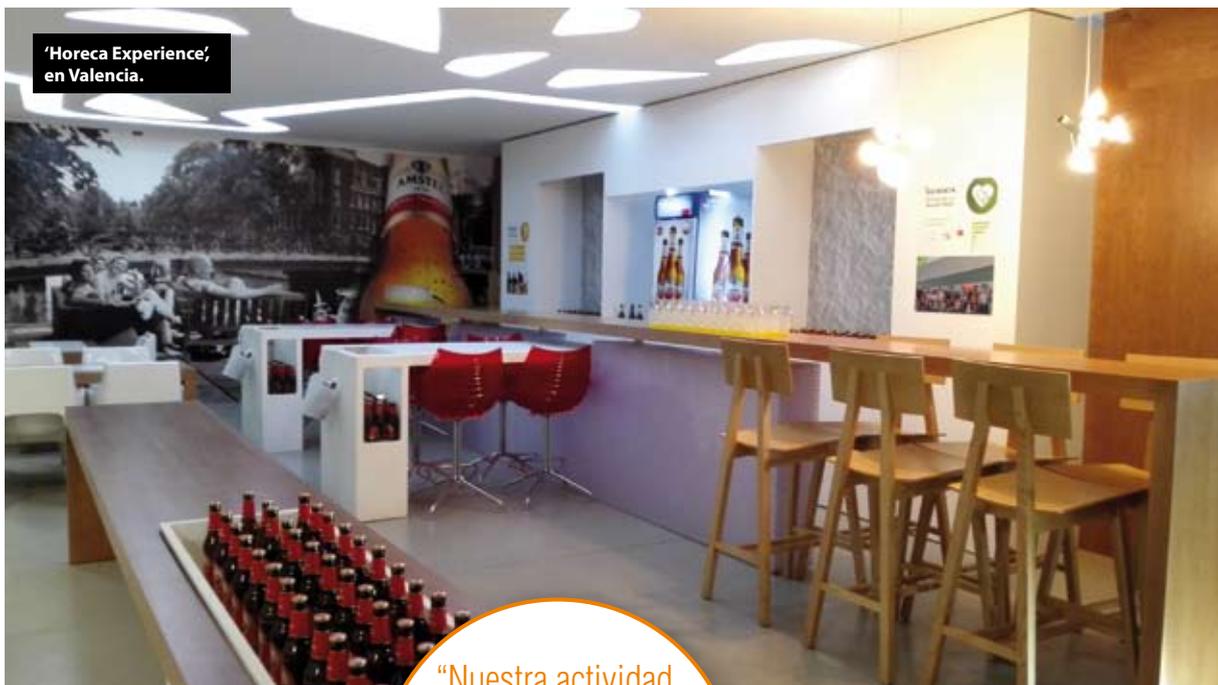


Exterior de la fábrica de Madrid.

Esta fábrica, que ha recibido una inversión de 14,15 millones de euros entre 2011 y 2014, incrementará un 7,5% su producción en los próximos años, ya que prevé alcanzar los 2,9 millones de hectolitros en 2016 frente a la producción de 2,7 millones de hectolitros registrada en 2014.

En una extensión de 53.000 metros construidos, esta unidad cuenta con cinco líneas productivas: dos de botellas retornables, una de botella no retornable, lata y barril. Emplea a 200 trabajadores en las épocas pico y a 140 en las valle, mostrando el director de la planta su satisfacción porque “este año hemos tenido que contratar a bastante más gente para responder al incremento de la demanda que hemos tenido durante los meses de mayo, junio y julio”.

sin alcohol”, puntualiza el director de la planta, Juan Pablo Candau, precisando que se elaboran hasta 38 variedades diferentes de cerveza, entre las que se incluyen innovaciones como Radler o Shandy Cruzcampo Zero.



‘Horeca Experience’, en Valencia.

“Nuestra actividad no termina al final de la barra del bar o del lineal”
Richard Weissend

realiza jornadas de convivencia en las fábricas y módulos e-learning sobre riesgos, formando el año pasado a más del 80% de la plantilla.

Finalmente, dentro del área de creciendo con la comunidad, desde Heineken se enfatiza que “nuestra intención es la de hacer prosperar a la sociedad de nuestro entorno, ya que creemos que está en nuestra mano aportar nuestro grano de arena para impulsar a aquellos sectores más conectados con nuestra actividad y generar oportunidades que contribuyan al

desarrollo socioeconómico”. Durante 2014, destacaron los programas desarrollados a través de la Fundación Cruzcampo para impulsar el talento joven y el

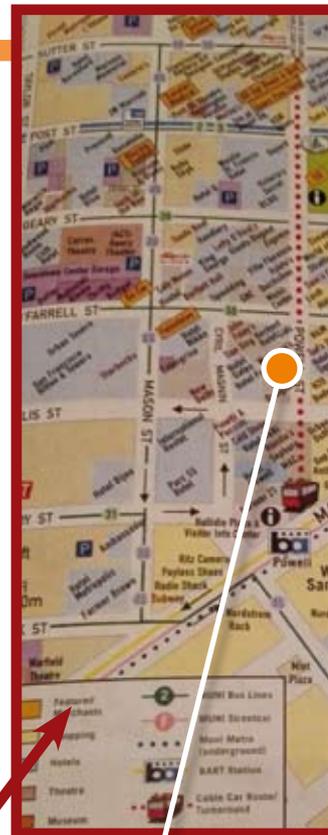
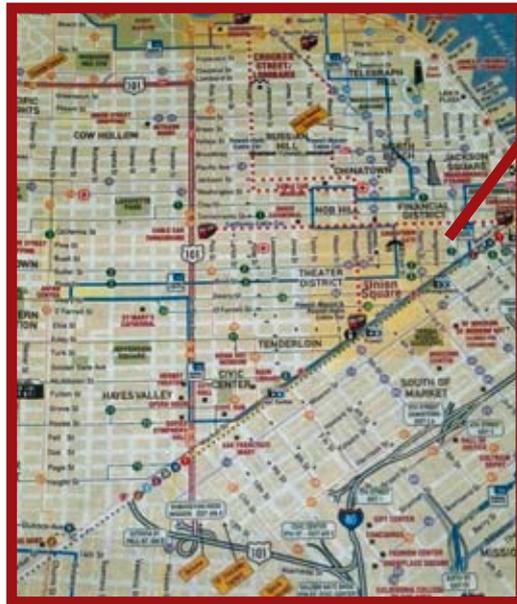
emprendimiento, como #talentage o RED INNprende. Asimismo, ya han pasado desde el año 2000 más de 14.000 alumnos por los cuatro centros que tiene la Escuela de Hostelería Gambrinus, impartiendo 180.000 horas de formación en el último curso.

Jesús C. Lozano

El corazón de San Francisco y el retail

Alrededor de Union Square, el centro neurálgico de San Francisco, se hallan importantes arterias comerciales, como las calles Powell y Market. 'info RETAIL' ha viajado hasta la ciudad de California para descubrir cuáles son los principales establecimientos de distribución minorista que se encuentran en el centro de la ciudad.

Por Jesús C. Lozano



WALGREENS

Walgreens

› **Dirección:** 459 Powell Street.

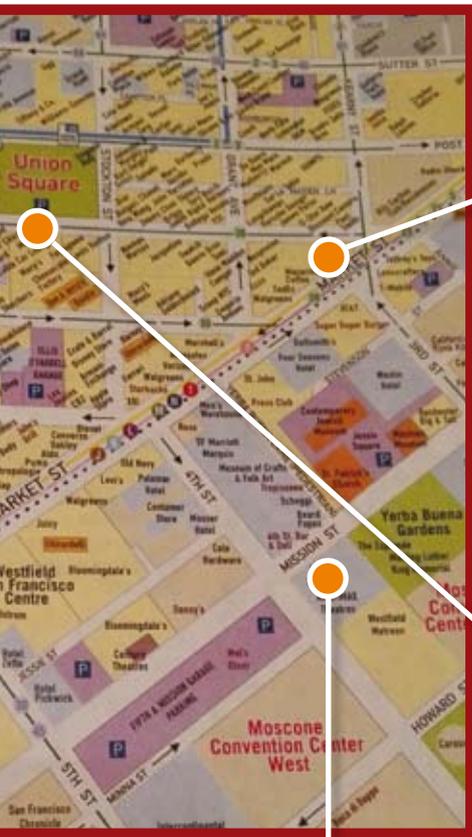
› **Horarios:** De lunes a domingo, abierto las 24 horas.

› **Venta:** Productos de alimentación, productos para bebé y juguetes, salud, belleza, lentes de contacto, dieta y fitness, productos de hogar, medicina y tratamientos médicos, alimentos orgánicos, cuidado personal, vitaminas y suplementos.

› **Servicios:** Farmacia, tienda fotográfica y restaurante.

› **Acerca de la empresa:** Fundada en 1901 en Chicago (Illinois), Walgreens es actualmente la mayor cadena minorista que vende medicamentos en Estados Unidos. Opera más de 8.300 tiendas en todo el país y desde diciembre de 2014 forma parte del holding Walgreens Boots Alliance gracias a la adquisición de la compañía suiza Alliance Boots. La propia empresa se define como compañía que opera tiendas minoristas de barrio, basadas en la venta de productos saludables y necesarios para la vida diaria, haciendo que la salud esté al alcance de todo el mundo. El eslogan de la compañía es 'At the corner of happy & healthy'.





7-ELEVEN 7-Eleven Store

› **Dirección:** 711 Market Street.

› **Horarios:** De lunes a domingo, abierto las 24 horas.

› **Venta:** Alimentación caliente y fría, alcohol, tabaco, bebidas frías y calientes, prensa, productos de droguería.

› **Servicios:** Lotería, alquiler de películas a través de 'redbox' y servicio financiero.

› **Acerca de la empresa:** Lo que inicialmente comenzó como una fábrica de helados en Dallas (Texas) en 1927 se ha convertido en el principal operador mundial de tiendas de conveniencia. La compañía opera, aproximadamente, 7.800 establecimientos en Estados Unidos, de los que 6.400 funcionan como franquicia. La enseña tiene presencia en 18 países del mundo, con 56.600 puntos de venta. Su nombre hace mención al horario de apertura que tuvieron las tiendas a partir de 1946, de siete de la mañana a once de la noche.



TARGET City Target

› **Dirección:** 789 Mission Street.

› **Horarios:** De lunes a viernes, de 07.00 a 00.00 horas; sábados, de 08.00 a 00.00 horas; domingos, de 08.00 a 23.00 horas.

› **Venta:** Productos de alimentación, córner de belleza, productos de telefonía, farmacia, vacunas contra la gripe, tienda de vinos, ropa, juguetes.

› **Servicios:** Apple Store y Starbucks.

› **Acerca de la empresa:** Bajo el 'claim' "Expect More, Pay Less", Target se define como minorista que ofrece productos de alta calidad a precios atractivos, de discount, en tiendas limpias, espaciosas y amigables. El primer punto de venta de la compañía abrió en 1962, en Minneapolis (Minnesota); actualmente, existen 1.800 establecimientos en Estados Unidos. El cliente tipo de la compañía tiene 40 años y unos ingresos familiares aproximados de 64.000 dólares; el 43% de ellos tiene niños en el hogar y el 57% posee estudios universitarios.



MACY'S Macy's Union Square

› **Dirección:** 170 O'Farrell Street.

› **Horarios:** De lunes a sábado, de 10.00 a 21.00 horas; domingos, de 11.00 a 19.00 horas.

› **Venta:** Regalos de bodas, textil para todas las edades y sexos, mobiliario, colchones, hogar, joyería, complementos, relojes y zapatos.

› **Servicios:** 'Personal shopper' y restaurante.

› **Acerca de la empresa:** Macy's es uno de los principales operadores 'omnichannel' de Estados Unidos, con unas ventas de 28.100 millones de dólares en el año fiscal 2014. Dispone de 885 tiendas en 45 estados, así como en el Distrito de Columbia, Guam, Puerto Rico y Dubai, bajo las enseñas de Macy's, Bloomingdale's y Bluemercury. Emplea a 166.900 personas. Antes del 1 de junio de 2007, la compañía era conocida como 'Federated Department Stores'.



DIA 

COMPRA ONLINE

Catálogo de Productos

Leche, arroz, ... (Escribe lo que buscas, separado por comas)



GASTOS DE ENVÍO GRATIS
Para pedidos de más de 50€



SI PIDES ANTES DE LAS 12
Te servimos el mismo día *
(Sujeto a disponibilidad de franja horaria)



ENVIAMOS UN SMS 20 MIN
Antes de que llegue el pedido



La compañía planea expandir su negocio online a Barcelona y a la provincia de Málaga

La ofensiva digital de DIA

La irrupción de Amazon en el negocio alimentario de comercio electrónico ha sacudido los pilares de los distribuidores tradicionales. Grupo DIA no quiere quedarse atrás en la batalla del 'e-commerce' y apuesta por la diversificación del negocio, la ampliación del surtido y el lanzamiento en diciembre de la tienda online de Clarel. En concreto, su servicio llegará a más ciudades a lo largo de 2016, diversificando sus líneas de negocio con la venta de 5.000 productos de no alimentación en su 'marketplace' de oportunidades.

El comercio online sigue avanzando a pasos agigantados en España y los retailers tratan de no perder este tren y adaptan sus estrategias a las nuevas tendencias digitales.

En este sentido, Grupo DIA ha presentado su nueva política en la Red, que comprende la diversificación de su supermercado online y el lanzamiento del comercio electrónico de Clarel. "Nuestro primer objetivo es conocer mejor al cliente y saber cómo se comporta en nuestras plataformas digitales", reconoce Juan Pedro Agustín, director de Estrategia Digital de la compañía.

En la actualidad, el distribuidor cuenta con 22.000 clientes digitales en Madrid, donde cerrará este año con una facturación online de ocho millones de euros. Esta cifra supone un 60% más que en 2014, y su objetivo para el próximo ejercicio es crecer a doble dígito –entre un 10% y un 15%–, tal y como avanza Agustín.

La compañía, cuya tienda online de alimentación ya opera en Madrid y la ciudad de Málaga, está realizando pruebas en algunos apartados de correos de Barcelona.

“Si esos test funcionan, expandiremos el supermercado digital en toda la ciudad de Barcelona en 2016; y si la prueba en Málaga va bien, también lo expandiremos a toda la provincia malagueña el año próximo”, pronostica el responsable de la política digital de DIA.

Por otro lado, la compañía lanzará la tienda online de Clarel en toda España el próximo mes de diciembre.

Las operaciones estarán centralizadas en un almacén situado en La Almunia de Doña Godina (Zaragoza) que contará con las 5.000 referencias que se pondrán a la venta en el ‘e-commerce’ y que incluirá categorías como productos para bebé, artículos para el cabello, cosmética, higiene personal, droguería... pero que no comercializará alimentos.

“Es un ‘e-commerce’ que permite una doble vertiente: compra habitual por categorías y compra de impulso a la que se accede a través del contenido”, subraya el directivo de DIA, que cuantifica en 80.000 las visitas mensuales que recibe la página web de Clarel. El objetivo de la firma es alcanzar los 100.000 visitantes en el mes diciembre.

Nace DIA E-Shopping

Por otro lado, la compañía abrió en septiembre de 2013 un ‘marketplace’ denominado Oportunidades DIA, que cuenta actualmente con más de 1.000 referencias con productos de cocina, hogar, belleza, electrónica y descanso, entre otros. Más de 400.000 personas están suscritas al newsletter de esta tienda permanente. Recibe alrededor de 400.000 visitas diarias, de las que un 0,9% se acaba traduciendo en compras.

“Amazon empezó vendiendo libros y ahora vende de todo; nosotros empezamos vendiendo el carrito de la compra y ya hemos vendido más de 2.000 colchones, más de 1.000 móviles, más de 900 televisiones y más de 6.000 robots de cocina”, indica Juan Pedro Agustín, que añade que la compañía está comercializando artículos que históricamente

La facturación online de DIA en Madrid alcanzará los ocho millones de euros en 2015

MUNICIÓN FRENTE A AMAZON

“Nos estamos preparando para competir contra Amazon y contra operadores que no son los tradicionales”, comenta Juan Pedro Agustín refiriéndose a la irrupción del gigante del ‘e-commerce’ en el sector de la alimentación. “A Amazon aún le queda mucho recorrido porque todavía no ha entrado en el negocio de los frescos. Amazon no va a cambiarnos. Nosotros vamos a seguir dando pasos seguros usando el sentido común”, añade.

Finalmente, la compañía ha anunciado que en noviembre pone en marcha un ‘showroom’ en 21 establecimientos de Madrid con el que “unir el mundo offline con el mundo digital”. La exposición ofrece cuatro productos en promoción (dos televisiones, una cafetera y un robot de cocina). El cliente podrá pagar estos productos en las cajas de la tienda o comprarlos por la web.



La directora de Comunicación de DIA, Nieves Álvarez, junto al director de Estrategia Digital de la compañía, Juan Pedro Agustín.

DIA no vendía, pero que son categorías que en el canal digital funcionan mejor.

El pasado 28 de julio, DIA compró a MobileDreams una plataforma tecnológica a partir de la cual se ha creado una empresa en el seno del grupo de distribución denominada DIA E-Shopping que se encargará de comercializar los productos en el ‘marketplace’ Oportunidades DIA. Su equipo se compone de ocho personas y entre sus proyectos se encuentra la ampliación del surtido hasta las 5.000 referencias en la web en las próximas semanas.

Pablo Esteban

Álvaro Villamizar

Director general de Dealz España



“Dealz es un proyecto sólido que ha llegado a España para quedarse”

Dealz España, que ha cumplido sus primeros **doce meses de trayectoria** en España, cuenta ya con **nueve establecimientos** en el país, repartidos entre Málaga, Madrid, Alicante y Granada. Con la satisfacción que tiene Villamizar al comprobar que las tiendas que ya permiten analizar valores comparables **crecen por encima de lo esperado**, entiende que el futuro inmediato se centrará en consolidar las áreas de **Compras y Aprovisionamiento**. “Nuestra misión es convertirnos en el ‘discounter’ de referencia en no alimentación con **marcas por 1,50 euros**”, afirma.



Qué balance realiza del primer año de Dealz en España, que abrió su primera tienda en julio de 2014?

En primer lugar, ha sido un año de gran aprendizaje, ya que hemos identificado qué funciona y qué no para seguir avanzando hacia el futuro. Junto a ello, hemos conseguido realizar todo lo que teníamos previsto para dos años, ya que hemos inaugurado nueve tiendas en tan sólo 13 meses.



Qué funciona y qué no?

Lo que realmente funciona son aquellos productos que los clientes conocen. Es decir, hemos comprobado que hay productos del surtido que no tenían cabida en el mercado español, y que han sido retirados. Asimismo, también hemos identificado las zonas que mejor se adaptan a nuestra expansión en esta primera fase, que son aquéllas de gran afluencia turística y las ‘high streets’. Las nueve tiendas que hemos abierto durante este año han servido para demostrar que Dealz

es un proyecto sólido y que ha llegado a España para quedarse.



Qué referencias han eliminado del surtido?

En España, a diferencia de otros países europeos, se vive fundamentalmente en pisos, por lo que no tiene mucha rotación el surtido de jardinería para huertos, por ejemplo. Sin embargo, sí están funcionando muy bien referencias que pensábamos que no lo harían, como CD’s o libros en inglés... Mantenemos un surtido compuesto por 3.000 referencias, pero en el que hemos realizado una importante revisión, con mucho dinamismo y agilidad.



Continúa siendo el surtido estacional un pilar para las ventas?

Así es. Ocupa el 10% de los módulos de una tienda, y es un eje diferenciador para el desarrollo de la compañía. Nuestra misión es convertirnos en el ‘discounter’ de referencia en no ali-

mentación con marcas por 1,50 euros, lo que quiere decir que ofrecemos un extraordinario valor añadido en campañas como Halloween, Navidad y San Valentín, entre otras. La campaña de Halloween de este año está siendo un auténtico éxito y la de Navidad será muy sorprendente, ya que vamos a comercializar productos que poseen un valor excepcional.



Qué evolución están teniendo las ventas de la compañía?

Estoy muy satisfecho, porque están por encima de lo proyectado. Las tiendas que abrieron el año pasado, y que están ya en valores comparables, están creciendo más de lo esperado, habiendo asentado su fondo de comercio. Esto nos hace ser muy optimistas para el futuro.



A qué retos se enfrenta Dealz España en el futuro más inmediato?

Ahora debemos consolidar ciertas áreas del negocio. Durante estos

meses, hemos abierto las tiendas muy rápidamente, realizando una labor ingente, pues no hay que olvidar que hace 18 meses sólo éramos tres personas en la compañía. Nuestros objetivos más inmediatos son fortalecer el área de Compras y reforzar el aprovisionamiento, superando los retos logísticos que tenemos actualmente ya que muchos productos los seguimos trayendo del Reino Unido.

¿Están potenciando ya las compras de productos españoles?

Cada vez estamos comprando más a proveedores locales. Uno de los objetivos de Dealz España es convertirse en puente para que los proveedores españoles accedan a los siete millones de clientes que tenemos en Reino Unido. Y las perspectivas son buenas, porque ya hay fabricantes españoles de alimentación que han comenzado a vender en nuestras tiendas de allí gracias a Dealz España. Esto, obviamente, nos hace ganar poder de compra a nosotros, pero al

fabricante español le abre la puerta de un mercado en el que no es fácil llegar directamente al retailer.

¿A qué achaca este problema?

Es algo muy raro que dos países como España y Reino Unido no hayan estado conectados en esta materia. No se nos puede olvidar que 16 millones de británicos visitan anualmente España, mientras que seis millones de españoles llegan todos los años al Reino Unido. Hasta ahora, la mayoría de los fabricantes españoles para entrar en el mercado británico lo hacían a través de mayoristas locales, por lo que tenemos grandes sinergias que desarrollar, importantes posibilidades de desarrollo.

¿Qué nuevas inauguraciones de tiendas tiene previstas?

Abriremos el próximo 26 de noviembre en Islazul, que será nuestra primera tienda en un centro comercial. Será un hito muy importante porque demostramos que nuestra oferta

comercial se adapta perfectamente a un centro comercial y que somos generadores de tráfico.

¿Cuáles son las previsiones para 2016?

Aún es pronto para comentarlas, ya que el Consejo tiene que ratificarlas en febrero. No nos importa no abrir tiendas durante los tres próximos meses, ya que eso no significa que vayamos a retrasar nuestro desarrollo. Nuestra gran ventaja es que somos muy ágiles y nuestros procesos son muy rápidos, ya que sólo transcurren 12 semanas, aproximadamente, entre ver un local y abrirlo, si cumple con los criterios exigidos.

¿Cómo definiría al tipo de cliente que ha comprado en las tiendas de su compañía durante este año?

El tipo de cliente es cualquier persona que dé valor a su dinero. Calidad y precio son los dos ejes que hoy funcionan en el comercio minorista, y el éxito de Dealz España es prueba de ello. ✨



SMART IDEAS SMART SOLUTIONS



La vuelta al mundo

» COSTA DE MARFIL

Heineken se refuerza en África

Heineken impulsa su negocio en África con la creación de una 'joint venture' en Costa de Marfil. En concreto, la firma holandesa ha constituido Brassivoire, una sociedad conjunta dedicada a la producción y venta de cerveza en el país africano. Heineken será el propietario del 51% de la nueva empresa, mientras que el 49% restante pertenecerá a la Compagnie Française de l'Afrique Occidentale (CFAO).

» MÉXICO

Nueva adquisición de Mars

La multinacional alimentaria Mars, propietaria de la marca M&M's, ha comprado el fabricante mexicano de chocolates Grupo Turin, con el objetivo de posicionarse de cara a la expansión prevista por este sector en el país azteca. Ambas compañías prevén que el acuerdo, que está sujeto a la aprobación de las autoridades mexicanas de la competencia, quede completado en el primer trimestre de 2016.

» REINO UNIDO

Poundland completa la compra de 99p Stores

Poundland ha completado la adquisición de la empresa rival 99p Stores por 55 millones de libras (74,8 millones de euros), según ha informado el propietario de la cadena Dealz España. La operación incluye la red de 251 establecimientos de 99p Stores, que opera con las enseñas 99p Stores y Family Bargains, que reciben más de dos millones de clientes a la semana. Además, Poundland también adquirirá su almacén y centro de distribución.



» FRANCIA

Metro y Auchan negocian conjuntamente

Los gigantes europeos Metro y Auchan han anunciado la entrada en una nueva fase de su alianza de compras que desarrollan en Francia. El nuevo acuerdo de colaboración supone que ambos retailers negociarán también por las marcas a nivel local, combinando su poder de compra. Ambas compañías iniciaron una cooperación a nivel internacional en noviembre del año pasado.



» HOLANDA

Un supermercado sin cajeros

La cadena Albert Heijn, perteneciente a Ahold, está testando un nuevo modelo de tienda en Amsterdam (Holanda) que carece de cajas de salida. Así, los clientes pueden escanear los productos que van adquiriendo en el establecimiento utilizando un auto-escáner o su propio teléfono móvil, a través de una aplicación. El pago debe ser digital, ya que no se ofrecen vueltas en efectivo.

» ALEMANIA

Aldi se aleja del 'discount'

La cadena de descuento Aldi está ensayando un nuevo concepto de tienda en dos de sus puntos de venta situados en la ciudad alemana de Karlsruhe. Con este nuevo proyecto la compañía se aleja del modelo tradicional 'discount' para acercarse al canal clásico de supermercado. Las tiendas ofrecen un diseño interior más refinado que los centros habituales de la cadena y han redirigido el foco de su oferta de producto, como las frutas y verduras. Además, incluye aseos y una máquina de café.



» NIGERIA

Mondelez desarrolla su estrategia global

Mondelez International ha invertido 44 millones de euros en una nueva fábrica situada en Lagos (Nigeria). Este centro de producción está completamente automatizado y sustituye a otro centro antiguo que la compañía operaba en la región, pero que no cumplía las expectativas de expansión. Estas nuevas instalaciones, además de ofrecer una mayor capacidad productiva, elevarán la competitividad de la compañía en el mercado nigeriano.

» ALEMANIA

Rewe se alía con Starbucks

La cadena de cafeterías Starbucks ha llegado a un acuerdo con el grupo de distribución alemán Rewe para abrir 'corners' en sus establecimientos durante el año que viene. Estos espacios ofrecerán un amplio surtido de productos Starbucks, con todo tipo de marcas de café y diferentes bebidas que se podrán consumir en el propio 'corner' o llevar a casa.

» INDIA

H&M aterriza en el país

H&M desembarca en India con la apertura de una 'flagship' en Nueva Delhi. La compañía ofrecerá en esta nueva tienda las colecciones de mujer, hombre, niños y accesorios. La firma de moda prevé poner en marcha un segundo establecimiento a finales de año en el Ambiente Mall en Vasant Kunj, mientras que en 2016 espera inaugurar su primer punto de venta en el centro comercial de Bangalore VR.

» EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Macy's sale de Estados Unidos

La cadena estadounidense de grandes almacenes Macy's va a abrir su primera tienda con la enseña Macy's en Oriente Medio, concretamente en Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos). El nuevo establecimiento tendrá una superficie comercial de 19.000 metros cuadrados repartidos en cuatro plantas. Macy's cuenta con 885 tiendas repartidas en 45 estados de Estados Unidos, el Distrito de Columbia, Guam y Puerto Rico, bajo las enseñas Macy's, Bloomingdale's y Bluemercury.

» MALASIA

Nestlé apuesta por Asia

Nestlé ha invertido cerca de 82 millones de euros en una nueva fábrica de bebidas (62 millones) y en una nueva línea de producción de noodles (20 millones) en Malasia. Ambas instalaciones se encuentran situadas en el mayor centro de producción de Nestlé en el país, en la ciudad de Shah Alam, que emplea a casi la mitad de la plantilla de la compañía en Malasia.

» CHINA

Dcoop potencia su presencia en el país

Dcoop ha firmado un acuerdo con el grupo empresarial chino Evergrande para envasar con su marca 300.000 litros de aceite de oliva virgen extra antes de final de año en Mercaóleo, filial envasadora del grupo con fábrica en Antequera (Málaga). Evergrande, que factura 18.000 millones de euros y cuenta con más de 50.000 empleados, ha previsto una inversión de un millón de euros para el lanzamiento de la marca.



La vuelta a España

» OURENSE

Alcampo abre una 'pop-up store'

Alcampo abre una 'pop-up store' en la calle del Progreso, en Orense, para la venta de juguetes. Se trata del primer proyecto piloto de tienda efímera de estas características que realiza la compañía, del que se analizará su evolución durante las semanas que esté abierto, hasta el próximo 5 de enero, aprovechando la temporada de Navidad.

» TOLEDO

Proyecciones optimistas de Casty para 2015

Casty prevé cerrar la campaña 2015 con un crecimiento superior al 30% debido, fundamentalmente, al incremento de producción registrado en su nueva planta de Talavera de la Reina (Toledo), al lanzamiento de nuevos productos y a un aumento de las exportaciones. "Nos estamos consolidando como uno de los fabricantes de helados más importantes del mercado nacional", afirma David Hernández, director general de Casty. de 385.000 personas, ofrece una superficie de más de 16.000 metros cuadrados. Están presentes marcas como MediaMarkt, DIA, McDonalds, Sprinter y Norauto, además de contar con un complejo de multicines con diez salas.

» MÁLAGA

Maremor, nuevo gigante de la perfumería

Las perfumerías Primor, de Málaga; Marvimundo, de Murcia, y Arenal, de Lugo, han unido sus fuerzas para crear el Grupo Maremor, una nueva cadena de distribución con actuación a nivel nacional y que operará bajo un único interlocutor. "Contando con modelos individuales consolidados de éxito en distribución local y nacional y un crecimiento continuado año tras año, las tres enseñas se unen para poner en marcha el mayor grupo de perfumería del país", según han explicado las tres firmas en un comunicado conjunto. Cada una de las tres empresas seguirá operando con su nombre actual pero bajo una única estrategia de expansión, compras y marketing.



» BARCELONA

Agrolimen vende Bicentury a Nutrition & Santé

La socimi Lar España invertirá 53 millones de Agrolimen ha vendido la empresa Bicentury al grupo francés de alimentación saludable Nutrition & Santé. Esta operación permitirá a la compañía gala incorporar nuevas tecnologías, su conocimiento industrial y producir en la planta de Quart (Gerona) para todas sus filiales en Europa. Bicentury tiene su sede central en Barcelona y el año pasado facturó 35 millones de euros.

» MADRID

Nace Auchan Holding

El Grupo Auchan se convierte en Auchan Holding y tendrá una nueva organización mundial, que será efectiva a partir del 16 de noviembre de 2015, "con el fin de mejorar los resultados, aportar más margen de maniobra a cada una de las tres grandes actividades y ganar en agilidad y rapidez", afirma la compañía en un comunicado. Patrick Coignard (en la imagen) será el responsable del desarrollo de España como presidente ejecutivo y de Portugal como presidente no ejecutivo.



» BARCELONA

Nestlé vende su sede en España a Meridia Capital

Nestlé ha anunciado la voluntad de concentrar sus activos inmobiliarios exclusivamente en el ámbito industrial. Por ello, ha iniciado un proceso de venta de su sede de Esplugues de Llobregat (Barcelona) a Meridia Capital. La operación incluye la superficie total del terreno que acoge su oficina central, incluidas las edificaciones.



» TIENDAS QUE ABREN...



» GIRONA

Bright Food compra Miquel

La empresa alimentaria estatal china Shanghai Sugar Cigarette & Wine Group (SSCW), filial del Grupo Bright Food, ha cerrado la compra del distribuidor español Miquel Alimentació Grup. Esta adquisición representa la primera operación en Europa de Bright Food en el sector de la distribución y una oportunidad para comercializar en el mercado asiático las más de 17.000 referencias y los 2.000 productos de marca propia que el grupo catalán distribuye en la actualidad.

» MADRID

Sonae MC se incorpora a Grupo IFA

La empresa Sonae MC, el área del mercado minorista alimentario de Sonae, se incorporará a la central de compras Grupo IFA como nuevo miembro asociado a partir del próximo 1 de enero de 2016. Grupo IFA asegura que esta adhesión le convierte "en la mayor y mejor plataforma para todos los fabricantes nacionales e internacionales en España y Portugal, basado en su larga historia de colaboración y apoyo a las marcas, en su apuesta por la variedad, el surtido, la calidad de sus productos y el apoyo a la innovación en ambos países". Con esta incorporación, Grupo IFA se fortalece al constituir una plataforma de desarrollo de negocio en la Península Ibérica, única por su aportación de valor al fabricante.



	Apertura de un supermercado en Galapagar (Madrid).
	Inauguración de establecimientos en Sevilla (capital y Dos Hermanas), Madrid, Salamanca, Terrasa (Barcelona), Reus (Tarragona) y Estepona (Málaga).
	Apertura de tiendas Express en Barcelona, Bilbao, Albacete, Zaragoza, Las Palmas (dos en la capital y Telde), Avilés (Asturias), Talavera La Real (Badajoz), Chiclana (Cádiz) y Carbajosa de la Sagrada (Salamanca); y de un centro Supeco en Castellón de La Plana.
	Estreno de un supermercado Consum en Vic (Barcelona); y de dos franquicias Charter en Valencia (capital y Xeraco).
	Inauguración de un punto de venta en Getafe (Madrid).
	Inauguración de tiendas Tradys en Barcelona y Bargas (Toledo); de un supermercado Coaliment Compra Saludable en Alcanar (Tarragona); de activos Don Market en Sevilla (Olivares y Gelves); y de centros Comarket en Noblejas (Toledo) y Tomelloso (Ciudad Real).
	Inauguración de puntos de venta en Granada, Lebrija (Sevilla) y Villafraanca del Guadiana (Badajoz).
	Estreno de un establecimiento Hiperdino en Puerto del Rosario (Las Palmas).
	Apertura de supermercados La Despensa en Ciudad Real (Bolaños, Miguelturra, Campo de Criptana, Socuéllamos, Pozuelo de Calatrava y Almagro), Albacete (dos en la capital y Motilleja) y Villaluenga (Toledo).
	Apertura de un hipermercado en Puertollano (Ciudad Real).
	Inauguración de una tienda City en Azpeitia (Guipúzcoa).
	Estreno de un supermercado Gadis en La Coruña; y de una tienda franquiciada Claudio en Vilaboa-Culleredo (La Coruña).
	Apertura de una tienda en Aranjuez (Madrid).
	Inauguración de un establecimiento en Coslada (Madrid).
	Estreno de un punto de venta en Alcalá de Henares (Madrid).
	Inauguración de establecimientos en Madrid (capital, Humanes, Leganés y Getafe) y Barakaldo (Vizcaya).
	Apertura de supermercados 'suma' en Palma de Mallorca, Chiclana (Cádiz), Santa Coloma de Gramenet (Barcelona) y Ciudad Rodrigo (Salamanca).
	Estreno de un supermercado Dialprix en Valencia.
	Apertura de un tienda City en Madrid; y de un centro Basic en Madrid.
	Inauguración de un establecimiento en Las Palmas.
	Juan Fornés Fornés abre un supermercado en Gandía (Valencia).
	Apertura de un centro en Madrid.
	Estreno de un punto de venta en Madrid.
	Inauguración de un supermercado en Barcelona.
	Apertura de tiendas Unide Supermercados en Salamanca, La Villa de Don Fadrique (Toledo) y Vallehermoso (Santa Cruz de Tenerife).
	Estreno de Supermercados BM en Bilbao y Pamplona.
	Inauguración de tiendas Eroski City en Salceda de Caselas (Pontevedra) y Carral (La Coruña).

EL MOSTRADOR RETAIL ESPECIALIZADO

Recuperando el dinamismo tras la crisis

Hay vida más allá de los alimentos

España vuelve a ser un terreno fértil para el retail especializado, ya que la recuperación del consumo interno comienza a alejar los nubarrones de la crisis. Nuevos proyectos nacionales y grandes multinacionales extranjeras vuelven a revitalizar el sector a partir de la innovación, la mejora de la experiencia de compra y la proximidad. La omnicanalidad, al igual que en su hermana alimentaria, se convierte en el principal reto de la distribución especialista.

La bonanza económica ha tomado tierra en el aeropuerto del retail especializado. Se trata de una industria especialmente azotada por la crisis, que no ha contado con el salvavidas de la alimentación para poder capear el temporal. Sin embargo, parece que los tiempos más duros han quedado atrás, con lo que las inversiones extranjeras y la irrupción de nuevos proyectos patrios vuelven a dinamizar el negocio.

Es cierto que el retail no alimentario resulta de lo más heterogéneo. Textil, electrónica de consumo, decoración, bricolaje... El espectro de este sector es muy amplio, pero los resultados no difieren mucho entre sí. La retracción del consumo privado ha hecho mucho daño a los retailers, pero en los últimos tiempos el panorama empieza a tornar de nuevo hacia la luz.

La moda es un buen ejemplo de esta resurrección de la distribución sectorial. En la actualidad, este segmento crea empleo a un mayor ritmo que la media de la economía española, según muestra la última Encuesta de Población Activa (EPA), que sitúa la tasa en el 7,3%. La industria representa hoy un 2,7% del Producto Interior Bruto (PIB), genera el 4,2% del empleo en España y el pasado año aglutinó casi el 8% de las exportaciones de nuestro país.

Pero no siempre ha sido así. De hecho, el sector del textil ha atravesado su particular

Evolución de las ventas del retail textil en España

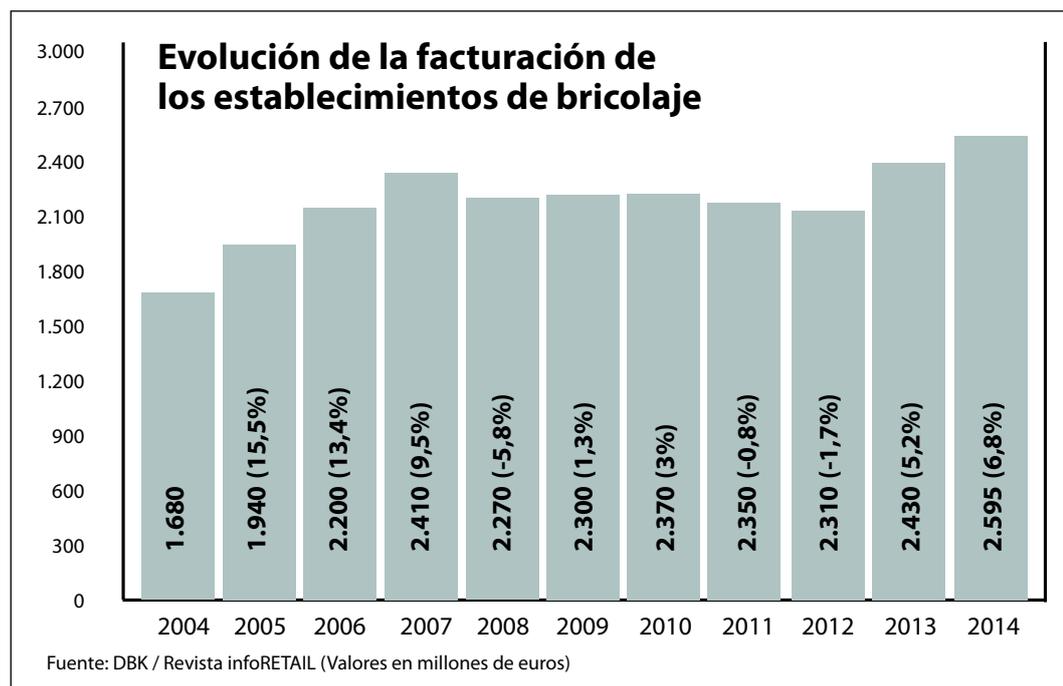
	2011	2012	2013	2014	%
Cadenas especializadas	9.100	8.830	8.800	9.300	5,7
Grandes almacenes, hipermercados y supermercados	4.515	4.325	4.205	4.280	1,8
Detallistas independientes	4.335	4.010	3.595	3.650	1,5
Total	17.950	17.165	16.600	17.230	3,8

Fuente: DBK / Revista infoRETAIL (Valores en millones de euros)

travesía por el desierto durante los últimos siete años en los que las caídas de la facturación se repetían incesantemente. Sin embargo, esta tendencia se ha roto en 2014, cuando las ventas al por menor de prendas de vestir en el mercado ibérico se situó en 20.750 millones de euros, un 3,6% más que en el año anterior, según los datos del Observatorio Sectorial DBK de Informa D&B.

En concreto, las cadenas especializadas contabilizaron en 2014 unos ingresos de 11.250 millones de euros, cifra un 5,2% superior a la del año anterior. Así, este tipo de operadores representaron el 54% del mercado total, en un contexto en el que algunas de las cadenas líderes volvieron a expandir sus redes con la apertura de nuevos locales.

Por su parte, la facturación de grandes almacenes, hipermercados y supermercados aumentó un 1,8%, aproximándose a los 4.700 millones de facturación. Los detallistas independientes siguieron también acusando



“Un hogar tecnológico”

La digitalización y lo global están transformando la vida de los consumidores y la realidad de todas las empresas. En nuestro caso, aunque la experiencia en tienda sigue siendo el centro de nuestro negocio, el ‘e-commerce’ y la venta online tendrán grandes implicaciones en él, y todos en Ikea, como exponentes de esta transformación digital, estamos involucrados.

Lo cierto es que la tecnología va a estar cada vez más presente en el hogar y en un futuro próximo los muebles y objetos de decoración jugarán un papel muy importante. Van a dejar de ser objetos pasivos al incorporar la tecnología necesaria para convertir nuestras casas en casas inteligentes. Ayudarán en la gestión de los recursos energéticos, en el uso de alimentos o en mejorar nuestros hábitos.



Eric Van Der Does
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS DE IKEA IBÉRICA

la fuerte rivalidad ejercida por las cadenas especializadas, de forma que sus ingresos crecieron únicamente un 1,7% en 2014. Su participación se redujo hasta el 23% de las ventas totales.

Más tiendas de ropa

En 2014 operaban en el mercado ibérico 74.400 establecimientos especializados en la venta de productos de confección, los cuales generaban un volumen de empleo de alrededor de 228.000 trabajadores. Tras el notable descenso registrado entre 2006 y 2013, el número de establecimientos registró un ligero crecimiento el año pasado, gracias a la apertura de puntos de venta por parte de las principales cadenas, lo que ha permitido compensar el cierre de tiendas independientes y de algunos establecimientos poco rentables de aquéllas.

El creciente peso de las cadenas se ha traducido en una tendencia de aumento del grado de concentración de la oferta. Las cinco primeras empresas alcanzaron en 2014 una cuota conjunta del 49,4% del mercado ibérico, mientras que las diez primeras reunieron el 60,8%.

En España, el volumen de negocio de este sector se situó en 2014 en 17.230 millones de euros, con un crecimiento del 3,8%. Esta cifra es todavía

“El sector de la moda español es ahora más fuerte y competitivo”
Luis Lara
(KPMG Fashion)

un 23% más baja que el máximo registrado en 2006, cuando la facturación se aproximó a los 22.500 millones de euros. Asimismo, se contabilizaban alrededor de 60.000 puntos de venta en el territorio nacional.

Las principales razones que explican esta redención del sector tienen su origen en la recuperación de la actividad económica y el crecimiento del consumo, así como en las agresivas promociones efectuadas por tiendas y grandes superficies.

Esta nueva tendencia alcista es más importante de lo que parece. Como sector empresarial, la moda es crucial por su potencial innovador, por su complejidad y su capacidad de generar empleo y riqueza. En opinión de Luis Lara, senior advisor de KPMG Fashion, “el sector de la moda español tiene una larga historia en nuestro tejido empresarial y es ahora más fuerte y competitivo”. Esta industria es la cuarta más exportadora en España y “contar con el mejor talento será imprescindible para seguir creciendo y crear nuevos conceptos de negocio diferenciales, innovar en diseño, operaciones, servicios y procesos”, añade.

Y es que los números no son más que el mero reflejo del dinamismo que está retomando el sector. Las grandes cadenas han acelerado el ritmo de inversión en España y las novedades comerciales no dejan de sucederse, ya sea por la llegada de nuevos operadores internacionales, por el lanzamiento de nuevos modelos de tienda o por la consolidación expansiva de las marcas tradicionales.

La recuperación económica se ha convertido en el mejor imán para atraer inversores internacionales. Tras el desembarco el año pasado de la firma estadounidense Urban Outfitters con un punto de venta en Barcelona, y los constantes rumores del próximo aterrizaje de la japonesa Uniqlo, otra enseña americana como Gap inició su expansión en España a principios de 2015. Pero el fenómeno textil más reciente se ha producido con Primark, cadena irlandesa que lleva en el mercado nacional desde 2006.

Efecto Primark

La apertura de su primera tienda a pie de calle en la Gran Vía de Madrid se ha convertido en un fenómeno de masas. Largas colas de clientes se han formado durante los días siguientes a su inauguración a la espera de poder acceder a su interior.

“La joya de la corona”, como la calificó la directora de Grupo y Desarrollo de Negocio de Primark, Breege O’Donoghue, durante el acto de apertura, está situada en el número

Ser la marca nacional más consumida en España es un orgullo y, sobre todo, una gran responsabilidad. Entonces te das cuenta de que todo el esfuerzo vale la pena.

Gracias por ilusionarnos
Gracias por creer en nosotros
Gracias por elegirnos cada día



ElPozo, marca española más consumida



Fuente: Estudio BRAND FOOTPRINT, KANTAR WORLDPANEL 2014

www.elpozo.com



Contigo de principio a fin

“Desarrollo sostenible”

Desde Worten vamos a continuar con una estrategia de desarrollo sostenible en España. Pronto llegarán nuevas tiendas, entre las que se encuentran las ya anunciadas en Tarragona, Ciudad Real o Jaén, combinadas con la renovación de nuestros espacios tanto su adaptación a la nueva imagen de marca como evolución hacia entornos más amables para el cliente. Además, la apuesta por la omnicanalidad, donde ya hemos invertido 15 millones de euros, y el ‘e-commerce’ con una nueva web que acabamos de lanzar serán en el corto plazo muy destacados para nosotros. En Worten apostamos por una propuesta diferencial que une precios competitivos, servicios postventa únicos y una atención al cliente personalizada.



Luis Hernández
DIRECTOR DE MARKETING &
E-COMMERCE DE WORDEN ESPAÑA

32 de la emblemática vía madrileña. Se trata del establecimiento más grande que el retailer irlandés tiene en España, con 12.400 metros cuadrados de superficie repartidos en cinco plantas.

En concreto, el punto de venta se ubica en el antiguo local de Almacenes Madrid-París, que abrió sus puertas en 1924, y en cuya remodelación -a cargo de IC Construction- se han mantenido varios elementos arquitectónicos como la cúpula o la escalinata. Además, se han instalado 300 metros cuadrados de pantallas audiovisuales de led traslúcidas y la tienda cuenta con 15 escaleras mecánicas, cinco ascensores y 1.400 metros cuadrados de superficie acristalada en el interior.

La nueva ‘flagship’ española es la segunda más grande del mundo para Primark, sólo por detrás de la que opera en Manchester (Inglaterra). Cuenta con 573 empleados (396 de nueva creación) de 22 nacionalidades distintas, que trabajan en tres turnos. El centro está equipado con 131 cajas, 91 probadores y un ‘showroom’, así como varios espacios de descanso y para recargar baterías de dispositivos móviles. Su horario es de 10:00 a 22:00 horas, todos los días del año.

Primark Gran Vía es la octava tienda de la cadena en la Comunidad de Madrid. Con esta nueva apertura, la número 41 en España, la firma irlandesa, filial de Associated British Foods (ABF), tiene una plantilla de 7.400 trabajadores.

Alejandra de la Riva, PR Manager Iberia de Primark, asegura que la nueva tienda de la compañía es “la superficie comercial monomarca más grande de España”, al tiempo que reconoce que el tipo de cliente de Gran Vía será “distinto” del habitual de los centros comerciales.

Sobre la rivalidad con otras marcas situadas en las cercanías de Gran Vía, la responsable de Relaciones Públicas de la firma lo tiene claro: “La competencia siempre es positiva y hace que todos salgamos reforzados. La competencia más directa a nivel de precio quizá sea con Lefties (Inditex), pero a nivel de surtido abarcamos un rango más amplio que H&M o Mango”.

Por su parte, O’Donoghue reconoce que España es “uno de los mercados más importantes” y asegura que esta apertura es un sueño “hecho realidad” para la empresa. “Este magnífico proyecto es clave para la estrategia comercial de la compañía en este país”, añade la directiva. En la actualidad, España representa el segundo mayor mercado para Primark, sólo por detrás de Reino Unido. En esta línea, la cifra de negocio de la compañía en el mercado español rondó los 790 millones de euros en 2014, lo que supone un crecimiento anual superior al 30%.

“El mercado, después de años de caída, se encuentra ya en una primera fase de recuperación”
Eric Van Der Does
(Ikea)

Triple corona

El crecimiento de Primark ha resonado en las instancias de tres de los referentes del sector en España: H&M, Inditex y Cortefiel. La multinacional sueca facturó el año pasado 6.748 millones de coronas suecas (724,9 millones de euros) en España, un 12,3% más que en el ejercicio anterior. Según los datos recogidos en los nueve primeros meses de este curso, la compañía superará con creces las cifras de 2014. Así, la cifra de negocio hasta agosto ascendía a 5.711 millones de coronas (609 millones de euros), lo que supone un 12% más respecto al mismo periodo del año precedente. De este modo, España ocupa ya el octavo mercado más importante para la entidad escandinava por volumen de ventas.

En cuanto a la presencia comercial de H&M en nuestro país, al cierre de los nueve primeros meses de este año gestionaba 161 tiendas, tras la consecución de tres aperturas netas. Así, España representa el séptimo país en el que la compañía tiene mayor número de establecimientos.

Por su parte, el gigante mundial del textil Inditex mantiene su política de crecimiento sostenido en España basada en la innovación y la expansión. La compañía de Amancio Ortega cerró el año pasado con un crecimiento de las ventas del 5,1%, hasta superar los 3.700 millones de euros. En concreto, el mercado español aportó el 19% del negocio total del grupo.

Finalmente, Cortefiel tampoco quiere permanecer impasible ante esta nueva coyuntura y ha emprendido una nueva estrategia que implica un cambio de imagen y una bajada de los precios para adaptarse y rejuvenecer su imagen y atraer a nuevos consumidores a sus tiendas e impulsar su crecimiento.

“Hemos bajado los precios alrededor del 25% con el nuevo concepto”, reconoce la consejera delegada del grupo, Berta Escudero, que justifica esta medida “porque el consumidor estaba confundido con

nuestras promociones, que se van a ir reduciendo”.

“Con menos promociones la gente vendrá más a la tienda a ver los productos. No queremos que vengan en masa, queremos que sea una experiencia de compra agradable porque el precio es atractivo y no porque estemos en rebajas”, añade la directiva, que remarca la necesidad de relanzar la expansión internacional de la marca.

Los nuevos retos del textil

Precisamente la internacionalización es uno de los dos nuevos retos que afrontan los operadores del sector. El otro, la omnicanalidad. “En España destacamos por el ‘fast fashion’ y la gestión de tiendas, señala Luis Lara, de KPMG Fashion. No obstante, el tamaño de las empresas del sector no es todo lo grande que debiera. En este sentido, cuatro compañías españolas superan los 1.000 millones de euros de facturación y sólo 16 firmas superan los 100 millones. En Italia, por el contrario, son once los operadores cuyo negocio alcanza los 1.000 millones de euros y 135 los que sobrepasan los 100 millones.

“El principal reto de la moda es el crecimiento, en términos de venta, de talento,

Alimentaria 2016

Salón Internacional de Alimentación y Bebidas

The world's best
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience

BARCELONA

25-28 Abril

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com



de 'know how'... Las empresas de mayor dimensión tienen más acceso a los recursos, a las inversiones... en definitiva tienen más economías de escala y poder de compra", indica Lara, que recuerda que para crecer se necesitan nuevos productos o nuevos mercados.

"Mi recomendación es que, antes de salir fuera, las empresas trabajen el concepto que se va a comercializar. Se necesita -prosigue Lara- un elemento diferencial, que las operaciones funcionen y que sean rentables". En su opinión, la internacionalización tiene que ser una "prioridad" para crecer, ya que el sector de la moda es uno de los más globalizados.

Sobre los nuevos mercados a conquistar, los países de nuestro entorno, como Italia, Francia, Reino Unido o Portugal, tienen el problema de que cuentan con una gran competencia, con muchas marcas en el mercado. Algo parecido ocurre en algunas zonas de Oriente Medio, como Dubai, mientras que Arabia Saudí, por el contrario, ofrece un interesante potencial debido al consumismo de su población, cuyas familias disponen de muchos miembros.

"En Latinoamérica, por su parte, las marcas españolas gozan de muy buena imagen, al tiempo que el factor cultural y lingüístico también ayuda", reconoce Luis Lara. Finalmente, los mercados asiáticos tienen el hándicap de la distancia, si bien,

Corea del Sur se ha destacado como una plaza "muy interesante y dinámica". China se ha convertido en un destino complejo, donde marcas menos conocidas no están funcionando bien, mientras que Japón se mantiene como el gran mercado tradicional del lujo.

Por otro lado, la omnicanalidad representa el segundo de los grandes desafíos que afronta el sector de la moda. Es un término relativamente reciente (con unos dos años de vida) que ha venido a sustituir al antiguo concepto de multicanalidad. "El modelo multimarca o 'wholesale' tiene sus limitaciones y en la última década ha entrado en crisis, con caídas de ventas y excesos de stocks al final de cada campaña", explica el representante de KPMG Fashion.

Por ello, muchas marcas han tenido que apostar por las tiendas propias, con la inversión que ello requiere. "El retail es el lugar donde todo pasa, donde se tiene el contacto directo con el cliente, donde se produce la experiencia de compra más pura", asegura Lara. A su parecer, la tienda física supone un "hervidero" de información, que bien utilizado por la compañía, le puede servir para tomar decisiones correctas.

La revolución de Ikea

Otro de los sectores de la distribución especializada que mayor dinamismo está experimentando en España es el de la

Ikea invierte 12,3 millones de euros en rebajar el precio de los alimentos.





TODOS SOÑAMOS CON ALGO, ¿TÚ CON QUÉ SUEÑAS?



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es



decoración del hogar. Uno de sus principales líderes, la compañía sueca Ikea, se ha embarcado en una doble aventura para adaptarse al nuevo consumidor. Por un lado, ha iniciado su plan multicanal para su expansión comercial en España en los próximos años, y por otro, ha implantado su nueva estrategia hasta 2017 centrada en la alimentación en el hogar bajo el concepto 'Alrededor de la mesa'.

Así, el retailer inauguró en marzo su primer Punto de Entrega, situado en Pamplona, que permite recoger los pedidos de muebles y objetos de decoración realizados a través de la propia página web. Ikea contempla la apertura de nuevos formatos comerciales, nuevos formatos de tienda y una mayor tipología de canales y puntos de contacto con los clientes -entre los que se encuentra el 'e-commerce', que se suman a las tiendas tradicionales y los centros comerciales, que también se seguirán desarrollando.

"El objetivo de esta estrategia multicanal es llegar a un mayor número de hogares, estar más cerca de los consumidores y facilitar los procesos de compra", reconoce Eric Van Der Does, director de Investigación de Mercados de Ikea Ibérica. "De hecho, la idea que tenemos es que el 80% de los hogares españoles tenga un establecimiento de Ikea a menos de una hora en coche y que el 100% de los consumidores pueda acceder a la gama de productos y servicios, a distancia", añade.

Paralelamente, el distribuidor sueco prevé invertir 12,3 millones de euros en rebajar el precio en el surtido de los alimentos en

"Queremos ofrecer soluciones más rápidas, cómodas y eficientes para nuestros clientes"
José Enrique Alvar
(Media Markt)

el marco de su estrategia 'Alrededor de la mesa'. Este proyecto abarca desde el cultivo de alimentos, el almacenaje inteligente y reciclaje, la planificación y preparación de la comida y la forma de servir y comer en la mesa, buscando siempre la salud y la sostenibilidad.

"Teniendo más accesibles los productos, queremos tener unas ventas de 320 millones, que supondrá un 8,4% más respecto a lo facturado en este área este año", indica la directora adjunta de Ikea Ibérica, Antonella Pucarelli.

La directiva justifica la nueva estrategia mundial de Ikea entorno a la comida en que el cocinar "está de moda" y explica que en su ejercicio de 2016 prevén que el negocio relacionado con este universo aporte unos ingresos de 320 millones de euros.

Pucarelli apunta que "en un intento por comer mejor y ahorrar, cada vez más personas prefieren quedarse en casa, cocinando ellas mismas incluso productos que podrían comprar ya preparados como el pan. También hemos detectado una especial atención por 'comer bonito' presentando la mesa y los productos de un modo especial, haciendo del momento de la comida toda una experiencia".

En este sentido, sus tiendas en España han comenzado a transformarse para reflejar esta temática. Uno de los cambios más llamativos tiene lugar en la entrada de la tienda, en el inicio del recorrido de los clientes, en la que hay varios espacios pensados para sorprender a los visitantes a través de una experiencia emocional.

"Crecimiento exponencial de las ventas online"

El cambio en los hábitos de consumo y la relevancia del mundo online han motivado a la compañía a liderar la transformación a un nuevo modelo omnicanal que tiene como objetivo dar solución a las necesidades de nuestros clientes cuándo, dónde y cómo ellos quieran mejorando así su experiencia. Resultado de este proceso, nuestra web se ha consolidado desde su lanzamiento en 2012 y actualmente ofrece más de 41.600 referencias. Además, durante el pasado año las ventas progresaron un 63,65%. En esta línea, Leroy Merlin España realizamos en 2014 una inversión en IT de 8,9 millones de euros y está previsto el desarrollo de 150 proyectos tecnológicos en 2015, lo que supone una inversión de 12,4 millones de euros.

RODRIGO DE SALAS

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RSE DE LEROY MERLIN ESPAÑA



En cualquier caso, desde la multinacional mantienen la cautela sobre la recuperación del retail de decoración y hogar. "El sector ha vivido momentos adversos en todos los países de Europa pero el efecto en España ha sido especialmente notable", subraya Eric Van Der Does, que avisa que "es pronto para asegurar que hayamos superado la crisis definitivamente".

El mueble, al igual que los electrodomésticos o los automóviles, es muy sensible al carácter positivo o negativo de las noticias. "Mientras se habla de recuperación, creación de empleo y crecimiento el sector sigue evolucionando positivamente, pero cuando hay noticias adversas el sector del mueble es uno de los primeros que lo nota", aseguran desde Ikea.

Competencia limitada

Y es que el retail de la decoración ha pasado años muy complicados durante la crisis debido a su íntima relación con el sector inmobiliario. "El mercado, después de años de caída, se encuentra ya en una primera fase de recuperación", reconoce Eric Van Der Does, de Ikea, que señala que esta recuperación "parece tímida, pero vemos que la gente ya tiene ganas de renovar y actualizar sus casas".

Para el directivo de la firma sueca, esta mejora va a ser lenta a corto plazo, pero si todo sigue la tendencia actual, a medio y largo plazo el desarrollo será más sostenido. "No hay que olvidar que justo antes de la crisis los consumidores hicieron inversiones en productos que tienen un ciclo de vida de entre 10 y 15 años y es de suponer que muchos de ellos estén pensando ya en renovarlos", asegura.

Sin embargo, el incremento de la confianza en la situación económica futura, permite a los españoles arriesgarse a invertir más en el equipamiento del hogar y decoración. Desde otro de los líderes del sector, como es Conforama, esperan un crecimiento del mercado del 10% en los dos próximos años, a medida que los datos macroeconómicos se vayan trasladando a la microeconomía e influyan en la población activa.

"La competencia en la distribución de equipamiento del hogar, muebles fundamentalmente, se ha visto muy afectada y mermada durante estos años de crisis", lamenta Manuel Estévez, director general de Conforama para la Península Ibérica. "Hoy por hoy es una competencia limitada, y aunque pueda parecer positivo, se convierte en algo negativo por la imagen que da al sector del equipamiento de muebles, ya que no invita al consumidor a entrar en una dinámica de inversión y de gasto", comenta.



¡Te da más!
Sabor, Calidad y Vitalidad

**La calidad Zespri®,
a su lado 365 días al año**



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

**YA TIENE DISPONIBLES
LOS KIWIS ZESPRI® DE EUROPA**



www.zespri.es

Asimismo, destaca el hecho diferencial del sector en España respecto a otros países de nuestro entorno. La renta per cápita del consumidor español se sitúa en un umbral bastante más bajo que en otros países europeos como Francia, Reino Unido o Alemania. Además, las viviendas en la Península Ibérica presentan un modelo más vertical, frente a la tendencia en Centroeuropa donde la estructura es más horizontal, con lo que existen menos metros cuadrados para decorar en las casas españolas.

“Finalmente, las costumbres y la forma de vida de los españoles en comparación a otros países europeos también influyen mucho en el sector, ya que se dedica más parte de la renta al ocio que al confort”, apunta Manuel Estévez. A ello se suma que en España, gran parte de la renta se destina a las hipotecas, mientras en otros países se destina a los alquileres, “lo cual condiciona indiscutiblemente también nuestro mercado”, agrega el directivo de Conforama.

Oportunidades en bricolaje

Algo parecido al equipamiento del hogar le sucede al sector de la distribución especializada del bricolaje. También influenciado por la explosión de la burbuja inmobiliaria, este segmento está experimentando una ligera recuperación

tras la crisis económica, aunque mantiene la cautela, puesto que cualquier cambio en el panorama económico puede influir en el consumo.

“No obstante, esta situación supone una excelente oportunidad para que las empresas del sector acerquemos el bricolaje a la sociedad y fomentemos el desarrollo de una cultura de acondicionamiento del hogar”, advierte Rodrigo de Salas, director de Comunicación Corporativa y RSE de Leroy Merlin España.

En este sentido, la llegada de este clima de optimismo anima a nuevos operadores a embarcarse en la aventura del retail atraídos por las oportunidades de negocio. Esta motivación es la que ha despertado en Optimus, una nueva marca de ferreterías que impulsan las cooperativas QFPlus y NCC. La firma prevé terminar 2015 con un total de 120 tiendas en España y una cifra de ventas de 260 millones de euros, un 4% más. “Nuestra previsión a tres años es alcanzar un crecimiento del 6-7% en superficie comparable, lo cual está bastante bien teniendo en cuenta que la crisis todavía no ha terminado”, vaticina Juan Luque, director de Expansión de la compañía.

Las previsiones de la firma apuntan a alcanzar 600 puntos de venta en tres años y llegar a facturar 400 millones de euros. Con estas cifras, Optimus estaría dentro del top 10 de todos los operadores del bricolaje y ferretería del mercado español y el primero como canal de proximidad moderno.

El sector del bricolaje ha sufrido el impacto de la crisis, aunque quizás en una menor dimensión. “La tendencia ‘Do it Yourself’ ha crecido a pesar de la crisis, ya que los consumidores han optado cada vez más por realizar ellos mismos las reformas en el hogar, en vez de contratar a empresas de reformas como en épocas anteriores”, destaca Luque.

Para el directivo de Optimus, el sector del bricolaje empieza este año a denotar cierta recuperación, “aunque todavía tardaremos en conseguir niveles de ventas superiores a las cifras conseguidas antes del inicio de la crisis”.

Obstáculos para el sector

Pese al buen panorama que se atisba en el sector, aún permanecen determinados obstáculos que impiden a los operadores desarrollar su actividad en plenitud de condiciones. En esta línea, las restricciones de los horarios comerciales han emergido como un muro difícil de salvar para algunas firmas. “En un entorno en el que el consumidor demanda cada vez más flexibilidad, la libertad de horarios resulta fundamental

“Fomento del comercio de proximidad”

En España, la tendencia ‘Do it Yourself’ cada vez está más extendida, situándose a niveles parecidos a países como Francia o Holanda. No obstante, España se comporta diferente al resto de Europa en el sentido de proximidad y no sólo en el canal de la ferretería sino en otros canales. El consumidor español tiene un comportamiento de compra diferente y hay ciudades que fomentan el comercio de proximidad, algo que nos beneficia a todos en general. El futuro será muy competitivo, mucho más que ahora. Creemos que habrá nuevos escenarios de mercado, más unificación de enseñas comerciales, comportamientos nuevos de los consumidores y los que no estén activos... posiblemente desaparezcan.

Juan Luque

DIRECTOR DE EXPANSIÓN
DE OPTIMUS



“El desarrollo de la omnicanalidad”

El sector retail de productos culturales y tecnológicos en España es muy dinámico y competitivo, en el que el lanzamiento de nuevos productos y las nuevas tecnologías que implican cambios en el comportamiento de compra del usuario obligan a las empresas a estar continuamente innovando.

En Fnac España seguimos apostando por el desarrollo de nuestra estrategia de omnicanalidad: la combinación del cada vez más importante ‘e-commerce’ (el crecimiento en España en 2014 ha sido del 13,4% y va en aumento progresivo), con una experiencia física de compra diferente en nuestras tiendas -especialmente, con el acceso al mundo de la cultura para nuestro público a través de las diferentes actividades de nuestros Fóruns-, que sigue siendo la opción preferida de nuestros clientes para sus compras.

Ello, unido a nuestro plan de expansión, con la reciente apertura de la tienda en la Universidad Europea de Madrid -nuestro centro más pequeño del mundo, que sin el concepto de omnicanalidad hubiera sido inviable-, las próximas que se producirán durante este mes en Zaragoza y Pamplona, y las futuras, nos hace ser muy optimistas en el corto-medio plazo.



Marcos Ruño
DIRECTOR GENERAL FNAC ESPAÑA

para hacer frente a las nuevas necesidades de los ciudadanos”, apunta Rodrigo de Salas, desde Leroy Merlin, que añade que algo similar sucede con las oportunidades de implantación debido a normativas autonómicas diferentes que restringen el desarrollo de espacios comerciales en algunas Comunidades Autónomas.

Todo lo contrario sucede con la internacionalización, que se ha convertido en uno de los principales objetivos de los principales actores del mercado. “El fomento de la internacionalización de proveedores es otro de los objetivos fundamentales para Leroy Merlin”, reconoce De Salas, que apunta



Nuestras soluciones para afrontarlo

Modelar la demanda. Planificar las promociones. Optimizar el inventario.
Planificar la distribución, la producción y el aprovisionamiento.
VMI. SI&OP. Gestión de Flotas y Optimización de rutas.

www.toolsgroup.es

 **ToolsGroup**
Powerfully Simple

Fnac abrirá en Pamplona su primera franquicia en España.



“La libertad de horarios resulta fundamental para hacer frente a las nuevas necesidades”
Rodrigo de Salas (Leroy Merlin)

a que el 84% de sus proveedores son españoles y “como somos realmente conscientes de la calidad de sus productos y servicios hemos apostado por ellos”. Muestra de este compromiso es que durante el año pasado los proveedores de la cadena han exportado más de 250 millones de euros a enseñas de Adeo, grupo propietario de la firma.

Asimismo, otro de los desafíos que afronta el retail del bricolaje a corto plazo es también común a otros segmentos de la distribución minorista: la proximidad. Gran cantidad de operadores, cuyo hábitat natural se había circunscrito a la periferia de las ciudades, están estudiando dar el salto al núcleo urbano, con el objetivo de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo.

“Cada vez son más las grandes cadenas que estudian su implantación en el centro de las ciudades, con tiendas cada vez más pequeñas, para acercarse más al consumidor y adoptar la tendencia de proximidad, que tanto gusta al consumidor de nuestro país”, puntualiza Juan Luque.

Sin embargo, estas restricciones no parecen afectar en demasía a la multinacional

alemana Bauhaus. Afincada en España desde 1989, la firma cuenta actualmente con nueve centros en nuestro país: Barcelona (capital y Gavá), Tarragona, Girona, Málaga, Mallorca, Valencia, Zaragoza y Madrid. Además, en 2016 contempla abrir su segunda tienda en la Comunidad de Madrid.

La cadena ha inaugurado recientemente su primer activo en Madrid, situado en Las Mercedes Park, junto al centro comercial Plenilunio, que ha supuesto una inversión de 40 millones de euros y emplea directamente a 180 personas. “La apertura de esta tienda constituye un reto muy importante, ya que es nuestra primera tienda en la Comunidad de Madrid. Además, significa que llegamos a la capital de España y que afrontamos el futuro con mucha ilusión para potenciar nuestra presencia en el país”, afirma el director general de Bauhaus España, Bart Ginneberge.

La compañía puso en marcha en 2013 un “importante plan de expansión”, con un presupuesto que supera los 90 millones de euros hasta 2015. “Las nuevas aperturas significan una aceleración en nuestro ritmo de crecimiento”, señala el director general de Bauhaus España, para quien la tienda de Madrid representa “la nueva dimensión del bricolaje”. “Con esta tienda queremos que nuestro cliente disfrute de la compra, porque pretendemos que sea una experiencia fácil y

agradable, tranquila y relajada”, remarca.

En el pasado, la empresa había crecido en España en volumen de clientes, en variedad de producto -incorporando nuevas secciones y surtido- y en su oferta de servicios. Ahora, su objetivo es crecer en superficie de venta superando los 100.000 metros cuadrados en 2015.

Giro en la electrónica de consumo

Otro de los segmentos de la distribución especializada que está registrando un repunte en el negocio es la electrónica de consumo. Empresas como Worten, Media Markt o Fnac han salido reforzadas de la crisis, aplicando una política de eficiencia de recursos adecuada a los tiempos que corren.

Hace unos años, el sector veía como importantes ‘players’ se veían obligados a poner punto y final a su actividad en España arrastrados por la caída del consumo. Cadenas como Darty, Saturn o Pc City anunciaban el cierre de sus tiendas en España y abrían un periodo de incertidumbre en el mercado que parece, hoy en día, ya superado.

“Ningún sector puede llevar muy bien caídas de más de un 50% en volumen de negocio”, reconoce Luis Hernández, director

de Marketing & eCommerce de Worten España, que añade que es una buena noticia que la ligera mejora registrada este año se convierta en una tendencia. “El momento que estamos viviendo es muy destacado para nuestro sector”, asegura.

Lo cierto es que el mercado ha registrado datos que denotan una mejoría respecto a los años anteriores. “Desde que Worten entró en España, hace más de seis años, ha sido la primera vez que hemos notado ese cambio en la tendencia”, explica Luis Hernández, que apunta al entorno online, el desarrollo de la omnicanalidad y las categorías líderes, como la telefonía, como lo más destacable del sector, además de la evolución positiva de línea blanca.

“Igualmente, ha sido muy positiva la mejora de la confianza por parte de los consumidores”, remarca el directivo de la compañía perteneciente al grupo Sonae SR, quien se muestra “esperanzado” en que se mantenga esa línea de mejora, “donde la parte de ‘e-commerce’ seguirá creciendo”.

Esta nueva coyuntura más positiva está favoreciendo la innovación de los operadores, que comienzan a arriesgarse y a testar nuevos modelos comerciales. Así sucede con Fnac,

Cuando tu supermercado lleva el delantal Unide, eres dueño de tu futuro

Porque ser socio de Unide significa ser protagonista de la gestión de tu negocio, ser escuchado y participar en las decisiones comerciales.

Es pertenecer a una organización que te respalda y que comparte contigo un mismo objetivo: el éxito de tu empresa.



Tener un supermercado Unide es contar con un apoyo firme a tu gestión y desarrollo empresarial, es tener tras de ti una cooperativa solvente que potencia los valores individuales y permite un modelo de negocio, donde cada socio, es protagonista de la gestión de su supermercado.

Es confiar en la seguridad que te ofrece una cooperativa con más de 75 años de experiencia. Con más de 1.400 establecimientos, 8 plataformas logísticas en Península y Canarias y 12 Cash & Carry.

En este año seguimos incorporando nuevos socios y transformando los supermercados existentes a las enseñas **Unide Supermercados** y **Unide Market**, supermercados del futuro que combinan las nuevas tecnologías con nuestro mayor activo: el trato humano y profesional.

Hoy somos ya 215 supermercados con 56.800 m² bajo estas enseñas, y más de 300 supermercados Udaco, más de 100 supermercados Gama y más de 40 Maxcoop, además de los supermercados de los socios que operan bajo su propia enseña hasta completar las 1.400 tiendas.

Por eso decimos que cuando tu supermercado lleva el delantal Unide, el cliente se lleva lo mejor. Y el detallista también, porque cuenta con la **profesionalidad, el buen hacer y la experiencia de la cooperativa de distribución alimentaria más veterana en el mercado español.**

www.unide.es

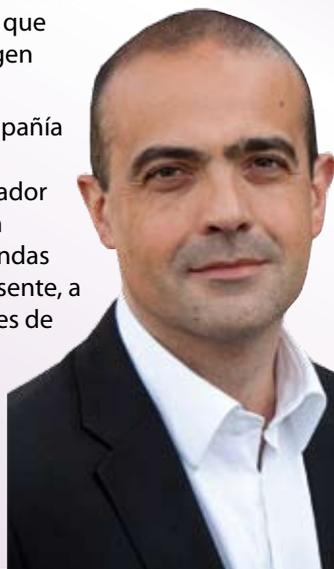


“Poca producción de los fabricantes españoles”

El inconveniente principal del sector en España es la poca capacidad productiva de sus fabricantes para satisfacer toda la demanda generada por un mercado competitivo y de gran rotación. Por esa razón, gran parte de la mercancía, el 70% aproximadamente, que comercializamos en mueble tiene origen fuera del ámbito estatal.

Por otro lado, los objetivos de la compañía en la Península Ibérica son afianzar nuestra posición como segundo operador más importante. Para ello tenemos un ambicioso plan de apertura de 6-7 tiendas anuales. Nuestro objetivo es estar presente, a medio plazo, en gran parte las capitales de provincia más importantes de España y Portugal.

Manuel Estévez
DIRECTOR GENERAL DE CONFORAMA
EN LA PENÍNSULA IBÉRICA



que recientemente ha abierto su primera tienda situada en un campus universitario español. En una apuesta por la proximidad, la cadena perteneciente al conglomerado galo Kering ha inaugurado un establecimiento en el Campus de Villaviciosa de Odón (Madrid) de la Universidad Europea.

El surtido se compone de sus productos más representativos y, además, permite a los estudiantes adquirir y recoger cualquier artículo del catálogo Fnac en un plazo de 24 horas, gracias al servicio omnicanal.

El establecimiento tiene poco más de 40 metros cuadrados de superficie, convirtiéndose así en su tienda más pequeña del mundo. Se trata del centro número 26 de la compañía en España y el séptimo en la Comunidad de Madrid. Fnac tiene previstas otras dos nuevas aperturas para el mes de noviembre, situadas en Zaragoza y en Pamplona, que será la primera en régimen de franquicia en España.

Adaptación al cliente

Otro operador que apuesta por la proximidad es Media Markt, que ya cuenta con tiendas urbanas en Madrid y Valencia. Sin embargo, su foco principal se encuentra ahora dirigido hacia la omnicanalidad. La compañía está llevando a cabo una estrategia hacia la modernización de sus tiendas, la integración de todos sus servicios en un único espacio y la adaptación de los establecimientos a la

nueva demanda omnicanal del mercado de la electrónica de consumo.

A ello se une la implementación de nuevas medidas en el interior de la tienda tendentes a optimizar la experiencia de compra. Así, el retailer perteneciente al grupo alemán Metro ha mejorado la gestión de su servicio al cliente con un sistema de fila única denominada ‘Solo una Línea’ en sus cajas. Se trata de una solución de gestión de clientes sin emisión de ticket que permite minimizar los tiempos de espera. “Hemos querido optimizar la zona de cajas de nuestras tiendas, ofreciendo una solución más rápida, cómoda y eficiente para nuestros clientes”, subraya el director de Desarrollo de Ventas de Media Markt, José Enrique Alvar.

Otra de las últimas novedades realizadas por la enseña alemana, es el lanzamiento del servicio ‘Stop & Go’, que permite recoger las compras efectuadas online sin bajarse del coche, y la creación de una nueva línea de negocio que ofrece soluciones empresariales al mercado profesional.

Sin embargo, uno de los caballos de batalla del sector en los últimos tiempos tiene que ver con el entorno digital. “Respecto al comercio electrónico y la omnicanalidad son también áreas donde todos los actores del sector estamos totalmente enfocados”, indica Luis Hernández, de Worten España.

“Entendemos nuestro desarrollo online desde dos perspectivas muy importantes: como un canal de venta que ha crecido de forma muy positiva, pero también como un escaparate de nuestra empresa, en línea con nuestra estrategia omnicanal”, añade el directivo. No en vano, el 30% de los clientes de sus tiendas afirma haber visitado previamente su página web.

Confianza en el ‘e-commerce’

Y es que el comercio electrónico sigue ganando adeptos día tras día. También en el retail especializado. Y un buen argumento para ese crecimiento es la confianza que este medio se ha ido ganando a pulso poco a poco entre los españoles. En este sentido, el 53,1% de los consumidores no ha tenido nunca una incidencia al adquirir un producto online, según indica el ‘Estudio sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online’, elaborado por Showroomprive y la asociación Confianza Online. Además, el 96% de los consumidores señala que confía igual o más en el comercio electrónico ahora que hace cinco años. “2015 es el año de la confianza en España”, subraya Marta Panera, directora internacional de Comunicación de Showroomprive.

“Las principales incidencias que mencionan los consumidores en la compra por internet son: diferencias de precio, errores en la entrega o que el producto no es el que se ha ofertado”, asegura José Luis Zimmermann, director general de la asociación Confianza Online.

El informe revela que los métodos de atención al cliente que generan mayor confianza al comprar online son el teléfono (51%) y el correo electrónico (29%), por delante del chat online (14%), el video chat en la tienda (2,8%), las redes sociales (1,9%) y el Whatsapp (1,5%).

En cuanto a los sectores que tienen que emprender una mayor mejora en la confianza online, en primera posición se sitúa la banca, seguida de viajes, descargas digitales, moda y alimentación.

Otra de las claves en materia de generación de confianza para los consumidores es el origen de la tienda: el 61,7% de los españoles indica que las tiendas online de la Unión Europea les ofrecen mayor confianza que aquellas con origen extracomunitario.

No obstante, no todos saben aprovecharse de este repunte del comercio online. Sólo los operadores coetáneos con el origen del

‘e-commerce’ o los más jóvenes que han sabido amoldarse al medio pueden alardear de mantenerse en la cima del imperio digital. Entre los primeros se encuentra eBay. “Somos una empresa mayor de edad y no son muchos los operadores de comercio electrónico que pueden decir lo mismo”, comenta Susana Voces, directora general de eBay en España. El ‘player’ cumple 20 años, si bien su aterrizaje en el mercado español no se produjo hasta 2002. Actualmente, cuenta con más de dos millones de consumidores activos en España, donde cada minuto se compran 36 artículos en el portal de compras, siendo las categorías más populares la moda y electrónica.

“Queremos crecer, por lo menos, al ritmo que crece el ‘e-commerce’ en España que es cerca de un 20% anual”, reconoce Susana Voces, que destaca la “capacidad de exportación” como una de las principales cualidades de la compañía. “Nuestro compromiso con España consiste en ayudar a las pymes a aprovechar la oportunidad omnicanal y hacerlas crecer internacionalmente”, indica.

Pablo Esteban

Sistemas Logísticos Automatizados



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

WITRON España
c/ Narciso Serra, 14
28007 Madrid

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

www.witron.es

Obtenga el máximo de su logística

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



“Hay oportunidades de crecimiento en España”

Mahou San Miguel, que ha crecido un 2% en los tres primeros trimestres, “consolidará este año el crecimiento registrado en 2014”. A pesar de la madurez del sector en el país, desde la compañía se atisban posibilidades de desarrollo, cimentadas en la revalorización de la categoría, la creación de nuevas ocasiones de consumo y el aporte de la innovación.

Peio Arbeloa es el responsable del negocio nacional de cerveza y de la comercialización de aguas y refrescos, trabajando, según él mismo define, “en un marco transversal, de mucha colaboración”. Indica que una visión matricial del negocio será la forma de trabajar del futuro, pues “la verticalidad aporta menos valor añadido que un enfoque transversal, que implica consensuar y trabajar en equipo”.

Licenciado en Derecho por la Universidad de Navarra y MBA por Esade, Arbeloa ha desarrollado su trayectoria profesional, antes de comenzar a trabar en Mahou San Miguel, en compañías como PepsiCo y Nestlé. Ya en la empresa

“ El 45% de las ventas de Mahou San Miguel se produce en el canal alimentación y el 55% en hostelería ”

de la calle Titán, ha sido subdirector general comercial y, previamente, director general de la Unidad de Agua, Refrescos y Café.

Mahou San Miguel registró un incremento del 1,5% en su negocio nacional durante 2014. ¿Cuáles son las previsiones para 2015?

Aún es pronto para aventurar una cifra, pero sí puedo señalar que este año se producirá una consolidación del crecimiento registrado en 2014. El 40% de nuestras ventas se produce entre junio y agosto, y el mes de julio fue sensacional, pero en cambio septiembre nos ha dado un pequeño disgusto, por lo que es conveniente ser cautos y esperar al comportamiento del último trimestre del año. No obstante, la compañía ha crecido un 2% en volumen y facturación de enero a septiembre.

Si es cierto que el sector cervecero anticipa los ciclos económicos, ¿se palpa ya el crecimiento de la economía?

Efectivamente. Es cierto que durante la crisis económica lo

primero que se quitaron los españoles fue el ocio fuera de casa, mientras que ahora se están apreciando los primeros síntomas de una tendencia positiva. De todas formas, está siendo un año muy volátil, que nos está obligando a entender al consumidor y a convivir con épocas alternas de picos y valles.

La unidad de negocio España representaba, a cierre de 2014, el 87% del total de Mahou San Miguel. ¿Qué perspectivas tiene de evolución, sabiendo que la compañía quiere potenciar su internacionalización?

Uno de nuestros grandes retos es la internacionalización, donde estamos dando pasos retadores, porque existen muchas oportunidades de crecimiento, teniendo la intención de alcanzar el 20% de la facturación. Sin embargo, esto no significa que no existan oportunidades en España, a pesar de que el sector esté maduro y muy fragmentado. Nuestra obligación, como líderes, es revalorizar y desarrollar la categoría, hablando

con el consumidor y el 'retailer' para encontrar nuevas ocasiones de consumo, que, junto a la innovación, garantizarán las oportunidades de crecimiento en el país.

¿Cómo reparte Mahou San Miguel sus ventas entre los distintos canales de comercialización?

El 45% de las ventas corresponde al canal alimentación y el 55% a hostelería. Nuestra responsabilidad como líder del mercado es dinamizar la hostelería, que ha sufrido mucho durante la crisis. Durante 2014 invertimos 34 millones de euros, un 40% más que el año anterior, en revitalizar la hostelería, en incrementar nuestra fuerza de ventas para llegar a todos los puntos de venta de la manera más óptima. Teniendo marcas globales, nuestra estrategia es muy local, de barrio a barrio, porque sabemos que cada punto de venta es un tesoro. Sobre esta cercanía construimos nuestra estrategia.

Habla de marcas. ¿Se potenciará alguna en particular en el futuro inmediato?

Cada una de nuestras marcas tiene su rol muy bien definido y entendemos que la riqueza de nuestro portafolio es una fortaleza para la compañía. Con ello quiero señalar que todas nuestras marcas son importantes para nosotros y todas se van a potenciar. San Miguel,

por ejemplo, constituye una muy potente palanca internacional; Alhambra es una joya por descubrir; Mahou Negra es una opción fantástica para maridar con chocolate...

Centrándonos en el canal alimentación, ha señalado que su compañía tiene que desarrollar la categoría. ¿Cómo trabaja conjuntamente Mahou San Miguel con la distribución?

En Mahou San Miguel se pone al consumidor en el centro y le hablamos mucho del producto de la mano de nuestros 'partners', que son los 'retailers'. Lo hacemos siempre bajo el paraguas del trabajo transversal, porque somos conscientes de que debemos integrarnos con la distribución para conseguir el bien común, que es el crecimiento de la categoría. Más sabiendo que es un mercado muy elástico y generoso, que agradece cuando le hablas, por ejemplo, de innovación y nuevas ocasiones de consumo.

¿Qué opina de las promociones, que han alcanzado una notable relevancia en la categoría en los últimos años?

Las promociones han de ser un complemento, una acción que facilite la llegada del consumidor. Es algo que sirve para valorizar la categoría, pero hasta un límite. Hemos de ser

capaces de hablar con el consumidor de innovación o de nuevas ocasiones de consumo... Por ejemplo: siete de cada diez cervezas tomadas en hostelería se acompañan con comida, por lo que el consumidor reacciona positivamente cuando le hablas de maridaje con alimentos; otro dato: el 70% de las compras de cerveza es por reposición, pero hay un 10% que se produce por un evento especial, por lo que sería idóneo que se convirtiese en momento de regalo.

Y, ¿qué opina de la MDD?

La veo como un competidor más, que nos obliga a reinventarnos y desarrollarnos de manera constante.

¿Qué diferencia a Mahou San Miguel de sus competidores?

En primer lugar, he de decir que contemplamos a nuestros competidores con deportividad y deseamos que tantos ellos como nosotros consigamos que crezca el mercado, porque eso supone que todos nos desarrollemos. Dicho esto, creo que nuestro portafolio es lo que supone que tengamos una notable fortaleza, ya que tenemos marcas que responden a múltiples ocasiones de consumo. Nuestras marcas tienen entre cinco y seis millones de contactos directos con los consumidores, lo que nos obliga a tener un nivel de exigencia muy alto.



muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Peio Arbeloa Álvarez.
- > **Cargo directivo:** Director general Unidad de Negocio España desde marzo de este año.
- > **Lugar de nacimiento:** Pamplona, 1972.
- > **Estado civil:** Casado, cuatro hijas.
- > **Aficiones:** Fútbol, golf, disfrutar con los amigos y la familia, sociedades gastronómicas.
- > **Libro favorito:** El Diario de Ana Frank (1947).
- > **Película favorita:** El último mohicano (Michael Mann, 1992).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Sitges (Barcelona).

125 AÑOS DE HISTORIA

El origen de la actual compañía se encuentra en 1890, cuando nació 'El Barril', primer centro de producción de cerveza con el sello Mahou, ubicado en la calle Amaniél, número 29, en Madrid. A partir de ahí, la empresa comenzó a crecer, abriendo una fábrica en Gibraleón (Huelva), en 1904, una maltería en la madrileña calle Marcenado (1929), las instalaciones de Paseo Imperial (1962) y la planta productiva de Alovera (Guadalajara), en 1993. Fue en el año 2000 cuando Mahou adquirió San Miguel, dando lugar al grupo que hoy se conoce y que posteriormente ha ido creciendo con las adquisiciones de la marca canaria Reina (2004), Cervezas Alhambra (2007) y Solán de Cabras (2011).

"Estamos hablando de una empresa centenaria, y no son tantas las que existen en el sector alimentario español", recalca Peio Arbeloa, al tiempo que valora positivamente que se trate de una empresa familiar, totalmente española, que lidera el sector cervecero nacional con una cuota de producción del 35,5%, según datos de Cerveceros de España.

Actualmente, trabajan 2.700 personas en Mahou San Miguel, que tiene presencia en 60 países. "En la compañía se mira al futuro con una visión estratégica a largo plazo. Se trata de una empresa familiar, que quiere seguir manteniéndose independiente y afronta los retos con prudencia. Tenemos, obviamente, planes anuales, pero las decisiones se adoptan pensando siempre en una visión a 10 años, porque no hay prisa", analiza Peio Arbeloa. Asimismo, el directivo también destaca la importancia que se otorga en la compañía a las políticas de RSC, destacando especialmente el programa 'Creamos Oportunidades en Hostelería': "En esta casa se vive, se apoya y se comparte la RSC, ya que queremos ser un modelo en España".

El portafolio de la compañía se ha ampliado recientemente con el lanzamiento de San Miguel Free Gluten, cerveza apta para celíacos. ¿Qué nuevos lanzamientos tienen previstos?

La innovación es un vector muy importante para el desarrollo de la categoría de cerveza, que es muy agradecida y reacciona muy bien a los nuevos productos. Por ello, nuestra obligación es tener un departamento de I+D, coordinado con Marketing, que teste al consumidor para descubrir nuevas tendencias. Actualmente, tenemos más de 100 proyectos en 'backline', que, salgan o no, sirven para hacernos una idea de la importancia que concedemos a la innovación.

A finales del año pasado se anunció el acuerdo de adquisición del 30% de la empresa estadounidense Founders

Brewing, que opera en el segmento 'craft'. ¿Comercializarán sus cervezas en España?

El mundo artesanal constituye un acicate, un verdadero reto. Sea bienvenido porque está suponiendo que la categoría esté en boca del consumidor, creando cultura cervecera. Y respecto a Founders, vamos a comenzar a comercializar la marca en España el mes de noviembre.

Siguiendo con los movimientos empresariales, la compañía anunció el pasado mes de marzo la compra del 25% de las acciones de La Salve. ¿Contemplan nuevas adquisiciones o entradas accionariales en otras empresas?

Siempre estamos atentos a los movimientos que se puedan producir en el mercado, que está muy fragmentado nacional e internacionalmente. Sin embargo,

“ Estamos atentos al mercado, pero siempre con la idea de realizar operaciones con prudencia ”

actualmente no tenemos ninguna operación en marcha, que, y es importante puntualizarlo, siempre se realizan con prudencia en Mahou San Miguel. Desde la compra de San Miguel, se han sucedido otras adquisiciones relevantes y entrada en diversos accionariados. La llegada a India también fue muy significativa, porque inicialmente adquirimos el 50% y un año después compramos el resto. Con ello quiero resaltar que estamos atentos al mercado, pero siempre con la idea de realizar operaciones que podamos digerir.

¿Qué destacaría de las cervezas de importación que comercializa la compañía en España?

Que aportan un doble movimiento. Por un lado, desde la perspectiva nacional, son un complemento perfecto para nuestro portafolio. Y por otra parte, te dan relevancia internacional, desarrollando relaciones con importantes 'partners' internacionales.

¿En qué situación se encuentra la actividad fabril de la compañía?

En este aspecto, somos exquisitos, realizando importantes inversiones en los centros de producción, que para nosotros son fundamentales. En 2014 invertimos 24 millones de euros, teniendo previsto invertir 270 millones en el plazo de diez años.

Finalmente, ¿qué podría decir de la evolución que está siguiendo Solán de Cabras?

Estamos muy satisfechos, porque complementa muy bien el portafolio. En 2014 hemos crecido alrededor de un 10%, tanto a nivel nacional como internacional, y las perspectivas son muy positivas porque tenemos mucho recorrido por delante.

Jesús C. Lozano

Javier Martín Ocaña

Consejero delegado de Grupo Indas
y presidente de Domtar Personal Care Europe

“Indas será una empresa muy diferente de lo que ha sido hasta ahora”

Grupo Indas espera cerrar 2015 con una facturación de 216 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 3,3%. El canal retail constituye tanto para la compañía española como para su matriz, Domtar Europe, un área de crecimiento estratégico para el futuro inmediato.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y Master Executive MDCM por el Instituto de Empresa, Javier Martín es un directivo que lleva prácticamente toda su vida laboral en el sector FMCG, atesorando una experiencia de más de 25 años. Consejero delegado de Grupo Indas, es también, desde el pasado mes de abril, presidente de Domtar Personal Care Europe, lo que le responsabiliza de todas las actividades europeas de la compañía canadiense, que en noviembre de 2013 adquirió Indas por un valor de 400 euros.

¿Qué evolución están siguiendo las ventas de Grupo Indas durante 2015?

Grupo Indas espera cerrar este año 2015 con una facturación cercana a 216 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 3,3% sobre el año pasado. Estamos

satisfechos, si tenemos en cuenta que nuestra cuota de mercado global en España en nuestro principal negocio, que es la incontinencia, supera ya el 40%. Sin embargo, este crecimiento no ha sido homogéneo en todos nuestros canales de distribución.

¿Cómo se está comportando el canal retail?

Estamos especialmente ilusionados con la evolución de nuestro canal retail, que ya supone más del 25% de los ingresos y que crecerá en valor por encima del 12% sobre el año pasado. Este resultado respalda nuestro interés y esfuerzo por demostrar que queremos convertirnos en un actor muy

relevante dentro de este canal, como sin duda ya lo somos, desde hace muchos años, en el canal sanitario, que representa casi dos tercios de la cifra total de ventas y que crecerá durante 2015 un 4,8%, una tasa muy positiva si tenemos en cuenta las dificultades macroeconómicas y presupuestarias que atraviesa este sector de actividad.

Ya han pasado casi dos años de la integración de Indas en Domtar Personal Care. ¿Qué balance realiza de este periodo?

El balance de estos dos años, que han pasado de forma vertiginosa, es muy positivo. Los primeros meses fueron dedicados a trabajar en la integración del Grupo Indas en una multinacional americana cotizada, con los condicionantes y el esfuerzo que esto supone para todos en términos de procesos y 'compliance', pero en el segundo semestre de 2014 ya nos centramos en el diseño y el desarrollo de la estrategia mundial de Domtar Personal Care.

“ Nos vamos a posicionar como una de las empresas preferidas de higiene personal en retail ”



“ En los próximos meses queremos revolucionar el mercado con un producto único, desarrollado en Toledo ”

¿Cuáles son los pilares de esa estrategia?

En primer lugar, he de recalcar que Domtar Personal Care es actualmente el fruto de cinco adquisiciones realizadas, en dos años y medio, a ambos lados del Atlántico. Se trata de un proceso que todavía no ha acabado y que está encaminado a convertirnos en un proveedor global de productos para la higiene personal, proporcionando una experiencia única a nuestros consumidores y generando valor a nuestros clientes gracias a tener una posición relevante con ellos como ‘partners’. Para conseguirlo, nuestro plan para Europa, para los años 2014-2017, contempla una inversión de 120 millones de euros en las fábricas de Aneby (Suecia) y Toledo (España), así como el desarrollo de nuevos materiales bajo patente mundial y la compra de nuevas tecnologías más eficientes y flexibles. 2015 está siendo el año de la integración europea, del desarrollo de la maquinaria y de los servicios de valor añadido para estar ‘retail ready’. Después del verano hemos comenzado a implementar nuestro

modelo estratégico y los resultados están siendo positivos, ya que está gustando el mensaje a nuestros clientes.

Dentro de esta estrategia, ¿qué papel desempeñará Grupo Indas?

Grupo Indas es un activo fundamental en estos momentos para la división mundial de Personal Care de Domtar, y prioritario para la estrategia de crecimiento de la corporación en Europa. Debido al alto nivel de competitividad industrial y a su exitoso modelo comercial, Indas se ha convertido en uno de los núcleos de desarrollo más importantes en Europa de Domtar Personal Care, razón por la que la sede central europea se trasladó a Madrid a principios de este año. Durante este 2015, la compañía ha realizado la integración de todas las entidades legales distribuidas actualmente en 12 países de Europa, con la finalidad de reforzar su posicionamiento en un mercado cada día más global y convertirse en uno de los principales operadores del sector europeo en los próximos tres años.

En la estrategia de desarrollo global de las distintas marcas que posee Domtar Personal Care, ¿qué importancia tendrán las marcas de Indas?

Algunas adquirirán mayor renombre a nivel internacional, como nuestra marca de pañales de bebé Chelino, que en los próximos meses podría, aprovechando su fuerza en España, desarrollarse en el mercado americano como una marca de nicho para la población de habla hispana.

¿Qué perspectivas de desarrollo tiene la higiene infantil en el canal retail?

La categoría de pañal de bebé es una pieza importante dentro de nuestra estrategia de convertirnos en un operador global de productos para la higiene personal, ya que también lo es para nuestros clientes en términos de generación de tráfico en sus tiendas. En esta categoría, no queremos ser los más grandes, sino los mejores, y por ello vamos a revolucionar el concepto de la marca del distribuidor tal cual está concebida en la actualidad.

¿Cómo van a conseguir realizar esa revolución?

Hemos denominado ‘Partner Brands’ a nuestra estrategia, que consiste en ofrecer a nuestros principales clientes una relación

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Javier Martín Ocaña.
- > **Cargo directivo:** Presidente de Domtar Personal Care Europe desde abril de este año.
- > **Lugar de nacimiento:** Barcelona, 1970.
- > **Estado civil:** Casado, tres hijos.
- > **Aficiones:** Viajar, ski y tenis.
- > **Libro favorito:** La trilogía de Noah Gordon: El médico, Chamán y La doctora Cole (1986-1996).
- > **Película favorita:** Star Wars (1977-2005).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Huelva, entre Islantilla y Ayamonte.



NUEVAS PROPUESTAS DE VALOR

“Veo un futuro muy atractivo para Indas y Domtar en Europa, con grandes retos, renovaciones y cambios, y con importantes inversiones todavía por desarrollar. Dispondremos en todas las categorías de nuevos productos y nuevas propuestas de valor para nuestros clientes y consumidores, siendo 2016 un año muy ilusionante, al igual que 2015”, prevé Javier Martín Ocaña, quien destaca que en el laboratorio central de investigación de la compañía, ubicado en Raleigh-Durham (Carolina del Norte, Estados Unidos) “ya hay más de seis líneas de trabajo en materiales específicos, algunos de ellos en proceso de patente”. Asimismo, el directivo destaca que “nos estamos apoyando actualmente en EAM, compañía adquirida recientemente por Domtar, especializada en el diseño y fabricación de materiales de alta calidad (airlaid) para núcleos absorbentes, cuyos nuevos desarrollos se verán próximamente en nuestros productos”.

En cuanto a los lanzamientos realizados por Indas durante 2015, Martín Ocaña entresaca las cinco nuevas referencias con las que se completa la gama de incontinencia severa bajo la marca Incopack, así como el ‘restyling’ de los absorbentes de la marca Indaslip (premium y classic) y la incorporación a los pañales Chelino y Nene del ajuste ‘sistema de acordeón’, que beneficia la fijación del pañal y mejora el rendimiento del producto. “Desde agosto, estamos en plena campaña de medios, especialmente en televisión, de Indasec Pant, un nuevo absorbente de incontinencia en formato ropa interior, que está funcionando muy bien, con cifras de crecimiento muy altas en 2015”, concluye el presidente de Domtar Personal Care Europe.

estratégica sostenida en el tiempo, proporcionándoles todo tipo de servicios exclusivos, incluido el mundo digital, para fidelizar a los consumidores, ganar cuota de mercado y generar rentabilidad. Este modelo ya está funcionando en algunos retailers de Norteamérica, a través de AHP, que es una de nuestras compañías especializada en la categoría de bebé y en el segmento de las marcas de distribución; ahora, esta filosofía la estamos desarrollando en varios países de Europa, como Reino Unido, Alemania, Francia e Iberia, donde la estamos ofreciendo a varios retailers. Ya disponemos de una plataforma de producto desarrollada para Europa, así como de materiales de fabricación, algunos únicos, que nos permiten ofrecer una oferta diferenciada y muy competitiva al mercado. Esto ya lo está experimentando positivamente Indas, que este año tendrá un crecimiento en las ventas de pañales de bebé del 24% sobre 2014.

¿Qué evolución están siguiendo las ventas de productos de incontinencia en retail?

Indasec está creciendo en ‘sell-out’ a doble dígito, por encima de las marcas competidoras y ganando cuota de mercado en volumen y valor, según datos de Nielsen. Actualmente, es la primera marca de España en términos de cuota de mercado nacional, por todos los canales, y ya dispone de una cuota de mercado en valor cercana al 20% en retail. Hemos acelerado en un momento en el que el precio y las promociones se han convertido en verdaderas palancas de acción, invirtiendo inteligentemente, apoyando nuevos lanzamientos como Indasec Pants, y apostando por el desarrollo de nuestras marcas... Y parece que está resultando.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

En los próximos meses queremos revolucionar el mercado con un producto único, desarrollado en

nuestra fábrica de Toledo y que no pasará desapercibido para los consumidores. La innovación será, a partir de ahora, una de nuestras principales palancas para el crecimiento. Y esto para Indas será una importante ventaja para competir en retail, ya que al pertenecer a una gran multinacional se puede acceder a una serie de recursos que antes, por tamaño, eran inimaginables.

Con todo lo comentado hasta aquí, ¿qué previsiones de crecimiento tiene Domtar Personal Care para el canal retail en España?

El canal de retail constituye para Domtar Europa, y por tanto para Indas en Iberia, un área de crecimiento estratégico para los años futuros, con ventas en la actualidad superiores a los 54 millones de euros, y que crecerá un 12% en 2015, impulsado fundamentalmente por la incontinencia y lo pañales de bebé. Casi el 55% de nuestras ventas se realiza bajo nuestras marcas, pero las marcas de distribución suponen el 45% restante y su crecimiento es superior al 17%. Las inversiones realizadas en la fábrica de Toledo constituyen nuestra verdadera apuesta por la innovación, y específicamente en este canal para poder implementar exitosamente nuestra estrategia de ‘Partner Brands’.

¿Considera que existe un antes y un después en Indas con la adquisición de Domtar Personal Care?

Podría decir que Indas va a ser una empresa muy diferente de la que ha sido hasta este momento. El crecimiento sostenido de nuestras marcas, junto la decidida apuesta conjunta por algunas marcas de distribuidor, van a convertir a Indas en una empresa distinta: hasta ahora ha gozado de enorme prestigio y experiencia dentro del canal sanitario, pero a partir de ahora se posicionará también como una de las empresas preferidas del sector de la higiene personal en el canal de retail.

Jesús C. Lozano

Los fabricantes apuestan, en la actual coyuntura, por la innovación como vía diferenciadora

Vasos: medio llenos, medio vacíos...

Este mercado no está atravesando su mejor momento, con descensos tanto en su facturación como en el volumen de las ventas. Desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente se ha lanzado el Plan de Apoyo al Sector Lácteo, con la aquiescencia de los principales agentes del sector, para superar la crisis que lo atenaza.

Las cifras de la consultora IRI para el TAM 27 de septiembre de 2015 hablan por sí solas: la leche ha registrado una facturación en este año móvil de 2.026,3 millones de euros, lo que supone un descenso del 4,18% respecto al ejercicio anterior. Esta caída contrasta con el crecimiento del 1,34% registrado el año pasado. En volumen, continúa la caída comenzada en 2014, con unas ventas de 2.672,7 millones de litros, un 2,75% menos, si bien el descenso es menor que el producido hace doce meses, cuando esta categoría padeció una disminución del 3,8%.

Esta situación es una muestra de las complicaciones que está viviendo el sector, especialmente desde abril de este año, cuando finalizaron las cuotas lácteas, se produjo el veto ruso y una bajada generalizada de los precios de la leche en Europa. Esta problemática exterior se une a un descenso del consumo ligado a nuevos hábitos en la población, que han ido dando de lado la leche en pro de otros productos.

Para ayudar al sector a hacer frente a todos estos problemas, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) está trabajando en varios pilares: el apoyo económico al sector vía fondos nacionales y comunitarios; la promoción de la leche para incrementar su consumo, y el impulso, a través de la Ley de la Cadena Alimentaria recientemente promulgada, de una mayor equidad en las relaciones entre productores y distribuidores que evite la venta a pérdidas y el empleo de la leche como producto reclamo.

El paquete lácteo

Tras un largo proceso de negociación, el Magrama suscribió, el pasado mes de septiembre, con representantes de la distribución, la industria y la producción el Acuerdo para la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector de vacuno de leche.

En total, el plan está dotado con 300 millones de euros, a los que se suman 11

La leche sin lactosa registra un crecimiento del **29,4%**

millones adicionales en otro tipo de medidas de promoción, de consumo de leche en las escuelas o ayudas a las organizaciones de productores.

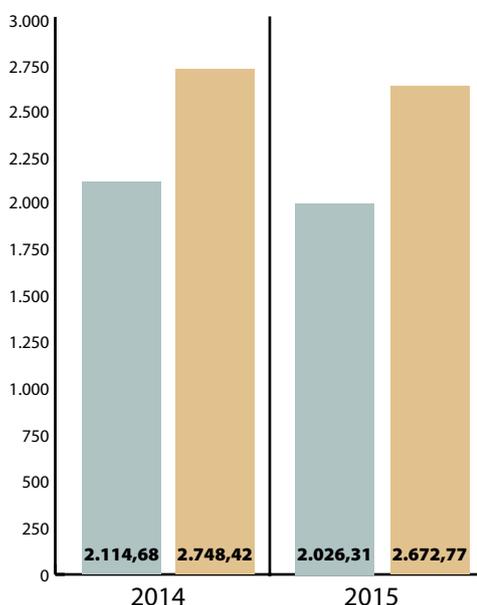
El 25 de septiembre, el Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto que regula las ayudas para las explotaciones de vacuno de leche y que concede 20 millones de euros como medida de emergencia, "destinada a proporcionar liquidez inmediata a corto plazo, en tanto se estabiliza la situación de mercado y se recuperan los precios en el sector".

La ayuda consiste en un único pago, por un importe por animal de 300 euros "para las explotaciones más afectadas por haber percibido precios más bajos" y de 110 euros "para otro grupo de explotaciones también afectadas por precios bajos pero en un nivel inferior de vulnerabilidad económica". Según fuentes del Magrama, esta medida beneficiará a cerca de 5.600 explotaciones, de las que 1.700 se ubicarían en el rango de mayor vulnerabilidad y 3.900 en el segundo grupo.

En cuanto a las relaciones entre los distintos agentes de la cadena alimentaria, la distribución se ha comprometido en trabajar para dar valor a los productos lácteos, evitando emplearlos como reclamo. El acuerdo propone que las relaciones

Ventas totales del mercado de leche

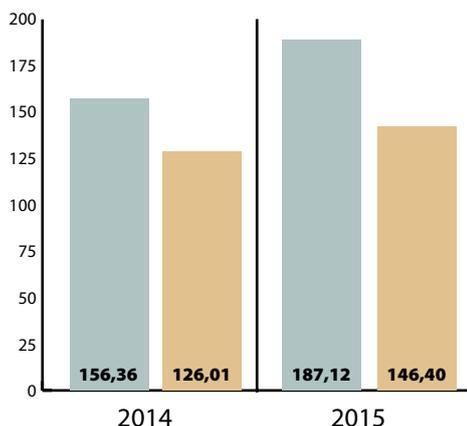
VALOR (millones €).....**↓-4,18%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.).....**↓-2,75%**



TAM 27 de septiembre 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales del mercado de bebidas vegetales

VALOR (millones €).....**↑+19,67%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.)...**↑+16,18%**



TAM 27 de septiembre 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



2 PREGUNTAS A:

DUSHINKA KARANI, DIRECTORA DE MARKETING DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE LÁCTEOS DE CALIDAD PASCUAL

“Vamos a continuar escuchando al consumidor e invirtiendo en innovación”

Durante este año, Calidad Pascual ha lanzado, impulsado y comunicado varios productos innovadores. ¿Qué balance realiza de la evolución de todas estas novedades?

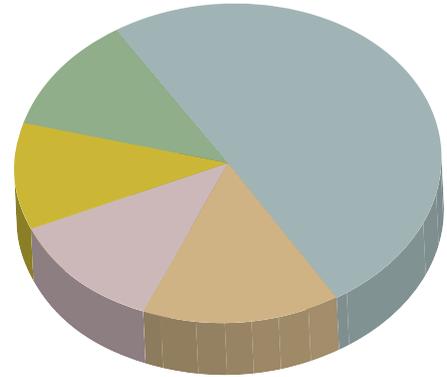
En nuestro afán por seguir innovando en el mercado de los lácteos, hemos lanzado la nueva Leche Pascual Desnatada 0% PRO, la única que proporciona un 50% más de proteína natural de la leche y 0% materia grasa. Por otra parte, también hemos impulsado nuestra Leche Pascual Sin Lactosa, reforzando su diferenciación y experimentando excelentes resultados, ya que conseguimos tener crecimientos por encima del mercado. La evolución de ambas referencias está siendo muy positiva, pues se adaptan a situaciones y necesidades especiales y esto es algo cada vez más demandado en la sociedad. Estamos acercando al gran consumo productos que, o bien no existían, o se circunscribían a nichos de mercado. Finalmente en el contexto de la Leche Pascual 0%, gracias al apoyo en comunicación, promoción y acciones de punto de venta, hemos mantenido el liderazgo en la categoría de leche desnatada brick así como en la categoría de leche brick total variedades.

¿Cómo se materializa la creación de valor en la categoría en las actuales circunstancias de mercado?

En la actual coyuntura económica, apostar por la innovación es la única vía para lograr la diferenciación y cumplir las expectativas de nuestros consumidores. No podemos relajarnos y trabajamos continuamente en el desarrollo de nuevos productos, envases, etc. Este año hemos lanzado al mercado la primera leche con un 50% más de proteínas pensada para las personas más activas así como nuestra bebida de arroz Digestivia bajo la marca Vivesoy. Sin duda, en los próximos años seguiremos trabajando en esa línea: escuchando al consumidor, invirtiendo en innovación y ofreciendo al mercado productos novedosos de la más alta calidad.

Cuota de mercado de leche por fabricantes

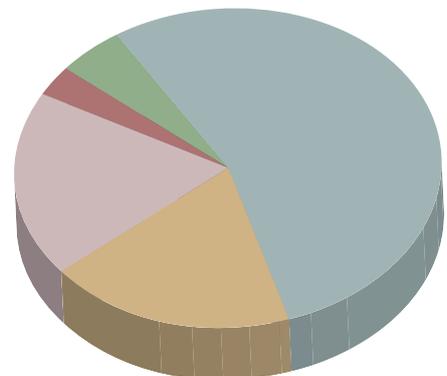
MDD.....	50,4%
Capsa.....	14,9%
Lactalis.....	12,3%
Calidad Pascual.....	11,0%
Resto.....	11,4%



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

Reparto de ventas por canales

Supermercado.....	54,2%
Hipermercado.....	19,1%
Discount.....	18,9%
Especialistas.....	2,9%
Resto.....	4,9%



TAM 2/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

comerciales sean más estables y los acuerdos comerciales a más largo plazo. En cuanto a la industria, se trabaja en un contrato tipo para dar transparencia a las relaciones entre la industria y los ganaderos. Asimismo, la industria se ha comprometido también a trasladar a los ganaderos parte de las mejoras que obtengan de las relaciones comerciales con la distribución.

Por parte del Magrama, se realizará un seguimiento puntual del cumplimiento del acuerdo, a través el Observatorio

Desayuna PRO[✓] Y puede con todo



La única leche con un 50% más de proteínas que una leche normal. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular. El calcio contribuye al metabolismo energético normal. En el contexto de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.

FUENTE
CALCIO

Cada vaso
(200 ml)
Energía
336 kJ/
79 kcal
4%

Por 100 ml:
160 kJ/ 40 kcal

Evolución del mercado lácteo

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Leche líquida	3.254.796	-0,4	2.389.320	-0,6	17.244	138,6	28,8	4,8

TAM 2/2015. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

de la Cadena Alimentaria, que analizará periódicamente la cadena de valor de la leche líquida para poder disponer de datos e información actualizada sobre los precios y las rentabilidades de los distintos agentes.

Finalmente, en el apartado de promoción, el Magrama ha estado desarrollando en los meses de septiembre y octubre la campaña #Megustalaleche, que consistió en unas jornadas tituladas 'Bebe leche, toma lácteos, haz deporte', celebradas el 26 y 27 de septiembre en el parque El Retiro de Madrid; un evento informativo en la Estación de Atocha de Madrid el 8 de octubre; publicidad exterior en autobuses urbanos y estaciones de metro de la capital, y una campaña en redes sociales y medios de comunicación.

Dominio de la leche clásica

El sector lácteo tiene la particularidad de que, si bien la leche clásica está descendiendo en volumen y en valor mientras que otros productos con valor añadido crecen a dos dígitos, por lo que respecta a cuota de mercado, sigue siendo la líder indiscutible, con una participación del 69,7% en valor. En cuanto a facturación, la leche clásica ha registrado unas ventas de 1.411,7 millones de euros, un 6,07% menos respecto al ejercicio anterior; mientras que la caída en volumen,

La MDD sufre un descenso del **5,34%** en su facturación

con 2.075,5 millones de litros vendidos, se ha cifrado en el 4,03%.

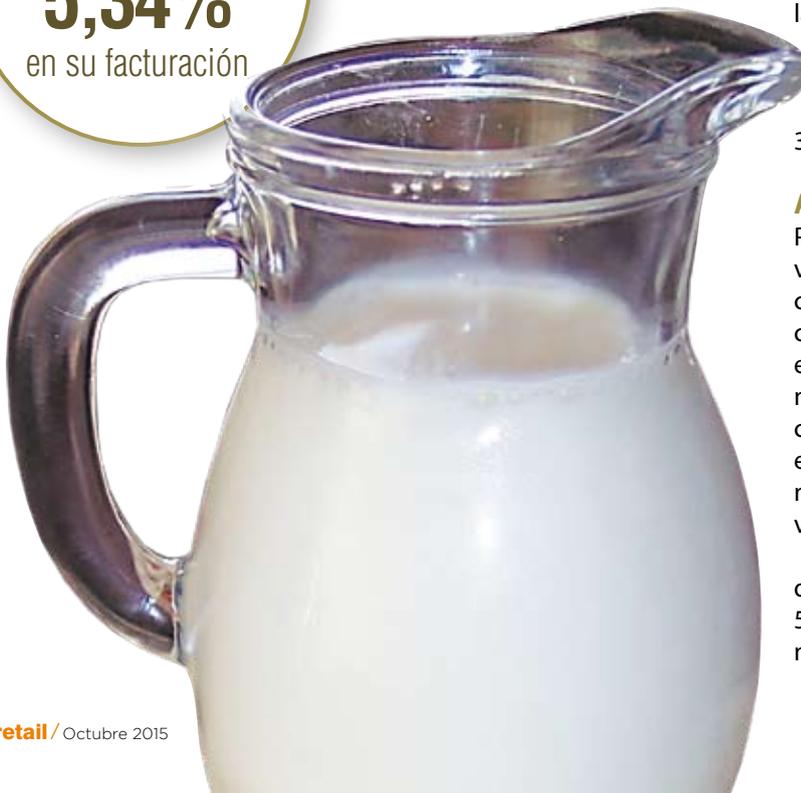
Curiosamente, la mayor caída corresponde a una de las variedades con valor añadido, la leche con calcio, que ha descendido un 11,24% en valor y ha perdido nueve décimas de cuota de mercado, situándose ahora en un 11,3%. El siguiente segmento en importancia es el único que ha crecido, y lo ha hecho con un contundente 29,45%: la leche baja o sin lactosa. La categoría se completa con la leche con propiedades saludables para el corazón (-4,25%), fresca (-0,71%) y de crecimiento (-5,26%).

Analizando el segmento de leche clásica, nos encontramos cuotas de mercado muy repartidas entre leche semidesnatada (44,3% de participación en valor y un descenso del 4,71%), entera (33,5% de cuota y un descenso del 7,51%) y desnatada (22,1% de cuota y una caída del 6,54%). En cuanto a la leche con calcio, también nos encontramos signos negativos en todos los subsegmentos: semidesnatada, que es el más consumido, con una participación del 44,5% (-11,02%), desnatada (-9,97%) y entera (-15,64%). La leche con propiedades para el corazón presenta caídas algo menos severas: -3,85% para la desnatada, que es la de mayor facturación (69,3%); -5,23% para la entera y -4,99% para la semidesnatada. Finalmente, la situación se da la vuelta en la leche baja o sin lactosa, que registra crecimientos del 24,58% en su variedad más consumida (semidesnatada, con una cuota del 53,9%), 37,05% en la desnatada y 31,25% en la entera.

Auge de las bebidas vegetales

Por su parte, la categoría de bebidas vegetales ha registrado un excelente comportamiento en el último año móvil, con una facturación de 187,12 millones de euros (+19,67%) y unas ventas de 146,40 millones de litros (+16,18%). Estos datos continúan con la tendencia ya mostrada por este mercado, cuando en septiembre de 2014 marcó crecimientos del 12,8% y del 9,6% en valor y volumen, respectivamente.

Por segmentos, sólo la bebida de soja ha descendido. Con una cuota de mercado del 56,6% en valor (12,7 puntos porcentuales menos que el ejercicio anterior), su





un líder

CON LOS PIES EN LA TIERRA



Central Lechera Asturiana es la **leche más consumida por los españoles** según el estudio Brand Footprint⁽¹⁾ elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, encontrándose entre las 10 primeras marcas de todo gran consumo.



La marca española **líder en innovación**, según el Radar de la Innovación⁽²⁾ de la consultora Kantar Worldpanel.



La primera empresa alimentaria española en conseguir el **sello de Oro EFQM + 500 de Excelencia Europea**.



Por eso somos **la marca de leche líder** en España, según datos AC Nielsen⁽³⁾

#piesenlatierra



www.centralecheraasturiana.es

Fuente:

(1) Brand Footprint 2015.

(2) Radar de la innovación 2014.

(3) Nielsen ventas en Volumen YTD S28 2015.



LA PASARELA

Fabricante: Calidad Pascual

Producto: Leche Pascual Desnatada 0% PRO

Gama: Calidad Pascual ha lanzado Leche Pascual Desnatada 0% PRO, que proporciona un 50% más de proteína natural de la leche y 0% materia grasa. Está pensada para consumir preferentemente en el momento del desayuno, ya que aporta en un vaso el 19% de las proteínas necesarias a lo largo del día. Además, bajo su marca Vivesoy, presenta la bebida de arroz Digestiva, que, gracias a su contenido en cloruros, ayuda a que el organismo realice una buena digestión.



Fabricante: Central Lechera Asturiana

Producto: Calcio

Gama: Se trata de una nueva gama de leche enriquecida con calcio y vitamina D que facilita la absorción del calcio por el organismo y que, en conjunto, ayuda a fortalecer dientes y huesos. Presenta un diseño ergonómico y cilíndrico con dos caras laterales lisas, que permite una sujeción con facilidad, al tiempo que su sistema de apertura aporta comodidad. Por otra parte, la compañía también ha lanzado una nueva leche con fibra infantil, elaborada con leche semidesnatada y reforzada con fibra, que aporta a los más pequeños la cantidad de fibra necesaria según su edad.

Fabricante: Puleva

Producto: MAX Sin Lactosa

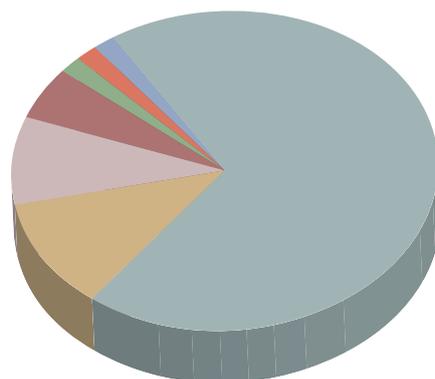
Gama: Leche sin lactosa especialmente pensada para satisfacer las necesidades nutricionales de los niños entre 3 y 12 años de edad. Su composición está especialmente preparada para aportar un extra de nutrientes tales como Omega 3 DHA y Hierro, al mismo tiempo que se ha eliminado la lactosa.



Cuota mercado por categorías

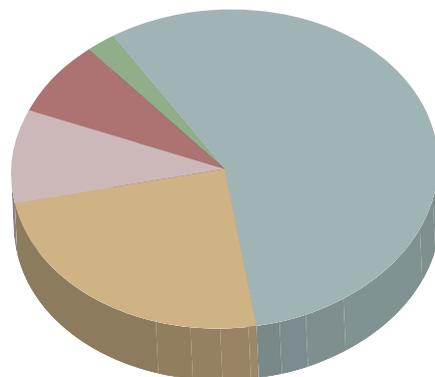
Leche

Clásica.....	69,7%
Calcio.....	11,3%
Baja/sin lactosa.....	8,9%
Corazón.....	5,2%
Fresca.....	1,8%
Crecimiento.....	1,6%
Resto.....	1,5%



Bebidas lácteas

Soja.....	56,6%
Avena.....	24,4%
Almendra.....	9,4%
Arroz.....	7,6%
Resto.....	2,0%



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

decremento se ha cifrado en el 2,33%. En cambio, en el resto de variedades encontramos crecimientos muy destacados, que llegan incluso a los tres dígitos. Ordenados por cuota de mercado, tenemos la bebida de avena (+55,49%), la de almendra (+118,06%), la de arroz (+58,92%) y el resto (+140,52%).

La clasificación por marcas en bebidas de soja está liderada por la MDD, con el 39,6% de cuota de mercado y un crecimiento del 1,43%. Tras ella se sitúa Vivesoy de Pascual, que ha descendido un 3,39%; Alpro de Central Lechera Asturiana (+6,91%);



Para los que saben gestionar su
futuro

Innovación e Ingeniería Logística

- Sistemas de Preparación de pedidos
- Sistemas de Almacenamiento automático
- Sistemas de Transporte y Clasificación automática
- Sistemas de Finales de Línea
- SGA- Software de Gestión del Almacén



ULMA

www.ulmahandling.com / Tel. +34 943782492

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	11.503	60,7%	9.861	61,5%	1.642	-0,76	14.940.293	59,5%	11.802.330	58,8%	3.137.963	0,62
TOTAL HIPER	4.432	23,4%	3.521	22,0%	911	1,44	9.005.132	35,8%	7.294.441	36,4%	1.710.691	-0,53
TOTAL CASH	3.012	15,9%	2.659	16,6%	353	-0,68	1.176.235	4,7%	958.464	4,8%	217.771	-0,10
Total	18.947	100,0%	16.041	100,0%	2.906	0,00	25.121.660	100,0%	20.055.235	100,0%	5.066.425	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	326	16,7%	265	14,1%	61	2,54	829.169	19,2%	563.130	18,5%	266.040	0,63
3x2	142	7,3%	112	6,0%	30	1,29	402.560	9,3%	235.448	7,7%	167.112	1,55
2ª Un 70% ó +	114	5,8%	75	4,0%	39	1,83	102.394	2,4%	98.950	3,3%	3.445	-0,89
Total	1.956	10,3%	1.876	11,7%	80	-1,37	4.329.767	17,2%	3.040.335	15,2%	1.289.432	2,08
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	14.009	73,9%	11.771	73,3%	2.238	0,54	15.048.528	59,9%	13.070.847	65,2%	1.977.681	-5,27
REGALO												
Total	1.084	5,7%	1.080	6,7%	4	-1,01	1.774.206	7,1%	1.538.595	7,7%	235.610	-0,61
DESCUENTO UNITARIO												
Total	1.782	9,4%	1.215	7,6%	567	1,83	3.623.501	14,4%	2.010.225	10,0%	1.613.276	4,40
ATÍPICAS												
Total	133	0,7%	109	0,7%	24	0,02	345.658	1,4%	395.233	2,0%	-49.575	-0,59
TOTAL	18.964	100,0%	16.051	100,0%	2.913	0,00	25.121.660	100,0%	20.055.235	100,0%	5.066.425	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de octubre de 2014 a 30 de septiembre de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Don Simón de J. García Carrión, con un contundente +59,40%; Yosoy de Liquats Vegetals (+3,64%); Provamel de Santiveri (-22,99%); Savia de Danone (-71,76%); Gerblé Bio de Novartis (-17,26%); Gerblé (-9,20%) y Sojavit de Kaiku (-3,78%).

Descenso de la MDD

La leche y las bebidas vegetales son categorías con una importante presencia de la marca de distribución. Sumando ambas, la MDD cuenta con una cuota de mercado del 48,5% en valor y ha descendido un 4,65%. La siguiente marca en importancia es la única que crece dentro del ranking, se trata de Corporación Alimentaria Peñasanta

(Capsa), que cuenta con una cuota de mercado del 15% y ha crecido un 1,53%. La tercera clasificada es Calidad Pascual, que ha descendido un 3,78% y tras ella Lactalis (-5,55%).

El ranking de leche sin contar las bebidas vegetales no difiere mucho. La marca de distribución cuenta con una cuota de mercado del 50,4% en valor y ha descendido un 5,34%. La segunda es Capsa, que en este caso también desciende (-0,91%) y tras ella se sitúan Lactalis (-5,55%) y Calidad Pascual (-4,80%).

Por marcas y formatos, los principales líderes en botella de plástico han registrado resultados muy desiguales. Central Lechera

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CLASICAS	11.711	61,9%	9.673	60,3%	2.038	1,58	14.483.835	57,7%	11.306.311	56,4%	3.177.524	1,28
CALCIO	2.323	12,3%	2.028	12,7%	295	-0,37	3.418.198	13,6%	2.786.841	13,9%	631.358	-0,29
SIN/BAJA LACTOSA	2.279	12,1%	1.995	12,4%	284	-0,39	3.139.454	12,5%	2.634.217	13,1%	505.237	-0,64
CARDIOSALUDABLES	1.375	7,3%	1.321	8,2%	54	-0,97	1.892.562	7,5%	1.656.057	8,3%	236.505	-0,72
JUNIOR	583	3,1%	494	3,1%	89	0,00	1.170.160	4,7%	801.602	4,0%	368.558	0,66
FIBRA	328	1,7%	276	1,7%	52	0,01	441.464	1,8%	454.061	2,3%	-12.597	-0,51
ECOLOGICAS	164	0,9%	85	0,5%	79	0,34	322.592	1,3%	142.617	0,7%	179.975	0,57
FRESCAS	64	0,3%	133	0,8%	-69	-0,49	174.466	0,7%	260.025	1,3%	-85.559	-0,60
ESPECIALES	84	0,4%	25	0,2%	59	0,29	78.930	0,3%	13.505	0,1%	65.425	0,25
Total	18.911	100,0%	16.030	100,0%	2.881	0,00	25.121.660	100,0%	20.055.235	100,0%	5.066.425	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CENTRAL L. ASTURIANA	4.279	22,6%	3.629	22,6%	650	-0,01	6.567.592	26,1%	5.367.178	26,8%	1.200.413	-0,62
PULEVA	3.584	19,0%	3.199	20,0%	385	-1,00	5.071.668	20,2%	4.111.296	20,5%	960.373	-0,31
PASCUAL	2.768	14,6%	2.082	13,0%	686	1,65	3.703.592	14,7%	2.334.144	11,6%	1.369.448	3,10
CELTA	530	2,8%	428	2,7%	102	0,13	1.034.525	4,1%	638.232	3,2%	396.293	0,94
PRESIDENT LECHE	254	1,3%	154	1,0%	100	0,38	689.460	2,7%	531.747	2,7%	157.713	0,09
KAIKU	586	3,1%	778	4,9%	-192	-1,75	632.446	2,5%	892.328	4,4%	-259.883	-1,93
FLORA	357	1,9%	353	2,2%	4	-0,31	448.102	1,8%	484.054	2,4%	-35.952	-0,63
COVAP	442	2,3%	478	3,0%	-36	-0,64	364.811	1,5%	457.283	2,3%	-92.472	-0,83
ATO	288	1,5%	239	1,5%	49	0,03	283.042	1,1%	190.793	1,0%	92.249	0,18
RAM	316	1,7%	288	1,8%	28	-0,13	234.168	0,9%	270.588	1,3%	-36.420	-0,42
MDD	2.062	10,9%	1.577	9,8%	485	1,07	3.780.174	15,0%	2.887.008	14,4%	893.165	0,65
Resto	3.445	18,2%	2.825	17,6%	620	0,59	2.312.081	9,2%	1.890.585	9,4%	421.496	-0,22
Total	18.911	100,0%	16.030	100,0%	2.881	0,00	25.121.660	100,0%	20.055.235	100,0%	5.066.425	0,00

Asturiana se sitúa en primera posición, con un crecimiento del 1,33%, teniendo una cuota de mercado del 63,1% en valor. Le sigue la MDD (-6,12%), con una participación del 20,9%. El tercer fabricante por orden de importancia en botellas de plástico es Calidad Pascual, con una cuota de mercado del 10,5%. A partir de aquí, las participaciones ya son muy reducidas, con Río (1%), Kaiku (0,9%), etcétera. En cuanto a las evoluciones, hay para todos: Río (+79,55%), Kaiku (-12,62%), Ato (-14,23%), Cervera (110,03%), Leyma (+6,42%), El Castillo (-12,21%) y Puleva (-35,20%).

Finalmente, en el formato brick, el que más facturación tiene, la MDD lidera

ampliamente la clasificación, con el 59,8% de cuota de mercado en valor, mientras que el resto de marcas tiene participaciones de un solo dígito.

En este formato, de nuevo todas las marcas han visto decrecer su facturación, empezando por la MDD, que ha descendido un 7,68%. Por orden de facturación, el resto de la clasificación la conforma Central Lechera Asturiana (-7,71%), Pascual (-6,15%), Celta (-4,72%), Lauki (-5,31%), Puleva (-4,96%), Llet Nostra (-0,55%), Ato (-7,25%), Covap (-24,32%) y Kaiku (-8,68%).

Texto: Cristina Pérez
Fotos: Morguefile

El café tostado sigue siendo la categoría más vendida

Innovación cafetera

El mercado del café ha registrado un aumento del 0,73% en su facturación, según los datos facilitados por IRI, mientras que en volumen ha caído un 1,74%. Se han producido descensos en el valor de todos los segmentos, a excepción de las monodosis, que prosiguen con su buena evolución, creciendo un 9,6%.

La consultora IRI, para el TAM 23 de agosto de 2015, cifra la facturación total del mercado de café en 757,53 millones de euros, lo que representa un incremento del 0,73%, mientras que las ventas en volumen se han situado en 64,43 millones de kilogramos, lo que significa un descenso del 1,74%. Sobre la evolución del mercado se manifiesta José Carlos Rodríguez González, director comercial de Alimentación de Fast Eurocafé (Cafés Oquendo), que afirma que “el mercado del café continúa en la línea de años anteriores: las cápsulas siguen ganando protagonismo frente al molido y el grano. Este año, el número de competidores y la irrupción de las marcas blancas de casi todas las enseñas han provocado un ajuste a la baja de los precios”.

Respecto a las categorías más vendidas, el café tostado sigue siendo el más importante, sobre todo en valor, aunque el café monodosis le sigue cada vez más de cerca. En valor, el café tostado cuenta con una cuota de mercado del 38,9%, casi dos puntos menos que el ejercicio anterior, y una facturación de

294,67 millones de euros, un 4,02% menos. En cambio, en volumen, su participación apenas ha variado desde el ejercicio anterior, con un 82% de cuota de mercado y un descenso en las ventas del 3,89%.

Incremento de monodosis

Por su parte, el café monodosis ha incrementado tres puntos su cuota de mercado en valor, que se sitúa ahora en el 37,5%. Su facturación se ha cifrado en 284,39 millones de euros, un 9,65% más. En volumen, su cuota de mercado se sitúa en el 14,5%, casi dos puntos más que el ejercicio anterior, incrementándose sus ventas un 10,51%. La clara influencia de esta categoría como dinamizador del mercado la afirma categóricamente José Carlos Rodríguez González: “El café monodosis ha tenido toda la influencia en la evolución del sector, ha aportado valor y dinamizado un mercado totalmente maduro. Creo que esta categoría aún tiene recorrido, pero también estoy convencido de que el molido no está muerto.





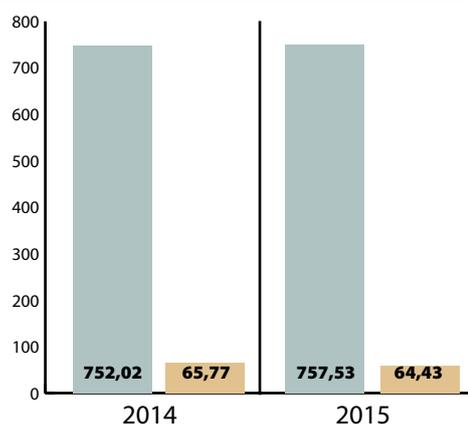
Existe un cliente que prefiere el café en las máquinas que usan molido. Y ahora que ha descubierto el café de calidad, creemos que va a apostar por el café molido de calidad”.

En cuanto a las perspectivas para el futuro inmediato, el experto opina que “se mantendrá la línea de evolución, si bien este segundo semestre y 2016 significarán la irrupción de los productos monodosis compatibles con otros sistemas de cápsulas que hasta la fecha estaban cerrados”.

Por su parte, para María Díaz, responsable de Marketing de Cafés Candelas, “el consumo de cápsulas aún crece, pero hemos detectado que lo hace de manera más contenida. Esto puede deberse a varios factores, como incremento de la oferta en el lineal, aumento de canales de comercialización o mayor estancamiento en el consumo del producto. No obstante, en Candelas pensamos que es una línea de negocio muy interesante y dinámica, que ha permitido al sector innovar y adaptarse a nuevas formas de consumo”.

Ventas totales del mercado de café

- VALOR (millones €) **↑+0,73%**
- VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-1,74%**



TAM 23 de agosto 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

2 PREGUNTAS A: NESCAFÉ.

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CAFÉS DE NESTLÉ ESPAÑA

“Se refuerza la relevancia de la fábrica de Girona”

¿Qué importancia tiene la división de café para Nestlé?

Creo que una buena idea de la importancia que tiene esta línea de negocio se palpa con la inversión de 102 millones de euros que va a destinar Nestlé a su fábrica de Girona, dedicada a la producción de café soluble. La nueva inversión, que se materializará entre 2015 y 2017, viene a reforzar la relevancia de la fábrica de Girona en la estructura productiva del grupo. La inversión se destinará a la instalación de una nueva línea que incrementará en un 30% la capacidad de producción de café instantáneo del centro, que se situará en 30.000 toneladas anuales. La ampliación de la producción que se alcanzará con la entrada en funcionamiento de la nueva línea se destinará íntegramente a la exportación.

¿Qué destacaría de las novedades lanzadas por Nescafé en este mercado?

Además del lanzamiento de Nescafé Vitalissimo, que ayuda a reducir el cansancio y la fatiga gracias a su contenido en magnesio, desde Nescafé Dolce Gusto se han presentado dos nuevas máquinas automáticas: Drop de Krups y Stella de De'Longhi, unas cafeteras exprés de última generación, que combinan un diseño rompedor, inspirado en el café, con una sofisticada tecnología. Además, se ha presentado la variedad de edición limitada Yunnan Espresso, un café cuya cautivadora intensidad combina a la perfección con la jugosidad y ligereza de sus exóticos aromas afrutados. También se ha presentado la variedad sin cafeína Espresso Intenso Decaffeinato, un café con gran cantidad de crema, de tueste medio, aroma a almendra amarga tostada y con notas de cacao. Finalmente, este mes de octubre se han lanzado exclusivamente en la web online de Nescafé Dolce Gusto las variedades de té Macaron Green Tea y Citrus Honey Black Tea.

El café tostado padece un descenso del **4%** en su facturación

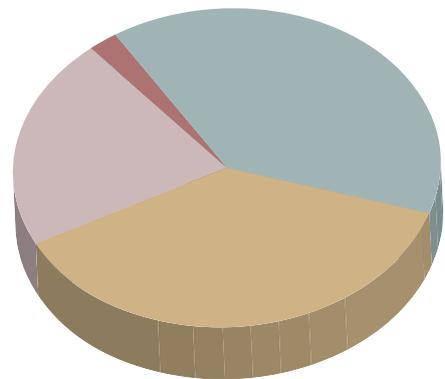
La siguiente categoría dentro del mercado de café es la modalidad soluble, que cuenta con una cuota de mercado del 21,4% y ha registrado un descenso del 3,27%; por último se sitúan los sucedáneos de café, cuyas ventas han caído un 9,41%.

Descenso del tostado molido

Dentro del café tostado, el café molido es el de mayor peso, con un 91,1% de cuota

Cuota de mercado de café por categorías

Tostado	38,9%
Monodosis	37,5%
Soluble	21,4%
Sucedáneos	2,2%



TAM 23 de agosto 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de mercado en valor y un descenso de facturación en el último ejercicio del 4,4%. En cambio, el café en grano ha registrado un mejor comportamiento (que no bueno), y ha permanecido estable con un ligero descenso del 0,02%. Por subsegmentos, sólo encontramos unas pocas excepciones a la caída generalizada: el café en grano natural (+1,49%), el café molido torrefacto (+8,99%), el café molido 'grandes orígenes' (+2,56%) y el café molido 'express' (+0,39%).

En café soluble, todos los subsegmentos salvo el de 'especialidades' (+6,23%) han caído, destacando sobre todo el descenso del mezcla (-55,14%). En cuanto a los sucedáneos de café, el comportamiento por segmentos ha sido bastante irregular: el sucedáneo de cereal, el más vendido, ha caído un 11,28%; el segundo es el de achicoria (-6,78%), mientras que el de malta ha crecido un 0,06%.

Nestlé lidera el mercado

El ranking de fabricantes en valor está liderado un año más por Nestlé, que cuenta con una cuota de mercado del 36,8% y ha crecido un 3,97% en los últimos doce meses



2 PREGUNTAS A:

JOSÉ CARLOS RODRÍGUEZ GONZÁLEZ,
DIRECTOR COMERCIAL
DE ALIMENTACIÓN DE
FAST EUROCAFÉ (CAFÉS
OQUENDO)

“Se lanzarán referencias con sabores y valores añadidos”

¿Qué medidas cree que son fundamentales para dinamizar las ventas en este mercado?

Un punto clave es desarrollar nuevos formatos de café. Además de los tradicionales (natural, mezcla y descafeinado), van a ir lanzándose otras referencias con sabores y valores añadidos. Y no nos olvidemos del café bebido. La innovación es básica para un mercado tan maduro como éste. Aquellas empresas que no han sabido coger el tren de la evolución y la innovación, con el tiempo se van a quedar descolgadas.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por su compañía durante los últimos meses?

Hemos registrado un crecimiento sostenible y continuado, apostando por nuevas soluciones para el mercado de las cápsulas. También hemos crecido mucho en el mercado exterior. En estos momentos, nuestras ventas se dividen entre un 60% para el canal horeca y el 40% restante para distribución moderna.

analizados por IRI. A continuación, aparece la MDD (líder en volumen), con una cuota de mercado del 30,4% y un crecimiento del 0,24%. Tras ella se sitúa Master Blenders (ahora unida a Mondelez formando JDE), con un descenso del 2,64%.

LA PASARELA

Fabricante: Nestlé

Producto: Nescafé Vitalissimo

Gama: Gracias a su contenido en magnesio ayuda a reducir el cansancio y la fatiga. Una taza de Nescafé Vitalissimo con leche semidesnatada aporta el 15% del VRN de magnesio. Está disponible en las variedades natural y descafeinado, en formato frasco de 200 gramos.



Fabricante: Cafés Oquendo

Producto: Mepiachi

Gama: Cafés Oquendo ha lanzado Mepiachi, una gama de cápsulas compatibles con ‘Dolce Gusto’. Inicialmente se han lanzado cuatro referencias: Espresso, Descafeinado, Cortado y Café con leche. En breve, la gama se completará con las referencias Lungo, Chocolate y Capuchino.



Fabricante: Cafés Candelas

Producto: Selectum Espresso Vera

Gama: Lanzamiento para el canal alimentación del modelo de cafetera de cápsulas Selectum Espresso Vera, con un diseño actual y sencillo, disponible en cuatro colores (naranja, rojo, negro y blanco). Asimismo, presenta, en el canal Horeca, Sublime, un nuevo blend que recupera el espíritu de la tradición del auténtico tueste italiano y el origen 100% arábica. Otros lanzamientos de la compañía son Tea of Life (selección de plantas en formatos innovadores y prácticos), Ébo (gama de bebidas frías) y Selectum Espresso Infusión (cápsulas de infusiones ecológicas).



En café tostado, la MDD se sitúa en la primera posición, con un 44,8% de cuota de mercado y un descenso del 4,36%. Tras ella se sitúa Master Blenders, con un crecimiento del 0,28%; después Nestlé (-4,49%), Mondelez (-16,67%), Cafinsa (+3,45%) y Cafés Baqué (-6,85%).

En el ranking de marcas del subsegmento de café tostado molido mezcla, la MDD

3 PREGUNTAS A:

MARÍA DÍAZ,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE CAFÉS CANDELAS



“Creceremos de manera sostenible en los próximos ejercicios”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Cafés Candelas?

De manera global, este año, según las previsiones que manejamos, incrementaremos nuestra facturación, pasando de 50,35 millones de euros, registrados en 2014, a 53 millones de euros en este año. Concretamente hemos experimentado un leve repunte en la comercialización en el canal Horeca, donde la facturación sube un 1%, mientras que en Alimentación baja otro 1%. Ante estas cifras, consideramos que las ventas se mantienen estables y con posibilidades de crecer de manera sostenible en próximos ejercicios. El 86% de nuestro volumen se comercializa en el canal Horeca, mientras que el 12% se destina al canal alimentación y el resto a vending (1%) y tienda online (1%).

¿Qué medidas cree que son fundamentales para dinamizar las ventas en este mercado?

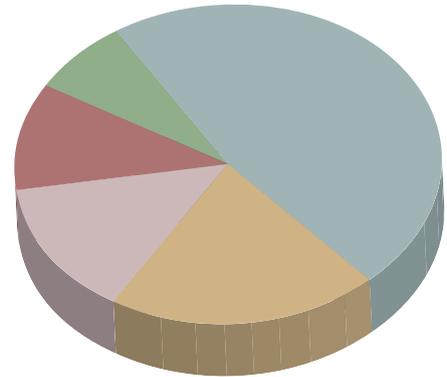
Para dinamizar las ventas en el sector del café es fundamental conocer al consumidor y adaptarse a sus demandas. Los consumidores son cada vez más conscientes de lo que consumen, por lo que cada vez son más exigentes con las compañías y con sus productos. Esta tendencia nos obliga a avanzar, a invertir en investigación y desarrollo y a buscar la excelencia no sólo en cada producto, sino también en cada servicio, en cada acción. En Candelas, además, consideramos que la innovación es clave, ya que la coyuntura actual del sector, la gran competencia y los cambios en las tendencias de consumo hacen necesario buscar nuevas líneas de negocio y nuevas posibilidades de ventas.

¿Qué productos están potenciando en Cafés Candelas?

Estamos centrando nuestros esfuerzos e inversiones en líneas de producto de nuevo consumo, como son las cápsulas de café e infusiones, y los preparados fríos de café. Estas nuevas líneas de negocio crecen cada año y demuestran que los consumidores desean, cada vez más, productos adaptados a sus gustos y a sus necesidades según el momento. Al mismo tiempo atendemos las demandas de los consumidores que apuestan por productos de calidad diferenciada, como son los productos ecológicos y de Comercio Justo, gamas que ponen de manifiesto nuestra política de responsabilidad social y ambiental.

Reparto de ventas por canales

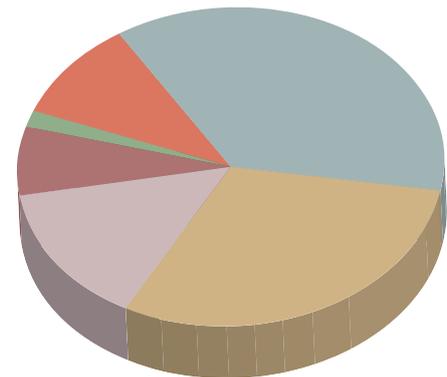
Supermercado.....	47,3%
Hipermercado.....	20,6%
Discount.....	14,0%
Especialistas.....	10,8%
Resto.....	7,3%



TAM 2/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Cuota de mercado de café por fabricantes

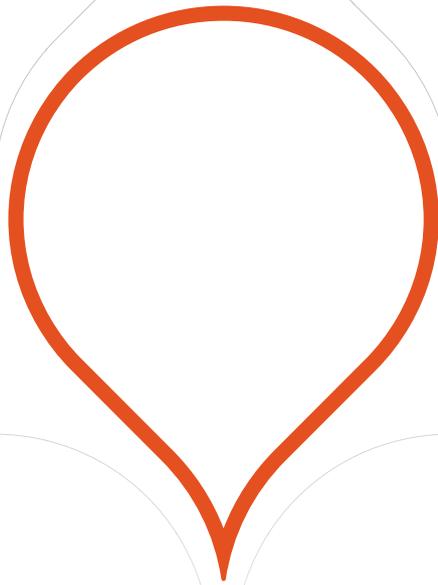
Nestlé.....	36,8%
MDD.....	30,4%
Master Blenders.....	14,2%
Mondelez.....	7,2%
Cafinsa.....	1,5%
Resto.....	9,9%



TAM 23 de agosto 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

encabeza ampliamente la clasificación, con una cuota de mercado del 46,5% y un descenso del 4,17%. Le sigue Marcilla Mezcla, que ha crecido un 5,91% y después La Estrella (-10,30%) y Saimaza (-13,46%). El descenso más destacado ha sido para Marcilla Express (-39,18%) y el mayor crecimiento para Yarolei de Toscaf (+122,07%).

En cuanto al café tostado molido natural, también lidera el ranking la MDD, con el



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

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	6.148	50,9%	6.421	51,0%	-273	-0,16	8.908.773	55,7%	8.731.648	54,1%	177.126	1,56
TOTAL HIPER	2.595	21,5%	2.423	19,3%	172	2,22	5.498.125	34,3%	5.503.282	34,1%	-5.157	0,25
TOTAL CASH	3.339	27,6%	3.736	29,7%	-397	-2,06	1.599.599	10,0%	1.905.581	11,8%	-305.982	-1,81
Total	12.082	100,0%	12.580	100,0%	-498	0,00	16.006.497	100,0%	16.140.511	100,0%	-134.014	-0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	1.567	48,8%	1.507	47,0%	60	1,88	3.083.868	43,9%	2.709.413	41,7%	374.455	2,22
3x2	359	11,2%	455	14,2%	-96	-2,99	1.072.057	15,3%	1.140.904	17,5%	-68.848	-2,29
2ª Un 70% ó +	491	15,3%	496	15,5%	-5	-0,15	1.003.632	14,3%	946.367	14,5%	57.265	-0,27
Total	3.208	26,6%	3.209	25,5%	-1	1,10	7.027.877	43,9%	6.504.324	40,3%	523.553	3,61
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	6.831	56,6%	7.106	56,5%	-275	0,16	6.232.871	38,9%	6.741.812	41,8%	-508.941	-2,83
REGALO												
Total	1.122	9,3%	1.393	11,1%	-271	-1,76	1.391.796	8,7%	1.844.503	11,4%	-452.707	-2,73
DESCUENTO UNITARIO												
Total	760	6,3%	728	5,8%	32	0,52	1.194.859	7,5%	816.860	5,1%	377.999	2,40
ATÍPICAS												
Total	141	1,2%	149	1,2%	-8	-0,02	159.094	1,0%	233.012	1,4%	-73.918	-0,45
TOTAL	12.061	100,0%	12.583	100,0%	-522	0,00	16.006.497	100,0%	16.140.511	100,0%	-134.014	-0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de octubre de 2014 a 30 de septiembre de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

36,8% de cuota de mercado y un descenso del 3,69%, seguida de Marcilla Natural (+6,78%), Bonka (-3,46%) y Saimaza (-15,99%).

Evolución de las marcas

La categoría de café monodosis está íntimamente unida al fabricante líder, Nestlé, que fue el gran impulsor de su desarrollo.

Así, la compañía suiza mantiene una cuota de mercado del 48,1% en valor y en el último ejercicio ha crecido un 16,06%. El segundo clasificado es la MDD, con una participación del 17,9% y un crecimiento del 20,36%. A muy poca distancia se sitúa Master Blenders, con solo una décima menos de cuota de mercado y un descenso del 5,56%; tras ella

Evolución del mercado de café

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Café	67.624	-1,7	862.219	-1,8	16.152	53,4	11,7	4,5

TAM 2/2015. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CAFÉS												
MOLIDO	4.772	46,7%	4.852	46,4%	-80	0,35	5.935.252	44,5%	5.834.740	43,9%	100.512	0,60
SOLUBLES	2.750	26,9%	2.858	27,3%	-108	-0,39	3.971.316	29,8%	3.947.043	29,7%	24.273	0,08
OTROS CAPSULAS	1.379	13,5%	1.238	11,8%	141	1,67	2.406.672	18,0%	2.259.669	17,0%	147.003	1,04
Total	10.218	84,8%	10.467	83,3%	-249	1,49	13.348.842	83,4%	13.303.397	82,4%	45.445	0,97
INFUSIONES												
CLASICAS	888	48,5%	1.014	48,3%	-126	0,14	1.014.782	38,2%	1.062.584	37,5%	-47.802	0,73
TE	497	27,1%	580	27,6%	-83	-0,52	742.083	27,9%	859.990	30,3%	-117.907	-2,39
FUNCIONALES	344	18,8%	348	16,6%	-4	2,19	640.050	24,1%	589.255	20,8%	50.796	3,31
Total	1.832	15,2%	2.098	16,7%	-266	-1,49	2.657.655	16,6%	2.837.114	17,6%	-179.459	-0,97
TOTAL	12.050	100,0%	12.565	100,0%	-515	0,00	16.006.497	100,0%	16.140.511	100,0%	-134.014	-0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación		Oct 14-Sep 15		Oct 13-Sep 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CAFÉS												
NESCAFE	2.435	23,8%	2.606	24,9%	-171	-1,07	3.585.572	26,9%	3.835.216	28,8%	-249.644	-1,97
MARCILLA	1.197	11,7%	1.278	12,2%	-81	-0,50	2.394.518	17,9%	2.145.405	16,1%	249.113	1,81
MDD	1.206	11,8%	1.038	9,9%	168	1,89	1.929.402	14,5%	1.481.798	11,1%	447.604	3,32
Resto	3.510	34,4%	3.387	32,4%	123	1,99	3.094.606	23,2%	2.950.592	22,2%	144.014	1,00
Total	10.218	84,8%	10.467	83,3%	-249	1,49	13.348.842	83,4%	13.303.397	82,4%	45.445	0,97
INFUSIONES												
POMPADOUR	822	44,9%	781	37,2%	41	7,64	981.329	36,9%	792.098	27,9%	189.230	9,01
HORNIMANS	510	27,8%	699	33,3%	-189	-5,48	681.002	25,6%	961.559	33,9%	-280.557	-8,27
MDD	230	12,6%	291	13,9%	-61	-1,32	523.760	19,7%	530.405	18,7%	-6.645	1,01
Resto	180	9,8%	217	10,3%	-37	-0,52	282.900	10,6%	345.028	12,2%	-62.128	-1,52
Total	1.832	15,2%	2.098	16,7%	-266	-1,49	2.657.655	16,6%	2.837.114	17,6%	-179.459	-0,97
TOTAL	12.050	100,0%	12.565	100,0%	-515	0,00	16.006.497	100,0%	16.140.511	100,0%	-134.014	-0,00

encontramos a Mondelez (12,1% de cuota de mercado), con un crecimiento del 1,42%. Con pequeñas participaciones cierran el ranking Cafinsa (+7,06%) y Cafés Baqué (-14,88%).

Otra categoría en la que Nestlé se impone claramente es el café soluble, en la que ostenta una cuota de mercado del 66,3%, con un descenso de facturación del 5,12%. Le sigue la MDD, con el 27,8% de participación y un descenso del 4,05%. El resto de marcas del ranking tienen cuotas de mercado muy pequeñas y son Master Blenders (-2,99%), Mondelez (+349,86%), Cafinsa (+3,97%) y Cafés Baqué (+5,83%).

En el subsegmento de café soluble natural, Nestlé es el líder incontestable. Por marcas,

Nescafé Classic se impone con amplitud en valor (57% de cuota de mercado y un descenso del 3,22%) seguida de la marca de distribución (líder en volumen), que ha descendido un 4,23%, quedándose su cuota de mercado en 26,2%.

El tercer puesto es para Nescafé Natural, con una cuota del 3,2%, que ha crecido un 4,29%, seguido de Marcilla (-6,39%) y las marcas Nescafé Solo (+13,32%), Expresso (-4,48%) y Classic Crème (+19,92%). Cierran en ranking La Estrella (+3,27%) y Cafetal (+158,52%).

Texto: Cristina Pérez
Fotos: Pixabay

SUS PRODUCTOS, EN LAS MEJORES MANOS...



3 RAZONES PARA CONFIAR EN EL SISTEMA POOLING

DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

1. RESPETO MEDIOAMBIENTAL.
2. EFICIENCIAS LOGÍSTICAS.
3. AHORRO DE COSTES.

EFICIENCIA. Gestionamos más de 300 millones de paletas y contenedores, trabajando conjuntamente con fabricantes y operadores logísticos, para transportar todo tipo de mercancías hasta la distribución comercial.

CAPACIDAD. Contamos con un fuerte músculo financiero, clave para invertir en nuevos productos y servicios y responder a las necesidades del mercado, ahora y en el futuro.

EXPERIENCIA. La atención al cliente. Un exhaustivo conocimiento de la cadena de suministro. Y, sobre todo, nuestro equipo humano, son las características que mejor nos definen.

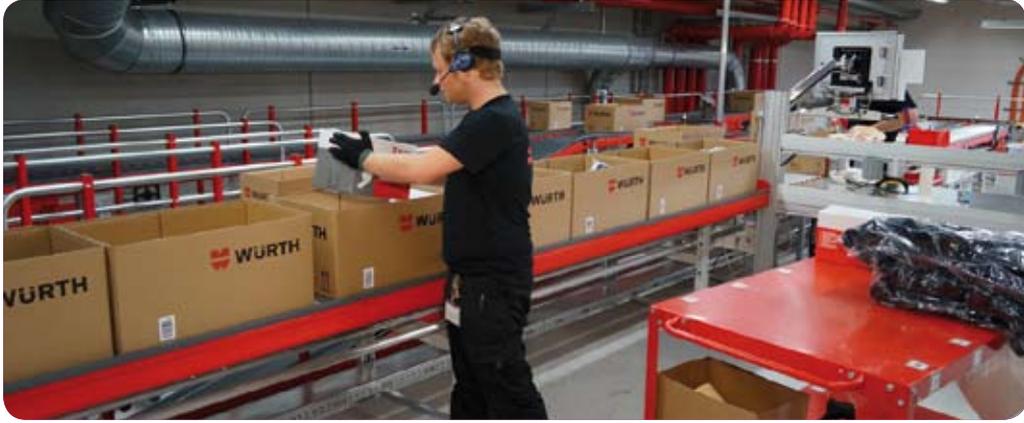
SOSTENIBILIDAD. Apostamos día a día por el respeto medioambiental y por las buenas prácticas de gestión empresarial.



ESPECIAL EMPACK & LOGISTICS



Los días **18 y 19 de noviembre** se celebrarán, en el pabellón 4 de Feria de Madrid, la octava edición de **Empack** y la quinta de **Logistics**, certámenes organizados por Easyfairs. Ambas ferias esperan contar con la presencia de **150 expositores**, con empresas de los sectores de envase, embalaje, maquinaria, palets, codificación, etiquetado, manutención, almacenaje, automatización, carretillas y software, entre otros. Son dos eventos que no paran de crecer, por lo que el año próximo se desarrollarán en dos pabellones de Ifema.

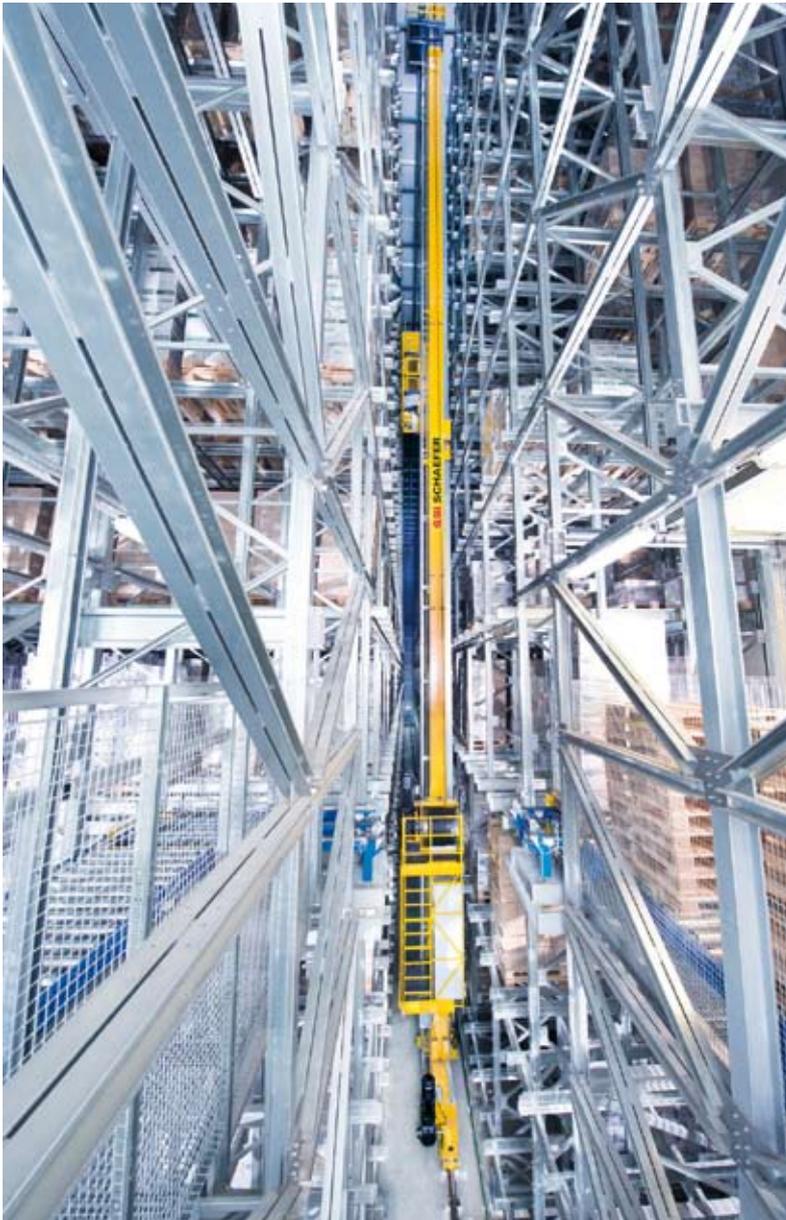


Casos de éxito
SSI Schaefer
SP Group
Epson
Vocollect

Fabricantes y distribuidores automatizan para ganar agilidad y optimizar la respuesta al cliente

Primera la eficiencia

Desde SSI Schaefer, que prevé concluir el año con un incremento del 20% en entrada de pedidos y facturación, se considera que las empresas del sector de gran consumo están apostando por soluciones logísticas con largo recorrido, que permitan combinar la automatización con la flexibilidad necesaria para que el negocio crezca y sea escalable.



La evolución en este 2015 está siendo realmente muy positiva. A falta de dos meses para finalizar el año, podemos decir que seguimos consolidando nuestra tendencia positiva al alza en términos de entrada de pedidos y facturación del ejercicio, con una previsión de crecimiento en torno al 20%", afirma Yolanda Núñez, directora de Marketing de SSI Schaefer, sin ocultar su optimismo porque percibe que las empresas "están acometiendo inversiones que se habían paralizado en el último trienio; en la mayoría de ocasiones, grandes proyectos de almacenaje de stock en favor de proyectos semi-automáticos y automáticos de picking que maximizan el rendimiento y la minimización de errores en la preparación de grandes cantidades de pedidos de muy pocas líneas".

Tras destacar la incorporación del software SGA WAMAS como "un hito y un cambio radical" en la evolución del grupo hacia proyectos integrales de almacenamiento y picking automatizados, Núñez afirma que para la filial española ha sido fundamental "disponer de la autonomía necesaria para realizar los proyectos, con tecnología, conocimiento, recursos y experiencia".

Objetivos

En cuanto a los objetivos de la compañía para el futuro inmediato, destaca el posicionamiento como proveedor líder en intralogística en el área de automatización, aportando al mercado soluciones de mejora y optimización de los procesos de almacenamiento y preparación de pedidos

y la ergonomía

con el fin de que las empresas sean más eficientes. Asimismo, se espera seguir aumentando la facturación e incrementar la base de clientes en la Península Ibérica, que actualmente supera las 1.100 empresas en diferentes sectores de actividad (gran consumo, distribución, retail, moda, farmacia y automoción).

“Queremos seguir convirtiéndonos en socios de nuestros clientes e ir evolucionando y creciendo con ellos, lo que viene a demostrar la confianza y el valor que depositan en nuestras soluciones y nuestra empresa”, puntualiza Yolanda Núñez, para quien “el hecho de disponer de un portafolio de soluciones y componentes tan amplio como el nuestro nos permite ser muy objetivos en la definición de la solución, siendo también muy transparentes con el cliente a la hora de aconsejar una solución manual, semi o totalmente automatizada, pues para cualquiera de ellas podemos ofrecer equipamiento, lo cual no nos condiciona hacia una tipología u otra, intentando ofrecer siempre la solución que mejor se adapta a las necesidades del cliente”.

Y es que, “en SSI Schaefer nos gusta entrar en los proyectos (sea del tamaño y complejidad que sea) desde los inicios. Poder conversar con los clientes para detectar sus necesidades, sus problemáticas actuales, entender sus procesos, discutir si son mejorables y actuar en consecuencia, proponiendo una solución consensuada no influenciada ni condicionada por los componentes o portafolio de que dispone una u otra empresa”, prosigue la directora de Marketing.

Tendencias de mercado

Tras detallar que los almacenes automáticos, sean del sector que sean, deben responder a las necesidades derivadas de la

“La solución 3D-Matrix ya está funcionando en un cliente de España”
Yolanda Núñez



omnicanalidad, el ‘e-commerce’, ‘long tail’, la visibilidad en tiempo real y garantizar una buena experiencia de compra, Yolanda Núñez destaca que “estamos observando en las empresas de gran consumo y retail que se está pasando de instalar almacenes automáticos de almacenamiento masivo a almacenes automáticos de preparación de pedidos, en los que priman la eficiencia y la ergonomía del puesto de trabajo”. Es decir, impera el rendimiento de las personas que se nutren del

Yolanda Núñez

CASO PRÁCTICO

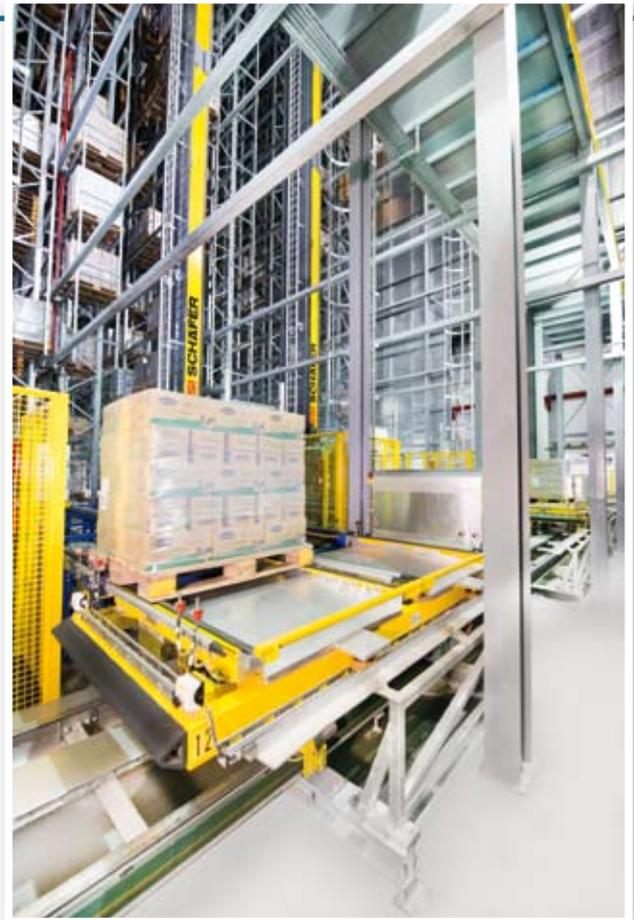
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN PARA VINAMILK

Vietnam Dairy Products Joint-Stock Company (Vinamilk) es la principal empresa de productos lácteos de Vietnam. Su nuevo centro de distribución, ubicado en el sur del país, ocupa una superficie superior a las 20 hectáreas y tiene una capacidad de producción que este año ha alcanzado los 800 millones de litros de leche anuales.

“Se trata de una de las fábricas lácteas más modernas del mundo”, afirmó el viceprimer ministro de Vietnam, Hoang Trung Hai, durante la ceremonia de inauguración. El centro está totalmente automatizado, desde la recepción de productos básicos y leche hasta el almacenamiento del producto final, estando controlado por un sistema informático central que garantiza la más alta eficiencia en la fabricación y el almacenamiento.

En esta fábrica, SSI Schaefer ha desarrollado un almacén de estantes elevados (dispone de 27.000 puestos de almacenamiento de profundidad única en los ocho pasillos del almacén de estantes elevados) y un sistema de transporte con componentes de sistema hechos a medida y flujos eficientes de materiales con el primer sistema de vehículos guiados por raíles del sudeste asiático, totalmente automático, para dar servicio desde la zona de producción a las dos estaciones de transferencia.

El sistema de vehículos guiados por raíles es la pieza central de los flujos de material automatizados en el centro de distribución y proporciona todas las posiciones requeridas con



los palés de producción mediante 15 vehículos. Con sus dispositivos de manejo de doble carga, los vehículos RGV aceptan los palés y sirven a los ramales de transferencia para las máquinas de almacenamiento y recuperación (SRM) del almacén de estantes altos (HBW) de 32 metros de altura, concebido teniendo en consideración de requisitos sísmicos, primero en su circuito.

Ocho SRM

El almacenamiento y la recuperación se realizan mediante ocho SRM tipo Exyz, la

sistema automático sobre el rendimiento de la propia máquina, que ahora debe adaptarse a los puestos de trabajo necesarios en la instalación.

Tras haberse invertido mucho dinero durante la última década en mejoras en los procesos de fabricación, elaboración, envasado, paletizado y transporte, en los últimos tiempos el foco se ha trasladado al almacén con el fin de automatizar o semiautomatizar parte de los procesos, siendo la preparación de pedidos uno de los procesos que, a juicio de Yolanda Núñez, requiere analizarse con más detalle: “Entre los objetivos principales de las empresas

de gran consumo y retail está mejorar la trazabilidad del producto y la eficiencia en la preparación de pedidos y, por tanto, ganar agilidad y dar mejor respuesta al cliente con el coste óptimo”.

Inversión

“A nivel de soluciones, el grupo SSI Schaefer ha invertido de forma muy importante en I+D+i en los últimos 5 años para consolidar su posición de líder del mercado a nivel mundial en volumen de entrada de pedidos. Y el resultado ha sido un constante flujo de nuevos productos y mejoras continuas que nosotros intentamos trasladar siempre



generación de SRM más moderna y eficaz actualmente disponible en el mercado. Todas las unidades funcionales se montan previamente en módulos básicos y pueden cargarse cómodamente en un contenedor estándar de envío. El circuito cerrado del sistema de RGV transporta los palés de recuperación a un sistema de transporte que abastece a dos vehículos de transporte y a una cinta transportadora vertical. Cada vehículo de transporte abastece a ocho rutas de envío y cada ruta de envío abastece a un lote de hasta 16 palés que está cargado en el camión de envío.

La cinta transportadora vertical traslada los palés a la segunda planta, a las zonas de preparación de cajas.

El sistema de transporte transfiere los palés con dos vehículos a los 53 carriles de preparación de doble profundidad. La preparación se lleva a cabo utilizando doce transportadores eléctricos de palés. Los empleados obtienen instrucciones de preparación a través de una red de área local inalámbrica en las terminales de preparación integradas de los vehículos de preparación. Después se recogen las cajas del palé frontal en carriles intermedios y se colocan directamente en los palés de envío. WAMAS no sólo se ocupa de la preparación optimizada por ruta, sino que también tiene en cuenta las restricciones para lograr una compilación estable y optimizada por volumen.

al mercado”, sostiene Yolanda Núñez, precisando que su empresa constantemente está incorporando mejoras a sus productos, como ocurre con el lanzamiento del almacén vertical renovado y modernizado LogiMat, un sistema automático óptimo para el almacenamiento y preparación de pedidos, que permite reducir la superficie de almacén necesaria de hasta un 90% (en comparación con las soluciones de almacenamiento estáticas), reducir los tiempos de desplazamiento en más de un 70% y el incremento del rendimiento en más del 20% gracias a los procesos automatizados y el diseño ergonómico.

“También recientemente, tras la compra de la mayoría de la empresa MoTuM, hemos pasado a incorporar a nuestro abanico de suministro la última generación de vehículos de guiado automático (AGV's). Y la solución 3D-Matrix Solution, patentada por nosotros, que permite ejecutar, controlar y optimizar las operaciones de almacenamiento, búfer y secuenciación en un único sistema. Dicho sistema ya está en funcionamiento junto con un 'multishuttle' de cajas 100% automático en uno de nuestros principales clientes de España”, concluye Yolanda Núñez.

Francisco Miguel

MARÍA EUGENIA GONZÁLEZ,
DIRECTORA DE MARKETING
Y COMUNICACIÓN DE SP GROUP

“Garantizamos un servicio personalizado y un producto excelente”

SP Group es una compañía dedicada, desde 1985, a la fabricación, impresión y acomplejado de láminas plásticas flexibles para uso alimentario. Desde el momento de su constitución, la empresa no ha parado de crecer, destacando, como recientes hitos importantes, la inversión realizada el pasado año en la tecnología offset de impresión y la construcción, este 2015, de una planta de envases en Polonia.

¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo SP Group?

Tras cerrar el año 2014 con una facturación de 114 millones de euros, debido a las inversiones realizadas para incrementar la capacidad productiva y abrir nuevas vías de negocio, durante este año, hasta junio, ya hemos registrado un crecimiento del 9% respecto al año anterior. Además, he de mencionar también la importancia que tiene la exportación, que el año pasado ya representó el 33,8% de nuestras ventas, siendo Francia, Portugal, Bélgica, Países Bajos y Suecia los principales destinos.

¿Cuáles son los objetivos de su compañía?

En el último plan estratégico nos hemos marcado como objetivos prioritarios el garantizar un servicio de atención al cliente personalizado y un producto de

calidad excelente. Vamos a continuar apostando por el desarrollo de soluciones que den respuesta a las preguntas de nuestros clientes, a la vanguardia de las tendencias en los hábitos de consumo y reforzando nuestras inversiones en I+D+i. Apostamos por las nuevas tecnologías de impresión, como son el sistema offset y el digital, para envases flexibles, ya que ambos aportan una calidad de impresión y brillo muy elevados y al mismo tiempo son más respetuosos con el medio ambiente, totalmente adaptados para ser utilizados en envases de alimentación de gran consumo.

¿Qué novedades ha lanzado SP Group al mercado?

Destacaría la gama 'SPG Efficient', línea de materiales de alta barrera para el envasado de productos en formato de tapa y/o bandeja de poliéster; 'UV-Block', aplicado en el complejo



para proporcionar barrera a la luz visible; 'pe PELP Barrera', una lámina versátil en su sellado, y la gama 'Natur', con aplicación en formatos de tapa y films para máquinas VFFS y HFFS con la línea 'Naturfilm' y para aplicaciones de bandeja con la línea 'Naturtray'.

¿Qué importancia tiene el envase como vehículo de marketing?

Partiendo de la base de que el verdadero desafío en el lineal es que nuestro envase capte la atención de los consumidores en pocos segundos, desde SP Group llevamos a cabo un proyecto muy especial en la línea del marketing sensorial, que nos ha permitido dotar de aroma al film, tanto en la cara interior como exterior. El objetivo es seguir sumando a los atributos del envase, cuyo fin último es que el consumidor opte por su producto, en este caso por una razón aromática que traslada la información de inmediato al cerebro.

¿Cuáles son las nuevas tendencias que existen en este mercado?

El consumidor final está demandando cada vez más un envase flexible debido a que los hábitos de consumo actuales requieren de envases 'go pack', es decir que contengan alimentos preparados para comer fuera de casa de la forma más cómoda posible. Otro de los motivos de peso para la demanda de estos materiales es la sustitución, sobre todo en productos envasados con líquidos, de envases fabricados en otros materiales como son las conservas o el vidrio, ya que las empresas buscan

soluciones con las que reducir espesores, respetar el medio ambiente y alargar la vida útil de sus productos envasados. Por último también se trata de una cuestión estética, pues se busca la visión atrayente de los productos envasados: usar este tipo de materiales con atmósfera modificada en vez de al vacío hace que en un lineal de supermercado sea más atractivo para el consumidor final.

¿Qué importancia tiene el envase para aspectos como alargar la vida útil de los alimentos?

Sin duda, mucho. Las empresas de hoy demandan principalmente que sus productos tengan una mayor vida útil tanto en los lineales como a la hora de poder exportar a destinos lejanos garantizando todas sus propiedades. Para ello, los transformadores tenemos que ofrecer soluciones novedosas que se adapten a estos requerimientos y en este sentido los plásticos ofrecen gran cantidad de posibilidades y están teniendo una evolución muy positiva. Hace unos meses finalizamos con éxito nuestra participación en el proyecto 'ConservaPesca', en el que obtuvimos uno de los mejores resultados, consiguiendo alargar la vida útil de lomos de atún envasados de 8 a 23 ó 26 días con uno de nuestros films barreras 'SOL' con 'UV-Block' añadido. En la actualidad, hemos empezado a participar en un nuevo proyecto 'Avanza-S', para el sector cárnico, con el objetivo de experimentar y desarrollar nuevos formatos para alimentos más saludables.

Francisco Miguel



**Fabricamos todos
los tipos de envases flexibles.**

O casi todos.



En SP GROUP disponemos de la innovación y los medios necesarios para fabricar **envases de material flexible con calidad y rapidez**. Contamos con un avanzado departamento de I+D+i, tecnología punta y una extensa gama de productos con infinidad de materiales, lo que nos permite crear cualquier tipo de envase flexible... O casi.



Epson y el futuro de la impresión digital

Etyprinter y las etiquetas de SurePress

Etyprinter, compañía fundada en 1984, se dedica a la producción de etiquetas, dirigidas fundamentalmente al mercado de la alimentación. Ha decidido dar el salto a la tecnología digital con Epson SurePress, una máquina que garantiza tiradas cortas bajo demanda, con la máxima calidad de color y el mismo nivel en toda la tirada, de la primera a la última etiqueta.

Etyprinter, compañía con sede en Castellbisbal (Barcelona), comenzó a funcionar con una máquina de producción de etiquetas de una sola tinta, pero poco a poco ha ido creciendo hasta llegar a lo que es hoy, una empresa que sirve a más de 4.000 clientes, cuyo perfil es muy variado y diversificado, si bien su principal producción de etiquetas acaba destinándose al mercado de la alimentación. “Hemos ido creciendo al mismo ritmo que evolucionaba la tecnología. Cuando trabajas

con una máquina de una tinta, viene un cliente y te pide etiquetas a dos tintas... y así sucesivamente. Los clientes te empujan a evolucionar y eso te lleva a crecer”, afirma el gerente de la empresa, Jaume Pérez.

Por otra parte, según afirma el directivo, “nuestro objetivo ha sido siempre buscar la máxima calidad. No queremos priorizar el precio rebajando calidad. No es nuestra filosofía. Incluso mejoramos los trabajos que nos pueden enviar nuestros clientes si



Jaume Pérez,
gerente de Etyprinter.

consideramos que podemos hacerlo". Y en ese empeño por conseguir la máxima calidad, detalla Jaume Pérez que fue a LabelExpo, la feria que se celebra en Bruselas (Bélgica), para comprar una máquina digital que cubriera la necesidad de producciones cortas que no resultaban rentables en analógico: "Y dimos con Epson SurePress, que nos permite dar servicio a tiradas personalizadas y bajo demanda".

Una decisión acertada

"Nuestra historia con Epson SurePress es muy bonita. Estuvimos mirando diversas opciones en el mercado, pero cuando vimos la SurePress de Epson su calidad nos convenció. Iniciamos conversaciones con Epson, con José María Coll, y tuvimos la suerte de ver la máquina en detalle, en Italia. Y muy satisfechos hasta ahora, porque ha sido una decisión acertada", prosigue Jaume Pérez.

El aspecto de la calidad o la continuidad de la calidad en todo el proceso de impresión con SurePress es una de las ventajas y beneficios más destacados desde Etyprinter. Desde la primera etiqueta hasta la última, no se observa ni un detalle que rebaje la calidad del resultado.

Etyprinter destina, principalmente, trabajos de tiradas cortas e incluso producción de muestras de pre-impresión para solicitar la aprobación definitiva del cliente antes de pasar a producción de gran volumen. El siguiente paso para la compañía de Castellbisbal es captar clientes nuevos en base a estas capacidades. Es decir, no sólo dar respuesta a la necesidad de producción limitada demandada por sus actuales clientes, sino también ofertarla a otros potenciales.

Para Jaume Pérez, "el futuro de la impresión es digital a todos los niveles". El gerente de Etyprinter considera que ahora es "aún

difícil" acceder a los precios del digital y también requiere de mayor trabajo y desarrollo para dar respuesta adecuada en tiempos a las grandes tiradas de etiquetas, así como incorporar acabados directamente en las máquinas, como opción, pero "el futuro, de aquí a diez o quince años, nos llevará a que todas las máquinas sean digitales en las áreas de producción".

"El futuro, de aquí a diez o quince años, nos llevará a que todas las máquinas sean digitales en producción"
Jaume Pérez

Tecnología digital

La mayoría de clientes de Etyprinter no distingue si sus etiquetas se han producido con tecnología digital o analógica, indica Jaume Pérez, ya que "sólo atienden a la calidad y, en este sentido, están muy contentos con los resultados obtenidos con Epson SurePress. Uno de nuestros mejores clientes nos llamó felicitándonos efusivamente por el trabajo realizado con una de sus últimas etiquetas, para envases de aceites de motor. Ese trabajo se había realizado con SurePress".

Tan satisfechos están en Etyprinter del funcionamiento de Epson SurePress que "las puertas de la compañía están abiertas para realizar demostraciones", según el gerente de la compañía. "Nosotros no nos escondemos de nada. Las puertas de Etyprinter están siempre abiertas, sea para clientes, para amigos o colaboradores e incluso para la competencia. Para nosotros es un placer atender a clientes de Epson y realizar demostraciones. Para mí y para Etyprinter, compartir experiencia es siempre un factor positivo", afirma Jaume Pérez, que se muestra "encantado" de poder mostrar la máquina en funcionamiento.

Redacción infoRETAIL



Vocollect implanta una solución de voz para picking escalable

Incrementando la productividad

Vocollect ha instalado su solución de preparación de pedidos mediante la voz en el almacén que la compañía Würth, especializada en materiales de montaje y fijación, tiene en Künzelsau-Gaisbach (Baden-Württemberg, Alemania). Con un diálogo escueto, se consigue un índice de error mínimo y una ergonomía óptima.

Adolf Würth GmbH & Co. KG ha ampliado su almacén, incluyendo otro centro de distribución con una superficie de almacenamiento de 17.000 metros cuadrados, que albergan más de 6.500 estantes elevados para palés y 96.000 plazas para contenedores.

Cada día se procesan alrededor de 60.000 artículos en el almacén de Künzelsau-Gaisbach, realizando el carro satélite alrededor del 80% del proceso. Sin embargo, "algunos de los productos de nuestra gama no son adecuados para su almacenamiento con carro satélite, ya que son demasiado grandes o demasiado pesados y generalmente requieren dos manos libres en el proceso de picking", explica Sven Bertelmann, responsable de Procesos Logísticos y Desarrollo de Aplicaciones de la compañía.

Por ello, en Würth se han creado tres áreas de almacén manuales y semiautomáticas, donde trabajan alrededor de 35 empleados.

La búsqueda de un sistema de recolección adecuado ha supuesto la elección de la solución de voz de Vocollect (perteneciente a Honeywell Sensing and Productivity Solutions). "Contar con la mejor ergonomía posible, junto con la mayor productividad posible, era de vital importancia para nosotros", comenta Bertelmann, detallando que se han adquirido 35 auriculares y 35 aparatos A500 Series Talkman.

Una vez integrada la solución de voz de Vocollect en la solución de la gestión de almacenes SAP EWM, los pedidos de picking se envían directamente desde SAP a través de WLAN al dispositivo de voz Talkman, que convierte las instrucciones en comandos de voz que se envían a los auriculares del operador. El mensaje de voz incluye la ubicación en el almacén, así como el número de artículos que deben recogerse. Los comandos se pueden repetir si es necesario.

Una vez que el preparador de pedidos ha confirmado los comandos, SAP actualiza los stocks en tiempo real.

Resultados

A la hora de realizar el proyecto, se buscó que el diálogo fuera simple, rápido y escueto, logrando "la ergonomía de la voz", según definición de Bertelmann. Además de ello, la solución de voz es muy versátil en su aplicación y la capacitación del personal es fácil, "dejando las manos libres, lo que permite que los preparadores de pedidos se concentren en los bienes, ventaja particularmente importante cuando se manejan productos voluminosos o pesados", explica el directivo.

En la zona "top 50" los palets se toman de estanterías de gran altura para llevarlos hasta el sistema de transporte y de ahí a las estaciones de picking donde la altura se puede ajustar. Los artículos se empaquetan en las cajas de los clientes. El preparador de pedidos recibe instrucciones a través de su auricular con la cantidad de artículos que debe coger y de qué palet.

Las otras dos zonas de picking se encuentran en un almacén en rack de cuatro pisos. Los artículos de alta rotación se recogen

desde el área de flujo del rack y se empaquetan en las cajas de los clientes que suministra el sistema de transporte. Los preparadores de pedidos siguen una ruta optimizada para recoger los artículos restantes de los pasillos de almacenamiento individuales utilizando, en parte, carros de picking.

Asimismo, se ha desarrollado otra solución de voz para apoyar este proceso, ya que al inicio de cada sesión, el operador puede obtener los detalles del peso y el número de selecciones a través de sus auriculares. Sobre esta base, se puede decidir si se deben recoger varios pedidos en paralelo usando un carro o procesarlos uno tras otro, pues el software se ajusta en consecuencia y envía los comandos de voz en la secuencia correcta.

En definitiva, en el 95% de los casos el preparador de pedidos elige la opción de multi-preparación y utiliza un carro para recoger. En la preparación para su ronda de picking, primero utiliza la solución de voz para conectar las ubicaciones requeridas con uno de los compartimentos numerados en el carro para picking, que tiene espacio para 16 cajas en dos niveles. Por tanto, se pueden procesar un máximo de 16 órdenes en paralelo.

Redacción infoRETAIL



Logiters[®]

Soluciones Logísticas

Retail

Expertos en soluciones a medida

Más de 15 años de experiencia creciendo de la mano de los principales retailers

www.logiters.com



La estrategia logística debe alinearse con la visión del negocio de la compañía

Cómo será la logística del futuro

Seis representantes del sector de gran consumo, tanto fabricantes como distribuidores, han desvelado, en el marco del quinto Congreso de Supply Chain, organizado por Aecoc, los factores que influirán en la logística del mañana. Para el 71% de los asistentes al evento, el intercambio de información estandarizada es imprescindible, mientras que el 29% restante apuesta por la colaboración en el transporte y almacenaje.



“Supply Chain se ha convertido en un elemento vital en las empresas, mientras que antes era un departamento de coste y servicio. Entendemos que la logística del futuro será más colaborativa, por lo que desde Danone estamos abiertos a colaborar con nuestros clientes en compartir información del punto de venta, al tiempo que también queremos compartir la red logística con otros fabricantes y distribuidores. Además, la logística del futuro deberá ser también más flexible para responder a las necesidades de los mercados locales.”

Alejandro Álvarez
Director Customer Solutions
DANONE



“Hace quince años, cuando empecé a trabajar en Condis, se acababa de crear el departamento de Logística, que comprendía al almacén y poco más; ahora, en cambio, con el paso de los años se han ido incorporando nuevas funciones. Actualmente, estamos trabajando en redefinir la relación con los transportistas que trabajan con nosotros, que deben ser un ‘partner’ y no un mero prestador de servicios. La logística del futuro debe ser ágil, anticipativa, sostenible y colaborativa. Debe ser la búsqueda apasionante de soluciones imaginativas por profesionales inconformistas.”

Víctor Escanciano
Director de la División Logística
CONDIS



“Tenemos que ser conscientes de que se ha producido un cambio importante en la gestión de la cadena de suministro, que antes era un departamento y ahora es un proceso en el que están involucradas otras áreas de la compañía, clientes y proveedores. Por ello, debemos contribuir positivamente a los resultados de la compañía. En Heineken España estamos inmersos actualmente en la transformación del departamento de servicio al cliente, que queremos que sea más proactivo, y se apuesta fuertemente por la innovación en nuestra área.”

Regla Bejarano
Directora de Servicio al Cliente y Logística
HEINEKEN



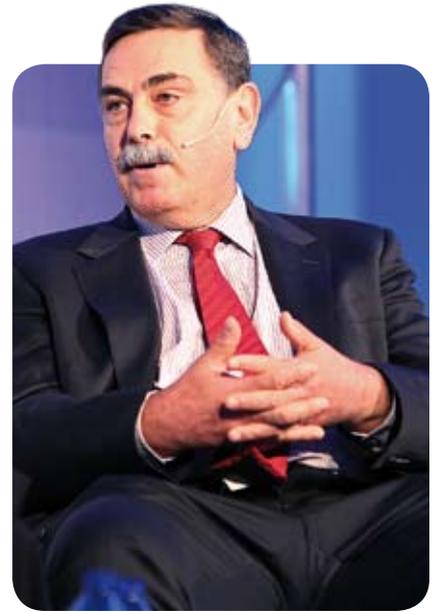
“La logística del futuro apostará por operaciones globales en Europa, ya que dejará de estar tan fragmentada como lo está ahora. Además, **será una Logística 4.0, en la que primará el intercambio de información, interconectando a todos los departamentos** de las compañías; de hecho, en la nueva fábrica que Campofrío abrirá en Burgos ya se va a aplicar un modelo que permitirá compartir información automatizada tanto internamente como con los proveedores. Además, también es importante reseñar que la logística del futuro no ofrecerá productos, sino servicios. Uno de los proyectos más importantes en los que ahora mismo está trabajando Campofrío es en la creación de un área global de Supply Chain, buscando la colaboración aguas arriba y aguas abajo. La logística era antes una red de apoyo, pero ahora la Supply Chain tiene un rol muy importante, que busca el consenso. Por ello, queremos potenciar la colaboración entre Operaciones y el área comercial.”

Juan Carlos Arce
Global Supply Chain Director
CAMPOFRÍO FOOD GROUP



“La logística ha experimentado un cambio muy importante en los últimos tiempos, ya que ha pasado de formar parte del equipo comercial a su actual status, cuando se ha profesionalizado y dignificado. La logística forma parte de los proyectos empresariales y determina la estrategia de la compañía. Por ello, la logística del futuro ha de adaptarse al producto y al canal, debiéndose planificar día a día según las necesidades del cliente. **Mercadona está trabajando actualmente en mejorar la cadena de suministro, sobre todo en los primeros eslabones, en las materias primas**, al tiempo que también pretende aumentar la productividad del transporte con un aumento de las cargas. La innovación en Supply Chain tiene que estar ligada a la sostenibilidad, desde tres niveles: social, económico y medioambiental. A nivel social, los almacenes deben estar más automatizados, lo que redundará en facilitar el trabajo humano; a nivel medioambiental, se debe aligerar el número de camiones; y a nivel económico, con mayores beneficios.”

Pedro Corraliza
Responsable de Transporte Nacional
y Servicio a Domicilio
MERCADONA



“Se ha aumentado la velocidad de respuesta en todos los eslabones de la cadena de suministro, lo que implica que cada vez se llegue con productos más frescos al lineal, lo que es para estar muy satisfechos. **En Alcampo estamos trabajando en la mejora continua de todas las operaciones, ya que entendemos que la logística debe adaptarse al consumidor y a la evolución del negocio.** Es fundamental que la estrategia logística esté alineada con la estrategia y visión del negocio de la compañía; además, tiene que ser sencilla y simple. En materia logística, también es necesaria la innovación. Cada departamento tiene que innovar en su área. Nosotros hemos innovado, por ejemplo, en cambios de ubicaciones de almacenes, para optimizarlos. Por otro lado, y lo digo desde la perspectiva de Alcampo, que tiene externalizado todo el transporte, también es importante que el transportista sea proactivo y nos proponga soluciones de mejora.”

Luis González
Director de Logística de Frescos
ALCAMPO

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
TRIBALLAT

■ **PRODUCTO**
Sojasun y Vitasun

■ **VARIETADES**

Triballat lanza dos nuevas variedades en sus postres gourmet: 'Chocolate intenso' y 'Vainilla de Bourbon', disponibles en formato de 4x100 gramos. En cuanto a platos preparados, presenta las albóndigas de soja Sojasun. En postres lácteos, amplía su gama Sojasun Kids Maxi Petit con la nueva variedad Plátano y, por último, en su línea de negocio de nutrición deportiva, dietética y complementos nutricionales lanza Vitasun en los sabores de fresa y vainilla.

2

■ **FABRICANTE**
EUROPASTRY

■ **PRODUCTO**
Empanadas argentinas

■ **VARIETADES**

Europastry presenta sus últimas novedades en masas congeladas. Los nuevos lanzamientos son: Burguer Cristalina (hamburguesa elaborada con un pan 100% natural y premium), Baguette Viena (pan tradicional con 13 cortes en cortezas), Dots on the Rocks (elaborados con masa tipo cake), Dots Sweet (bañados en una cobertura de chocolate) y Empanadas Argentinas (snacks elaborados con masa de empanada y pintados con huevo).

3

■ **FABRICANTE**
PIERRE MARTINET

■ **PRODUCTO**
Hummus Clásico

■ **VARIETADES**

Pierre Martinet lanza al mercado el Hummus Clásico, un producto que complementa al resto de productos comercializados por la compañía (tabulés, ensaladas y bebidas refrigeradas), elaborado siguiendo la clásica receta de Oriente: crema de garbanzos, con tahina (pasta de sésamo), ajo, aceite de oliva y zumo de limón. El hummus se presenta en una tarrina transparente con tapa, para que el consumidor pueda ver el producto que va a consumir.

3

4

4

■ **FABRICANTE**
CENTRAL LECHERA ASTURIANA

■ **PRODUCTO**
Queso Loncheado Ahumado

■ **VARIETADES**

Central Lechera Asturiana lanza su Queso Loncheado Ahumado, elaborado con leche de Asturias e ingredientes 100% naturales. Además, está ahumado según la tradición con madera de abedul. Se comercializa en envases de doce lonchas y con nuevo packaging de sistema recerrable, que permite una mayor comodidad de consumo familiar y una mejor conservación del producto.

BEBIDAS



1

1

■ **FABRICANTE**
HEINEKEN

■ **PRODUCTO**
Shandy Cruzcampo Zero

■ **VARIETADES**
Heineken España se adentra en la categoría 'Zero' con el lanzamiento de la primera cerveza con limón con cero aporte energético. Se trata de Shandy Cruzcampo Zero, que nace con el objetivo de responder a las nuevas demandas del consumidor, según indica la propia empresa. "El consumo de bebidas Zero y de cerveza Sin es creciente en España", subrayan desde Heineken.

2

2

■ **FABRICANTE**
VICHY CATALÁN

■ **PRODUCTO**
Vichy Catalán

■ **VARIETADES**
Vichy Catalán lanza su agua mineral natural carbónica Vichy Catalán en un envase de 1,2 litros. La nueva botella se ha fabricado con PET, un material muy resistente que preserva totalmente las propiedades organolépticas del producto, su frescor y su gas natural, a la vez que le confiere mayor comodidad y seguridad. El nuevo envase también incorpora el diseño de la botella Gaudí que forma parte inherente de los productos Vichy Catalán.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

1

■ **FABRICANTE**
ARAVEN

■ **PRODUCTO**
Shop & Roll 65L

■ **VARIETADES**
Araven celebra el décimo aniversario de la primera cesta Shop & Roll con el lanzamiento de la nueva variedad monobloque Shop & Roll 65L. La cesta está fabricada en una sola pieza bicolor, realizada en plástico con tecnología bi-inyección en el mismo proceso de producción. Se conduce sin esfuerzos tanto hacia delante tipo carro (gracias a sus cuatro ruedas -dos fijas y dos giratorias 360°-) como tipo trolley.

2

2

■ **FABRICANTE**
SMURFIT KAPPA

■ **PRODUCTO**
P84 Only One

■ **VARIETADES**
Smurfit Kappa amplía su línea de embalajes de cartón P84 con la presentación de Only One. Se trata de una nueva caja que permite al cliente transportar una única sandía con facilidad, ya que incluye el asa en la propia caja. Su diseño permite optimizar al máximo el espacio en el punto de venta y ofrece una estética muy atractiva que hace que destaque, al tiempo que reduce costes, ya que protege el producto y evita roturas, tal y como informan desde la empresa.

» CHECKPOINT SYSTEMS

DAVID PÉREZ DEL PINO
DIRECTOR GENERAL EN IBERIA

Checkpoint Systems ha nombrado a David Pérez del Pino nuevo director general de España y Portugal, sustituyendo en el cargo a Jorge Aragón. Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas por la Escuela Oficial de Turismo, David Pérez tiene más de 20 años de experiencia en el sector de la tecnología aplicada a las industrias del retail y el sector hotelero.

Durante los últimos 15 años ha trabajado en Oracle. Está especializado en soluciones para la venta omnicanal, e-commerce, business intelligence y gestión de la pérdida desconocida, entre otros.



» UNIDE

ISMAEL BERMEJO

SUBDIRECTOR GENERAL
DE RECURSOS Y MEDIOS

La cooperativa Unide ha nombrado a Ismael Bermejo García nuevo subdirector general de Recursos y Medios de la compañía, con lo que pasará a responsabilizarse de las áreas de Administración, Auditoría, Financiera, Recursos Humanos y Sociedades Participadas. Hasta ahora, Ismael Bermejo había ocupado el cargo de director financiero y de Recursos Humanos en la compañía de distribución.

Además, a partir de ahora pasará también a formar parte de la Comisión de Estrategia de Unide.

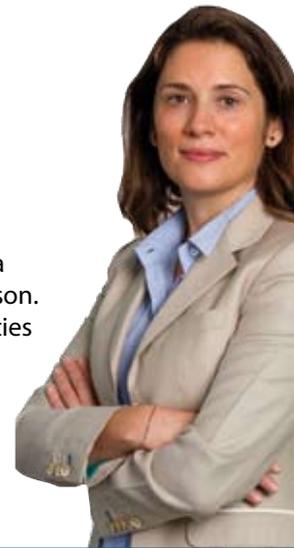


» HEINEKEN

MARTA GARCÍA

DIRECTORA DE MARKETING

Heineken España ha nombrado a Marta García Alonso como nueva directora de Marketing de la compañía, en sustitución de Erik Larsson. Hasta ahora, ocupaba el cargo de Global Communication Capabilities Manager a nivel internacional. Su desembarco en la empresa se produjo en 2013, tras el paso por firmas como Colgate-Palmolive o Kellogg, en la que durante diez años ocupó diferentes cargos, entre ellos la dirección del área de Marketing. Por su parte, Erik Larsson ha sido designado como nuevo director de Ventas y Distribución a Hostelería.



» CHEP

MICHAEL POOLEY

PRESIDENTE EN EUROPA

Chep ha anunciado que James McCarthy abandona la compañía tras más de siete años. Michael Pooley, que vuelve a la empresa, será el responsable de ocupar su lugar como presidente de la firma para sus operaciones en Europa. Este nombramiento proporcionará a la empresa continuidad y un nuevo impulso en Europa para seguir trabajando junto a sus clientes. Pooley se reincorpora a la firma el 1 de noviembre

procedente de la compañía de ensayos de materiales Exova Europe. Allí ha sido Managing Director desde abril de 2013. Anteriormente Michael Pooley trabajó en Chep desde 2002 hasta 2013 ocupando diversos puestos directivos.



» SORLI DISCAU

JOSEP FIGUERAS

SUBDIRECTOR GENERAL

Sorli Discau ha puesto en marcha un nuevo plan estratégico para 2015 y 2016, que ha contado con la incorporación de un nuevo subdirector general, Josep Figueras Aumantell. Cuenta con una amplia trayectoria profesional en el sector de la distribución, ya que ha ocupado el cargo de director comercial de productos perecederos del equipo de compras y aprovisionamiento en Caprabo, así como el de director del área comercial y de operaciones de la central de compras Euromadi. Además, Josep Figueras es diplomado en Ciencias Jurídicas y Económicas por la Universidad de Girona y Máster PDF (2011) por la escuela de negocios IESE.



» MEDIA MARKT

ARNOLD SPORREL

DIRECTOR DE OPERACIONES

Media Markt ha nombrado a Arnold Sporrel como director de Operaciones (COO) de la compañía. Con 34 años de edad, Sporrel formará parte de la Dirección General junto a Ferran Reverter (presidente y CEO), Liebrecht von Beyme (CFO) y Grégory Bourdet (CPO). Sporrel inició su carrera profesional en Media Markt en Ámsterdam, mientras estudiaba Economía en la Universidad de Groningen. Cuando acabó la carrera se convirtió en director de Ventas y, tres años después, en director de la tienda de Zwolle (Holanda). En 2011, Sporrel fue nombrado vicepresidente de Operaciones, cargo que ocupó durante tres años.



La innovación llega al envase metálico con formatos ligeros e inteligentes.

Latas de refrescos, conservas, aerosoles, bidones... Los envases metálicos han evolucionado de forma espectacular en los últimos años abarcando una gama muy amplia de formas, tamaños y diseños. La industria metalgráfica no descansa y sigue investigando e innovando para introducir nuevas mejoras y adaptarse a las necesidades de consumidores cada vez más exigentes.

Los avances se han traducido en importantes mejoras en los sistemas de apertura, con envases metálicos cada vez más fáciles y cómodos de abrir y cerrar. Los desarrollos tecnológicos abarcan también la reducción de espesores y la incorporación de formatos inteligentes que aportan información útil a los consumidores.



Formatos inteligentes

El sector del metal ha sabido aprovechar el gran potencial de las nuevas tecnologías y se encuentra inmerso en una nueva revolución con envases capaces de brindar información en tiempo real sobre la calidad de los productos e indicaciones sobre manejo, transporte y almacenamiento al que han sido sometidos. Así, los nuevos formatos cuentan con paneles de frescura y de temperatura óptima, información sobre modo de empleo o conservación y sensores que permiten seguir su trazabilidad.

La tendencia del mercado es ir hacia envases cada vez más exclusivos y personalizados que mantengan la inviolabilidad del producto y garanticen su carácter único e inimitable. En este sentido, ya es posible encontrar envases metálicos con impresiones en relieve y con tintas fluorescentes y hologramas imposibles de reproducir, además de atractivas decoraciones que incluyen hasta nueve colores.

Todo ello permite producir envases adaptados a las necesidades de cada cliente y con aspectos y formas completamente diferenciadas que suponen un gran impacto en el estante y generan un estímulo visual a los consumidores. Y es que, al fin y al cabo, **la innovación vende envases y los envases venden productos.**

Cada vez más ligeros

El esfuerzo de las empresas por reducir el uso de materias primas se ha traducido en una intensa carrera por rebajar los espesores, lo que ha dado como resultado envases cada vez más ligeros. **En los últimos 20 años se ha conseguido que los envases de acero sean un 33% más ligeros y las latas de aluminio un 28% sin merma alguna de las propiedades del metal.**

A pesar de que los envases para productos industriales encuentran más limitaciones para reducir su peso al tener que cumplir estrictas homologaciones para asegurar la estanqueidad, también han experimentado importantes mejoras y ofrecen características que otros materiales no pueden igualar al tratarse de contenedores irrompibles, ignífugos, resistentes a los golpes y capaces de soportar temperaturas y presiones extremas.

La reducción continuada del espesor tiene un efecto muy importante desde el punto de vista de la sostenibilidad, especialmente en lo que se refiere a ahorro de energía y reducción de emisiones de CO₂.



www.sialenvasemetalico.com
www.whymetalpackaging.com

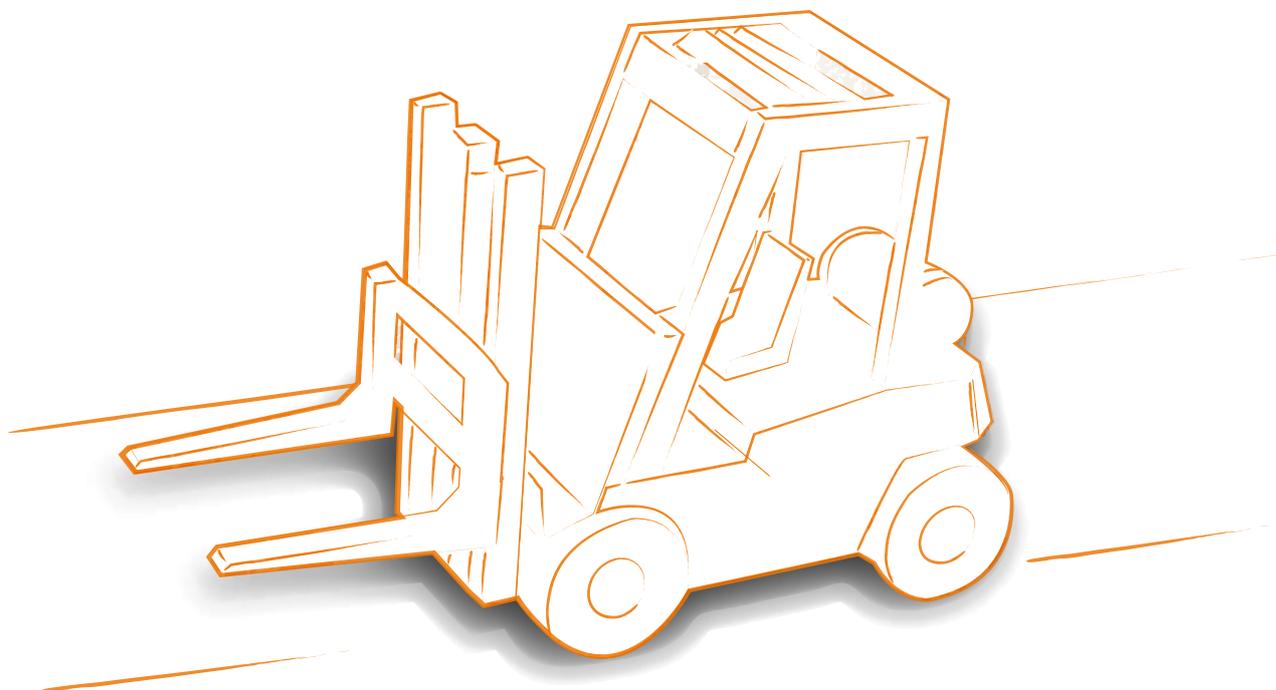
Repsol AutoGas, el carburante alternativo para tus carretillas



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.