

La hora de los frescos





*¿Quién dijo
"crisis de los 40"?*

CON
MAGNESIO



EL NUEVO NESCAFÉ VITALISSIMO
CON MAGNESIO TE AYUDA A
REDUCIR EL CANSANCIO Y LA FATIGA.

EL MOSTRADOR SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

El sector alimentario es el segundo más responsable en la economía nacional

El retail piensa en verde

El concepto sostenibilidad ha adquirido en los últimos tiempos un gran protagonismo asociado al medio ambiente y la sociedad, pero no por ello conviene obviar la relevancia que tiene desde un prisma económico, como salvaguarda del futuro empresarial. Innovación, creación de valor y sostenibilidad son parámetros que en el retail se han convertido en una buena práctica y una apuesta estratégica.

El cambio de ciclo en los hábitos del consumidor ha orientado sus efectos más allá del mero acto de compra. El nuevo cliente ha reformulado la concepción de sostenibilidad, introduciendo unos nuevos parámetros de valoración que hace que la sostenibilidad se ha hecho un hueco entre las prioridades del ciudadano, convirtiéndose en un elemento a evaluar a la hora de planificar una estrategia empresarial.

sociedad y el medio ambiente, tal y como demuestra que sea la industria que más operadores concuerda en el 'Top 10' del Informe Marco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2015, que recoge los 100 mejores operadores en España. En concreto, Mercadona y Indulgencia (Indesit) se han colocado entre las diez primeras posiciones dando muestra del potencial de este sector en materia de sostenibilidad.

Este desarrollo tiene como gran impulsor a los mismos responsables de las compañías que han apostado decididamente por incluir el ámbito de la sostenibilidad entre sus prioridades estratégicas.

"Apostar por la sostenibilidad es obligatorio si se quiere ser una creativa", José Cabrera (IPS)

LA VOZ DE...



Josep María Lloreda
"Ya no tengo miedo a las multinacionales"

KH Lloreda ha presupuestado un incremento del 10% en la facturación de este año, gracias al desarrollo de los mercados internacionales, a la distribución de nuevas marcas y al lanzamiento del nuevo KH-7 Vajillas, "la mayor apuesta de la compañía en los últimos años".

Josep María Lloreda ha cumplido 40 años al frente de KH Lloreda, compañía que nació en 1994. Este nacimiento, marcado por la integración de la actividad de lavavajillas y el resto de electrodomésticos, siempre como un todo, ha sido un camino largo y con sus momentos de dificultad. "Me siento joven, activo y con ganas de seguir creciendo", afirma el presidente de la compañía, que no duda en afirmar que la apuesta por la sostenibilidad es una obligación legal, social y económica.

del mercado de lavavajillas. Nuestro producto es posicionado en el segmento de lavavajillas a 177 millones de euros en España, al que no pretendo disminuir, pero sí bajarlo hasta mi huella en el resto del mundo. "No quiero ser escuchado", afirma Lloreda.

38

FÁBRICA Falladoid Lesaffre Ibérica

Esta planta productiva, inaugurada en 2010 presume de ser la fábrica de biotecnología dedicada a la producción de levaduras para panificación, más moderna de Europa. En mayo se inauguró una evaporadora, tras invertir siete millones de euros, que permite mejorar la sostenibilidad operativa y generar nuevas líneas de negocio. Lesaffre Ibérica pretende destacar por la importancia que otorga a la innovación y a la colaboración con sus clientes.



Además, la multinacional de la levadura está realizando un gran trabajo en el ámbito de la sostenibilidad, con un programa de responsabilidad social que incluye acciones de apoyo a la comunidad y el medio ambiente.

Hay tres grandes grupos de levaduras para su comercialización: líquida, fresca y seca.

La planta de Falladoid, en España, es una de las más modernas de Europa y cuenta con un equipo humano muy cualificado.



El sector de la panificación en España es muy competitivo y requiere de una gran inversión en tecnología y personal.

La planta de Falladoid cuenta con un equipo humano muy cualificado y un alto nivel de automatización.

La planta de Falladoid cuenta con un equipo humano muy cualificado y un alto nivel de automatización.

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
22	PALABRA DE...
	Anne Sophie Krug (Velum)
24	PASILLO CENTRAL
28	EL MOSTRADOR
	El retail piensa en verde
38	LA VOZ DE...
	Josep María Lloreda (KH Lloreda)
42	LA FÁBRICA
	Lesaffre Ibérica
48	MESA DE ANÁLISIS
	48 Frutas y hortalizas
	64 Productos congelados
	72 Elaborados cárnicos porcinos
	82 Salsas
	94 Limpiadores
104	INDUSTRIA AUXILIAR
108	DE ESTRENO
114	NOMBRAMIENTOS

4

POR FIN UNA INNOVACIÓN EN LAVAVAJILLAS A MANO

15% MÁS EFECTIVO

IRRITA TRES VECES MENOS

DISEÑO INNOVADOR Y ERGONÓMICO

NUEVO TAPÓN DOSIFICADOR ANTIGOTEO



KH-7

VAJILLAS
ULTRACONCENTRADO
FUNCIÓN

RESULTADOS DE TESTS COMPARATIVOS DE EFICACIA Y TOLERANCIA DÉRMICA REALIZADOS POR LABORATORIOS ACREDITADOS.

La hora de los frescos

Las secciones de productos frescos se han convertido en un indudable caballo de batalla de la distribución moderna para atraer consumidores a los puntos de venta, constituyendo además un notable elemento de diferenciación entre unas cadenas y otras. Analizando el importante peso que tiene la comercialización de productos frescos en la distribución organizada de países vecinos es fácil colegir que el sector aún tiene una gran capacidad de evolución en España, si bien aquí el canal especialista goza de una penetración que no posee en otras naciones.

Los productos frescos son, a día de hoy, una de las principales fuentes de crecimiento del canal moderno en España, si bien no están consiguiendo absorber aún todo el volumen que pierde el especialista. Según Kantar Worldpanel, las secciones de frescos están teniendo este año una evolución positiva del 0,8% en volumen, mientras que el sector acumula descensos del 2,2%.

¿Qué es necesario hacer ante esta situación? El sector debe potenciar su estrategia de marketing para impulsar mensajes que refuercen conceptos como producción sostenible, saludable y eficiente, respaldado todo ello por potentes marcas.

Más en concreto, y dada la notable repercusión internacional que tiene el certamen 'Fruit Attraction', que este mes de octubre volverá a celebrarse en Madrid, es conveniente hacer un guiño a la sección de frutas y hortalizas, que, según Nielsen, representa el 11% del gasto de la cesta de la compra.

Durante este año se está viviendo una reactivación del consumo de frutas y hortalizas en España, elevándose por encima del 4% respecto al año anterior, lo que contrasta con la reducción del 2,6% padecida en 2014, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Entre los retos que tiene ante sí el sector hortofrutícola destaca, además de seguir potenciando su ya importantísima internacionalización, el contar con una organización interprofesional que otorgue mayor vertebración y desarrolle la unificación de la oferta.

Por otra parte, la distribución organizada sigue mostrándose dispuesta a trabajar conjuntamente con los productores para fortalecer una categoría que se ha convertido en primordial. Es cierto que a veces existen agresivas promociones, pero desde el canal moderno se enarbola la bandera del trabajo conjunto y la cooperación para aportar valor a la sección.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

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

Redactor Jefe
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Diseño
Ricardo Esteban

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

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

Natalia Coello
natalia@revistainforetail.com

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



Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

El 'e-commerce' europeo rentable sale a bolsa



Marta Panera

Directora Internacional de Comunicación Externa y RRPP España, Italia y Portugal

SHOWROOMPRIVE.COM

En 2015 se prevé que el comercio electrónico en Europa facture 477 billones de euros lo que supone un 12,5% más que en año anterior, porcentaje que no variará significativamente en los dos años siguientes, según Ecommerce Europe. En esta dinámica de desarrollo son pocos los 'e-commerces' que han conseguido crecer manteniendo una rentabilidad positiva desde su origen logrando generar negocio y valor real. Showroomprive.com es una de las excepciones. La empresa, de origen francés y presente en España desde 2010, ha apostado desde

lanzamiento de la primera marca propia de la empresa, #IRLCollection (#IRLCollection – Fashion for Women in Real Life) con la que la organización busca satisfacer las expectativas de sus más de 20 millones de socias registradas en la UE. Con este lanzamiento, la compañía confirma asimismo su posición como el 'e-player' de excepción experto en las ventas privadas de moda en Europa, en contraposición a otros nombres del sector que han optado por la diversificación con la venta de cuentas bancarias, gastronomía y otros productos alejados de la moda presentando un lineal de productos diversos que tienen

“ Apostamos por la creación de una economía tangente y por la progresión apoyada en números negros ”

sus inicios por la creación de una economía tangente y por la progresión apoyada en números negros. Tras un crecimiento de más del 40% y unos ingresos netos de 349,8 millones de euros en el pasado ejercicio, Showroomprive.com prepara su salida a bolsa. Y lo hace con el objetivo de acelerar su crecimiento y entrada en nuevos países, adquirir mayor visibilidad en el mercado y continuar su apuesta por la innovación tanto en la estructura de negocio como en los servicios a las marcas partners y cliente final.

Innovación que es además inherente al ADN de Showroomprive.com. No se puede entender el éxito de rentabilidad y el crecimiento vertiginoso de Showroomprive sin conocer la apuesta de la compañía y de su CEO, Thierry Petit, por este concepto. La innovación ha impulsado el

poco o nada que ver con el 'fashion business'.

Y es dentro de este posicionamiento y desarrollo de la 'expertise' en moda en el que se enmarca el lanzamiento de Look Forward by Showroomprive.com, la primera incubadora de proyectos tecnológicos cuyo objetivo es la creación de un ecosistema de innovación que transforme el sector de la moda tal y como lo conocemos ahora. Otra de las novedades del año ha sido la apertura de un tercer centro de producción de 2.000 metros cuadrados que se une a los ya existentes en Barcelona y París. Gracias a este espacio gestionaremos el crecimiento de ventas (el año pasado se vendieron 25 millones de productos a través de Showroomprive.com) y garantizaremos la calidad en el servicio y la rapidez a nuestras marcas partners. ■

El potencial de España

Via Direct es una compañía dedicada a comercializar soluciones digitales de información y orientación. La primera función, desde el origen de nuestros primeros 'kioscos' interactivos hace siete años, es guiar al visitante de un centro comercial a su destino, de una manera muy sencilla e intuitiva. Sin embargo, más allá de la orientación, el terminal propone hoy múltiples funciones: promociones, fidelización, horarios de transporte en tiempo real, etcétera. Y todo ello, contando con un catálogo de 'kioscos' táctiles en los que el cliente puede personalizar el diseño

vecinos de Europa, como Italia, Inglaterra, Benelux, España, Portugal, Alemania. Además, también tenemos una gran implantación a nivel mundial, ya que estamos presentes en 17 países (China, Rusia y Qatar, por ejemplo). Nuestra fuerza es que disponemos de una red sólida y muy seria: tenemos presencia en varios sectores, desde un aeropuerto en Italia a un centro comercial en Qatar.

Ahora mismo estamos trabajando en la potenciación de la multicanalidad, porque se trata de integrar la solución para que pueda ser usada simultáneamente o alternamente en los diferentes

“ Nuestros terminales ofrecen un gran valor añadido, con promociones, fidelización, horarios, orientación... ”

para que esté en armonía con el ambiente general del lugar (color y forma, por ejemplo).

Nuestra solución ofrece interconexión con el ecosistema digital del cliente, incluyendo la lectura y gestión de programas de fidelización, promociones y noticias del lugar. También es posible, a partir de un Terminal ViaDirect, inscribirse en un boletín, o suscribirse a una nueva cuenta de fidelidad. Por último, la incorporación de la visualización de eventos (programación del centro comercial) o publicidad en el mobiliario, ayudar a crear una relación cercana con el consumidor final.

Nuestras soluciones tienen una gran penetración en Francia, ya que el 90% de los centros usa nuestra tecnología. Francia es un país muy maduro en este campo, por lo que vemos muchas oportunidades de desarrollo en países

canales existentes para la difusión de contenidos (PC, smartphone, tablet), que permiten llegar al cliente incluso fuera del lugar visitado.

En cuanto a España, estamos buscando activamente socios en el país, con quien vamos a trabajar de la mano en proyectos comunes. Hemos identificado un importante potencial en centros comerciales, aeropuertos y oficinas del país, donde nuestros terminales podrían traer un gran valor añadido a sus visitantes. Para activar el mercado español, participamos en el evento 'Digital Sisters Retail', de Business France, que nos ayuda con nuestra misión de prospección en España. Estamos en fase final de negociaciones con varios clientes españoles. ■



Timothée Alspektor

Business Developer Europe
VIA DIRECT

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Fraude en el retail

El fraude no cesa. A finales de verano, Mercadona alertó en sus perfiles de Twitter y Facebook de la existencia de un fraude que circulaba por las redes sociales, e-mails, Whatsapp y SMS sobre una supuesta promoción de vales por valor de 150 euros por contestar a una breve encuesta. La cadena de supermercados salió rápidamente al paso de este bulo señalando que el mensaje usaba la imagen de la compañía sin autorización.

Alidis

Alidis, Alianza Internacional de Distribuidores, ha incorporado entre sus miembros a la Alianza Core, formada por Colruyt (Bélgica), Conad (Italia) y Coop (Suiza). Alidis estaba formada originalmente por Le Groupement des Mousquetaires (Francia), Eroski (España) y Edeka (Alemania). De este modo, según fuentes de Alidis, "tendrá una amplia presencia en el mercado y se convertirá en la principal alianza internacional europea".

Bon Preu

Grupo Bon Preu ha facturado 493,4 millones de euros en el primer semestre de su ejercicio fiscal, cerrado el 31 de agosto, lo que supone un incremento del 10,4% respecto al mismo periodo del año anterior. En términos comparables, la mejora interanual ha sido del 4,7%. Las previsiones que maneja la compañía de cara al cierre del ejercicio apuntan a un crecimiento de la facturación del 11%, hasta los 1.000 millones.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Schweppes

La CNMC ha incoado un expediente sancionador contra Schweppes por posibles conductas anticompetitivas, que consistirían en la firma de acuerdos con sus distribuidores independientes en España. Su objetivo sería restringir la distribución y comercialización en España de productos con la marca Schweppes que no hayan sido fabricados por la compañía y limitar las importaciones paralelas de estos productos.

Fusión cervecera

La cervecera AB InBev ha confirmado su interés en adquirir la compañía colombo-sudafricana SABMiller, su inmediata competidora. El valor bursátil de SABMiller, que cotiza en Bélgica y Estados Unidos, asciende a 162.000 millones de euros. La cuantía económica que se baraja no ha trascendido. SABMiller, por su parte, también ha confirmado que se encuentra en conversaciones con la cervecera belgo-brasileña.

Coca-Cola

The Coca-Cola Company ha anunciado la fusión de sus embotelladoras europeas Coca-Cola Iberian Partners, Coca-Cola Enterprises y Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG. La operación está liderada por la española Coca-Cola Iberian Partners, cuyos accionistas tendrán una participación del 34% en la sociedad resultante. The Coca-Cola Company ostentará un 18% y los accionistas de Coca-Cola Enterprises se repartirán un 48%.

¿Qué importancia concede a las políticas de sostenibilidad practicadas por los fabricantes y distribuidores? (*)

Salvador Menéndez (34 años)

"No suelo comprar aquellas marcas que realizan prácticas poco sostenibles, tanto con el medio ambiente como con sus propios empleados. Es imposible que una empresa inspire confianza en el consumidor si no es capaz de que su propia plantilla confíe en ella. Hoy en día, los clientes somos más comprometidos con nuestro entorno y exigimos ese mismo compromiso a las compañías".

Nerea Flores (38 años)

"Me gustaría saber qué acciones de RSC realiza cada empresa para poder comparar el compromiso de unas y otras, pero por desgracia los consumidores no tenemos mucha información al respecto. Igual que podemos cofrontar el precio, la calidad o la composición de los productos, deberíamos tener todos los datos necesarios para cotejar la responsabilidad empresarial de los mismos".

Milagros Fontás (61 años)

"El precio y la calidad son fundamentales a la hora de comprar un producto, pero yo sería incapaz de adquirir una marca que maltrata nuestro entorno o que no fuera solidario. A mí me gustan los productos naturales y ecológicos y me leo cuidadosamente todas las etiquetas sobre el origen y el modo de producción de los artículos que compro. Las empresas deberían dar más importancia a la sostenibilidad porque sus ventas dependen de ello".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Alcampo, en el centro comercial La Vaguada, en la avenida Monforte de Lemos, número 36, de Madrid.



» Sonia Bascuñana

Responsable de Compras de Cosmética de Lidl España
(Presentación de la línea de cosmética Cien)

Apuesta decidida por la cosmética

“Lidl apuesta por el segmento de la cosmética con el objetivo de dar respuesta a las tendencias del mercado y a las necesidades y gustos del consumidor de hoy. Nuestro objetivo es que todo el abanico de la oferta esté cubierto, ya que hay que tener en cuenta que España es uno de los mayores consumidores de cosméticos de Europa.

Hemos duplicado el número de artículos en el sector de la cosmética bajo nuestra marca exclusiva Cien para dar respuesta a las exigencias de los consumidores. La calidad de los productos de la marca Cien ha sido certificada, entre otros análisis de laboratorios independientes, por un estudio de la OCU publicado en junio del 2014.

En total, Lidl ofrece cerca de 170 referencias de cosmética, lo que supone alrededor del 10% del surtido total de la cadena. Estamos trabajando en nuevas innovaciones de cara al futuro, especialmente en maquillaje y perfumería”.



» Ismail Seyis

Director global de franquicias de Gap
(Apertura de la primera tienda en Madrid)

Una sólida alianza

“Esperamos contar con 15 tiendas en España a principios de 2016. En la actualidad, tenemos presencia en el país con establecimientos en Madrid, Barcelona, Málaga, Valencia y Alicante. Entre nuestras previsiones se encuentra la puesta en marcha de un segundo espacio en la capital. Confiamos mucho en la economía española y especialmente en su sector de retail.

De momento, lo que no contemplamos es inaugurar establecimientos propios en España, sino apostar por la franquicia, siempre de la mano de El Corte Inglés. Hemos encontrado en ellos al socio adecuado para nuestra expansión en el mercado español: ofrece buena reputación, experiencia operativa y poder de marca. Decantarnos por El Corte Inglés, con quien tenemos una excelente relación, fue una decisión sencilla. Además, los productos de Gap también podrán adquirirse a través de la tienda online”.



'Rerum Novarum'

» **QUIERE DAR TÍTULO A** este artículo la famosísima encíclica que escribió el papa León XIII a finales del siglo XIX, que trasciende la religión católica para llegar al corazón de toda la humanidad. En aquella carta solemne, el Sumo Pontífice expuso una serie de principios para dignificar al hombre.

EN AQUELLOS TIEMPOS de revoluciones industriales, 'Rerum Novarum' denunció el empobrecimiento del proletariado, al tiempo que defendió la propiedad privada, el derecho de los obreros a asociarse en sindicatos, reconoció derechos de niños y mujeres y dejó patente que el Estado debía servir al hombre y no al revés.

VIENE A COLACIÓN AHORA la pertinencia de aquella encíclica a propósito del acuerdo firmado en sede ministerial para garantizar la estabilidad y sostenibilidad de la cadena de valor del sector del vacuno de leche. En un contexto revolucionario, visto en clave del siglo XXI, se ha tenido que llegar a una situación insostenible para conseguir un convenio que debería iniciar un proceso de mejora de las condiciones que permitan la sostenibilidad y competitividad de la cadena de valor del mercado lácteo.

SEGÚN ANGED, ASEDAS Y ACES, la firma de este acuerdo supone que "la distribución apoyará medidas para mejorar la percepción de valor de la leche entre los consumidores, promoviendo también una mayor estabilidad en las relaciones entre todos los agentes de la cadena en favor de la sostenibilidad del sector, de manera que los ganaderos puedan mejorar sus condiciones de comercialización".

EN PRESENCIA DE LA MINISTRA Isabel García Tejerina, la rúbrica de este acuerdo compromete a las partes firmantes a establecer instrumentos de diálogo de la distribución con la Interprofesional Láctea, que agrupa a productores e industria, para mejorar el diagnóstico conjunto y valorar el impacto del nuevo marco regulatorio de la leche y ayudar a las empresas para que los compromisos asumidos sean eficaces cuanto antes.

"CON EL COMPROMISO de todas las partes, las relaciones entre los eslabones de la cadena alimentaria podrán ser más transparentes y estables", se afirma desde Anged, Asedas y Aces, recordando también que "no pueden haber dudas respecto de la voluntad y disposición de la distribución organizada para ayudar a resolver un problema de la industria y la producción ganadera que en estos momentos afecta gravemente a parte de la cadena".

DENTRO DEL MARCO del estricto cumplimiento de la normativa de competencia, desde la distribución se aboga por la cooperación y la colaboración entre todos los eslabones implicados en la cadena de valor. Ojalá la firma de este convenio sirva para dignificar al mercado lácteo. Ojalá este acuerdo sea el particular 'Rerum Novarum' del sector. De las cosas nuevas. «



FRENTE A FRENTE

INNOVACIÓN Y COMPETENCIA son dos conceptos que van de la mano en el sector del gran consumo. Pese a que la recuperación económica parece imparable y las previsiones de crecimiento siguen creciendo, Cesar Valencoso, Consumer Insights Consulting Director de Kantar Worldpanel, se muestra más precavido: "El gran consumo no va a crecer ni en volumen ni en valor".

ESTA AFIRMACIÓN, realizada durante el simposio 'Innovación, la variedad y la competencia en el mercado del gran consumo' organizado por Esade Brand Institute y Promarca, se sostiene por un doble argumento: por un lado, el estancamiento de la población para la ausencia de mejora en volumen, y por otro, la incapacidad de la industria para generar valor tras la irrupción de la crisis. En opinión de la consultora, la actividad de la innovación está claramente relacionada con el desarrollo de los mercados en valor, y España vive actualmente una situación "bastante dramática", que sitúa al país "a la cola de Europa" en este ámbito.

SEGÚN VALENCOSO, la facturación en España de los principales fabricantes es mucho más pequeña que la de los grandes distribuidores. "Hoy en día, el poder de negociación está en manos de los retailers", explica el directivo, que concluye que, debido a esta diferencia de tamaño, el mercado tiene tendencia a reducir su valor.

EL SECTOR DEL GRAN CONSUMO está instalado en un "círculo vicioso" que empieza y acaba en la baja referenciación de la innovación por parte de las grandes cadenas de distribución, según César Valencoso. En su opinión, el consumidor carece de acceso a los productos innovadores, lo cual incrementa "de forma radical" la tasa de fracaso de las novedades. Por ello, los fabricantes reducen la inversión en innovación, que se traduce en más indiferenciación entre MDF y MDD, lo cual supone más ventas y más espacio en los lineales para las marcas propias, con lo que se llega nuevamente a la menor referenciación.

LA COMPETENCIA REPRESENTA otro de los pilares sobre los que se sustenta el mercado del gran consumo y también ha sido objeto de polémica en los últimos tiempos. Philippe Chauve, director general de la Competencia de la Comisión Europea, destaca que la concentración de empresas se ha convertido en un factor limitador de la innovación en Europa.

"EN GENERAL, LOS MINORISTAS están más concentrados que los fabricantes, pero analizando categoría por categoría donde se negocia, se observa que en muchas de ellas son los fabricantes quienes tienen más concentración", remarca Chauve, que añade que no se puede decir que los retailers tienen más poder de mercado que los fabricantes.

EN ESPAÑA, POR EJEMPLO, la concentración de los fabricantes es "bastante alta" en categorías como el café, los cereales o los yogures, ya que los tres principales operadores acumulan más de la mitad del mercado, tal y como indica el directivo comunitario durante su intervención. "España es uno de los países donde más ha aumentado la concentración de los fabricantes", remarca.

PHILIPPE CHAUVE



CÉSAR VALENCOSO



Retail & Consumer Products, un sector en la lanzadera de M&A

La mejora económica a la que estamos asistiendo, especialmente en España, está impulsando de nuevo el mercado de operaciones corporativas, tanto desde un punto de vista de fusiones y adquisiciones (M&A) como de salidas a Bolsa. Las empresas vuelven a potenciar sus estrategias de crecimiento.

Las compañías han pasado de centrar su política de actuación esencialmente en la reducción de costes, a volver a la estrategia de crecimiento, lo que está potenciando la actividad y, de hecho, los datos nos dejan ver que estamos recuperando los niveles de hace unos años, con precios aún interesantes.

En este marco, EY ha lanzado la segunda edición de su Informe 'Fusiones y Adquisiciones en el Sector

“La confianza de los ejecutivos para protagonizar transacciones presenta un repunte después de años de crisis”

Consumo: Múltiplos de Valoración, analizando un sector que forma uno de los ejes donde se asienta la recuperación.

En el estudio se analizan las principales tendencias del sector a través de una visión global sobre la evolución de las valoraciones de compañías del sector en los últimos años, haciendo especial hincapié en el mercado español.

El objetivo final es evaluar el sector desde una perspectiva de valoración de las empresas, tanto a nivel de múltiplos pagados en transacciones durante el periodo 2005-2014 como a nivel de múltiplos de cotización en el mercado bursátil (actuales e históricos para el periodo 2005-2014).

Asimismo, el informe recoge el volumen de transacciones privadas, los múltiplos EBITDA pagados en dichas transacciones, los múltiplos de las cotizaciones bursátiles y las recomendaciones de analistas bursátiles respecto a dichos precios.

En concreto, el estudio se basa en

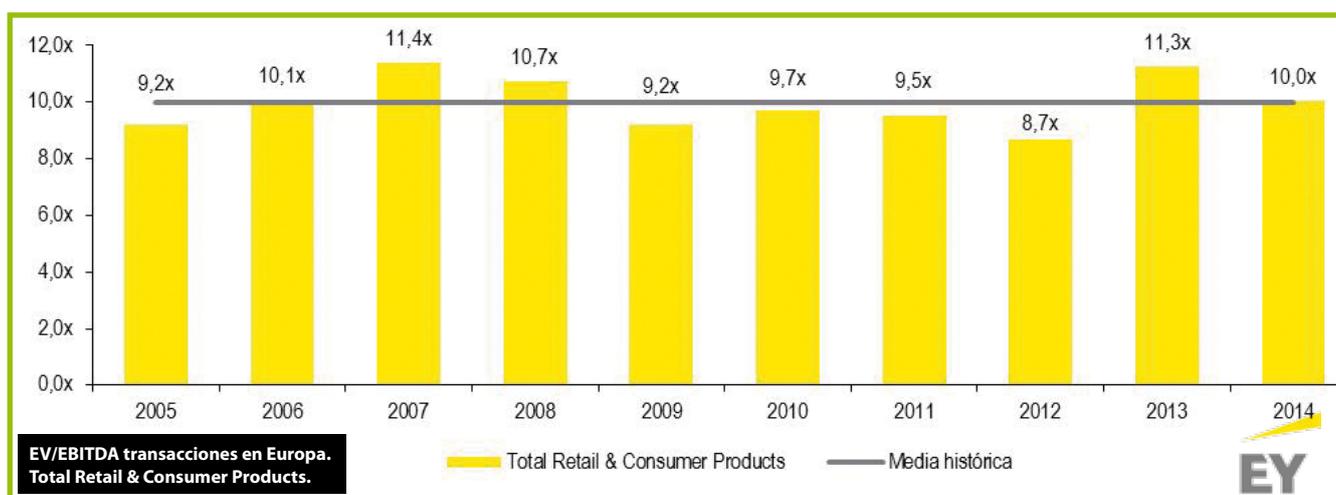
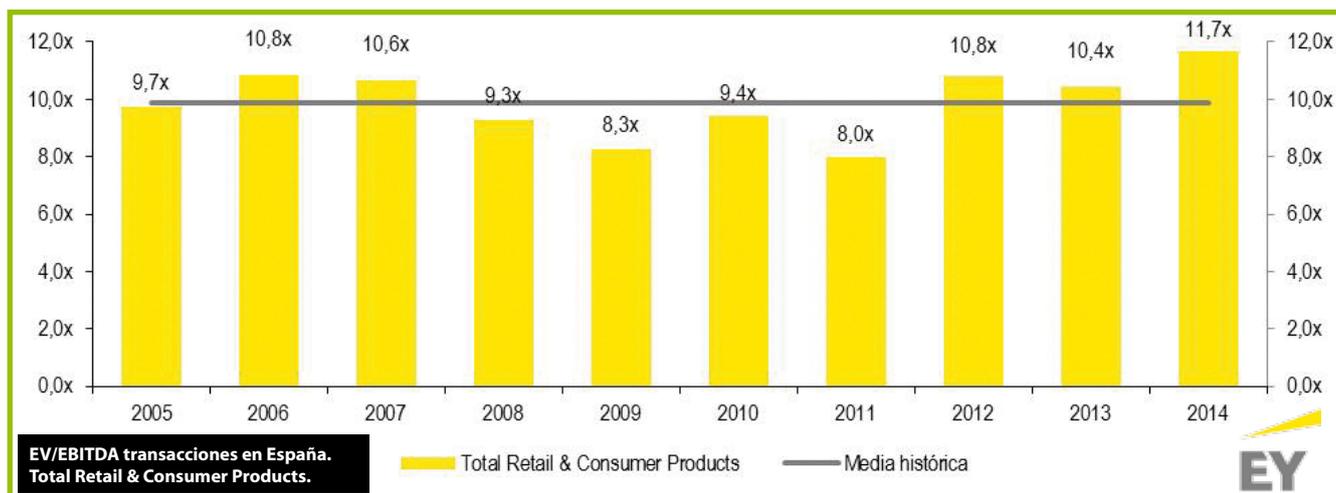
los subsectores de alimentación y bebidas, retail (textil y alimentación), hogar y cuidado personal, y restauración, tanto del mercado europeo como norteamericano (Estados Unidos y Canadá).

Tendencias previstas

El informe de Barómetro Global de Confianza (Mayo 2015), elaborado por EY, muestra que el mercado mundial de las fusiones y adquisiciones mantiene actualmente el impulso desarrollado durante el año 2014.

Las tres razones claves se resumen en:

- La entrada de nuevas empresas (start-ups) y la reincorporación al mercado de aquellas que han permanecido al margen durante varios años.
- Las divergentes condiciones económicas entre países debidas a distintas condiciones competitivas, a la caída de los precios del petróleo y a las fluctuaciones monetarias, que suponen una aceleración de las operaciones transfronterizas.



• La innovación disruptiva que conduce actualmente las empresas a todos los niveles.

Estos factores apoyan el hecho de que a pesar de que persisten numerosos riesgos en el ámbito económico, la confianza general de los ejecutivos a nivel mundial para protagonizar transacciones ha presentado un repunte después de años de crisis. Las empresas están aprendiendo a generar oportunidades y a crecer ante un panorama económico y geopolítico mucho más competitivo.

De manera más concreta, las compañías de Retail & Consumer Products se han enfocado principalmente en los mercados desarrollados. Estas compañías buscan la manera de reducir gastos y mejorar sus márgenes en el corto plazo, a la vez que innovar y responder a las necesidades de sus clientes a largo plazo.

Las compañías de este sector optan preferiblemente por tomar medidas internas de organización

para lograr una estabilidad operativa y reducir costes, que por crecer mediante operaciones de fusiones y adquisiciones, a pesar de las sinergias y economías de escala que estas suponen.

Mientras que la mayoría de las compañías de Retail y Consumer Products se centran en el crecimiento orgánico de sus productos 'core' y en los mercados en los que ya tienen presencia, los principales 'players' buscan optimizar sus carteras de productos y exposición de mercado, mediante la desinversión de negocios no estratégicos y de menor crecimiento, a la vez que invierten en aquellos con mayor potencial de crecimiento o mayor margen. Estos 'players' se inclinan por marcas establecidas en nichos de mercado con gran crecimiento, a través de adquisiciones, o mediante asociaciones con pequeñas empresas que cuentan con productos innovadores.

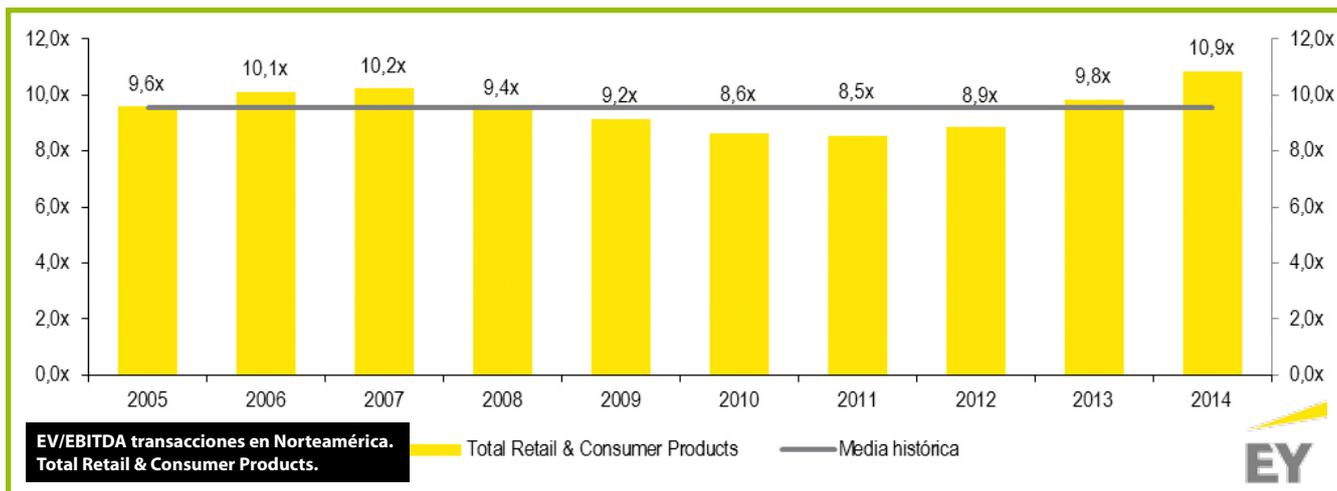
Ante la dinámica de los principales 'players', EY espera un repunte de

las intenciones de adquisiciones, así como un mayor interés en el sector por realizar operaciones de fusiones y adquisiciones.

Transacciones en España

El sector Retail & Consumer Products está estrechamente ligado al consumo privado. En el año 2014, el consumo privado en España creció en torno al 2% impulsado por la bajada del precio del petróleo, el aumento del empleo y el creciente acceso al crédito. Por otro lado, el crecimiento del PIB se situó en 2014 alrededor del 0,9%, aunque para este ejercicio se prevé que pueda crecer a ritmos superiores al 3%, lo que implica que el consumo privado también lo hará a porcentajes muy superiores.

La tendencia económica positiva, la fragmentación del mercado y la creciente presión competitiva por la consolidación de las marcas blancas incitan a un repunte gradual de las transacciones corporativas a medio plazo.



“El sector de Retail & Consumer Products está viviendo un momento clave con una nueva reorientación estratégica”

Se une además el hecho de que la situación macroeconómica ha favorecido los precios de las transacciones corporativas, siendo la media en el 2014 de 11,7x EBITDA frente al 10,4x y 8,0x EBITDA que se pagó de media en el 2013 y 2011, respectivamente. Se trata del mayor múltiplo de la última década, y se espera que la tendencia continúe al alza.

Los mayores precios pagados en 2014 en España, se concentraron en transacciones del subsector hogar y cuidado personal (19,9x EBITDA) con notable diferencia sobre el segundo subsector de alimentación y bebidas (11,3x EBITDA).

Sin embargo, tanto el número como el volumen de las transacciones en España ha sido inferior al del año anterior. En el 2014 se han realizado un total de 73 transaccio-

nes en el sector analizado con un volumen de 1.669 millones de euros, frente a 85 operaciones por valor de 4.272 millones de euros en el 2013. Este menor volumen es debido a la ausencia de transacciones de gran tamaño como las que tuvieron lugar en 2013.

Europa y Norteamérica

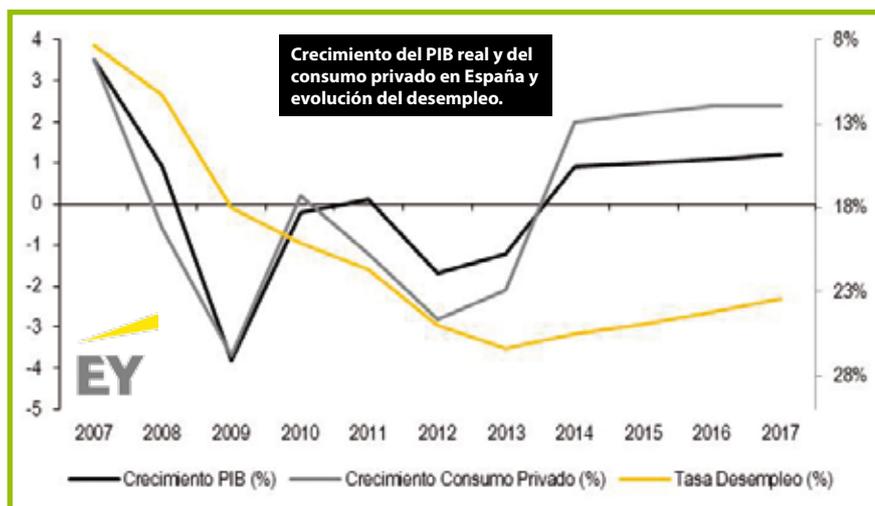
Analizando la evolución y la situación actual del conjunto del mercado europeo, éste cerró 2014 con un incremento del 3% en el número de transacciones y con un ligero aumento del volumen monetario. Se realizaron 1.059 operaciones por un valor mayor de 30.000 millones de euros.

El múltiplo medio de 2014 se situó en los niveles históricos 2005-2014 en 10,0x EBITDA, recuperándose del

múltiplo medio 9x EBITDA del periodo de crisis 2009-2012, pero inferior al 11,3x EBITDA de 2013.

Las transacciones de mayor tamaño se completaron a múltiplos superiores, dada la importancia que se otorga en este tipo de operaciones al componente estratégico frente a la competitividad del precio. Las operaciones de más de 1.000 millones de euros se realizaron a 11x EBITDA, frente a los de menor valor que cerraron con una media de 9,8x EBITDA. El subsector de retail y el de alimentación y bebidas obtuvieron las mayores valoraciones, 12,1x y 10x EBITDA, respectivamente.

Por su parte, el mercado norteamericano cerró 2014 con 893 operaciones por un valor aproximado de 90.000 millones de euros. El múltiplo medio de las transacciones



completadas se efectuó a un múltiplo de 10,9x EBITDA, situándose por encima del 9,8x EBITDA del 2013 y de la media histórica 2005-2014 de 9,6x EBITDA.

En este mercado las operaciones de más de 1.000 millones de euros se hicieron de media a múltiplos de 12,1x EBITDA, y aquellas de menor valor a 9,7x EBITDA.

Aquellas transacciones de los subsectores hogar y cuidado personal, y alimentación y bebidas obtuvieron una mayor valoración con 13x y 11,9x EBITDA, respectivamente.

Compañías cotizadas

El informe que hemos presentado analiza también, como avanzábamos, la evolución de las compañías cotizadas del sector Retail & Consumer Products en España y a nivel europeo y norteamericano. Centrándonos en el mercado nacional, éstas cotizaban a cierre de 2014 a 11,2x EBITDA, presentando un descuento respecto al sector a nivel norteamericano

(11,7x EBITDA) y con prima frente al europeo (10,4x EBITDA).

Asimismo, cotizan por encima de la media histórica (11,4x EBITDA vs. 11x de media 2005-2014) y por encima del mercado europeo y norteamericano durante el mismo periodo.

Sin embargo, estas compañías vieron caer su valor en bolsa un 13% en 2014 frente al año anterior, suponiendo un peor comportamiento relativo frente al IBEX 35 que se revalorizó un 4% durante ese mismo periodo. Además, registraron un peor comportamiento bursátil durante el año en comparación con cotizadas internacionales del sector.

Finalmente, mediante la comparación de los múltiplos de cotizadas y los de transacciones, se constata que los múltiplos pagados por compañías cotizadas son superiores a los pagados en adquisiciones de no cotizadas, dado que los inversores dan más prioridad a la liquidez del activo que a la teórica prima de control existente en las transacciones.

“Las compañías han pasado de centrar su política en la reducción de costes a volver a la estrategia de crecimiento”

En cualquier caso, las perspectivas a futuro son positivas, teniendo en cuenta que un 38% de los analistas bursátiles recomendaba a cierre de 2014 comprar valores del sector, mientras que un 28% optaba por mantener y el 34% restante vender.

Reorientación

En este escenario, para que las empresas tomen mejor partido de la esta coyuntura, EY apoya un análisis de su situación bajo el prisma del Capital Agenda segmentando las diferentes fases del ciclo de capital que se encuentra la empresa. Tras lo cual, se posiciona la empresa ante diferentes iniciativas determinando si lo que más le conviene es una adquisición, o por el contrario una desinversión de alguna actividad no estratégica, o quizás entrar en una fase de preparación para una salida a Bolsa. Se trata de realizar un mapeo de su situación que permitirá a las compañías de este sector anticiparse y aprovechar al máximo la favorable coyuntura en fusiones y adquisiciones.

En conclusión, como pone de manifiesto el reciente Informe de EY ‘Fusiones y Adquisiciones en el Sector Consumo: Múltiplos de Valoración’, el sector de Retail & Consumer Products está viviendo un momento clave apoyado en la mejora económica y con una nueva reorientación de los planes estratégicos que van a apoyar la activación del mercado de fusiones y adquisiciones. ■



Cecilia de la Hoz

Socia de Transacciones
ERNST & YOUNG (EY)

Casi felices

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

El Gran Consumo sigue con crecimientos moderados



* T. FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

El sector de gran consumo sigue con crecimientos moderados. Tras el verano, el sector acumula dos nuevos periodos de evoluciones positivas en valor, y ya son ocho consecutivos desde principios de año. Es una muy buena noticia si la comparamos con lo que venía sucediendo hace tan sólo unos meses; y más teniendo en cuenta que, como ya hemos apuntado en alguna ocasión y como esperamos que siga pasando en el futuro, los grandes crecimientos del mercado pre-crisis difícilmente volverán. Así que el sector se recupera, muy lentamente, en valores cercanos a los previstos para el cierre de año (+0,6% en volumen en el acumulado del año y +1,4% en valor).

La distribución moderna sigue ganando cuota de mercado, y concentrándose poco a poco a costa de los pequeños operadores, que son quienes más sufren; caen casi dos puntos en ventas, mientras el formato hipermercado está creciendo un 2% y los súper y los 'discounters' lo hacen un 3%.

Como consecuencia, la marca del distribuidor está repuntando este año, aunque lo hace muy moderadamente – apenas dos décimas más de cuota que hace un año-, ya que estamos viendo algunas cadenas de distribución que la empujan, mientras otras están optando por reducir su presencia en los lineales. Y de momento tenemos crecimiento en ambos casos.

Una de las principales fuentes del crecimiento de estas cadenas siguen siendo los productos frescos. Si bien no están absorbiendo todavía todo el volumen que pierde el especialista, la sección sí consigue evolucionar en positivo dentro de ellas: +0,8% en volumen, mientras el sector sigue acumulando descensos del -2,2%.

Mejores vientos

Por otra parte ya empezamos a observar una recuperación del mercado extradoméstico, acelerada este verano por las altas temperaturas que

“No podremos estar satisfechos hasta que veamos cómo la recuperación se traslada a la innovación”

hemos sufrido. Entre junio y julio el consumo de bebidas y snacks fuera de casa creció un 3,4%, y fueron precisamente algunas de las categorías que más ayudan a combatir el calor, como el agua o los helados, las que mejor evolucionaron.

En general, pues, podríamos decir que corren mejores vientos que el año pasado, pero lo cierto es que el mercado tiene una espina que no logra sacarse. En la actualización de nuestro estudio ‘Radar de la Innovación’ constatamos como, desgraciadamente, esta bonanza en los datos no se ha traducido todavía en un incremento de la innovación. El último año móvil hasta julio refleja aun una espectacular caída de los ‘sku’ innovadores del 27%. Y éste no es un pequeño problema o un contratiempo; es una losa sobre la evolución futura de este sector. En un mercado que apenas ha tenido crecimientos en volumen en la última década, la crisis supuso también el fin del crecimiento en valor, y éste es el dato más preocupante. Preocupante, porque a futuro sabemos que el volumen no está en nuestras manos. El volumen solo crecerá al ritmo de la población. Pero lo que sí podemos hacer como industria es ofrecer más y más valor, porque no habrá otra manera de crecer.

Y la innovación es la manera más efectiva y rápida de conseguir esta generación de valor. Así que nos concierne a todos, fabricantes, distribución y autoridades competentes, entender por qué España sigue a la cola de Europa en este vital terreno y cómo podemos solucionarlo.

Veremos en breve cómo acaba el año y esperamos que el mercado siga recuperándose, pero no podremos estar satisfechos hasta que veamos cómo la recuperación se traslada a la innovación. ■



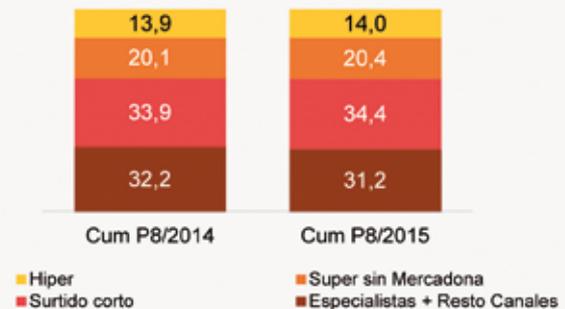
César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLD PANEL

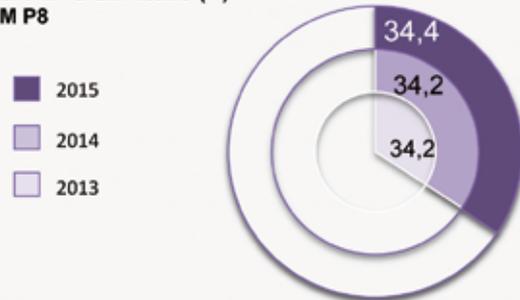
KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

La gran distribución aumenta su cuota de mercado y la MDD también

% Cuota Valor de los canales Total FMCG (*)

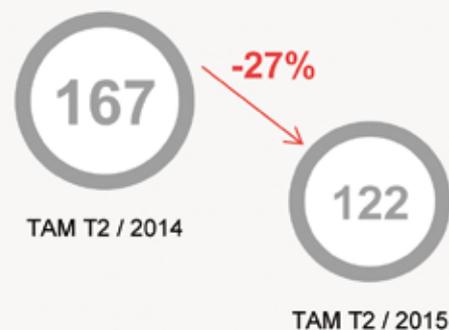


% Cuota Valor MDD Total FMCG Envasado ()
CUM P8**



La recuperación no llega al mercado de la innovación

Nº Innovaciones en Gran Consumo



Fuente: Kantar Worldpanel



Anged demanda libertad comercial, unidad de mercado y regulación estable

La llave para competir con internet

La gran distribución ha dejado atrás la crisis. Tras siete años de caídas, las ventas de los asociados de Anged han aumentado un 1,6% en 2014, hasta los 37.811 millones de euros. Para consolidar esta dinámica alcista, la asociación reclama a la Administración mayor libertad comercial, unidad de mercado y una regulación estable para poder competir con los nuevos operadores digitales y satisfacer al nuevo consumidor.

La libertad comercial, la unidad de mercado y la regulación estable. Éstos son los tres pilares a los que se aferra la gran distribución para consolidar su recuperación y poder adaptarse a los nuevos competidores, especialmente a aquellos nacidos al amparo de internet.

Así se ha puesto de manifiesto durante la Asamblea Anual de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), cuyo presidente, Alfonso Merry del Val, ha defendido que "la libertad comercial es la forma más efectiva de apoyar a las empresas que crean oportunidades, innovan y generan empleo sin importar su tamaño, su especialidad o su modelo comercial".

En concreto, la organización califica de "medidas huecas, cómodas y baratas" a

las moratorias, los impuestos y todo tipo de restricciones legales a los grandes formatos que siguen anunciando los responsables públicos para erigirse en protectores del pequeño comercio.

Anged explica que el proteccionismo ha sido la receta utilizada en los últimos 40 años para regular el comercio a través de la imposición de barreras de entrada a nuevos competidores, el impedimento de la apertura de nuevas tiendas, la limitación de los horarios de apertura o la imposición de impuestos específicos a los grandes formatos comerciales.

Esta vía ha situado al comercio español a la cola del ranking de competitividad entre los grandes países desarrollados, según entiende la asociación empresarial. Esta posición se explica por "una hiperregulación compleja, engorrosa y fragmentada que, por otro lado, tampoco ha conseguido el fin para el que fue creada: proteger supuestamente a una parte del sector".

Anged lamenta que en medio de una revolución del consumo sin precedentes, este discurso proteccionista haya reverdecido en algunos ámbitos. Merry del Val llega a preguntarse: "¿Acaso también van a prohibir a un consumidor comprar el domingo en Amazon porque todas las tiendas de su calle están cerradas por ley?".

La asociación demanda un impulso reformista, ya que el consumidor que conocíamos hasta ahora tiene poco que ver con el que visita hoy las tiendas. Se trata de un cliente que diferencia cada vez menos entre momentos online y offline, entre canales y formatos de venta porque todas sus acciones tienen ya un componente digital.

"Lo que en realidad busca es servicio, conveniencia, eficiencia, garantía y, obviamente, precio", señalan desde Anged, que recuerdan que actualmente el consumidor dispone de todas las herramientas para comparar e informarse, con lo que sus expectativas son crecientes porque la competencia es "feroz y dinámica".

DISTRIBUCIÓN DE SUPERFICIE COMERCIAL



Total España superficie comercial asociados Anged: 8.834.000 m²

Datos expresados en miles de metros cuadrados. Las CCAA con color verde han incrementado su superficie comercial en 2014 mientras que las de color rojo la han reducido. Fuente: Anged / infoRETAIL

Cifras optimistas

Pero más allá de las consideraciones estratégicas del sector, lo cierto es que las cifras del sector apuntan al optimismo. En 2014, las ventas de las empresas adheridas a Anged totalizaron 37.811 millones de euros, lo que supone un repunte del 1,6%, después de siete años de caídas.

Esta recuperación ha supuesto la creación de 6.200 nuevos puestos de trabajo y 140 nuevos establecimientos, todo lo cual ha requerido unas inversiones de 1.260 millones de euros, un 8,3% más que en el curso precedente.

Las compras realizadas a proveedores españoles por las empresas de Anged alcanzaron los 28.200 millones de euros en 2014, con un peso total sobre las ventas del 75%. Este importe supone un incremento del 1,9% respecto a los 27.683 millones de euros adquiridos el año pasado.

Estos números confirman el punto de inflexión vivido por el sector en 2014, que se está manteniendo a lo largo de 2015 gracias a la paulatina recuperación del empleo y la confianza de los consumidores. Así, en lo que va de año, el gran formato comercial acumula un crecimiento de la actividad del 3%, mientras que los afiliados del comercio a la Seguridad Social crecen a ritmos del 2%.

Pablo Esteban

El retailer se moderniza con resultados positivos de ventas

Una nueva era en El Corte Inglés

El Corte Inglés ha cerrado su último ejercicio fiscal con una facturación de 14.592 millones de euros, un 2,6% más que el año anterior, rompiendo con tres ejercicios consecutivos de caídas. Sin embargo, el beneficio se ha resentido un 32,3%, al totalizar 118 millones de euros. La compañía renueva sus estatutos para dar entrada al socio catari y modernizar su estructura.

El Corte Inglés mantiene su trayectoria ascendente, tratando de dejar atrás los peores años de la crisis. Así, el grupo ha obtenido una cifra de negocio de 14.592 millones de euros en su último ejercicio fiscal, cerrado el pasado 28 de febrero, lo que supone un incremento del 2,6% respecto al año anterior, rompiendo así una dinámica de tres cursos de descensos.

Sin embargo, el beneficio neto consolidado se ha reducido un 32,3% en el último año, hasta los 118,08 millones de euros, debido a los extraordinarios del ejercicio anterior que incluían las plusvalías resultantes de la venta del 51% de Financiera El Corte Inglés, así como por los costes de la reordenación financiera realizada en esos doce meses.

No obstante, el beneficio de explotación del grupo ha repuntado un 58,8%, hasta los 295 millones de euros, mientras que el Ebitda lo ha hecho un 14,5%, sumando 826,39 millones. Igualmente, los fondos propios se han elevado un 0,5% hasta los 8.942,76 millones de euros y las inversiones se sitúan en los 448 millones, un 10,85% más.

“Esperamos que la mejora del clima económico general ayude a mantener esta tendencia tan positiva”, explica Dimas Gimeno, presidente de la compañía, que asegura que “nuestra tarea es recuperar los niveles de rentabilidad y resultados anteriores en un mercado cada día más complejo y avanzar en el objetivo de la expansión internacional”.

Cambios estatutarios

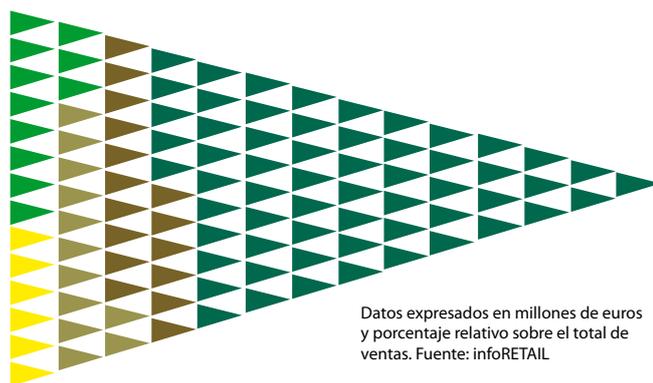
Pero más allá de los datos, El Corte Inglés sigue dando pasos históricos para adaptarse a los nuevos tiempos. Así, la Junta General de Accionistas ha ratificado la modificación de los estatutos de la compañía con un triple objetivo: de modernización; de adecuación a las reformas introducidas en la normativa para la mejora del gobierno corporativo; y de adaptación a los pactos alcanzados con el nuevo inversor, Sheikh Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani.

En concreto, el ex primer ministro de Catar controlará un 10% del capital actualmente en autocartera por 1.000 millones de euros, una operación que se ha realizado a través de un instrumento convertible en acciones en tres años, que tiene un cupón anual de 5,25% pagadero en títulos de la compañía, que darán al inversor un 2,25% adicional del capital social de la empresa. “La operación permite movilizar la autocartera y aumentar los fondos propios de la empresa, lo que mejora significativamente su estructura financiera”, recuerda Gimeno.

Por otro lado, la Junta de Accionistas ha aprobado el cese de Ceslar –representada por Carlota Areces– como consejero de la sociedad, como consecuencia de sus “reiterados incumplimientos de sus deberes de lealtad y secreto al dar difusión pública a informaciones, datos, informes o antecedentes a los que ha tenido acceso en el



Reparto de ventas por área de negocio



Datos expresados en millones de euros y porcentaje relativo sobre el total de ventas. Fuente: infoRETAIL

Negocio	Ventas	Cuota
Grandes almacenes	8.768 M€	60,1%
Viajes	2.350 M€	16,1%
Hipermercados	1.570 M€	10,8%
Tecn. de la informac. y las comunicaciones	737 M€	5,1%
Supermercados	591 M€	4,1%
Otros (Seguros, Sfera, Bricor y Óptica 2000)	575 M€	3,8%

desempeño de su cargo y sobre los que debía guardar la necesaria reserva”, según justifica la firma.

Sin embargo, Corporación Ceslar, propietaria de cerca del 9% de El Corte Inglés y que se había posicionado en contra de la entrada del inversor catari, prevé impugnar dicha junta y solicitar su reincorporación al consejo.

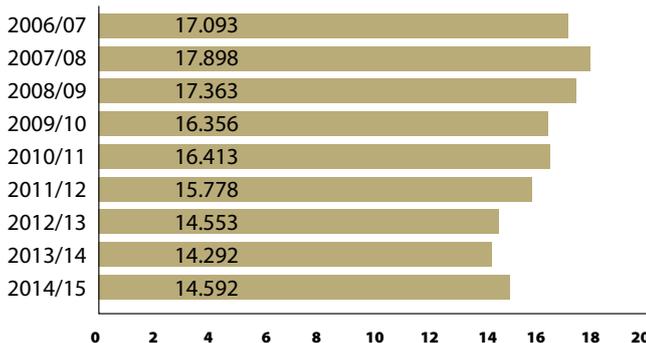
Objetivos de futuro

En cualquier caso, Dimas Gimeno hace una valoración “altamente positiva” de la iniciativa de los equipos, del potencial de desarrollo de la compañía y de la confianza suscitada en inversores, proveedores y clientes.

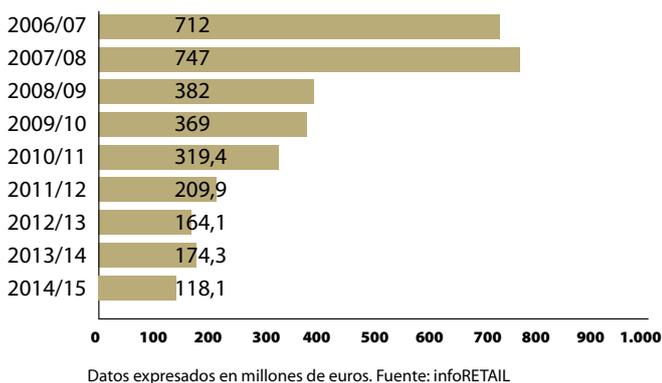
El plan de negocio del grupo previsto para los próximos años “pretende hacer de El Corte Inglés un gran distribuidor minorista ‘omni-canal’”, indica el presidente del grupo, y añade: “Nuestra ambición es muy clara: contar con el mejor catálogo de venta en Internet de cualquier gran almacén del mundo, porque el espacio digital se ha convertido en pieza fundamental de la distribución”. “Aspiramos a que nuestros clientes actuales y futuros lleven El Corte Inglés en su bolsillo, lo tengan en sus casas a través del ordenador o del televisor y accedan a nuestros productos como si estuvieran en nuestras tiendas físicas”.

Por otra parte, Gimeno recuerda que El Corte Inglés, que en el último año ha mantenido el empleo con una plantilla de

Evolución de la facturación



Evolución del beneficio neto



Datos expresados en millones de euros. Fuente: infoRETAIL

91.437 personas (el 92% de las cuales tiene contrato indefinido), se está consolidando como referencia del turismo de compras. “Hemos continuado la promoción de nuestra marca iniciada en 2012 en medio centenar de países, con más de 200 acuerdos con empresas emisoras de viajeros”.

Pablo Esteban

Anne Sophie Krug
Responsable Export de Velum

“Las empresas de España han cambiado su mentalidad”



Velum, empresa francesa con presencia en el mercado español desde **hace tres décadas**, desarrolla soluciones de iluminación a medida para que el retail incremente sus ventas y reduzca los costes energéticos. Velum ofrecerá a sus clientes acceso a la **tecnología Lifi: más eficaz que el Wifi** y que se convertirá en un **factor fundamental** para dinamizar el punto de venta.

¿Qué importancia tiene la iluminación para incrementar las ventas?

La iluminación es fundamental para el punto de venta, ya que el 50 por ciento de los consumidores pasan delante de los productos sin fijarse. Por ello, Velum desarrolla una iluminación a medida, ofreciendo las soluciones que permitan al cliente aumentar su volumen de negocio. Gracias a una iluminación específica para los productos que se venden, desde carne y bollería a frutas y textil, nuestra iluminación realza la calidad de los productos, incitando así al consumidor a comprar.

¿Cuáles son las principales soluciones que desarrolla Velum para el sector retail?

Gracias a un diagnóstico completo del punto de venta y un estudio luminotécnico, Velum ayuda a definir la imagen del punto de venta y a realzar los productos y aumentar las ventas gracias a una iluminación de última tecnología (LED) fabricada en Alsacia (Francia). Siempre ofrecemos a nuestros clientes las últimas generaciones de LED con los mejores sistemas para gestionar la iluminación de forma inteligente, lo que redundará en una mejora de los costes de explotación de las tiendas. Con los focos de última generación de LED, los rendimientos Lumens / vatios

han sido mejorados un 100%. Además, con una duración de vida útil alargada a 50.000 horas y la ausencia de 'relamping' hemos podido bajar las cantidades de focos en las tiendas, manteniendo la misma cantidad de luz y reduciendo los costes eléctricos.

¿Cuáles son los principales clientes que tiene Velum?

Velum lleva trabajando cuarenta años en España y treinta en España. Entre nuestros principales clientes en España destacan empresas como Eroski, Simply, Alcampo, Carrefour, Covirán, Hiber, Jespac y Ahorramás. A nivel internacional, trabajamos con clientes como Intermarché, Super U, Leclerc y Leroy Merlin, en Francia; Continente, en Portugal; Edeka, en Alemania; y Carrefour, en Polonia.

¿Qué grado de desarrollo existe en el retail de España en iluminación óptima respecto a otros países europeos?

Trabajar internacionalmente requiere tener una estrategia global pero actuar localmente. Con ello quiero decir que las expectativas de las empresas de España son muy similares a las del resto de Europa, aunque el mercado español está enfocado en un parámetro principal, que es la cantidad de luz. Hace un tiempo, el gasto eléctrico no era un criterio fundamental a la hora de elegir el sistema de ilumina-

ción, pero ahora, en cambio, los españoles han cambiado su mentalidad y realizan reformas para disminuir los costes eléctricos y cambiar la imagen de sus tiendas. Actualmente, el 90% de las reformas realizadas en España es con luces LED.

¿Cuáles son las nuevas tendencias de futuro?

En un futuro muy cercano, Velum ofrecerá a sus clientes acceso a la tecnología Lifi: más eficaz que el Wifi. El Lifi es un sistema de comunicación inalámbrico, rápido y de bajo coste que funciona con luminarias. Gracias a ellas, la tienda podrá comunicar al cliente ofertas especiales, animar zonas específicas de las tiendas, geolocalizar los clientes, etcétera. En definitiva, el Lifi permitirá dinamizar el punto de venta.

¿Qué importancia tienen las nuevas soluciones de iluminación para reducir las emisiones de gases contaminantes?

La iluminación consume mucha electricidad y representa un 15% del gasto eléctrico de una familia, porcentaje que crece cuando hablamos de un comercio. Esta energía representaba, antes de 2010, alrededor de un 8% de las emisiones de CO₂ en el planeta, pero, hoy en día, con la llegada de la tecnología LED hemos mejorado los rendimientos. ✨

Poniendo en valor el mercado de las pipas

Consumer INTELLIGENCE

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

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



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

La vuelta al mundo

» REINO UNIDO

Poundland lanza su tienda online

El grupo británico Poundland, propietario de la cadena de distribución Dealz España, ha lanzado su tienda online en Reino Unido. Este nuevo canal pone a disposición de los usuarios más de 2.000 productos a un precio de una libra, sin que exista un pedido mínimo y con una tarifa general de entrega de cuatro libras. No obstante, si el pedido supera las 50 libras, esta tarifa de entrega será gratuita.

» ESTADOS UNIDOS

Primark aterriza en el país

La firma de moda irlandesa Primark ha aterrizado en Estados Unidos con la apertura de su primera en la ciudad de Boston. En concreto, el primer bastión americano cuenta con una superficie de 6.500 metros cuadrados repartidos en cuatro plantas. Al frente de la expansión estadounidense de la cadena perteneciente a Associated British Food (ABF) se encuentra el español Luis Martínez Larramendi, que ya gestionó el desarrollo de Primark en España.

» ESTADOS UNIDOS

General Mills vende Gigante Verde a B&G Foods

General Mills ha vendido la marca de conservas vegetales Gigante Verde a la empresa estadounidense B&G Foods. La operación, que también incluye el traspaso de la enseña Le Sueur, se ha cerrado en un importe de 765 millones de dólares (681,2 millones de euros). No obstante,

General Mills ha puntualizado que seguirá operando Gigante Verde en Europa y en otros mercados exclusivos de exportación bajo la licencia de B&G Foods.



» PORTUGAL

Renova desarrolla su producción

Renova invertirá 40 millones de euros en la construcción de una nueva línea de fabricación de papel tisú y en la ampliación de su fábrica en la localidad lusa de Torres Novas. Con la instalación de esta nueva línea de producción (Máquina de Papel N°7), Renova podrá aumentar su capacidad de elaboración de papel un 50% con una tecnología pionera en Europa. Está previsto que el inicio de su actividad se produzca durante el segundo semestre de 2016.



» MÉXICO

El magnate Carlos Slim se adentra en el retail

El multimillonario mexicano Carlos Slim va a lanzar la cadena de retail textil Philosophy para competir con Inditex, C&A y H&M en el sector de la moda femenina. Invertirá 20 millones de dólares para tener 100 tiendas en los próximos dos años. Hasta ahora, la cadena Philosophy se podía encontrar en corners en los establecimientos Sears, pero el empresario mexicano ha dado un paso más y ha decidido independizarse para tener puntos de venta a pie de calle.

» REINO UNIDO

Findus vende a Nomad su negocio continental en Europa

El holding Nomad Foods ha adquirido el negocio continental europeo de Findus por 500 millones de libras (695 millones de euros). Esta transacción incluye las operaciones de la compañía en España, Francia, Bélgica, Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca, así como los derechos de propiedad intelectual y de comercialización de las marcas Findus, Lutosa y La Cocinera en sus respectivos mercados. Se ha quedado fuera de la venta la firma británica Young Seafood Limited.



» FRANCIA

Costco ultima su entrada en el país

Costco está ultimando su implantación en Francia, donde instalará su primer establecimiento a principios de 2016. El objetivo de Costco es abrir 15 tiendas en el mercado galo durante los próximos diez años. Las autoridades francesas habían paralizado el proyecto en varias ocasiones por las presiones de los distribuidores del país, hasta que en mayo de 2014 se aprobó la construcción de la primera tienda en los alrededores de París.

» CHINA

Alibaba, por la combinación de comercio online y tradicional

Alibaba ha suscrito un acuerdo por el que adquirirá una participación del 19,99% en Suning, cadena china minorista de electrónica de consumo en China, por 28.300 millones de yuanes (4.133 millones de euros), lo que le convertirá en el segundo mayor accionista de la empresa. Por su parte, Suning invertirá hasta 14.000 millones de yuanes (2.045 millones de euros) para suscribir hasta 27,8 millones de nuevas acciones de Alibaba, tras lo cual poseerá el 1,1% del capital.

Coca-Cola proyecta nuevas inversiones

Coca-Cola invertirá 4.000 millones de dólares (3.545 millones de euros) en China durante los tres próximos años, según ha confirmado su presidente y consejero delegado, Muhtar Kent, durante la inauguración de una nueva fábrica de la firma en la provincia china de Hebei. La firma ha invertido 56 millones de dólares (49,6 millones de euros) en esta planta, que cuenta con nueve líneas de producción y una capacidad para fabricar 250 millones de unidades al año.

» HOLANDA

Heineken potencia la cerveza artesanal

Heineken ha adquirido el 50% de las acciones de Lagunitas Brewing Company, el quinto mayor fabricante de cerveza artesanal de Estados Unidos por volumen. Esta compra permitirá a Heineken implantarse en la categoría de cerveza artesanal a nivel global, al tiempo que Lagunitas tendrá la oportunidad de presentar su producto a nuevos consumidores. Fundada en California en 1993, Lagunitas tiene presencia en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Suecia y Japón.

» NIGERIA

Arla impulsa su negocio en África

Arla continúa su expansión en África con la creación una nueva empresa conjunta en Nigeria. Denominada TG Arla Dairy Products LFTZ Enterprise, estará participada al 50% por Arla Foods y Tolaram Group. La nueva compañía se dedicará al servicio de envase, marketing, ventas y distribución de los productos de Arla en Nigeria. Asimismo, Arla también creará otra 'joint venture' en Senegal denominada Arla Senegal con la colaboración de Attieh Group.

» RUSIA

Grupo Fuertes, a la conquista del país

Grupo Fuertes y el holding ruso Cherkizovo han inaugurado la primera fase del proyecto 'Tambovskaja Indeika' en la localidad de Tambov (Rusia), para la producción integral y comercialización de carne de pavo en el país. La inversión total supera los 125 millones de euros. Hasta la fecha se han construido una instalación de recría, una nave de cebo y una incubadora con capacidad para 5,9 millones de huevos al año.



La vuelta a España

» BARCELONA

El comercio, en guerra contra Ada Colau

Los comerciantes de Barcelona se sienten "indignados" por la "relajación" de las autoridades municipales en la persecución del 'top manta' en la Ciudad Condal. "El Ayuntamiento nos había asegurado que la Guardia Urbana mantendría el nivel operativo que había tenido hasta ahora, siendo contundentes en la erradicación de actividades ilegales, pero los hechos nos están demostrando lo contrario", denuncia la Confederación de Comercio de Catalunya (CCC).

» CÓRDOBA

El parque comercial Connecta cambia de manos

Alpha Pyrenees Trust ha vendido a MDSR Investments el parque comercial Connecta, situado en Córdoba, por 15,3 millones de euros. Connecta, el único parque comercial en la ciudad de Córdoba, cuenta con una zona de captación de alrededor 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.

» A CORUÑA

Hijos de Rivera refuerza su portafolio de vinos

Hijos de Rivera se ha convertido en el nuevo distribuidor exclusivo en Galicia de los vinos de las bodegas Marqués de Murrieta, Dominio de Pingus, Pazo de Barrantes y Belondrade. La compañía refuerza así su portafolio de vinos con la incorporación de referencias de reconocido prestigio. "Estos vinos encajan perfectamente en la filosofía de posicionamiento premium de nuestra oferta", ha destacado Ignacio Rivera, consejero delegado de la empresa.



» ÁLAVA

Mercadona construye su bloque logístico en el País Vasco

Mercadona ha comenzado las obras de construcción de su bloque logístico del País Vasco, situado en el polígono de Júndiz en Vitoria-Gasteiz (Álava), que proveerá a sus supermercados de la zona norte. El proyecto supondrá una inversión, en una primera fase, de 50 millones de euros y la creación de 100 puestos de trabajo directos, que se irán incorporando conforme avancen las fases del proyecto.



» VALENCIA

Lar España invertirá 53 millones en Sagunto

La socimi Lar España invertirá 53 millones de euros en el desarrollo del complejo comercial 'Cruce de Caminos' en Sagunto (Valencia). Adquirirá un terreno de 120.000 metros cuadrados, que contará con un centro comercial de 45.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA). El complejo tendrá un hipermercado y una galería comercial, así como por un parque comercial.

» LAS PALMAS

Berlys amplía su participación en su filial canaria

Berlys Corporación ha anunciado la compra de un 25% adicional de Berlys Canarias, de la que ya disponía de un 56,4% desde marzo de 2014. Así, su participación total en la filial canaria se cifra ahora en el 82,47%. Berlys Canarias está presente en todas las islas del archipiélago, emplea a más de 150 personas, opera fábricas en Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria y factura cerca de 15 millones de euros.





» LLEIDA

Supsa, en la senda positiva

La empresa de distribución Supsa-Supermercat Pujol ha superado los 63 millones de euros de facturación en el primer semestre del año, lo que representa un incremento del 7,7% respecto al mismo periodo del año pasado. En valores constantes, las ventas de la compañía leridana han crecido un 3,2%. "Nuestro objetivo es continuar reformando y abriendo nuevas tiendas y hacerlo no sólo en Lleida sino también en otras comarcas", asegurado el director general de la compañía, Francisco González.

» ALICANTE

Musgrave repunta en España

La empresa irlandesa de distribución Musgrave Group ha facturado 200 millones de euros en España durante el año pasado, lo que supone una mejora del 8,7% respecto a los 184 millones ingresados en 2013. "En un mercado complicado, nuestro negocio en España ha obtenido unos resultados satisfactorios en 2014", ha destacado el consejero delegado del grupo, Chris Martin, que ha subrayado que el trabajo de marca, las inversiones y el desarrollo del concepto de tienda están sentando las bases para mejorar el funcionamiento de la firma en una economía española en franca recuperación.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Inauguración de un supermercado en Valdepeñas (Ciudad Real).
	Estreno de tiendas en Madrid, Gerona y Murcia.
	Apertura de un establecimiento en Madrid.
	Inauguración de un supermercado Bonpreu en Barcelona; y de un hipermercado Esclat en Terrasa (Barcelona).
	Apertura de supermercados Express en León (capital y Santa María del Páramo), Zaragoza (capital y Caspe), Teruel (La Puebla de Valverde y Caminreal), Madrid, Córdoba, Logroño, Hondarribia (Guipúzcoa), Almadrones (Guadalajara), Tudela (Navarra), Derio (Vizcaya), Mérida (Badajoz) y Burgothondo (Ávila).
	Inauguración de un supermercado El Jamón en Cortegana (Huelva).
	Estreno de autoservicios Condis Express en Barcelona (capital y Santa Coloma de Gramenet).
	Apertura de supermercados Consum en Tarragona y Navàs (Barcelona); y de franquicias Charter en Alicante (Rafal y L'Alcudia), Puigcerdà (Gerona), Albuete (Murcia) y Ripollet (Barcelona).
	Inauguración de tiendas Coaliment Compra Saludable en Mallorca (Palma, Algaida y Patra), Barcelona, El Espinar (Segovia), Villamalea (Albacete), Benicassim (Castellón) y Alcoy (Alicante); de centros Tradys en Zaragoza, Reus (Tarragona), Maqueda (Toledo), Arroyo del Ojanco (Jaén) y Galisteo (Cáceres); de establecimientos Don Market en Sevilla (capital y Salteras); de activos SuperSur en Tíjola (Almería) y Yeles (Toledo); de un supermercado Comarket en Cuenca; y de un cash&carry Comercio en El Puerto de Santa María (Cádiz).
	Estreno de tiendas en Badajoz (Mérida y Santa María de los Barros), Toledo (Yuncler y Polén), Granada, Montilla (Córdoba) y Gibralfón (Huelva).
	Inauguración de tiendas La Plaza en Málaga (cuatro en la capital, Marbella, Torrox, Coín) y Arévalo (Ávila); de centros Dia Market en Gerona (capital y Lloret de Mar), Zaragoza, Melilla, Fuenlabrada (Madrid), Fuengirola (Málaga), L'Ampolla (Tarragona) y Santoña (Cantabria); de activos Cada Dia en Valencia (Estivella, Caudete de las Fuentes), Entrena (La Rioja), Vilafortuny (Tarragona), Cardiel de los Montes (Toledo), Liérganes (Cantabria), Ejea de los Caballeros (Zaragoza) y Lachar (Granada); y de un Dia Maxi en Alameda (Málaga).
	Estreno de supermercados Hiperdino Express en Yaiza (Las Palmas) y Arona (Tenerife).
	Apertura de supermercados City en Castellón, Berriz (Vizcaya) y Grazalema (Cádiz).
	Inauguración de un centro Eurospar en Vilanova i la Geltrú (Barcelona).
	Puesta en marcha de un establecimiento Froiz en Vigo (Pontevedra); y de una franquicia MercaMas en Monforte de Lemos (Lugo).
	Estreno de un supermercado Plenus en Ourense.
	Apertura de un centro MAS&Go en Huelva.
	Estreno de una tienda 'masymas' en Valencia.
	Inauguración de centros en Línea de la Concepción (Cádiz) y Garrucha (Almería).
	Apertura de un supermercado en Madrid.
	Estreno de tiendas 'suma' en Tarragona, La Rambla (Córdoba) y San Juan de Aznalfarache (Sevilla); y de un centro GMcash en Miranda de Ebro (Burgos).
	Inauguración de un supermercado Dialprix en Paiporta (Valencia).
	Apertura de un supermercado Lupa en Polanco (Cantabria).
	Inauguración de dos tiendas en Madrid.
	Apertura de tiendas Unide Supermercados en Toledo (Carmena, Belvís de la Jara y Castillo de Bayuela), Patalavaca (Las Palmas) y Casarrubuelos (Madrid).
	Estreno de un supermercado BM en Pamplona.
	Inauguración de centros Familia en A Coruña (capital y Sigüeiro); y de un establecimiento Eroski City en Ribeira (A Coruña).
	Apertura de supermercados en Denia (Alicante) y Gandía (Valencia).

El sector alimentario es el segundo más responsable en la economía nacional

El retail piensa en Verde

El concepto sostenibilidad ha adquirido en los últimos tiempos un gran protagonismo asociado al medio ambiente y la sociedad, pero no por ello conviene obviar la relevancia que tiene desde un prisma económico, como salvaguarda del futuro empresarial. Innovación, creación de valor y transparencia son parámetros que repercuten directamente en una buena gestión sostenible; la eficiencia energética, el cuidado de los trabajadores y la optimización logística también promueven la salud de la balanza financiera gracias al ahorro de costes.

El cambio de ciclo en los hábitos del consumidor ha extendido sus efectos más allá del mero acto de compra. El nuevo cliente ha reformulado la concepción que tiene de las marcas y las cadenas de distribución, introduciendo unos nuevos parámetros de valoración que hace apenas unos años ni siquiera conocía. La sostenibilidad se ha hecho un hueco entre las prioridades del ciudadano, convirtiéndose en un elemento a estudiar a la hora de planificar las compras.

“La responsabilidad es una obligación legal, una necesidad social, una demanda creciente, una oportunidad empresarial y un valor de futuro para las empresas”, explica el CEO de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), José María San Segundo.

El sector del retail y gran consumo sigue dando pasos en su compromiso con la

sociedad y el medio ambiente, tal y como demuestra que sea la industria que más operadores concentra en el 'Top 10' del informe Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2015, que recoge las 100 empresas más responsables y con mejor gobierno que operan en España. En concreto, Mercadona (segunda), Inditex (tercera), La Fageda (séptima) e Ikea (novena) se han colado entre las diez primeras posiciones dando muestra del potencial de este sector en materia de sostenibilidad.

Este desarrollo tiene como gran impulsor a los máximos responsables de las compañías, que han apostado decididamente por incluir el ámbito de la responsabilidad entre sus prioridades estratégicas.

"La iniciativa empresarial puede contribuir al crecimiento de forma compartida, a través de la mejora del bienestar social y de la búsqueda de soluciones innovadoras como respuesta a los retos de una sociedad cambiante", recuerda Juan Roig, presidente de Mercadona.

Otro de los grandes líderes de la distribución nacional, Pablo Isla –presidente de Inditex– destaca el crecimiento "sólido, integrado y sostenible" de la compañía textil. Se trata de una política "enfocada a contribuir a la mejora del entorno y a la gestión eficiente de los recursos en todas las fases del ciclo de vida del producto, desde las materias primas hasta el uso, reutilización y reciclado de las prendas puestas en el mercado", tal y como señalan desde el gigante de la moda.

Las compañías saben que el nuevo consumidor demanda servicios y compromisos que superan los cánones tradicionales del gran consumo y se han puesto manos a la obra. Adaptarse a este nuevo escenario se ha convertido en un objetivo primordial, no sólo a efectos de imagen, sino con vistas a un compromiso cierto con la sociedad y a una optimización real de sus balanzas económicas.

"Tenemos claro que nuestro modelo comercial, económico y humano, debe transformarse de manera permanente para que seamos capaces de responder a las demandas en continua evolución de nuestros clientes, colaboradores y en general, las de la sociedad que nos rodea", destaca Patrick Coignard, presidente de Alcampo.

En definitiva, en una sociedad que apuesta por la sostenibilidad son los consumidores los que cada vez demandan más este tipo de productos y materiales que tienen un reducido impacto ambiental y los eligen frente a otros menos sostenibles. "Son las

empresas las que tienen que liderar este cambio", sentencia José Cabrera, presidente del Instituto para la Producción Sostenible (IPS).

Sostenibilidad económica

Tradicionalmente se ha asociado el concepto de sostenibilidad al cuidado del medio ambiente o a la puesta en marcha de acciones y promociones de carácter solidario con la sociedad como destino último de las mismas. Sin embargo, la responsabilidad social de una compañía supera ambas dimensiones hasta tocar sus propias entrañas, los cimientos de las estructuras empresariales.

La incorporación de vehículos de transporte menos contaminantes, la gestión sostenible de residuos, la implantación de sistemas de iluminación y climatización ecoeficiente o el desarrollo de políticas de conciliación para los empleados son sólo algunos ejemplos de cómo medidas de carácter medioambiental y social pueden repercutir de manera considerable en los resultados económicos de una sociedad. En una época en la que los márgenes de las empresas están cada vez más reducidos por la batalla en los precios, cualquier ahorro de costes representa una bocanada de oxígeno para las balanzas financieras.

En este sentido, José Cabrera enumera las ventajas de incorporar la sostenibilidad a la visión estratégica de la empresa, como una apuesta rentable por la innovación, la competitividad y el valor añadido que ofrece una gestión ética del negocio, el compromiso ambiental y la justicia social.

"La pregunta no es si tengo que apostar por la sostenibilidad o no. La pregunta es si quiero liderarla y aprovechar las ventajas que esto supone o pagar el precio que implica cerrar los ojos a esta nueva realidad", advierte el responsable de la organización sin ánimo de lucro IPS. "Apostar por la sostenibilidad es obligarnos a cambiar la mentalidad inmovilista por una creativa. Es que los demás sepan que has entendido la manera de pensar que nos hace pertenecer a este nuevo tiempo", añade Cabrera.

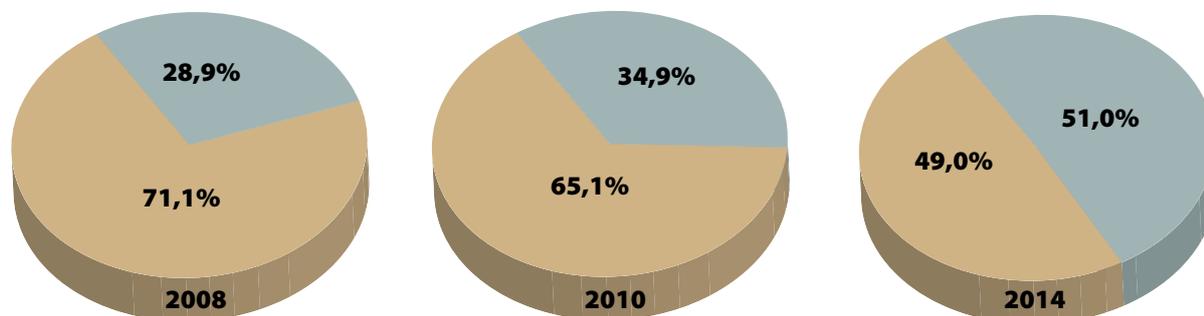
La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), contribuye a mejorar la competitividad de las empresas, no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, sino también porque desempeña un rol fundamental en el desarrollo positivo de factores como la innovación, la reputación o la productividad, elementos vitales para la

"Apostar por la sostenibilidad es obligarnos a cambiar la mentalidad inmovilista por una creativa"
José Cabrera
(IPS)

Evolución de la importancia del comportamiento responsable

¿Qué aspectos son para Vd. más importantes a la hora de valorar positivamente una compañía, para que podamos estar hablando de una buena empresa?

RSE
Mercado

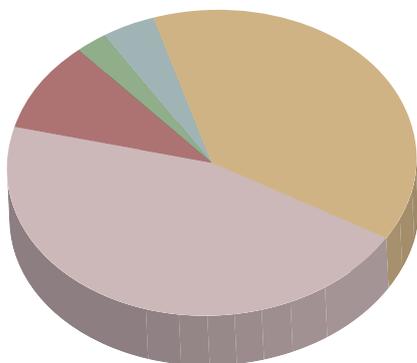


Fuente: Informe Forética 2015 / infoRETAIL.

Información al consumidor sobre RSE

¿Le resulta fácil encontrar y entender la información sobre RSC que facilitan las empresas?

Muy fácil.....	4,4%
Fácil.....	38,3%
Difícil/complicado.....	45,4%
Muy difícil/complicado.....	9,5%
Ns/Nc.....	2,4%



Fuente: Informe Forética 2015 / infoRETAIL

supervivencia, la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo.

Y es que hablar de responsabilidad social es hacer referencia a la reducción en la rotación de los trabajadores, a la mejora de la relación con los clientes y los inversores, a la disminución del absentismo laboral, a fortalecer la satisfacción con los clientes o a promover una mejor reputación corporativa. Todo ello, indudablemente, redundará en la rentabilidad de la marca. Un sistema sólido de RSC es sinónimo de resultados financieros sostenibles y de creación de valor para todos sus grupos de interés.

“Las acciones de RSC, cuando están integradas en la estrategia de la empresa,

ayudan a gestionar de manera óptima los negocios”, explican desde Nestlé, al tiempo que recuerdan que “la RSC es fuente de creación de valor y sostenibilidad económica, en tanto que permite diferenciarse de competidores y afrontar los crecientes requerimientos de información y compromiso medioambiental por parte de reguladores, consumidores e inversores”.

De hecho, cada vez más innovaciones giran en torno a la economía circular (conversión de residuos en recursos). “En primer lugar, el creciente interés del sector privado en los modelos de negocio circulares explican el aumento de las innovaciones de sostenibilidad. El aumento de los precios de las materias primas en los últimos 15 años da tanto a los negocios como a los consumidores una buena razón para romper con el modelo lineal de uso de recursos”, afirma Laura Tormenta, CEO de la plataforma Sustainia, creada para promover la innovación a través de la sostenibilidad.

Una de cada cinco de las innovaciones identificadas en el informe Sustainia100 2015 se basa en modelos de economía circular, donde las empresas están explorando incentivos económicos asociados al consumo circular. Estas innovaciones incluyen desechos alimenticios convertidos en biocombustibles o 100% reciclado de la ropa de trabajo.

Segundo sector más responsable

En cualquier caso, lo que parece claro es que las empresas se han percatado de la demanda social hacia un negocio más respetuoso con su entorno. En este sentido, la distribución y el gran consumo no salen mal parados de la valoración que hacen los españoles de su compromiso. “El sector retail tiene la virtud de estar en contacto directo con el consumidor, lo que le convierte en un embajador clave para hacer llegar la

sostenibilidad al ciudadano”, explican fuentes de Nestlé.

Así, el sector de la industria de alimentación y bebidas es considerado el segundo más responsable, sólo precedido del mercado de la ingeniería y la informática, según el informe ‘El ciudadano y la RSE’ realizado por la Fundación Adecco. Cierran el ‘Top 5’ de las actividades más valoradas por los ciudadanos en función de su responsabilidad la educación y el arte, la cultura y los espectáculos.

Y es que la presión ejercida por el consumidor ha sido una de las razones que han impulsado este desarrollo de la sostenibilidad en el sector. La ciudadanía toma conciencia sobre el impacto que tienen sus hábitos de consumo en el entorno y premian o castigan a las compañías atendiendo a este criterio.

Según el Informe Forética 2015 sobre el estado de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) en España, el 36,2% de la población -12 millones de consumidores- son receptivos a la RSE, una cifra que se incrementa por primera vez desde 2008. Para el 76% de los ciudadanos, el comportamiento responsable de las empresas debe ser totalmente prioritario. Además, un 50% cree

“La innovación marca el paso en sostenibilidad”

Assa Abloy está permanentemente innovando, no en vano se ha mantenido en la lista Forbes de las 100 empresas más innovadoras del mundo. En lo referente a soluciones peatonales, Assa Abloy Entrance Systems ha lanzado el novedoso mecanismo corredero modular Besam SL500, así como los fiables e

inteligentes mecanismos batientes Besam SW200i y Besam SW300. A nivel industrial cabe destacar el lanzamiento de la nueva puerta seccional Crawford OH1042, que se caracteriza por unos coeficientes de estanqueidad térmica y permeabilidad al aire y al agua bastante mejorados.

Las necesidades de actualización afectan también a instalaciones existentes, por eso en Assa Abloy Entrance Systems hemos lanzado también un kit de estanqueidad que permite mejorar la eficiencia energética de las puertas automáticas ya instaladas.



Eduardo Gimeno

DIRECTOR DE MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO DE ASSA ABLOY



El grupo Covalco busca franquiciados que quieran ser jefes de su propio negocio.

Un grupo con más de 75 años de historia. Con más de 1.000 supermercados y 94 cash&carry a nivel nacional.

ABRIMOS TU SUPERMERCADO en 6 SENCILLOS PASOS

1. Estudio de mercado
2. Planos del local
3. Plan económico
4. Merchandising
5. Apertura
6. Apoyo post apertura



- ✓ Negocio de poca inversión y altamente rentable
- ✓ Negocio refugio (cubre una necesidad básica, la alimentación)
- ✓ Supermercados dentro del formato mixto, a caballo entre supermercado y cash. Con una superficie desde 400m2 a los 1000m2
- ✓ Precios mayoristas para todos los públicos



FRANQUICIA MIXTA
(ENTRE SUPERMERCADO Y CASH)

PRECIOS MAYORISTAS
PARA TODOS LOS PÚBLICOS

GRAN OFERTA DE PRODUCTO FRESCO
DE PROXIMIDAD CON GRAN PARTE DE VENTA ASISTIDA

TARJETA DE FIDELIZACIÓN
CON VENTAJAS PARA TODOS LOS SOCIOS

SÚMATE AL PROYECTO COMARKET

“Producción sostenible y kiwis de excelente calidad”

Uno de los principales objetivos de Zespri es ofrecer durante todo el año kiwis de excelente calidad y con las mejores características organolépticas. Para ello, todos los agricultores y distribuidores que trabajan con la compañía en cualquier parte del mundo lo deben hacer siguiendo las pautas del Sistema Zespri, un estricto proceso de producción medioambiental integrado y de entregas exclusivo de la compañía, que garantiza la excelencia de todos y cada uno de los kiwis Zespri, tanto en su variedad Zespri Green como Zespri SunGold.

El Sistema Zespri incluye pautas para el cuidado del entorno, como parte de una filosofía sobre la sostenibilidad medioambiental, social y económica que es esencial para Zespri como primer comercializador de kiwis a nivel mundial. La compañía cuenta con un gran legado de innovaciones de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente que se han ido implementando en todo el ciclo vital de los kiwis, con la finalidad última de combatir activamente el cambio climático.

En primer lugar, el Sistema Zespri se centra en el cultivo, ya que para garantizar la calidad de los kiwis, es fundamental cuidarlos desde su origen. Por ello, Zespri pone especial atención en seleccionar adecuadamente la localización de las plantaciones para asegurar que los kiwis puedan crecer de forma natural y con óptimas condiciones de espacio, luz y aire. Pero eso no es todo, ya que establece también que se debe



reutilizar la madera de los arbustos como abono y hacer un consumo responsable del agua, entre otros aspectos medioambientales.

En cuanto a la fase de almacenamiento, cabe destacar que antes de recolectar los kiwis Zespri, se realizan diferentes exámenes externos para confirmar que la fruta está en su momento óptimo de recogida. De este modo, se garantiza la máxima durabilidad durante el transporte y la mejor calidad y sabor para el consumidor final. Una vez recolectados, los kiwis Zespri pasan a almacenarse en cámaras frigoríficas respetuosas con el medio ambiente.

Asimismo, el Sistema Zespri establece pautas para el transporte de la fruta. En lo que respecta a este punto, los kiwis Zespri solo se trasladan en buques de carga refrigerados, que contaminan menos que otros medios, con el objetivo de reducir al máximo la huella de carbono. Esto se complementa con la implantación de códigos de barras EAN 128 en envases y palés, para seguir de forma exhaustiva el recorrido que realiza la fruta en todo el proceso de suministro.

En definitiva, el Sistema Zespri es una de las claves principales para la excelencia de los kiwis Zespri, ya que es el proceso que determina los pasos que deben seguir todos los agricultores que trabajan con la compañía, tanto en materia de producción como medioambiental. Esto favorece el cultivo en los dos hemisferios del planeta, siempre de forma sostenible, lo que permite ofrecer kiwis Zespri durante los 365 días del año con la misma calidad y propiedades organolépticas.

Enrique Guío

DIRECTOR DE MERCADO DE ZESPRI IBÉRICA

que siendo más responsables las empresas obtendrían mayores beneficios económicos y, por primera vez, los ciudadanos consideran una “buena empresa” aquella que en primer lugar cuida sus empleados por encima de la calidad de sus productos y servicios.

En cuanto a la discriminación positiva y negativa del cliente respecto a una empresa o artículo por la gestión de la RSE, el 49,9% de los encuestados afirma haber comprado alguna vez o con frecuencia algún producto por el buen comportamiento de la empresa productora, frente al castigo o boicot que un 44,6% afirma haber realizado alguna vez.

La discriminación positiva entre las diferentes familias de productos se produce de forma heterogénea y muestra importantes similitudes con las de discriminación negativa. Destacan la alimentación y bebidas

(30%), la distribución (12%) y la higiene y la cosmética (10%) como los sectores más beneficiados por esta práctica.

La importancia que ha adquirido la sostenibilidad y el compromiso empresarial en el imaginario colectivo se plasma en el hecho de que seis de cada diez consumidores afirmen que ante dos productos de similares características compraría siempre el más responsable aunque fuera más caro.

“Esta oportunidad que supone la sostenibilidad hace que las agendas de las compañías hayan pasado de una aproximación de la RSE basada en reputación, hacia una visión estratégica, vinculada a la mitigación de riesgos y la generación de oportunidades de negocio”, explica Jaime Silos, director de Desarrollo Corporativo de Forética y director del estudio.

Retos de la alimentación

Sin embargo, muchas empresas aún mantienen el recetario tradicional de las prioridades corporativas y no contemplan entre ellas las actividades de RSC. Así, un estudio elaborado por KPMG y FIAB revela que el 25% de las empresas de la industria alimentaria considera la rentabilidad del negocio como la palanca de actuación que será más relevante para el crecimiento de su firma en el futuro. Tras ella se sitúan la internacionalización (21%) y la expansión nacional (16%), mientras que sólo un 6% cree que ese impulso de crecimiento será la sostenibilidad.

En cuanto a las prioridades de inversión para las empresas encuestadas, adquieren gran importancia los procesos de eficiencia en costes, que un 29% señala como su prioridad de inversión, seguidos de la expansión internacional y la publicidad o el marketing, con un 19% respectivamente. Las iniciativas de sostenibilidad, por su parte, sólo son contempladas por un 6% de las compañías.

“Hoy, la transparencia es obligada”, sostienen fuentes de Nestlé, que reconocen que “el consumidor desea conocer qué hay detrás del producto que compra, cómo la empresa gestiona su actividad, si respeta el

medio ambiente, si cuida de sus trabajadores. Todo ello es un factor más en el proceso de decisión de compra”.

Cifras responsables

La distribución sigue dando pasos hacia la sostenibilidad del negocio a través de iniciativas de diversa índole. La Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución (Anged) es un ejemplo en este sentido. Al menos dos empresas asociadas han invertido 9,8 millones de euros en los dos últimos años en proyectos de I+D+i relacionados con el medio ambiente. En concreto, las áreas de investigación están relacionadas con la eficiencia de los establecimientos, la valorización de residuos y la huella de carbono.

A ello se añade que otras cuatro compañías de la asociación han destinado 30 millones de euros para la protección y mejora del medio ambiente. Estas inversiones se han centrado principalmente en los estándares de construcción de nuevas tiendas y en la optimización de los sistemas de frío industrial, iluminación y climatización.

En términos de eficiencia, por su parte, destaca la reducción media del 3% del consumo directo de energía (incluyendo

Soluciones de automatización de accesos



También mantenemos puertas de otros fabricantes

Puertas correderas • Puertas batientes • Puertas giratorias • Puertas industriales • Servicio

ASSA ABLOY Entrance Systems es un proveedor líder de soluciones de automatización de accesos para un flujo eficaz de mercancías y personas. A través de nuestras marcas de producto Besam, Crawford, Megadoor y Albany, ampliamente reconocidas en todo el mundo, ofrecemos productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades de operaciones cómodas, seguras, fiables y sostenibles del usuario final.

ASSA ABLOY Entrance Systems es una división de ASSA ABLOY.

Más información en www.assaabloyentrance.es ☎ 91 660 10 70

ASSA ABLOY

El líder global en soluciones de acceso

ALMA MAKRO, JUNTO AL PRODUCTOR LOCAL



Makro mantiene su apuesta por la economía sostenible a través de distintas vías, una de las cuales consiste en el apoyo a los pequeños productores locales. Su proyecto Alma Makro, iniciativa pionera en la distribución española, impulsa los pequeños negocios en el sector primario. “No queremos alimentos bonitos, sino productos que mantengan el sabor de toda la vida, que nos trasladen a nuestra niñez”, explica José María Cervera, director general de la compañía, que recuerda que Alma Makro es “un proyecto para recuperar y sostener la tradición de hacer las cosas con amor”.

Según Beatriz García Cabredo, directora de Comunicación y Sostenibilidad de la compañía, Alma Makro “se diferencia de otros proyectos que existen en la distribución española de apoyo a los productores locales en el hecho de que nosotros apoyamos a empresas pequeñas, a negocios familiares y artesanales del sector, queriendo mantener un contacto directo y constante con ellos”.

El objetivo del proyecto es conseguir que “los pequeños productores locales accedan con sus productos a los restaurantes españoles”, al tiempo que ha destacado la inversión que realiza Makro en infraestructuras en estos productores locales para “conseguir que crezcan en el futuro”.

Inicialmente, Alma Makro ha comenzado a comercializar productos de diez productores locales, “productos autóctonos, auténticos y saludables, elaborados al estilo tradicional, que viajan desde su pueblo de origen hasta los centros de Makro, para ser comercializados sin ánimo de lucro por Makro”, según García Cabredo.

todas las fuentes) en las firmas del sector durante el año pasado. “Algunas empresas han logrado reducir el consumo por metro cuadrado entre un 18% y un 25% en los últimos siete años”, aseguran desde la asociación.

En este sentido, desde Anged subrayan varios resultados cosechados por sus asociados en materia de eficiencia: En algunos casos se ha logrado una independencia energética del 14% gracias a la instalación de placas fotovoltaicas y energía solar térmica; al tiempo que en, determinados casos, también se ha adquirido hasta el 15% del total de energía eléctrica certificada de fuentes renovables.

En cuanto a la cantidad total de residuos recogidos para su gestión, los últimos datos cerrados (2013) ofrecen un balance de 300.000 toneladas en el conjunto de las empresas de Anged. De este modo, hay asociados que separan en origen más del 80% de los residuos. Además, entre el 65% y el 90% de los residuos generados y separados en origen son susceptibles de reciclarse, reutilizarse o destinarse a valorización, en función de las categorías de productos comercializados.

“Como empresa responsable, continuaremos fomentando el desarrollo de Alcampo bajo claros criterios de sostenibilidad trabajando mano a mano con nuestros grupos de interés”, explica Patrick Coignard, presidente de la firma.

En esta línea, Alcampo planteó en 2008 un plan global de reducción de los consumos de energía, agua y gases refrigerantes, que implicó a toda la empresa, incluyendo planes de control, implantación de medidas de eficiencia, formación para colaboradores, etc. Gracias a todas estas medidas que se han ido desarrollando año a año, el consumo de gases refrigerantes se ha visto reducido en un 43% desde 2009.

El consumo de agua se ha mantenido estable en 2014 respecto al año anterior, mientras que en lo que concierne a la electricidad, la cadena del grupo Auchan ha reducido desde 2008 el gasto por metro cuadrado un 19%, cifra que supone no haber consumido más de 23 millones de kilowatios/hora.

Modelos de tienda

Lo cierto es que los distribuidores están desarrollando nuevos modelos de

establecimiento que incorporan las últimas innovaciones tecnológicas orientadas a mejorar su eficiencia energética y reducir el impacto medioambiental de su actividad. Un buen ejemplo de ello es el modelo 'contigo' que Eroski está implantando en su red de tiendas.

Las innovaciones de este formato han sido previamente testadas en el supermercado 'Cero Emisiones' de Eroski en Oñati (Guipúzcoa), uno de los actuales epicentros de innovación de la compañía en materia de sostenibilidad. Desde su apertura a finales de 2012, este establecimiento ha logrado un ahorro de hasta el 65% de energía respecto a un supermercado tradicional y muchas de sus innovaciones están siendo ahora extendidas al resto de la red comercial a través las remodelaciones de tiendas al nuevo modelo.

"Empezamos a ver los primeros resultados positivos de la transformación al modelo de tienda 'contigo'. Los crecimientos en ventas y en paso de clientes en las nuevas tiendas confirman que el nuevo modelo comercial de Eroski cuenta con el respaldo de los consumidores, quienes responden positivamente ante una propuesta renovada, que además de contribuir al ahorro en su compra diaria, ofrece libertad de elección

con un gran protagonismo de los alimentos frescos locales y un alto nivel de vinculación con los socios-cliente", destaca Agustín Markaide, presidente de la cadena.

Las medidas de sostenibilidad del modelo 'contigo' se aplican tanto a las propias instalaciones como a los sistemas de gestión del centro y comprenden la reducción del consumo energético, la instalación de frío (central de CO2), la iluminación (tecnología LED) y la climatización (condensación flotante). Además, presentan una construcción sostenible (materiales ecológicos, aislamientos, lucernarios), al tiempo que incluyen medidas complementarias como la gestión eficiente de los residuos.

"El nuevo modelo comercial contribuye a la articulación de un sector agroalimentario basado en la diversidad de su tejido productivo como un elemento clave para su sostenibilidad y su contribución a la economía, la cultura, la alimentación saludable y la calidad medioambiental de nuestro entorno", sentencia Markaide.

Por otro lado, Gadisa también afianza su posicionamiento como referente en responsabilidad empresarial gracias, entre otras iniciativas, al sistema de

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.

“Integración global del desarrollo sostenible”

La sostenibilidad entendida como proteger el futuro preservando los recursos actuales está muy presente en el modelo de gestión de las empresas. Esto es así porque beneficia al conjunto de la sociedad y al medio ambiente y porque repercute en menores costos para la empresa. La estrategia de sostenibilidad es la parte central de nuestro modelo de Creación de Valor Compartido.

El ‘corto plazo’ es un factor que no ayuda al desarrollo de las empresas en términos de sostenibilidad, si bien no llegan a constituir una barrera como tal. La sostenibilidad, como modelo de negocio, crea valor y es económicamente soportable por las compañías a largo plazo. En Nestlé creemos que para tener éxito a largo plazo debemos generar valor para los accionistas y para la sociedad en su conjunto, garantizando que el principio de desarrollo sostenible esté integrado en nuestras actividades, marcas y productos.

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE NESTLÉ ESPAÑA



Nestlé

se adapten estarán en una posición de desventaja respecto a sus competidores. “No tener políticas de sostenibilidad no será económicamente soportable, ya que además del impacto positivo en el medio ambiente, suponen un ahorro significativo para las empresas”, añade el directivo de Assa Abloy.

Relación con la plantilla

Otro de los grandes pilares en los que se basa la responsabilidad empresarial descansa en la relación establecida con sus empleados. La conciliación laboral y personal se ha convertido en uno de los principales objetivos de las compañías de distribución, ya que, además de fomentar el bienestar de los trabajadores, evita consecuencias funestas como el absentismo.

Una de las firmas más activas en este campo es El Corte Inglés, cuyo presidente, Dimas Gimeno, ha focalizado parte de la estrategia de la empresa en mejorar esta cuestión. Se trata de una nueva política de personal “orientada a la planificación e inventario de aptitudes de la plantilla”, cuyo objetivo es “la mejora de la formación, la promoción del talento, la extensión del sistema de retribución variable de los mandos a todas las áreas de la compañía y la simplificación del abanico salarial”, remarca Gimeno.

En este sentido, la compañía ha realizado distintas iniciativas durante el año pasado en materia de recursos humanos, como la modificación del sistema de incentivos de los vendedores, la racionalización de la jornada laboral de los mandos para conciliar la vida profesional y la personal, y la implantación de la retribución variable ligada a objetivos de productividad.

La formación de los empleados es otro de los ejes fundamentales del grupo del triángulo verde, que cuenta con un total de 91.437 trabajadores, el 92% de los cuales tiene contrato fijo y el 63% son mujeres. Así, en el último ejercicio, El Corte Inglés ha realizado 13.725 cursos presenciales, a los que hay que añadir la formación online, con un total de más de 412.000 horas lectivas, lo que supone un incremento del 17,7% sobre el año anterior.

Todo ello sin descuidar el cuidado del medio ambiente, lo que le ha permitido reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en más de un 32% desde 2008 y del 2,6% en el último ejercicio. Esta reducción de emisiones ha sido posible, principalmente, por las medidas adoptadas para el control del consumo eléctrico, la adquisición de energía certificada procedente de fuentes renovables -que en 2014 se ha situado en el 27% del total

aprovechamiento energético -con maquinaria frigorífica de última generación- que incorporan sus establecimientos y que permite la reducción del consumo de energía, del mismo modo que en los sistemas de climatización de frío y de calor.

Y es que el mantenimiento de una temperatura adecuada en el interior de los puntos de venta juega un papel esencial en el ahorro energético y la buena gestión de costes en términos de sostenibilidad. “En las instalaciones de retail, las pérdidas no se producen únicamente en los accesos peatonales”, señala Eduardo Gimeno, director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Assa Abloy, el mayor proveedor global de soluciones inteligentes de cierre y seguridad.

La compañía dispone de un surtido de soluciones industriales ampliamente utilizadas en el sector de retail, como por ejemplo las puertas rápidas, que aseguran las mínimas pérdidas de climatización en el acceso que comunica la sala de venta con el almacén, y las puertas seccionales, las rampas móviles isotérmicas o los abrigos para muelles de carga, que reducen las pérdidas de energía en la zona de carga y descarga de la instalación.

En opinión de Gimeno, la industria se encuentra actualmente en un momento de transición hacia un escenario sostenible que es imparable, y las empresas que no

“La sostenibilidad tiene una visión estratégica, vinculada a la mitigación de riesgos y la generación de negocio”
Jaime Silos (Forética)

anual, frente al 16% de un año antes- y las mejoras en los procesos logísticos.

En el aspecto energético, el grupo de distribución ha logrado una reducción del consumo eléctrico, medido en kWh/m², de un 2,6% en el último ejercicio. Igualmente, para aumentar la eficiencia energética El Corte Inglés ha trabajado en la iluminación y en el frío comercial y todas las medidas aplicadas en los centros del grupo han representado ahorros del 50% respecto a la tecnología sustituida.

En este sentido, en iluminación ha trabajado en la sustitución de los tipos de alumbrado incorporando tecnología LED. En el caso de frío comercial, ha optimizado las cámaras y ha dotado de puertas a prácticamente el 100% del mobiliario de congelados y, en las últimas reformas integrales, el 90% de los metros lineales de mobiliario refrigerado llevan puertas incorporadas.

Auge de marcas sostenibles

Por otro lado, la compañía sigue ampliando el catálogo de productos sostenibles en cada una de las áreas (alimentación, cosmética, textil, electrodomésticos, etc.) para dar respuesta a una creciente demanda de productos de calidad elaborados con el menor impacto

medioambiental posible. Y es que no son pocos los que observan las políticas de compromiso sostenible como una herramienta eficaz para surcar los mares del mercado en este periodo de recuperación económica. Así, las marcas sostenibles han aumentado su facturación un 7% interanual, según refleja el estudio de 'El Mercado de Marcas Sostenibles en España', elaborado por la Universidad Pontificia Comillas ICAI-Icade y la consultora Nielsen, que destaca que este tipo de marcas han crecido nueve veces más que las enseñas no sostenibles.

Con una cuota de mercado del 4,7%, este sector está en manos de los fabricantes, que copan el 80% de las ventas. Los distribuidores de momento no incluyen estas marcas de forma mayoritaria en sus surtidos de marca propia (MDD), si bien, la tendencia es que la presencia de sellos en los productos de MDD crezca poco a poco. El informe indica que las marcas sostenibles representan algo más del 6% de la facturación de los fabricantes, pero en el caso de la marca de la distribución su penetración es más reducida (2,5%).

Pablo Esteban

LA MAYOR RED DE DISTRIBUCIÓN EXPRESS DE MERCANCÍA PALETIZADA

- Más de 400 miembros en 18 países
- Cobertura total en Península e Islas

Máxima Fiabilidad y Seguridad
> 98,5 % de entregas a tiempo, completas y en perfectas condiciones.

Máxima Transparencia
Confirmación inmediata de entrega vía móvil con albarán original del cliente disponible en la web.

Máxima Garantía
Certificaciones: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 y Sello UNO (Excelencia Empresarial de Logística y Transporte).

Servicio de Distribución y Logística Inversa en 24 horas desde/hacia cualquier punto de la Península Ibérica.

Palletways
We Deliver

902 88 24 24
www.palletways.com

EXCELENCIA EMPRESARIAL EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Copyright of Palletways Europe GmbH



Josep María Lloreda

Presidente de KH Lloreda

“Ya no tengo miedo a las multinacionales”

KH Lloreda ha presupuestado un incremento del 10% en la facturación de este año, gracias al desarrollo de los mercados internacionales, a la distribución de nuevas marcas y al lanzamiento del nuevo KH-7 Vajillas, “la mayor apuesta de la compañía en los últimos años”, según el entrevistado, que ambiciona conseguir una facturación de 100 millones de euros en 2018. Gracias a un acuerdo firmado con una empresa polaca, va a comenzar a distribuir un “nuevo concepto de detergente” en España.

Josep María Lloreda ha cumplido 20 años al frente de KH Lloreda, compañía que preside desde 1994. Este barcelonés, aficionado al motor y a la tecnología, devorador infatigable de películas de acción y aventuras, se siente como un niño jugando con su juguete favorito, que es su empresa. “Me siento joven, disfruto con mi trabajo y tengo ganas de continuar”, afirma cuando se le pregunta por las ofertas que llaman a su puerta solicitando una posible venta de KH Lloreda. “No quiero ni escuchar importes”, sentencia.

KH Lloreda ha anunciado este mes de septiembre su entrada en el mercado de lavavajillas a mano con el lanzamiento de KH-7 Vajillas. ¿Cuáles son las pretensiones con este producto?

Se trata de la mayor apuesta de la compañía en los últimos años y supone el desembarco de KH Lloreda en uno de los grandes segmentos

del mercado de droguería. Nuestro objetivo es posicionar el producto como un nuevo referente para el consumidor en el mercado de lavavajillas a mano, cuyo valor asciende a 177 millones de euros en España, con una penetración en los hogares del 84%. Sé que hay un líder fuerte, al que no pretendo desterrar, pero sí quiero lograr mi hueco en este mercado, cogiendo entre el 5 y el 10% del valor total.

¿Cuál va a ser el valor diferencial de KH-7 Vajillas?

Se trata de un lavavajillas ultraconcentrado de calidad premium, tecnológico y con un

“ La aceptación de KH-7 Vajillas está siendo muy buena; en diciembre tendremos una ponderada del 40% ”

diseño ergonómico, teniendo un tapón dosificador con sistema antigoteo; además, aporta un toque sexy que ahora mismo no lo tiene ningún producto en droguería. Se trata, en definitiva, del mejor producto que existe actualmente en el mercado, pero que tiene un mínimo diferencial de precio frente a la competencia. Quien aprecie y diferencie la calidad, disfrutará este nuevo producto y reforzará el posicionamiento de calidad de KH-7. Tenemos claro que nuestra fortaleza es la marca.

Habla del mejor producto del mercado. ¿Se basa en análisis científicos?

Me baso en los comentarios que nos han realizado los consumidores que han utilizado el producto en diferentes test, valorando muy positivamente su fórmula. Además, la aceptación del producto está siendo muy buena en los lineales, por lo que preveo que en diciembre tengamos

una distribución ponderada del 40%. Inicialmente, vamos a comercializarlo en envases de 400 y 600 mililitros, que faciliten las pruebas al consumidor, pero en los próximos meses lanzaremos también el formato de 800 mililitros.

Además del lanzamiento de KH-7 Vajillas, ¿qué otras innovaciones tiene previsto lanzar al mercado su compañía?

Hemos empezado a presentar al retail toda la gama de ZAS con un nuevo formato, con un envase flexible y ecológico, que reduce los costes de producción, por lo que también se disminuye el precio del 'facing' en el lineal. Se trata de un envase, que se presenta en volúmenes de 500 y 333 mililitros, que reduce su peso a 30 gramos, 10 menos que antes. Por otra parte, también estamos valorando lanzar KH-7 con este nuevo envase en Andalucía, para analizar qué nos dicen los test de mercado acerca de su evolución.

Habla de disminuir precio vía ahorro en costes de producción. ¿Nunca ha estado tentado de conseguirlo por reducción de la calidad?

Jamás, porque nuestra norma es buscar siempre la mejora continua para ofrecer los mejores productos al consumidor. Para conseguir mayor margen, nunca hemos bajado calidades, y nunca lo haremos, porque el consumidor termina dándose cuenta y pierdes su fidelidad. En esta empresa trabajamos 84 personas, de las que ocho están fijadas en el departamento de I+D; es decir, el 10% del equipo se dedica a realizar mejoras, a conseguir productos nuevos, provocando que la empresa esté evolucionando continuamente.

¿Qué proyectos tiene la empresa para el futuro inmediato?

Tenemos numerosos proyectos, pero hay que aplicarlos el filtro. De hecho, en los últimos dos años hemos matado bastantes lanzamientos porque no podíamos otorgarles un valor diferencial

CONTRARIO A LA CONCENTRACIÓN

Josep María Lloreda no esconde su malestar por algunas concentraciones que se están produciendo entre importantes actores de la gran distribución española, como es el caso de DIA y Eroski, que han firmado un acuerdo de cooperación para mejorar las condiciones de negociación con los grandes proveedores de marcas nacionales e internacionales. "Se trata de un acuerdo que puede rozar la ilegalidad", asevera el presidente de KH Lloreda, ya que, a su juicio, se trata de "un simple cambio de cromos". Este tipo de alianzas "pueden ser buenas para el consumidor, si realmente aprecia algún beneficio económico, pero son nocivas para los fabricantes, ya que al unificarse la gestión desaparecerán muchas marcas", teme Josep María Lloreda.

Además, introduce un nuevo factor en el terreno de juego: "Si las alianzas siguen produciéndose y al mismo tiempo sigue incrementándose la presencia de la MDD, van a matar la ilusión del fabricante". Y avisa: "Desaparecerán la innovación y el marketing".

Según el directivo barcelonés, "más españoles de los que creemos disfrutaban eligiendo en el lineal y comprando. No todo es precio. Si sigue produciéndose la concentración y continúa creciendo la MDD, el placer de la compra desaparecerá, porque no todo el mundo siempre compra lo más barato; a la gente le gusta disfrutar y concederse pequeños placeres con un buen vino, un buen cava o un buen jamón".



importante o porque el consumidor no los ha entendido y no sabía utilizarlos. De todas formas, para el próximo año ya está prevista la implantación de la primera línea totalmente automatizada de fabricación de detergentes en nuestra fábrica, que tendrá una gran eficiencia medioambiental.

¿Qué inversión tiene presupuestada para este proyecto?

Hasta el próximo verano tenemos contemplada una inversión por valor de 6,5 millones de euros. Es una cantidad que se destinará fundamentalmente al 'back-office' de la empresa y que nos aportará una gran capacidad de crecimiento.

“*Tenemos presencia en 18 países y probablemente antes de que termine el año estaremos en otros tres más*”

Si tuviera intención de vender la empresa, cortaría radicalmente el grifo inversor...

¿Por qué habla de vender la empresa? ¿Está sopesando alguna oferta?

Tengo ofertas llamando a la puerta, pero no quiero ni escuchar el importe. Esta compañía es como un juguete para mí, que me permite disfrutar con ella, y ningún niño quiere desprenderse de su juguete favorito. Además, me siento joven y con ganas de continuar con la empresa.

Su juguete, según lo define usted, facturó 44,4 millones de euros el pasado año. ¿Cuáles son las previsiones para 2015?

El año pasado tuvimos un incremento del 5% sobre la facturación de 2013 y para este año tenemos presupuestada unas ventas de 49,5 millones de euros, lo que representará un aumento del 10%. Este crecimiento se debe al desarrollo de los mercados internacionales, a la distribución de nuevas marcas por parte de la compañía como Cif y Domestos, así como al lanzamiento del nuevo KH-7 Vajillas.

Habla del mercado internacional. ¿Cómo va a potenciar su presencia KH Lloreda fuera de las fronteras de España?

Actualmente, tenemos presencia en 18 países y probablemente antes de que termine el año estaremos en tres nuevos países. Estamos buscando introducirnos en naciones que sean afines por cultura y proximidad, como ocurre con Italia, donde hemos conseguido una distribución ponderada del 50% en tan sólo un

FABRICANDO PRODUCTOS DIFERENCIALES

“En KH Lloreda no queremos hacer lo mismo que hacen los demás; nuestra intención es fabricar productos diferentes y premium”, se enorgullece el presidente de la compañía. Preguntado por el ‘gap’ de precio existente entre sus productos y la competencia, su respuesta es contundente: “Buscamos un equilibrio entre el valor percibido y el resultado esperado. Un Porsche, por ejemplo, es más caro que otros coches, pero el valor percibido es mayor también. Pues lo mismo ocurre con nuestros productos, que ofrecen un elevado valor percibido”. Y en la fabricación de estos productos juega un papel vital el capital humano de la empresa, que emplea a 84 personas. “Todos y cada uno de ellos participan en la toma de decisiones de la empresa. Se trata de gente muy formada y altamente involucrada con la empresa, que participa en cualquier decisión estratégica de la compañía. Podría decir que yo no empujo al equipo, sino que el equipo me empuja a mí”, sentencia Josep María Lloreda.

año. La previsión es que el negocio internacional suponga 15 millones de euros de facturación en 2017.

¿Cuál es el plan de negocio que contempla para el futuro a medio plazo?

Siguiendo con 2017, para ese año esperamos conseguir una facturación de 85 millones de euros, de los que 50 procederían del negocio clásico de la compañía, 20 de la distribución de nuevos productos y 15 del negocio internacional. Y para 2018 nuestra ambición es llegar a los 100 millones de euros de facturación.

El acuerdo de distribución con Unilever está vigente desde el 15 de febrero. ¿Qué valoración realiza de estos meses?

La evolución de las marcas Cif y Domestos está siendo muy positiva. Queremos potenciar el acuerdo y mejorarlo para el año que viene con la introducción de nuevas marcas.

Y, ¿qué puede decir del acuerdo de distribución de la marca Spira?

Con esto no estoy tan satisfecho, porque el mercado español no ha reaccionado bien. Se trata de un insecticida bueno y eficiente, pero que no está teniendo la rotación esperada.

Además de potenciar el acuerdo con Unilever, ¿qué otras negociaciones de distribución existen?

Actualmente, estamos negociando con una empresa francesa y otra polaca para distribuir sus productos, complementarios a los nuestros, en España. El acuerdo de distribución con la empresa de Polonia es para un detergente, un producto que en los test realizados ha demostrado estar al más alto nivel del mercado. Se trata de un nuevo concepto de detergente, que venderemos con un precio ‘premium’ porque defendemos la calidad.

Con el lanzamiento del detergente y del nuevo lavavajillas, KH Lloreda desembarca en mercados donde operan grandes multinacionales...

Así es. Vamos a trabajar contra las multinacionales... Antes, cuando éramos pequeños, teníamos miedo de ir contra ellas, pero hoy por hoy, al no tener problemas financieros, me atrevo a hacer cosas diferentes y no las tengo miedo. Se abre ante nosotros la gran oportunidad de atacar mercados que tradicionalmente han estado dominados por grandes multinacionales.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA Valladolid

Lesaffre
Ibérica

Esta planta productiva, inaugurada en 2010, presume de ser la fábrica de biotecnología, dedicada a la producción de levaduras para panificación, más moderna de Europa. En mayo se inauguró una evaporadora, tras invertir siete millones de euros, que permite mejorar la sostenibilidad operativa y generar nuevas líneas de negocio. Lesaffre Ibérica pretende destacar por la importancia que otorga a la innovación y a la colaboración con sus clientes.



Lesaffre Ibérica es la filial peninsular del Grupo Lesaffre, compañía que comercializa sus levaduras para panificación en el país desde hace siete décadas: “La marca ‘l’hirondelle’ y su logotipo, una golondrina, están presentes en España desde los años cincuenta y muy rápidamente empezaron a percibirse como un producto ‘premium’ por los panaderos españoles”, afirma Luis Ronda Zuloaga, director general de Lesaffre Ibérica.

Sin embargo, el establecimiento definitivo de la compañía en el mercado español se produjo en 1991, fecha en la que adquirió la Compañía General de Levaduras, creada por las industrias azucareras CIA y Sociedad General Azucarera, que operaba en España con fábricas en Valencia

y Valladolid. De hecho, la antigua factoría pucelana, que se encontraba en el centro de la ciudad, es el origen de la actual, que fue inaugurada en 2010 tras realizar una inversión de 60 millones de euros. “Actualmente, es la planta de biotecnología, dedicada a la producción de levaduras, más moderna de Europa y una de las más punteras del mundo”, se enorgullece Luis Ronda.

Lesaffre Ibérica es una empresa de referencia en el cultivo de levaduras en España y Portugal, comercializándose sus productos en los mercados de panificación, nutrición animal, fertilizantes, fitosanitarios, vinificación, cervecera,

cosmética y producción de bioetanol. “En Lesaffre no producimos levadura, la cultivamos”: he aquí el lema de la compañía, cuyo proceso industrial es “delicado y muy tecnológico, basado en alimentar la levadura para que se reproduzca, algo que dominamos perfectamente”, asevera el director general.

La levadura es un organismo unicelular que comparte el 80% de sus genes con el hombre. Y como todo ser vivo, para multiplicarse necesita ingerir nutrientes, entre los que destacan los carbohidratos, siendo las melazas de caña y remolacha sus principales fuentes de carbohidratos.





La digestión de la levadura produce un incremento del calor en un proceso exotérmico, por lo que es necesario que existan torres de refrigeración.



Además, la multiplicación de la levadura debe realizarse en un ambiente adecuado, que implica controlar variables como el oxígeno, la temperatura y el pH. Asimismo, es fundamental evitar la presencia de otros microorganismos que contaminen el cultivo de la levadura, por lo que es prioritario que se adopten rígidas medidas de esterilización e higiene en la instalación de producción.

Vial de Francia

El proceso industrial de producción de la levadura comienza con el vial que se recibe del centro de investigación que Grupo Lesaffre tiene en Francia. Es un tubo de ensayo cuyo contenido se renueva cada tres meses, aproximadamente,

y que garantiza una absoluta pureza genética de la levadura. Transcurrida una semana, de un gramo del contenido del vial se habrán generado 400 toneladas de levadura.

Ahora bien, para conseguir la cantidad señalada tienen que generarse las condiciones óptimas para que la levadura se reproduzca, cobrando especial protagonismo ingredientes fundamentales como la melaza esterilizada, el agua amoniacal y el cloruro de magnesio, entre otros. Con presencia de aire, la levadura se multiplica a una temperatura que oscila entre los 35 y 37 grados centígrados.

La primera fermentación se realiza en un recipiente denominado

Hay tres grandes grupos de levaduras para su comercialización: líquida, fresca y seca



LUIS RONDA ZULOAGA,
DIRECTOR GENERAL DE LESAFFRE IBÉRICA

“Vamos a acelerar nuestro crecimiento con adquisiciones”

¿Cuántos panes consumidos en España se elaboran con levaduras de Lesaffre?

Uno de cada tres panes consumidos en el mundo se elabora con nuestras levaduras. En España, nuestra penetración es aún mayor, estando por encima de la media global de la compañía. Somos líderes en el mercado español.

¿Cuál es la facturación de Lesaffre Ibérica?

Nuestra facturación fue de 45 millones de euros en 2014, y las previsiones para este año apuntan al mantenimiento de esa cifra de negocio. Sin embargo, en el futuro inmediato queremos crecer de una manera más acelerada mediante adquisiciones.



¿Están en conversaciones para realizar alguna compra?

Estamos buscando y sopesando diversas opciones. No realizaremos ninguna adquisición en levaduras para panificación, pero sí existen posibilidades en otros negocios de Lesaffre, como ingredientes para panificación y desarrollos para nutrición y salud.

¿Qué lanzamientos tienen previstos realizar al mercado?

A día de hoy, estamos muy ilusionados con la levadura biológica, idónea para la fabricación de panes biológicos cumpliendo con las más recientes normativas europeas en esta materia. Asimismo, acabamos de lanzar una línea de productos para celíacos y una innovadora línea de masas madre en polvo con perfiles

‘Carlsberg’, donde en 24 horas se obtienen los primeros 200 gramos de levadura de cultivo. A partir de ahí, el proceso continúa pasando por fermentadores de distinta capacidad en los que la levadura, cada 24 horas, se va multiplicado, adquiriendo una evolución geométrica en su peso: 200 kilos, 10 toneladas... Así, hasta obtener, transcurridos siete días, las 400 toneladas. Llegados a este punto, la levadura se aletargará a una temperatura de cuatro grados centígrados para que deje de reproducirse.

“La multiplicación de la levadura es un proceso muy delicado, en el que hay controlar múltiples factores”, indica Carlos Martín Seco, director industrial de Lesaffre Ibérica,

señalando, por ejemplo, que “la digestión de la levadura por parte de la sacarosa produce un incremento del calor en un proceso exotérmico, por lo que es necesario que existan torres de refrigeración, con el agua a 25 grados centígrados, para mantener controlada la temperatura de la fermentación, al tiempo que otra parte fundamental del proceso es la aireación, ya que la levadura necesita aire para reproducirse por división celular”.

Inversión de 7 millones

Una vez que la levadura se ha reproducido entra en funcionamiento la evaporadora, que ha supuesto una inversión de siete millones de euros y que



En el laboratorio se realizan diversos análisis para comprobar las condiciones físicoquímicas y organolépticas de la levadura, además de su poder fragmentativo.

aromáticos diferenciados, bajo la marca Inventis. En los próximos meses, esperamos crecer en España con estas tres nuevas líneas de producto.

¿Cómo reparte Lesaffre las ventas en España entre clientes industriales y artesanos?

Aproximadamente, el 50% de nuestras ventas corresponde a clientes industriales y la otra mitad al sector más tradicional y artesano. La mayor parte de las grandes empresas de España son clientes nuestros.

Comercializan unos daditos de levadura en la gran distribución.

¿Cuáles son las expectativas?

Así es. Aunque el volumen de ventas todavía no es significativo, comercializamos desde hace unos años daditos con las marcas Levital, para Mercadona, y Levanova, para Carrefour y Alcampo, entre otros. Estamos muy ilusionados con este producto y tenemos un objetivo ambicioso, con un crecimiento superior al 10%. Se trata de una gama de productos que no existía en el mercado y que pretende que el consumidor final disfrute con la elaboración del pan, algo que en otros países europeos está muy consolidado.

Pretende que el consumidor elabore pan, pero cada vez se consume menos pan en España...

Nuestro reto es que la población recupere el placer de consumir pan, que es un producto maravilloso. Y no es sólo nuestro objetivo, sino el de todo el sector; en este sentido es muy loable la iniciativa ministerial de potenciar la interprofesional del pan, que está fomentando su consumo. Y es que no se puede demonizar a ningún producto alimentario, menos aún al pan, que es un básico de la dieta humana.

¿Qué importancia tiene la fábrica de Valladolid en el conjunto fabril de la compañía?

Es una fábrica moderna, que incorpora la última tecnología del grupo para cultivar los tipos de levadura que se fabrican en España. Además, exporta también producción a algunos países del norte de África.

¿Qué certificados tiene la fábrica?

Además de poseer los certificados IFS y AIB, tiene los necesarios para la elaboración de pan kosher y halal, constituyendo un reto importante fabricar levadura para distintas culturas del mundo. Además, el próximo mes de diciembre esperamos obtener la certificación OHSAS 18001 de seguridad laboral.

Una de las máximas de su compañía es la colaboración con los clientes. ¿Cómo se potencia ese concepto en España?

Fundamentalmente, procurando realizar la innovación de acuerdo con ellos en un trabajo conjunto. Para ello, tenemos un 'Bakery Center' en Francia, en el que se reproducen los procesos de fabricación de nuestros clientes para que trabajen codo con codo con nuestros técnicos en las líneas de producción. La colaboración forma parte del día a día de nuestro negocio.

Antes de trabajar en Lesaffre Ibérica, usted había estado en empresas como Cargill, Grupo G's y Grupotec. ¿Qué puede aplicar de su experiencia a su actual cargo?

Soy director general de Lesaffre Ibérica desde hace dos años, pero llevo ligado a la industria alimentaria toda mi vida. Aunque las empresas en las que he trabajado anteriormente puedan parecer diferentes a Lesaffre, en realidad existe una manera común de gestionar y un conocimiento del cliente y del consumidor final que también es común de la industria alimentaria.



fue inaugurada a comienzos del pasado mes de mayo. Se trata de una instalación que realiza la evaporación y cristalización de los mostos sobrantes del proceso de cultivo de levadura, utilizándose para la obtención de fertilizantes y piensos. "Esta nueva instalación nos permite mejorar la sostenibilidad de nuestras operaciones, incrementa la flexibilidad del proceso y genera nuevas líneas de negocio en los mercados de fertilización y nutrición animal", sostiene Martín Seco. Junto a la evaporadora-cristalizadora se halla la planta de aguas residuales, con capacidad para realizar un tratamiento equivalente al necesario para una ciudad de 400.000 habitantes.

La selección de la genética apropiada y el control de las condiciones de cultivo garantizan la producción de las levaduras más adecuadas para cada cliente. "No es la misma levadura la que se utiliza para un pan de molde que la que se emplea para elaborar un pan candeal", explica Luis Ronda. Por ello, la compañía cultiva diferentes variedades genéticas, ya que, por ejemplo, la producción de bioetanol requiere unas cepas distintas a las utilizadas en la producción de pan.

Asimismo, el cambio en las condiciones de cultivo condiciona el producto final, "como si fueran atletas entrenados de diferente manera para distintas competiciones de alto nivel", precisa el director



Lesaffre Ibérica envasa sus levaduras en una treintena de marcas, en función de las características del producto y las demandas de los clientes.

DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 2010.
- **Superficie construida:** 12.000 metros cuadrados en una parcela de 45.000 m².
- **Número de empleados:** 125.
- **Inversiones:** La fábrica promedia unas inversiones anuales de tres millones de euros para mantenimiento, innovación, mejoras y eficiencia.
- **Contribución medioambiental:** El grupo Lesaffre destina un 15% de sus inversiones anuales a mejoras medioambientales.
- **Última tecnología implantada:** Evaporadora, con una inversión de siete millones de euros.



Para obtener la levadura fresca, la líquida pasa por unos filtros rotativos de secado; posteriormente es amasada y prensada.

encuentra la levadura seca, que contiene un 96% de materia seca.

general de Lesaffre Ibérica. Algunas levaduras son capaces de resistir temperaturas bajo cero para después rendir al máximo en una segunda fermentación de las masas de panificación congeladas; otras, por su parte, son capaces de desarrollar su trabajo a pesar de la presencia de inhibidores fúngicos necesarios para la comercialización de panes de molde frescos; otras pueden trabajar en condiciones de alta presión osmótica debido a la presencia de azúcar, necesaria para la producción de bollos, galletas o panes especiales...

En función de la materia seca, aparecen tres grandes grupos de levaduras para su comercialización. En primer lugar, está la levadura líquida, que tiene aproximadamente un 20% de materia seca, según

precisa el director industrial de la compañía, y que se comercializa, principalmente, para clientes industriales. A continuación, aparece la levadura fresca, con un 32% de materia seca, siendo de gran aceptación en las panaderías tradicionales. Finalmente, se

**Esta fábrica
tiene grados de
automatización
del 100% y de
ocupación
del 85%**

Innovación y colaboración

Para obtener la levadura fresca, la levadura líquida pasa por unos filtros rotativos de secado y posteriormente es amasada y prensada, quedando lista para el empaquetado. Es en este momento cuando el embalaje se convierte en aliado fundamental del producto, ya que la levadura tiene que respirar. Lesaffre Ibérica produce varios formatos tanto para la levadura fresca (desde daditos de 25 gramos a sacos de levadura granulada de 25 kilos) como para la líquida (desde 'bag-in-box' de 20 litros a bidones de 1.000 litros), envasando en una treintena de marcas, en función de las características del producto y las demandas de sus clientes.

Un almacén totalmente automatizado y a temperatura



COMPAÑÍA FAMILIAR

Lesaffre es un grupo familiar francés, fundado en 1853 en Lille por Louis Lesaffre y Louis Bonduelle. Siendo la producción de alcohol y el cultivo de levadura el punto de partida de la compañía, hoy en día es una empresa biotecnológica que, a partir de levaduras y otros productos de fermentación, produce soluciones para la industria alimentaria (panificación, sabores y aromas, cervezas, vinos y espirituosos), biotecnología industrial y nutrición y salud humana, animal y vegetal.

La cifra de negocio de la compañía ascendió a 1.700 millones de euros en 2014, contando con 7.700 empleados y 50 fábricas en 40 países. Sus productos son comercializados en 180 países y más de 1.000 millones de personas comen alimentos que incorporan sus productos.

“El gran volumen de negocio para el grupo Lesaffre sigue estando en su negocio tradicional, pero para los próximos años esperamos un fuerte incremento de las ventas en las líneas de biotecnología industrial, fertilización, nutrición y salud humana y nutrición animal”, prevé Luis Ronda.

Una prueba de la importancia que concede la compañía a la innovación reside en el hecho de que cuenta con 180 investigadores y tiene 60 acuerdos con universidades y centros de investigación en el mundo.



controlada es el último espacio donde habita la levadura en esta fábrica. Con capacidad para 1.100 palés de producto terminado, el tiempo medio de estancia de cada palé en este almacén es de tres días.

Y de esta manera termina el ‘viaje’ de la levadura por la planta pucelana de Lesaffre Ibérica. Un recorrido que cuenta con diversos análisis de laboratorio para comprobar las condiciones físicoquímicas y organolépticas de la levadura y su poder fragmentativo así como con distintos procesos de fermentación, siempre con el objetivo final de entregar un producto de alta calidad a los clientes y ofrecer un servicio permanente.

“Para Lesaffre una alta calidad implica un control de principio a

fin del proceso productivo, desde la compra de las materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor. Entendemos que no basta con tener el mejor producto en términos de estándares de calidad, competitividad y rendimiento industrial, ya que la diferencia consiste en estar permanentemente al servicio de cada uno de nuestros clientes”, asevera Luis Ronda, destacando los tres valores de la compañía: proximidad, innovación y colaboración.

Desde Lesaffre se muestran dispuestos a colaborar con sus

clientes, transmitiéndoles su experiencia y conocimiento para satisfacer sus necesidades; de hecho, la compañía cuenta con una red mundial de 30 ‘Baking Centers’ donde desarrolla nuevas fórmulas alimentarias junto a la industria panadera. “Innovamos con soluciones específicas a las cambiantes necesidades de cada cliente, teniendo en cuenta las diferentes características y tendencias de los mercados”, concluye Luis Ronda.

Jesús C. Lozano

MESA DE ANÁLISIS

FRUTAS Y HORTALIZAS

El canal moderno acapara paulatinamente cada vez más ventas

Punto óptimo de

El año 2015 está viviendo una notable reactivación de las ventas de frutas y hortalizas en España, elevándose el consumo por encima del 4% respecto al año anterior. Además, las exportaciones siguen creciendo, marcando un incremento del 12% en su volumen.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el gasto de los hogares en fruta fresca sumó en 2014 un total de 5.912,5 millones de euros, lo que supone un descenso del 8,6% respecto al ejercicio anterior. El gasto en volumen también ha caído, pero más ligeramente: un 2,6% para 4.593,4 millones de kilos.

En cuanto al consumo per cápita en valor, ha decrecido un 7,6%, situándose en 131,90 euros, y la caída del precio medio, en gran medida responsable de todos estos descensos en valor, ha sido del 6,2%, estableciéndose en 1,29 euros.

Por su parte, las hortalizas frescas tampoco han registrado un comportamiento mucho mejor: su caída en valor ha sido del 3,4% para una facturación de 4.370,7 millones de euros;

el descenso en volumen se ha situado en el 3,4%, con 2.794,6 millones de kilos vendidos; el gasto per cápita se ha reducido un 3,6%, situándose en 97,51 euros, y el precio medio ha descendido un 1,3% hasta los 1,56 euros. Estas cifras siguen la estela del ejercicio anterior, pero la caída se intensifica, ya que los descensos de 2013 se cifraron, según la consultora Kantar Worldpanel, en el 3,8% para frutas y en el 2,0% para hortalizas.

2015, en positivo

Las aproximaciones a los datos de 2015 son en general más positivas. Lucía Bello, directora de área de Verdimed, apunta que "España ya es el quinto mercado mundial en consumo de frutas y verduras, y el consumo interno sigue creciendo: hasta abril de este



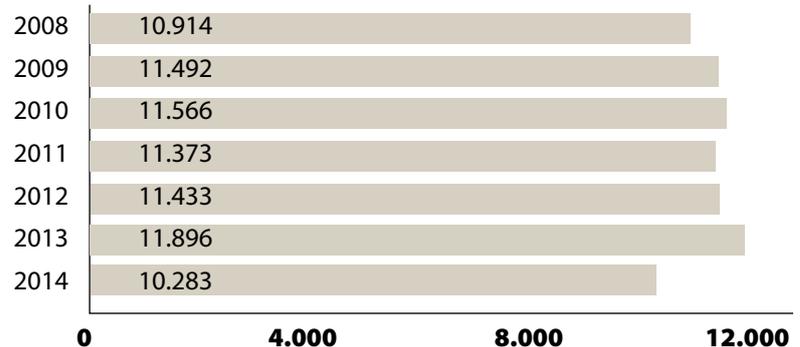
maduración

año, la compra de frutas y verduras en España se elevó más del 4% respecto al año 2014. Verdimed ha sabido aprovechar este crecimiento y vemos aumentar nuestra demanda. El balance, por tanto, es muy positivo: estamos en un sector en alza en España”.

En la misma línea positiva, Jaime Zaforas, Marketing manager de Fresón de Palos, apunta que “en España, los productos frescos son de las pocas categorías que han conseguido crecer durante los años de crisis, centrándose en ellos una gran parte de la batalla de los distribuidores por atraer consumidores al punto de venta. Dentro de los frescos, las frutas y hortalizas han vivido una notoria reactivación en el consumo durante el pasado ejercicio, creciendo un 4% en los primeros meses de 2015 y llegando a representar un 11% del gasto de la cesta de la compra en 2014 (fuente: Nielsen)”.

Jaime Zaforas opina que “la campaña 2015 se ha caracterizado por una sensible subida de los precios respecto a los dos años

Ventas totales de frutas y hortalizas



Datos en millones de euros. Fuente MAGRAMA-FEPEX / infoRETAIL.

anteriores, cuyas cotizaciones fueron de las más bajas registradas nunca. La subida en el precio se ha correspondido con una bajada en el volumen comercializado y con una alta calidad de la fruta”.

En el otro lado, y refiriéndose en concreto a la campaña de fruta de verano, Fermín Sánchez Navarro, director general de Gruventa, apunta que “la campaña no ha



LA PASARELA

Fabricante: Verdimed

Productos: Twins, minis o florets de diferentes colores

Gama: Verdimed sus combinaciones de coliflor blanca y rosa, brócoli y romanesco, en 'twins', 'minis' o 'florets'. Los clientes pueden elegir la combinación de colores que deseen.



Fabricante: Vegetales Línea Verde

Productos: 'Greek' y 'CreaTú'

Gama: Dimmisi, la marca de ensaladas de Vegetales Línea Verde, amplía su gama de productos 'Fresh Menú' con dos ensaladas: 'Greek' y 'CreaTú', frescas y listas para consumir. 'Greek' incorpora queso estilo griego, tomates cherry, aceitunas negras, pimientos rojos crujientes Fresh Gourmet y salsa de yogur; por su parte, 'CreaTú' es una mezcla de lechugas adultas y brotes tiernos que sirve como base para que el consumidor cree sobre ella su propia receta añadiendo otros ingredientes según sus preferencias.



Fabricante: Arc Eurobanan

Producto: Isla Bonita

Gama: Tras más de veinte años de historia, la marca de frutas tropicales renueva su logo para dinamizar su imagen y reflejar los nuevos retos que afronta. El cambio pasa por una depuración muy sutil del estilo tipográfico y un oscurecimiento casi imperceptible del tono original, hasta uno ligeramente más oscuro. Continúan los elementos más emblemáticos de la imagen de marca, como el sol, las palmeras y el tucán, si bien este animal echa a volar, como símbolo de la apuesta de la marca por la innovación, el lanzamiento de nuevos productos y gamas de frutas tropicales y del crecimiento en nuevos mercados.



Fabricante: Fresón de Palos

Productos: Fondue, fresón sostenible, mermelada y crema helada

Gama: Lanzamiento de 'Fondue de Fresón de Palos', un atractivo envase diseñado por la firma Kukuxumus, que contiene una combinación de fresas acompañadas de una cobertura de chocolate. Asimismo, también ha introducido en esta campaña el 'Fresón Sostenible', que da nombre a la línea de producto totalmente libre de residuos (0,0) certificada por Zerya. Por otro lado, fuera del lineal de fruta, ha desarrollado junto a Hero la mermelada de Fresón de Palos, y junto a Bornay La Ibense una crema helada.

Fabricante: Primaflor

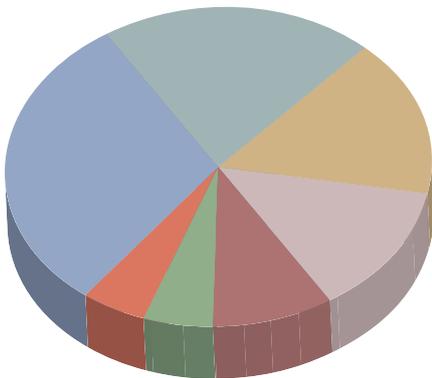
Producto: Lechuvitas

Gama: Se trata de un producto que permite al consumidor llevarse la lechuga viva a casa y cosecharla justo antes de ser consumida. "De esta forma el cliente obtiene un producto más fresco y sostenible", explicado Carlos Barranco, director de Marketing y Nuevos Desarrollos de Primaflor. Estas lechugas se presentan en su maceta, de forma que mantiene la raíz húmeda hasta que llega al cliente. Las dos variedades de lechugas que se presentan en este nuevo formato son trocadero verde y rojo. Estas dos lechugas 'multi-leaf' tienen unas hojas muy regulares en tamaño e iguales en sabor, color y textura.



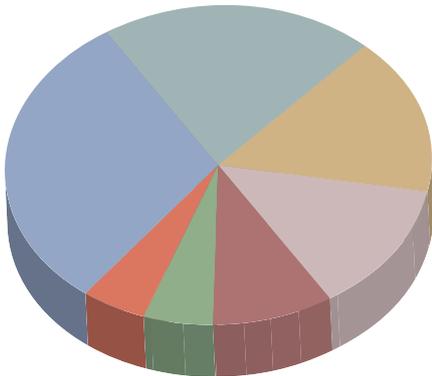
Productos más exportados

Principales frutas



Naranja.....	20,9%
Mandarina.....	16,1%
Fresa.....	13,2%
Limón.....	9,1%
Nectarina.....	5,4%
Arándano.....	4,8%
Resto.....	30,5%

Principales hortalizas



Tomate.....	20,7%
Pimiento.....	17,2%
Lechuga.....	13,8%
Coles.....	10,5%
Pepino.....	8,4%
Calabacín.....	6,6%
Resto.....	22,8%

Datos porcentuales en valor sobre el total de exportaciones de frutas/hortalizas en el primer semestre de 2015. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL.

tenido el comportamiento comercial que esperábamos y tampoco la tónica positiva en cuanto a precios, debido al exceso de oferta y, sobre todo, a la fuerte competencia en los mercados con producciones de distintos países”.

Para Sánchez Navarro, “es vital regular la oferta y conseguir unificarla, así como seguir potenciando la internacionalización de nuestras frutas y contar con una organización interprofesional de frutas de ámbito nacional, que permita una mayor vertebración y



¡Te da más!
Sabor, Calidad y Vitalidad



Calidad y sostenibilidad

Cuando un kiwi Zespri® llega a sus manos ha superado el exclusivo proceso de control “Zespri® System”. Este riguroso sistema se aplica en el cultivo, el almacenamiento y la distribución, incorporando siempre pautas para la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Es la garantía de la excelencia y el delicioso sabor de cada uno de nuestros kiwis.



www.zespri.es

Síguenos en  @zespri_es  facebook.com/zespri.espana

4 PREGUNTAS A:

GERHARD DICHGANS, DIRECTOR DE VOG



“El 10% de nuestras manzanas se destina ya a España”

VOG exporta sus manzanas a un gran número de países. ¿Qué perspectivas tienen sobre la penetración en nuevos mercados?

VOG exporta más del 60% de sus manzanas a más de cuarenta países. Entre estos, los mercados clave del continente europeo son Alemania, España, Inglaterra y los países escandinavos. En los últimos años hemos trabajado con tesón en la progresiva apertura de nuevos mercados, concretamente en el área del norte de África, Egipto y Oriente Medio. En 2014-2015 han aumentado los volúmenes vendidos en Argelia y hemos realizado las primeras ventas directas en Marruecos, mientras que Libia ha vuelto a confirmar el magnífico éxito de la temporada anterior y sigue siendo el mercado más importante de VOG en esta área geográfica. Además, observamos con gran atención el sudeste asiático, un área de enorme potencial, así como todo el continente africano en su conjunto, dada su marcada tendencia al crecimiento tanto en población como en consumo.

¿Qué opinión tiene del papel que juega el canal especialista-tradicional en las ventas de frutas y hortalizas en España?

Para nuestras manzanas de la marca Marlene, el comercio al detalle desempeña un papel fundamental. Desde 2007, año del lanzamiento de la marca en España, hemos desarrollado iniciativas encaminadas a fidelizar la red de las fruterías, involucrándolas en primera persona en

la promoción de nuestro producto. Además, a lo largo de los años hemos organizado cientos de degustaciones en las tiendas, esenciales para permitir al consumidor probar nuestras manzanas y reconocer su calidad distintiva.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo VOG durante 2015?

Este año VOG celebra no solo sus setenta años de vida, sino también los veinte años de Marlene, la marca que incluye una gama de cinco variedades de manzanas: Golden Delicious, Red Delicious, Granny Smith, Fuji y Royal Gala. Pero no brindemos solo por las metas alcanzadas. La nueva temporada estará llena de iniciativas desarrolladas para nuestros clientes y distribuidores, para incentivar ulteriormente el crecimiento de Marlene, que ya hoy es —como dicen los estudios de mercado— la marca de manzanas más conocida en el mercado español.

¿Qué perspectivas de desarrollo tiene para los próximos años?

España constituye uno de los mercados exteriores principales de nuestro consorcio. A este país destinamos aproximadamente el 10% de nuestras manzanas. En el futuro nos proponemos mantener y ampliar este porcentaje, sumando a la gama Marlene nuevas variedades: por un parte, las variedades Club de nuestra gama, como Kanzi, Jazz y Envy, y por la otra nuestra oferta biológica con la marca Bio Marlene.

repercuta positivamente en las rentas de los productores”.

Amor por la manzana

Siguiendo con el análisis del mercado de frutas y atendiendo al ranking por consumo per cápita, las naranjas son la variedad más exportada y más consumida tanto en valor como en volumen, con una cuota de mercado del 12,5% en valor. Sus ventas han sufrido una importante caída (-14,9%), motivada en gran medida por el descenso del precio medio, que se ha cifrado en el 10,2%.

Tras ellas se sitúa el plátano, con un 12,4% de cuota de mercado. Tampoco ha sido un buen año para este producto, ya que su facturación cayó un 6% y su precio medio un 3,7%. El siguiente tercer grupo más consumido son las manzanas (10,7% de participación y un descenso del 13%). Respecto a este segmento, Gerhard Dichgans, director del Consorcio VOG, explica que “en los principales mercados europeos se evidenciaba una disminución lenta y progresiva del consumo en los últimos diez años. En 2014-2015, afortunadamente, se ha registrado un cambio de tendencia: el consumo ha aumentado sensiblemente, en



Desde hace 70 años en buenas manos. Comercializamos y distribuimos las manzanas de Alto Adige/Südtirol en todo el mundo. ¿Cuál es el secreto de nuestro éxito? ¿Es la calidad y el sabor de nuestras manzanas? ¿El clima de nuestra zona, ideal para su cultivo y producción? ¿O la diligencia de los productores de nuestras cooperativas hortofrutícolas, junto con la combinación eficaz entre tradición e innovación? Efectivamente, es todo eso. Pero de una forma especial, es la confianza de nuestros clientes, que es la que nos permite seguir construyendo nuestro éxito ¡desde hace 70 años! ¡Gracias de corazón por vuestra fidelidad!

70 | **VÖG**
Y E A R S | Best apple. Best service.

Via Jakobi 1/A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. +39 0471 256 700, Fax +39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it

4 PREGUNTAS A:

**JAIME ZAFORAS, MARKETING MANAGER
DE FRESÓN DE PALOS**



“Queremos consolidar nuestro liderazgo en fresón”

¿Qué peso tiene el mercado español para su compañía?

Aunque el principal mercado del fresón es el exterior, el de referencia para Fresón de Palos sigue siendo el español, en el que lidera la categoría con más de un 25% de cuota de importancia en el lineal (fuente Nielsen) y es la marca más reconocida por los consumidores (el 89% de los consumidores no mencionaron ninguna otra marca en recuerdo espontáneo, en la encuesta nacional de 2014).

¿Cree que el canal moderno está potenciando suficientemente las ventas de sus productos?

En Fresón de Palos confiamos en el trabajo conjunto con los distribuidores como garantía del funcionamiento y crecimiento de una categoría que se ha convertido en primordial para ellos y por la que apuestan decididamente. Aunque las promociones con precios agresivos que tanto daño nos hacen siguen dándose, por otro lado, el canal moderno se muestra receptivo y acoge

nuestras propuestas, siempre que éstas aporten valor. Al fin y al cabo, ambas partes pretendemos un beneficio mutuo.

Fresón de Palos ha lanzado en los últimos meses diversos productos innovadores, como la crema helada, junto a Bornay, y la mermelada, junto a Hero. ¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

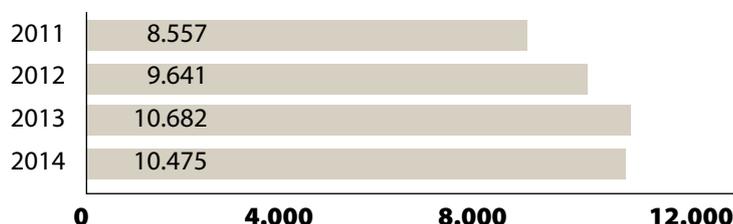
La innovación dirigida a mejorar la calidad, optimizar procesos, aumentar la variedad de la oferta y facilitar las formas de consumo es en lo que trabajamos día a día para seguir adaptándonos y ofrecer soluciones satisfactorias.

¿Cuáles son las metas de Fresón de Palos para los próximos años?

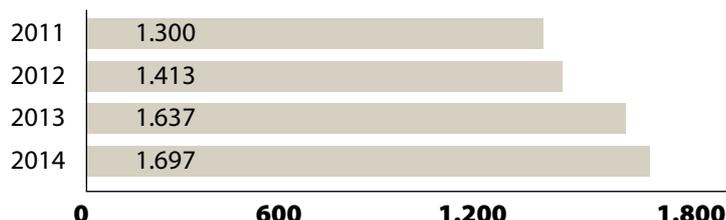
Pasan por la consolidación de nuestro liderazgo como el gran especialista en fresón, acompañada por la introducción progresiva de otros productos como el arándano y la frambuesa, cuyo protagonismo irá creciendo en las próximas temporadas.

Mercado exterior de frutas y hortalizas

Evolución de las exportaciones



Evolución de las importaciones



Datos en millones de euros. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL

gran parte gracias a los precios favorables en los puntos de venta a causa de la producción récord de 2014. Parece que el consumidor europeo ha recuperado el gusto y el amor por la manzana”.

El experto añade que “considerando el repunte del consumo de manzanas detectado a lo largo de la última temporada, las previsiones de producción en el ámbito europeo, un descenso del 5% respecto al récord de 2014, no me inquietan demasiado. La campaña 2015-2016 ha arrancado bien, con las primeras Royal Gala recogidas a mediados de agosto, y con precios en clara recuperación en comparación con los de 2014”.

Volviendo al ranking del Magrama, la única fruta que ha crecido en valor son las cerezas (+1,5%), pese al importante descenso del precio medio, del -8%.

En cuanto a las fresas y el fresón (séptima categoría en ventas y tercera en exportaciones), que cuentan con una cuota



TODOS SOÑAMOS CON ALGO, ¿TÚ CON QUÉ SUEÑAS?



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ

Descubre más en Fruit Attraction 2015

Visítanos en el Pabellón 10 stand 10D10 en el recinto ferial IFEMA Madrid



MANUEL BLANCO,
GERENTE DE COMPRAS DE FRUTAS
Y HORTALIZAS DE LIDL EN ESPAÑA

“Lidl seguirá incrementando las compras a la huerta española”

Lidl compró al sector hortofrutícola español más de un millón de toneladas de frutas y hortalizas en 2014, lo que significa un incremento superior al 50% respecto a 2006. Desde la compañía se valora positivamente que, año tras año, esté aumentando el volumen de productos de la huerta española comercializado en las tiendas de España y del resto de países europeos donde Lidl tiene presencia.

Lidl es el principal cliente de la huerta española, comprando anualmente más de un millón de toneladas de frutas y verduras. ¿Percibe el consumidor español este dato y lo valora positivamente?

Más que la cantidad de fruta y verdura que compramos cada año en España –que posiblemente sea un dato desconocido para muchos consumidores–, lo que realmente percibe y valora nuestro consumidor es la apuesta que ha hecho Lidl por potenciar todo su surtido de frescos y, especialmente, la sección de fruta y verdura. En los últimos años Lidl ha incrementado su oferta de frutas y verduras, por ejemplo, incluyendo productos regionales y locales. También ha desarrollado nuevas soluciones técnicas a la hora de exponer el producto en la sala de ventas con el objetivo de hacer su presentación más atractiva. Estos son elementos que el cliente percibe, pero también hemos dedicado mucho esfuerzo a mejorar nuestros procesos: aquello que el cliente no ve pero que es esencial para que éste pueda

llevarse a casa la fruta y verdura de la mejor calidad en las condiciones óptimas de conservación.

¿Podría aportar algunos datos de la evolución de las compras de Lidl a la huerta española durante los últimos años?

En 2014, Lidl compró al sector hortofrutícola español más de un millón de toneladas de frutas y hortalizas, lo que significa un incremento de más del 50% respecto a 2006. Este crecimiento se explica no solo por el aumento del volumen de compra que Lidl realiza de cada referencia sino también por el aumento del tamaño del surtido que progresivamente experimenta esta sección en las tiendas de Lidl en España. En comparación con el año pasado, el surtido de frutas y hortalizas ha crecido un 10%, alcanzando en la actualidad el centenar de referencias. Otro dato relevante es el incremento del peso de la exportación en el volumen total de frutas y hortalizas que Lidl adquiere en España. Así pues, mientras que el volumen de fruta y verdura española

de mercado del 4,7%, han registrado una caída del 12,7%. Jaime Zaforas aporta datos correspondientes a 2015: “Mientras los datos de la asociación sectorial Freshuelva hablan de un crecimiento de un 3% en la producción total de fresón durante la campaña 2015, los datos del Magrama muestran un sensible descenso en el consumo en los hogares españoles, alcanzando un -22% en mayo sobre el mismo mes del año anterior, un -6% en abril y -22% en marzo. La exportación sigue siendo el motor del desarrollo del sector, con Alemania a la cabeza en volumen importado”.

Zaforas añade que “en un mercado maduro como el del fresón, que viene creciendo prácticamente durante los últimos treinta años, el consumo no parece activarse en la misma proporción que en el caso de otras ‘nuevas frutas’ que poco a poco van introduciéndose en los lineales en busca de un lugar en la cesta de la compra, hueco que el fresón ya se ha ganado por derecho propio. En este sentido, esperamos que continúe la consolidación de nuestro producto a corto plazo y un crecimiento sostenido tanto en España como en Europa a medio plazo”.

Pasando a las hortalizas, las más consumidas en nuestro país, según los datos ministeriales, son la patata y el tomate, líderes

La Unión Europea
acapara el
91%
de las exportaciones
españolas del sector

que se comercializa en las tiendas de Lidl España ha crecido un 15% desde 2006, el producto de la huerta española que se comercializa en la red internacional de tiendas de Lidl ha crecido más del 40% en el mismo período.

¿Qué perspectivas de compras de frutas y verduras españolas tiene para el futuro inmediato?

En la medida en que se mantenga el crecimiento que Lidl lleva experimentado de forma sostenida desde hace años, tanto en número de clientes que hacen su compra en Lidl cada semana como en ventas, es de prever que ello suponga un mayor consumo de los productos de fruta y verdura. Por otra parte, el incremento experimentado en los últimos años del número de referencias que componen el surtido de frutas y hortalizas puede seguir de cara al futuro, añadiéndose nuevas productos a nuestra oferta actual.

El 80% del total comprado a la huerta española es comercializado fuera de España. ¿Qué opinión se tiene en el exterior de las frutas y verduras españolas?

La calidad de los productos de la huerta española es muy alta y estos gozan de muy buena reputación fuera de nuestras fronteras. Además de su calidad, su precio es muy competitivo frente a otros mercados europeos, lo que hace del sector hortofrutícola español un referente internacional. Esta óptima relación calidad-precio



es la que explica el hecho de que Lidl se aprovisione en España de frutas y hortalizas para comercializar en los 26 países en los que estamos presentes.

¿Continuará Lidl potenciando la exportación de frutas y verduras españolas?

Sí, por supuesto. Productos de excelente calidad y competitivos en precio siempre tendrán espacio en los lineales de Lidl de toda Europa.

¿Qué porcentaje sobre el total de ventas de Lidl representa la sección de frutas?

Actualmente, los frescos ya representan más del 30% del volumen de negocio de Lidl, con la sección de frutas y hortalizas como una de las que más contribuyen a ello. Esto es así puesto que, de nuestro surtido fijo optimizado compuesto por unas 1.700 referencias, un centenar son de frutas y verduras.



respectivos en volumen y valor. Los tomates cuentan con una cuota de mercado del 17,5% en valor y han registrado un descenso del 3,2%. Por su parte, las patatas, con un 12,9% de cuota de mercado, han sufrido una importante caída del 23%.

El resto de las principales hortalizas también ha registrado caídas. Por orden de participación en ventas, tenemos las lechugas/escarolas/endivias (-4,1%), los pimientos (-8,1%), las cebollas (-5,6%) y las judías verdes (-5,5%).

Incremento de exportaciones

Los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Ministerio de

Economía, procesados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (Fepex) y correspondientes a 2014, apuntan una ruptura de la tendencia imperante hasta este año de crecimiento de las exportaciones en valor. Así, en el último ejercicio sumaron un total de 10.475 millones de euros, un 2% menos que el año anterior. Sin embargo, en volumen se mantuvo la evolución positiva, con 12 millones de toneladas comercializadas y un incremento del 2%.

La exportación de frutas registró un descenso del 2,3% en valor y del 1,2% en volumen, situándose en 6.204 millones

Alcampo, con el melón de Madrid



Desde comienzos del mes de agosto y hasta el próximo noviembre los 14 hipermercados que Alcampo tiene en la Comunidad de Madrid comercializan diversas variedades de melón local en sus establecimientos, fruto de un acuerdo de colaboración firmado entre la compañía de distribución y la Comunidad de Madrid. El Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (Imidra) ha sido el encargado de realizar el proyecto de investigación que pretende recuperar variedades locales de melón para su producción y comercialización y asegurar su conservación futura. Las variedades que se han empezado a cultivar, en una finca de Villaconejos, son tres: piel de sapo tradicional, mochuelo y azul.

“Apostamos con firmeza por este proyecto, porque creemos que tiene un futuro espectacular”, señala Antonio Chicón, director de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación Externa de Alcampo, destacando que esta iniciativa se suma a la iniciada en 2012, también junto a Imidra, para recuperar variedades autóctonas de tomate de Madrid.

Por su parte, Jaime González Taboada, consejero de Medio Ambiente, Administración Local y Organización del Territorio de la Comunidad de Madrid, recalcó, durante la firma del convenio, que “este proyecto va más allá del apoyo a tres variedades de melón, ya que es el apoyo de la Comunidad de Madrid al desarrollo rural”.

“Detrás de este acuerdo existe un importante proyecto de investigación y recuperación de variedades autóctonas, que quiere destacar que la Comunidad de Madrid también es rural”, subraya el consejero, enfatizando que “defendemos el trabajo de nuestros agricultores y ofrecemos productos de calidad para construir mercado y fomentar el consumo de proximidad”.

de euros y 7 millones de toneladas. Por variedades, tanto la fresa como la uva de mesa han incrementado sus exportaciones (+3,6% y 483,5 millones de euros y +9% y 259 millones de euros respectivamente), mientras que han descendido las frutas de hueso como el melocotón, con 318,8 millones de euros (-3,6%), la nectarina con 401,7 millones de euros (-6%) y el albaricoque con 82,9 millones de euros (-10%).

La evolución de la cuarta y quinta gama

El mercado de los productos de cuarta y quinta gama está viviendo un momento muy sabroso, pues -según se desprende de los datos facilitados por IRI relativos al TAM 26 de julio de 2015- registra crecimientos a dos dígitos tanto en valor como en volumen, concretamente un 15,56% en valor, con una facturación de 437,8 millones de euros, y del 10,23% en volumen, con 75,46 millones de kilogramos comercializados. Por segmentos, los dos principales son también los que más crecen: ensaladas, con una cuota de mercado del 55,5% en valor, ha crecido un 17,62%, mientras que verduras y frutas de cuarta gama, con el 34,3% de participación, lo ha hecho en un 16,66%. Los otros dos segmentos menores de la categoría también crecen: quinta gama (+2,53%) y verdura deshidratada (+2,36%).

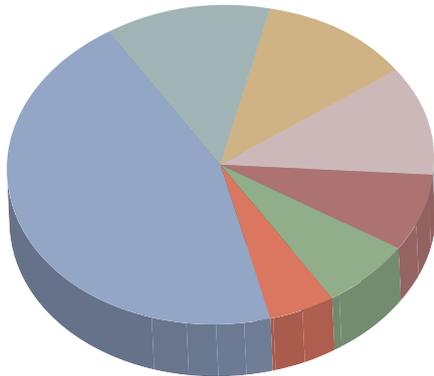
Analizando las verduras/frutas de cuarta gama, nos encontramos que las verduras ostentan el 97,4% de la cuota de mercado y han registrado un crecimiento del 15,83%. En cuanto a las frutas, si bien su representación no es muy importante (2,6% del total facturado), sí llama la atención su destacado crecimiento: +58,87%.

En cuanto a la verdura deshidratada, sus dos subsegmentos han crecido de un modo similar: la verdura, con el 62,8% de cuota de mercado, lo ha hecho en un 2,24%, mientras que la cebolla ha crecido un 2,56%.

Respecto a la marca de distribución (MDD), tiene un importante peso en el sector, acaparando el 71,58% de las ventas, aunque con casi tres puntos porcentuales menos que en el ejercicio anterior, cuando suponía un 74,42% del total del sector. Aun así, su crecimiento en facturación ha sido positivo: +11,16%.

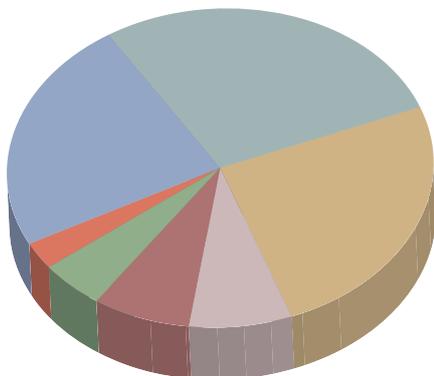
Productos más importados

Principales frutas



Kiwi.....	13,1%
Manzana.....	12,2%
Plátano.....	11,6%
Piña.....	7,9%
Aguacate.....	7,1%
Mango.....	5,3%
Resto.....	46,6%

Principales hortalizas



Judía.....	28,1%
Patata.....	25,5%
Tomate.....	7,7%
Pimiento.....	7,5%
Espárrago.....	4,9%
Cebolla.....	2,9%
Resto.....	23,4%

Datos porcentuales en valor sobre el total de importaciones de frutas/hortalizas en el primer semestre de 2015. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL.

En cuanto a las hortalizas, descendieron un 1,4% en valor, con un total de 4.270 millones de euros, debido sobre todo a la caída de las principales hortalizas exportadas: tomate (-3% con 960,8 millones de euros), lechuga (-3% con 551 millones de euros) y pepino (-3,5% con 448 millones de euros). En volumen, la exportación de hortalizas aumentó un 7%, con 5 millones de toneladas comercializadas.

Para el primer trimestre de 2015, los datos que aporta Lucía Bello son mucho más positivos: "La exportación española de frutas y hortalizas frescas ha crecido un 12% en valor y un 6% en volumen en el primer semestre del 2015. El buen comportamiento de la demanda en Europa es uno de los motores del crecimiento en el sector y desde Verdimed lo vemos cada día: no sólo aumenta el volumen de nuestros clientes tradicionales, sino que el número de clientes nuevos también está creciendo".

En el caso concreto de las fresas, Jaime Zaforas explica que "después de más de tres décadas de crecimiento, la exportación sigue siendo el motor del sector fresero español. Alemania, Francia, Italia y Reino Unido continúan siendo los primeros destinos, destacando en las últimas campañas el auge de los países del Este, donde el consumo



Fresón de Palos

La marca más reconocida por el consumidor



Líder en el lineal español
Fuente: Nielsen 2015

89% de los consumidores no conocen otra marca
*España: 103.000 encuestas a compradores reales (recuerdo espontáneo)

Promociones para incentivar las ventas



Promociones multisopORTE
Regalos y descuentos al consumidor
Uso del packaging como soporte promocional

Campaña nacional en televisión



Más de 81 millones de impactos en casas
Spots - Patrocinios - Momentos internos en programas TOP

In store y PLV



Refuerzo promocional en el punto de venta
Notoriedad en tienda
Impacto en el momento de compra

FRESÓN®
SOSTENIBLE



Línea libre de residuos. Con certificación ZERYA

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	12.947	66,9%	11.726	67,9%	1.221	-0,99	20.147.001	65,1%	16.598.091	67,5%	3.548.910	-2,36
TOTAL CASH	5.688	29,4%	5.078	29,4%	610	-0,01	10.087.360	32,6%	7.424.016	30,2%	2.663.344	2,42
TOTAL HIPER	719	3,7%	468	2,7%	251	1,01	709.148	2,3%	577.178	2,3%	131.970	-0,05
Total	19.354	100,0%	17.272	100,0%	2.082	0,00	30.943.509	100,0%	24.599.285	100,0%	6.344.224	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	103	24,0%	123	30,4%	-20	-6,49	207.610	21,4%	248.110	28,5%	-40.500	-7,11
2ª Un 70% ó +	94	21,9%	77	19,1%	17	2,80	190.363	19,6%	125.044	14,4%	65.320	5,25
3x2	80	18,6%	35	8,7%	45	9,94	239.079	24,6%	113.869	13,1%	125.210	11,55
Total	430	2,2%	404	2,3%	26	-0,11	970.535	3,1%	870.379	3,5%	100.156	-0,40
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	16.792	87,1%	15.389	89,3%	1.403	-2,18	25.329.835	81,9%	21.288.457	86,5%	4.041.378	-4,68
REGALO												
Total	753	7,8%	629	6,8%	124	0,96	625.917	4,9%	459.802	4,4%	166.115	0,57
DESCUENTO UNITARIO												
Total	1.397	7,2%	1.150	6,7%	247	0,57	3.828.279	12,4%	2.237.870	9,1%	1.590.409	3,27
ATÍPICAS												
Total	183	0,9%	149	0,9%	34	0,08	198.261	0,6%	128.132	0,5%	70.129	0,12
TOTAL	19.275	100,0%	17.234	100,0%	2.041	0,00	30.943.509	100,0%	24.599.285	100,0%	6.344.224	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 agosto de 2014 a 31 de julio de 2015 y el mismo período del año anterior. Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

parece no parar de crecer como consecuencia del aumento del poder adquisitivo y de la consecuente apuesta de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, llegando a unos niveles cada vez más importantes".

Zaforas añade que "el fresón es de los

productos más delicados que existen en lo que a cultivo, recolección, confección, refrigeración, transporte y logística se refiere, haciendo muy difícil su perfecta conservación cuando se quiere llegar a destinos lejanos. Esto dificulta enormemente

Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.389.933	-1,5	5.695.814	-6,8	17.344	328,4	81,3	4,0
Hortalizas	3.585.996	-3,6	4.760.226	-7,5	17.377	273,9	82,0	3,3

TAM 1/2015. 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					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOMATES	1.769	9,2%	1.734	10,1%	35	-0,90	2.548.614	8,2%	2.331.885	9,5%	216.729	-1,24
PATATAS FRESCAS	1.633	8,5%	1.513	8,8%	120	-0,32	2.529.542	8,2%	2.259.057	9,2%	270.485	-1,01
MANZANAS	1.606	8,3%	1.238	7,2%	368	1,14	2.376.323	7,7%	1.683.193	6,8%	693.130	0,84
NARANJAS	1.256	6,5%	1.151	6,7%	105	-0,17	2.060.399	6,7%	1.670.763	6,8%	389.636	-0,13
PLATANOS	961	5,0%	897	5,2%	64	-0,23	1.930.824	6,2%	1.520.791	6,2%	410.033	0,06
LECHUGA	1.047	5,4%	996	5,8%	51	-0,36	1.515.416	4,9%	1.332.222	5,4%	183.195	-0,52
PERAS	926	4,8%	804	4,7%	122	0,13	1.316.280	4,3%	1.076.152	4,4%	240.129	-0,12
MANDARINAS	611	3,2%	518	3,0%	93	0,16	1.031.474	3,3%	805.714	3,3%	225.760	0,06
CEBOLLAS	588	3,1%	475	2,8%	113	0,29	991.679	3,2%	724.089	2,9%	267.590	0,26
PIMIENTOS	637	3,3%	666	3,9%	-29	-0,57	965.052	3,1%	888.601	3,6%	76.451	-0,49
SANDIA	568	3,0%	545	3,2%	23	-0,22	905.365	2,9%	700.483	2,8%	204.882	0,08
KIWIS	516	2,7%	395	2,3%	121	0,38	870.314	2,8%	603.512	2,5%	266.802	0,36
MELON	520	2,7%	552	3,2%	-32	-0,51	853.910	2,8%	767.624	3,1%	86.286	-0,36
Resto	5.719	29,7%	4.779	27,8%	940	1,91	9.548.187	30,9%	6.814.772	27,7%	2.733.415	3,15
Total	19.254	100,0%	17.192	100,0%	2.062	0,00	30.943.509	100,0%	24.599.285	100,0%	6.344.224	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
SIN ESPECIFICAR	17.011	88,4%	15.406	89,6%	1.605	-1,26	26.446.643	85,5%	21.324.782	86,7%	5.121.860	-1,22
ZESPRI	121	0,6%	74	0,4%	47	0,20	282.506	0,9%	135.341	0,6%	147.165	0,36
SABROSONA	103	0,5%	69	0,4%	34	0,13	274.970	0,9%	174.436	0,7%	100.535	0,18
LA VENDIMIA	94	0,5%	35	0,2%	59	0,28	185.111	0,6%	50.538	0,2%	134.573	0,39
PATATAS DEL ABUELO	71	0,4%	65	0,4%	6	-0,01	150.488	0,5%	137.425	0,6%	13.063	-0,07
TORRES	36	0,2%	12	0,1%	24	0,12	99.333	0,3%	16.747	0,1%	82.586	0,25
FASHION	58	0,3%	49	0,3%	9	0,02	97.936	0,3%	73.520	0,3%	24.416	0,02
MDD	1.026	5,3%	780	4,5%	246	0,79	2.409.658	7,8%	1.748.201	7,1%	661.457	0,68
Resto	624	3,2%	590	3,4%	34	-0,19	760.761	2,5%	752.547	3,1%	8.214	-0,60
Total	19.254	100,0%	17.192	100,0%	2.062	0,00	30.943.509	100,0%	24.599.285	100,0%	6.344.224	0,00

la expansión comercial hacia países fuera del Viejo Continente, aunque cada vez son más regulares las colaboraciones con países extracomunitarios a los que se envía el producto en avión”.

Principales destinos

La Unión Europea es el principal destino de las exportaciones españolas, con el 91% del valor en 2014 y un total de 9.561 millones de euros. Esta cifra supone un descenso del 2% respecto al año pasado, debido, según Fepex, “a las políticas de nacionalización del consumo practicadas por distintos gobiernos comunitarios, a la priorización de los circuitos cortos, a la competencia creciente de las

importaciones y a la ineficacia de las medidas de gestión de crisis”.

Fuera de la UE, Fepex destaca el descenso de los países europeos no comunitarios, entre los que destacan Rusia (-34%) debido al establecimiento del veto en agosto de 2014; Noruega (-6%) y Suiza (-3%). Por el contrario, ha crecido la exportación a países terceros no europeos (+32%), con 421,5 millones de euros. Los principales países de destino dentro de este grupo son Brasil, con 70,4 millones de euros (+25%), Canadá con 58,5 millones de euros (+165%) y Argelia con 56,3 millones de euros (+25%). En esta línea, Fermín Sánchez Navarro apunta que “pese al veto ruso, el sector de la fruta ha trabajado con intensidad

3 PREGUNTAS A: verdimed natural evolution

LUCÍA BELLO, DIRECTORA DE ÁREA DE VERDIMED

“Verdimed está creciendo a un ritmo de dos dígitos”

¿Cómo valora la evolución de Verdimed durante 2015?

El balance es muy positivo, ya que Verdimed está creciendo a un ritmo de dos dígitos. Este crecimiento, además, nos viene de forma muy diversificada: por aumento de volumen, por creación de nuevos clientes y por la introducción de nuevos e innovadores productos; productos ecológicos, ensaladas no lavadas y nuevos formatos adaptados al tipo de vida actual.

¿Qué planes estratégicos tiene su compañía para los próximos años?

En Verdimed creemos que el elemento diferenciador que nos va a permitir seguir creciendo va a venir por la introducción de nuevos productos: los pedidos de productos ecológicos en Europa están creciendo a un ritmo frenético y debemos poder dar respuesta a esta gran demanda. Además estamos potenciando de forma muy satisfactoria productos innovadores, como la coliflor pink. También hemos impulsado la línea de ‘ensaladas no lavadas’, un producto muy fresco, fácil de consumir, con confecciones muy actualizadas.

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

El crecimiento en este sector ha ido aumentando a un ritmo cada vez más rápido. Verdimed ha incrementado en los últimos años sus ventas anualmente en más de dos dígitos. Y ello a pesar de una situación general de mercado de estancamiento, que por fin parece que se ha superado, por lo que las perspectivas son muy halagüeñas. En Verdimed esperamos seguir creciendo, al menos, a este mismo ritmo.

para conseguir la apertura de nuevos mercados de exportación como Emiratos Árabes o Canadá, y eso ha sido muy enriquecedor para el crecimiento de nuestro sector”.

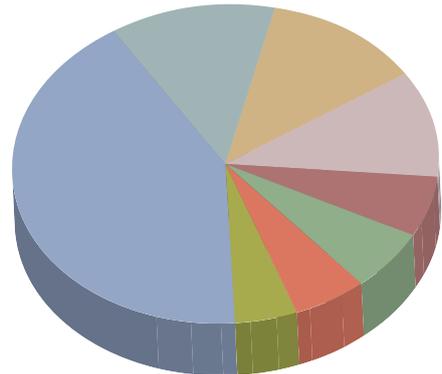
Crecen las importaciones

En cuanto a las importaciones, en 2014 crecieron un 5% en volumen y un 3,6% en valor, totalizando 2,4 millones de toneladas y 1.697 millones de euros. El mayor crecimiento se ha producido en las frutas, con un 9,3% más en volumen y un 8,6% en valor, totalizando

Datos de consumo en España

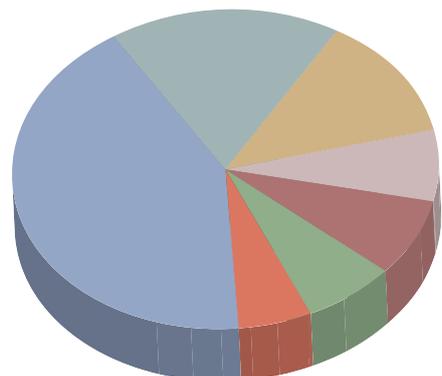
Principales frutas

Naranjas.....	12,5%
Plátanos.....	12,4%
Manzanas.....	10,7%
Mandarina.....	6,1%
Peras.....	6,1%
Melón.....	5,8%
Fresas/fresón.....	4,7%
Resto.....	41,7%



Principales hortalizas

Tomates.....	17,5%
Patatas.....	12,9%
Lechuga/escarola/endivia.....	8,0%
Pimientos.....	7,1%
Cebollas.....	6,8%
Judías verdes.....	5,6%
Resto.....	42,1%



Datos porcentuales sobre el total del consumo per cápita en hogar español (euros / persona) del año 2014. Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL

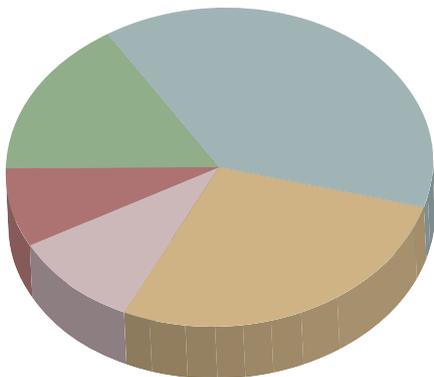
1,3 millones de toneladas y 1.171 millones de euros. Plátano, manzana y kiwi son las principales frutas importadas.

Las hortalizas, por su parte, registraron una estabilización en el volumen importado, con 1,1 millones de toneladas (+0,7%) y una caída del valor del 6%, totalizando 526 millones de euros, debido al descenso de la principal hortaliza importada por España: la patata, con 152 millones de euros (-36,6%).

Reparto de venta por canales

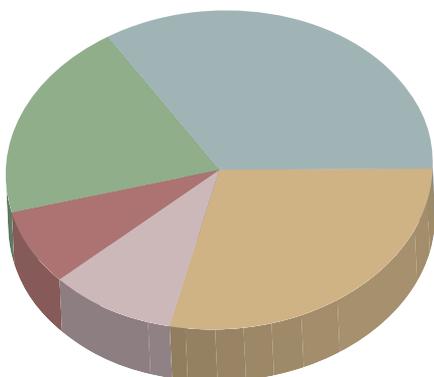
Frutas

■ Especialistas	38,4%
■ Supermercado.....	27,8%
■ Discount.....	10,0%
■ Hipermercado	8,0%
■ Resto.....	15,8%



Hortalizas

■ Especialistas	34,4%
■ Supermercado.....	28,2%
■ Discount.....	9,8%
■ Hipermercado	7,7%
■ Resto	19,9%



Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en volumen. Año 2014. Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL

Volviendo a los datos del Magrama, el reparto de las ventas por canales en frutas sigue liderada por el tradicional, aunque en franco descenso. Con el 38,4% del total en volumen, ha registrado un descenso del 7,7%. El supermercado es el siguiente en ventas (27,8% y un descenso del 2,3%) y tras él se sitúa la tienda de descuento, que, con un 10% de cuota de mercado, ha crecido un contundente 25,8%. Cierra la clasificación el hipermercado, con una participación del 8% y un descenso del 4%.

En cuanto a las ventas de verduras y hortalizas, se encuentran en la misma línea. El canal tradicional supone un 34,4% del

total, con una caída del 10,3%. Le sigue el supermercado con un 28,2% de participación y un descenso del 1,3%; tras él la tienda de descuento, con el 9,8% de cuota y un crecimiento del 14,6% y por último el hipermercado, con el 7,7% del total de las ventas en volumen y una caída del 2,3%.

Lucía Bello apunta que “es una realidad que el canal moderno está desplazando al más tradicional, esto provoca que se aumente el volumen de compra, pero también que disminuyan los precios en origen. Creemos que ambos canales deberían ser compatibles, ya que responden a dos tipos de consumidor distintos: comodidad frente a cercanía”.

Jaime Zaforas añade que “los supermercados e hipermercados acaparan ya casi el 60% de la cuota de mercado de frescos, frente al 40% del comercio especialista. Unas cifras muy diferentes a las de hace apenas una década, cuando la situación era casi proporcionalmente inversa. Los grandes distribuidores, cada vez con más puntos de venta urbanos, persiguen la regularidad inherente a la compra de productos frescos, de ahí su dedicación creciente por ellos. Los lineales de fruta de los supermercados cada vez son más extensos y ocupan una posición más privilegiada en tienda, tienen más profundidad de surtido y ofrecen un producto de primera calidad que antes era más propio encontrarlo exclusivamente en las fruterías, a las cuales les cuesta cada vez más competir en precio. No obstante, entendemos que debemos seguir cuidando el canal tradicional, cuyo tamaño sigue siendo muy considerable y donde nuestro producto tiene una fuerte identidad y sigue manteniendo una gran demanda”.

Texto: Cristina Pérez / Francisco Miguel
Fotos: Archivo

MESA DE ANÁLISIS

PRODUCTOS CONGELADOS

La facturación se incrementa un 0,93%

El triunfo de lo sencillo

Frente a la contracción mostrada por este mercado hace doce meses, destaca ahora la evolución positiva reflejada en el último TAM, impulsada fundamentalmente por las ventas de pescados y mariscos sin preparar así como verduras y hortalizas, que disfrutaron de incrementos en su facturación del 3,41% y 2,36%, respectivamente.

La recuperación del consumo empieza a dar muestras de realidad. Según los datos de IRI para el TAM 26 de julio de 2015, el sector de productos congelados (excluyendo masas y helados, que se analizan separadamente en otros reportajes), ha registrado un incremento de su facturación del 0,93%, sumando un total de 1.013 millones de euros. En volumen, este mercado ha obtenido un ligero descenso (-0,67%), con un total de 266.271,8 toneladas comercializadas.

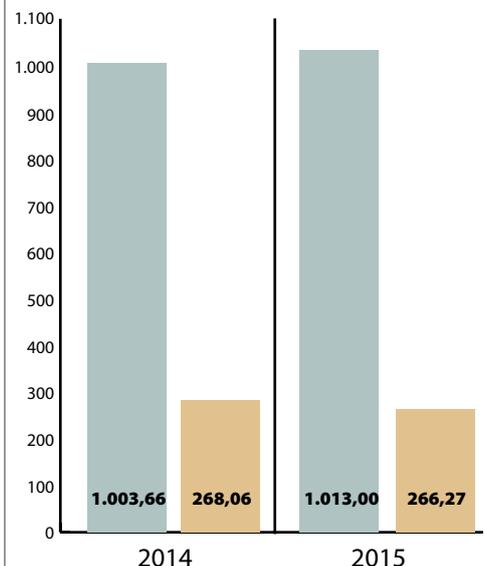
Jordi Fábregas, director general de Findus España, se muestra muy optimista respecto a la evolución del sector, que califica como "muy positiva". Y profundizando más aún, señala que "la categoría de congelados está creciendo por encima de la media de los productos de alimentación; cada vez más, el consumidor valora la comodidad, el precio y la calidad de los productos congelados".

El directivo señala, además, que "todos los segmentos están creciendo en valor, a excepción de las patatas, que han sufrido una bajada de precios durante 2015,

Canelones y lasaña incrementan un **2,56%** su facturación

Ventas totales del mercado de productos congelados

VALOR (millones €)..... **↑+0,93%**
VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↓-0,67%**



TAM 26 de julio 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



aunque se prevé un repunte con la nueva campaña. Pizza y snacks son los que más crecen en volumen, mientras que el pescado y marisco crece más por precio”.

Mejor comportamiento

Los datos de IRI para los segmentos analizados en este estudio apuntan que las dos categorías que mejor comportamiento han tenido (de hecho, las únicas que han crecido) son pescado y marisco sin preparar y verduras-hortalizas.

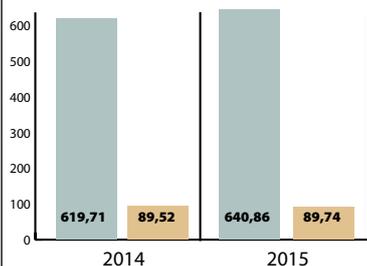
El pescado y marisco sin preparar ha obtenido una facturación de 640,86 millones de euros y un incremento del 3,41%, mientras que las verduras y hortalizas tienen unas ventas de 166,38 millones de euros y un crecimiento del 2,36%.

Dentro del primer grupo, el segmento que tiene un mayor peso y que más ha crecido es el de marisco congelado sin preparar, que se lleva el 57,3% de la cuota de mercado en valor y ha obtenido un incremento del 7,49%. En cuanto al pescado, ha caído un

Ventas por categorías

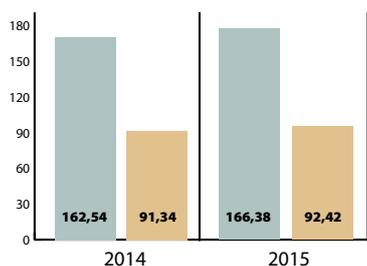
Pescado/marisco sin preparar

VALOR (millones €)..... **↑+3,41%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↑+0,24%**



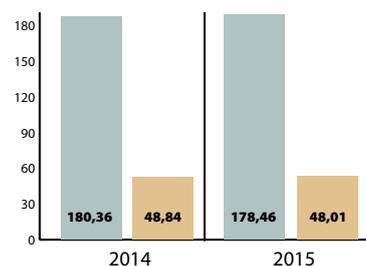
Verduras y hortalizas

VALOR (millones €)..... **↑+2,36%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↑+1,18%**



Platos cocinados

VALOR (millones €)..... **↓-1,06%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↓-1,68%**



TAM 26 de julio 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

2 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MAHESO

“Maheso es la marca que más crece en canelones y lasañas”

¿Qué evolución está siguiendo Maheso este año?

Podemos decir que Maheso es la marca de fabricante que más ha crecido en canelones (+55,4%) y lasañas (+27,8%) en los últimos doce meses, según datos de Nielsen para el canal libreservicio, expresando las ventas en miles de kilos. Por ello, como expertos en pasta, seguimos innovando y lanzando nuevos productos para completar nuestras actuales gamas.

¿Qué importancia tiene la innovación para Maheso?

Tiene una importancia fundamental. Por ello, seguimos apostando firmemente por ella con el propósito de ofrecer soluciones prácticas tanto a nuestros clientes como a los consumidores.

2,44% y se ha quedado con una participación del 37,1%. La categoría se completa con los preparados congelados, que han crecido un 4,44% y cuentan con una cuota de mercado estable respecto al ejercicio anterior del 5,5%.

En cuanto a la verduras y hortalizas, los tres segmentos que conforman la categoría han crecido: judía/guisante/ espinaca es la de mayor cuota de mercado (41,9%), con un crecimiento del 0,18%; le sigue ‘otras verduras congeladas’, que ha crecido un 3,89% y por último está la mezcla de verdura y hortaliza congelada (que engloba menestra y ensaladilla), que es la que más ha crecido (+4,20%).

IRI separa en su análisis las patatas del resto de las hortalizas. Así, esta categoría, que cuenta con una facturación de 63,93 millones de euros, ha registrado un descenso en valor del 7,66%.

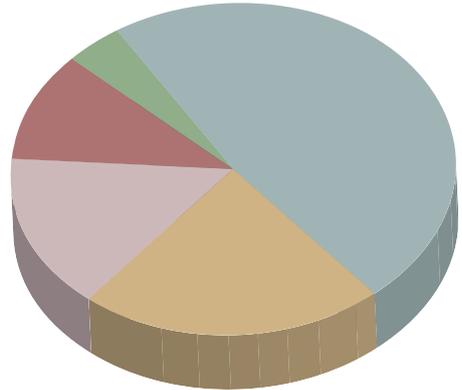
Caída del pescado y marisco preparado

La categoría de pescado y marisco preparado, por el contrario, ha registrado un mayor descenso que en el ejercicio pasado, situándose en el 9,24%, con una facturación de 83,78 millones de euros. Su categoría más importante es también la que más ha caído: el marisco preparado, con un 52,8% de cuota

La MDD
desciende un
1,8%
el valor de
sus ventas

Reparto de ventas por canales

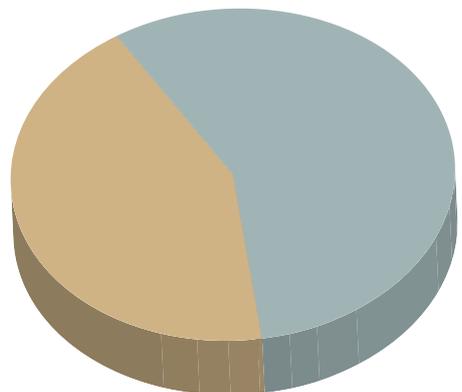
Supermercado.....	48,0%
Especialistas.....	22,0%
Discount.....	15,3%
Hipermercado.....	10,8%
Resto.....	3,9%



TAM 1/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de ventas por marcas

MDD.....	56,86%
MDF.....	43,14%



TAM 26 de julio 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de mercado en valor, ha descendido un 13,11%. En cuanto al pescado preparado, su descenso ha sido del 4,49%.

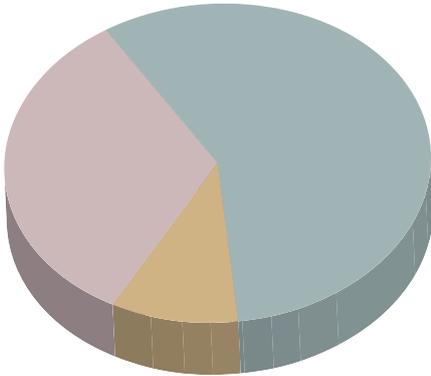
En cuanto a las carnes empanadas, también han registrado un descenso en ventas, aunque de menor cuantía. La facturación ha sido de 58,05 millones de euros, un 3,03% menos que en el ejercicio anterior.

Por segmentos, los resultados han sido desiguales. Los nuggets son los de mayor

Reparto de ventas por categorías

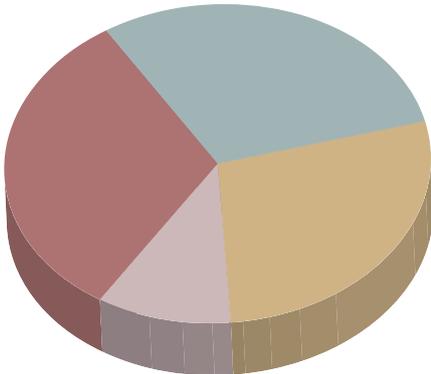
Pescado sin preparar

Merluza.....	57,3%
Bacalao.....	9,8%
Resto.....	32,9%



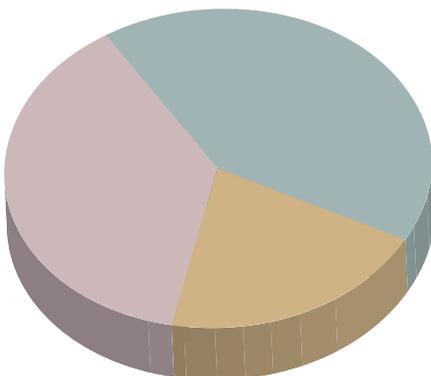
Marisco sin preparar

Langostino.....	30,0%
Gamba y gambón.....	28,0%
Surimis.....	10,1%
Resto.....	31,9%



Verduras y hortalizas

Judías/guisantes/espinacas.....	41,9%
Menestra y ensaladilla.....	20,5%
Resto.....	37,6%



TAM 26 de julio 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

ROLLITOS PRIMAVERA



ROLLITOS MIXTOS York y Queso



ROLLITOS Vegetales



Maheso te ofrece una nueva gama de rollitos, con deliciosos rellenos adaptados a todos los gustos.

Una gama totalmente innovadora, con nuevas preparaciones al **horno** y **vuelta-vuelta**, más saludables y siguiendo las tendencias del mercado.

3 PREGUNTAS A:

JORDI FÁBREGAS,
DIRECTOR GENERAL DE FINDUS ESPAÑA



“Queremos ser líderes de congelados y reforzar La Cocinera”

¿Qué balance realiza de la evolución que está teniendo Findus durante 2015?

El balance no puede ser más favorable. La evolución del negocio de Findus muestra un crecimiento del 9% en los primeros once meses de nuestro año fiscal y, a eso, hay que añadir la integración del negocio de La Cocinera. El reto que nos hemos marcado es ser líderes del mercado de congelados. Nuestra prioridad son las verduras y los platos preparados, donde tenemos una posición de liderazgo y donde todavía quedan muchas cosas por hacer.

¿Cómo está funcionando la integración de La Cocinera?

Las perspectivas son buenas con La Cocinera, tratándose de una marca que tiene su territorio muy bien definido, situándose en una posición de liderazgo. Ahora nuestro objetivo es reforzar esta

posición y seguir dinamizando las categorías en las que estamos presentes, apostando firmemente por la innovación y la publicidad como vía para conseguirlo.

¿Cómo se está adaptando Findus a las demandas del consumidor?

Nuestra prioridad es ofrecer un amplio surtido de productos que faciliten su día a día, que le permitan disfrutar de una comida variada con el menor esfuerzo. Estamos innovando en cuanto a recetas saludables, presentaciones prácticas y en nuevas formas de preparación. Un claro ejemplo es uno de nuestros últimos lanzamientos, la línea ‘Al vapor’, que consigue en solo tres minutos preparar al microondas una ración de verduras, los platos de la gama ‘Express’ y nuestra gama de verano ‘Batir y Listo’.

peso y descenso en la categoría: un 56,5% de cuota de mercado en valor y una caída del 6,57%. Les sigue el San Jacobo, cuya facturación ha crecido un 2,48%. Tras él se sitúa el pollo congelado (-2,07%) y cierran la categoría dos productos que han crecido a dos dígitos: flamenquín/cordonbleu/librito (+11,98%) y ‘otra carne empanada congelada’ (+10,01%).

Apuesta por lo saludable

Como queda escrito más arriba, el consumidor se está decantando por los productos sin preparar, que combinan el ‘driver’ salud con la conveniencia. Jordi Fábregas destaca que “hoy en día,

los consumidores buscan soluciones para compaginar la falta de tiempo con la preocupación por mantener una alimentación saludable y variada. Cada vez más, demandan raciones individuales y preparaciones sencillas y rápidas para que sea fácil compaginar los horarios laborales y la dieta saludable”.

En este contexto, como muestra de la recuperación económica, al mismo tiempo que de la capacidad de innovación de la marca de fabricante, está perdiendo peso la marca de distribución (MDD) en los segmentos analizados de productos congelados (en este caso contabilizamos también la carne cruda congelada, que IRI

Evolución del mercado de productos congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Pescado y marisco sin preparar	245.246	-3,1	1.896.517	+0,6	16.620	114,1	14,9	7,6
Verduras y hortalizas	169.874	-3,1	289.880	-3,8	14.819	19,6	9,3	2,1
Platos elaborados	92.392	+3,1	475.735	+2,8	13.172	36,1	8,3	4,4

TAM 1/2015. 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



2 PREGUNTAS A:

ADOLFO SUJATOVICH,
DIRECTOR DE MARKETING
DE FRIPOZO

“Fripozo crece en un mercado plano”

¿Qué valoración realiza de la evolución que está siguiendo Fripozo?

Hay que tener en cuenta que el mercado de platos preparados ultracongelados en la distribución moderna se ha mantenido plano durante el pasado ejercicio, mientras que en Fripozo este segmento ha crecido un 11 por ciento. Fripozo cerró el ejercicio con un incremento del 10 por ciento en su facturación, hasta los 85 millones de euros, gracias al buen comportamiento de sus gamas de productos de valor añadido.

¿Cuáles son las perspectivas de Fripozo para el futuro inmediato?

Los platos preparados ultracongelados serán nuestra principal vía de desarrollo. De hecho, es la gama con mayor participación en la facturación anual. Junto a ello, queremos seguir potenciando nuestra filosofía empresarial, basada en la exigencia permanente de ofrecer productos sabrosos, saludables y de calidad. Somos conscientes de que un buen producto asegura nuestro presente y nuestro futuro.

une a la carne empanada). Así, la marca de fabricante ha registrado un crecimiento del 1,17%, mientras que la facturación de la MDD ha descendido un 1,8%. De este modo, la cuota de mercado de la MDD se sitúa en el 56,86%, más de dos puntos porcentuales menos que en el ejercicio anterior, cuando sumaba el 58,58%.

Por categorías, las diferencias de cuota de mercado de la MDD son muy significativas. Patatas congeladas es la categoría donde más peso tiene la MDD (81,18%), seguidas de la verdura y hortaliza (76,83%), el pescado y marisco preparado (62,72%) y el pescado y

LA PASARELA

Fabricante: Findus

Productos: Preparado para Paella de Marisco Tradicional, Snacks y Speed Pocket

Gama: A finales de septiembre, Findus lanzará el Preparado para Paella de Marisco Tradicional, a base de caldo casero y que incorpora más del 50% de marisco. Además, la compañía sigue apostando por su gama de snacks con el lanzamiento de una nueva gama de hamburguesas Chicken Burger y Cheese Burger, la segunda con carne 100% vacuno. Además, ha incorporado un nuevo sabor a la gama de Speed Pocket, Sabor Capriccioso (pollo, mozzarella y tomate).



Fabricante: Maheso

Productos: Canelones y Risotto

Gama: Maheso lanzado dos nuevas referencias de canelones para completar las gamas de Recetas de Mamá y de Recetas Maestras: Canelones de setas Recetas de Mamá 300 gramos y Canelones de marisco Receta Maestra 300 gramos (los canelones de setas están elaborados con una mezcla de champiñones, seta nameko, Cardo Baby, Shiitake y Boletus, gratinados con queso emmental; los canelones de marisco presentan un relleno con gamba, merluza, sepia y fumet de pescado, gratinados también con queso emmental). Además, lanza dos nuevos risottos de textura cremosa y que se pueden preparar en el microondas en sólo cinco minutos: Risotto funghi y Risotto 4 quesos.



Fabricante: Fripozo

Productos: Chicken Crunchy

Gama: Se trata de un trocito de pollo con un empanado muy crujiente y original; tiene un diseño y una presentación que recuerda a los restaurantes americanos de los años 60, con la idea de que el consumidor pueda llevarse lo mejor de estos establecimientos a casa.



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	4.655	54,9%	5.045	58,1%	-390	-3,20	7.764.048	58,9%	7.499.382	58,8%	264.666	0,11
TOTAL CASH	2.228	26,3%	2.187	25,2%	41	1,09	4.586.762	34,8%	4.385.594	34,4%	201.168	0,42
TOTAL HIPER	1.592	18,8%	1.447	16,7%	145	2,11	836.047	6,3%	876.122	6,9%	-40.076	-0,53
TOTAL ESPECIAL.	8.475	100,0%	8.679	100,0%	-204	0,00	13.186.857	100,0%	12.761.098	100,0%	425.758	0,00
Total	9.724	100,0%	9.260	100,0%	464	0,00	12.663.751	100,0%	10.519.670	100,0%	2.144.082	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	778	44,0%	763	42,3%	15	1,73	1.800.075	36,5%	1.572.943	37,6%	227.132	-1,11
2ª Un 70% ó +	438	24,8%	430	23,8%	8	0,95	1.171.253	23,7%	857.156	20,5%	314.097	3,25
3x2	265	15,0%	309	17,1%	-44	-2,13	1.040.776	21,1%	932.795	22,3%	107.981	-1,20
Total	1.768	20,9%	1.805	20,8%	-37	0,10	4.932.711	37,4%	4.182.590	32,8%	750.121	4,63
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	5.473	64,7%	5.624	64,8%	-151	-0,11	5.672.478	43,0%	6.275.177	49,2%	-602.698	-6,16
REGALO												
Total	509	6,0%	422	4,9%	87	1,15	501.837	3,8%	408.292	3,2%	93.545	0,61
DESCUENTO UNITARIO												
Total	588	6,9%	593	6,8%	-5	0,12	1.222.827	9,3%	899.831	7,1%	322.996	2,22
ATÍPICAS												
Total	509	6,0%	422	4,9%	87	1,15	501.837	3,8%	408.292	3,2%	93.545	0,61
TOTAL	8.462	100,0%	8.681	100,0%	-219	0,00	13.186.857	100,0%	12.761.098	100,0%	425.758	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 agosto de 2014 a 31 de julio de 2015 y el mismo período del año anterior.

marisco sin preparar (56,85%). En el extremo opuesto se encuentra la carne congelada, donde la MDD sólo representa un 8,16%.

Descenso de la merluza

La merluza, el pescado congelado más consumido con un 57,3% de cuota de mercado, ha registrado un descenso del 4,09% en valor en el último ejercicio. El bacalao ha caído todavía más (-11,16%), al igual que el lenguado (-7,40%). Sólo el subsegmento denominado 'resto' ha crecido (+3,76%). En cuanto al marisco sin preparar, en este caso la excepción es el descenso en

facturación, ya que solo cae el sucedáneo de angula (-14,55%). Los crecimientos más importantes van a las cigalas (+34,29%), langostinos (+22,91%) y calamar (11,72%).

Dentro del pescado preparado, destaca el importante incremento del bacalao (+90,43%), mientras que el producto más consumido, la merluza, decrece el 6,15%. En el marisco preparado, el único producto que crece es la gamba (+16,41%), mientras que los demás han registrado caídas, algunas muy significativas (-1,59% para el calamar, -45,09% para el surimi y -29,61% para 'resto').

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
PESCADO NAT.	3.081	36,4%	3.223	37,1%	-142	-0,71	4.978.555	37,8%	4.855.053	38,0%	123.502	-0,29
MARISCO CRUDO/ COCIDO	2.613	30,9%	2.704	31,2%	-91	-0,26	4.529.407	34,3%	4.420.442	34,6%	108.965	-0,29
PESCADO PREPAR.	873	10,3%	842	9,7%	31	0,62	1.420.381	10,8%	1.283.098	10,1%	137.283	0,72
CEFALOPODOS NATURALES	842	10,0%	818	9,4%	24	0,53	914.389	6,9%	858.312	6,7%	56.077	0,21
CEFALOPODOS PREPARADOS	687	8,1%	700	8,1%	-13	0,06	783.588	5,9%	788.581	6,2%	-4.993	-0,24
MARISCO PREP.	328	3,9%	376	4,3%	-48	-0,45	496.126	3,8%	514.864	4,0%	-18.738	-0,27
FRUTAS	33	0,4%	15	0,2%	18	0,22	64.410	0,5%	40.748	0,3%	23.662	0,17
TOTAL	8.457	100,0%	8.678	100,0%	-221	0,00	13.186.857	100,0%	12.761.098	100,0%	425.758	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
PESCANOVA	2.565	30,3%	2.638	30,4%	-73	-0,07	4.073.124	30,9%	4.107.540	32,2%	-34.416	-1,30
FINDUS	360	4,3%	409	4,7%	-49	-0,46	734.592	5,6%	638.613	5,0%	95.979	0,57
DELFIN	282	3,3%	317	3,7%	-35	-0,32	563.413	4,3%	614.393	4,8%	-50.980	-0,54
GRAND KRUST	88	1,0%	102	1,2%	-14	-0,13	347.084	2,6%	332.633	2,6%	14.451	0,03
FANDICOSTA	36	0,4%	15	0,2%	21	0,25	198.147	1,5%	102.703	0,8%	95.444	0,70
ALIGATOR	184	2,2%	148	1,7%	36	0,47	195.983	1,5%	164.783	1,3%	31.200	0,19
CONFREMAR	180	2,1%	168	1,9%	12	0,19	123.716	0,9%	88.823	0,7%	34.893	0,24
FRIOBAS	46	0,5%	29	0,3%	17	0,21	96.989	0,7%	57.354	0,4%	39.635	0,29
FLETE	24	0,3%	4	0,0%	20	0,24	95.466	0,7%	14.635	0,1%	80.831	0,61
EXKIMO	50	0,6%	29	0,3%	21	0,26	93.451	0,7%	39.281	0,3%	54.170	0,40
MDD	1.753	20,7%	1.949	22,5%	-196	-1,73	4.202.448	31,9%	4.206.394	33,0%	-3.946	-1,09
Resto	2.889	34,2%	2.870	33,1%	19	1,09	2.462.443	18,7%	2.393.945	18,8%	68.497	-0,09
total	8.457	100,0%	8.678	100,0%	-221	0,00	13.186.857	100,0%	12.761.098	100,0%	425.758	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Por su parte, la amplia categoría de verduras y hortalizas ha registrado resultados muy diferentes por variedades. Así, dentro de las mezclas, la ensaladilla ha crecido un 13,68%, mientras que la menestra ha caído un 2,09%. En 'otras verduras' nos encontramos algunos crecimientos a dos dígitos: 'mezcla de verduras y lotes' (+20,49%) y alcachofas (+10,51%). También han crecido, aunque con menos fuerza, el brécol, las cebollas y los condimentos.

Y por lo que respecta a las patatas, llama la atención el crecimiento de las cuadradas/cubos (+24,49%), mientras que las

alargadas y con formas descendentes (-8,71% y -5,02% respectivamente). Con todo ello, conviene concluir que los platos cocinados congelados han cerrado el TAM estudiado por IRI con una facturación de 178,46 millones de euros, lo que refleja un descenso del 1,06% en facturación (-1,68% en volumen). Sin embargo, dentro de esta categoría, el segmento de canelones y lasaña sí ha tenido una evolución positiva, con incrementos del 2,56% y del 2,1% en valor y volumen.

Texto: Cristina Pérez
Foto: Pixabay

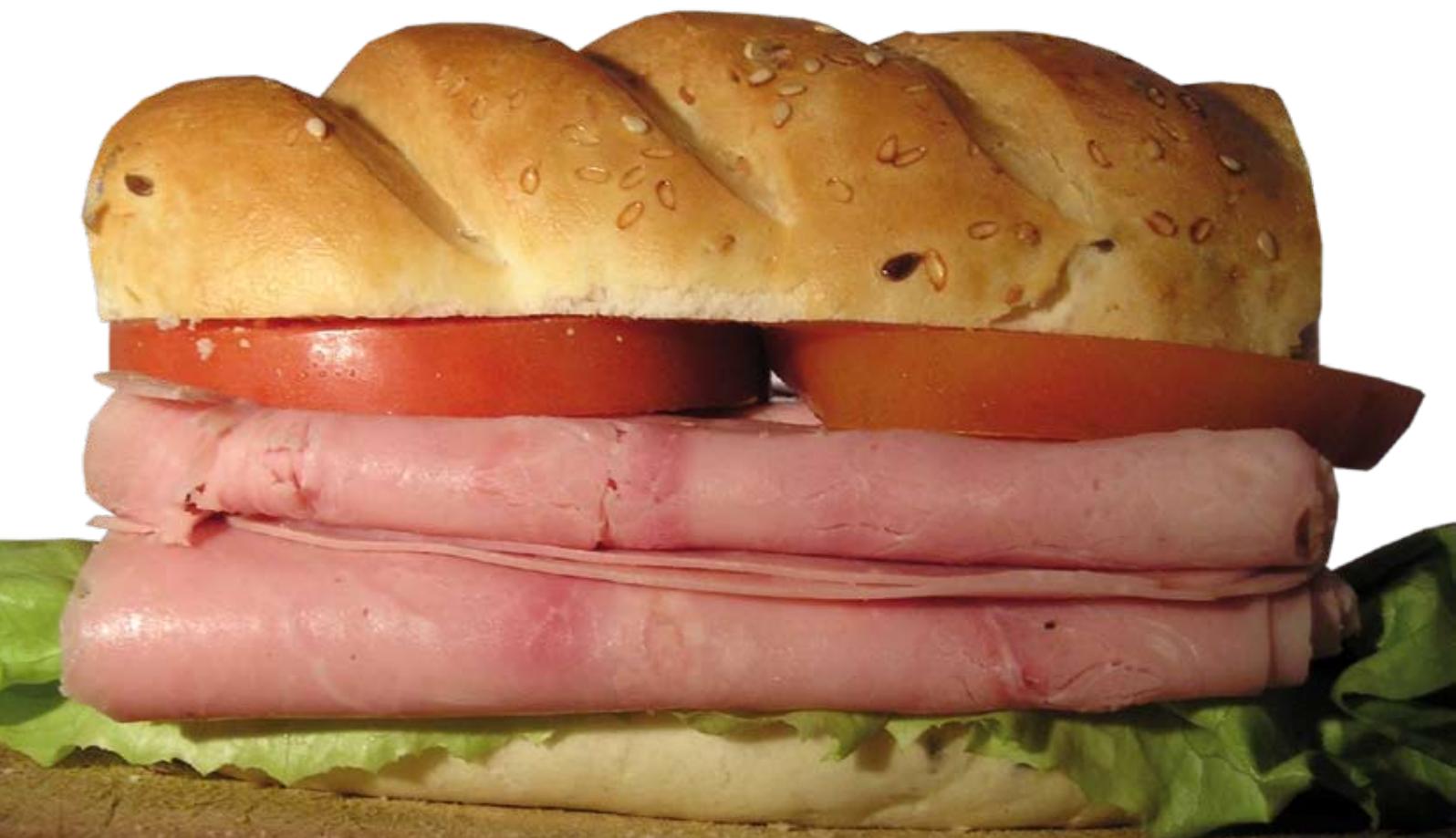
MESA DE ANÁLISIS

ELABORADOS CÁRNICOS PORCINOS

La categoría más consumida, fiambres y jamón cocido, crece un 0,8%

Elaborados saludables

Los elaborados cárnicos porcinos registran incrementos tanto en su facturación como en el volumen de sus ventas, lo que invita al optimismo de los fabricantes del sector, que se congratulan por el aumento de la demanda interna aunque tampoco pierden de vista el mercado exterior. Las cremas para untar disfrutaron del mayor crecimiento, con un 15% de desarrollo en su valor.



E

l sector de los loncheados cárnicos porcinos ha registrado un buen ejercicio, según los datos de la consultora IRI para el TAM 26 de julio 2015.

Así, se mantiene la tónica

del ejercicio anterior, con casi el mismo incremento en facturación: 2,93% este año frente a 2,90% el año pasado, con unas ventas en valor cifradas en 2.743,3 millones de euros. Al tiempo, el volumen ha sido de 360.368,9 toneladas, un 0,94% más que doce meses antes, si bien este porcentaje de incremento del volumen es inferior al registrado en las páginas de esta misma revista en septiembre de 2014, cuando se mencionaba un incremento del 1,4% en volumen para este mercado.

Manu Lorente, director comercial y de Marketing de Argal, añade más datos positivos: "El mercado de elaborados cárnicos, según datos Nielsen, a mitad de año indica un crecimiento del 4,1% en valor. Nuestra previsión es que esta evolución sea parecida en los próximos meses. El balance del sector es positivo, en la medida que el consumo de los hogares está creciendo".

Sin embargo, desde el departamento de Marketing de España se muestran cautos: "A pesar de la mejora económica anunciada

2 PREGUNTAS A:



MANU LORENTE,
DIRECTOR COMERCIAL
Y DE MARKETING DE ARGAL

"Argal tiene un crecimiento por encima de la media del mercado"

¿Qué evolución están teniendo Argal durante este año?

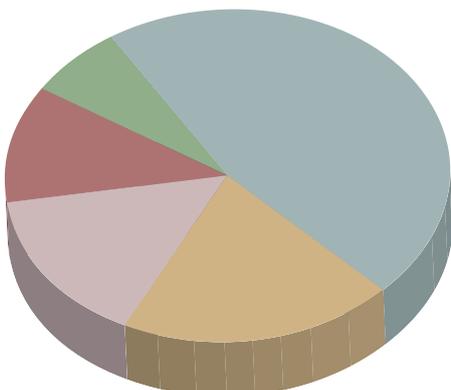
Nuestra compañía está teniendo una evolución muy satisfactoria en 2015, con un crecimiento por encima de la media del mercado. Las ventas para 2015 a nivel global grupo, incluyendo la Sociedad Embutidos Monells, se prevén en 300 millones de euros.

¿Qué perspectivas de desarrollo contempla para los próximos años?

Para los próximos años, la compañía se ha fijado un crecimiento a doble dígito basado en dos pilares fundamentales: innovación y desarrollo del negocio internacional.

Reparto de ventas por canales

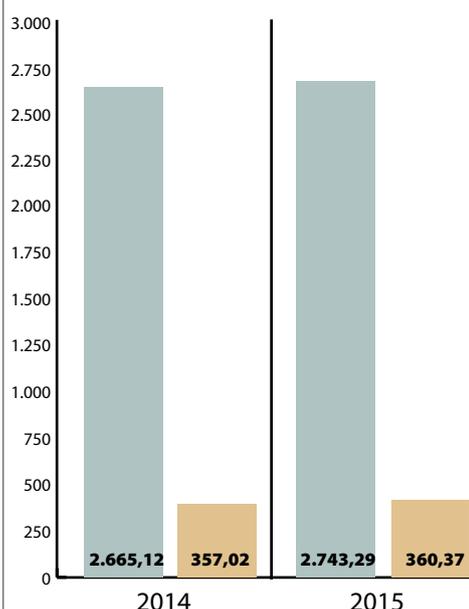
Supermercado.....	46,5%
Especialistas	20,1%
Hipermercado	15,2%
Discount.....	11,5%
Resto.....	6,7%



TAM 1/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Ventas totales del mercado de elaborados porcinos

VALOR (millones €).....	↑+2,93%
VOLUMEN (mill. kgs.).....	↑+0,94%



TAM 26 de julio de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ESPAÑA



“Nuestras mayores perspectivas están en Canadá y Estados Unidos”

¿Qué oferta comercial propone España para adaptarse a las nuevas demandas del consumidor?

La calidad y la innovación son las principales armas de España, ya sea con productos innovadores, como pueden ser las Cañitas, o con formatos alternativos. Un buen ejemplo de estos últimos es la recién incorporada gama de 130 gramos, un surtido de 14 productos ‘Loncheados España’ que ofrecen un formato intermedio tanto de peso como de precio.

¿Qué categorías son las que están teniendo mejor evolución?

A nivel global es difícil de definir. Nuestra empresa está presente en más de 45 países y cada mercado resulta distinto. Son muchos y variados los factores que influyen en el éxito de una determinada categoría de producto. En cuanto a compañía, sin duda la categoría estrella sigue siendo el Jamón Curado Loncheado, que supone cerca del 60% del volumen de comercialización.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo España durante 2015?

La evolución puede calificarse como positiva. A pesar de que el mercado nacional no está en su mejor momento, la estrategia de internacionalización que inició España

hace más de diez años sigue siendo una prioridad para la compañía y está dando muy buenos resultados. Las ventas al exterior ya representan el 51% de la facturación de la empresa, que en 2014 se situó en 69,7 millones de euros.

¿Cuáles son los objetivos de la compañía?

Uno de nuestros objetivos principales para los próximos años es seguir creciendo en exportaciones. Los nuevos mercados con más perspectiva de crecimiento son Canadá y Estados Unidos. En Canadá se ha entrado con fuerza durante el verano, mientras que para Estados Unidos destaca la reciente adquisición del 20% de la empresa española Pata Negra Jan, S.L, propietaria de la americana Pata Negra LLC, especializada en la elaboración de embutidos curados. Con esta inversión, España podrá exportar a Estados Unidos, un objetivo que esperamos que sea una realidad en pocos meses. Junto a ello, también tenemos que destacar dos inversiones que hemos realizado para hacer frente al crecimiento: la inauguración en abril de la planta de Tapas al Minuto en La Pobla de Lillet (Barcelona) y la ampliación de la planta de Jamones Curados situada en Utrillas (Teruel), que está en funcionamiento desde agosto.

para el mercado nacional, lo cierto es que la situación sigue siendo complicada en nuestro país. El consumidor actual analiza mucho los precios y es muy consciente de lo que cuesta llenar el carrito de la compra”.

Por su parte, desde el departamento de ElPozo Alimentación apuntan que “el mercado de elaborados cárnicos porcinos está experimentado un crecimiento

aproximado de un 1,5%. Es un balance positivo teniendo en cuenta la evolución del sector en los últimos años, con niveles de crecimiento discretos, inferiores al 0,5%, lo que demuestra un cambio de tendencia significativo. La recuperación, aunque leve, de la economía, y la confianza del consumidor en el sector nos permiten prever un crecimiento aproximado del 2%”.

Evolución del mercado de charcutería

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	503.135	-6,1	4.535.009	-5,2	17.341	261,5	45,3	5,8

TAM 1/2015. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

La primera piedra de la nueva Campofrío



Pedro Ballvé, en primer término, e Ignacio González.



Vista general de la maqueta de la nueva fábrica.

En el solar asolado por el incendio que destruyó la fábrica de La Bureba (Burgos) el 16 de noviembre del año pasado ya se está construyendo una nueva factoría, cuya inauguración está prevista para noviembre de 2016. “Será la mejor fábrica cárnica de Europa”, según Pedro Ballvé, que garantizará el futuro de Campofrío “para los próximos cien años”, afirma el presidente del Consejo.

La inversión prevista para la puesta en funcionamiento de la nueva fábrica asciende a 225 millones de euros. Tendrá una capacidad productiva superior a las 100.000 toneladas anuales y dará servicio a los mercados español, portugués, francés, italiano y belga, contando también con las homologaciones

pertinentes para suministrar a los mercados estadounidense y japonés. “La nueva instalación va a seguir estando en la vanguardia de la innovación alimentaria y el ahorro energético”, apostilla Ignacio González, director general de Campofrío para el Sur de Europa. En cuanto a la evolución de la compañía, González aseguró que el primer semestre del año ha sido “complicado”, pero que actualmente el 95% de la producción de la antigua fábrica se está elaborando en otras instalaciones productivas que Campofrío tiene en España y el resto de Europa así como en factorías de otras empresas. “Lo más positivo de todo es que la marca hoy está más cerca del corazón de

los consumidores”, se enorgullece Ignacio González, resaltando el apoyo recibido por Campofrío de clientes y administraciones. Por otra parte, según afirma Juan López de Sagredo, director comercial de Campofrío España, “en un contexto extraordinario, hemos alcanzado en junio de 2015 el 11,9% de cuota de mercado, la misma cifra que en el mismo periodo del año anterior”. En Campofrío no se oculta la satisfacción por esta cifra: “Esto ha sido gracias al esfuerzo de toda la organización, que ha sabido sobreponerse a la pérdida de nuestra principal fábrica y a los clientes y consumidores que cada día confían en Campofrío”, concluye López de Sagredo.

Los expertos de ElPozo añaden que “después de siete u ocho años de crisis, con balanzas de empate o mantenimiento del sector, observamos niveles de recuperación que han de notarse, tanto a nivel interno como externo, quizá este último con mayor celeridad, ya que los niveles de producción están preparados para asumir esa demanda creciente”.

Apuesta por lo saludable

Desde el departamento de Marketing de ElPozo también apuntan que “los consumidores apuestan por unidades de consumo más pequeñas y productos más cómodos. Además, hay una fuerte tendencia

hacia el eje salud, sin olvidar otros factores determinantes como el precio que, a pesar de la recuperación económica, sigue y seguirá siendo un ítem importante para el consumidor”.

Precisamente por la unión de salud y precio, por categorías, la más consumida es la correspondiente a fiambres y jamón cocido, que se ha mantenido estable respecto al ejercicio anterior (+0,86% en valor y +0,04% en volumen). Su facturación, de 879,63 millones de euros, representa el 32% del total del sector. En cuanto a sus diferentes segmentos, destaca la evolución marcada por el jamón cocido y el lacón, que tienen un crecimiento del 0,6% en valor,

2 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Seguiremos apostando por el alto valor añadido”

¿Qué destacaría de la evolución de ElPozo en este mercado?

Fundamentalmente, que, como ha ocurrido en años anteriores, ElPozo Alimentación está experimentando una evolución positiva, por encima de las ratios de mercado. Estamos hablando de un mercado que después de tener unos niveles discretos de crecimiento durante los últimos años, está empezando a recuperarse y prevemos un crecimiento del 2 por ciento, aproximadamente. De todas formas, nuestra compañía crece por encima de esa media.

¿Qué estrategias de futuro se contempla desde ElPozo para los próximos años?

Nuestra previsión es mantener un crecimiento similar al alcanzado durante estos años. Para ello vamos a seguir apostando por la innovación de productos de alto valor añadido, el posicionamiento de nuestra marca y un incremento de las exportaciones. En ElPozo somos optimistas porque observamos niveles de recuperación que han de notarse, tanto a nivel interno como externo; y quizás este último con mayor celeridad.

frente a las caídas de la mortadela (-7,15%) y el chópéd (-9,63%). Manu Lorente (Argal) destaca que “las preferencias del consumidor se dirigen hacia productos más saludables y en consecuencia las categorías como el ave, el jamón curado y el jamón cocido están creciendo, a diferencia de otros como las salchichas o el paté”.

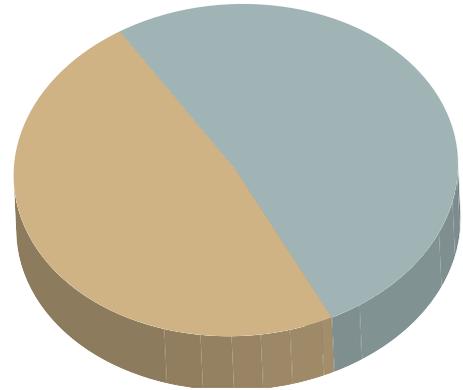
En la misma línea, desde ElPozo señalan que “los cocidos están teniendo una buena evolución y, dentro de ellos, el ave está experimentando muy buena acogida, ya que es sinónimo de producto saludable.

Los consumidores demandan cada vez más alimentos y productos saludables y que mantengan todo su sabor, pero conviene destacar que la carne de cerdo ha demostrado ser un aliado excelente de la salud dentro de una alimentación equilibrada y variada, según indican diferentes estudios científicos que definen su composición y nutrientes”.

El jamón ibérico registra un aumento del **13,8%** en su facturación

Reparto de ventas por marcas

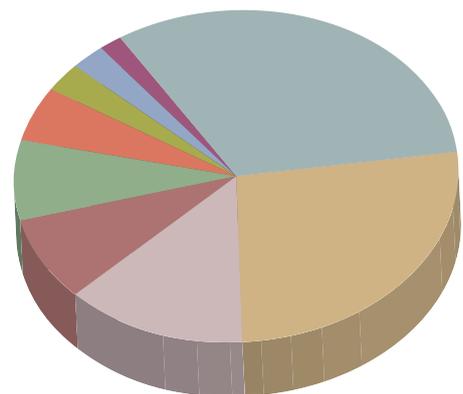
MDD.....	51,8%
MDF.....	48,2%



TAM 26 de julio 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

Reparto de ventas por categorías

Fiambres y jamón cocido..	32,06%
Jamón curado.....	26,29%
Fuet, salchichón y salami...	13,56%
Chorizo fresco.....	8,11%
Salchichas.....	8,01%
Bacon/panceta.....	5,09%
Lomo embuchado.....	2,87%
Surtido/resto de embutidos	2,40%
Sobrasada/cremas untar.....	1,61%



TAM 26 de julio 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

Buen año para el jamón ibérico

El jamón curado es la siguiente categoría con mayor facturación, concretamente el 26,29% del total del sector. Su evolución ha sido también positiva, con un crecimiento del 7,51% en valor. El mayor crecimiento en valor ha sido para el jamón ibérico, que ha crecido

elPOZO

Contigo de principio a fin

ExtraTiernos

de nuestras GRANJAS



bienStar



LEGADO
Ibérico
Selección



Creamos nuestros productos
pensando **en ti**

www.elpozo.com



LA PASARELA

Fabricante: España

Producto: Cañitas

Gama: España ha ampliado su gama de Cañitas, una alternativa para consumir embutidos tradicionales de una forma práctica, en cualquier sitio y en cualquier momento. A sus tres sabores iniciales más tradicionales (fuet, salami y chorizo) se unen cuatro más: barbacoa, chorizo picante, pollo al curry y pollo asado.



Fabricante: Argal

Productos:

Jamón Curado y salchichas Ketchup Plops



Gama: El Jamón Curado de Pavo es una nueva categoría de producto de pavo, con mucho sabor y que mantiene a su vez todas las propiedades saludables del pavo. Por su parte, las salchichas Ketchup Plops son las primeras salchichas del mercado con cápsulas de ketchup en su interior, que, al morderlas, provocan una explosión de sabor.

Fabricante: ElPozo Alimentación

Productos: BienStar, All Natural y Extratiernos

Gama: ElPozo está reforzando sus gamas BienStar, All Natural y Extratiernos, con productos como el espetec o el bacon de pavo, algunas variedades nuevas de braseados en jamón cocido extra y pechuga de pavo, y otros productos más innovadores como las cremas de untar y 'dipear' de jamón york, con un toque ahumado o con manzana, y de pechuga de pavo.



1,7 puntos en cuota de mercado y la sitúa ahora en un 31,5%. Su incremento ha sido del 13,89%, mientras que el jamón serrano ha crecido un 4,80%.

El fuet/salchichón/salami es la siguiente categoría por facturación (13,56% del total) y ha registrado un crecimiento del 4,61%. La evolución de sus diferentes segmentos ha sido muy desigual, con incrementos para el salchichón tradicional (+6,95%), el 'resto salchichón' (4,27%) y 'fuet, longaniza y otros'

(+6,42%) y descensos para el salami (9,51%) y el salchichón ibérico y otras denominaciones (-1,75%).

El resto de las categorías tienen participaciones de un solo dígito, con crecimientos para el lomo embuchado (+9,44%), el bacon/panceta (+2,50%) y la sobrasada y las cremas para untar (+15,04%) y descensos para el surtido y resto de embutido (-6,62%), el chorizo fresco (-0,99%) y las salchichas (-2,30%).



Finissimas
Las Auríferas

**DEMASIADO
BUENAS
COMO PARA
NO LUCHAR
POR LA ÚLTIMA**



*** CONOCE A ***
**ÁNGELA
LA SIMPÁTICA**

EN

www.LuchaPorLolrresistible.com

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	22.203	52,1%	22.074	53,0%	129	-0,96	30.332.309	52,3%	27.284.934	53,8%	3.047.375	-1,50
TOTAL HIPER	11.187	26,2%	10.459	25,1%	728	1,11	22.333.773	38,5%	17.751.457	35,0%	4.582.316	3,51
TOTAL CASH	9.231	21,7%	9.077	21,8%	154	-0,16	5.327.276	9,2%	5.675.071	11,2%	-347.795	-2,00
Total	42.621	100,0%	41.610	100,0%	1.011	0,00	57.993.358	100,0%	50.711.462	100,0%	7.281.896	-0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	2.204	40,1%	1.828	40,7%	376	-0,62	5.232.403	35,9%	3.835.061	36,5%	1.397.342	-0,69
3x2	1.291	23,5%	1.072	23,9%	219	-0,39	4.871.074	33,4%	3.607.928	34,4%	1.263.147	-1,00
2ª Un 70% ó +	1.120	20,4%	916	20,4%	204	-0,03	2.754.400	18,9%	1.780.134	17,0%	974.267	1,91
Total	5.501	12,9%	4.493	10,8%	1.008	2,12	14.591.934	25,2%	10.493.335	20,7%	4.098.599	4,47
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	30.260	71,1%	30.773	74,0%	-513	-2,85	33.464.537	57,7%	32.965.182	65,0%	499.355	-7,30
REGALO												
Total	2.499	5,9%	1.916	4,6%	583	1,27	2.404.741	4,1%	2.073.986	4,1%	330.755	0,06
DESCUENTO UNITARIO												
Total	3.675	8,6%	3.940	9,5%	-265	-0,83	6.815.198	11,8%	4.514.511	8,9%	2.300.687	2,85
ATÍPICAS												
Total	625	1,5%	488	1,2%	137	0,30	716.948	1,2%	664.449	1,3%	52.499	-0,07
TOTAL	42.558	100,0%	41.610	100,0%	948	0,00	57.993.358	100,0%	50.711.462	100,0%	7.281.896	-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 agosto de 2014 a 31 de julio de 2015 y el mismo período del año anterior.

El salchichón tradicional incrementa un **6,95%** sus ventas

Ligero descenso de la MDD

La marca de distribución (MDD) ha descendido muy ligeramente respecto del ejercicio anterior, ya que su facturación se ha reducido a 1.421,8 millones de euros, lo que representa un descenso del 0,5% respecto a los 1.414,7 millones de euros computados hace doce meses. Con esta facturación, la MDD tiene una cuota de mercado del 51,8% sobre el total de las ventas de este mercado.

Por categorías, la mayor facturación de la MDD se da en fiambres y jamón cocido, donde consigue 482,5 millones de euros, lo que representa el 54,8% del total de las ventas de la categoría. A continuación,



Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
CURADO/PALETILLA	10.004	23,5%	9.382	22,6%	622	0,97	14.030.527	24,2%	12.265.984	24,2%	1.764.542	0,01
FIAMBRES	5.805	13,7%	6.321	15,2%	-516	-1,55	7.852.851	13,5%	7.420.660	14,6%	432.190	-1,09
JAMON Y/DULCE	5.129	12,1%	4.992	12,0%	137	0,06	7.517.032	13,0%	6.766.420	13,3%	750.612	-0,38
CHORIZO	5.727	13,5%	5.731	13,8%	-4	-0,31	7.181.635	12,4%	6.367.495	12,6%	814.140	-0,17
SALCHICHAS	4.340	10,2%	4.240	10,2%	100	0,01	6.628.694	11,4%	5.609.494	11,1%	1.019.199	0,37
SALCHICHON	2.966	7,0%	2.815	6,8%	151	0,21	3.576.141	6,2%	3.171.467	6,3%	404.674	-0,09
LOMO	2.337	5,5%	2.275	5,5%	62	0,03	2.882.451	5,0%	2.489.329	4,9%	393.122	0,06
FUET	1.769	4,2%	1.541	3,7%	228	0,45	2.776.166	4,8%	2.183.879	4,3%	592.287	0,48
Total	42.526	100,0%	41.588	100,0%	938	0,00	57.993.358	100,0%	50.711.462	100,0%	7.281.896	-0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ELPOZO	5.633	13,2%	5.506	13,2%	127	0,01	8.397.364	14,5%	7.239.427	14,3%	1.157.937	0,20
CAMPOFRIO	4.568	10,7%	5.182	12,5%	-614	-1,72	6.308.654	10,9%	6.675.734	13,2%	-367.080	-2,29
OSCAR MAYER	2.051	4,8%	1.729	4,2%	322	0,67	3.614.619	6,2%	2.621.547	5,2%	993.072	1,06
ARGAL	2.580	6,1%	2.433	5,9%	147	0,22	3.337.899	5,8%	2.944.289	5,8%	393.610	-0,05
NAVIDUL	1.670	3,9%	1.470	3,5%	200	0,39	2.881.110	5,0%	2.192.652	4,3%	688.457	0,64
REVILLA	925	2,2%	950	2,3%	-25	-0,11	1.418.360	2,4%	1.117.745	2,2%	300.615	0,24
TELLO	476	1,1%	465	1,1%	11	0,00	825.296	1,4%	649.557	1,3%	175.739	0,14
VILLAR	279	0,7%	258	0,6%	21	0,04	596.856	1,0%	435.633	0,9%	161.223	0,17
DOMINGO ORTIZ	117	0,3%	85	0,2%	32	0,07	518.922	0,9%	317.595	0,6%	201.327	0,27
COVAP	284	0,7%	215	0,5%	69	0,15	450.366	0,8%	314.404	0,6%	135.961	0,16
MDD	4.412	10,4%	4.900	11,8%	-488	-1,41	7.301.351	12,6%	7.227.092	14,3%	74.259	-1,66
Resto	19.531	45,9%	18.395	44,2%	1.136	1,70	22.342.561	38,5%	18.975.785	37,4%	3.366.776	1,11
Total	42.526	100,0%	41.588	100,0%	938	0,00	57.993.358	100,0%	50.711.462	100,0%	7.281.896	-0,00

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.



aparece el jamón curado, con unas ventas de 336,7 millones de euros, con una participación del 46,7%.

En términos porcentuales, la mayor participación la consigue la MDD en la categoría de bacon/panceta, donde su participación se eleva al 65,8%, seguido por el lomo embuchado (60,9%), chorizo fresco (56,2%), surtido/resto de embutido (52,4%), fiambres y jamón cocido (54,8%), fuet/salchichón/salami (54,1%), salchichas (46,8%), jamón curado (46,7%) y, finalmente, sobrasada (2,12%).

Texto: Cristina Pérez
Fotos: Morguefile

Las salsas para pasta se anotan el mayor crecimiento en valor, con un 8,37%

Salsa con buen

Las salsas ambiente han registrado un buen comportamiento en el último TAM estudiado por IRI, con crecimientos que rondan el 4% tanto en volumen como en valor. De cara al futuro inmediato, se espera que la categoría continúe con su desarrollo, convirtiéndose la innovación en el principal estilete para combatir el liderazgo de la MDD.



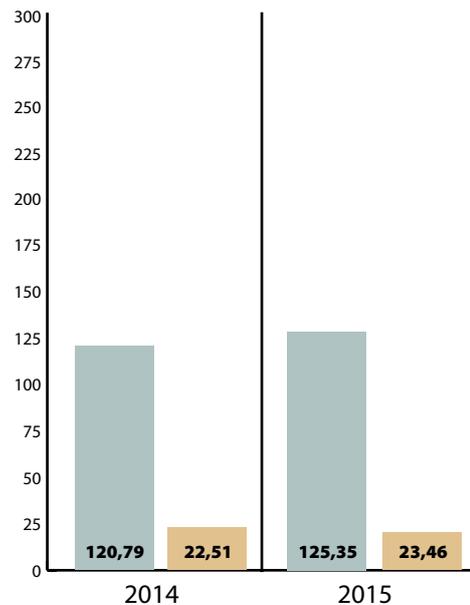
ritmo

Los datos de la consultora IRI para el TAM 12 de julio de 2015 aportan una evolución positiva del mercado de salsas ambiente. Así, la facturación total del mercado se ha cifrado en 125,35 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,78% respecto al ejercicio anterior. En volumen, se han comercializado 23,46 millones de kilogramos, un 4,22% más.

Gonzalo Ybarra Loring, director de Marketing y Comunicación de Grupo Ybarra Alimentación, apunta que "es un dato positivo que va en línea con el crecimiento del consumo en nuestro país y que refleja una mayor penetración de la categoría en la cesta de la compra". Para Juan Pedro

Ventas totales de salsas ambiente

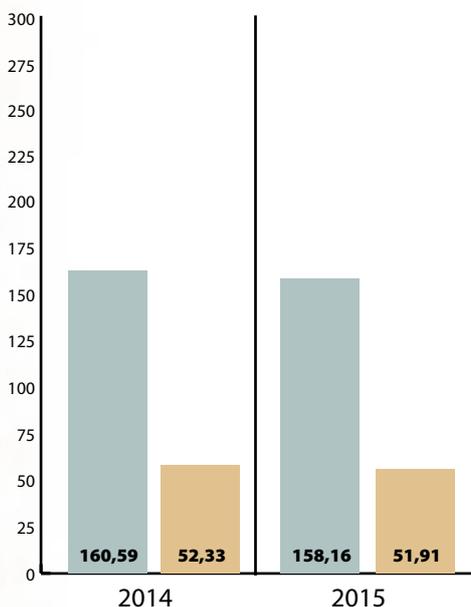
VALOR (millones €)..... **↑+3,78%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+4,22%**



TAM 12 de julio de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales de mayonesa

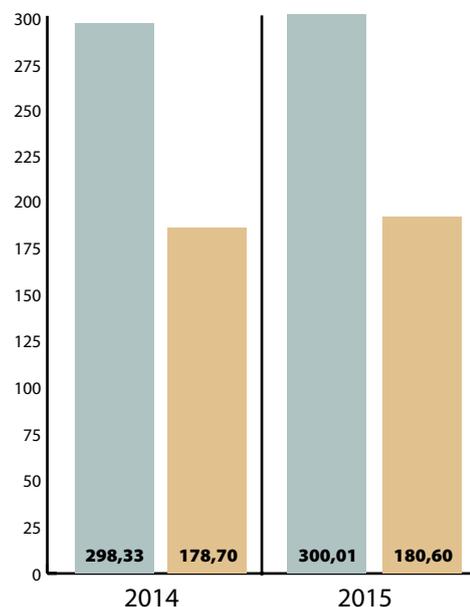
VALOR (millones €)..... **↓-1,52%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↓-0,81%**



TAM 12 de julio de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales de tomate frito, ketchup y mostaza

VALOR (millones €)..... **↑+0,56%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+1,06%**



TAM 26 de julio de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LOURDES RIBADENEIRA VÁZQUEZ,
RESPONSABLE DESARROLLO ESTRATÉGICO
Y MARKETING DE GRUPO CHOVÍ

“La innovación es nuestro motor”

Choví apuesta decididamente por el mercado de las salsas, teniendo previsto invertir cinco millones de euros para alcanzar una facturación de 50 millones en los próximos diez años; además, la compañía también quiere potenciar su internacionalización, con el foco puesto en nuevos mercados de Asia y Sudamérica.

Entre las últimas novedades lanzadas por Grupo Choví al mercado destacan las nuevas bolsas de salsas monodosis. ¿Qué aceptación están teniendo?

La aceptación está siendo muy buena por los compradores, ya que, además de ser un formato muy demandado, es muy cómodo para la exposición. Adicionalmente, ofrecemos tiras expositoras que facilitan su promoción y la venta por impulso.

¿Está consiguiendo Choví seguir siendo el líder y motor de la categoría con Ajonesa?

Choví es el pionero en esta categoría y mantiene su liderazgo en este segmento por su calidad y precio sin diferencia en el mercado. Ajonesa es una mayonesa suave con un leve toque a ajo, por lo que nuestra estrategia es posicionarnos como una mayonesa con más sabor y



con un target mucho más amplio que el Allioli. La Ajonesa de Choví es muy aceptada por los niños, los jóvenes adultos y las amas de casa jóvenes, entre otros. Este año hemos apostado fuerte por la publicidad en televisión de Ajonesa, lo que unido al rediseño de su ‘sleever’ y a la modernización de la página web y la activación en redes sociales, el producto está consiguiendo un incremento del 25% en ventas. Junto a Ajonesa también tenemos nuestra salsa Allioli en ambiente, que en el último año presenta crecimientos de hasta el 70% en volumen. Son productos diferentes, con momentos de consumo distintos.

Según datos de IRI, Choví tiene una cuota de mercado del 1,4% en salsas ambiente en el canal librerías. ¿Qué le dice este dato?

Este dato nos confirma que la apuesta que hicimos hace algunos años por el

Pérez-Serrabona, marketing manager de Acesur Iberia, “este dato confirma la buena salud de la que goza la categoría, en la cual los consumidores reciben de buen grado y respaldan las novedades que se lanzan al mercado, lo que demuestra que siempre hay cabida para la innovación y para la introducción de novedades, más allá del factor precio”.

Buen comportamiento

Este comportamiento positivo afecta a todos los segmentos que componen la categoría de salsas ambiente: frías, para pasta, para cocinar y ‘salad dressing’. Las salsas frías son las que acaparan mayor cuota de mercado, un 56,9% del total de las ventas en valor, registrando un incremento del 2,06%. Las



mercado de salsas ambiente, a pesar de las fuertes barreras de entrada que había, ha sido un acierto y nuestra marca no sólo es valorada en el mercado de frío sino también en este mercado donde la competencia es muy fuerte y su penetración en la mente del consumidor es muy alta desde hace muchos años. Gracias a nuestra gama Estruja, que cuenta con 20 referencias, este año hemos crecido un 20% en volumen, lo que nos llena de satisfacción y nos invita a seguir apostando de manera firme por este mercado con nuevos productos, envases y presentaciones. Para nosotros es un mercado estratégico donde invertiremos gran parte de nuestros recursos para llegar a participaciones de mercado de dos dígitos.

¿Cuáles son los proyectos existentes para conseguir esa cuota que señala?

Este año hemos incrementado nuestra capacidad de fabricación en un 30% y estamos trabajando en un nuevo plan de inversiones para incrementar nuestra capacidad de producción, almacenaje y expediciones para los próximos diez años, donde tenemos previsto invertir alrededor de 5 millones de euros para poder pasar de una facturación actual de 30 millones de euros en salsas a 50 millones de euros en los próximos diez años. Asimismo, nuestro futuro también pasa por la internacionalización, ya que actualmente la exportación ya representa un 20% de las ventas totales. Actualmente estamos presentes en 30 países, aunque el 90% de la exportación está concentrada en nueve países (Alemania, Holanda, Libia, Reino Unido, Portugal, Suecia, Malta, Dinamarca y Chipre). En la actualidad, nuestro departamento de Exportación

tiene en desarrollo un nuevo proyecto de internacionalización para poner el foco en los mercados de Asia y Sudamérica.

¿Cuáles son las previsiones de facturación de Choví para 2015?

La facturación de Choví en 2014 fue de 27,18 millones de euros y en 2015 esperamos cerrar con una facturación de 30,50 millones.

¿Qué piensa de la evolución que está siguiendo el mercado de salsas en España?

El mercado de las salsas en España sigue creciendo sobre todo en especialidades y productos de valor añadido, como las salsas para ensaladas, dips, étnicas, etcétera. Se trata de una de las categorías de alimentación que ha conseguido seguir creciendo pese a la crisis durante los últimos cinco años, de forma moderada pero constante, lo que hace pensar que seguirá siendo así y probablemente con crecimientos en torno al 5% anual tanto en volumen como en valor.

Finalmente, ¿qué importancia tiene la innovación para la compañía?

La innovación es el motor de esta compañía y su importancia para nosotros es máxima. No entendemos la empresa sin la innovación constante. Tenemos un fuerte departamento de I+D+i sólo enfocado en este propósito, al que, además, a partir de este año desde marketing vamos a dar apoyo desde el análisis (big data) con el principal objetivo de centrarse en la detección de nuevas necesidades reales, oportunidades y mercados no sólo a nivel nacional sino también internacional.



salsas para pasta son las que más han crecido, concretamente un 8,37%, y cuentan con una participación del 17,7% sobre el total de las ventas de salsas ambiente. Respecto a este mayor crecimiento, Gonzalo Ybarra explica que "refleja una especialización del consumidor en la preparación de la pasta. Estas salsas se han convertido en sustitutas del tomate frito". Enrique de la Rosa, gerente de Agroalimentaria Musa, añade que "la necesidad de comida rápida y preparada en los hogares, debido al poco tiempo para cocinar del consumidor final, es la causa del mayor crecimiento de este tipo de productos respecto al resto del sector". En la misma línea, Juan Pedro Pérez-Serrabona destaca que "los hogares españoles buscan cada vez más soluciones rápidas y fáciles para su

LA PASARELA

Fabricante: Ybarra

Producto: Salsas del Mundo

Gama: Ybarra ha renovado el packaging de sus Salsas del Mundo y ha ampliado la gama con tres nuevos sabores: la salsa Japonesa-Wok con base de salsa de soja; la salsa Inglesa-Sandwich fruto de la unión de mayonesa más mostaza, y la Mexicana-Taco-Mex, que une tomate y picante suave.



Fabricante:

Agroalimentaria Musa

Productos: Salsa sin huevo y sin lactosa

Gama: Lanzamiento al mercado de la salsa sin huevo y sin lactosa, en formato de 300 mililitros, con tapón antigoteo. Asimismo, la compañía también presenta su nueva salsa ligera y cremosa, en envase de vidrio de 450 mililitros.



Fabricante: Choví

Producto: Salsas monodosis

Gama: Lanzamiento de salsas monodosis en bolsas muy prácticas y comerciales para el retail. La gama lanzada es muy completa: salsas clásicas (Allioli, Mayonesa, Ketchup y Mostaza), salsas para ensaladas (Cesar y Yogur) y salsas para dipear (BBQ y Deluxe). “El consumidor es cada vez más respetuoso con el medio ambiente y prefiere usar el envase correcto que evite desperdiciar producto. Esto unido a que uno de cada cuatro hogares es unipersonal, contribuye a que sea un formato muy demandado”, se afirma desde Choví.



Fabricante: Acesur

Producto: Mayonesa sin huevo y sin lactosa

Gama: Acesur ha lanzado la mayonesa sin huevo y sin lactosa de 450 mililitros en vidrio bajo la marca Coosur. Es ideal para aquellos consumidores con dificultades para digerir alimentos con lactosa o huevo, un segmento con un alto nivel de crecimiento.



alimentación diaria, y las salsas para pastas, debido a su gran versatilidad para conseguir un plato completo, para toda la familia y en pocos minutos, son una de las mejores alternativas que ofrecen los lineales”.

Le siguen en importancia los aliños para ensaladas (13,1% de cuota de mercado y un crecimiento del 4,42%) y por último las salsas para cocinar (12,3% de participación y un incremento del 4,86%).

Tendencias de futuro

Respecto a las tendencias y previsiones de futuro, Juan Pedro Pérez-Serrabona considera que “sin olvidar el

atributo placer, desde Acesur creemos que cada vez ganará más peso en la categoría el ‘driver’ de salud, tal y como ocurre en otras muchas categorías; así como los formatos maxi para ‘heavy consumers’, en las salsas más tradicionales y asentadas de la categoría como son la mayonesa y el ketchup”.

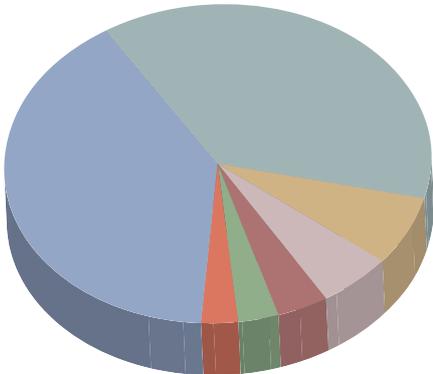
En cuanto a las previsiones, el directivo de Acesur apunta que “según nuestras estimaciones, el mercado de gran consumo de salsas ambiente tenderá a mantenerse estable en volumen, con ligeros crecimientos en torno a un 1% y un 2%, como consecuencia del consumo simultáneo de diferentes variedades en los

La MDD registra un crecimiento del **9,64%** en valor

Cuota de mercado por marcas

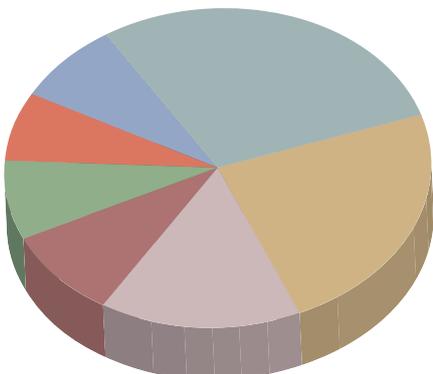
Salsas ambientales

MDD.....	37,9%
Heinz.....	7,0%
Barilla.....	5,5%
Calvé.....	3,9%
Gallo.....	3,1%
Ybarra.....	2,7%
Resto.....	39,9%



Mayonesas

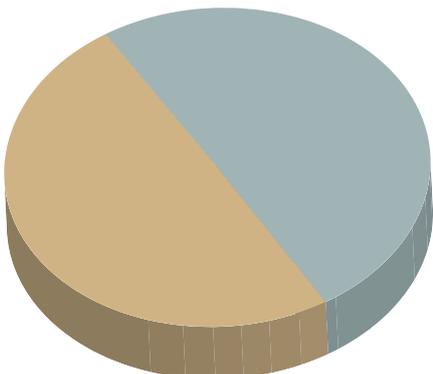
MDD.....	28,9%
Ligeresa.....	23,8%
Hellmans.....	15,3%
Calvé.....	9,1%
Ybarra.....	7,9%
Kraft.....	7,1%
Resto.....	7,9%



TAM 12 de julio de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Tomate frito, ketchup y mostaza

MDD.....	50,67%
MDF.....	49,33%



TAM 26 de julio de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



¡El del Mortero!

Dips

LÍNEA
CHIPS & BURGER

NOVEDAD



Choví le presenta su última novedad: Bolsas de 4 unidades en envase pensado para Dippear de nuestras salsas: BBQ y D-luxe.

El consumo de salsas en formato individual presenta interesantes incrementos. El consumidor es cada vez más respetuoso con el medio ambiente y prefiere usar el envase correcto que evite desperdiciar producto. Esto unido a que 1 de cada 4 hogares son unipersonales y la tendencia es que aumente*, contribuye a que sea un formato muy demandado.



A su disposición tiras expositoras que le permitan hacer promociones.

*Fuente: Encuestas de hogares (INE 2014)



www.chovi.com

4 PREGUNTAS A:

ENRIQUE DE LA ROSA LUQUE,
GERENTE DE AGROALIMENTARIA MUSA

MUSA

“Estamos desarrollándonos en nuevas zonas”

¿Cómo interpreta la evolución del sector en este último ejercicio?

Como una vuelta a niveles de años anteriores. El crecimiento se había parado en los últimos meses y ahora vuelve a tener movimiento debido al crecimiento del consumo en general. La poca capacidad de innovación en este sector no permite un crecimiento notable.

¿Qué previsiones de crecimiento y nuevas tendencias existen en el sector?

Las previsiones de crecimiento no son muy altas, ya que el consumidor de salsas y mayonesas no aumentará exponencialmente su consumo. El total de consumo en este sector no debe de tener grandes variaciones, el reparto entre las diferentes marcas es lo que sí puede variar. Respecto a las nuevas

tendencias, todo indica que deben ir hacia la facilitación de la elaboración de comidas, con productos ya preparados solo para calentar.

¿Qué peso tiene la innovación en el sector?

Relativo, ya que resulta difícil el desarrollo de nuevos sabores. Quizás el crecimiento esté en productos contra intolerancias.

¿Qué balance realiza de la evolución de su compañía y cuáles son sus perspectivas de desarrollo?

Actualmente estamos implantando la marca en zonas donde estaba menos presente, con el objetivo de fidelizar a los clientes. En el futuro, pretendemos estar presentes en zonas donde todavía no lo estamos.

hogares. En cuanto al canal horeca, quizás se recupere a medida que los consumidores empiecen de nuevo a consumir fuera del hogar”.

Crecimiento de la vinagreta

Analizando el comportamiento de las principales variedades de salsas, nos encontramos más signos negativos que positivos, algunos de ellos a dos dígitos, pero que no se hallan entre los subsegmentos más consumidos y no tienen excesivo impacto en el resultado general del sector.

Así, el producto con mayor peso en el total es la salsa mexicana, con un 11,2% de cuota de mercado en valor y un crecimiento del 1,17%. A continuación, aparecen la barbacoa (7% de participación y un incremento del 1,46%) y la picante (6,7% de cuota y un crecimiento del 2,78%).

Atendiendo a las que más crecen, la que ha dado un salto más importante es la vinagreta, con un incremento del 25,30% y una cuota de mercado del 1,6%. Otras dos salsas han crecido también a dos dígitos: la pesto (+23,96%, con una participación del 4,6%), y la salsa de pimienta verde fría (+16,87 y una cuota de mercado del 0,5%). En cuanto a las que más han descendido, nos encontramos la de setas (-74,51%), la de vino tinto (-64,76%), de pimienta verde para cocinar (-46,93%), la salsa de mostaza (-36,59%), la ‘mil islas’ (-20,59%), la kebab (-19,02%) y la de roquefort fría (-14,25%). Todas ellas tienen cuotas de mercado por debajo del 0,5%.

Comportamiento por marcas

La marca de distribución (MDD) se sitúa en primer lugar en el ranking de marcas de salsas ambiente, con una cuota de mercado

Evolución del mercado de salsas

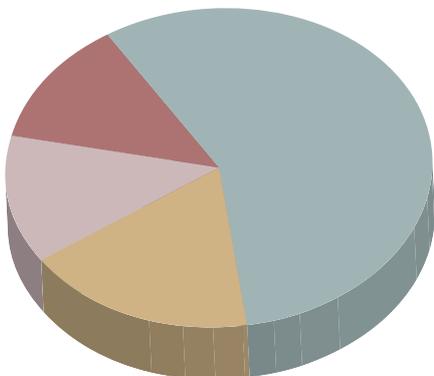
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Salsas	260.746	-4,2	568.243	2,8	17.015	33,4	16,8	2,0

TAM 1/2015. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Reparto de ventas por categorías

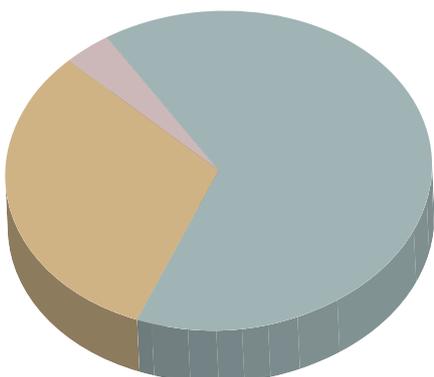
Salsas ambientales

Frías.....	56,9%
Pasta.....	17,7%
Salad Dressing.....	13,1%
Cocinar.....	12,3%



Mayonesas

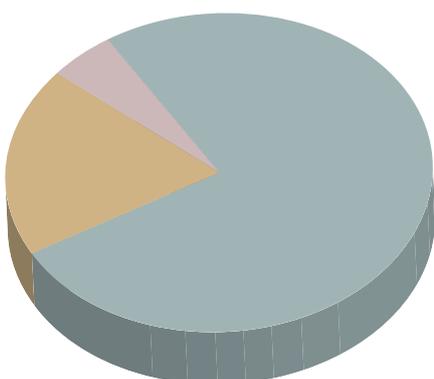
Normal.....	65,2%
Light.....	31,4%
Especialidades.....	3,4%



TAM 12 de julio de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Tomate frito, ketchup y mostaza

Tomate frito.....	75,9%
Ketchup.....	19,2%
Mostaza.....	4,9%



TAM 26 de julio de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:

GONZALO YBARRA LORING, 
DIRECTOR DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
DE GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN

“2015 está siendo un año positivo y somos líderes”

¿Qué tendencias de futuro cree que dominarán este mercado?

Las salsas tendrán un comportamiento positivo en los próximos años, ya que el consumidor español, a pesar de la crisis, está evolucionando poco a poco en sus gustos, ganas de experimentar y adaptación de nuevas recetas a su cocina diaria. Podemos decir que se está “gourmetizando”.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

Es fundamental, sobre todo en el mundo de las salsas frías.

¿Qué balance puede hacer de la evolución de su compañía en 2015?

Está siendo un año positivo, en el que nos mantenemos como la marca líder en la categoría de salsas frías y en el que hemos presentado un moderno y renovado packaging de nuestras Salsas del Mundo.

del 37,9% en valor y del 54,5% en volumen. Su evolución en este ejercicio ha sido positiva: +9,64% en valor y +8,03% en volumen. La siguiente clasificada es Heinz, que no ha tenido tan buen ejercicio: con una cuota del 7% en valor, ha descendido un 7,62%, en un año de reestructuración y de fusión con Kraft, que se ha completado este mes de julio.

Barilla se sitúa en el tercer puesto, con el crecimiento más importante del ranking: +31,19%. Tras ella se coloca precisamente la que más ha descendido, Calvé, con -33,07%. Y después aparecen Gallo (+18,12%), Ybarra (+1,86%), Hellmans (+22,38%), Chovi (+5,02%) y Ligeresa (-6,04%).

Desglosando esta clasificación por los distintos segmentos que componen la categoría, la MDD lidera las ventas en salsas frías y en aliño para ensaladas, con una segunda posición en salsas para pasta.

En salsas frías, la MDD alcanza una cuota de mercado del 34,9% en valor y del 53,8% en volumen, con apenas evolución respecto al ejercicio anterior: +0,65% en valor y -0,49% en

3 PREGUNTAS A:



JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA GARCÍA,
MARKETING MANAGER DE ACESUR IBERIA

“Tenemos objetivos ambiciosos de crecimiento”

¿Qué importancia tiene la innovación para Acesur?

Desde Acesur estamos convencidos de que la innovación es una llave clave de crecimiento en la categoría, y por eso apostamos firmemente en la innovación tanto en nuevas fórmulas y productos como en el packaging. Creemos firmemente que es la innovación el principal elemento diferenciador frente a la MDD, y por ello principal fuente de valor añadido.

¿Cuáles son las líneas estratégicas de su compañía y qué resultados están obteniendo?

Gracias a nuestra apuesta por la innovación, Acesur ha cumplido durante los últimos cinco años con sus objetivos de crecimiento en la categoría, a pesar de competir directamente con algunas de las multinacionales más importantes de la alimentación a nivel mundial. Para los próximos años tenemos objetivos de crecimiento ambiciosos que confiamos en alcanzar.

¿Cuáles son esos objetivos que señala?

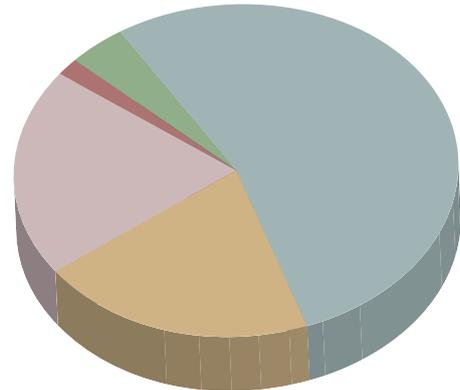
Seguiremos desarrollando el canal horeca y haremos un mayor esfuerzo en penetrar en el canal alimentación, para lo cual hemos desarrollado estrategias de diferenciación, de innovación y de valor añadido, acompañado de una mejora en nuestros índices de servicio. Además, continuaremos abriendo nuevos mercados, con el objetivo de reducir la dependencia de la demanda interna, donde hay un alto nivel de presencia de marcas. Nuestro objetivo es crecer en volumen vía fidelización de clientes, ofreciéndoles un portafolio adecuado en cuanto a recetas y formatos que cubra las nuevas necesidades de todos los consumidores y que desde Acesur tratamos como oportunidades.

volumen. Le sigue Heinz, con una cuota de mercado en valor del 10,2% y un incremento del 6,77%. Tras ella se sitúa Unilever, con un incremento del 0,66%, seguida de Bolton Chile, Ybarra, Chovi, Acesur y Moreno.

El crecimiento de la MDD en aliños para ensaladas ha sido especialmente llamativa: +74,38% en volumen. Por su parte, el resto de las clasificadas también han evolucionado a dos dígitos, pero en negativo: Unilever, la segunda clasificada en ventas tras la MDD, ha caído un 35,12%; Heinz, la tercera, un 35,43%,

Reparto de ventas de salsas por canales

Supermercado.....	53,7%
Hipermercado	20,4%
Discount.....	20,1%
Especialistas	1,8%
Resto.....	4,0%



TAM 1/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

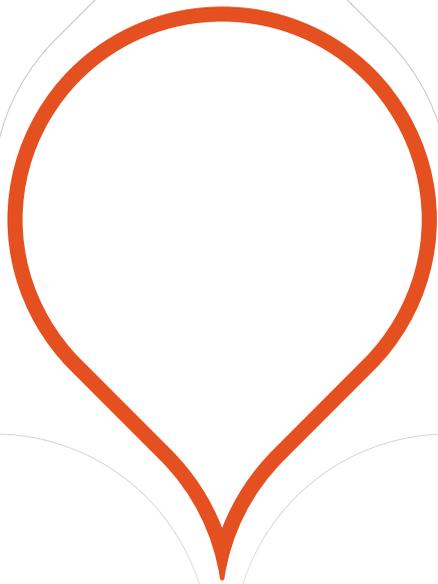
y Acesur, que cierra el ranking, un 22,30%.

Finalmente, el ranking de salsas para pasta está encabezado por Barrilla, que acapara una cuota de mercado del 30,9% en valor en un excelente ejercicio, en que ha crecido un 31,19%. Tras ella se sitúa la MDD, con una participación del 27,3% y un crecimiento del 3,03%. Le siguen Gallo (+18,12%), Unilever (-28,19%), Nestlé (-6,65%), e Ybarra (+7,74%).

La mayonesa se contrae

IRI contabiliza aparte la mayonesa, el tomate frito, el ketchup y la mostaza. La mayonesa ha registrado durante el último TAM analizado por la consultora (12 de julio de 2015) una ligera contracción del 1,52% en valor y del 0,81% en volumen. Por segmentos, el más vendido es el de mayonesa 'normal', que acapara el 65,2% del total de la facturación y que ha decrecido un 6,14%. Mucho más dinámico se ha mostrado el segmento 'light', que, con una cuota de mercado del 31,4%, ha crecido el 9,56%. Finalmente, las 'especialidades' han decrecido un 0,29% y suponen un 3,4% de la facturación.

En cuanto a la clasificación por marcas, de nuevo la MDD se sitúa en primer lugar, con una cuota de mercado del 28,9% en valor y un descenso del 1,25%. La segunda clasificada es Ligeresa (+2,31% y una participación del 23,8%) y le sigue Hellmans (+7,48% y una cuota del 15,3%). El resto de las marcas del ranking, con participaciones de un solo dígito, son: Calvé (-12,34%), Ybarra



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					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	5.202	49,4%	4.527	47,3%	675	2,06	7.397.914	51,4%	6.022.858	49,3%	1.375.055	2,12
TOTAL HIPER	1.776	16,9%	1.539	16,1%	237	0,77	4.898.159	34,0%	4.261.990	34,9%	636.168	-0,84
TOTAL CASH	3.553	33,7%	3.497	36,6%	56	-2,83	2.092.536	14,5%	1.933.195	15,8%	159.340	-1,28
Total	10.531	100,0%	9.563	100,0%	968	0,00	14.388.608	100,0%	12.218.044	100,0%	2.170.564	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	1.176	49,2%	892	43,7%	284	5,58	2.851.480	46,7%	2.033.689	41,4%	817.791	5,24
3x2	357	14,9%	485	23,7%	-128	-8,79	1.443.738	23,6%	1.594.613	32,5%	-150.875	-8,85
2ª Un 70% ó +	553	23,2%	391	19,1%	162	4,02	1.216.437	19,9%	819.956	16,7%	396.480	3,21
Total	2.388	22,7%	2.043	21,4%	345	1,32	6.112.373	42,5%	4.911.541	40,2%	1.200.832	2,28
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	6.236	59,3%	5.874	61,5%	362	-2,20	5.640.377	39,2%	5.377.370	44,0%	263.006	-4,81
REGALO												
Total	963	9,2%	682	7,1%	281	2,02	1.067.486	7,4%	827.138	6,8%	240.348	0,65
DESCUENTO UNITARIO												
Total	836	7,9%	858	9,0%	-22	-1,03	1.436.937	10,0%	979.774	8,0%	457.163	1,97
ATÍPICAS												
Total	96	0,9%	97	1,0%	-1	-0,10	131.435	0,9%	122.221	1,0%	9.214	-0,09
TOTAL	10.519	100,0%	9.554	100,0%	965	0,00	14.388.608	100,0%	12.218.044	100,0%	2.170.564	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 agosto de 2014 a 31 de julio de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

La salsa mexicana
acapara el
11,2%
de las ventas

(+3,70%), Kraft (-12,97%), Musa (-23,80%),
Prima (-1,98%) y Heinz (+25,15%).

Tomate frito, ketchup y mostaza

Las ventas de tomate frito en el último ejercicio han ascendido a 227,9 millones de euros, con un incremento del 0,68%. Por segmentos, el tomate frito 'normal' es el más consumido (69,5% de cuota de mercado), aunque ha registrado un descenso del 3,71%. Esta caída se ha visto compensada por el incremento del 12,39% registrado por el segmento de 'valor añadido', que representa el 30,5% de las ventas totales del tomate frito. En esta categoría, la MDD



Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
RESTO	3.402	32,4%	2.939	30,8%	463	1,60	5.636.197	39,2%	4.750.759	38,9%	885.437	0,29
MAYONESA	4.040	38,4%	3.899	40,8%	141	-2,38	4.733.273	32,9%	4.088.175	33,5%	645.098	-0,56
KETCHUP	1.653	15,7%	1.553	16,3%	100	-0,53	1.923.243	13,4%	1.729.948	14,2%	193.295	-0,79
PASTA	452	4,3%	348	3,6%	104	0,66	853.953	5,9%	548.503	4,5%	305.450	1,45
MOSTAZA	544	5,2%	461	4,8%	83	0,35	616.558	4,3%	614.012	5,0%	2.547	-0,74
FRESCAS	237	2,3%	173	1,8%	64	0,44	405.546	2,8%	307.816	2,5%	97.730	0,30
DESHIDRATADAS	180	1,7%	178	1,9%	2	-0,15	219.838	1,5%	178.832	1,5%	41.006	0,06
Total	10.508	100,0%	9.551	100,0%	957	0,00	14.388.608	100,0%	12.218.044	100,0%	2.170.564	0,00
TOTAL	10.508	100,0%	9.551	100,0%	957	0,00	14.388.608	100,0%	12.218.044	100,0%	2.170.564	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
HEINZ	714	6,8%	622	6,5%	92	0,28	1.408.648	9,8%	1.151.389	9,4%	257.260	0,37
HELLMANN'S	818	7,8%	822	8,6%	-4	-0,82	1.327.289	9,2%	1.470.290	12,0%	-143.001	-2,81
CALVE	1.037	9,9%	1.156	12,1%	-119	-2,23	1.236.208	8,6%	1.384.696	11,3%	-148.488	-2,74
PRIMA	981	9,3%	893	9,3%	88	-0,01	1.230.754	8,6%	944.721	7,7%	286.034	0,82
YBARRA	861	8,2%	692	7,2%	169	0,95	1.148.500	8,0%	880.368	7,2%	268.132	0,78
LIGERESA	512	4,9%	523	5,5%	-11	-0,60	769.155	5,3%	715.011	5,9%	54.144	-0,51
CHOVI	650	6,2%	466	4,9%	184	1,31	520.596	3,6%	324.593	2,7%	196.003	0,96
ORLANDO	427	4,1%	405	4,2%	22	-0,18	458.096	3,2%	415.223	3,4%	42.872	-0,21
OLD EL PASO	196	1,9%	145	1,5%	51	0,35	369.584	2,6%	325.161	2,7%	44.423	-0,09
BARILLA	129	1,2%	61	0,6%	68	0,59	299.044	2,1%	93.548	0,8%	205.495	1,31
MDD	887	8,4%	841	8,8%	46	-0,36	1.433.104	10,0%	1.244.361	10,2%	188.743	-0,22
Resto	3.296	31,4%	2.925	30,6%	371	0,74	4.187.630	29,1%	3.268.682	26,8%	918.947	2,35
Total	10.508	100,0%	9.551	100,0%	957	0,00	14.388.608	100,0%	12.218.044	100,0%	2.170.564	0,00



aglutina una facturación de 128,42 millones de euros, lo que significa un 56,36% de cuota de mercado.

En cuanto al ketchup y la mostaza, cuentan con una facturación mucho menor (72,13 millones de euros) y un crecimiento de apenas el 0,18%. El ketchup supone el 80,1% de estas ventas, con una caída del 0,62%. La mostaza, en cambio, ha crecido el 3,53%, representando el 19,9%. En cuanto a la MDD, supone el 32,74% de las ventas, con una facturación de 23,71 millones de euros.

Texto: Cristina Pérez / Francisco Miguel
Fotos: Pixabay

MESA DE ANÁLISIS

LIMPIADORES DE BAÑOS Y COCINAS

La MDD sufre una caída del 4,14% en quitagrasas

Limpieza eficaz

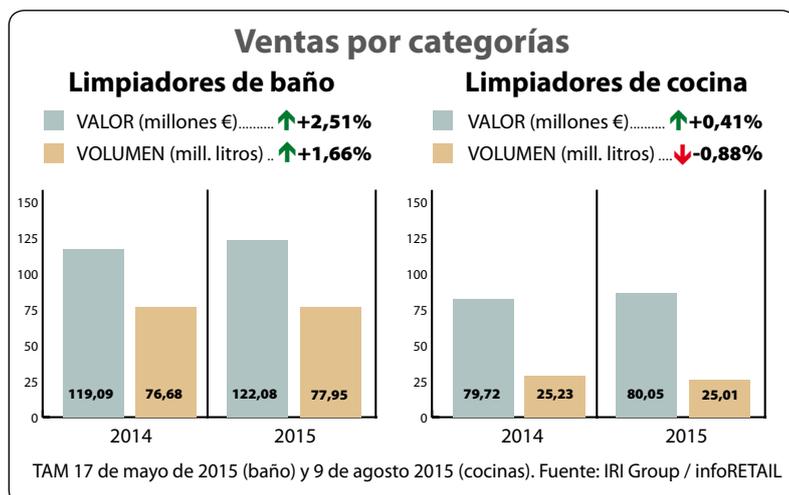
El sector de los limpiadores de cocina y baño ha registrado un crecimiento del 1,67% en valor en los últimos doce meses contabilizados por IRI, lo que supone un cambio de tendencia respecto al ejercicio anterior, cuando sufrió un descenso superior al 2%. Los limpiadores generales para la cocina y los específicos para WC son los que mejor comportamiento tienen.

Los limpiadores de cocina y baño se recuperan, logrando revertir la situación de hace doce meses, cuando el reportaje publicado en esta misma revista señalaba un retroceso del 2,02% en la facturación de este mercado y del 14,40% en el volumen.

Ahora, doce meses después, los datos de los limpiadores de baño y cocina muestran una evolución positiva, según los datos de IRI, con incrementos del 1,67% en valor y del 1,03% en volumen.

Por categorías, los limpiadores de baño, con datos correspondientes al TAM 17 de mayo de 2015, arrojan una facturación de 122,08 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,51%. En volumen, las ventas han sumado 77,95 millones de litros, un 1,66% más.

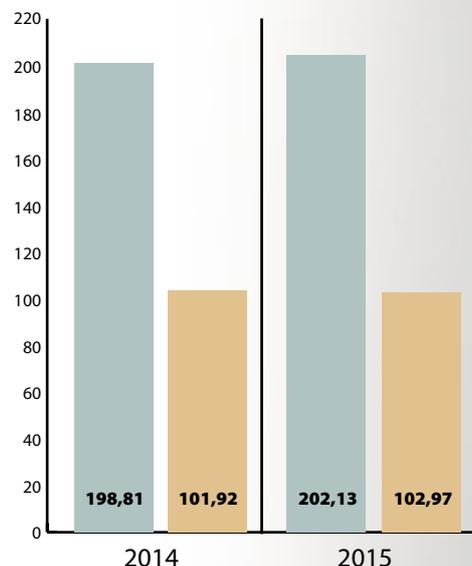
En el desglose de subcategorías, curiosamente solo hay una que crece, pero, al ser la que mayor cuota de mercado aglutina, es suficiente para "tirar" de la categoría. Se trata de los limpiadores de WC,



Ventas totales del mercado de limpiadores de baños y cocinas

VALOR (millones €)..... ↑+1,67%

VOLUMEN (mill. litros) ↑+1,03%



TAM 17 de mayo de 2015 (baño) y 9 de agosto 2015 (cocinas). Fuente: IRI Group / infoRETAIL

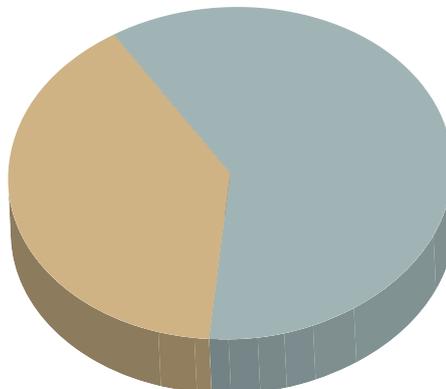
que acaparan el 52,9% de la facturación y han registrado un crecimiento del 6,42% en valor. El siguiente grupo en importancia es el limpiador todo uso, que, con una participación del 29,4%, ha decrecido un 0,43%. Tras él se sitúan las fórmulas 'antical+superpotente', con un 16,6% de cuota de mercado y una caída del 3,26% y, como mucho menor peso, están los limpiadores de ducha (-1,29%) y los específicos contra el moho (-53,46%).

Leve descenso de la MDD

La marca de distribución (MDD) encabeza el ranking de limpiadores todo uso, con una

Cuota de mercado por categorías

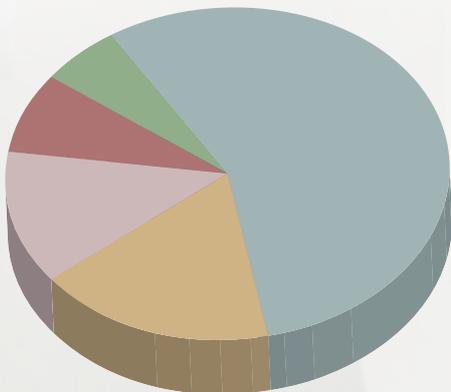
- Limpiadores de baños..... **60,4%**
- Limpiadores de cocinas..... **39,6%**



TAM 17 de mayo de 2015 (baño) y 9 de agosto 2015 (cocinas). Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

Reparto de ventas por canales

- Supermercado..... **56,0%**
- Hipermercado **17,6%**
- Discount..... **12,8%**
- Especialistas **7,9%**
- Resto..... **5,7%**



TAM 1/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante: Henkel Ibérica

Producto: Tenn, Estrella y Bref

Gama: La compañía relanza su gama de limpiadores Tenn incorporando la nueva fórmula con Efecto Reparación, que alarga el brillo de los suelos; se comercializa en cuatro variedades: Baño, Universal, Aloe Vera y Esencial Floral. Al mismo tiempo, en lejías, relanza Estrella y Conejo con la fórmula anti alérgenos. Finalmente, en el segmento de cestas sólidas de limpiadores de baños presenta Bref Escapes y Bref Blue-Activ. Bref Escapes son dos nuevas variedades en la gama de Bref Power-Activ: Hawaii y Rio. Por su parte, Bref Blue-Activ es la primera cesta "acción azul" que proporciona máxima limpieza y frescor incluso entre descargas.



Fabricante: Productos Codina

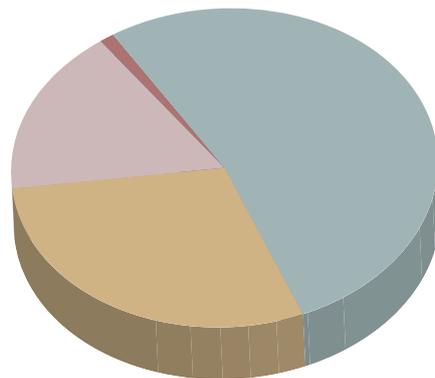
Producto: La Oca Bioclean

Gama: La Oca Bioclean es un producto obtenido por biotecnología, respetuoso con el medio ambiente, para la limpieza global de baños y sanitarios. Conjuga microorganismos especializados en biodegradación de materias orgánicas y la potencia de los biosurfactantes. Además de limpiar y proteger contra la suciedad, el producto permite el tratamiento de tuberías y fosas sépticas.

Cuota de mercado por segmentos

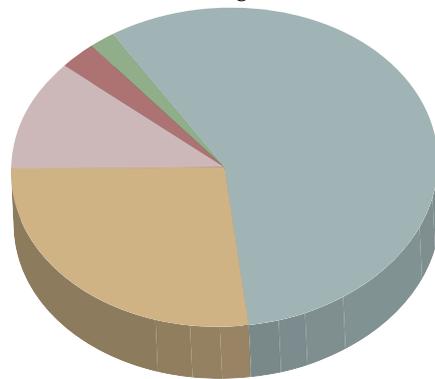
Limpiadores de baño

WC.....	52,9%
Todo uso.....	29,4%
Antical+superpotente.....	16,6%
Ducha.....	1,1%



Limpiadores de cocina

Quitagrasas.....	57,1%
Vitrocerámica.....	27,1%
General cocinas.....	11,3%
Hornos.....	2,8%
Microondas, frigor., inox.....	1,7%



TAM 17 de mayo de 2015 (baño) y 9 de agosto 2015 (cocinas). Datos porcentales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

cuota de mercado del 49,9% y un ligero descenso del 0,96%. La primera marca de fabricante del ranking es Don Limpio, que ostenta una cuota de mercado del 29% y ha crecido un 1,75%. El resto de marcas cuenta con participaciones de un solo dígito y comportamientos muy desiguales. Así, la siguiente clasificada es Tenn, que ha descendido

un 11,61%. Tras ella se sitúa Zas (-1,02%) y después Vim (+5,59%).

Sanytol, la siguiente por facturación, ha crecido un contundente 67,22%; le sigue S.P.B. (+3,84%) y después Amoras, el que más ha crecido, con un 144,06%. Cierran el ranking La Salud (-11,46%) y Ajax (-59,33%).

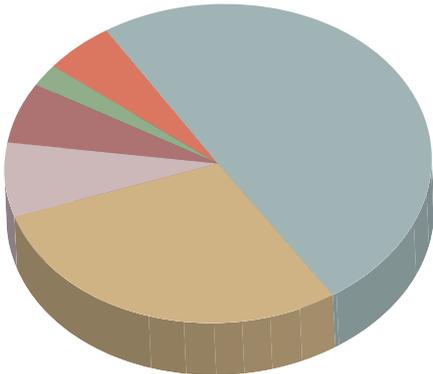
En cuanto al ranking de marcas de 'antical + superpotente', la más vendida es Viakal, con una cuota

KH Lloreda tiene una cuota del **60,5%** en quitagrasas

Cuota de mercado por fabricantes

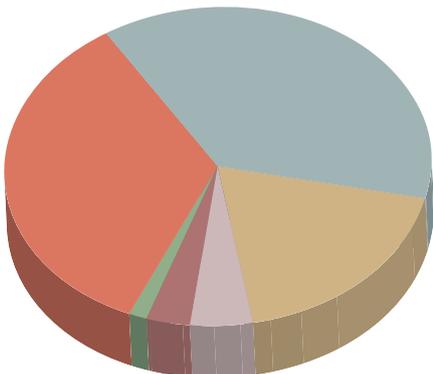
Limpiadores de baño todo uso

MDD.....	49,9%
Don Limpio.....	29,0%
Tenn.....	7,7%
Zas.....	6,1%
Vim.....	2,1%
Resto.....	5,2%



Limpiadores de cocina

KH Llorede.....	37,7%
Reckitt Benckiser.....	18,5%
Procter & Gamble.....	4,7%
Werner & Mertz.....	3,3%
Zorka.....	1,6%
Resto.....	34,2%



TAM 17 de mayo de 2015 (baño) y 9 de agosto 2015 (cocinas). Datos porcentales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de mercado del 33,6% y un descenso del 1,28%. Le sigue Cillit Bang (31,1% de cuota de mercado y un descenso del 13,83%) y tras ella la marca de distribución (27,1% de participación y un crecimiento del 2,89%). Con participaciones de un dígito tenemos a KH7, que ha crecido un 16,77%, Froggy (-0,08%), Chubical (+90%), Chub (+80,77%), La Salud (+135,45%), Doracil (-32,38%) y MPL (-14,99%).



CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com



4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE
LAUNDRY & HOME CARE DE HENKEL IBÉRICA



“Atraemos y fidelizamos con productos de calidad”

¿Qué evolución está teniendo el mercado de limpiadores durante 2015?

El mercado de limpiadores del hogar está estable con un ligero descenso en valor que se explica porque los limpiadores de cocina (desengrasantes) están sufriendo un descenso de volumen y los de baño (antical) una bajada de precios por parte de las marcas principales. Sin embargo, el mercado de limpiadores WC crece exponencialmente gracias a las cestas para el inodoro. Parece que seguimos viendo que el consumidor español tiende, especialmente en los últimos años, a tener una actitud más racional ante la compra y a usar productos más universales en lugar de recurrir a muchos productos distintos para cubrir la limpieza del hogar, prescindiendo en mayor medida de productos más especialistas.

¿Qué evolución están teniendo las marcas de Henkel en este mercado?

Tenn sigue siendo el líder indiscutible en limpiadores universalistas en 2015 y este año apuesta por la fórmula mejorada con efecto reparación de los suelos, gracias a la cual consigue recuperar el brillo original de las superficies. Por su parte, Estrella está teniendo un 2015 brillante, creciendo en cuota de mercado y volviendo a recuperar la posición de segunda marca de limpiadores en España gracias al gran éxito de su relanzamiento. Bref sigue siendo la única marca en el segmento de limpiadores para baño que está creciendo y que está aportando valor a este mercado: el lanzamiento de Bref WC Power-Activ en el año 2012 supuso un motor de crecimiento para el mercado de cestas de WC, catapultando a Bref WC a la posición de líder en el segmento gracias a un producto realmente diferencial que ha recibido una gran

aceptación por parte de los consumidores. Bref ha conseguido la posición número uno en cuanto a tasa de repetición y fidelidad de los consumidores en este segmento.

¿Qué tendencias de futuro se identifican en Henkel?

Una tendencia relevante, que se puede deducir de la evolución actual del mercado, es el crecimiento del segmento de cestas sólidas para el inodoro. Impulsado por Bref Power-Activ, las cestas sólidas constituyen el segmento que extiende el mercado de forma continua desde hace tres años. También hay otras marcas que arrastran y lanzan productos en este segmento para disfrutar de la alta aceptación de los consumidores, lo que nos hace creer que este segmento seguirá creciendo en el futuro inmediato.

¿Qué importancia tienen las marcas y la innovación en este mercado?

Sabemos que la innovación dinamiza este mercado y contribuye al crecimiento de su valor. Vemos que en este mercado todas las últimas innovaciones que Henkel ha lanzado han aportado crecimiento adicional, es decir, han extendido el mercado sustancialmente y han atraído nuevos consumidores. La innovación forma parte del ADN de Henkel, apostamos por innovaciones realmente relevantes y marcas fuertes, con una larga trayectoria y muy consolidadas en el mercado. Tanto el distribuidor como el consumidor acogen estas innovaciones con mucho interés, ya que somos capaces de atraer y fidelizar a nuestros consumidores con productos de calidad y lanzamientos que responden a un problema que hasta hoy no tenía respuesta.

Crecimiento muy tenue

El crecimiento en limpiadores de cocina ha sido mucho más tenue, según los datos de IRI correspondientes al TAM 9 de agosto de 2015. Así, con una facturación de 80,05 millones de euros, ha obtenido un incremento del 0,41%. El total comercializado en volumen ha sido de

25,01 millones de litros, un 0,88% menos. Por categorías, la de mayor peso son los quitagrasas, que acaparan el 57,1% del total facturado y han registrado un descenso del 0,57%. Le siguen los limpiadores de vitrocerámica, con una cuota de mercado del 27,1% y un descenso del 2,65%; tras ellos los limpiadores generales, con un 11,3% de

NUEVO

Bref
WC

**BLUE
ACTIV**



**La primera cesta que garantiza
un WC limpio y fresco
¡incluso entre descargas!**



4 Funciones Activas

con cada descarga:

- ✓ Limpia y protege
- ✓ Fórmula Antical
- ✓ Espuma limpiadora
- ✓ Frescor Extra

Evolución del mercado de limpiadores

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Limpiadores WC	84.920	4,1	65.633	6,1	9.871	6,6	3,3	2,0
Limpiadores / vitros	19.625	2,3	61.333	0,1	10.050	6,1	2,3	2,6

TAM 1/2015. 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.

2 PREGUNTAS A:



CARME CODINA,
RESPONSABLE DE CALIDAD Y MEDIO
AMBIENTE DE CODINA

“Queremos desarrollar los productos biológicos”

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Codina?

El balance del año es muy positivo. Este ejercicio, los limpiadores de cocina están teniendo una buena evolución en nuestra empresa, mientras que los de baño están más estancados. En cuanto al futuro, disponemos de un producto biológico para la limpieza del baño que queremos ir introduciendo en el mercado. A partir de él, nos gustaría desarrollar toda una gama de productos biológicos, tanto para el baño como para la cocina. Se trata de una innovación muy importante que revoluciona el mecanismo de destrucción de la suciedad.

¿Qué productos cree que se impondrán en el futuro inmediato?

En este sector, en general, cuesta mucho introducir cambios. La tendencia para el futuro en los productos para el baño y también en los desengrasantes será el uso de productos biológicos, mucho más respetuosos con el medio ambiente, pero esto no se impondrá en un futuro inmediato. Hace falta una concienciación del consumidor y que esté dispuesto a gastar más en la limpieza, puesto que el precio de los nuevos productos es más elevado.

participación y un llamativo crecimiento del 17,55% y, a mucha distancia, los limpiadores de hornos (+1,14%) y de microondas, frigoríficos e inoxidable (-9,25%).

KH Lloreda, el rey de la cocina

El ranking de fabricantes de limpiadores de cocina está encabezado por KH Lloreda, que cuenta con una cuota de mercado del 37,7%, mostrando un descenso del 2,9% en los últimos doce meses analizados. IRI no contempla la marca de distribución como tal en esta categoría, sino que la une a 'otras marcas', segmento que ocupa la segunda posición en el ranking, con una cuota de mercado del 32,34% y un descenso del 5,67%, mayor pues que el del fabricante líder. El tercer puesto es para Reckitt Benckiser, con una cuota de mercado del 18,5% y un crecimiento del 5,43%. Cuentan con participaciones menores Procter & Gamble (+105,41%), Werner & Mertz (-2,59%), Zorka (+5,70%) y Agerul (-8,16%).

Los limpiadores
de WC crecen un
6,42%
en valor

La Plataforma Comercial del Almacenaje, Manutención y Logística

LOGISTICS2015



The future of packaging technology

EMPACK2015

18 & 19 noviembre 2015 | Pabellón 4, Feria de Madrid

REGÍSTRATE
GRATIS

Sólo online

EL SALÓN QUE TE ACOMPaña CADA AÑO

Año tras año, estamos contigo para que multipliques tus ideas y contactos en el entorno más profesional del envase, el embalaje y la logística. En 2015 volvemos a traerte lo mejor del sector en 2 únicos días.

Más de 300 expositores y 7.800 visitantes te están esperando ¡Únete a ellos!

Sponsors Platinum



Sponsors Premium



KUKA



Regístrate GRATIS sólo online en
easyfairs.com/empackmad | easyfairs.com/logismad

Organized by
EASYFAIRS
Visit the future

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	4.518	46,5%	4.045	43,7%	473	2,78	6.668.153	52,7%	5.358.853	50,9%	1.309.300	1,71
TOTAL CASH	1.435	14,8%	1.276	13,8%	159	0,98	4.103.241	32,4%	3.384.559	32,2%	718.682	0,23
TOTAL HIPER	2.674	27,5%	2.883	31,1%	-209	-3,63	1.077.742	8,5%	1.047.308	10,0%	30.433	-1,45
TOTAL ESPECIAL.	1.097	11,3%	1.056	11,4%	41	-0,12	814.616	6,4%	728.950	6,9%	85.667	-0,50
Total	9.724	100,0%	9.260	100,0%	464	0,00					2.144.082	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	1.092	39,3%	767	33,8%	325	5,55	2.428.383	40,4%	1.724.067	38,6%	704.316	1,72
2ª Un 70% ó +	766	27,6%	573	25,2%	193	2,35	1.462.270	24,3%	1.119.490	25,1%	342.781	-0,78
3x2	348	12,5%	340	15,0%	8	-2,44	1.342.842	22,3%	928.391	20,8%	414.451	1,51
Total	2.777	28,6%	2.271	24,5%	506	4,09	6.017.369	47,5%	4.462.725	42,4%	1.554.645	5,09
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	5.386	55,5%	5.555	60,0%	-169	-4,51	4.305.973	34,0%	4.333.248	41,2%	-27.275	-7,19
REGALO												
Total	753	7,8%	629	6,8%	124	0,96	625.917	4,9%	459.802	4,4%	166.115	0,57
DESCUENTO UNITARIO												
Total	646	6,7%	654	7,1%	-8	-0,41	1.013.231	8,0%	736.238	7,0%	276.993	1,00
ATÍPICAS												
Total	148	1,5%	154	1,7%	-6	-0,14	701.261	5,5%	527.656	5,0%	173.604	0,52
TOTAL	9.710	100,0%	9.262	100,0%	448	0,00	12.663.751	100,0%	10.519.670	100,0%	2.144.082	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 agosto de 2014 a 31 de julio de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.



En el segmento de quitagrasas, de nuevo KH Lloreda se impone, en este caso con mucha más holgura. Cuenta con una cuota de mercado del 60,5% y ha registrado un descenso del 2,72%. Tras ella se sitúa la marca de distribución, con una participación del 27% y una caída 4,14%. Después, ya con participaciones de un solo dígito, nos encontramos a Cillit Bang, de Reckitt Benckiser (+30,42%), Zorka (+6,86%), Agerul (-8,19%), Asevi (+23,86%), Brumol Moper de Química Levantina (+3,96%), Ace de Procter & Gamble (sin datos del ejercicio anterior),

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LIMPIADORES HOGAR												
USO GENERAL	4.123	44,9%	3.975	45,5%	148	-0,62	5.292.755	43,3%	4.469.739	43,9%	823.015	-0,61
BAÑO	1.444	15,7%	1.348	15,4%	96	0,29	2.110.522	17,3%	1.935.552	19,0%	174.970	-1,75
DESENGRASANTES	1.293	14,1%	1.201	13,7%	92	0,33	1.509.299	12,4%	1.128.243	11,1%	381.056	1,27
HIGIENE INODORO	806	8,8%	795	9,1%	11	-0,33	1.427.227	11,7%	1.038.090	10,2%	389.137	1,48
ESPECIF.RESTO	1.148	12,5%	1.049	12,0%	99	0,49	1.414.514	11,6%	1.192.853	11,7%	221.662	-0,15
INODORO	378	4,1%	373	4,3%	5	-0,15	462.459	3,8%	410.237	4,0%	52.221	-0,25
Total	9.192	94,8%	8.741	94,5%	451	0,28	12.216.775	96,5%	10.174.715	96,7%	2.042.061	-0,25
LEJÍAS DESINFECTANTES												
LIQU. FUERTES	172	33,9%	175	34,3%	-3	-0,46	243.118	54,4%	149.451	43,3%	93.667	11,07
LEJIAS	336	66,1%	335	65,7%	1	0,46	203.858	45,6%	195.504	56,7%	8.354	-11,07
Total	508	5,2%	510	5,5%	-2	-0,28	446.976	3,5%	344.955	3,3%	102.021	0,25
TOTAL	9.700	100,0%	9.251	100,0%	449	0,00	12.663.751	100,0%	10.519.670	100,0%	2.144.082	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación		Ago 14-Jul 15		Ago 13-Jul 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LIMPIADORES HOGAR												
DON LIMPIO	1.243	13,5%	1.036	11,9%	207	1,67	1.904.316	15,6%	1.473.898	14,5%	430.417	1,10
TENN	1.270	13,8%	1.186	13,6%	84	0,25	1.670.257	13,7%	1.592.531	15,7%	77.725	-1,98
MDD	900	9,8%	885	10,1%	15	-0,33	1.469.462	12,0%	1.187.326	11,7%	282.136	0,36
Resto	2.930	31,9%	3.062	35,0%	-132	-3,15	2.940.010	24,1%	2.585.729	25,4%	354.281	-1,35
Total	9.192	94,8%	8.741	94,5%	451	0,28	12.216.775	96,5%	10.174.715	96,7%	2.042.061	-0,25
LEJÍAS DESINFECTANTES												
VOLVONE	70	13,8%	76	14,9%	-6	-1,12	51.015	11,4%	61.175	17,7%	-10.160	-6,32
DISICLIN	6	1,2%			6	1,18	48.406	10,8%			48.406	10,83
MDD	185	36,4%	194	38,0%	-9	-1,62	203.010	45,4%	162.748	47,2%	40.262	-1,76
Resto	62	12,2%	55	10,8%	7	1,42	16.075	3,6%	27.616	8,0%	-11.540	-4,41
Total	508	5,2%	510	5,5%	-2	-0,28	446.976	3,5%	344.955	3,3%	102.021	0,25
TOTAL	9.700	100,0%	9.251	100,0%	449	0,00	12.663.751	100,0%	10.519.670	100,0%	2.144.082	0,00

Nuka Max (+37,72%) y Kidel (-0,69%).

La excepción al liderato de KH Lloreda la encontramos en los limpiadores de vitrocerámica, en donde el líder en valor es Vitroclen, de Reckitt Benckiser. Con una cuota de mercado del 55,2%, ha registrado un crecimiento del 3,89%. La siguiente marca por facturación es la MDD (líder en volumen del segmento), con un 21% de participación en valor y un descenso del 12,40%. Tras ella se sitúa Froggy, de Werner & Mertz, con un 11,9% de cuota de mercado y un descenso del 2,07%. En cuarto lugar en esta categoría

aparece KH-7, con una participación en valor del 5,6% y un descenso del 8,4%. El resto de las marcas ha descendido su facturación, algunas de manera importante, con excepción de la última clasificada, Saniclin (+4,47%): el mayor descenso ha sido para Scotch Brite (-36,80%), y también ha sido considerable la caída de Foren (-16%), Sidol de Reckitt Benckiser (-11,53%), La Salud (-10,73%) y por último Zorka (-8,53%).

Texto: Cristina Pérez
Fotos: Morguefile

SSI Schaefer desarrolla tres proyectos a temperatura controlada

Alto rendimiento

SSI Schaefer ha realizado tres proyectos de almacenamiento para productos congelados con las empresas Mydibel (Bélgica) y Tine (Noruega), ya concluidos, así como con Dafgård (Suecia), que estará terminado a finales de este año. Yolanda Núñez, directora de Marketing de la compañía, detalla las claves y los objetivos de los tres diseños.



El carro satélite de SSI Schaefer en Mydibel.

Para el almacenamiento eficiente a temperatura controlada, ya sea para entornos de refrigeración o congelación (de incluso hasta -28°C), existe una serie de soluciones más adecuadas. En cualquier caso se busca eficiencia energética, aprovechamiento de la superficie y el volumen de almacenaje, reducción de costes y optimización de las operaciones de almacenamiento y desalmacenamiento”, afirma Yolanda Núñez, directora de Marketing de SSI Schaefer.

A la hora de construir un nuevo almacén se suele aprovechar la altura máxima, de ahí que en muchos casos sean almacenes a gran altura de hasta 35 metros de altura. “Según la tipología de empresas y el número de referencias y de su volumen a gestionar, se opta por un tipo de soluciones u otras”, detalla Yolanda Núñez, quien destaca los sistemas de estanterías móviles (optimizan la superficie de almacenaje para la gestión de muchas referencias de media y alta rotación) y los carros satélites (idóneos para gestionar mucha cantidad de pocas referencias).

Partiendo de estas directrices básicas, SSI Schaefer ha diseñado los nuevos almacenes automatizados de las compañías Mydibel, Tine y Dafgård. En el caso de Mydibel, fabricante de productos congelados derivados de la patata, se ha concentrado el almacenaje de sus productos y las operaciones logísticas en un nuevo complejo logístico moderno, pasando de los cinco almacenes manuales que tenían a un único almacén automatizado.

SSI Schaefer diseñó e implantó un almacén de canal totalmente automatizado. Controlado por el software de gestión de

en almacenamiento



Representación del futuro almacén de congelados de Dafgård, en Källby (Suecia).

almacenes WAMAS, con lanzaderas Orbiter y un flujo de materiales inteligente, Mydibel ha obtenido mayor trazabilidad de sus operaciones, incrementando su eficiencia y mejorando el servicio al cliente.

Todo el proyecto, incluida la planificación e instalación del software, se realizó en menos de 18 meses. En los cinco pasillos de 93 metros cada uno del almacén de canal de gran altura los cinco transelevadores alimentan a los 57 canales por nivel. En estos canales la mercancía se almacena a una profundidad de 11 ubicaciones. En total, el almacén de congelados ofrece 3.000 ubicaciones para los europalets con un ancho de 800 mm y aproximadamente 25.600 ubicaciones para los palets industriales más anchos de 1.000 mm.

Los canales se pueden gestionar (excepto los dos canales exteriores) desde dos pasillos gracias al sistema de lanzadera Schaefer Orbiter System. "De esta forma podemos abastecer los canales desde dos lados con lotes diferentes, según las necesidades del momento, o almacenar según el principio FIFO (First-In-First-Out) desde un lado del canal y desalmacenar por el otro", explica Dires Seynaeve, director de Logística de Mydibel.

La compañía puede almacenar o desalmacenar, o usar ambas funciones simultáneamente. Así, el sistema de

manutención para transportar palets está diseñado para que puedan mover los materiales procedentes de ambos flujos. Desde la recepción de la mercancía, los palets recibidos se transfieren al sistema de rodillos. Una estación de recolocación automática pone a continuación los palets en la zona de recepción de palets, desde la que se trasladan al almacén de gran altura.

Y el sistema de rodillos sirve a dos secciones de almacenaje que están una encima de la otra: el almacenaje se hace en el nivel inferior y el desalmacenaje en el nivel superior. Los productos desalmacenados pueden ir a dos zonas: a la de suministro de materias primas y semielaborados, o bien a la de preparación de pedidos (picking). En ambas zonas hay un sistema de elevación que deposita los palets en la zona de preparación de envíos que tiene una capacidad de para casi 100 palets que permiten la carga de tres camiones.

Mercancías sensibles

Por su parte, la compañía Tine SA, que transforma 200 millones de litros de leche en unos 300 productos lácteos diferentes, decidió emprender un proyecto de mejora de sus procesos de almacenamiento y picking.

"El objetivo es conseguir eficiencia energética, reducir costes y optimizar las operaciones"
Yolanda Núñez

ENTRE ANIVERSARIOS Y ADQUISICIONES

El sector de la logística del frío en España presenta este año una celebración y una adquisición. Por un lado, STEF conmemoró el pasado mes de enero el XXV aniversario de su presencia en España, ya que el operador logístico comenzó su andadura el 27 de diciembre de 1989, con la constitución de la sociedad Servicios de Distribución Frigorífica Ibérica (SDF), que tenía como objetivo acercar los productos alimentarios bajo temperatura controlada a los consumidores.

Al inicio de los años 90, el grupo francés TFE inició su colaboración con SDF, participando en su capital y, al poco tiempo, asumiendo su control. A partir de ese momento, la compañía comenzó una política de fuertes inversiones que se intensificó a finales de la década de los 90. En 2012, todas las sociedades del grupo en Europa

asumieron una denominación única: STEF.

Actualmente, STEF Iberia cuenta con más de 1.900 colaboradores repartidos en 22 plataformas multitemperatura, lo que representa una capacidad de más de 1,5 millones de metros cúbicos. La cifra de negocio asociada a las actividades logísticas de STEF en Iberia alcanzó los 208,2 millones de euros en 2014, lo que representa un incremento del 6,3% frente a los 195,8 millones obtenidos el año anterior.

Más aún: los últimos resultados presentados por el operador hacen referencia a la evolución del primer semestre de 2015, con un incremento del 2,2% en la cifra de negocio a nivel global, destacando “el importante impulso que están teniendo las actividades europeas, sobre todo en España e Italia”.

Sobre estos datos, desde STEF Iberia se congratulan por tener “un modelo social sólido, sustentado por la involucración de los trabajadores en el capital de la compañía, y una estrategia de permanencia en el tiempo”.

Por otra parte, a finales del pasado mes de julio se formalizó la adquisición realizada por Logifrio de la empresa Logística Refrigerada DLR, también conocida por su marca Vía Palet. Fruto de esta adquisición, surge un grupo que distribuye anualmente más de 200 millones de kilos de alimentos a temperatura controlada y realiza un millón de expediciones. En un sector muy fragmentado, la unión de las dos empresas alcanza una cuota de mercado del 13%.



El corazón de la solución logística está formado por un almacén a gran altura de temperatura controlada con casi 7.200 ubicaciones de palets. Teniendo en cuenta las mercancías almacenadas sensibles, el sistema de refrigeración fue equipado adicionalmente con una instalación OxyReduct para fines de prevención de incendios. Se instalaron cuatro transelevadores con una potencia de 33 ciclos dobles por hora para las operaciones de almacenamiento y desalmacenamiento de los palets; dichos transelevadores y todos sus componentes están óptimamente preparados para el servicio en almacenes de temperatura controlada.

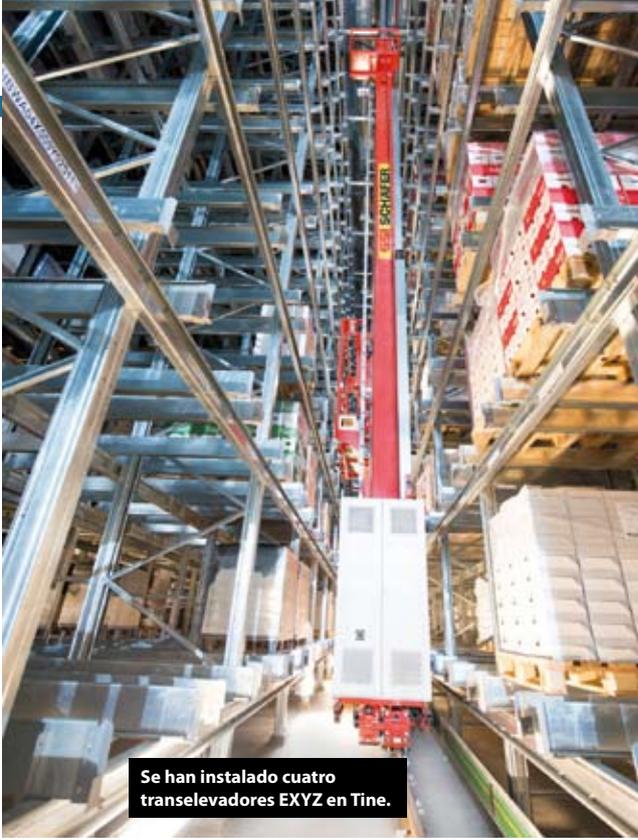
Con un ‘shuttle’ como dispositivo tomacargas es posible un almacenamiento a triple o cuádruple profundidad en los canales de estantería permitiendo la flexibilidad durante el almacenamiento y el despacho

de nuevos productos. Además, se instaló un sistema de transporte continuo de palets con una longitud de 400 metros que une el almacén con la planta de producción y el área de expedición de mercancías permitiendo así una intralogística global eficiente.

El software logístico WAMAS de SSI Schaefer se encarga de toda la gestión y el control de los procesos en el almacén. Esta interacción entre automatización, enlaces de software y sistemas de almacenamiento y picking dinámicos proporciona una cadena de frío continua y un despacho de mercancías optimizado en la cadena de abastecimiento desde el agricultor hasta la estantería de congelación.

Líder en Suecia

Finalmente, en el caso de Dafgård se está construyendo un almacén automatizado



Se han instalado cuatro transelevadores EXYZ en Tine.

ultramoderno donde se congelan platos preparados a -28 °C. Se trata de una compañía familiar que, desde 1930, desarrolla y suministra platos preparados de alta calidad. Con una producción anual de 40 millones de pizzas Billys y 400.000 albóndigas por hora, actualmente es la marca preferida de platos preparados en Suecia.

La empresa encargó a SSI Schaefer la realización de un nuevo almacén de congelados para poder almacenar sus productos a una temperatura de -28 °C. Debido a las posibilidades de almacenamiento limitadas en su emplazamiento de Källby, el nuevo almacén de gran altura (35 metros) se equipará con un sistema ultramoderno de prevención de incendios que funciona mediante la reducción de oxígeno. Las 30.000 ubicaciones de palets serán atendidas en el futuro por seis transelevadores Exyz con elevada eficiencia energética, que realizarán operaciones de almacenamiento y desalmacenamiento a doble profundidad. El volumen de prestaciones de SSI Schaefer comprende, además, una nueva área de distribución, el software logístico WAMAS, así como un sistema de transporte continuo extenso comunicado directamente con la planta de producción.

La finalización del nuevo almacén de congelados está planificada para diciembre de 2015. El nuevo almacén permitirá a Dafgård una logística mucho más eficiente, con una rápida supervisión de los plazos, un preciso control del almacén y tiempos reducidos para la carga de los camiones.

Francisco Miguel

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

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

www.revistainforetail.com

7

NÚMEROS AL AÑO



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

Info online
365 días
todo el año

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

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

revistainforetail

@inforetailnews

revista-info retail

www.facebook.com/RevistaInfo retail

plus.google.com/+RevistainforetailNews

ALIMENTACIÓN



1



2



3



4

1

■ **FABRICANTE**
ARLA FOODS

■ **PRODUCTO**
Queso crema

■ **VARIEDADES**

Arla Foods incorpora dos nuevas variedades a la familia de sus Quesos Crema: Natural y Lactofree. La primera de ellas se caracteriza por un sabor suave, fresco, cremoso y aromático, mientras que la segunda está dirigida a aquellos que tienen intolerancia a la lactosa, tal y como informa la propia empresa. Arla presenta también el nuevo diseño del packaging de sus Quesos Crema con una imagen más fresca, asociada a un queso 100% natural.

2

■ **FABRICANTE**
ARGAL

■ **PRODUCTO**
Jamón Curado de Pavo

■ **VARIEDADES**

Grupo Alimentario Argal crea una nueva categoría con el lanzamiento de Jamón Curado de Pavo Argal. De este modo, la compañía prosigue con su continuo proceso de innovación y ofrece una nueva alternativa de pavo a los consumidores. "El producto ofrece una sorprendente intensidad en el sabor, manteniendo todos los beneficios saludables del pavo", indican desde la empresa.

3

■ **FABRICANTE**
LACTALIS NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Mix in

■ **VARIEDADES**

Lactalis Nestlé presenta Mix-in, unos yogures combinados unidos en una sola gama, con una receta mejorada. Kit Kat (bolitas de Kit Kat yogur natural azucarado), Nesquik (yogur de vainilla con bolitas de cereales cubiertas de chocolate con leche), Smarties (Smarties de chocolate combinados con yogur de fresa) y, el recién incorporado Lion (yogur de caramelo con cereales Lion) son las cuatro variedades que componen esta nueva familia.

4

■ **FABRICANTE**
BIMBO

■ **PRODUCTO**
Martínez

■ **VARIEDADES**

Bimbo ha modificado la receta de los clásicos sobaos Martínez, que se elaboran ahora con mantequilla natural. La marca ha actualizado además su imagen con un diseño renovado, pero que a la vez transmite toda su tradición. Además de los nuevos sobaos con mantequilla natural, la gama Martínez se completa con las magdalenas reina y las magdalenas con azúcar crujiente, todos ellos disponibles en diferentes formatos.



5
FABRICANTE
GALLINA BLANCA

PRODUCTO
 Yatecomo

VARIETADES
 Gallina Blanca amplía la familia Yatekomo. En línea con su apuesta por los noodles, la compañía lanza Yakisoba Gourmet Oriental con carne, elaborado siguiendo la receta tradicional japonesa: verduras, carne y salsa oriental. Esta novedad, que se presenta en formato vaso, se suma a las variedades ya existentes Classic y Pollo. Su modo de preparación incorpora una tapa que permite colar el caldo del interior para eliminar todo el líquido.

6
FABRICANTE
FLORETTE

PRODUCTO
 Patatas frescas

VARIETADES
 Florette lanza las nuevas 'Patatas Frescas: peladas, lavadas y cortadas'. La empresa señala que, al estar listas para freír, estas patatas permiten el mismo ahorro de tiempo y esfuerzo que las congeladas "pero con todas las ventajas de los alimentos frescos, ya que se trata de patata recién recolectada, 100% natural y sin conservantes".

7
FABRICANTE
MONDELEZ

PRODUCTO
 Milka Cookies Sensations

VARIETADES
 Milka se afianza en el mercado de galletas con el lanzamiento de un nuevo producto para la merienda: Milka Cookies Sensations 'Corazón de chocolate'. Se trata de una nueva propuesta crujiente, con pepitas de chocolate Milka y rellena de cremoso chocolate con leche. Milka ha decidido lanzar esta nueva galleta para entrar en el segmento de las cookies, el segundo más grande dentro del mundo de la merienda, según YTD P6, y que además está en crecimiento.

8
FABRICANTE
INNOFOOD NUTRITION

PRODUCTO
 Wellthy Food

VARIETADES
 Innofood Nutrition lanza tres nuevas referencias con su marca Wellthy Food, tratándose de bebidas en gel saludables, que tienen muy bajo aporte calórico, sabores agradables y son fáciles de llevar y tomar, estando avalados por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria. Las nuevas referencias comercializadas por Wellthy Food son los gels Black Antiox, Easy Sleep y Fruit & Chia.

ALIMENTACIÓN



9

■ **FABRICANTE**
GRUPO HERO

■ **PRODUCTO**
Hero de Temporada

■ **VARIEDADES**
Hero amplía su gama de mermeladas Hero de Temporada con la incorporación de dos nuevas variedades elaboradas en la huerta de Murcia: mango y piña. Estos dos nuevos sabores se suman a los ya existentes en esta familia: Fresas en mayo, Melocotón en julio, Frutos Rojos en septiembre, Higos en octubre y Calabaza en octubre.

10

■ **FABRICANTE**
POSTRES REINA

■ **PRODUCTO**
Reina Yogur

■ **VARIEDADES**
Postres Reina lanza cuatro novedades en la categoría de Especialidades de Yogur. En concreto, se trata de dos yogures de 500 gramos (Reina Yogur Bifidus 0% con Azúcar de Caña y de Reina Yogur Natural estilo Griego) y dos nuevos yogures con gelatina en formato Combi (Reina Yogur con Gelatina Melocotón-Mango y Reina Yogur con Gelatina Fresa).

11

■ **FABRICANTE**
LA ESPAÑOLA

■ **PRODUCTO**
Nutraceite Soy Plus

■ **VARIEDADES**
La Española, marca de Acesur Grupo, presenta Nutraceite Soy Plus Soja y Nuez, compuesto por dos ingredientes esenciales para una alimentación saludable: la soja y la nuez. Se trata de un producto polivalente en la cocina, que se puede emplear en crudo para ensaladas o tostadas o para cocinar y elaborar postres. Está envasado en un cómodo formato de 750 mililitros.

12

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Nestlé Bébé

■ **VARIEDADES**
Nestlé presenta tres variedades de su gama Nestlé Bébé, dirigida a los pequeños a partir de seis meses. Las tres referencias son: Cereales, Natural y Multifrutas. Está elaborada para cumplir con las necesidades del bebé, que les acompaña hasta el momento de pasar a las leches de crecimiento. La gama no contiene gluten y es fuente de calcio y hierro.

BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**
CERVEZAS AMBAR

■ **PRODUCTO**
Ambar 0,0

■ **VARIETADES**
 Cervezas Ambar lanza al mercado Ambar 0,0 una nueva cerveza sin alcohol que sustituirá en los lineales a la actual Ambar Green. Está elaborada tras un proceso de fermentación completo y la posterior evaporación del alcohol lentamente a baja temperatura y baja presión. La nueva Ambar 0,0 cambia de sabor, imagen y formatos, y estará disponible en supermercados en lata estilizada de 33 centilitros, y el botellín de 33, 25 y 20 centilitros.

2

■ **FABRICANTE**
HIJOS DE RIVERA

■ **PRODUCTO**
Custom Drinks

■ **VARIETADES**
 Custom Drinks impulsa su gama de mostos Zuvit a través de la renovación de su imagen y del lanzamiento por primera vez de un mosto tinto que se suma al mosto tradicional, que lleva produciendo y comercializando desde hace más de una década. La nueva imagen comienza por un cambio en la propia marca, utilizando materias más naturales como el papel para la etiqueta.

3

■ **FABRICANTE**
PULEVA

■ **PRODUCTO**
Puleva MAX Sin Lactosa

■ **VARIETADES**
 Puleva lanza Puleva MAX Sin Lactosa, una leche sin lactosa especialmente pensada para satisfacer las necesidades nutricionales de los niños entre 3 y 12 años de edad. Puleva Max Sin Lactosa nace para ofrecer a las madres una alternativa para continuar disfrutando de los beneficios nutricionales de la leche para favorecer el desarrollo físico e intelectual de sus hijos.

4

■ **FABRICANTE**
EVIAN

■ **PRODUCTO**
Evian

■ **VARIETADES**
 La marca de agua mineral Evian ha anunciado su colaboración con el diseñador neoyorkino, Alexander Wang. Esta edición limitada cuenta con dos botellas de contraste, una en negro y otra en blanco, con la imagen insignia de Alexander Wang, el código de barras. La botella 'Evian x Alexander Wang' estará disponible en dos formatos: botellas de cristal (33 centilitros y 75 centilitros) y de plástico (33 centilitros y 50 centilitros).

NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
HENKEL

■ **PRODUCTO**
Mistol Camomila

■ **VARIEDADES**
Henkel amplía la gama de lavavajillas líquidos concentrados con Mistol Camomila, un producto cuya fórmula, con pH neutro, ha sido enriquecida con Vitamina E y con una agradable fragancia a camomila. Las pruebas dermatológicas han demostrado que Mistol Balsam Camomila respeta la capa de protección natural de la piel y evita la sequedad, garantizando así la máxima protección de las pieles más sensibles.

2

■ **FABRICANTE**
RENOVA

■ **PRODUCTO**
Madrid ¡Ay Manuela!

■ **VARIEDADES**
Renova presenta las servilletas 'Renova Madrid ¡Ay Manuela!', que incorpora "dibujos de turismo" inspirados en unas declaraciones de la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena. Estas servilletas de tres capas están decoradas. Ofrecen diez modelos diferentes con lugares emblemáticos de Madrid, como el Oso y el Madroño, la Almudena, la Plaza Mayor, la Puerta del Sol, el Bernabéu, la Cibeles o el Museo del Prado.

3

■ **FABRICANTE**
COLGATE

■ **PRODUCTO**
Max White Expert White

■ **VARIEDADES**
Colgate lanza su nuevo dentífrico Max White Expert White. Se trata de un nuevo blanqueador que contiene peróxido de hidrógeno, tecnología que elimina las manchas superficiales y las internas de los dientes. Gracias a su fórmula, el nuevo dentífrico blanqueador de Colgate va más allá de la superficie del esmalte para eliminar las manchas más profundas, tal y como informa la propia marca.

4

■ **FABRICANTE**
KH LLOREDA

■ **PRODUCTO**
KH-7 Vajillas

■ **VARIEDADES**
KH Lloreda entra en el mercado de los lavavajillas a mano con su nuevo producto KH-7 Vajillas. Se trata de un lavavajillas a mano ultraconcentrado de calidad premium y tecnológico. Entre sus cualidades, la firma destaca su aroma y su fórmula, que es más cuidadosa para las manos. A ello se añade el novedoso diseño ergonómico de la botella y, especialmente, el tapón dosificador con sistema antigoteo. Está disponible en dos formatos: 600 y 400 mililitros.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

■ **FABRICANTE**
CHECKPOINT

■ **PRODUCTO**
Classic N10

■ **VARIEDADES**

Checkpoint Systems presenta la solución de protección electrónica de artículos Classic N10, diseñada principalmente para tiendas de conveniencia. Cuenta con una antena pequeña y flexible que hace especial hincapié en la superficie de venta disponible al tiempo que reduce el hurto, mejora la disponibilidad de la mercancía en el lineal y hace posible la disposición accesible de los artículos.

2

■ **FABRICANTE**
EVOLIS

■ **PRODUCTO**
Etiqueta de precio

■ **VARIEDADES**

Evolis lanza su nueva oferta, que facilita la realización de etiquetas de precio en el comercio alimentario. "Se trata de un dispositivo, ergonómico y fácil de usar, que permite la impresión de etiquetas en el formato de tarjeta de plástico, con total autonomía", afirman fuentes de Evolis, destacando que las etiquetas "pueden ser modificadas en cualquier momento, directamente en el punto de venta, por unidad o lote".

3

■ **FABRICANTE**
HONEYWELL

■ **PRODUCTO**
PC42t

■ **VARIEDADES**

Honeywell lanza la impresora térmica PC42t, ideada "para operaciones ligeras que racionalizarán el retail", afirma Alex Babic, gerente senior de marketing de producto de Honeywell Sensing and Productivity Solutions. Se trata de una impresora diseñada para el etiquetado de estanterías en tiendas, empaquetado y etiquetado de envío, así como para aplicaciones de códigos de barra en centros de distribución.

4

■ **FABRICANTE**
ULMA

■ **PRODUCTO**
Grendia Ex

■ **VARIEDADES**

Ulma Carretillas Elevadoras presenta la renovada FD40-55N de la gama de contrapesadas térmicas Grendia Ex de Mitsubishi, incorporando un nuevo motor que busca cumplir con la actual normativa europea sobre control de emisiones. Por ello, toda la serie Grendia Ex está equipada con el nuevo motor de 3.4L Perkins 854F, que cumple con la normativa Euro Stage IIIB para motores superiores a 56 Kw (75 HP).

» **DIAGEO** **ALBERTO IBEAS**

DIRECTOR GENERAL
EN ESPAÑA Y PORTUGAL

El fabricante de bebidas Diageo ha nombrado a Alberto Ibeas nuevo director general en España y Portugal. Hasta ahora, y tras 17 años en la firma, desempeñaba el cargo de director comercial de Alimentación España y Canarias. Ibeas ocupará el cargo en sustitución de Newton Freire, que regresa a Brasil como presidente de Diageo, teniendo bajo su responsabilidad los mercados de Brasil, Uruguay y Paraguay.

“Estoy seguro de que su conocimiento del mercado y de la compañía, su enfoque en el cumplimiento de objetivos y su liderazgo en la gestión de equipos le permitirá afrontar los retos de Diageo”, señala John Kennedy, presidente de Diageo Europa, Rusia y Turquía.



» **PROCTER & GAMBLE** **DAVID TAYLOR**

CONSEJERO DELEGADO

Procter & Gamble ha nombrado a David Taylor nuevo consejero delegado de la compañía, en sustitución de A.G. Lafley, que pasará a ocupar la presidencia ejecutiva del consejo de administración. El cambio se hará efectivo a partir del próximo 1 de noviembre. Lafley comenzó a dirigir la multinacional en el año 2000 y se retiró en 2009, pero cuatro años más tarde retomó el liderato. Durante este tiempo, Procter & Gamble ha duplicado las ventas y casi triplicado su valoración bursátil.

David Taylor, por su parte, ha asegurado que está “comprometido con las estrategias para ganar más clientes y seguir creando valor añadido para los accionistas”.



» **DEALZ** **ANA CHINCHILLA**

DIRECTORA DE COMPRAS

Dealz España ha nombrado directora de Compras a Ana Chinchilla Alvargonzález, quien atesora una amplia experiencia en el sector retail con base alimentaria. Licenciada en ADE por la Universidad Complutense de Madrid, ha desarrollado su carrera profesional en diferentes empresas de retail, como DIA, Inditex y Makro. “Ana hará realidad el compromiso de Dealz de asegurar un amplio surtido de primeras marcas al precio de 1,50 euros en todas las tiendas de Dealz en España”, asegura Álvaro Villamizar, director general de Dealz España, apostillando que “queremos apostar con entusiasmo a los proveedores nacionales”.



» **CAMPOFRÍO FOOD GROUP** **RICARDO DOEHNER**

CEO

El mexicano Ricardo Doehner Cobián ha sido nombrado nuevo CEO de Campofrío Food Group (CFG) en sustitución de Fernando Valdés, que deja el cargo y continuará colaborando en la compañía como asesor de Sigma en Europa.

Doehner, de 43 años, ocupaba el cargo de Chief Integration Officer para Campofrío Food Group y desde 2014 es miembro del Comité Ejecutivo de CFG. Cuenta con más de 20 años de experiencia en las áreas financieras, de planificación, desarrollo de negocio y comercial entre otras. El directivo mexicano ha señalado que afronta con “ilusión y determinación el reto de dirigir a una compañía líder desde un modelo innovador, rentable y sostenible”.



» **COCA-COLA** **JAMES QUINCEY**

PRESIDENTE

The Coca-Cola Company ha anunciado el nombramiento de James Quincey como presidente y director de Operaciones, con responsabilidad sobre todas las unidades de negocio del mundo. Quincey reportará directamente al CEO y presidente del Consejo de Administración, Muhtar Kent. Quincey, de 50 años, lleva 19 trabajando en Coca-Cola y desde 2013 era el presidente del grupo en Europa. Según afirma Muhtar Kent, “James Quincey ha demostrado sus cualidades de liderazgo. Su experiencia en nuestro sistema global, sobre todo en Europa y Latinoamérica, es una baza importante para continuar con nuestro crecimiento, con vistas a 2020”.

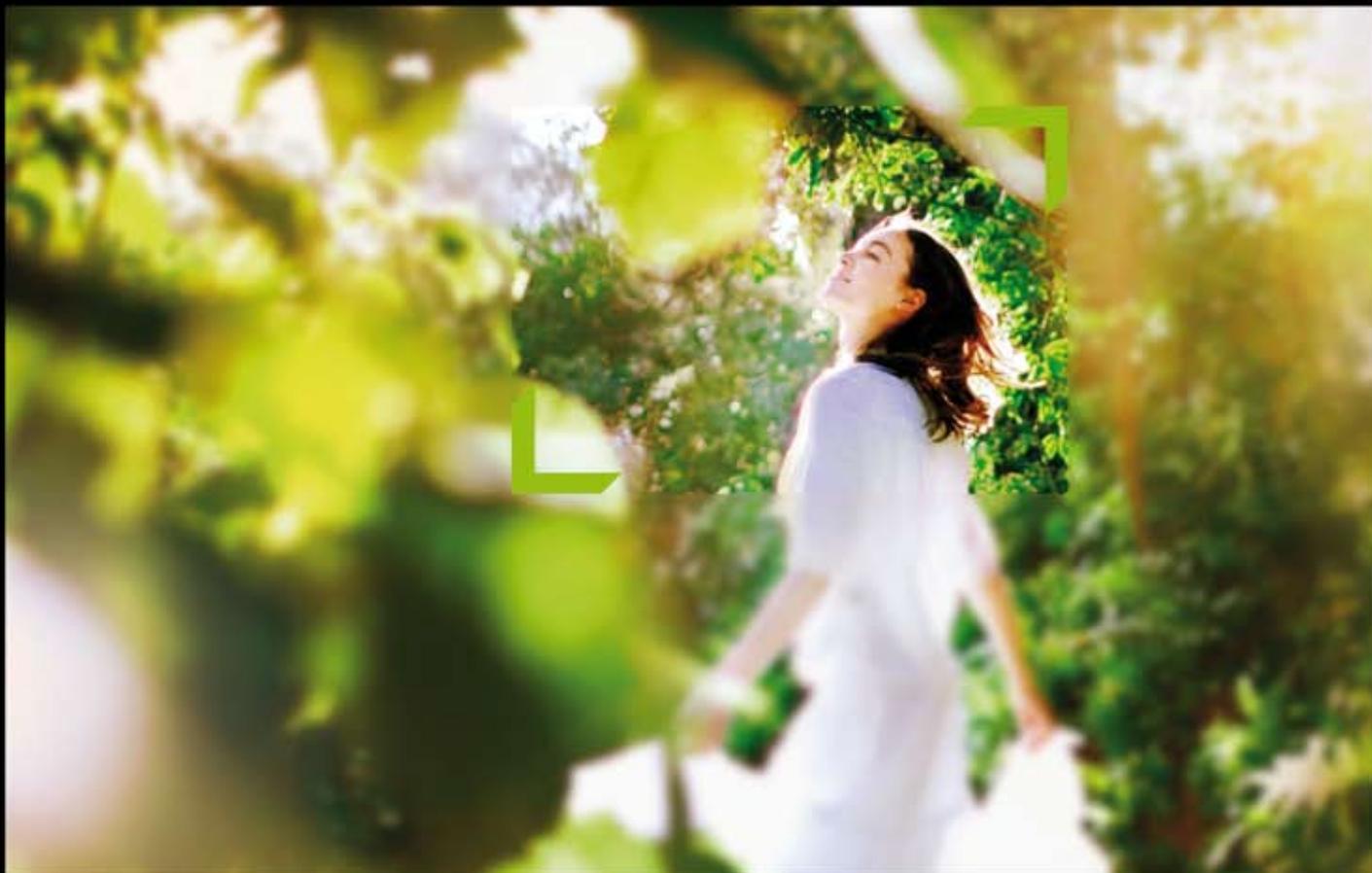


» **Jordi Oncins** **PLUSFREC**

PRESIDENTE

La cadena ilerdense de supermercados Plusfrec ha nombrado a Jordi Oncins nuevo presidente de la compañía en sustitución de Rafael Pujol, que se convierte en presidente de Honor. Oncins, que hasta el momento ocupaba la Vicepresidencia de la empresa, se incorporó a Plusfrec en 1997 como miembro del consejo de administración. Por su parte, Rafael Pujol se incorporó a Plusfrec en 1969. Asimismo, Vivi Pujol, miembro del consejo de administración y actual responsable de Marketing de la compañía, asume ahora además el cargo de vicepresidenta. Pujol está vinculada a Plusfrec desde 2006. La idea es que a partir de ahora la presidencia y la vicepresidencia de Supsa sean rotatorias, con relevos cada dos años.





El consumidor en alta definición

Sólo Kantar Worldpanel te ofrece un panel de consumidores con **12.000 hogares y 12.000 individuos** para un verdadero marketing de precisión

- **Robustez y granularidad** con 10 nuevos criterios de segmentación y lectura exhaustiva de las cadenas de distribución.
- **Visión completa:** conoce cómo compra, cómo consume y cómo piensa tu consumidor a través de una única fuente integrada.
- **Anticipación:** sistema exclusivo de detección de ruptura de tendencias.
- **Un equipo de expertos** dedicado 100% a ver al consumidor en alta definición.

Descubre cómo inspirar el éxito de tu negocio
www.kantarworldpanel.es

HAZ
QUE TU DÍA

SEA
INOLVIDABLE
CON
PIPAS

NUEVA CAMPAÑA DE  pipasusa



 ¡QUIERO MIS PIPAS! 

www.facebook.com/quieromispipas