

# Horizontes de expansión



# Sed de Vivir



*El Agua ligera*



6x1,5L  
Agua Mineral Natural



*El Agua ligera*



6x50cl  
Agua Mineral Natural

## LA VOZ DE...



**JAVIER RUEDA**  
(COVALCO)

**JOSEP MARÍA LLOREDA**  
(KH LLOREDA)

**DAVID ALDEA**  
(MAHESO)

**JAVIER GORINA**  
(DR. OETKER)

### EL MOSTRADOR

## Reformulando el consumo

La actual coyuntura obliga a las empresas a adaptarse a nuevos patrones

El mundo de la logística del frío está muy caliente, para algunos de los líderes operativos están dinamizando sus negocios. Así por ejemplo la multinacional de logística STEF Baxi presenta su plan estratégico en Valencia para la a la logística del frío en Europa, al tiempo que Logística continúa desarrollando su servicio Hermes Global.

El mundo de la logística del frío está muy caliente, para algunos de los líderes operativos están dinamizando sus negocios. Así por ejemplo la multinacional de logística STEF Baxi presenta su plan estratégico en Valencia para la a la logística del frío en Europa, al tiempo que Logística continúa desarrollando su servicio Hermes Global.

### MESA DE ANÁLISIS

## PRODUCTOS CONGELADOS

Los productos congelados aumentan su facturación un 2,3% en los últimos 12 meses

## La llegada del buen frío

Los productos congelados aumentan su facturación un 2,3% en los últimos 12 meses. Este crecimiento se debe a la demanda de productos frescos y saludables, así como a la mejora en la calidad de los productos congelados.

### LOGÍSTICA

## Calentando el mercado

El mundo de la logística del frío está muy caliente, para algunos de los líderes operativos están dinamizando sus negocios. Así por ejemplo la multinacional de logística STEF Baxi presenta su plan estratégico en Valencia para la a la logística del frío en Europa, al tiempo que Logística continúa desarrollando su servicio Hermes Global.

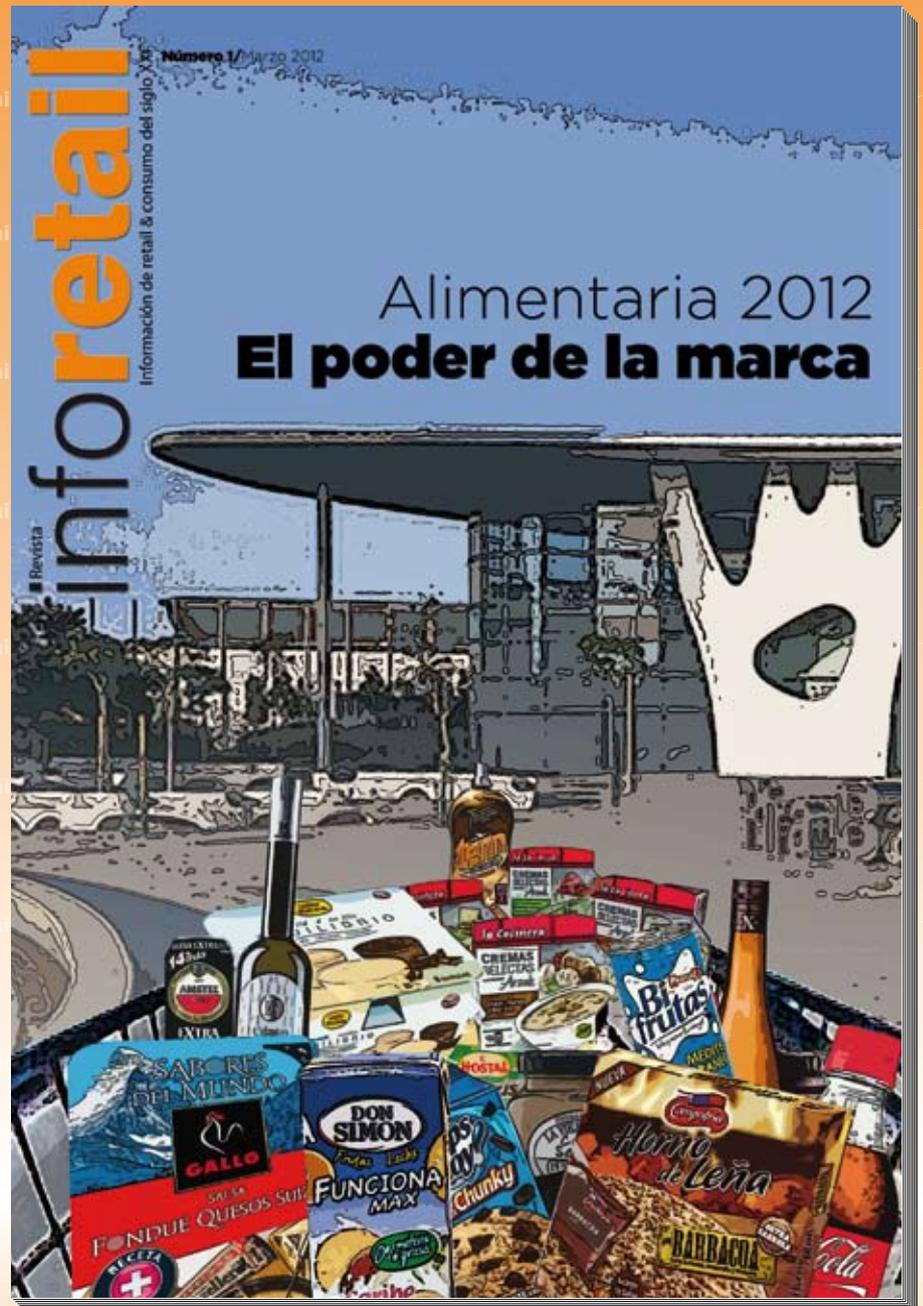
### CABECERA DE LINEAL

## Pioneros en producto y comunicación

El mundo de la logística del frío está muy caliente, para algunos de los líderes operativos están dinamizando sus negocios. Así por ejemplo la multinacional de logística STEF Baxi presenta su plan estratégico en Valencia para la a la logística del frío en Europa, al tiempo que Logística continúa desarrollando su servicio Hermes Global.

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
14	LAS CLAVES
16	CABECERA DE LINEAL
26	PALABRA DE...
	Raúl Calleja (Fruit Attraction)
28	PASILLO CENTRAL
32	EL MOSTRADOR
	Medidas anticrisis
52	MESA DE ANÁLISIS
	52 Productos congelados
	62 Elaborados cárnicos porcinos
70	LOGÍSTICA
76	DE ESTRENO
82	NOMBRAMIENTOS

# UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



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

**LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO**  
6 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO  
SUSCRÍBASE AHORA POR SÓLO 130 € AL AÑO

EDITA:

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN [twitter](#) @inforetailnews

# Horizontes de expansión

**A**nte la situación económica y financiera que está padeciendo el país, sobre la que no es menester pormenorizar en este editorial, es de agradecer que los cuatro directivos que aparecen en la portada de este número de **infoRETAIL** apuesten por políticas de expansión para sus compañías, dando la espalda a primas de riesgo, deudas soberanas y demás amenazas que torturan nuestra economía.

Javier Rueda, director general de Grupo Covalco, afirma que su compañía seguirá potenciando sus enseñas (Coaliment Compra Saludable y Comercio) con la expansión orgánica, al tiempo que tampoco se descarta realizar alguna adquisición "si surge una operación interesante".

Por su parte, Josep María Lloreda, presidente de KH Lloreda, ha dado ya los primeros pasos para que su producto estrella, KH-7, se venda en los lineales de Hong-Kong. En cartera tiene también envíos a Singapur y está negociando la entrada en Chile, China e India. KH Lloreda se quiere hacer mayor allende nuestras fronteras y "si el negocio funciona, en cinco años, triplicaremos nuestra facturación".

David Aldea, consejero delegado de Maheso, reconoce que en época de ajustes para mantener la competitividad, su empresa apuesta por la innovación, pues es "el único eje que permite crecer en el entorno actual". Desde la compañía de Montcada se apuesta por el desarrollo de negocio conjunto con sus clientes a largo plazo y por potenciar la exportación.

Dr. Oetker, líder en el mercado nacional de pizzas congeladas, es un buen ejemplo de cómo se deben hacer las cosas para construir una marca potente y reconocida por los consumidores en pocos años. El director general de la filial ibérica, Javier Gorina, anuncia que "veo el futuro con optimismo, ya que la empresa va a seguir invirtiendo en España y esperamos cosechar crecimiento a cambio".

Estos cuatro directivos, y sus respectivas empresas, son excelentes ejemplos de que no sirve de nada la tensa espera (¿a qué?) que está paralizando el país. Ellos, los cuatro, apuestan por mirar con optimismo adelante... Desterremos el miedo. Recuperemos la confianza. Salgamos afuera. Siempre existe un horizonte.

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com) y en  twitter: @infoetailnews

**Consejero editorial**  
Antonio F. Herranz

**Redacción**  
Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)  
Raffa Ávila  
[raffa.avila@revistainforetail.com](mailto:raffa.avila@revistainforetail.com)

**Colaboradores**  
Jesús C. Lozano, Alfonso Tomás  
y Juan Magritas

**Director de publicidad**  
Jesús Calvo González  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)  
628 647 602

**Diseño**  
Joon&Beni

**Ilustraciones**  
M<sup>a</sup> Teresa Rodríguez

**Impresión**  
Graffoffset, S.L.

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

**Depósito Legal**  
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

## Una apuesta firme



### Joel Masoliver

Director general de Beveland (Masoliver Grup)

**E**n Beveland, empresa de Masoliver Grup dedicada a la fabricación y exportación de bebidas espirituosas, estamos muy satisfechos porque hemos realizado una inversión de 1,7 millones de euros para abrir nuestro primer centro productivo fuera de España. Se trata de una planta que se

encuentra en la República Dominicana y que se dedicará a la producción de ron y otras bebidas espirituosas, como vodkas, ginebras y whiskys.

Gracias a este centro, que se espera que esté operativo a finales de año, nuestra compañía pretende desarrollarse en los mercados de Estados Unidos, América Central y Sudamérica. Es ilusionante empezar un proyecto de esta magnitud, con el objetivo claro de internacionalizar la empresa fuera de nuestras fronteras, porque sabemos que nuestros esfuerzos son doblemente efectivos si los realizamos en el mercado exterior.

Las previsiones para esta fábrica es la producción de 600.000 botellas en el primer año de funcionamiento. Para el segundo año, la producción se doblaría, alcanzándose 1,8 millones de botellas el tercer ejercicio. Es decir, queremos obtener un constante crecimiento.

La apuesta por esta fábrica no hace sino reflejar que en Masoliver Grup creemos firmemente en la expansión internacional como base para el

futuro de nuestro grupo. Empezamos a exportar en los años 90 y desde entonces hemos ido aumentando el número de países, en la actualidad son 62, que son destino de nuestras exportaciones. Hoy en día, el negocio exterior representa el 32% de la facturación total del Grupo, si bien nuestro plan de negocio nos lleva a que en 2015 el 50% de nuestra facturación provenga de ella, siendo Beveland Caribe una pieza clave para esta expansión.

Durante 2011, Beveland registró un incremento del 18,9% en sus ventas. Actualmente, registramos un aumento del 9,5%, pero esperamos cerrar el ejercicio con un crecimiento del 12,5%.

Masoliver Grup posee una unidad productiva en Begudà - Sant Joan les Fonts (Girona) y divisiones de Ventas en Cuba, Portugal y Hong Kong. Creado en 1979, el grupo se dedica a la distribución de productos de alimentación y bebidas, estando constituido por las empresas Comercial Masoliver, Liber Import y Beveland. ■

## Gestión eficiente, gestión responsable

### Antonio Barrón López de Roda

Director de Márketing y Comunicación Corporativa de Ecoembes



**L**a evolución de la conciencia ciudadana en materia de reciclaje y la participación activa de todos los agentes implicados en esta tarea ha logrado afianzar, más si cabe, nuestro compromiso con el entorno. Este es el balance que hacemos desde Ecoembes, la organización encargada de la gestión y el reciclaje de los envases que depositamos en el contenedor amarillo y el contenedor azul, cuando analizamos la situación del reciclaje en España. Los resultados de 2011 avalan esta afirmación y nos revelan que 7 de cada 10 envases podrán tener ya una segunda vida.

Además de reciclar los envases, cada vez es más necesario reducir la cantidad de materias primas

utilizadas para la elaboración de los mismos. Aquí, entran en juego las compañías que, no solo financian el sistema de reciclado, sino que ponen sus esfuerzos en implantar medidas que les permitan crear embalajes más sostenibles. Con este objetivo, desde hace más de 13 años Ecoembes desarrolla junto con más de 2.300 empresas, planes de prevención que tienen por objetivo poner en marcha prácticas que contribuyan a reducir su huella ambiental.

Desde Ecoembes, siempre hemos apostado por invertir en la investigación y el fomento de este tipo de prácticas durante el ciclo de vida del envase para minimizar su impacto ambiental. Muchas implican la reducción

## 75 años alimentando la innovación

La historia de Gallina Blanca nace hace 75 años con una gran innovación: los cubitos de caldo concentrado que años más tarde darían origen a Avecrem, el popular caldo en pastilla. Desde entonces, hemos formado parte de las cocinas españolas facilitando con nuestros productos la vida diaria de millones de consumidores de este país. Hoy en día, nuestros productos están presentes en el 70% de hogares españoles y somos líderes en caldos, sopas, salsas y platos preparados.

Durante estos años, hemos hecho que la innovación, la calidad y el compromiso con la salud de nuestros consumidores sean las señas de identidad de nuestra compañía. Por eso, no hemos dejado de innovar en el sector de la alimentación, incorporando la I+D+i en todas nuestras actividades, hasta convertirla en el pilar fundamental de nuestros productos. Hoy, ofrecemos una extensa gama de soluciones culinarias adaptadas a las necesidades y gustos de

*“Hoy en día, nuestros productos están presentes en el 70% de hogares españoles y son líderes en caldos, sopas, salsas y platos preparados”*

todos los consumidores, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y con el objetivo de ayudar al consumidor a sacar el cocinero que todos llevamos dentro seas el tipo de cocinero que seas e independientemente del estilo de cocinar que te guste.

Con motivo de una fecha tan especial, la celebración de nuestro 75 aniversario, estamos especialmente agradecidos a esas tres generaciones de españoles que nos han permitido



**Piergiorgio Burei**  
Director general Retail España de Gallina Blanca Star

crecer con ellos y ayudarles a convertir la buena cocina en la cocina que se disfruta cada día, a través de nuestros productos. A todos ellos les damos las gracias y les animamos a confiar en Gallina Blanca Star, al menos, 75 años más. ■

del peso, la incorporación de materiales reciclados o el fomento de la reutilización, y son fácilmente visibles, aunque el consumidor no sabe a veces a qué se deben: botellas de aceite con base cuadrada, latas de conservas con una lámina de aluminio que facilita su apertura, botellas de agua con plástico reciclado y de origen renovable o latas de refresco que pesan un 17% menos que hace una década.

De las más de 8.191 medidas recogidas en el último plan de prevención, en total, 6.509 se dirigen a reducir el peso del envase: nuevo diseño, mejora tecnológica, eliminación de elementos sobrantes, o utilización de recipientes de mayor capacidad. Por otro lado, 905 tienen como objetivo minimizar el impacto ambiental con envases más compatibles con el reciclado, reduciendo las superficies impresas o me-

*“Se han puesto en marcha más de 28.500 medidas que han reducido un 14,8% la relación entre el peso del envase y el del producto”*

mejorando su formulación química. Otras 619 medidas fomentan la reutilización incrementando la rotación de envases, eco recargas, y nuevos usos a los recipientes que proceden de proveedores, y las 158 restantes consisten en usar material reciclado para elaborar nuevos productos.

Son ya más de 12 años impulsando acciones de ecodiseño y apostando por la prevención, y todos estos datos nos animan a seguir aportando nuestro granito de arena para impulsar y dar a conocer las mejores prácticas. Desde la primera edición en 1999 se han puesto en marcha más de 28.500

medidas que han reducido un 14,8% la relación entre el peso del envase y el peso del producto (más de 4 puntos por encima de lo que marcaba la Ley de envases).

Estos datos tienen que servir para animar a todas las partes implicadas a continuar trabajando y seguir mejorando los resultados. Para Ecoembes supone un nuevo reto de cara a los tres próximos años y es el de fomentar la implantación de nuevas medidas que disminuyan aún más la cantidad de materias primas a utilizar, para que nuestro entorno sea cada vez más sostenible. ■



## EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Metro Group

El gigante alemán Metro Group ha registrado unas pérdidas netas de 110 millones de euros en el primer semestre del año, frente a los 54 millones que ganó hasta junio de 2011. No obstante, la compañía de distribución ha facturado 31.500 millones de euros, lo que supone un incremento del 2% respecto al mismo periodo del año anterior.

### Carrefour

Carrefour ha cambiado el packaging y el etiquetado de sus productos con marca propia con el fin de impulsar las ventas de este tipo de referencias. "La marca Carrefour y el producto recobran importancia con la nueva imagen", aseguran fuentes de la empresa. Actualmente, el grupo de distribución cuenta con más de 4.000 productos de marca blanca en su oferta de alimentación y droguería, que quieren posicionarse, según fuentes de la compañía, como "económicos".

### Walmart

El gigante estadounidense apuesta por las energías verdes. De hecho, ya ha alcanzado la cifra del centenar de tiendas en California que utilizan paneles solares en el techo para generar electricidad, contribuyendo al objetivo de lograr un abastecimiento absoluto con energía renovable. Asimismo, ha anunciado que en pocas fechas estará operativo el primer aerogenerador industrial implantado por la compañía, ubicado en el centro de distribución de Red Bluff (California).

## EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### General Mills

General Mills ha decidido salir de Filipinas debido al "desafiante" entorno que el fabricante encuentra en el país. Por lo tanto, las marcas Häagen-Dazs, Pillsbury y Betty Crocker que formaban su cartera de negocios filipina dejarán de operar próximamente. Esta decisión "se basa en los resultados cosechados durante los 12 años que llevamos operando en el país", ha informado la multinacional.

### Bonduelle

Groupe Bonduelle ha realizado con fecha 10 de septiembre una emisión de bonos por valor de 145 millones de euros en el índice NYSE Euronext de la Bolsa de París. Aunque inicialmente la emisión iba a ser de 100 millones, la fuerte demanda hizo incrementar el valor. En julio, la compañía ya estableció una línea de crédito renovable de 300 millones de euros.

### Grupo Leche Pascual

Grupo Leche Pascual y la compañía químico-farmacéutica Esteve han anunciado la constitución de una alianza empresarial, que implica la constitución de la compañía BalanceLabs, para desarrollar y comercializar nuevas gamas de productos y servicios indicados para personas con necesidades metabólicas especiales. La nueva compañía prevé iniciar su actividad a principios de 2013.



## LA VOZ DEL CLIENTE

### ¿Cómo afectará a su consumo el incremento del IVA? (\*)

#### Lucía Cruz (46 años)

"Seguimos en la línea de apretarnos el cinturón. Habrá que recortar los caprichos de los niños y aprovechar las promociones. Se acabaron los lujos. Siempre he comprado más marca del fabricante que marca blanca, pero a partir de ahora, creo que eso va a cambiar. Es imposible mantener el ritmo de gasto de hace unos años".

#### Jorge Rubén Figueredo (32 años)

"No creo que lo tenga muy en cuenta. Tengo una cadencia de compras muy reglada y, salvo que la subida del IVA me suponga mucho más gasto, no la cambiaré, tengo que seguir comiendo. Soy comprador fiel de Lidl, me gustan sus productos, packs y precios. Si no he cambiado de cadena de supermercados hasta ahora, con el incremento de este impuesto mucho menos".

#### María Soledad Gallardo (63 años)

"Me parece una vergüenza. Cada vez las compras son más pequeñas y, con una pensión como la mía, no puedo soportar más subidas de precios. Celebro la iniciativa de Mercadona de no aplicar el incremento del IVA, ojalá el resto de cadenas tuvieran ese mismo sentimiento de empatía y se solidarizaran con los clientes".

(\*) Encuesta realizada en el centro comercial Plaza Norte 2, situado en la Plaza del Comercio, s/n, de San Sebastián de los Reyes (Madrid)



## SELF CHECK-OUT

**Ignacio Navarro**  
Director financiero de IKEA



### Una tienda por cada millón de habitantes

“Actualmente, Ikea tiene 14 tiendas en España, pero pretendemos alcanzar las 27 en 2020, lo que significaría abrir 13 tiendas en ocho años. Nuestros planes de crecimiento pasan por invertir 2.500 millones de euros y generar 18.000 nuevos puestos de trabajo. En estos momentos llegamos al 54% de la población española y tenemos una cuota de mercado del 12%. Sin embargo, necesitamos mejorar el servicio para estar más cerca de nuestros clientes: nuestra pretensión es tener una tienda a 60 minutos, como máximo, del 75% de la población. Queremos construir una tienda por cada millón de habitantes en nuestras áreas de influencia.

A la hora de mejorar la rentabilidad en el futuro inmediato vamos a apostar por el arrendamiento de centros comerciales, por el concepto de ‘smart store’ que quiere llevar al máximo la idea de ‘easy buying process’, por la centralización de compras, por la entrega directa a tienda del proveedor...

Todo lo comentado hasta aquí se resume en los cuatro principios básicos de nuestra actuación: balance saneado, invertir sólo lo que se tiene, reinvertir todos los beneficios en el negocio y buscar el beneficio a largo plazo”.

**Tomás Pastor**  
Director de Cambio Climático  
y Sostenibilidad de ERNST & YOUNG

### Beneficios de la gestión de la cadena de suministro

“A día de hoy, en un sistema globalizado, asegurar un aprovisionamiento de productos fabricados en base a estándares ambientales y sociales responsable cobra una gran importancia.

Una buena gestión de la cadena de suministro reporta interesantes beneficios: incremento del valor de la marca, mejora en la reputación de la organización, transparencia ya que demuestra una práctica en la gestión responsable de la cadena de suministro, seguridad de abastecimiento y minimización de riesgos, valor añadido diferenciador frente a los competidores y generación de relaciones más estrechas y de confianza con proveedores”.



## De la manzana al supermercado

**A**dmiro a Bob Dylan y Pablo Picasso porque siempre están dispuestos a fracasar". Solo un genio de nuestro tiempo como Steve Jobs pudo decir semejante brillantez. A pocos días de que se cumpla un año desde su fallecimiento, la figura del cofundador de Apple adquiere en estos tiempos, de carestía de inventiva y poco arrojo, una relevancia notoria. En sus inicios, cuando dio a conocer su proyecto, muchos le tildaron de "loco". Seguramente los herederos de aquellos incrédulos que quemaron en la hoguera a Galileo Galilei por ser un adelantado a su tiempo.

Recientemente, la cadena de distribución Sorli Discau ha puesto en marcha el primer supermercado virtual en España, en lo que supone un avance sin precedentes en la industria nacional del gran consumo. Superficies de Alimentación, empresa propietaria de la cadena, no constituye uno de los grandes retailers que operan en el mercado, ni tampoco pertenece a una matriz internacional. Se trata, simplemente, de un emprendedor, dispuesto a fracasar, pero, lo es aún más importante, con iniciativa y visión de futuro.

Sorli Virtual permite hacer las compras a través de smartphones y su método de funcionamiento es sencillo. La compañía ha instalado en la estación de ferrocarril de Sarriá, en Barcelona, un póster que tiene impreso más de 400 referencias básicas dotadas cada una de ellas de un código QR diferente. Los clientes, una vez inscritos en la web de la compañía, deben escanear los productos que deseen adquirir y a continuación, recibirán una llamada para concretar la hora de llegada a su domicilio del pedido efectuado.

A algunos les puede parecer una locura. "¿Compras a través de un smartphone? Eso no tendrá éxito, seguro". Sólo un par de datos para quienes piensan así: Hay más de 18 millones de terminales de este tipo en España, y su incremento de venta interanual es del 30%, según la Asociación

de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (AMETIC). Otra cifra más para los desconfiados: España es el primer país europeo en uso de smartphones con un 55,2% de usuarios móviles.

¿Sigue siendo una locura o es pura clarividencia? Teniendo en cuenta las cifras de penetración de ese tipo de terminales, quizá la demencia sea no implementarlo. Sorli Virtual no es la panacea, pero es actitud, es dinamismo, es creer en algo diferente. Nadie sabe cómo será la estructura de la distribución en el futuro, pero lo que sí se sabe es que no será como la actual. No hay que poner puertas al campo. Los tiempos avanzan, las herramientas también, y, sobre todo, la mentalidad de las personas. No moverse es la muerte.

Es mejor perecer arriesgando que arriesgarse a perecer. El inmovilismo no tiende a nada que no sea el retroceso. Sorli Discau ha apostado fuerte por una tendencia, basada además en datos contrastables. Podrá errar el tiro, pero el experimento tiene un mérito encomiable. Mucho más que aquellos que miran desde la barrera. Políticos y empresarios se han llenado la boca diciendo que España no emprende, que es necesario promover iniciativas. Pues bien, aquí hay una, y muy interesante.

"La muerte es posiblemente el mejor invento de la vida, retira lo viejo para hacer sitio a lo nuevo". Así se pronunció Steve Jobs en un célebre discurso pronunciado en 2005 en la Universidad de Stanford. La muerte del supermercado tradicional está siendo progresiva. El nacimiento del supermercado moderno, también. "A veces cuando innovas cometes errores. Es mejor admitirlos rápidamente, y seguir adelante apostando por otras innovaciones, porque es la innovación lo que distingue a los líderes de los seguidores". Sorli se ha convertido en un líder.

## FRENTE A FRENTE

J. ANTONI VALLS



**G**alicia y Cataluña. Vigo y la Ciudad Condal. La decimocuarta edición de Conxemar frente a la primera de Seafood Barcelona. Dos ferias con un mismo objetivo y con el mes de octubre como testigo. Dos eventos que intentan pescar en el mar (ya sean productos frescos, en conserva, procesados o congelados) y que arrastran a sus espaldas años de rifirrafes y competencia.

J. Antoni Valls, el patrón de Seafood Barcelona, sostiene que la relación de Alimentaria Exhibitions con Diversified Business Communications se remonta al año 2000. Fue por aquellas calendas, cuando los ahora coorganizadores del certamen barcelonés comenzaron a conversar sobre la celebración en España de una feria “de prestigio internacional para el sector pesquero”.

Van pasando los años sin acuerdo y la feria organizada en Vigo por la Asociación Española de Mayoristas, Importadores, Transformadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura (Conxemar) se consolida. Sin embargo, a comienzos de septiembre de 2011 se produce el anuncio: la marca Seafood (que también organiza certámenes en Bruselas, Hong Kong y Boston) llega a las costas españolas.

“Puede que la coyuntura económica no sea la mejor, pero pensamos que en momentos de dificultades también surgen oportunidades. Y creo –sostiene Valls- que el proyecto de Barcelona puede ser muy exitoso ya que cuenta con el ‘know-how’ del líder mundial en organización de salones de pesca; a ello, hay que sumar los importantes activos que tiene la plaza de Barcelona”. Ante ello, el periodista pregunta: “¿Por qué se hacen coincidir las dos ferias en el mes de octubre?” Valls responde: “La feria se ha organizado en estas fechas porque a mediados de septiembre se celebra Asian Seafood en Hong Kong y los ‘traders’ internacionales nos pidieron tiempo entre una feria y otra”.

Desde el extremo occidental de la Península Ibérica se entiende que es “un importante desafío” lo que la nueva feria puede aportar a los mercados del sur de Europa. Existe competencia. José Luis Freire, el ‘capitán’ de Conxemar, así lo entiende: “Detrás de Seafood Barcelona hay una empresa de primer orden mundial, pero el sector se ha volcado con Conxemar”. Puede que haya gente que acuda a las dos ferias, prosigue Freire, pero quien “realmente quiera informarse de la situación del mercado ha de pasar por Vigo, puesto que nosotros tenemos desde la empresa más importante a la más pequeña”.

Conxemar contará con 500 expositores de más de 30 países; en cuanto a los visitantes, se espera superar la afluencia de 2011, cuando se registraron 41.000 visitas de 92 países. Por su parte, Seafood Barcelona arrancará con 180 expositores de 22 países y 10.000 visitantes de 60 nacionalidades: “No va a ser una feria de gran metraje, pero ya me dirás tú que feria inicia su andadura con la presencia de expositores de tantos países”, se enorgullece Valls.

Todo está ya preparado. En tiempos nada buenos para la lírica, nace una nueva feria, cuyo competidor directo se encuentra a 1.153 kilómetros, por carretera vía Zaragoza y Burgos. “Seafood Barcelona no nace para castigar los presupuestos de marketing de ninguna empresa, sino para provocar que se reconsidere dónde se debe invertir”, se reflexiona desde la Ciudad Condal.

Inicialmente, el acuerdo firmado entre Alimentaria Exhibitions y Diversified Business Communications abarca tres años, por lo que existe un contrato para la celebración de Seafood Barcelona hasta 2014. Desde este año hay dos grandes ferias de productos del mar en España (Vigo y Barcelona), pero quien sabe qué ocurrirá en el futuro inmediato... El mercado es libre. El sector tiene la palabra.

JOSÉ LUIS FREIRE



Foto: Marta G. Brea, cedida por Faro de Vigo.

# Prioridades estratégicas para el sector de gran consumo

Ante la negativa coyuntura económica actual y las pésimas perspectivas de crecimiento, la gestión del talento y la adecuación de las capacidades son consideradas como las barreras más significantes en el momento de ejecutar las estrategias.

La actual situación económica ha forzado al sector de consumo y distribución a responder con nuevas medidas y estrategias a los efectos que ha tenido en su actividad la reducción de la demanda. Entre ellas, la ralentización del crecimiento orgánico, los cambios en los hábitos de compra del consumidor, la exigencia en la mejora del margen o los riesgos que plantea el capital circulante. Así se puso de manifiesto en el Foro de Productos de Consumo y Distribución de Ernst & Young, que reunió a destacados directivos del sector en torno a cuáles deben ser las estrategias y líneas de actuación prioritarias para sus empresas.

En un contexto de fuerte crisis, protagonizado por las altas tasas de desempleo, la congelación salarial, la restricción del crédito y la presión fiscal se ha producido un recorte en la renta disponible de los consumido-

res lo que, a su vez, ha generado una reducción continuada de la demanda.

Sin que todavía se atisben signos de mejoría en los próximos años, las empresas operan en un entorno cada vez más volátil, incierto y complejo. Así, el 68% de las empresas manifiesta que precisa reevaluar su modelo operativo y aplicar cambios disruptivos para contrarrestar el efecto de la caída de la demanda, según se desprende del estudio *Disrupt or be disrupted* de Ernst & Young. Ante esta contingencia, las compañías están revisando la rentabilidad de su portfolio en términos de marca, formato y canales para determinar selectivamente dónde invertir en desarrollo e innovación evitando errores de lanzamiento e inversiones en productos no rentables o de baja rotación. Paralelamente, se está afrontando la estrategia de precio con nuevos planteamientos y conceptos.

## Crecimiento orgánico

En línea con lo anterior, hay que considerar que las empresas se enfrentan a la necesidad de preservar el crecimiento orgánico. De hecho, en los próximos diez años, la mitad de su desarrollo deberá proceder de los mercados maduros. Sin embargo, en este ámbito el sector se enfrenta a un escenario macroeconómico muy volátil, con un nivel de desempleo elevado y con un envejecimiento de la población mayor y, por tanto, con caídas de la demanda que se traducirán en inferiores niveles de crecimiento.

Con todo ello, los niveles de inversión requeridos en mercados maduros o en recesión pueden ser muy superiores a los requeridos para expandirse hacia otros más dinámicos y emergentes. Para contrarrestar este efecto, las empresas más innovadoras se han lanzado a la apertura de nuevos mercados afrontando complejidades derivadas de un marco regulatorio

más diverso y complejo junto con la dificultad que supone la gestión a distancia del negocio. Sólo el 16% de las empresas consultadas reconoce que mantiene un buen balance entre el control global y la ejecución local, según el informe de Ernst & Young.

### Hábitos de compra

Otro factor muy importante para el sector se centra en el cambio que se está manifestando en los hábitos de compra del consumidor. Al mismo tiempo que las compañías de productos de consumo siguen buscando el posicionamiento de sus marcas, deben también estar preparadas para adaptarse a los mensajes y a las reacciones de sus consumidores. En este entorno, es necesario que las compañías se ejerciten actualizando el llamado "conocimiento de su demanda".

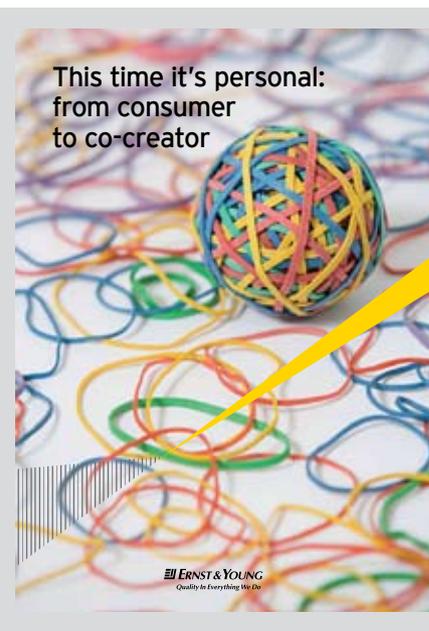
Así se manifiesta en el estudio From Consumer to Co-creator de Ernst & Young, cuyas conclusiones presentan a un consumidor más selectivo en su decisión de compra y, al mismo tiempo, que interactúa en las redes sociales. Ante este cambio de comportamiento, tanto por su poder adquisitivo como por resultar más exigente e influyente, las empresas están centrando el foco en la micro-segmentación (por tipo de consumidor, momentos de consumo, ticket medio y capacidad de compra) y en sus capacidades para administrar las opiniones de los consumidores. Con este tipo de información, no siempre suficientemente integrada y estructurada, se están formulando las estrategias de fidelización de clientes, de marketing digital y de E-Commerce.

### Mejora del margen

La mejora del margen es otro eje prioritario de las iniciativas

estratégicas del sector. Su defensa resulta fundamental para cuadrar el algoritmo financiero y no perder el hilo de la competitividad en precios. Para ello, están los programas para eliminar ineficiencias. Tal es la situación, que el 50% de las empresas consultadas reconoce que está dedicando más del 25% de su tiempo en la gestión de la mejora del margen, según el informe Disrupt or be disrupted. En el mismo estudio, solo un tercio reconoce que tales programas resultan exitosos mientras que el 25% asegura que gracias a ellos consigue reducir costes para mejorar su margen. Al mismo tiempo se están aplicando medidas de transformación del negocio.

Por parte de los fabricantes, se están poniendo en marcha iniciativas innovadoras tales como la gestión integrada del gasto de marketing, la readaptación de los modelos go to market, así como el impulso de las alianzas estratégicas para la distribución de los productos complementarios. Por parte de la distribución, se abre un nuevo escenario que afecta a las relaciones comerciales y logísticas (modelo de franquicias y multicanal) al mismo tiempo que se sigue adaptando el formato de tienda.



### Gestión del inventario

Finalmente, se está actuando para gestionar de forma más eficaz los niveles de inventarios que pasan por la eliminación de puntos de almacenamiento, la adecuación tanto de cargas como de stocks de seguridad y la optimización de los flujos de mercancías. Además, los niveles de morosidad y la restricción del crédito son factores que requieren la transformación de los procesos relativos al fondo de maniobra.

En definitiva, las negativas perspectivas de crecimiento económico y el cambio en el comportamiento del consumidor condicionarán el desarrollo del sector en los próximos años. En este escenario de estrategias y actuaciones comentado, el informe Disrupt or be disrupted destaca que la gestión del talento y la adecuación de las capacidades son consideradas como las barreras más significativas en el momento de ejecutar las estrategias. ■



**Manuel Fernández Núñez**  
Director de Desarrollo de Negocio Sector de Productos de Consumo y Distribución de ERNST & YOUNG

# Al mal tiempo, innove

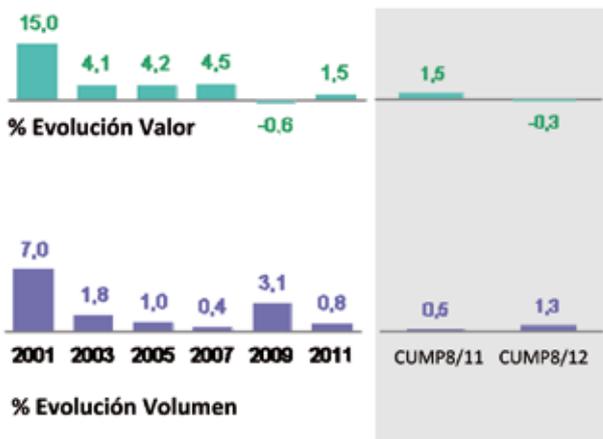
El fenómeno que probablemente mejor resumirá el año para los mercados de Gran Consumo será la inflación, pero no una inflación que, como pasara en 2011, frene el consumo, sino que sirva como acicate para que el consumidor perfeccione su control presupuestario: comprar más sin gastar más.

¿Cómo lo está haciendo? Con Downtrading. Cambia la variedad, cambia la marca, incluso

cambia el lugar de compra intentando ahorrar en cada visita. La marca de la distribución representa ya una tercera parte de todo el gasto que el consumidor dedica al Gran Consumo, cosechando los mayores incrementos en la sección de droguería, al tiempo que enseñas como Mercadona y las cadenas de descuento, que englobamos como "canal precio" por su fuerte posicionamiento en este vector, se aprovechan del gasto perdido por parte del comercio tradicional y especialista y ya podemos hablar de ellas como principal canal de compra del Gran Consumo en España.

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Se reactiva la demanda pero continuamos realizando Downtrading



Total FMCG:  
Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

## Destrucción de valor

La consecuencia en el negocio del Gran Consumo es la destrucción de valor. Si miramos la evolución de este gran mercado en los últimos años en euros constantes y quitando el efecto del incremento de la población, el mercado destruye un 1% de valor cada año. Cada año.

A pesar de ello, pensamos que las marcas siguen teniendo oportunidades (y obligación) de crecer - y los distribuidores de ayudarlas a conseguirlo, por la cuenta que les trae -, haciendo lo que hacen mejor: reinventarse, innovar, seguir satisfaciendo a la vez que sorprendiendo al consumidor y generando valor en el mercado, algo que no olvidemos, beneficia a todos: distribuidores, consumidores y obviamente, a las propias marcas.

Un estudio desarrollado recientemente por Kantar Worldpanel acerca del papel de la innovación en la industria, basado en 200 de las innovaciones más relevantes de los últimos dos años, demuestra que:

Hay espacio para la innovación. Sabemos que ocho de cada diez consumidores han comprado alguna innovación en el último año.

El consumidor está dispuesto a pagar una prima de precio por ellas, si cree que lo merecen. Estas 200 innovaciones han generado alrededor de 400 millones de euros para el gran consumo, lo que equivale al mercado total de tabletas de chocolate o de champú, por ejemplo.

Innovar revaloriza los mercados. Seis de cada diez euros gastados en innovaciones son euros

**“Las marcas siguen teniendo oportunidades (y obligación) de crecer haciendo lo que mejor saben: reinventarse, innovar, seguir sorprendiendo al consumidor y generando valor en el mercado”**

adicionales a la categoría donde operan y sólo cuatro se han generado en detrimento de otras marcas ya existentes en el mercado.

Innovar es crucial, pero... ¡Ojo! Innovar no significa lanzar productos sin más; la innovación exitosa es una carrera de fondo, en la que es necesario estar dispuesto a invertir tiempo y recursos. E igual de importante es tener claro hacia dónde dirigirla. A raíz de nuestro estudio, que les invitamos a compartir, hemos identificado los 10 ejes que tuvieron en común los lanzamientos más exitosos de los últimos dos años, los “10 mandamientos” que incrementan las probabilidades de éxito de una innovación.

Así las cosas, los puntos claves en los que debe centrarse la innovación para ser un éxito son los siguientes:

- La innovación exitosa debe tener tres ejes estratégicos: crear nuevos usos, atraer nuevos consumidores y crear nuevos momentos de uso.
- Tener un alto grado de notoriedad.
- Centrarse en los ‘drivers’ de convenience o bio.
- El 67% de los lanzamientos se descubre en el punto de venta (sólo el 13% en televisión).
- El precio no determina el éxito ni fracaso de la innovación.
- La innovación que es un “súper éxito” se revela rápidamente: consigue una penetración del 11% en un año.
- La distribución ponderada es fundamental. Los productos “súper éxito” entran en 19 cadenas en un año.
- La repetición de compra es un indicador clave de ‘performance’.
- La mejor estrategia para un ‘retailer’ es el apoyo masivo y temprano a la innovación: Carrefour introduce el 55% de las innovaciones frente al 19% que sólo introduce Mercadona.
- A veces es necesario más tiempo en la inversión continuada. ■

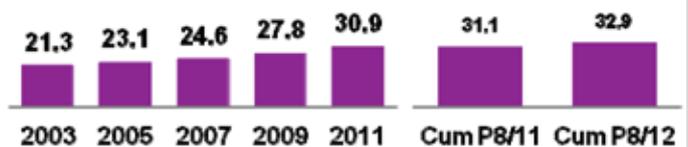


**César Valencoso**  
Consumer Insights  
Consulting Director de  
KANTAR WORLDPANEL

**KANTAR WORLDPANEL** High definition inspiration

## Las MDD siguen imparables

% Cuota Valor MDD

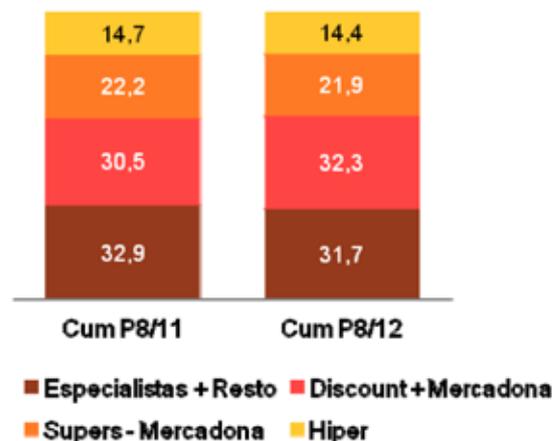


Total FMCG envasado: Alimentación Envasada + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

## El avance del canal precio empieza a poner en peligro la estabilidad de los supers locales

% Cuota Valor



Total FMCG: Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Fuente: Kantar Worldpanel

El Corte Inglés gana un 34% menos y reduce un 3,9% su facturación en 2011

# Un sacrificio rentable

El grupo presidido por Isidoro Álvarez ha cerrado el ejercicio 2011 con un beneficio neto de 210 millones de euros, lo que supone un descenso interanual del 34%, mientras que sus ventas han caído un 3,9%, hasta totalizar 15.778 millones de euros. Los hipermercados lastran al conglomerado, que refuerza su apuesta por la proximidad y la enseña Supercor Exprés.



**E**l Corte Inglés sabe que, en el contexto económico actual, la estrategia financiera adquiere un papel fundamental en la evolución de la compañía. Por ello, el año pasado decidió sacrificar los beneficios para evitar que las ventas se desangraran en exceso. En este sentido, la multinacional española redujo precios y márgenes e inició un plan promocional intenso. Finalmente, la medida ha dado sus frutos: sus ganancias se han reducido un 34%, hasta alcanzar los 210 millones de euros, pero la cifra de negocio ha mantenido el tipo, descendiendo un 3,9% y sumando 15.778 millones de euros.

Por formatos comerciales, el hipermercado es el canal que más se resiente y sufre una caída del 13,6% en la facturación, de tal forma que las ventas de Hipermercado totalizan 2.114 millones de euros. Por su parte, los grandes almacenes han facturado 9.212 millones, lo que representa una caída interanual del 4,2%, mientras que los supermercados con la enseña Supercor han logrado unas ventas de 402,21 millones de euros, un 3,5% menos. Las tiendas de conveniencia Opencor también han reducido su negocio en este ejercicio, un 8,6%, hasta totalizar 337,96 millones de euros.

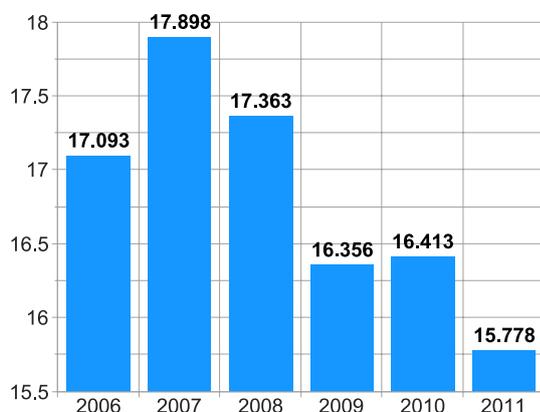
Según la entidad presidida por Isidoro Álvarez, el comportamiento de la distribución y el comercio durante el año se ha caracterizado por "la contracción del consumo familiar, el deslizamiento hacia productos de menor precio, el descenso del tique medio de compra y el incremento de la venta en promoción". Todo ello se ha reflejado en los resultados del grupo que, no obstante, "ha mantenido su cuota de mercado".

### Inversión en expansión

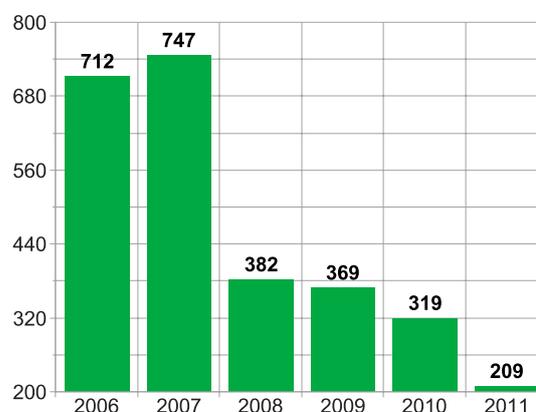
La inversión realizada por el grupo ha ascendido a 871 millones de euros, la mayor parte de la cual se ha destinado a la construcción de nuevos centros comerciales. Así, en 2011 inauguró un establecimiento de El Corte Inglés e Hipermercado dentro del centro comercial Marineda City, en A Coruña y se ha puesto en marcha la ampliación del edificio de Castellana (Madrid).

Ya en el ejercicio 2012, la empresa ha continuado con su expansión orgánica, ya que ha estrenado el nuevo centro de El Corte Inglés e Hipermercado en Córdoba y ha abierto las puertas de los centros de Badajoz y Zaragoza.

### Evolución de la facturación



### Evolución de beneficios netos



Fuente: infoRETAIL. Datos expresados en millones de euros.

## Incorporación a AMS

Por otro lado, El Corte Inglés se adherirá a partir del 1 de enero de 2013 a la central de compras europea AMS Sourcing, que dispone de 13 empresas asociadas con más de 10.000 establecimientos comerciales en toda Europa y una facturación global superior a los 127.000 millones de euros.

Actualmente, en AMS participan Ahold (Holanda), Booker (Reino Unido), Dansk Supermarked Gruppen (Dinamarca), Delhaize (Bélgica), Elomas (Grecia), Esselunga (Italia), Hagar (Islandia), ICA (Suecia), Jerónimo Martins (Portugal), Kesko (Finlandia), Migros (Suiza), Morrisons (Reino Unido) y Système-U (Francia).

La compañía también ha acometido importantes obras de ampliación o remodelación en los establecimientos de El Corte Inglés de Cornellà, en Barcelona, y de Castellana y Goya, en Madrid, donde ha realizado reformas significativas para incorporar una oferta comercial completamente innovadora. También destacan las obras llevadas a cabo en el centro de Alicante donde se ha creado un espacio de Gourmet Experience.

### Apuesta por la proximidad

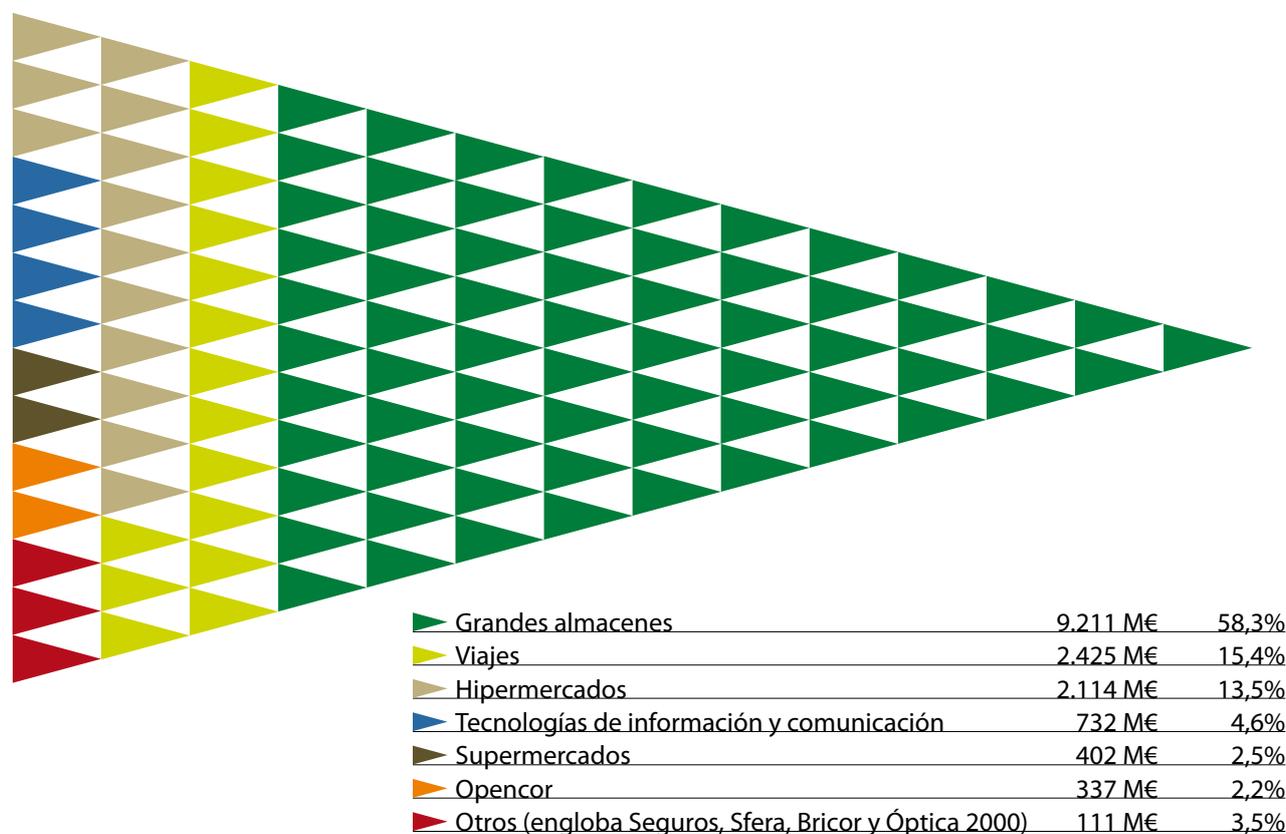
Sobre el lanzamiento de la enseña Supercor Exprés, El Corte Inglés explica que "el comportamiento de la distribución, especialmente en alimentación y gran consumo, se ha visto marcado por el auge del canal de proximidad". Así, el grupo ha mantenido la política de reordenación, integración de equipos y optimización de recursos para sus dos formatos de proximidad, Supercor y Opencor. Esta estrategia tiene como objetivo el incremento de la rentabilidad, el mayor aprovechamiento de las sinergias con el grupo y una mayor eficiencia de cada una de las enseñas, además de ofrecer unos precios más competitivos.

El primer Supercor Exprés se abrió en diciembre de 2011. Este formato está concebido como una tienda de proximidad enriquecida con los valores aportados por las otras dos cadenas: Supercor y Opencor. Se trata de un formato enfocado hacia la rapidez a la hora de hacer la compra, con precios muy competitivos y con un amplio horario de apertura adaptado a las necesidades del entorno (la mayoría, abren de 9 a 23 horas).

Durante 2012 continuará el ritmo de aperturas de nuevos supermercados Supercor Exprés. Actualmente hay 12 centros con esta bandera (10 en la Comunidad de Madrid, uno en Barcelona y otro en Canarias). La idea de la compañía es incrementar en número de establecimientos durante los próximos meses hasta llegar a casi el medio centenar. Una gran parte serán reconversiones de anteriores Opencor, aunque también habrá puntos de venta nuevos.

Con todo esto, Isidoro Álvarez, presidente del gigante español, señala que el Grupo El Corte Inglés "está hoy en mejores condiciones para afrontar los próximos ejercicios".

## Reparto de ventas por áreas de negocio



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

### Motor de la economía

En cuanto al comercio electrónico, El Corte Inglés consolida su posición con más de 122 millones de visitas anuales a su página web, un 18,4% más que el año anterior, y 3,8 millones de clientes registrados. Con esta experiencia, la compañía proyecta abrir su tienda virtual a diversos países, al tiempo que mejora "los procesos logísticos, la eficacia en las entregas y las relaciones con clientes y proveedores. Entendemos Internet como un canal de ventas muy importante y de gran potencial de desarrollo", señala Isidoro Álvarez.

Sea como fuere, el grupo empresarial se ha convertido en un importante impulsor de la economía del país a través de su propia aportación a la Renta Nacional, sus inversiones directas y el efecto de sus compras a los proveedores. El conjunto de estos factores durante el ejercicio 2011 fue de unos 17.170 millones de euros, mientras que desde el inicio de la crisis en 2007, este volumen supera los 93.000 millones de euros.

En concreto, El Corte Inglés ha aportado a la Renta Nacional durante 2011 casi 3.600 millones de euros, en lo que representa la suma de las aportaciones al personal, los tributos e impuestos que se

pagan a las distintas Administraciones Públicas, y la participación directa tanto de la propia empresa como de sus accionistas (beneficios y dividendos).

Para completar el impacto de la actividad del grupo hay que añadir también lo que la empresa genera en el conjunto de la economía española con la compra a proveedores (mayoritariamente en España) y las inversiones que realiza e induce. En este sentido, las compras a proveedores han supuesto en 2011 más de 12.700 millones de euros.

Por último, hay que mencionar la fuerza de trabajo que emplea el grupo. En este contexto de crisis económica e incremento del paro, El Corte Inglés ha mantenido una plantilla de casi 100.000 personas (99.323), con un 93% de contratos fijos, lo que le sitúa como uno de los grandes empleadores privados de España.

A ello hay que añadir la importancia que la empresa concede a la formación de sus trabajadores. En el ejercicio 2011, el conglomerado realizó un total de 12.310 cursos, lo que supone un incremento del 17% sobre el año anterior, con más de 268.000 horas lectivas.

Pablo Esteban

SI CREE QUE EN EL MUNDO DEL  
ACEITE DE OLIVA YA ESTÁ  
TODO INVENTADO Y NO HAY NADA  
NUEVO QUE MEREZCA LA PENA ●●●

●●● SERÁ PORQUE  
NO CONOCE  
LA NUEVA  
PUBLICACIÓN 



AHORA CON  
LA MEJOR  
OFERTA  
PROMOCIONAL

UNA REVISTA DE LA QUE YA TODOS HABLAN  
Y QUE DARÁ MUCHO QUE HABLAR

4 REVISTAS  
+  
UN BOLETÍN DIARIO  
DE NOTICIAS  
+  
1 BOLETÍN SEMANAL  
CONFIDENCIAL...

Y SI NO QUIERE  
PERDERSE LO ÚLTIMO  
SUSCRIBASE

Y MÁS SORPRESAS. Y TODO ELLO POR TAN SÓLO 190 € + IVA

escribanos un correo y se lo damos todo: [olimerca@olimerca.com](mailto:olimerca@olimerca.com)

La inversión en los dos últimos años asciende a 1.987 millones de euros

# Remontando el vuelo



Aunque se prevé un descenso del 2% en las ventas, se afronta con optimismo el futuro: "En un entorno adverso como el actual nuestra cuota de mercado ha aumentado nueve décimas y, además, la apuesta de inversores extranjeros vaticina un porvenir esperanzador", adelanta Javier García-Renedo.

**E**l cierre del complejo comercial Avenida M-40 de Leganés (Madrid) fue un serio varapalo para la industria de los centros comerciales. No tanto por motivos económicos como por su impacto en la psique del sector. Muchos operadores se replantearon entonces el futuro del formato. El desgaste y la masificación a la que se estaba sometiendo a los consumidores en algunas zonas del país hacían necesaria una reflexión sobre el concepto.

Hoy en día, la industria de los centros comerciales "está en crecimiento", asegura Javier García-Renedo, presidente de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). No en vano, el sector cerrará 2012 con una cuota de mercado ligeramente superior al 15% de todo el comercio minorista español. "Desde que empezó la crisis, en un entorno adverso, hemos mejorado nuestra cuota en aproximadamente 9 décimas", destaca.

No obstante, las previsiones que maneja la asociación para final de año son de un descenso de sus ventas de entre un 2 y un 2,5%, cifras negativas pero mejores que las pronosticadas para el comercio minorista en su conjunto, cuya caída se estima entorno al 6%. "Vendemos menos en términos absolutos, pero mejoramos relativamente, ya que el resto del comercio minorista español vende menos que los centros comerciales; están comportándose ligeramente peor", reafirma García-Renedo.

### Esfuerzo inversor

Asimismo, la inversión realizada en España en los centros comerciales en los últimos dos años (desde junio de 2010 hasta junio de 2012) ha sido de 1.987 millones de euros, si bien, se prevé la apertura de nuevos complejos (Novo Milladoiro,

El Faro, Río Shopping, Zenia Boulevard, Puerto Venecia, As Cancelas...) antes de que concluya el año, lo cual representará una inyección económica añadida de unos 1.400 millones de euros, según informa Manuel Heras, asesor de la AECC.

En estos dos últimos ejercicios se han abierto 16 centros comerciales en el país, que han supuesto la incorporación de 681.000 nuevos metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable (SBA), en donde han tenido "especial importancia" los parques comerciales, contando seis de esas 16 inauguraciones y asumiendo el 34% de la superficie total abierta, declara Heras. Además, con estas nuevas instalaciones se han generado 15.600 puestos de trabajo.

De cara al próximo curso, desde la AECC no se han aventurado a dar una cifra concreta de aperturas, pero han confirmado que hay en cartera "unos 30 proyectos de centros y parques comerciales para los próximos tres años". Algunos de ellos se localizarán en Huelva, Tarragona, Jerez de la Frontera (Cádiz) y Madrid.

El presidente de la AECC resalta la "apuesta dura" de la inversión internacional en España, ya que el comercio nacional "sigue siendo atractivo pese a la crisis". Prueba de ello es que cada año "llegan a nuestro país tres o cuatro operadores de referencia internacional como Abercrombie o Apple". La principal "ventaja" que tiene España como comercio es "que tenemos 47 millones de habitantes, a los que hay que añadir los 12 millones de Portugal", con unas rentas en donde "las familias destinan anualmente al comercio minorista 250.000 millones de euros", puntualiza García-Renedo.

### IVA y horarios

Sobre el IVA, el responsable de la asociación explica que es un elemento que "distorsiona bastante el comercio" y que la reciente subida ha producido un cierto "anticipo de las compras durante los meses de julio y agosto, que han sido mejores que en el curso 2011".

En cuanto a su afectación al consumo, García-Renedo manifiesta que en el centro comercial muy basado en grandes cadenas "se nota menos porque en estas grandes cadenas el IVA forma parte de sus márgenes y cómo se absorbe ese IVA es un proceso que se difiere en el tiempo". En el área de alimentación "es donde menos afecta" porque hay una serie de "productos básicos que no sean alterado y siguen al 4%", si bien la mayoría han pasado del 8% al 10%, "pero la subida fuerte ha sido del 18% al 21%", indica el ejecutivo de la asociación.

Por su parte, la restauración es una actividad "más transparente y sensible a esta subida y sí

## Distribución por Comunidades Autónomas

Comunidad	Centros	Cuota (%)	SBA (m <sup>2</sup> )	Cuota (%)
Andalucía	105	19,8	2.586.768	17,6
Madrid	94	17,7	2.971.430	20,2
C. Valenciana	56	10,5	1.703.126	11,6
Cataluña	45	8,5	1.388.728	9,5
Galicia	37	7,0	869.315	5,9
Canarias	33	6,2	811.557	5,5
País Vasco	27	5,1	793.551	5,4
Castilla y León	24	4,5	557.959	3,8
Castilla-La Mancha	22	4,1	503.393	3,4
Murcia	21	4,0	692.808	4,7
Aragón	14	2,6	517.025	3,5
Asturias	14	2,6	478.872	3,3
Extremadura	14	2,6	179.236	1,2
Baleares	8	1,5	190.389	1,3
Navarra	7	1,3	197.641	1,3
Cantabria	5	0,9	126.165	0,9
Rioja, La	4	0,8	101.311	0,7
Ceuta	1	0,2	14.481	0,1
ESPAÑA	531	100	14.683.755	100

Fuente: Directorio de Centros y Parques Comerciales de España 2012 (AECC) / infoRETAIL. Con fecha a 30 de junio de 2012

que lo hemos notado un poco". No obstante, son los locales restauradores "los que mejor van" en el conjunto de estos complejos, gracias a que "mantenemos una restauración de bajo coste".

En cuanto a la liberalización de los horarios comerciales, García-Renedo afirma que sus efectos son "a largo plazo, no tienen inmediatez", sino que crean hábitos de consumo para más adelante. Respecto al proyecto Eurovegas, asegura que se trata de una "importante maquinaria comercial que mejorará clarísimamente" la cuota de mercado de los centros comerciales.

Finalmente, y como "resaca de la crisis", el presidente de la AECC vaticina para el futuro que los centros comerciales empezarán a tener un mayor "crecimiento dentro de las ciudades", ya que los ejes comerciales de las grandes urbes pueden comenzar a "quedarse escasos". Por el contrario, en la periferia, "no creemos que los centros comerciales vayan a crecer mucho más".

El máximo responsable de la asociación pone como ejemplo de esta necesidad de adentrarse en las ciudades a la capital de España, que distribuye el 75% de los centros comerciales en su periferia. "Nuestro reto es crecer dentro de la M-30", sostiene García-Renedo.

Pablo Esteban

Diferenciación y notoriedad en medio del ruido publicitario

# Pioneros en producto y comunicación



Casa Tarradellas ha revolucionado el mundo de la publicidad este verano. La emisión en riguroso directo de sus spots sobre la recogida del trigo –necesario para la elaboración de sus pizzas– supuso una apuesta por hacer cosas nuevas, aunque no exenta de riesgos (las dudas sobre la climatología el día de la cosecha) y retos tecnológicos para crear ventanas ‘ad hoc’ en los bloques publicitarios.

U n proceso tan natural como la recogida del trigo debía ser comunicado de la misma manera, con el máximo realismo posible, más aún en los tiempos de descrédito que vive hoy la comunicación publicitaria, al mismo tiempo que debía tener la máxima notoriedad para diferenciarse de todo el ruido publicitario”. Con estas palabras explica Miquelina Saborit, directora de Marketing de Casa Tarradellas, el porqué de la realización en directo de los spots de la campaña ‘La cosecha del trigo’.

La elección de la retransmisión en directo de la recogida del trigo fue la idea central de toda la campaña, que tenía su hilo narrativo en el *claim* ‘Del mejor trigo, nuestra harina; de la mejor harina, nuestras pizzas’. “Nuestra intención fue –prosigue Saborit– comunicar de manera honesta cómo Casa Tarradellas elabora sus pizzas frescas desde el origen: cosechando en campos cercanos el trigo que sirve para elaborar la harina de nuestras pizzas”.

La campaña tuvo como soporte principal la televisión, pero también se difundió en prensa,

medios online y redes sociales. Tuvo tres fases diferentes: antes, durante y después de la cosecha. La primera fase constó de tres spots que anunciaban la cosecha en directo a modo de *teaser* televisivo, explicando también las partes del proceso de elaboración; la segunda fue la propia retransmisión en directo del día de la cosecha; y la tercera resumió la información dada en las otras dos fases con un enfoque emotivo: “Lo que más me ha sorprendido es que tengan molino propio y que después la masa la hagan una a una, así en forma de bola. La verdad, es bonito”, afirmaba Cristina Villanueva cuando la recoge un payés en el coche.

“Para transmitir la credibilidad que queríamos que tuviera la campaña se pensó en que fuese la periodista Cristina Villanueva la que transmitiese el mensaje que queríamos dar, ya que tiene una dilatada experiencia en retransmisiones en directo y es una comunicadora con enorme fiabilidad”, se apunta desde la compañía.

## Molino propio y nueva planta de reciclaje

En diciembre de 2010, tras una inversión de 15 millones de euros, Casa Tarradellas puso en funcionamiento un centro para producir la harina necesaria para la elaboración de sus pizzas (ese "molino propio" del que hablaba Villanueva en el spot). Se trata de una planta, de 1.500 metros cuadrados, orientada al estudio de las variedades de trigo más adecuadas para producir la harina que mejor se ajuste a las recetas de las pizzas.

Actualmente, Casa Tarradellas cuenta con nueve centros productivos, cuatro de los cuales están destinados específicamente a la elaboración de pizzas refrigeradas, negocio en el que entró la compañía en 1997.

Sin embargo, la compañía presidida por Josep Terrade-



llas da un paso más y para finales de este año tiene previsto poner en funcionamiento una nueva planta de reciclaje y co-extrusión de plástico PET para recuperar y reutilizar los retales de este material que se producen en las líneas de envasado. Con una inversión de 10 millones de euros, la nueva planta, que tendrá 3.700 m<sup>2</sup>, aplicará la tecnología más innovadora para permitir que

Casa Tarradellas avance en su política de sostenibilidad y reducción de costes, siendo la primera empresa elaboradora de productos refrigerados con capacidad para recuperar sus propios envases.

Actualmente, el envase de pizzas utiliza el 20% de PET recuperado, pero con la nueva planta se espera que este porcentaje llegue a alcanzar el 70% del envasado final.



¿Por qué se decidió retransmitir en directo la recogida del trigo? "Porque era la manera más coherente de explicar la veracidad del proceso y la frescura del producto. Además, la recogida de este cereal es algo que sucede una vez al año, algo extraordinario que queríamos compartir con todos los televidentes", responde Miquelina Saborit.

### Dudas y retos

La principal duda que soportó el rodaje del spot fue las condiciones de la naturaleza para el día de su emisión: "En este tipo de comunicación existe un riesgo evidente, que es el no saber, por ejemplo, si lloverá o no el día de la emisión en directo", reconoce Saborit.

Junto a ello, también sobresale el reto al que tuvieron que enfrentarse los medios que emitieron en directo el spot el pasado 10 de julio. "Los distintos canales de televisión involucrados en el proyecto han realizado un esfuerzo logístico y de colaboración importante, puesto que se tuvie-

ron que crear ventanas en directo 'ad hoc' para Casa Tarradellas en medio de bloques publicitarios. Además, la complejidad en cuanto a señales, satélites y coordinación con las distintas cadenas daba a la producción técnica del evento un carácter diferente al de cualquier otro rodaje publicitario", revive la directiva de la compañía. En total, el 10 de julio, desde las 15.30 a las 21.50 horas, se emitieron diez conexiones en directo con un campo de trigo de Oristà (Barcelona), desde donde Cristina Villanueva narró las distintas fases de la cosecha del trigo.

Transcurridos dos meses desde la emisión de la campaña, en Casa Tarradellas se sienten satisfechos porque han logrado el impacto que querían conseguir en el consumidor. Además, se sienten pioneros porque han conseguido un hito en la comunicación publicitaria del país. Ha sido la primera vez que se ha emitido un spot publicitario en directo en televisión.

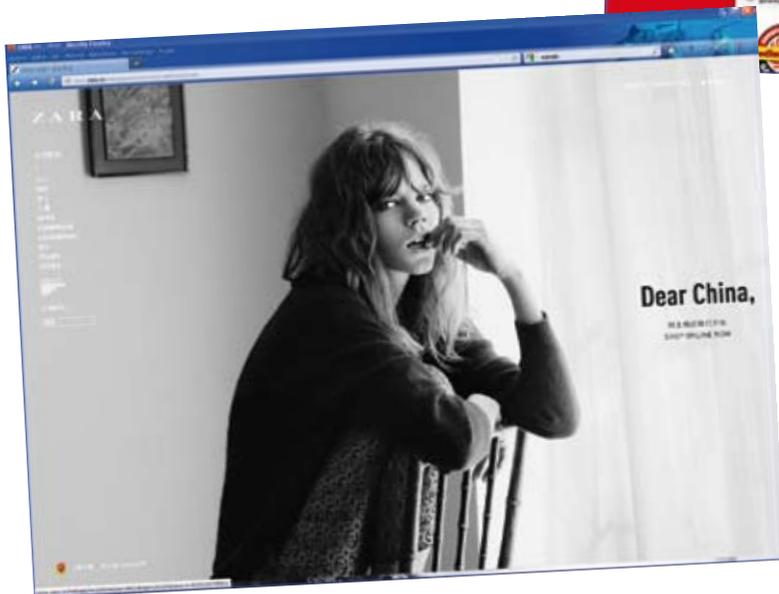
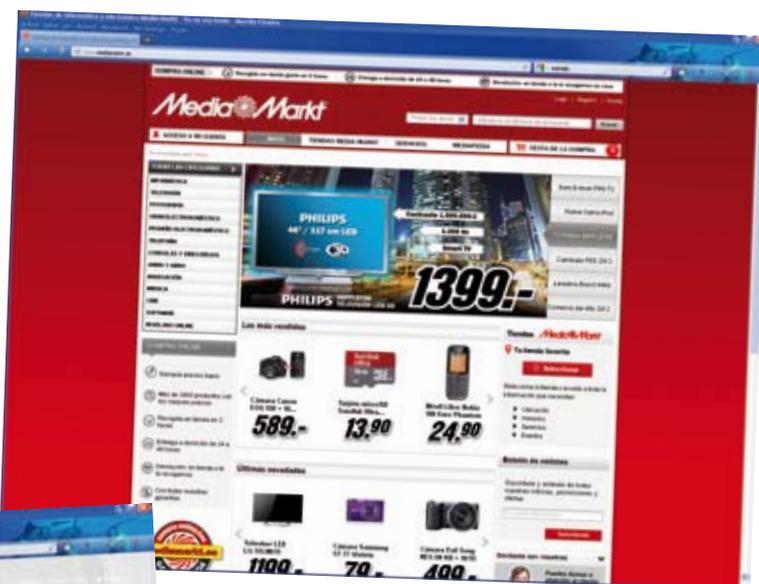
Veracidad,  
proximidad y  
frescura: atributos  
a comunicar por  
la campaña  
publicitaria

Jesús C. Lozano

La compañía alemana pretende alcanzar una cuota de mercado del 15% en tres años

# Dos gigantes potencian la venta online

Media Markt ha lanzado su tienda online en España con, inicialmente, 3.500 referencias, al tiempo que Inditex refuerza su apuesta por China (país en el que pretende terminar el ejercicio con 425 establecimientos) con la venta electrónica de los productos de Zara.



15% en tres años, un porcentaje similar a la cuota que actualmente tiene en el retail, gracias a sus 60 tiendas.

Inicialmente, Media Markt ha lanzado su tienda online con 3.500 referencias, aunque se prevé que la oferta aumente hasta los 100.000 artículos durante los próximos dos años. "Con el lanzamiento de la tienda online, nuestra compañía está presente en todos los canales y ofrece múltiples opciones para que el cliente pueda decidir cómo, cuándo y dónde quiere comprar, sabiendo que cuenta con la garantía y confianza de la marca del número 1 en España", sostiene Ferran Reverter, chief operational officer de Media-Saturn Iberia.

Según se afirma desde la compañía, el factor diferencial que aporta esta tienda online frente a su competencia radica en la ventaja competitiva de la 'Garantienda', que es la "garantía de contar con toda la fuerza estructural y logística de Media Markt", recalca Reverter.

De esta forma, la empresa ofrece el asesoramiento de más de 5.000 empleados, 60 tiendas, cobertura nacional para cualquier rincón de España, facilidad de comprar un producto y recibirlo en casa o recogerlo en el establecimiento, comodidad de poder disponer del producto dos horas

**M**edia Markt ya posee tienda online en España, donde abrió su primer establecimiento hace 13 años. Presente en quince países, la enseña de Metro Group ya contaba con un modelo multicanal en Alemania, Austria y Holanda, implantado tras la adquisición, en marzo de 2011, de la compañía alemana Redcoon.

La compañía especializada en la distribución de electrónica de consumo, entretenimiento y electrodomésticos estima que su cuota de mercado en el comercio electrónico de España alcance el

## Sorli Discau, pionero en venta virtual en estaciones

La compañía Sorli Discau ha implantado en la estación de FGC de Sarriá, en la ciudad de Barcelona, un supermercado virtual que permitirá realizar las compras a través de 'smartphones'. Esta iniciativa, pionera en España, se denomina Sorli Virtual y consiste en escanear los códigos QR que hay en un mural de la estación, previa inscripción en la web de la compañía, y posteriormente el cliente recibirá una llamada para concretar la hora de la llegada a su domicilio del pedido efectuado.

Inicialmente, el operador catalán ha comenzado prestando este servicio con 400 referencias básicas de la cesta de la compra. Prevé, asimismo, que este nuevo modelo de venta tenga una facturación similar a la de un supermercado medio (entre 60.000 y 100.000 euros), previendo captar entre un 10% y un 15% de los 10.000 viajeros diarios que pasan por la estación.



Momento de la inauguración de Sorli Virtual. De izquierda a derecha, Salvador Jorba, delegado del Govern de la Generalitat de Catalunya en Barcelona; Enric Ticó, presidente de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC); Joana Ortega, vicepresidenta del Govern de la Generalitat de Catalunya; Jordi Sorli, presidente de Sorli Discau; Anna Sorli, administradora y directora de Marketing y Comunicación de Sorli Discau; y Julio Santos-Olmo, director general de Sorli Discau.

Para Julio Santos-Olmo, director general de Sorli Discau, este proyecto "constituye un exponente representativo del espíritu emprendedor que siempre ha caracterizado a nuestra compañía; un espíritu

que, en este momento, quizá más que nunca, hay que poner en valor y potenciar, como uno de los elementos fundamentales para hacer frente a la complicada situación económica".

después de adquirirlo y devolverlo online o en tienda si el cliente no queda satisfecho.

### Zara y China

Por su parte, la cadena de moda Zara, perteneciente a Inditex, también se ha lanzado a la conquista del mercado online, en este caso en China. Zara lanzó su tienda virtual hace dos años y actualmente está operativa en 18 países europeos, Estados Unidos y Japón.

Según Pablo Isla, presidente y consejero delegado de Inditex, el desembarco de la venta online en China "es un hecho de enorme importancia estratégica", que complementa los planes de expansión de la compañía en el gigante asiático.

Los precios de venta en la plataforma digital son idénticos a los de las tiendas físicas, pudiendo el cliente escoger entre recoger el envío en su domi-

Zara ya dispone de tienda virtual en 18 países europeos, Estados Unidos, Japón y China

cilio o en una tienda, según indican desde la empresa.

Zara inició la venta online en septiembre de 2010 en varios países europeos, aunque la pionera fue Zara Home que saltó al mundo online en 2007. El pasado año entraron en el e-commerce, en varios países europeos, el resto de enseñas del grupo Inditex (Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Uterqüe y Oysho).

En relación con China, Zara desembarcó en el país en 2006 y actualmente tiene más de un centenar de tiendas en cuarenta ciudades. El conjunto de todos los formatos comerciales de Inditex supera los 300 establecimientos y prevé terminar este ejercicio con 425 puntos de venta.

Juan Magritas



Raúl Calleja, director de Fruit Attraction

## “Esta feria es muy colorista, una fiesta”

La cuarta edición de Fruit Attraction se celebrará del 24 al 26 de octubre en IFEMA. Se espera que el certamen, coorganizado por Feria de Madrid y FEPEX, alcance los 600 expositores y supere los 20.000 participantes. Es una feria que refleja “la apuesta del sector hortofrutícola por la calidad, la diversificación y la búsqueda de nuevos negocios”, según Calleja.

### **L**a edición del pasado año de Fruit Attraction terminó con 561 expositores y 18.473 visitantes. ¿Cuáles son las previsiones para 2012?

Este año esperamos conseguir 600 expositores en 17.000 metros cuadrados netos de exposición, lo que representa 2.400 metros más que el año pasado. Además, el índice de fidelidad de una edición a otra es del 95%, un porcentaje muy interesante. Y en cuanto a los participantes, nos sentiríamos satisfechos con 20.000 personas; y no digo visitantes, sino participantes, ya que me gusta hablar de gente que participa en la feria, que interactúa en el evento.

### **¿Qué peso tendrá la representación internacional?**

Entre los expositores habrá representación de 15 países, registrándose la participación por primera vez de Argentina y Holanda, al tiempo que crece el número de expositores de Francia, Portugal e Italia. Por su parte, entre los participantes, se espera incrementar notablemente la cifra de 3.371 personas del año pasado, que procedieron de 91 países. Estos datos son muy satisfactorios, más

aún en una época en la que la marca España está tan devaluada internacionalmente, porque son un aval para la apuesta que el sector hortofrutícola está realizando por la calidad, la diversificación y la búsqueda de nuevos negocios.

### **Año tras año, Fruit Attraction está evolucionando notablemente, pero ¿a qué retos se enfrenta?**

Es una feria que ha crecido mucho en muy poco tiempo y cuyo éxito es atribuible al compromiso de todo el sector hortofrutícola. Siendo España el primer país productor exportador de frutas y hortalizas de todo el mundo, desde IFEMA, a la hora de transformar las necesidades sectoriales en una herramienta comercial a medida del sector hortofrutícola, lo que se ha de conseguir es seguir aumentando el número de compradores internacionales. El certamen está muy consolidado a nivel nacional, pero al sector lo que le interesa es que cada vez vengan más compradores internacionales.

### **¿Qué atributos destacarías de la feria?**

En primer lugar, las fechas de su celebración, ya que se trata de una época valle en la que finalizan las campañas de frutas y comienzan las de hortalizas, siendo una buena época para firmar las campañas de suministro para todo el invierno. Otro de los factores de éxito de la feria es la inversión que desde la organización se realiza para potenciar que los expositores traigan a clientes y potenciales compradores.

### **¿Qué diferencia a Fruit Attraction de Fruit Logistica?**

No creo que seamos competidores, ya que ellos llevan 30 años y son la feria de referencia a nivel mundial. Ahora bien, nos diferencian las fechas de celebración de las ferias, ya que creo que febrero es muy tarde para que se originen oportunidades comerciales, y el tamaño de la feria, pues en Fruit Attraction el 90% de los expositores tiene un stand de 90 metros cuadrados, con lo que no se generan guerras de espacios. Junto a todo esto, hay que señalar que Fruit Attraction es una feria muy viva y colorista; es la fiesta del sector. ◀



Grupo  
arc

**eurobanan**

EL SABOR MÁS FRESCO, AL MEJOR PRECIO



VISÍTANOS EN

**fruit  
attraction**

DEL 24-26 OCTUBRE

Pabellón 5 / Stand D-06

CONÓCENOS EN



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

Y DISFRUTA DE LA CALIDAD DE TODAS NUESTRAS MARCAS



# La vuelta al mundo

## SUECIA

### SCA adquiere el negocio europeo de tisú de Georgia-Pacific



SCA, fabricante de rollos, servilletas y pañuelos de papel, ha adquirido el negocio europeo de papel tisú de Georgia-Pacific por 1.320 millones de euros. La Comisión Europea autoriza esta operación a condición de que SCA prescinda del negocio de Georgia-Pacific en el Reino Unido, al tiempo que impone ciertas limitaciones a la comercialización de productos con marca propia para el Benelux y los países escandinavos.

## ESTADOS UNIDOS

### Procter & Gamble adquiere el 100% de Arbora & Ausonia

El operador estadounidense Procter & Gamble (P&G) ha comprado el 50% de Arbora & Ausonia que seguía en manos de Agrolimen, para hacerse con el 100% de la compañía de productos de higiene personal. El montante de la operación es de 814 millones de euros. Arbora & Ausonia estaba participada a partes iguales por P&G y Agrolimen desde 1989, y su cartera de marcas incluye Dodot, Ausonia, Evax y Tampax.

### ConAgra Foods se hace con la división de congelados de Unilever

El fabricante anglo-holandés Unilever ha anunciado la venta de su división de productos congelados de América del Norte a ConAgra Foods. El importe de la operación, sujeta a la aprobación de las autoridades reguladoras de la competencia, se ha cifrado en 216,4 millones de euros. Con esta transacción, la empresa estadounidense

ConAgra adquiere las marcas de productos congelados Bertolli y P. F. Chang.



### Kraft vende su marca de alimentos naturales 'Back to Nature'

La multinacional alimentaria Kraft Foods ha decidido vender la mayoría de su accionariado en la marca de productos orgánicos y naturales 'Back to Nature' a la compañía de capital privado Brynwood Partners. No se ha hecho público el montante de la operación, que se cerrará durante el mes de octubre. Kraft mantendrá la propiedad de entre un 25 y un 50% de la firma de granolas, snacks y galletas naturales.

## GRAN BRETAÑA

### Tesco instala una tienda virtual en el aeropuerto de Gatwick

El operador británico Tesco ha presentado un supermercado virtual e interactivo situado en el aeropuerto londinense de Gatwick con el objetivo de ayudar a que los turistas que regresan a sus países de origen adquieran productos mediante sus smartphones. El método de compra se realiza



a través de la lectura de códigos de barras de imágenes de productos con los teléfonos móviles y contratando un servicio a domicilio.

## FRANCIA

### Fallecen Patrick Ricard y Edouard Leclerc

Patrick Ricard, presidente del grupo de bebidas y licores Pernod-Ricard, falleció en Toulon (sur de Francia) a los 67 años de edad víctima de un fallo cardíaco; nacido en 1945, Ricard se convirtió en director general de la compañía en 1972. También ha fallecido Edouard Leclerc, fundador de la cadena de hipermercados E. Leclerc; nacido en 1926, era considerado el pionero de los hipermercados en el país y comenzó su andadura profesional con una pequeña tienda de ultramarinos en Landerneau.

## ALEMANIA

### Desembarco de Albert Heijn

La cadena Albert Heijn, perteneciente al gigante holandés Ahold, ha confirmado la entrada en el mercado alemán con la puesta en funcionamiento de su primera tienda en el país. La compañía abre un centro de conveniencia en la localidad de Aachen, situada cerca de la frontera germano-holandesa. Este establecimiento, que funcionará con la enseña AH To Go, reemplaza a un punto de venta Schlemmer.

## HUNGRÍA

### Nestlé invierte 45 millones en una planta de Purina

La compañía de alimentación Nestlé refuerza su posición en Europa con la inversión de más de 45 millones de euros realizada en una planta de producción en Hungría. En concreto, el fabricante suizo ha ampliado la capacidad de unas instalaciones de su marca de pet food Purina. Situado en la ciudad de Bük, el almacén en cuestión será equipado con cuatro nuevas líneas de producción.

## ITALIA

### Nuevo 'flagship' de Simply en Milán

La cadena de supermercados Simply Market ha anunciado la apertura de una nueva tienda 'flagship' en Milán (Italia), en lo que será su centro "de referencia" en el país. El comercio está dotado de una superficie de 2.500 metros cuadrados. "El nuevo buque insignia" de la enseña incorpora una "mejorada" sección de frescos, así como un área de snacks donde los clientes tienen la posibilidad de descansar y acceder a una red Wi-Fi.

## INDIA

### Auchan llega al país

El retailer francés Auchan Groupe ha llegado a un acuerdo para franquiciar los 13 hipermercados que opera en India la empresa Max Hypermarkets, con lo que arranca así su actividad en el país asiático. De este modo, las 13 tiendas se pasarán a funcionar con la enseña Auchan e iniciarán la andadura con su nueva bandera durante el último trimestre de 2012. Max Hypermarkets y Auchan prevén poner en marcha entre 12 y 15 nuevos establecimientos franquiciados en un año en distintas poblaciones indias.

## MYANMAR

### El regreso de Coca-Cola

La multinacional The Coca-Cola Company ha efectuado una entrega de Coca-Cola a clientes locales en Rangún, Myanmar (antigua Birmania) por primera vez en más de 60 años. Además, está trabajando para establecer una entidad embotelladora en Myanmar que combinará la experiencia global de la compañía con las capacidades de la empresa local de refrescos Pinya Manufacturing.



## INDONESIA

### Carrefour implanta el concepto 'Drive' en Asia

Carrefour Group ha implantado el concepto 'Drive' en Asia, ya que el hipermercado Lebak Bulus de Yakarta (Indonesia) se ha convertido en el primer establecimiento asiático de la multinacional francesa que ofrece este tipo de compra. Yakarta está situada en la isla de Java y es la capital de Indonesia, con una población que, considerando su área metropolitana, alcanza los 19 millones de habitantes.



# La vuelta a España

## ASTURIAS

### Alimerka estrena un 'telesupermercado'

Alimerka ha puesto en marcha el primer supermercado interactivo cuya puerta de entrada es la televisión. Este nuevo formato de canal de distribución, del que no existen precedentes, estará disponible como una aplicación en el servicio Multimedia TV de Telecable, con cerca de 4.000 productos a la venta además de un programa de cupones descuento. Los cupones descuento son seleccionados y activados por el usuario desde el televisor en su tarjeta de fidelización Alimerka.

## BARCELONA

### Bon Preu lanza una línea de alimentos catalanes 'Km 0'

La cadena de supermercados Bon Preu ofrece a sus clientes una línea específica de productos de proximidad. La compañía comercializa alimentos etiquetados como 'Km 0', entre los que se incluyen frutas y verduras, lácteos, pescados y carne, para "fomentar las ventajas alimentarias, de calidad y también medioambientales del consumo local". Con el lema 'Les coses d'aquí, només aquí', se caracterizan por ser producidos, transformados y comercializados en un entorno próximo.



## CANARIAS

### Hiperdino firma un preacuerdo de venta con AJA Inversiones



Los administradores de AJA Inversiones, sociedad formada por los hermanos Domínguez y Javier Puga, así como el consejero delegado de Hiperdino, Javier Pérez de Leza, han firmado un preacuerdo de venta de los activos de la compañía en Canarias. La consumación de esta operación implicaría que AJA Inversiones se haga cargo de los empleados, las tiendas, infraestructura logística y estructuras de oficinas, así como del resto de responsabilidades.

## MADRID

### DIA incrementa ventas un 6,9% en la primera mitad del año

DIA ha registrado unas ventas brutas bajo enseña en la primera mitad de 2012 de 5.748,7 millones de euros, lo que significa un 6,9% más a cambio constante que en el mismo periodo del año anterior. Por su parte, la facturación en España alcanzó los 2.413 millones de euros, con un incremento del 6% respecto a 2011. Asimismo, el beneficio neto ajustado alcanza los 61,7 millones de euros, un 18,5% más, mientras que el beneficio neto atribuido asciende hasta los 49,3 millones de euros, con un incremento del 626,6%.



## TIENDAS QUE ABREN...

	Puesta en marcha de supermercados en Los Yébenes (Toledo), Guadalajara y Madrid.
	Apertura de establecimientos en Alpedrete (Madrid) y Zamora.
	Inauguración de un supermercado en Olesa de Montserrat (Barcelona).
	Inauguración de un supermercado propio en Santa Margarida i els Monjos (Barcelona) y de una franquicia en Cubelles (Barcelona).
	Apertura de establecimientos Express en Navas del Marqués (Ávila), Madrid (tres), Guadalajara, Sevilla, y un centro Market en Terrasa (Barcelona).

	Inauguración de franquicias en los municipios barceloneses de Viladecavalls y Calaf.
	Apertura de supermercados en Calasparra (Murcia), Betxi (Castellón) y Bellpuig (Lérida).
	Inauguración de puntos de venta en las localidades gitanas de Algeciras y Arcos de la Frontera, y en la ciudad de Granada.
	Estreno de tiendas franquiciadas Market en Arona (Tenerife), Moriles (Córdoba), Artesa de Segre (Lleida) y Huétor Tájar (Granada).
	Apertura de un establecimiento Hipercon en el C. C. El Faro en Badajoz.
	Estreno de un hipermercado en Majadahonda (Madrid).

## OURENSE

### Grupo Cuevas prevé facturar más de 100 millones en 2012

Grupo Cuevas mantiene su tendencia creciente de los últimos años y sus previsiones apuntan a obtener unas ventas de más de 100 millones de euros en 2012, lo que supondría incrementar un 6,3% la facturación del año pasado (94,11 millones). Además, la inversión prevista para el presente ejercicio supera los tres millones de euros, destinados, principalmente a la expansión comercial de la enseña Aquí y a la construcción de una plataforma logística de frío de su marca Frunatur.



millones de euros en 2012, lo que supondría incrementar un 6,3% la facturación del año pasado (94,11 millones). Además, la inversión prevista para el presente ejercicio supera los tres millones de euros, destinados, principalmente a la expansión comercial de la enseña Aquí y a la construcción de una plataforma logística de frío de su marca Frunatur.

## VIZCAYA

### Eroski invertirá 15 millones en nuevas franquicias este año

Grupo Eroski invertirá 15 millones de euros durante el presente ejercicio en la apertura de 60 nuevos establecimientos franquiciados, tal y como ha anunciado la propia empresa. En el primer semestre del año, Eroski ha invertido 7 millones de euros en la apertura de 28 nuevas tiendas franquiciadas en Andalucía (ocho), Asturias (uno), Aragón (tres), Cataluña (tres), Castilla y León (uno), Islas Baleares (10), Madrid (uno) y País Vasco (uno), que han supuesto la creación de 120 empleos.

## ZARAGOZA

### Simply lanza su supermercado virtual

Supermercados Simply ha puesto en marcha Simply On-Line, su servicio de compra on-line, con un surtido compuesto por más de 9.000 artículos de alimentación, droguería y perfumería, ofreciendo además ofertas y promociones incluidas en el plan comercial (3x2, segunda unidad al 70%...). Inicialmente, se limitará sólo al área de Zaragoza. "La calidad de los productos frescos va a ser uno de los elementos diferenciadores de Simply On-Line, al igual que ocurre en sus tiendas físicas", asegura la empresa.



## PONTEVEDRA

### Pescanova factura 667,9 millones hasta junio, un 6,9% más

Pescanova ha facturado 667,9 millones de euros entre enero y junio, lo que supone un incremento interanual del 6,9%. Esta subida se debe al aumento de sus ventas en el extranjero y a la buena evolución del consumo de productos del mar congelados en España, siendo éste último el sector de alimentación que experimentó un mayor crecimiento en el semestre. La facturación procedente de los mercados exteriores se ha incrementado un 11,3%.

	Puesta en marcha de una franquicia Aprop en Muro (Baleares) y tres City en Sabiñánigo (Huesca), Nava (Asturias) y Marmolejo (Jaén).		Puesta en funcionamiento de establecimientos en San Martín de Valdeiglesias (Madrid), Fuensalida y Valmojado (Toledo), Montbanc (Tarragona) y Ames (A Coruña).
	Inauguración de un punto de venta Spar en Tarragona.		Apertura de tiendas franquiciadas Suma en Barcelona (dos), Palma (Mallorca) y Santa Coloma (Barcelona), de centros Spar en Madrid y Murchante (Navarra), y de supermercados Pròxim en Barcelona, Quismondo (Toledo) y Benifaió (Valencia).
	Apertura de un supermercado Gadis en Lugo y de una franquicia Claudio en Vigo (Pontevedra).		Estreno de supermercados Lupa en las localidades cántabras de Somo, Torrelavega y Santander, y en los municipios salmantinos de Villares de la Reina y en Peñaranda de Bracamonte.
	Puesta en funcionamiento de un supermercado MAS en Santiponce (Sevilla).		Apertura de tres centros en Madrid (un City y un Market en la capital y un Market en Valdemoro).
	Estreno de dos cash&carry Comercio en Tremp (Lleida) y Canet de Mar (Barcelona).		Inauguración de un punto de venta en Telde (Las Palmas).
	Inauguración de un supermercado Masymas en Noreña (Asturias) y de una franquicia 'Mym' en Villaobispo de las Regueras (León).		Apertura de un Eroski/Center en Culleredo (A Coruña).
	Apertura de centros 'Masymas' en San Miguel de Salinas (Alicante) y en Burjassot (Valencia).		
	Estreno de un punto de venta Spar en Don Benito (Badajoz).		

La actual coyuntura obliga a los operadores a adaptarse a nuevos patrones

# Reformulando el consumo



La reciente subida del IVA es el último de los reveses que ha recibido el maltrecho poder adquisitivo de los españoles. Fabricantes y distribuidores han percibido una situación de "pobreza" y han decidido tomar cartas en el asunto: formatos más económicos, packs más reducidos y la contracción de márgenes para absorber el reciente incremento del impuesto indirecto sobre el consumo son algunas de las medidas anticrisis implementadas.

**Y** de repente, un jarro de agua fría para despertar a los optimistas. "La pobreza regresa a Europa", anunciaba recientemente el responsable para Europa de Unilever, Jan Zijderveld. Un mazazo que posiblemente lleve más certeza de lo que parece. La economía de la eurozona no tiene visos de levantar cabeza a corto plazo y España se perfila como punta de lanza de los grandes sufridores del continente.

Uno de los eslóganes más empleados por los directivos de las grandes empresas de distribución y gran consumo es que 'las cosas nunca volverán a ser como antes'. La crisis económica que sigue azotando con fuerza Europa, y más especialmente España, se empeña en darles la razón. Los hábitos de los consumidores han experimen-

tado mutaciones irreversibles y los operadores del sector no han cesado en el intento por adaptarse a ellos y cambiar sus tácticas comerciales.

Las cadenas de supermercados e hipermercados apuestan por las campañas promocionales y las ofertas en el precio esperando que los clientes mantengan la cesta de la compra rebotante de productos. Sin embargo, medidas como el reciente incremento del IVA no ayudan al objetivo, y asalta entonces la duda: ¿reducir márgenes o perder ingresos?

El caso de los fabricantes es similar. Pisando el acelerador de la innovación, los operadores de la industria implementan medidas anticrisis para evitar que el consumidor reduzca el gasto. Los departamentos de I+D+i y de cuentas de estas



empresas han de aunar esfuerzos y ofrecer a los clientes productos que se adecuen a la nueva situación económica.

Y en medio de esta diatriba se encuentra el comprador español, que ha visto cómo se reduce su poder adquisitivo y demanda artículos más baratos y con formatos adaptados a sus necesidades. Cuando los últimos estudios confirmaban una ligera recuperación del consumo nacional (3,2% en valor en el último ejercicio, según el informe InfoScan Review de SymphonyIRI), las esperanzas de seguir avanzando en el crecimiento parecen truncarse con la subida del IVA. "El consumo seguirá deprimido en el tercer trimestre y se hundirá en el cuarto, porque el impacto de la subida será muy recesivo", alerta José Carlos Díez, economista jefe de Intermoney.

### Transformación

En este momento hay que recordar que a principios de año los contribuyentes también sufrieron en sus carnes un incremento del IRPF, a lo que hay que añadir la entrada en vigor de una reforma laboral que ha causado mucha polémica. "El

comprador se aferra a las estrategias aprendidas para ahorrar y poder seguir consumiendo, a pesar del encarecimiento de los productos", indican desde SymphonyIRI.

"La marca del distribuidor se convierte en uno de sus principales apoyos, pero el comprador también se refugia en otras estrategias, aumentando la frecuencia de compra, acudiendo a mayor número de tiendas, y reduciendo el número de productos de su cesta en cada una de ellas", añade la consultora, quien rubrica que "se compra lo que se necesita y se intenta hacer al mejor precio".

La misma opinión tiene el catedrático de Hacienda Pública de la Universidad de Santiago de Compostela, Luis Caramés, quien estima que las familias "reasignarán recursos" y cree que una mejor solución para el consumo habría sido subir el IVA al principio de la legislatura en lugar del IRPF.

Desde la consultoría en franquicias Tormo & Asociados creen que la subida del IVA no afectará de forma destacada a la evolución de los negocios, "una vez pasada la onda de choque inicial", en un escenario en el que existe una

## “Reinventando nuestra oferta y actividad comercial”

**El difícil contexto** económico de estos últimos años, agudizado más si cabe en el presente, nos está llevando a un continuo esfuerzo en el conjunto de la compañía, a distintos niveles. Este esfuerzo se materializa en la reinvención de nuestra oferta y actividad comercial, tratando de acercarla al comportamiento de nuestros consumidores en el nuevo contexto.

Por un lado, estamos adaptando nuestros productos a las necesidades actuales de los consumidores, tanto en formulación, como en packaging y formatos. Por otro, estamos minimizando -a través de distintas acciones- el fuerte impacto en el coste de las materias primas que hemos tenido estos últimos años, y que en el contex-

to actual no siempre ha sido posible trasladar a los precios de venta.

Es evidente que los cambios en los hábitos y comportamientos del consumo están siendo profundos y muchos de ellos han llegado seguramente para permanecer durante tiempo. Estos cambios se están dando tanto en el consumo que se lleva a cabo fuera del hogar como en el comportamiento, hábitos de consumo y la dieta de nuestros consumidores en sus hogares.

Además, el reciente incremento del IVA va a añadir nuevos elementos de incertidumbre en un contexto ya muy afecta-

do en el que todos los actores han recibido ya, en la travesía de estos últimos años, el impacto de fuertes reducciones de márgenes.

Es poco probable que el impacto del IVA pueda ser compensado de forma general, por lo que es previsible que en las próximas semanas se vaya reflejando en los precios de venta, salvo en casos muy excepcionales. En cualquier caso es un nuevo elemento que nos obligará a seguir adaptando y reinvirtiendo nuestra oferta de productos al consumidor.



**Enrique López Vallejo**  
Director Ventas Corporativas de  
Nestlé España

Desde Procter & Gamble se apuesta por una innovación que “desarrolle productos en diferentes rangos de precios”

tendencia al ‘low cost’ y a reducir precios para animar el consumo. Por su parte, el economista Pablo Almagro del Instituto de Estudios Económicos (IEE) afirma que los hogares “irán hacia productos más baratos” y lo ejemplifica en Portugal, donde el aumento de precios de bienes y consumo con una demanda interna débil hizo que el consumo y la recaudación se retrajeran. No obstante, cree que el consumo en España ya está muy ajustado y señala como efecto positivo del alza del IVA un posible incremento del ahorro, que también favorecerá el “desendeudamiento” de las familias.

Coincide el economista Blas Calzada, expresidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), en que ve muy posible una caída del consumo, pero también cree que es necesario mejorar el ahorro porque las familias están muy endeudadas y considera “una locura” intentar que crezca el consumo antes que la producción. “Primero hay que mejorar la producción y, cuando exportemos mucho y el PIB crezca, ya hablaremos del consumo”, añade.

### Otro tipo de productos

Así las cosas, los fabricantes de productos de alimentación y gran consumo se han visto obligados a adaptarse al nuevo comprador y a sus rutinas reformuladas. “Si un español únicamente gasta una media de 17 euros en cada compra, entonces no puedo, por ejemplo, venderle detergente en polvo por la mitad de su presupuesto”, explica Jan Zijderveld en el diario alemán *Financial Times Deutschland*.

Secundando las declaraciones de su presidente europeo, desde Unilever España aseguran que “debido a que la coyuntura económica en nuestro país está siendo la que es, tan diferente de la que se disfrutó hace unos años, vamos a responder a las nuevas demandas de los consumidores ofreciendo otro tipo de productos, que tendrán otros formatos y otras fórmulas más económicas”.

La matriz de la compañía se está replanteando su modelo de negocio y ha decidido “aplicar estrategias propias de mercados emergentes”. La multinacional angloholandesa ya vende en Grecia puré de patatas y mahonesa en envases pequeños, habiendo creado también una marca ‘low-cost’ para artículos básicos como té y aceite de oliva.

Mientras, en la filial española sostienen que ya se están adaptando a esta nueva situación. “Este año, por ejemplo, Frigo ha lanzado formatos de helados más baratos, reforzando la cartelería con mensajes de precios más asequibles. Al mismo tiempo, Skip ha lanzado el nuevo formato eco-

## Así afecta el incremento del IVA

	Tipo Impositivo General	Tipo Impositivo Reducido	Tipo Impositivo Super-reducido
IVA anterior a la reforma	18%	8%	4%
IVA con la reforma	21%	10%	4%
Productos y servicios	Se aplica de forma general a todos los productos y servicios	Productos para la nutrición, agua, semillas, fertilizantes, gafas y flores	Pan, harina, leche, quesos, huevos, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales

pack, tanto en líquido como en cápsulas, que utiliza menos plástico y requiere un envase menor”, amplían desde Unilever España.

### Innovación

Procter & Gamble (P&G) es otra de las empresas punteras en el sector del gran consumo en nuestro país. Más de 40 años de actividad en España así lo certifican. “Nuestro propósito es mejorar la vida de las personas en pequeños aspectos, pero que sean significativos. Desde hace décadas, P&G ofrece productos centrados en necesidades y deseos de sus consumidores”, indican desde la compañía de origen estadounidense.

En P&G no han querido rezagarse en esta carrera por ofrecer al cliente nuevos formatos y estrategias más accesibles en los tiempos que corren, por ello han decidido focalizar sus esfuerzos en elementos como la innovación. “En la actual situación económica, es importante que nos enfoquemos en la innovación para desarrollar productos en diferentes rangos de precios que sean sustancialmente mejores en satisfacer las necesidades de los consumidores”, remarca la filial española.

El fabricante de marcas como Ariel, Fairy, Gillette o H&S asegura que para lograr ese fin están adoptando diferentes medidas. “Estamos ofreciendo productos de calidad a un menor coste, como, por ejemplo, Ariel Básico; mejorando el rendimiento de nuestros productos; ofreciendo diferentes tamaños y formatos, etc.”, tal y como detalla la compañía. “Nuestro objetivo es continuar sirviendo a nuestros consumidores a través de productos e iniciativas que sean relevantes para los mercados y consumidores locales”, concluyen desde P&G.

### Alimentación comprometida

Estas medidas dirigidas a facilitar el acto de compra a los clientes en el complicado entorno económico actual no es coto del ‘non food’. La industria de la alimentación conoce los problemas de los españoles y en una ejemplarizante medida

Nestlé adapta sus productos a las necesidades del consumidor en formulación, packaging y formatos

ha decidido sumarse a esta tendencia comercial anticrisis.

En ElPozo Alimentación, por ejemplo, han adaptado su estrategia de mercado “escuchando” las demandas de los consumidores y ha lanzado una gama de productos que incluye en sus envases un medallón con el precio, que en la mayoría de los casos es de 1 a 2 euros. El fabricante posiciona, de este modo, sus productos “a un precio siempre accesible y comprometiéndose con el consumidor”, indican desde ElPozo.

Esta medida representa “un importante desafío” para la compañía “dada la volatilidad de los precios de las materias primas”, señala la entidad del Grupo Fuertes.

Por otro lado, Nestlé España es otra de las empresas que ha apostado por implementar este tipo de iniciativas “reinventando” su oferta y actividad comercial, “tratando de acercarla al comportamiento de nuestros consumidores en el nuevo contexto”, señalan desde la firma.

En esta línea, Nestlé está adaptando sus productos a las necesidades del consumidor, “tanto en formulación, como en packaging y formatos”, manifiesta Enrique López Vallejo, director de Ventas Corporativas de Nestlé España. Pero lejos de detenerse ahí, la compañía está disminuyendo el impacto en el coste de las materias primas que la entidad ha tenido estos últimos años, “y que en el contexto actual no siempre ha sido posible trasladar a los precios de venta”, rubrica López Vallejo.

### Impacto negativo

El entorno económico actual tampoco es nada baladí para la gran distribución. El incremento del IVA, unido a otras medidas que recortan la

## “Comprometidos con el consumidor”

La coyuntura económica ha variado los hábitos del consumidor, por lo que se hace imprescindible ser ágiles y adaptarse a las nuevas demandas en las que el factor precio se ha posicionado como el principal ‘driver’ de compra.

ElPozo Alimentación detectó, gracias a su continua escucha hacia las demandas de los consumidores, el giro que estaba dando el mercado y adaptó rápidamente su estrategia para posicionarse con sus productos ‘top’ a un precio siempre accesible y comprometiéndose con el consu-

midor, incluyendo en el packaging de sus productos de forma impresa un medallón con el precio. ElPozo es pionera en el lanzamiento de una gama de productos con medallón de precio, en la mayoría de los casos a 1 y 2 euros.

Esta iniciativa supone un importante desafío para la compañía dada la volatilidad de los precios de las materias primas ya que te comprometes fuertemente con el mantenimiento del precio del producto, lo que te impone unos niveles de eficiencia empresarial realmente altos.

Los ejemplos concretos mencionando sólo algunos productos son: Loncheados Al Natural, Jamón Cocido, Pechuga de Pavo, Salami, Chorizo y Salchichón Artesanos. Jamón y Pechuga de Pavo Bienstar también loncheados. Piezas Maxi de Fuet y Chorizo Nobleza a 2 euros. Piezas de Charcutería Maxi, también a 2 euros de Mortadela con aceitunas y Chopped Pork.



Centro de Servicios  
de Marketing de  
ElPozo Alimentación

capacidad de gasto a las familias, no está siendo muy bien recibido. La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) advierte de que “tendrá un impacto negativo sobre el consumo y sobre el sector de la distribución alimentaria” a la vez que demanda la adopción de “medidas que faciliten el crédito, devuelvan la confianza al consumidor y ayuden a incrementar el consumo”.

En esta línea, la asociación considera que uno de los motores para salir de la crisis “es el consumo privado y hasta que no se reactive, no se reactivará la actividad económica”. Ahondando en esta cuestión, y en relación a la capacidad de los operadores para absorber el incremento del impuesto, Aurelio Del Pino, presidente de ACES, destaca que “la distribución es sector es muy competitivo que tratará siempre de ofrecer los mejores precios, aunque dependerá de cada empresa, cada mercado y cada producto”.

Hay que recordar que la mayoría de los productos de los lineales de los supermercados se han visto afectados por las subidas tanto del tipo reducido como del general, si bien, algunos productos de primera necesidad se mantienen sin cambios gracias a su tipo super-reducido del 4% que se aplica, entre otros, a alimentos como el pan, la leche, los huevos, frutas o verduras.

Sea como fuere, el sector del consumo y la gran distribución permanece expectante ante la nueva subida del IVA. Son excepción las compañías de retail que han hecho pública su intención de no repercutir el aumento en el precio de sus productos.

### Encrucijada

Así, Mercadona, El Árbol o Eroski son algunas de las firmas que han comunicado a sus clientes que el incremento del IVA no afecta a sus productos. La cadena de discount Lidl ha dado un paso más y no sólo ha dicho que no traslada la subida a los precios, sino que ha anunciado descuentos de hasta el 21% durante este mes de septiembre.

Los operadores de la distribución vuelven a encontrarse en la encrucijada de absorber la subida del impuesto y reducir márgenes o elevar un 3% los precios de su surtido, lo cual podría hacer que el consumo se resintiera aún más.

Este sector siempre ha gozado de una profunda vinculación con el cliente y con el mercado, de ahí que la estrategia de los operadores no deba estar únicamente basada en la aplicación de precios ajustados, sino también “en servicios e información”, explican fuentes de la cooperativa Covirán.

En concreto, en los seis primeros meses del año, el retailer granadino ha ampliado su calendario de promociones, pasando de 17 a 24 campañas con una duración entre dos y tres semanas.

Algunas compañías han apostado por una medida intermedia, como es el caso de La Sirena. La cadena de congelados no repercute el incremento del IVA a los productos de la gama Basic, compuesta por 70 referencias, ni tampoco varía el precio de algunos de sus artículos más deman-

Lidl no sólo no traslada el incremento del IVA, sino que ofrece descuentos de hasta el 21%

## “Cambio de modelo en términos de costes”

**El problema real** no es tanto el incremento del IVA como la bajada de las rentas familiares o de la capacidad adquisitiva de las familias, que está llevando a la “exclusión alimentaria” a sectores que hasta hace poco tiempo nunca creyeron que fuesen a verse afectados en este ámbito.

Indudablemente, cualquier subida de precios de alimentos en este marco de crisis va a llevar a los consumidores a cambios de todo tipo en sus hábitos de compra, no sólo en cantidad sino también en la tipología. Es obvio que empiezan a sustituir determinados alimentos, e incluso a eliminar determinados artículos, que antes eran habituales en la cesta de la compra y que ahora pasan a ser excepcionales.

Desde el punto de vista del consumo, estos cambios no ten-

drían por qué ser a priori negativos. Sustituir unos alimentos por otros más baratos, pero que no influyan directamente en la calidad nutricional de la dieta, no es negativo. Además, el que se preste más atención a criterios de unidades o embalajes es incluso positivo desde criterios medioambientales, por ejemplo.

El problema es que estos cambios en la composición de la cesta de la compra de momento no responde a criterios de consumo “inteligente” o responsable, sino que están propiciados por la necesidad de abaratar la cesta, es decir por criterios de precio, por lo que los productores están modificando su oferta con esta única variable.

El necesario cambio en el modelo productivo y de consumo, no se va a producir de momento en términos de calidad y sostenibilidad sino en términos de costes. Al contrario, mucho nos tememos que esta reestructuración de los costes no se va a repartir entre los diferentes operadores, pero repercutirá al final por parte en la bajada de los márgenes de producción y comercialización de agricultores, ganaderos, etc., y por otra en la bajada de la calidad de lo que consumimos los ciudadanos constriñendo aún más nuestra economía.



**Ana Isabel Ceballo Sierra**  
Presidenta de la Asociación  
General de Consumidores  
(ASGECO Confederación)

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Envíe este boletín por mail: [revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com) o al nº de Fax: 91 683 11 86

Deseo suscribirme a la Revista InfoRETAIL por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción anual incluye:  6 números de la Revista infoRETAIL.

Diario Revista InfoRETAIL a través de E-Mail de lunes a viernes.

E-MAIL, para recibir el diario: \_\_\_\_\_

Nombre y apellidos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ CIF: \_\_\_\_\_

Actividad de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

C.P.: \_\_\_\_\_ Población: \_\_\_\_\_

Provincia: \_\_\_\_\_

Teléfono Fijo: \_\_\_\_\_ Teléfono Móvil: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

### PRECIOS DE LA SUSCRIPCIÓN

España: 130 € + 4% de IVA.

Extranjero (Europa): 240 € + 4% de IVA.

Extranjero (Resto del mundo): 270 € (Exento de IVA).

El importe se abonará mediante:

- Cheque nominativo a adjunto a favor de Ágora Comunicación y Análisis, S.L.
- Transferencia a BBVA CC nº 0182 2781 06 0201568718
- Otros

Los datos que nos facilita pasarán a formar parte del fichero de Ágora Comunicación y Análisis, S.L., estos datos podrán ser utilizados para ofrecer productos y servicios de nuestra empresa. Puede cancelarlos o modificarlos mediante escrito dirigido a Ágora Comunicación y Análisis, S.L. De conformidad con la Ley Orgánica de Protección de datos de carácter Personal.

C/ Carpinteros, 7- 1ª Ed. GISA  
28906 Getafe, MADRID  
Tel: 916 835 973

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

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



Desde ACES se demandan medidas que faciliten el crédito y devuelvan la confianza

dados como los helados individuales de un euro y ciertas pizzas.

### Decisión emocional

En cualquier caso, lo que sí parece cierto es que la decisión de repercutir o no el IVA es más racional que emocional. Así, si un operador opta por absorber el incremento del IVA, el precio final del producto será el mismo, pero, al descontar los impuestos, la venta neta se reducirá y, por tanto, el margen de beneficio también. Por otra parte, si decide repercutir el impuesto en el precio, éste crecerá, pero el margen se mantendrá invariable, siempre y cuando se venda la misma cantidad.

“El miedo a perder más ventas es lo que ha impulsado a muchos comerciantes a no repercutir en los precios el aumento del IVA, en una decisión

emocional más que racional, sin hacer cálculos empresariales”, aseguran desde Escodi (Escuela Superior de Comercio y Distribución).

Según una encuesta realizada por este organismo entre comerciantes de Cataluña, durante la primera quincena de septiembre, un 73% opta por repercutir el aumento del IVA a los precios finales, ya sea en algunos productos (el 42%) o en todos (el 31%). El 26% de los comerciantes han decidido mantener precios, y 2% no sabe qué hacer.

Cuando se pregunta a los mismos comerciantes cuándo piensan aplicar los cambios de precios, un 3% manifiesta que ya lo había hecho antes del 1 de septiembre (éstos pueden estar entre los que manifiestan mantener precios), el 47% lo ha hecho de manera inmediata, el 44% lo hará en los próximos meses y un 6% aún no sabe cuándo lo hará.

Esta encuesta de Escodi se ha realizado entre comerciantes catalanes, pertenecientes a todos los sectores y tamaños. La gran mayoría de los que han contestado tienen entre 1 y 14 tiendas, pero también han respondido empresas de comercio con más de 100 establecimientos. Además, en la muestra se han incluido comercios de más de 25

## “Servicios e información”

**El presente y el futuro** de nuestro sector pasa por una profunda vinculación con los clientes y con el mercado, por ello la estrategia debe estar basada, además de aplicar precios ajustados, en servicios e información.

Durante el primer semestre Covirán ha dinamizado su calendario promocional, pasando de 17 a 24 campañas con una duración entre dos y tres semanas. La selección del surtido logra una plena adaptación a los diferentes tamaños de los supermercados y a su zona geográfica. En ellos participan los productos denominados básicos y que son imprescindibles en el hogar, formatos para hogares unipersonales,

el equilibrio de los productos marca Covirán con los del fabricante, donde, no nos olvidemos, el cliente es el rey en su elección.

La marca Covirán ha logrado una alta especialización con un surtido en Portugal con 737 referencias y en España con 1.084. Dentro de este potente portfolio los productos para celíacos, acuerdos con proveedores para reducir la ingesta de azúcares y una guía de alimentos oncosaludable, son algunas de las innovaciones que los clientes demandan.

Tras esto, un ajuste en la cadena de suministros, eliminando los costes que no aportan valor, nos llevan al punto de venta, donde las acciones

de trade marketing, campañas segmentadas a través del Club Familia, con una tarjeta de fidelización que premia a los clientes con descuentos y ofertas selectivas, aumentan las cestas de la compra.

Los clientes ahora demandan información y un desarrollo sostenible, todo al mismo precio. La eficiencia energética, la gestión de residuos, el compromiso social y un decidido apoyo al sector primario, son palancas que contribuyen a que las medidas anticrisis aporten futuro para todos.



Supermercados Covirán

sectores distintos, si bien los más representados son alimentación, moda y equipamiento.

### Vinculado al margen

Volviendo a la afectación de la subida del IVA en las compañías de distribución, Escodi ha llegado a la conclusión de que “muchos comerciantes subestiman el impacto sobre el margen comercial de una absorción del incremento del IVA que, a efectos empresariales, equivale a una rebaja en el precio”.

Así se ha puesto de manifiesto en una conferencia-taller para comerciantes, celebrada en la sede de la escuela de negocios bajo el título ‘Y ahora... ¿qué hacemos con el IVA?’. Según Xavier Badia, profesor de Escodi y consultor en temas financieros, aplicar o no el aumento del IVA “es hacer rebajas o no en el precio final al consumidor”. A veces no se tiene suficiente conciencia de que el precio es una decisión estratégica directamente vinculada al margen de beneficio y que, por tanto, es un elemento clave en la gestión del negocio, explica el profesor Badia.

En general, la recomendación de Escodi ante esta nueva situación impositiva es repercutir el IVA, “escogiendo bien el cómo y el cuándo”. Según el organismo, los precios deben permitir defender el margen, ya que es de aquí de donde depende la continuidad de la empresa y los empleos que genera. Además, ESCODI aconseja a los comerciantes abandonar la estrategia de competir por precio, ya que su sostenimiento “es difícil y

peligroso” y propone asentar dicha estrategia en ofrecer otras cosas que el cliente pueda valorar tanto o más, como la comodidad, la diversión, la novedad, la confianza o hacer sentirle bien, entre otras propuestas.

### Encarecimientos de hasta el 7%

Por otra parte, casi todas las grandes cadenas de distribución comercial han repercutido en la cesta de la compra la subida del IVA que entró en vigor a partir del 1 de septiembre, según un informe realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) tras realizar un sondeo a 10.000 precios de productos de marcas de fabricante y distribución.

El incremento de precios en los productos envasados de marcas líderes ha oscilado entre el 0,8% de Carrefour Market y el 2,6% de Mercadona. Entre los nueve operadores de distribución analizados, solo han bajado en El Corte Inglés y sus enseñas Hipercor y Supercor, entre un 2,2% y un 4,3%.

Por su parte, en el análisis de los productos con marcas de distribución, los mayores incrementos se dieron en Carrefour (6,9%) y Eroski (6%), mientras que bajaron en Hipercor (-3,8%), Maxi Día (-3,4%) y Supercor (-0,8%). Los precios de MDD se han mantenido en Alcampo (0%) y Mercadona (+0,1%).

Texto: Pablo Esteban

Fotos: Morguefile

## Javier Rueda

Director general de Covalco

*Grupo Covalco afronta el futuro con las ideas claras: potenciar la gestión propia en los cash y la franquicia en los supermercados. Con esta hoja de ruta, se pretende sumar entre dos y cuatro nuevos Comercio por año y alcanzar los 350 Coaliment Compra Saludable en 2014. Este ejercicio se espera que la facturación aumente un 3%, logrando los 470 millones de euros.*

# “Nuestras ventajas son la rapidez y la flexibilidad”

**J**avier Rueda aúna en Grupo Covalco toda la experiencia que atesora en la distribución comercial. Por un lado, su etapa en DIA le sirve para aplicar mejoras en el régimen franquiciador de los supermercados de la compañía de Granollers (Barcelona); por otra parte, su pasado como director general de Makro España le ayuda al buen gobierno de la línea mayorista con enseña Comercio. El entrevistado está cómodo en su nuevo cargo, y lo transmite puertas afuera; además, ha vuelto a vivir a Cataluña, aunque quizás nunca se haya olvidado de esta Comunidad Autónoma debido a la partida de nacimiento de su esposa. En la primera entrevista que concede como director general de Covalco,

Javier Rueda se desenvuelve como si conociese la empresa de toda la vida.

**Covalco es un grupo de distribución con dos líneas de negocio, una minorista y otra mayorista. ¿A cuál atisba mayores posibilidades de negocio en el futuro inmediato?**

A las dos por igual, siempre y cuando seamos capaces de adaptarnos a las necesidades de sus respectivos clientes. Actualmente, la línea cash & carry representa el 45% de nuestra facturación, mientras que el resto procede de la línea que nosotros llamamos distribución, que engloba varios tipos de establecimientos. Ante esto, vamos a potenciar dos tipos de gestión: la propia en los cash & carry y la franquicia en la distribución.

**¿Pretende unificar el amplio abanico de supermercados a los que da servicio Covalco?**

Nuestro grupo vende a supermercados con nuestras enseñas, a franquicias sin enseña y a tiendas independientes. No obstante, seguiremos potenciando nuestras enseñas, que son Coaliment Compra Saludable y Trady's, para aquellas tiendas que no cumplen los requisitos en cuanto a espacio o ubicación para ser Coaliment Compra Saludable.

**Han pasado ya dos años del lanzamiento del concepto Coaliment Compra Saludable. ¿Cuáles son las pretensiones de evolución?**

Durante este 2012 hemos sumado ya 19 establecimientos a esta enseña, fruto de aperturas y remodelaciones de tiendas. La pretensión



## COMERCO SE RENUEVA



Comerco, la enseña de cash & carry de Covalco, dispone actualmente de 61 establecimientos, ubicados en Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, Aragón, Navarra, La Rioja, Álava y Valladolid. Estos puntos de venta están adecuando su oferta comercial a nuevas líneas de servicio que pretenden atraer a más clientes y fidelizarlos.

Entre las nuevas líneas se encuentran los productos frescos. “Los antiguos Comercio prácticamente no tenían frío, con escasos diez metros de mural, mientras que ahora disponen de salas de frío con 150 metros cuadrados en libre servicio”, apunta Javier Rueda. Junto a ello, se ha introducido una zona de bazar: “Para un cash de nuestro tamaño es muy relevante ofrecer un pasillo completo de bazar, ya que sirve para complementar la oferta al hostelero”, prosigue Rueda, quien reconoce que “conforme somos capaces de aumentar nuestra oferta, hacemos el punto de venta más atractivo”. Otros hitos reseñados por el directivo son la introducción de un nuevo

módulo de cervezas de importación, el desarrollo de la oferta de alcoholes ‘premium’ y la extensión de la gama de vinos. “Comerco se caracteriza por flexibilizar su surtido, adaptándose siempre a la zona en la que se encuentra, con un surtido muy local y no tan vertical como el que tienen otras enseñas”, recalca Javier Rueda. En total, Comercio promedia 6.000 referencias.

Por su parte, y en relación con las marcas propias, Comercio trabaja la marca Coaliment (650 referencias), aunque está más enfocada a la venta detallista; Comercio (250 referencias), para productos de hostelería en grandes formatos; y marcas para gamas ‘premium’, como Alta Crianza (para charcutería selecta), Cascales (legumbres) y varias marcas para alcoholes y vinos. “Las ventas de marca propia están registrando un aumento del 20% en nuestra compañía, si bien Covalco se encuentra en la banda baja de las ratios del sector, ya que entendemos que no es nuestro principal driver”, asegura Javier Rueda.

para final de año es alcanzar los 225 supermercados con este concepto y llegar a 350 en 2014. Nuestra idea es aumentar la densidad en las zonas donde ya estamos presentes, especialmente en Cataluña, Madrid, Levante, Aragón, Castilla-La Mancha y Mallorca.

*“Grupo IFA nos aporta mucho, va en la buena dirección y es un buen sitio para estar”*

**Covalco ha desembarcado este año en Mallorca. ¿Cómo está siendo la aceptación?**

Aunque ya llevábamos un año y medio sirviendo a algunas tiendas desde Barcelona, este año hemos abierto una plataforma de 5.000 metros cuadrados en la isla de Ma-

# muy personal

*Nombre y apellidos: Javier Rueda Quintero.*

*Cargo directivo: Director general de Grupo Covalco desde mayo de 2011.*

*Fecha y lugar de nacimiento: 10 de mayo de 1961, Pamplona.*

*Estado civil: Casado.*

*Aficiones: Mountain Bike, lectura y la buena gente.*

*Libro favorito: El Siglo de las Luces (1962, Alejo Carpentier).*

*Película favorita: El Golpe (1973, George Roy Hill).*

*Lugar para unas vacaciones perfectas: Costa Brava.*



llorca porque pensamos que nuestro formato de Compra Saludable puede funcionar muy bien allí. Este año lo terminaremos con diez tiendas, buscando, para la expansión inicial, poblaciones del interior de la isla que te garanticen volumen durante todo el año.

## **Antes hablaba de potenciar el régimen franquiciador en los supermercados, aunque tienen también tiendas propias...**

Tenemos 45 supermercados propios, especialmente en Aragón y Valencia, pero nuestra línea de crecimiento no se basa en este tipo de gestión. Nuestro modelo de futuro se basa en establecimientos con una superficie de ventas comprendida entre 250 y 400 metros, donde los productos frescos han de tener un peso considerable. Siempre decimos al franquiciado que no se preocupe de la gestión de los secos, que eso ya lo hace Covalco, pero que sea muy bueno gestionando los perecederos, ya que es lo que marca la diferencia entre unos puntos de venta y otros.

## **¿Qué tipo de relación contractual establece Covalco con sus franquiciados?**

Existen unas directrices europeas que se respetan plenamente. No hay nada especial, aunque debo señalar

que somos más flexibles que otras compañías del sector.

## **Usted conoce sobradamente el concepto franquicia, ya que trabajó durante unos años en DIA. ¿Qué piensa de la expansión franquiciadora que vive actualmente el sector? ¿Es una moda o una necesidad?**

Es algo que me asombra muchísimo. Hay cadenas que jamás se habían planteado franquiciar que creen que van a encontrar en la franquicia la solución a todos sus problemas. Y esto es un error... Desde el punto de vista financiero, está claro el motivo por el que se franquicia, pero la franquicia requiere un 'know-how' que muchas compañías no lo tienen en su ADN. Yo inicié el proyecto franquiciador de DIA, que fue todo un examen para la compañía, a pesar de que el modelo de negocio era muy sólido. Con ello quiero decir que no es lo mismo tener una enseña potente y bien posicionada que ser un buen franquiciador.

## **¿Y Covalco lo es?**

Covalco es franquiciadora desde sus inicios, lo que supone que tenga el 'know-how' que comentaba antes. Y eso se nota. Franquiciar no tiene nada que ver con gestionar una tienda propia. La franquicia como modelo de gestión de tienda pequeña es el futuro del sector.

*“Algunas cadenas creen encontrar en la franquicia la solución a todos sus problemas”*

## **Hablemos ahora de Comercio, la enseña de los cash & carry de Covalco. Este año han realizado cuatro aperturas; ¿cuáles son las previsiones para el futuro inmediato?**

Este año hemos abierto establecimientos en Nerja, Lleida, Tremp y Canet de Mar, siendo estos tres últimos reubicaciones de anteriores cash. Covalco va a seguir dos vías de crecimiento en este formato: por un lado, realizaremos entre dos y cuatro aperturas anuales, al tiempo que también vamos a potenciar las remodelaciones y reubicaciones. Esta última vía es muy interesante, porque significa adaptar los cash a las nuevas necesidades de nuestros clientes manteniendo la plaza y asegurándonos el fondo de comercio, lo que nos garantiza un aumento muy importante en las ventas. Por otra parte, este año nos gustaría abrir otro cash, pero dependemos de los permisos administrativos.



“No estamos obsesionados con las compras, pero tampoco se descartan”

están haciendo muy bien. Además, la nueva dirección de Juan Manuel Morales está haciendo cosas muy interesantes y creo que va en la buena dirección. IFA es un buen sitio para estar.

**¿Ha quedado alguna secuela de la problemática que se generó con la marca SPAR?**

Yo no lo viví porque todavía no estaba en la empresa, pero está completamente solucionado. Además, ¿qué es SPAR? Es una enseña que suena muy bien, pero es una especie de *totum revolutum*, donde no tiene nada que ver un establecimiento con otro.

**Grupo Covalco es el resultado de la fusión y adquisición de muchas empresas, que actualmente engloba a nueve sociedades. ¿Están preparados para nuevas compras?**

No estamos obsesionados con las compras, pero no se descartan si surgen operaciones interesantes, ya sea en zonas donde tengamos presencia o donde no estemos, siempre y cuando el tamaño sea razonable. La ventaja de ser una empresa familiar es que tenemos la rapidez y flexibilidad de la que carecen los grandes operadores. Y las ineficiencias de los grandes siempre las aprovechamos.

**¿Qué previsiones tiene para el cierre del ejercicio?**

Actualmente, estamos creciendo un 3%, porcentaje que esperamos mantener al final de año para alcanzar los 470 millones de euros de facturación. En Covalco no estamos obsesionados con el volumen ni con las cuotas de mercado. Queremos ser los mejores en lo que hacemos. Si somos buenos, creceremos y tendremos futuro; si no lo somos, desapareceremos.

**¿Qué enfoque está siguiendo la adaptación a las nuevas necesidades de sus clientes?**

Además de ofrecer unos puntos de venta más diáfanos y modernos, entre 1.500 y 2.500 metros cuadrados, estamos enfocando el surtido a la hostelería. El peso del comercio tradicional sigue siendo importante, pero entendemos que el futuro del formato cash & carry pasa por satisfacer las necesidades del hostelero. Y ahí aún tenemos mucho camino a recorrer.

**La mayoría de los competidores de Comercio también está apostando por la hostelería. ¿Habrá pastel para todos?**

En primer lugar, hay que clasificar a nuestros competidores. Makro no lo es, porque tiene un formato único, ya que por sí solo trabaja en un canal diferente al resto, con unos puntos de

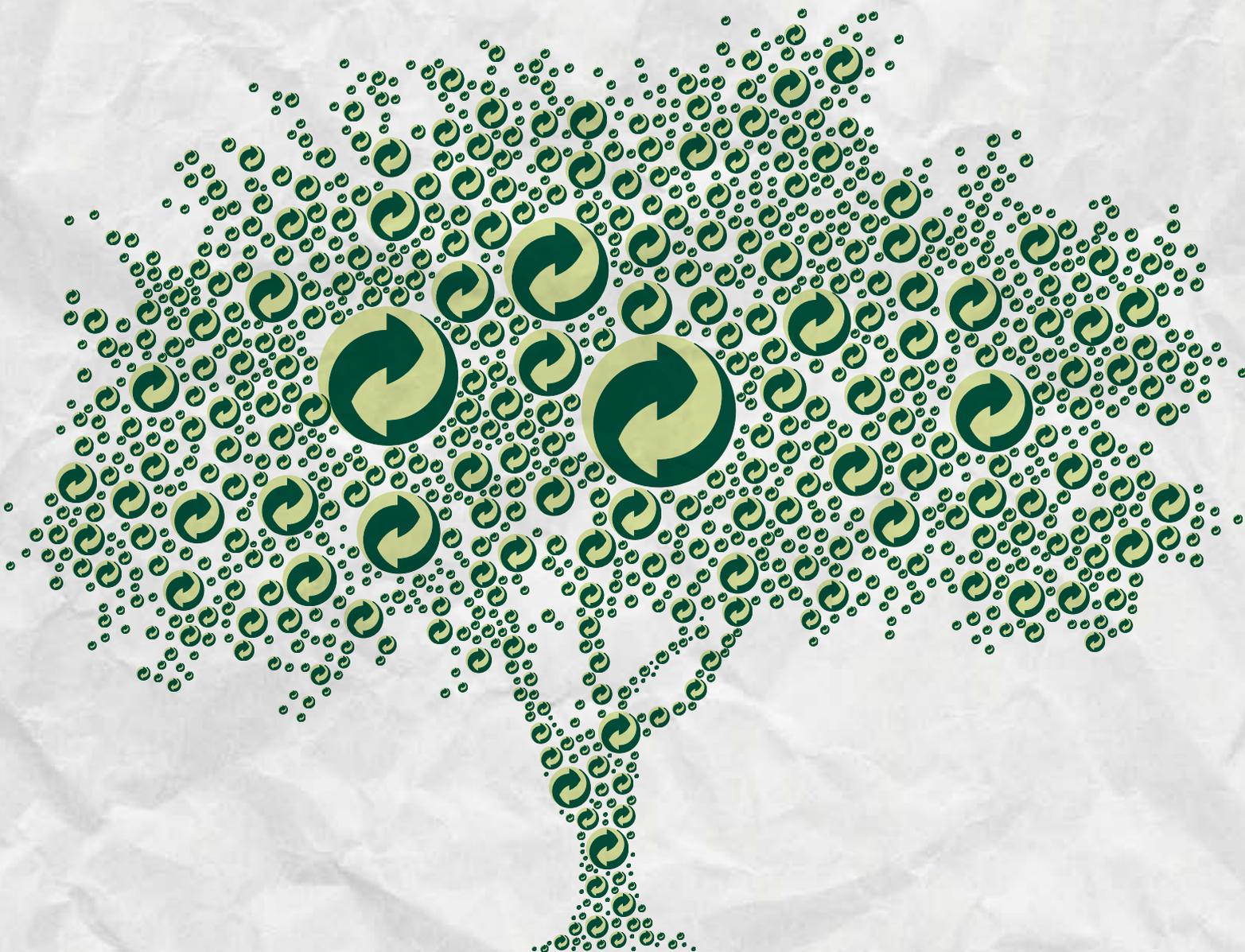
venta que tienen unas medidas diferentes a las que tenemos el resto de operadores. Comercio es complementario con Makro... Nuestra competencia más directa son, sobre todo, los operadores locales y regionales que operan en cada plaza, que están muy próximos al consumidor. Dicho esto, nosotros somos conscientes de que aún disponemos de mucho margen de mejora, y el resultado lo iremos viendo en los próximos años. Nuestra porción del pastel es tan pequeña que todavía tenemos mucho camino por recorrer.

**Hace dos años Covalco salió de Euromadi para ingresar en Grupo IFA. ¿Están satisfechos con el cambio?**

Grupo IFA aporta mucho al Grupo Covalco, ya que nos ofrece el ejemplo de operadores regionales que lo

Jesús C. Lozano

# Gracias a más de 12.100 empresas el reciclaje funciona.



**Porque son muchas las empresas que hacen posible que ya se recicle el 68,3% de los envases puestos en el mercado.**

Y es que gracias a las empresas que se adhieren al SIG (Sistema Integrado de Gestión), éste funciona y lo hace de una forma eficiente.

Son más de 12.100 empresas las que están adheridas a Ecoembes y cumplen las obligaciones de la Ley de Envases y Residuos de Envases de una forma sencilla; contando en todo momento con el asesoramiento y experiencia



**ECOEMBES**

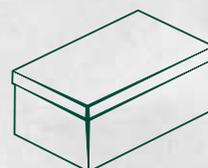
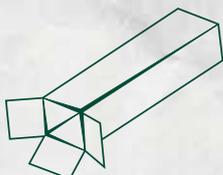
SEPARAR PARA RECICLAR

ECOEMBALAJES ESPAÑA S.A.

de una sociedad sin ánimo de lucro que comenzó a operar en 1997. Gracias a todas ellas ya se recicla el 68,3% de los envases, superando en 13 puntos los objetivos de reciclaje establecidos por la Unión Europea.

Todas estas empresas participan en un sistema comprometido y que ayuda al medio ambiente. Y es que gracias a ellas, el reciclaje de envases funciona.

Más información en el **902 28 10 28** o en [ecoembes.com](http://ecoembes.com)





# Josep María Lloreda

Presidente de KH Lloreda

*KH Lloreda, una empresa que “rompe moldes” según su presidente, ya ha fabricado el primer pedido para Hong-Kong de KH-7. En cartera tiene otro envío a Singapur y está negociando la entrada en Chile, China e India. La compañía comienza a internacionalizarse y “si este negocio funciona, en cinco años podemos triplicar nuestra facturación”, prevé Josep María Lloreda.*

## “Debemos aparcar el miedo y ser más atrevidos”

**Q**uímico de formación, Josep María Lloreda tiene en el motor y en la tecnología sus pasiones. Se presenta a la entrevista pertrechado

por su iPad y su iPhone (“es para estar constantemente informado; esto es el futuro”, afirma), pocos días antes de viajar hasta Singapur, donde asiste a la celebración del Gran Premio de Fórmula 1. Tras patrocinar en el Rally Dakar su KH-7 en los cascos de Isidre Esteve o Laia Sanz, el pasado mes de marzo se embarcó en la aventura del Gran Circo: firmó un acuerdo de patrocinio con la escudería HRT F1 Team por el que la imagen de su quitagrasas está presente en los monoplazas y en la equipación de los pilotos.

Quiere Lloreda que ese patrocinio sea su trampolín a los lineales de medio mundo...

**KH Lloreda es una empresa que siempre intenta diferenciarse, con, por ejemplo, spots atrevidos como el de Bigas Luna. ¿Cómo definiría usted a su empresa?**

Una compañía a la que siempre le ha gustado innovar. Es una empresa atrevida en producción, comunicación, acciones internas, sponsorización... Podría decirse que KH Lloreda rompe moldes. Y gracias a esta actitud y al respeto que tenemos a todos nuestros clientes estamos creciendo.

**¿Cómo se plasma ese respeto a los clientes?**

En las condiciones comerciales. Intentamos ser muy equilibrados para

que todos nuestros clientes compren siempre en las mismas condiciones. Y nos ha ido bien, porque hemos estado ganando clientes y rotación permanentemente durante los últimos años. Sin embargo, ha llegado el momento en que KH-7 está presente en el 100% de la distribución, incluyendo a los *hard-discounters*. Y ante ello, para crecer, sólo queda aumentar los consumos internos o salir a buscar nuevos mercados.

**KH-7 está presente ya en Francia y Portugal...**

Hace cinco años entramos en Francia con Carrefour, pero actualmente nuestra presencia es simbólica en algunos puntos de venta de Leclerc. En Portugal, estamos doblando ventas anualmente, pero las cantidades son pequeñas. Por eso, hemos cambia-

## 35 AÑOS DE KH-7



Decir KH Lloreda es decir KH-7, cuando la marca hace a la empresa. La génesis de la actual compañía se encuentra en 1949, cuando Jaume Lloreda Buff funda Industrias de Recubrimientos Metálicos (IRM), destinada en un primer momento a recubrir las soldaduras de joyería.

Pasan los años, la empresa se desarrolla y a mediados de los años setenta del pasado siglo la necesidad de limpiar las piezas que se envían a los clientes obliga a que IRM-Lloreda comience a desarrollar detergentes. Jaume Lloreda, el padre del actual presidente, desarrolló diferentes productos hasta que

formuló en marzo de 1977 la denominada KH-7. “La originalidad del nombre se debe a que es el número de formulación utilizado para desarrollar la fórmula”, rememora Josep María Lloreda.

Y, así, de aquella manera veía la luz este desengrasante, inicialmente utilizado para la limpieza del automóvil, la vajilla, la ropa... Los primeros clientes fueron el mundo de la industria, la hostelería y la restauración. Fue en 1985 cuando comenzó a venderse en supermercados. KH-7 está, hoy en día, presente en los lineales de toda España y ahora se prepara para dar el salto al mundo entero.

### HITOS FUNDAMENTALES DE LA MARCA

- 1977: Formulación del producto.
- 1980: Se comienza a utilizar en la electrónica y circuitos impresos.
- 1981: Aparece el primer envase de 1 litro.
- 1985: Se inicia la comercialización en cadenas de distribución.
- 1992: Aparece el actual envase.
- 2003: Primer quitagrasas con eco-etiqueta en Europa.

do nuestros objetivos y somos más ambiciosos. Realizamos un estudio buscando qué zonas podían ser las más interesantes para la expansión de la compañía...

...Y...

El 12 de septiembre se fabricó el primer pedido para Hong-Kong. Nuestro KH-7 se ha lanzado a la conquista del mercado asiático. Para llegar hasta aquí hemos tenido que adaptar la capacidad productiva de la fábrica de Canovelles hasta triplicarla, alcanzando ya las 100.000 botellas diarias.

### ¿Será Hong-Kong la puerta de entrada a China?

Por lo pronto, este mes de septiembre también hemos preparado un pedido para Singapur. La entrada en China dependerá de nuestra apuesta por la Fórmula 1, ya que vamos a esponsorizar durante un año y medio a Ma Qing Hua, el primer piloto chino de la historia, que forma parte del programa de jóvenes pilotos que ha puesto en marcha la escudería HRT F1 Team. Gracias a este patrocinio, tendremos mucha visibilidad en China y, espero, se podrán abrir las puertas del país. La misma pretensión es la que tenemos para India.

### ¿Cómo abastecerían el mercado chino?

La idea es envasar en China siguiendo el modelo de Coca-Cola en una planta parecida a la nuestra, que nos permita producir 250.000 botellas diarias. Por otra parte, no quiero que esta planta sea de mi propiedad, porque quiero enfocarme en la política comercial para acercarme lo máximo posible al consumidor.

### La posible entrada en China es una apuesta fuerte de su empresa...

Sí, pero aquí no termina todo. También estamos negociando con

# muy personal

*Nombre y apellidos: Josep María Lloreda Piña.*

*Cargo directivo: Presidente desde 1994.*

*Fecha y lugar de nacimiento: 1 de julio de 1954, Les Franqueses (Barcelona).*

*Estado civil: Casado.*

*Aficiones: El motor y la tecnología.*

*Libro favorito: Ninguno en concreto.*

*Película favorita: Las de aventura y acción.*

*Lugar para unas vacaciones perfectas: Aquellos que tengan un poquito de mar, un poquito de montaña, un poquito de motor o un poquito de esquí.*

“La idea es envasar en China en una planta que nos permita producir 250.000 botellas diarias”

Walmart, el líder mundial de la distribución, para comenzar a vender KH-7 en octubre en Chile, que es el mercado latinoamericano más sano. Ahora mismo, en el plano internacional, hay muchos contactos establecidos, pero ya veremos cuáles fructifican.

**Antes hablaba de innovación.**

**¿Qué supone este concepto para su compañía?**

La innovación significa que cada vez que podemos mejorar un producto, lo hacemos. Aunque vaya en contra de nuestros costes, siempre estamos actualizando las fórmulas de nuestros productos para que sean más efectivos. Así, por ejemplo, Sin Manchas ha aumentado su efectividad un 34% desde septiembre del año pasado, mientras que KH-7 es un 15% más efectivo. Innovación también es ser de los primeros en utilizar 'sleeve' en el etiquetado. Innovar

## CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO



“AECOC ha realizado un estudio sobre la calidad de servicio logístico en la gran distribución y la segunda empresa que mejor servicio presta es KH Lloreda”, recalca con orgullo el presidente de la compañía, quien dirige sus miradas al almacén automatizado del polígono Can Castells de Canovelles (Barcelona): “Gracias a este almacén no se producen fallos en las entregas; la efectividad es absoluta”.

Inaugurado el 15 de septiembre de 2010, este almacén íntegramente robotizado, con capacidad para 7.000 palets, requirió una inversión de 9 millones de euros. Dos años después de su puesta en marcha, promedia un movimiento de 6.500 palets diarios y una preparación media mensual entre 48.000 y 50.000 cajas de picking. Asimismo, gestiona más del 95% del volumen en forma de entregas directas, el 100% de las entregas directas al Top 30 de los clientes de la compañía y la ratio de calidad del servicio logístico asciende a un 99,8% de las entregas completadas.



*“Aunque vaya en contra de los costes, actualizamos las fórmulas de nuestros productos para que sean más efectivos”*

también es cambiar la encajadora para asegurar fiabilidad. La innovación, en definitiva, es uno de los rasgos diferenciadores de la compañía.

### ¿Qué importancia tiene la innovación en la construcción de la marca?

Una importancia absoluta. Con el cambio a 'sleeve', decidimos que la marca KH-7 apareciera en todos los productos de la compañía, ya que está claro que tenemos que aprovechar el potencial de KH-7, que según el Observatorio de las Marcas de Gran Consumo de ESADE es la quinta marca mejor valorada en España. Es decir, si el consumidor no encuentra KH-7 no comprará otra marca.

### Y esa fortaleza le lleva a no fabricar MDD...

Así es. En 2001, al definir los objetivos de la compañía, entendimos que la MDD no formaba parte de nuestro ADN. Somos una empresa marquista, que da gran importancia al I+D y al marketing; tanto es así, que en esos departamentos trabajan, respectivamente, nueve y siete personas. La empresa que hace MDD sólo tiene que tener una máquina para copiar fórmulas y una planta muy efectiva.

### ¿Qué diferencia al marketing de su compañía del de sus competidores?

Tradicionalmente, el marketing enfoca un 90% de sus recursos a asegurar y el 10% restante a arriesgar. En nuestra compañía, en cambio, asignamos un 80% al riesgo y sólo un 20% a asegurar. Gracias a eso, hemos roto todos los conceptos de comunicación.

### Para conseguirlo, hay que tener un personal muy competente...

Me gusta rodearme de gente buena para disfrutar del trabajo; prefiero pocas personas y muy buenas, que no al revés.

### ¿Qué puede adelantar sobre el lanzamiento de nuevos productos?

*“Afortunadamente, vivimos de 25 grandes clientes, de los que ninguno supera el 10% de las ventas”*

Que siempre lo contemplamos, aunque con cautela. El año pasado, por ejemplo, teníamos desarrolladas las imágenes y las fórmulas de tres productos, pero finalmente los desechamos porque no superaron el test que realizamos en nuestro Laboratorio de Sensaciones, donde evaluamos las reacciones ante la experiencia de uso de los consumidores. Ahora mismo existen varios productos en cartera, que serán diferentes y aportarán valor al mercado.

### ¿Con qué facturación prevé terminar el año?

El pasado 2011 lo concluimos con 45,2 millones de euros, con un incremento del 8,7% respecto al ejercicio anterior. Sin embargo, en 2012 no habrá incremento porque hemos decidido depurar nuestra cartera de clientes, pequeños distribuidores y microtiendas. Afortunadamente, no vivimos del Top Ten, sino de muchos más, de 25 grandes clientes, sin ninguno que supere el 10% de las ventas de la compañía. Esto nos da mucha flexibilidad. Y si el negocio internacional funciona, en cinco años podemos facturar el triple que ahora.

### Se agradece su optimismo ante la actual coyuntura económica...

Es que debemos ser optimistas. Estamos padeciendo un momento de tremenda falta de confianza en Europa. Sabemos que debemos dar pasos, y cuáles son, pero no se da el paso por falta de confianza. Se nos ha transmitido un miedo que impide que tomemos decisiones, y esto es lo que está paralizando el país, sobre todo a las industrias. Debemos dejar aparcado el miedo y ser un poco más atrevidos.

Jesús C. Lozano



# Nueva gama de Pescados

Por encima de todo...

AMPLIA  
VARIEDAD



NOVEDOSO  
PACK

MÁXIMA  
CALIDAD



Y por debajo...



En Findus nos hemos comprometido a que todo nuestro aprovisionamiento de pescado cumpla estrictas reglas para colaborar con la conservación del ecosistema marino, promoviendo así nuestro programa de **Respeto a los Recursos Marinos (RRM)**

## MESA DE ANÁLISIS

# PRODUCTOS CONGELADOS

Los productos congelados aumentan su facturación un 2,3% en los últimos 12 meses

# La llegada del buen frío

El mercado de los productos congelados se ha adaptado a la perfección a las necesidades del nuevo consumidor. El precio, la sencillez en su preparado, la innovación y la versatilidad son sus grandes virtudes. Destaca el despegue protagonizado por las pizzas congeladas, que han elevado sus ventas netas un 7,6% en el TAM Julio 2012, según SymphonyIRI.

**L**a flexibilidad que proporcionan los productos congelados se está convirtiendo en su principal valor para superar con éxito esta difícil etapa económica y de consumo que vive España. La versatilidad que ofrece su caducidad está siendo muy bien adoptada por los consumidores, ya que responde de forma eficaz a las necesidades que demandan. Todo ello está representando un incremento continuado del sector, tanto en valor como en volumen.

En este sentido, la industria de los productos congelados en España ha facturado 1.753,4 millones de euros en el TAM Julio 2012, lo que significa una subida del 2,3% respecto al periodo anterior, tal y como lo certifican los datos más recientes de la consultora SymphonyIRI. En términos de volumen, el aumento ha sido del 2,6%, hasta totalizar 529.400 toneladas en los últimos 12 meses.

El crecimiento es generalizado en todas las categorías del sector, con la única salvedad de las



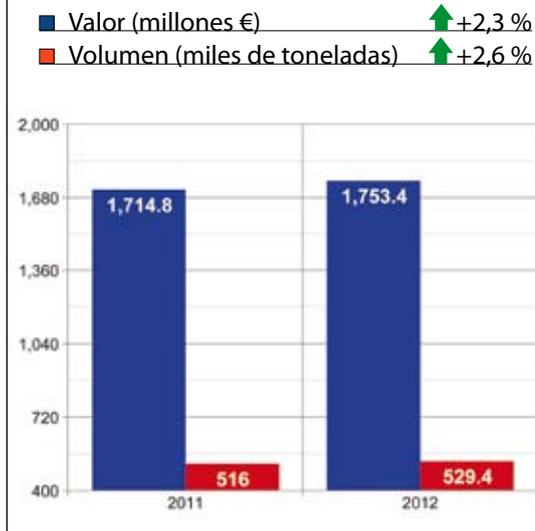
patatas congeladas, que ha reducido sus ventas un 0,3% y un 3,4% en valor y en volumen, respectivamente. En concreto, este segmento ha sumado una cifra de negocio de 62,9 millones de euros entre julio de 2011 y julio de 2012, mientras que en unidades ha alcanzado las 53.900 toneladas.

#### **Auge de las pizzas**

En el polo opuesto se hallan las pizzas congeladas, cuya facturación en el TAM Julio 2012 se

ha cifrado en 225,9 millones de euros, un 7,6% más que un año atrás. Siguiendo en esta línea, la categoría también ostenta el mayor incremento en términos de volumen, pasando de 34.800 toneladas en julio del curso pasado a 36.900 toneladas en el mismo mes de este ejercicio, lo que representa una subida del 6%. Una importante cuota de responsabilidad en este impulso la tiene la celebración durante el pasado mes de junio de la Eurocopa de fútbol, ya que, muchos españoles

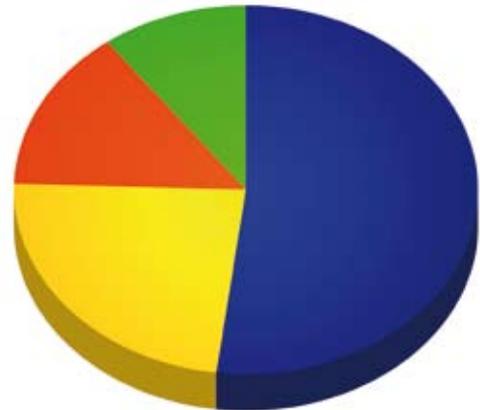
## Ventas totales del mercado de productos congelados



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Reparto de ventas por canales

Supermercado Grande	51,4%
Supermercado Mediano	23,3%
Hipermercado	14,6%
Supermercado Pequeño	10,7%



TAM 7/2012. / Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

han aprovechado el evento deportivo para elevar su consumo.

No al mismo nivel que las pizzas, pero los pescados congelados también mantienen una notable cadencia ascendente. Así, sus ventas en el último año se han incrementado un 2,4% en valor, hasta los 740,2 millones de euros, mientras que el ascenso en volumen ha sido del 3,3%, hasta cuantificarlo en 114.900 toneladas.

Muchas son las explicaciones que pueden responder al aumento de esta categoría, pero quizás las más sólidas son las que argumentan razones económicas y de innovación. La coyuntura actual obliga a los consumidores a adquirir productos más baratos, pero que además incorporan gestiones fáciles de preparado, variedad y exclusividad.

### Innovación

Del mismo modo, los platos preparados y precocinados congelados se han unido a esta situación de bonanza del congelado con datos destacables. Su facturación en el último año natural ha sumado 442,1 millones de euros, es decir, un 1% superior a la del tramo precedente, mientras que en volumen el crecimiento ha sido más acusado, alcanzando el 4,6% y totalizando 192.900 toneladas. En este caso, además de mencionar la facilidad de su preparado, hay que señalar como razón de peso para su crecimiento el ahorro de tiempo.

La MDD sigue creciendo y alcanza una cuota de mercado del 48,7%

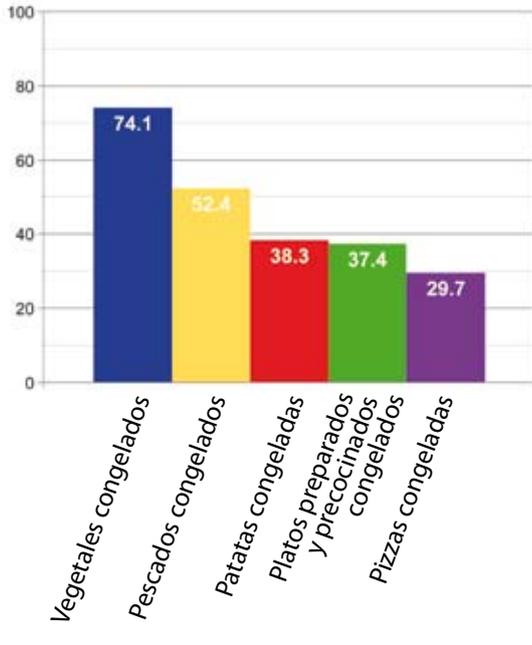
Por último, la de vegetales congelados es la categoría que más lentamente ha crecido. En el TAM Julio 2012 facilitado por SymphonyIRI su facturación se ha cifrado en 282,3 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,4% interanual, mientras que el volumen de ventas ha alcanzado las 130.800 toneladas (+0,8%). La gran diferencia la están marcando los productos congelados saludables e innovadores en cuanto a su contenido o envase, amparándose en las nuevas tecnologías del frío, que permiten a las empresas preservar más tiempo el contenido nutricional de las frutas y vegetales congelados.

Además, este crecimiento viene reforzado por el ritmo de vida de los consumidores, demandantes de productos sencillos a la hora del preparado y el consumo e higiénicos, que no requieran de limpieza, cortes y demás labores de la cocina tradicional.

### Crece la MDD

La marca de la distribución (MDD) se ha hecho un hueco considerable en la alimentación, y el sector de los productos congelados no ha sido una excepción. Las marcas líderes del mercado comienzan a notar la presión de las marcas propias cuyas cuotas de mercado han tomado impulso y no retroceden ni un ápice.

## Ventas de MDD por categorías



TAM 7/2012./ Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

Según las cifras de SymphonyIRI, las ventas totales de los congelados con MDD han totalizado 853,3 millones de euros, frente a los 807,4 millones registrados en el TAM Julio 2011. Estos guarismos suponen un crecimiento de 1,6 puntos porcentuales en los últimos 12 meses.

La categoría en la que más cómoda se siente la MDD es en los vegetales congelados, donde su cuota alcanza el 74,1% de las ventas en valor, hasta sumar 209,2 millones de euros. Además, este ritmo parece imparable, ya que en el último curso el crecimiento ha sido de 1,2 puntos porcentuales.

Por el contrario, la marca propia parece que no termina de cuajar en el segmento de las pizzas congeladas, en donde su participación se queda en el 29,7% del total y su cifra de negocio suma 67 millones de euros.

Tampoco los platos preparados y precocinados congelados son el mejor campo de cultivo para la MDD a tenor de los datos de la consultora SymphonyIRI. Aquí, sus ventas han alcanzado los 165,3 millones de euros, es decir, un 37,4% de cuota de mercado, si bien, la propensión es creciente ya que en el TAM de Julio 2011 su porcentaje era del 35,7%.

En los pescados congelados los productos de MDD se dejan notar con un 52,4% de las ventas en valor, que se traduce en 387,7 millones de euros.

## LA PASARELA

**Fabricante:** Maheso

**Producto:** Maheso

**Gama:** Lanzamiento de una nueva gama de Barritas de Mar, estrenando packaging y renovando fórmula: se trata de un pack plegable, con dos envases divisibles y con barritas sueltas, para descongelar sólo las necesarias. La compañía también lanza la referencia Relleno para Fajitas para complementar la gama de Recetas del Mundo.



**Fabricante:** Dr. Oetker

**Producto:** Ristorante

**Gama:** Lanzamiento de la referencia Bolognese, una auténtica innovación para el mercado español que complementa la gama de Ristorante con un nuevo y exquisito sabor a base de carne de ternera, suave queso Mozzarella y Edam, un toque de tomate, pimienta y cebolla.

**Fabricante:** Pescanova

**Producto:** Merluza natural

**Gama:** Pescanova aporta a su merluza natural (lomos, centros y medallones de filete) una importante innovación: sistema de congelación individual ultra rápida y porciones envasadas al vacío, lo que garantiza una mejor textura del producto y durabilidad. Envasada en porciones individuales, la merluza se puede cocinar directamente en el microondas.



**Fabricante:** Findus

**Producto:** Findus

**Gama:** Presentación de una nueva gama de pescado natural listo para cocinar sin descongelar. Cortes y piezas de pescado de gran calidad con exquisito sabor y delicada textura. Supremas de salmón de Noruega, lomos de abadejo de Alaska o lingotes de filetes de merluza son algunas de las referencias que se presentan en novedoso pack.



David Aldea, consejero delegado de Maheso

# “Hay que ser inconformistas y curiosos para liderar el mercado”

Maheso está realizando importantes lanzamientos al mercado durante este año, lo que va a implicar que la facturación crezca respecto a la de 2011. Sin embargo, “no nos podemos relajar ni sentir suficientemente satisfechos”, afirma Aldea, quien apuesta por una relación de партнериado con todos los clientes de la compañía, proporcionándoles una visión de desarrollo de negocio conjunto a medio y largo plazo.



**M**aheso, desde que se fundó en 1978, siempre se ha caracterizado por conceder mucha importancia a la innovación. ¿Qué significa para usted este concepto?

La filosofía de Maheso desde siempre está basada en la pasión por la calidad y por innovar. Por ello, actualmente, cuando las empresas están aquilatando costes al máximo, nuestra compañía sigue invirtiendo en innovación, porque es el único eje que te permite crecer en el entorno actual. En Maheso entendemos la innovación como aquello que permite

generar negocio adicional a nuestros clientes y aporta un valor añadido al consumidor final.

**La innovación siempre ha de ser respaldada por una inversión. ¿Cuáles son los planes inversores de Maheso?**

El pasado año, el Consejo de Administración aprobó un ambicioso plan de inversiones que significaba doblar los niveles de inversión respecto a años anteriores. En total, durante 2011 se invirtieron más de cinco millones de euros, dirigidos fundamentalmente a la maqui-

naria de productos cárnicos, aunque sin olvidar tampoco las líneas que elaboran canelones y pasta. La inversión se destinó principalmente a mejoras de productividad y costes, si bien se destinó más de un tercio a aumentos de capacidad y nuevas líneas de producto.

**Además de la innovación, ¿qué otras premisas destacan en Maheso?**

La innovación es uno de los principios fundamentales que sigue Maheso en su día a día, junto a la calidad, la naturalidad, la eficiencia, el respeto, el

En una comparativa interanual, el incremento en 2012 ha sido de 1,8 puntos porcentuales.

La única categoría de este mercado que no ve mejorar la cuota de MDD en el TAM Julio 2012 es la de las patatas congeladas, que ha retrocedido 2,6 puntos porcentuales. En concreto, en el último año natural ha pasado de facturar 25,8 millones de euros a 24,1 millones.

### **Domina el súper**

En lo que al reparto de las ventas por canales se refiere, el dominio de los supermercados en esta categoría se antoja una realidad. De hecho, el 51,4% de la facturación en los últimos 12 meses de los productos congelados tiene como lugar de compra al supermercado grande (de entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados de superficie). En concre-

sabor y la salud. A lo largo de su historia, Maheso ha destacado por ofrecer siempre una cocina de calidad y cada día más natural, que soluciona todas las necesidades alimentarias.

**En una situación económica tan crítica como la que está atravesando el país actualmente, ¿qué tal es la relación de Maheso con sus clientes?**

En nuestra compañía entendemos la relación con todos nuestros clientes, ya sean grandes superficies o pequeños bares, como un partenariat, proporcionándoles siempre una visión de desarrollo de negocio conjunto, tanto a medio como a largo plazo. Además, muchos distribuidores confían en nosotros para que les fabriquemos sus marcas blancas.

**Maheso ha sido una de las primeras empresas alimentarias en obtener la ISO 14001. ¿Qué otros avales de calidad tiene la compañía?**

Nuestra compañía dispone de las más representativas certificaciones de calidad requeridas por los clientes más exigentes. En Maheso nos preocupamos mucho por el respeto del entorno así como por utilizar productos sin colorantes ni conservantes ni grasas hidrogenadas. Antes señalé que la salud era uno de los principios fundamentales de actuación de nuestra empresa, por lo que estamos permanentemente

alineados con las inquietudes de nuestros consumidores. En definitiva, en Maheso estamos comprometidos con la calidad y lo expresamos a través del tagline "Sabes lo que Comes" en todos nuestros packs.

**Antes hablaba de la inversión realizada. ¿Está satisfecho con el nivel de optimización de la fábrica de Montcada?**

Absolutamente. Es una fábrica muy moderna, y sirva como ejemplo la maquinaria implantada recientemente para realizar formas de carne sin perder la textura original. No obstante, nunca nos podemos relajar ni sentir suficientemente satisfechos; hay que ser inconformistas y curiosos para que nuestra gama siga liderando el mercado.

**Estas formas de carne son las empleadas, por ejemplo, en los Pop Nuggets. ¿Qué evolución están siguiendo los lanzamientos realizados este año?**

2012 está siendo un año de importantes lanzamientos al mercado. Por un lado, está la divertida línea de precocinados cárnicos (compuesta por Pop Nuggets, Fingers de Pollo y Pechugitas de Pollo), que está teniendo una gran aceptación entre el público juvenil; por otra parte, también destaca, dentro de la gama Premium, la línea de Martín Berasategui y las croquetas elaboradas con carne

con Denominación de Origen Ternasco de Aragón, que son el primer producto congelado fabricado con esta materia prima.

**¿De qué forma influirán estos lanzamientos en la facturación de 2012?**

De manera muy positiva. Las ventas de 2011 ya fueron superiores a las de 2010 y este año esperamos seguir creciendo, gracias, en gran medida, al trabajo realizado en los desarrollos presentados en los primeros meses del año.

**Maheso exporta sus productos a una veintena de países. ¿Qué representa la internacionalización para la compañía?**

Mayor facturación, diversificación de los mercados con la consiguiente disminución de los riesgos, así como la obtención de conocimientos que nos permiten seguir innovando. A todo ello, además, habría que añadir una mayor autoexigencia empresarial a la hora de obtener certificaciones y en los requisitos de calidad.

**Finalmente, ¿cómo afronta Maheso el futuro?**

Este año queremos consolidar las inversiones para mantener la competitividad y el crecimiento obtenido hasta el momento. Junto a esto, obviamente, nos esmeramos en ajustar costes con constantes revisiones para seguir siendo competitivos. ◀

to, la cifra de negocio obtenida por estos establecimientos ha alcanzado los 901,8 millones de euros.

La segunda opción de formato en la compra de productos congelados ha sido el supermercado mediano (de entre 401 y 1.000 metros cuadrados de superficie), que ha acumulado una cuota del 23,3% de las ventas, hasta totalizar 409,2 millones de euros.

Los hipermercados han concluido el TAM Julio 2012 con 255,4 millones de euros de negocio en este sector, lo que representa un 14,6% del total, mientras que los supermercados de pequeñas dimensiones (de entre 100 y 400 metros cuadrados de superficie) han facturado 187,1 millones de euros en productos congelados, un 10,7%.

Javier Gorina, director general de Dr. Oetker Ibérica

# “Vamos a seguir invirtiendo en el mercado español”



Desde Dr. Oetker, que aterrizó en el mercado español en 2005, se vislumbra con optimismo el futuro, pues “aún quedan muchas oportunidades” para la categoría de pizzas congeladas. La compañía tiene el foco depositado en la calidad de los productos, a precios asequibles, y en seguir potenciando la construcción de la marca.

**D**r. Oetker es líder europeo en pizzas y snacks congelados. ¿Cómo afronta el futuro de la categoría?

Nuestro liderazgo en Europa es sólido pues está basado en el liderazgo local de muchos países, desde los principales mercados a algunos de los más pequeños. Quedan, no obstante, todavía muchas oportunidades tanto para Dr. Oetker como para la categoría en el desarrollo de la penetración en nuevos hogares y en el crecimiento del

consumo per cápita.

**¿En qué se basa la ecuación de valor de la compañía?**

Somos una compañía enfocada básicamente a la calidad de nuestros productos y servicios. Esa calidad intentamos ofrecerla a precios asequibles al consumidor, pero sin comprometerla nunca con planteamientos cortoplacistas. Somos también muy activos en innovación, orientando el desarrollo de nuevos productos

siempre a mejorar la calidad de lo que ya tenemos en nuestro portafolio.

**A propósito de la innovación, ¿qué productos lanzarán al mercado?**

La innovación con calidad es lo que nos abrió las puertas del mercado español. En un mercado tan dinámico como el de pizza no podemos estar quietos y vamos a seguir innovando y optimizando nuestros surtidos, más aún después

La facturación de este mercado asciende a 1.753,4 millones de euros

### Datos de Kantar

Por otra parte, y según los datos ofrecidos por Kantar Worldpanel, el mercado de alimentos congelados registró un crecimiento del 3% en 2011. Analizando los datos presentados por la compañía, este mercado ha disfrutado de un crecimiento del 38% durante la última década, debido, fundamen-

talmente, a que ha mejorado la percepción que se tiene de este tipo de alimentos.

Actualmente, el 99% de los hogares españoles compra alimentos congelados, que representan el 6% de la cesta de la compra. Cataluña es la Comunidad Autónoma que más gasta en este tipo de productos, con una media anual de 270 euros por hogar en compra de congelados envasados, muy por encima de la media nacional, que se sitúa en 248 euros al año. En cuanto a volumen, los consumidores andaluces se sitúan a la cabeza

del éxito que están teniendo nuestros últimos lanzamientos, la gama premium Tradizionale y Ristorante Boloñesa.

**Las puertas del mercado español se abrieron en 2005. ¿Qué balance realiza de la evolución de estos años?**

En la compañía creemos que fue una muy buena decisión establecernos en España. En pocos años hemos conseguido el liderazgo del mercado de pizza congelada que a su vez se ha multiplicado por tres y nuestra marca empieza a ser conocida y valorada por los consumidores.

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

Vemos el futuro con optimismo, a pesar de la difícil coyuntura del consumo en estos momentos. Vamos a seguir invirtiendo en el mercado español y esperamos cosechar crecimiento a cambio.

**¿Qué evolución está siguiendo actualmente en el mercado español la gama de Dr. Oetker Ristorante?**

Ristorante goza de muy buena salud y es la pizza congelada más vendida en España con una cuota de mercado del 22,5% en valor durante las últimas 52 semanas, el doble que la principal gama de nuestro competidor marquista.

**¿Qué evolución están siguiendo los últimos lanzamientos de la compañía?**

Tradizionale, nuestra gama de pizza premium horneada directamente sobre piedra, se ha desarrollado con fuerza durante el último año y es la pizza marquista que mayor crecimiento aporta al mercado este año. Recientemente, hemos lanzado una nueva receta cárnica bajo el paraguas de Ristorante: Ristorante Boloñesa, que está teniendo buena aceptación por parte de la distribución.

**Dr. Oetker hace gala de ser un fabricante marquista que no fabrica para otras marcas. ¿En qué se traduce?**

Como empresa marquista invertimos fuertemente en los mercados, tanto en la construcción de nuestras marcas como en el desarrollo del propio mercado donde sea necesario, tomando esa responsabilidad independientemente de que eso beneficie también a nuestros competidores. Creemos que hemos de responder a la confianza de nuestros clientes de la distribución asumiendo esa responsabilidad.

**DIFERENCIACIÓN**

Dr. Oetker Tradizionale es una auténtica pizza al horno de piedra, "una pizza diferente al resto de las que hay en el mercado", afirma Gorina, ya que "ha sido horneada directamente sobre piedra". Debido al contacto directo de la masa con la piedra, el calor es muy alto y se distribuye uniformemente lo que supone que la masa adquiera una textura especial.



**Y, ¿cómo contempla el auge de la MDD en la actual coyuntura económica?**

Creemos que, en efecto, hay un efecto coyuntural importante pero seguimos con interés el desarrollo de la MDD en general y en nuestras categorías. No obstante, no vamos a rebajar nuestros parámetros de calidad para competir ni sacrificar nuestra inversión en nuestras marcas y en el desarrollo del mercado de pizza congelada. Tenemos una relación calidad-precio óptima y ofrecemos una solución para una cena de calidad por poco más de tres euros, lo que creemos es una buena propuesta incluso en tiempos de crisis como los actuales. ◀

(57 kg anuales por hogar), seguidos de valencianos (56 kg) y los catalanes (55 kg); todos ellos por encima de la media nacional (52 kg).

Con este consumo por hogar, España está todavía lejos de otros países europeos, como Reino Unido, donde el consumo se sitúa en 67 kilos anuales. En cambio, este consumo es superior al de Francia (37 kilos por hogar y año) y Portugal (26 kilos).

Entre los alimentos congelados más consumidos está el pescado y marisco (37% del total) y

las verduras y hortalizas (22%). Por su parte, las familias con hijos de mediana edad son las que más consumen este tipo de productos (71,4 kilos anuales), frente a los jóvenes independientes, que se sitúan a la cola en su consumo (24,4 kilos).

**Mercado francés**

Concluye esta Mesa de Análisis echando un vistazo a la situación que vive el mercado de los productos congelados al otro lado de los Pirineos. Según un estudio elaborado por la Oficina

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2011/12		2010/11		Variación		2011/12		2010/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	6.432	59,2	6.202	59,4	230	-0,24	8.929.067	57,8	7.511.317	56,2	1.417.749	1,59
TOTAL HIPER	2.903	26,7	2.568	24,6	335	2,11	5.326.736	34,5	4.587.609	34,3	739.127	0,15
TOTAL CASH	1.533	14,1	1.667	16,0	-134	-1,87	1.193.978	7,7	1.265.569	9,5	-71.591	-1,74
Total	10.868	100,0	10.437	100,0	431	0,00	15.449.781	100,0	13.364.496	100,0	2.085.285	0,00

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2011/12		2010/11		Variación		2011/12		2010/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	7.286	67,0	7.331	70,2	-45	-3,18	7.676.048	49,7	7.181.155	53,7	494.893	-4,05
2ª Unidad 50 a 69	1.081	9,9	984	9,4	97	0,52	2.044.500	13,2	1.819.853	13,6	224.647	-0,38
3x2	596	5,5	503	4,8	93	0,67	1.482.804	9,6	1.073.925	8,0	408.879	1,56
Sin Precio	150	1,4	97	0,9	53	0,45	1.252.551	8,1	1.131.395	8,5	121.156	-0,36
2ª Unidad 70	396	3,6	367	3,5	29	0,13	916.393	5,9	672.657	5,0	243.736	0,90
Dto Precio	338	3,1	401	3,8	-63	-0,73	888.159	5,7	826.227	6,2	61.932	-0,43
Precio Redondo	274	2,5	179	1,7	95	0,81	452.038	2,9	208.648	1,6	243.390	1,36
Regalo	602	5,5	447	4,3	155	1,26	417.788	2,7	240.203	1,8	177.585	0,91
Fidelizacion	62	0,6	38	0,4	24	0,21	183.147	1,2	118.345	0,9	64.802	0,30
2ª Unidad más de 70	28	0,3	28	0,3	0	-0,01	46.764	0,3	38.116	0,3	8.648	0,02
Dto Precio Progresivo	10	0,1	0	0,0	10	0,09	42.559	0,3	0	0,0	42.559	0,28
Mas Producto	34	0,3	64	0,6	-30	-0,30	23.952	0,2	53.451	0,4	-29.499	-0,24
2x1	12	0,1	2	0,0	10	0,09	23.079	0,1	522	0,0	22.557	0,15
Total	10.869	100,0	10.441	100,0	428	0,00	15.449.781	100,0	13.364.496	100,0	2.085.285	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 septiembre 2011 a agosto 2012 y el mismo período del año anterior.

Económica y Comercial de la Embajada de España en París, el mercado francés de los productos congelados superó el pasado año los 4.000 millones de euros, lo que representa un aumento del 4,3%.

Este mercado agrupa las siguientes categorías de productos: verduras, pescado, carne, platos preparados, helados y postres, productos de la patata y entrantes (pizzas y quiches). En los últimos años (desde 2009 en

El segmento de las patatas congeladas es el único que reduce sus ventas

adelante) ha conseguido recuperarse de los efectos de la crisis económica. Sin embargo esta recuperación no se ha dado en todas las familias de productos. Mientras que por un lado productos como los platos cocinados, las verduras congeladas o los entrantes (salvo las pizzas) se encuentran con evoluciones negativas de sus ventas (en valor y en volumen), otros segmentos de productos congelados como las carnes conge-

## Categoría

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2011/12		2010/11		Variación		2011/12		2010/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
MARISCO CRUDO/COC.	2.844	26,2	2.851	27,3	-7	-1,13	4.675.804	30,3	4.236.852	31,7	438.951	-1,44
PESCADO NATURAL	2.895	26,7	2.761	26,5	134	0,21	4.260.205	27,6	3.575.428	26,8	684.776	0,82
CARNE PREPARADA	1.446	13,3	1.180	11,3	266	2,01	1.947.772	12,6	1.450.403	10,9	497.369	1,75
SURIMI NATURAL	1.273	11,7	1.207	11,6	66	0,16	1.730.666	11,2	1.660.731	12,4	69.935	-1,22
PESCADO PREPARADO	900	8,3	834	8,0	66	0,30	1.248.853	8,1	924.982	6,9	323.871	1,16
CEFALOPODOS PREP.	511	4,7	516	4,9	-5	-0,24	604.545	3,9	518.111	3,9	86.434	0,04
CEFALOPODOS NAT.	511	4,7	589	5,6	-78	-0,94	455.716	2,9	503.285	3,8	-47.569	-0,82
MARISCO PREPARADO	216	2,0	182	1,7	34	0,25	295.030	1,9	221.468	1,7	73.562	0,25
CARNE NO PREPARADA	261	2,4	314	3,0	-53	-0,61	230.388	1,5	271.653	2,0	-41.266	-0,54
PESC/MARISC.NO PREP.	1	0,0	2	0,0	-1	-0,01	803	0,0	1.582	0,0	-779	-0,01
<b>Total</b>	<b>10.858</b>	<b>100,0</b>	<b>10.436</b>	<b>100,0</b>	<b>422</b>	<b>0,00</b>	<b>15.449.781</b>	<b>100,0</b>	<b>13.364.496</b>	<b>100,0</b>	<b>2.085.285</b>	<b>0,00</b>

## Marcas (Top 10)

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2011/12		2010/11		Variación		2011/12		2010/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
PESCANOVA	3.074	28,3	2.976	28,5	98	-0,21	4.231.347	27,4	3.211.821	24,0	1.019.526	3,36
LA COCINERA	510	4,7	431	4,1	79	0,57	780.687	5,1	515.534	3,9	265.153	1,20
LA GULA DEL NORTE	317	2,9	285	2,7	32	0,19	471.476	3,1	503.671	3,8	-32.194	-0,72
FINDUS	400	3,7	453	4,3	-53	-0,66	459.782	3,0	484.853	3,6	-25.071	-0,65
DELFIN	234	2,2	272	2,6	-38	-0,45	360.594	2,3	353.419	2,6	7.175	-0,31
GRAND KRUST	118	1,1	56	0,5	62	0,55	319.629	2,1	153.427	1,1	166.203	0,92
FRIPOZO	350	3,2	327	3,1	23	0,09	216.778	1,4	171.384	1,3	45.394	0,12
FANDICOSTA	41	0,4	22	0,2	19	0,17	172.070	1,1	143.822	1,1	28.247	0,04
MAHESO	226	2,1	153	1,5	73	0,62	135.542	0,9	55.925	0,4	79.616	0,46
DIMAR	29	0,3	16	0,2	13	0,11	129.330	0,8	88.865	0,7	40.465	0,17
MDD	2.435	22,4	2.316	22,2	119	0,23	5.570.071	36,1	5.209.068	39,0	361.002	-2,92
Resto	3.124	28,8	3.129	30,0	-5	-1,21	2.602.475	16,8	2.472.705	18,5	129.770	-1,66
<b>Total</b>	<b>10.858</b>	<b>100,0</b>	<b>10.436</b>	<b>100,0</b>	<b>422</b>	<b>0,00</b>	<b>15.449.781</b>	<b>100,0</b>	<b>13.364.496</b>	<b>100,0</b>	<b>2.085.285</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

ladas y las pizzas experimentan fuertes tasas de crecimiento.

Tras estudiar el mercado, se pueden reconocer ciertas tendencias en el mercado. Por una parte, y como ocurre en general con todos los mercados relacionados con la alimentación, se produce un importante crecimiento de las ventas de aquellos congelados que potencian su imagen de naturalidad.

Por otra parte, las empresas españolas interesadas en el mercado francés de congelados han de prestar atención a la simplicidad de sus preparados. Y, por último, es conveniente, además, adaptar los envases a las preferencias del mercado francés: Predominan

los envases familiares (62,2% de los envases de congelados tienen este formato), seguidos de aquellos dirigidos a 2-3 personas (22,3%).

En lo que respecta a la distribución de congelados en Francia, la distribución moderna es el circuito líder en el sector (55,9% de las compras de congelados). A continuación se sitúan las tiendas especializadas (como Picard o Thiriet), mientras que la venta a domicilio pierde peso con respecto a anteriores años (actualmente 17%).

**Texto: Alfonso Tomás**  
**Fotos: Morguefile**

## MESA DE ANÁLISIS

# ELABORADOS CÁRNICOS PORCINOS

La sobrasada, la categoría que más crece, incrementa el valor de sus ventas un 10,6%

# Más cerdo

La industria de los elaborados cárnicos porcinos goza de muy buena salud, pese al entorno económico actual, y buena prueba de ello son los incrementos, que ha registrado en el TAM Julio 2012, del 6,4% y 6,6% en valor y volumen, respectivamente. Pese a la preocupación de los ganaderos por el alza de precios, los fabricantes están haciendo buen uso de la innovación, gestionando con solvencia sus recursos.

**D**esde el año 2011 los precios del cerdo en la Unión Europea se encuentran en una espiral de precios atípica y fuertemente alcista. Cuando a principios de 2011 la crisis de las dioxinas en Alemania forzó la apertura de una operación de almacenamiento privado se adelantó la tradicional subida de las cotizaciones, que se mantuvieron después firmes durante todo el año arrojadas por el fuerte ritmo exportador a países terceros. En España las exportaciones de

carne de porcino a terceros países crecieron un 43,2% entre enero y septiembre del año pasado respecto al mismo período de 2010.

En 2012 la situación no parece variar en exceso, más bien al contrario. El precio de la canal porcina en la Unión Europea ha seguido aumentando hasta alcanzar en la semana 36 de este año, su máximo histórico de la "década euro", según indica la Asociación Nacional de Industrias de la Carne (Anice).



La escalada de las cotizaciones se debe a los altos costes de la alimentación animal, así como al desequilibrio entre oferta y demanda, a causa de las exportaciones y de la moderada oferta de cerdos vivos.

### **Precios altos**

Este panorama no vislumbra señales de mejora a medio plazo, como consecuencia del fuerte incremento registrado en los precios de los cereales,

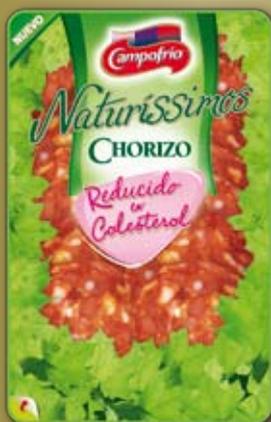
y especialmente de la soja, fruto de las cosechas menos abundantes de lo esperado.

Por otra parte, resulta también relevante para el sector cárnico porcino la próxima entrada en vigor en enero de 2013 de la Directiva 2008/120/CE sobre normas mínimas de protección de cerdos en las explotaciones porcinas.

Según las organizaciones ganaderas, pese a los precios elevados del cerdo, éstos no son suficientes para compensar los costes de alimentación

## LA PASARELA

**Fabricante:** El Pozo Alimentación  
**Producto:** Jamón Cocido BienStar  
**Gama:** Jamón cocido al corte con dos grandes pilares diferenciales; A nivel de organolepsia, mediante una cuidada fabricación que utiliza jamones enteros y el producto se somete a una doble coacción, además de no contener fosfatos añadidos. A nivel visual el tamaño y el aspecto de la loncha se ajustan a los gustos y requerimientos de los consumidores de jamón cocido.



**Fabricante:** Campofrío  
**Producto:** Naturísimos  
**Gama:** Incorporación a esta línea de alimentación sana y sin aditivos del chorizo y el salchichón con contenido reducido en colesterol. Asimismo, la compañía también presenta las Lonchas de Jamón Cocido y Pechuga de pavo reducidas en sal, que aúnan la excelente calidad de los fiambres de Campofrío con los beneficios de un producto sin sal añadida.

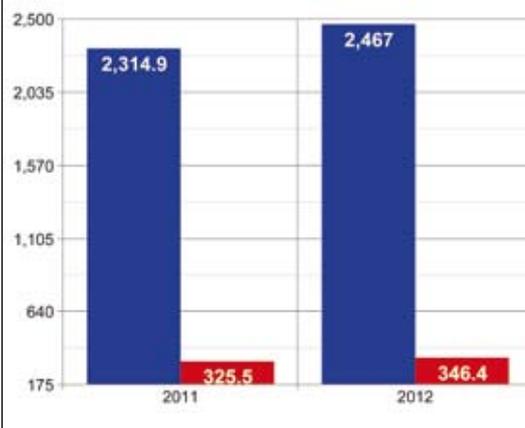
Con tan solo 24 kcal, las nuevas barritas de pechuga de pavo se convierten –con su dos variedades Natural y Braseada– en uno de los snacks con menos poder calórico del mercado.

guarismos en lo que a valor se refiere, si bien, el segmento que más ha crecido en este periodo ha sido la sobrasada/cremas de untar, cuyas ventas netas han avanzado un 10,6%, hasta quedarse en 35,1 millones de euros. No se han quedado muy lejos los fiambres y el jamón cocido, que han logrado una cifra de negocio de 846,9 millones de euros, es decir, un 8,5% superior al registrado un año antes, mientras que el jamón curado ha experimentado una progresión del 8,4%, hasta los 490 millones.

Por el contrario, el surtido/resto de embutidos es la categoría que menos ha incrementado sus ventas en valor entre julio de 2011 y julio de 2012, con un ascenso del 0,2%, hasta registrar 91,3 millones de euros. Junto a estos productos, los segmentos de lomo embuchado y patés-foie gras solo han sido capaces de elevar sus ingresos

## Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos porcinos

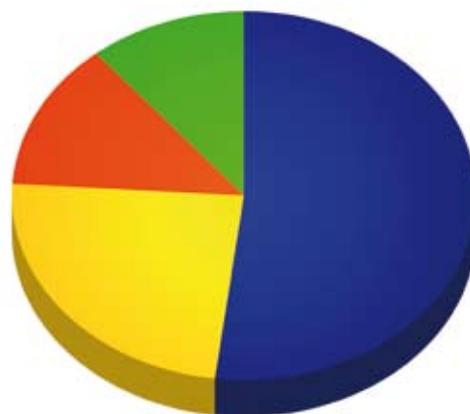
■ Valor (millones €) ↑ +6,4 %  
 ■ Volumen (miles de toneladas) ↑ +6,6 %



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Reparto de ventas por canales

■ Supermercado grande 52,3%  
 ■ Supermercado mediano 23,9%  
 ■ Hipermercado 12,7%  
 ■ Supermercado pequeño 11,2%



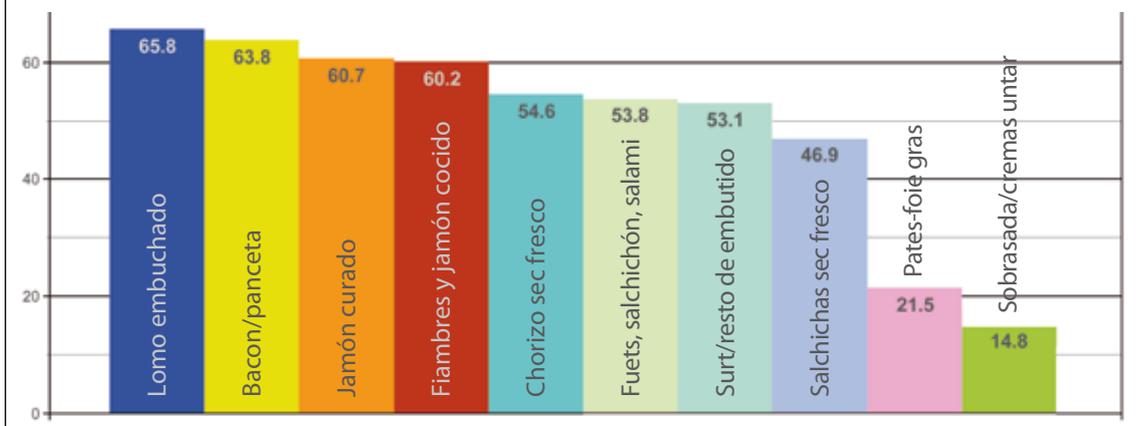
TAM 7/2012. / Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

un 1,9%, hasta 72 millones y 45,7 millones de euros, respectivamente.

## Valor añadido

La innovación se ha convertido en un notable factor diferenciador en esta industria. Los esfuerzos de ElPozo Alimentación en general y en su área

## Ventas de MDD por categorías



TAM 7/2012./ Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

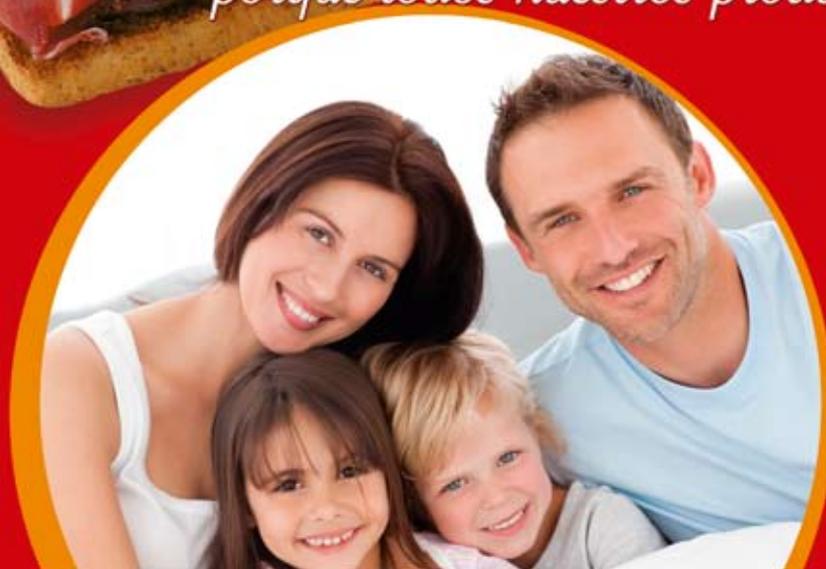
de I+D+i en particular "se centran en el desarrollo de alimentos cárnicos que aporten beneficios para la salud, más allá de los ya conocidos", afirma la propia compañía.

A través de su sección de Investigación de hidrolizados bioactivos con beneficios saludables procedentes de productos cárnicos, el fabricante trata de profundizar en el conocimiento de

los compuestos funcionales que, por encima de su reconocido valor nutricional, pueden convertir a la carne y a los productos cárnicos en alimentos saludables incluso con beneficios específicos para la salud, dentro de una dieta equilibrada.

Estas investigaciones abarcan desde la materia prima hasta la obtención del producto final y

*Soluciones para tu alimentación  
porque todos nuestros productos están hechos para ti*



*bienStar*

*al natural*

*Selección*

**Extra Tiernos**  
de nuestras GRANJAS

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2011/12		2010/11		Variación		2011/12		2010/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	18.664	53,5	18.302	53,8	362	-0,34	21.209.603	52,4	17.640.120	48,7	3.569.483	3,74
TOTAL HIPER	8.808	25,2	8.368	24,6	440	0,63	14.498.097	35,8	14.017.327	38,7	480.771	-2,85
TOTAL CASH	7.434	21,3	7.344	21,6	90	-0,29	4.738.351	11,7	4.563.032	12,6	175.318	-0,88
Total	34.906	100,0	34.014	100,0	892	0,00	40.446.051	100,0	36.220.479	100,0	4.225.572	0,00

### Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2011/12		2010/11		Variación		2011/12		2010/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Sin Promo	27.568	79,0	26.806	78,8	762	0,20	28.574.673	70,6	25.592.035	70,7	2.982.638	-0,01
2ª Unidad 50 a 69	1.848	5,3	1.609	4,7	239	0,57	3.197.651	7,9	2.557.731	7,1	639.920	0,84
3x2	933	2,7	759	2,2	174	0,44	2.131.668	5,3	1.812.982	5,0	318.686	0,26
2ª Unidad 70	816	2,3	1.014	3,0	-198	-0,64	1.673.092	4,1	1.639.973	4,5	33.120	-0,39
Dto Precio	615	1,8	1.026	3,0	-411	-1,25	1.258.121	3,1	1.777.132	4,9	-519.011	-1,80
Precio Redondo	964	2,8	747	2,2	217	0,57	1.165.545	2,9	721.633	2,0	443.912	0,89
Regalo	1.494	4,3	1.425	4,2	69	0,09	1.037.831	2,6	1.021.543	2,8	16.288	-0,25
Sin Precio	176	0,5	73	0,2	103	0,29	430.732	1,1	98.805	0,3	331.927	0,79
Fidelizacion	113	0,3	104	0,3	9	0,02	305.923	0,8	267.828	0,7	38.094	0,02
Mas Producto	145	0,4	225	0,7	-80	-0,25	290.262	0,7	334.846	0,9	-44.584	-0,21
2x1	105	0,3	151	0,4	-46	-0,14	200.350	0,5	205.766	0,6	-5.416	-0,07
2ª Unidad más de 70	85	0,2	53	0,2	32	0,09	97.121	0,2	84.046	0,2	13.076	0,01
4x3	27	0,1	28	0,1	-1	-0,00	64.176	0,2	106.158	0,3	-41.983	-0,13
Dto Precio Progresivo	8	0,0			8	0,02	18.905	0,0			18.905	0,05

son muy necesarias para minimizar las alergias o intolerancias a ciertos alimentos más si tenemos en cuenta que, según los últimos estudios realizados, cerca del 15% de la población manifiesta alergia o intolerancias a determinados tipos de comida, tal y como manifiestan fuentes de ElPozo Alimentación.

#### Solidez de la MDD

Regresando a los datos estadísticos del mercado, la pugna entre la marca de la distribución (MDD) y la marca del fabricante (MDF) también se está librando con fuerza en estos lineales. Basándonos en las cifras de SymphnylRI, se puede decir que la marca propia avanza con paso firme en el consumo de elaborados cárnicos de cerdo.

En la categoría de lomo embuchado es donde más hueco se han hecho los productos de MDD, en donde en el TAM Julio 2012 su cuota es del 65,8%. Otros segmentos donde la marca propia parece haberse consolidado de forma más intensa son bacon/panceta y jamón curado, con un porcentaje del 63,8% y 60,7%, respectivamente.

Sin embargo, aún persisten mercados donde la penetración de la MDD no es tan considerable en el sector de los cárnicos porcinos. Tal es el caso de la sobrasada/cremas de untar, donde su cuota en el último TAM no pasaba del 14,8%, o de los patés-foie gras, donde su participación ascendía al 21,5%.

Ante la actual situación económica y los cambios en los hábitos de compra de los con-

## Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2011/12		2010/11		Variación		2011/12		2010/11		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
JAMON CURADO/ PALETILLA	9.276	26,6	8.911	26,2	365	0,38	11.681.695	28,9	10.548.898	29,1	1.132.797	-0,24
JAMON YORK/DULCE	4.828	13,8	4.659	13,7	169	0,14	5.928.753	14,7	5.148.390	14,2	780.362	0,44
CHORIZO	5.292	15,2	5.269	15,5	23	-0,33	5.439.412	13,4	5.001.469	13,8	437.942	-0,36
SALCHICHAS	3.719	10,7	3.544	10,4	175	0,24	4.608.225	11,4	3.971.482	11,0	636.743	0,43
SALCHICHON	2.687	7,7	2.713	8,0	-26	-0,28	2.767.966	6,8	2.572.013	7,1	195.952	-0,26
LOMO	2.170	6,2	2.116	6,2	54	-0,00	2.533.867	6,3	2.277.087	6,3	256.780	-0,02
FIAMBRES	1.598	4,6	1.672	4,9	-74	-0,34	1.989.383	4,9	1.712.678	4,7	276.705	0,19
BACON/PANCETA	1.719	4,9	1.677	4,9	42	-0,00	1.750.829	4,3	1.631.462	4,5	119.368	-0,18
FUET	1.170	3,4	1.065	3,1	105	0,22	1.487.716	3,7	1.111.076	3,1	376.640	0,61
RESTO EMBUTIDOS	938	2,7	872	2,6	66	0,12	874.577	2,2	733.092	2,0	141.485	0,14
CONSERVAS CARNE/ PATES	680	1,9	722	2,1	-42	-0,17	663.822	1,6	832.489	2,3	-168.667	-0,66
SALAMI	491	1,4	506	1,5	-15	-0,08	450.564	1,1	432.199	1,2	18.365	-0,08
SOBRASADA	311	0,9	265	0,8	46	0,11	253.091	0,6	229.655	0,6	23.436	-0,01
PATES/FOIE GRAS REFRIGER.	7	0,0	14	0,0	-7	-0,02	16.153	0,0	18.488	0,1	-2.335	-0,01
<b>TOTAL</b>	<b>34.886</b>	<b>100,0</b>	<b>34.005</b>	<b>100,0</b>	<b>881</b>	<b>0,00</b>	<b>40.446.051</b>	<b>100,0</b>	<b>36.220.479</b>	<b>100,0</b>	<b>4.225.572</b>	<b>0,00</b>

sumidores, los fabricantes no permanecen impasibles. "Se mantiene la tendencia hacia el libre servicio, que continúa avanzando posiciones

sobre el corte, siendo las familias del pavo, las salchichas, el bacon y la familia de fuets y longanizas las que mejor se están comportando en esta coyuntura", remarcan desde ElPozo Alimentación.

"Nuestra estrategia a nivel genérico es la de la mejora constante, buscar eficiencia en todas las áreas de la compañía reforzando las fortalezas y minimizando las debilidades, apostando por productos de gran calidad, potenciando los elementos saludables y la calidad de todas las soluciones de alimentación que comercializamos", rubrican.

La facturación de esta industria asciende a 2.467 millones de euros

## Marcas (Top 10)

	Apariciones		Índice de Presencia	
	nº	%	nº	%
CAMPOFRIO	4.133	11,8	4.844.056	12,0
ELPOZO	2.967	8,5	3.729.592	9,2
ARGAL	2.041	5,9	2.505.907	6,2
OSCAR MAYER	1.575	4,5	2.147.545	5,3
NAVIDUL	1.126	3,2	1.491.195	3,7
REVILLA	776	2,2	843.601	2,1
VILLAR	379	1,1	551.251	1,4
CASADEMONT	435	1,2	431.838	1,1
PEDRO DIEGO	320	0,9	354.197	0,9
REAL VALLE	86	0,2	337.060	0,8
MDD	4.709	13,5	7.739.913	19,1
Resto	16.339	46,8	15.469.896	38,2
<b>Total</b>	<b>34.886</b>	<b>100,0</b>	<b>40.446.051</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

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 septiembre de 2011 a agosto 2012 y el mismo período del año anterior.

## 5 PREGUNTAS A:

**JUANA MANSO, DIRECTORA DE MARKETING DE GAMA DE CAMPOFRÍO**

## “Invertimos para reforzar el valor de nuestras marcas”



**Tras recuperar la industria cárnica sus niveles de producción en 2011, después de las caídas padecidas en años anteriores, y alcanzar las exportaciones unas cifras notables, ¿qué análisis realiza de la evolución seguida durante este año?**

A nivel general, el ejercicio 2011 ha resultado satisfactorio para Campofrío ya que hemos sabido desenvolvemos en un contexto tremendamente competitivo continuando con nuestra clara orientación al consumidor, con todo lo que ello implica tanto en términos de inversión en I+D como en inversión de comunicación con el objetivo de seguir reforzando el valor de nuestras marcas.

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

En España, el mercado de gran consumo cerró el año 2011 con un crecimiento del 0,9% en volumen y un 1,8% en valor. Elaborados cárnicos, a pesar de ser un sector maduro, ha seguido una tendencia más positiva, creciendo en volumen el doble que el mercado de gran consumo, por lo que mantiene su posición prioritaria en la cesta de la compra de los españoles y es precisamente una mayor orientación a la salud por parte del consumidor la que está contribuyendo al desarrollo de nuevos segmentos de mercado.

**¿Qué evolución está siguiendo su empresa?**

Grupo Campofrío, líder del mercado de elabora-

dos cárnicos, mantiene un crecimiento constante por encima de la media del sector, consiguiendo crecer a un ritmo muy superior al del mercado, y ganando cuota incluso en este entorno. Sólo en España, Campofrío está presente en más de 13 millones de hogares.

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

Para continuar por esta senda de crecimiento, el reto de Campofrío es seguir contribuyendo al desarrollo del mercado con un conocimiento profundo y cada vez con mayor anticipación de las necesidades de sus clientes y consumidores. Campofrío seguirá apostando por sus marcas y submarcas, sus propuestas líderes, innovadoras, diferenciales y relevantes para el consumidor. Trabajamos con la ilusión y el convencimiento de seguir siendo una marca valorada y apreciada por nuestros consumidores.

**¿Qué balance realiza de las últimas novedades lanzadas al mercado?**

Campofrío cuenta con una amplia gama de productos que, por su garantía de calidad y su sabor, cuidan la salud y permiten disfrutar del placer de comer. En nuestra línea Naturísimos hemos incorporado un par de referencias, al tiempo que hemos lanzado las lonchas de jamón cocido y pechuga de pavo reducidas en sal; junto a todo ello, en la línea Vuelta y Vuelta están los elaborados con base de pavo, pollo y pavo braseado.

### Canales

La dinámica que sí parece echar raíces es la de las preferencias de los consumidores a la hora de acudir a un determinado formato para adquirir estos productos. El supermercado grande (entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados de superficie) conserva su hegemonía y acumula el 52,3% del total de las ventas del sector, hasta sumar 1.289,6 millones de euros.

Tras él, su “hermano” mediano (entre 401 y 1.000 metros cuadrados de superficie) ha facturado 588,8 millones de euros en los últimos 12 meses, lo que significa el 23,9% de los elaborados cárnicos porcinos. El canal hipermercado no ter-

mina de levantar cabeza en este sector, en donde su cuota de ventas en valor alcanza el 12,7%, hasta superar ligeramente los 313 millones de euros.

Por último, el supermercado más pequeño (entre 100 y 400 metros cuadrados) ha recibido el 11,2% de los ingresos del sector en el TAM Julio 2012, lo que en euros supone 275,6 millones.

### Afección coyuntural

Elaborados cárnicos, a pesar de ser un sector maduro, está sobrellevando mejor que el conjunto del mercado de gran consumo la situación de crisis que padece el país. “En un periodo de crisis

## 4 PREGUNTAS A:

## CENTRO DE SERVICIOS DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN



## “Mejoramos por esfuerzo en la eficiencia y la competitividad”

### ¿Qué evolución está siguiendo su empresa en las ventas de elaborados cárnicos?

A nivel global esta organización ha cerrado el ejercicio 2011 con una facturación de 740 millones, por lo que mantiene el tipo dentro de la difícil situación económica actual, con un aumento del 12% respecto al ejercicio anterior. En cuanto a elaborados cárnicos comercializó un 7,2% más que el año anterior; por tanto, la evolución de la empresa se corresponde con el esfuerzo en mejorar la eficiencia y la competitividad en todos los aspectos fundamentales de la organización.

### ¿Qué elementos de valor añadido está desarrollando su compañía?

El último gran avance realizado por esta compañía es la investigación “Research on Bioactive Hydrolysates from Meat Products With Health Benefits” (Investigación de hidrolizados bioactivos con beneficios saludables procedentes de productos cárnicos), en la que se ha estudiado la generación de derivados proteicos de pequeño tamaño molecular que se generan durante la maduración de los productos cárnicos o durante la digestión gastrointestinal una vez consumidos, y que pueden aportar actividades antioxidantes, anticolesterolémicas y antihipertensivas de gran importancia para la salud cardiovascular.

### ¿Cuál es la estrategia de su compañía en una situación económica como la actual?

como el actual lo importante es saber adaptarse y reinventarse continuamente. La adaptación tiene que llegar a todos los ámbitos, desde la propia propuesta de producto que se hace al consumidor y hasta la comunicación. Así, desde Campofrío, entre otras plataformas, hemos apostado por una propuesta ‘Value for Money’ con productos de alta calidad y con una ecuación valor-precio muy atractiva”, afirma Juan Manso, de Campofrío.

Así las cosas, formatos singles o monopacks, el lanzamiento de packs dúo con un formato más atractivo, un nuevo pack de loncheados de bacon de la marca Oscar Mayer o el lanzamiento de loncheados

Sin duda, la situación económica está afectando a la cesta de la compra pero lo hace de forma polarizada, ahorrando por un lado y permitiéndose pequeños placeres por el otro. Y esta nueva actitud del consumidor, más responsable y optimizada, será la que continúe guiándole en la compra. Actualmente, los drivers que motivan el consumo siguen siendo los mismos pero su ponderación o importancia para el consumidor va evolucionando. Sabor, conveniencia, calidad y confianza seguirán siendo fundamentales, siempre junto a la defensa de un buen precio. No obstante, la salud será uno de los drivers más potenciados por los fabricantes.

### ¿Qué destacaría de los últimos lanzamientos de su empresa?

Las novedades de producto en el área de alimentación saludable en 2012 son la renovación y ampliación de las innovadoras gamas BienStar y All Natural. En el caso concreto de BienStar ha logrado eliminar la fécula en las variedades de pavo y pollo y la lactosa de todos los productos que componen la gama y además ha mejorado la receta desde un punto de vista nutricional. Además están las Tiras de Bacon, que incluyen una novedosa presentación con cuatro envases individuales que contiene 75 gramos de producto cada uno de ellos. Asimismo, el Jamón Cocido Artesano Sin fosfatos All Natural, las Salchichas Big Frankfurt y el Chorizo Sarta son otras interesantes novedades en nuestra cartera.

Campofrío de jamón cocido y de pavo al precio de 1 euro son distintas iniciativas lanzadas por Campofrío donde se combinan “la conveniencia y la salud a un precio más que atractivo”, recalca Manso.

Por su parte, en cuanto a comunicación, “nos ha parecido mucho más oportuno no negar en nuestro mensaje lo que todos teníamos en la cabeza y, precisamente, hacer de ello un valor como recoge nuestro posicionamiento ‘Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida’”, concluye Juana Manso.

Texto: Alfonso Tomás  
Fotos: Morguefile y SXC

Los principales operadores potencian el valor añadido de su oferta

## Calentando el mercado



El mundo de la logística del frío está muy caliente, pues algunos de sus más señeros operadores están dinamizándolo continuamente. Así, por ejemplo, Integra2 ha realizado un importante esfuerzo inversor para mejorar la monitorización de la cadena de frío, STEF Iberia potencia su presencia en Valencia gracias a la adquisición del frigorífico Euromerk, al tiempo que Logifrío continúa desarrollando su servicio internacional.

**P**ara la óptima conservación en el transporte de los alimentos, los vehículos deben mantener una refrigeración media entre los +14°C y +18°C. En cuanto a los alimentos de cuarta gama (ensaladas o vegetales embolsados) o quinta gama (loncheados o platos preparados de última generación), lo óptimo es que el rango de temperatura del camión esté entre +0°C y +5°C.

Para llevar a cabo este transporte se requiere de una alta capilaridad de la flota de distribución, con vehículos frigoríficos integrados en una cadena de frío garantizada y certificada. Por todo ello, Integra2, operador especializado en el transporte industrial a temperatura ambiente y controlada,

ha instalado recientemente puertas laterales para una descarga más rápida y con menos pérdida de frigorías, así como lamas de protección para conseguir un mejor aislamiento cuando el vehículo está parado en proceso de descarga; también han incorporado doble evaporizador dentro de la tractora (especialmente la de larga distancia) para crear diferentes ambientes dentro de la caja y optimizar así los espacios de ruta sin perder la garantía de servicio.

En definitiva, Integra2 ha realizado, en las últimas fechas, un importante esfuerzo inversor enfocado al control y monitorización de la cadena de frío, certificada en toda la red por la norma



CCQI (Cold Chain Quality Indicator) de Germanisher Lloyd.

### Trazabilidad térmica

El sistema de gestión de Integra2 incorpora un dispositivo de control de temperatura que permite la consulta en tiempo real a través de un móvil o de la propia aplicación desde Internet, así como la realización de un análisis de la temperatura de la mercancía, informando al Centro de Control de la compañía. En este sentido, Integra2 ha incorporado unos equipos conectados a un sistema de alarmas que avisan a la menor ruptura de la cadena de frío. Los sistemas Data Loggers RFID recogen y almacenan información a través de sensores de temperatura y permiten generar informes y gráficas sobre la temperatura del vehículo durante el proceso de recogida, larga distancia y reparto de la mercancía. De esta manera, el cliente puede disponer de una gráfica que demuestre que no se supera la temperatura fijada visualizando la trazabilidad térmica del envío hasta llegar a su destino.

Integra2 ha instalado puertas laterales para una descarga más rápida

Integra 2, que pertenece a Grupo Logista, cuenta con 58 delegaciones equipadas con cámaras y precámaras frigoríficas (más de 120.000 metros cúbicos), que están totalmente equipados para el control y el mantenimiento de la cadena de frío, reconocidos por el Registro Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos RD191 de 18 de febrero de 2011. Asimismo, dispone de una flota con un millar de vehículos que cuentan con las tecnologías más novedosas para el control de la temperatura.

“Transportar alimentos y bebidas de la gama gourmet es una tarea que requiere un control exhaustivo de la temperatura; no olvidemos que un remolque de camión no adecuado en días de calor puede alcanzar una temperatura superior a los 60°C”, apuntan desde Integra2.

### Amplia oferta

Integra2 ofrece el servicio Friogourmet, destinado al transporte de productos alimentarios de alta gama, envasados al vacío y que precisan una distribución capilar a temperatura controlada. Otro de los servicios destacados de Integra2 es el e-commerce de entrega domiciliaria en frío para el sector de la alimentación gourmet.

Mediante este servicio se envía automáticamente un SMS alertando al consignatario que Integra2 se pondrá en contacto para concertar la entrega de su envío.

Por otro lado, Integra2 comercializa un servicio de transporte de palets a Europa desde su plataforma internacional en Girona. El servicio es exclusivo para el sector agroalimentario y el rango de temperatura es de 0°C a 5°C.

### Adquisiciones

El mundo de la logística del frío también está sujeto a importantes operaciones de compra y venta. En este sentido, el pasado mes de abril, STEF Iberia (así denominada desde el pasado 1 de enero en lugar de SDF Ibérica) anunció la adquisición de la sociedad Friomerk, propietaria de Euomerk, que posee el frigorífico de igual nombre en MercaValencia.

“Esta operación se enmarca en la estrategia de STEF de realizar un completo despliegue de nuestra oferta de servicios en la región”, comentan fuentes de la empresa. El frigorífico de Euomerk está construido sobre una parcela de 18.000 metros cuadrados, disponiendo de una capacidad de 75.000 metros cúbicos de frío negativo y 1.900 metros cuadrados de zonas de carga y descarga



Desde su plataforma de Girona, Integra2 ofrece servicio a Europa para una temperatura entre 0°C y 5°C.

con 21 bocas de muelle. Euromerk presta los servicios clásicos de un frigorífico tradicional: almacenaje, recepción, preparación y expedición de mercancías.

Esta adquisición se suma a la de Logirest, realizada en junio del pasado año, y que en gran medida propició que STEF Iberia lograra un incremento del 25,7% en su cifra de negocio neto en 2011 (210,9 millones de euros).

STEF se compromete "a transportar los productos respetando la cadena de frío, desde los 23 grados centígrados negativos a los 15 positivos", señalan desde la compañía.

### Resultados positivos

Una noticia de última hora relacionada con STEF es el cierre del primer semestre de 2012 con un incremento del 12,6% en su cifra de negocio consolidada, alcanzando los 1.213,3 millones de euros, frente a los 1.077,6 millones del mismo periodo del año anterior. Junto a ello, el beneficio operativo ha registrado un aumento del 13,3% (32,9 millones de euros) y el resultado neto subió un 5,8% (17,9 millones de euros) respecto al primer semestre de

STEF  
incrementa  
un 12,6% su  
facturación  
en el primer  
semestre

2011. "Estamos satisfechos con el crecimiento registrado en la actividad y en los resultados a pesar del retroceso del consumo alimentario en Europa", sentencia Francis Lemor, presidente del Consejo de Administración de la compañía.

La puesta en marcha de nuevos proyectos y las aportaciones procedentes de las operaciones de crecimiento externo han permitido a STEF compensar el entorno

marcado por el retroceso del consumo alimentario. Así, los planes de acción implementados en los últimos años para optimizar el transporte en Francia han significado que durante el primer semestre de 2012 se registrase un beneficio operativo de 24 millones de euros.

De cara al futuro inmediato, y ante la incertidumbre que presenta la coyuntura económica europea, STEF basa su crecimiento en los siguientes ejes estratégicos: impulsar el crecimiento para alcanzar la talla crítica en los países europeos donde la empresa tiene presencia, potenciar la fidelización de los clientes, obtener nuevos proyectos comerciales y optimizar el parque inmobiliario.

## Sistema Schaefer Orbiter



**SSI Schaefer**, especialista en intralogística, ha lanzado al mercado el innovador sistema de carro satélite Schaefer Orbiter, un sistema combinado de almacenamiento y transporte compuesto de carros satélites y estaciones de posicionamiento y carga que maximiza la eficiencia y el rendimiento del sistema, al tiempo que define un nuevo estándar de seguridad de uso y funcionamiento.

La tecnología innovadora Power Cap destaca por su durabilidad y facilita la utilización en almacenes para congelados.

Junto a esto, la multinacional alemana también presenta un sistema de estanterías móviles para palés. Todos los sistemas de estanterías móviles de SSI Schaefer están equipados con modernos controles, con botones de parada de emergencia,

barreras de luz de acceso y de seguridad, sistema de liberación manual y sensores de distancia. “La combinación de los sistemas de estanterías móviles, los conocimientos sobre sistemas de transporte y el uso de potentes motores y diseños hace de los sistemas de nuestra empresa la opción más escogida para el uso en almacenes refrigerados”, comentan desde SSI Schaefer.

## Servicio internacional

Por otra parte, otro operador destacado en la prestación de servicios logísticos a temperatura controlada es Logifrío, que almacena, manipula y distribuye productos alimentarios a tres temperaturas (refrigerado, congelado y ambiente). Logifrío dispone de 32 plataformas en la Península Ibérica y en las islas, con una capacidad superior a los 280.000 metros cúbicos de frío y con una cobertura que alcanza los 20.000 puntos de capilaridad.

Logifrío, que inició el servicio de transporte de grupaje de productos alimenticios a temperatura controlada en congelado y refrigerado hacia

Europa en 2006, continúa mejorando su servicio internacional. De hecho, durante este 2012, los tráficó de exportación de la compañía se han incrementado en la misma proporción que los niveles de exportación de productos alimenticios desde España hacia Europa. “Las nuevas tendencias de reducción de stocks en Europa están significado un mayor número de envíos, aunque de menor tamaño, y por ello con mayores exigencias en cuanto a la fiabilidad del servicio y cumplimiento estricto de compromisos de fechas de entrega”, apuntan desde Logifrío.

Juan Magritas

El área próxima a la Ciudad Condal registra un incremento del 31% en la contratación

## Barcelona se activa



Barcelona totalizó, el pasado año, una contratación de 371.000 metros cuadrados en naves logísticas, mientras la cifra en el área de Madrid alcanzó los 320.000 metros, con una reducción del 5%, según se refleja en el estudio 'El mercado logístico en España', elaborado por BNP Paribas Real Estate.

**E**l año 2011 se cerró con 835.000 metros cuadrados contratados en las principales plazas logísticas españolas, siendo las de mayor absorción Madrid y Barcelona, si bien la evolución fue dispar entre ellas, según se desprende del estudio 'El mercado logístico en España', elaborado por BNP Paribas Real Estate.

Según el citado informe, presentado en la última edición del Salón Internacional de la Logística y de la Manutención (SIL), la contratación de naves logísticas se redujo un 5% en Madrid el pasado año frente al incremento del 31% que registró Barcelona. Madrid totalizó una contratación de 320.000 metros cuadrados frente a los 371.000 m<sup>2</sup> registrados en el área de Barcelona.

Las zonas este y sur de la Comunidad de Madrid fueron las que experimentaron mayor actividad en el desarrollo e implantaciones logísticas, des-

tacando especialmente la actividad registrada en el Corredor del Henares (A-2), que acaparó el 60% de la contratación del año. Entre las operaciones realizadas con más metraje, destacan los nuevos centros de distribución de Decathlon (43.000 m<sup>2</sup>) y Schweppes (32.000 m<sup>2</sup>).

Respecto a Barcelona, el mercado fue impulsado por algunas operaciones sobre grandes superficies, entre las que destaca especialmente la plataforma que Miquel Alimentació Grup (proyecto llave en mano) comenzará a construir en 2013 en Abrera, con 40.000 metros cuadrados. Según los datos ofrecidos por BNP Paribas, la zona que se encuentra entre 10 y 40 kilómetros de la Ciudad Condal (fundamentalmente el Vallès Oriental y Alt Penedés) fue la que mayor superficie logística absorbió, acaparando el 48% de las nuevas incorporaciones.



### Perspectivas

Así las cosas, y atendiendo a la evolución que ha registrado el primer trimestre de 2012, donde Madrid ha padecido una reducción del 47% y Barcelona ha mantenido estable la contratación respecto al mismo periodo del año pasado (83.000 m<sup>2</sup>), para la región central se prevé un considerable descenso en la demanda de grandes superficies, pero el área catalana mantendrá sus movimientos y se prepara para atender un consumo más activo en el futuro, absorbiendo espacio gracias a reagrupaciones y relocalizaciones.

Por otra parte, y dejando al margen Barcelona y Madrid, las otras dos zonas analizadas en el estudio 'El mercado logístico en España' son Valencia y Sevilla. El mercado logístico de Valencia se concentra principalmente en los veinte primeros kilómetros alrededor de la capital, siendo Ribarroja el municipio que recoge la mayoría del parque logístico. 2011 fue un año positivo en la demanda de espacios logísticos en la capital valenciana, llegando la contratación hasta 116.000 metros

El transporte de mercancías por carretera en la Península Ibérica desciende un 22% desde 2007

cuadrados (+11%). Las perspectivas para 2012 apuntan a un volumen similar al del año anterior, si bien en el primer trimestre de este ejercicio las operaciones realizadas suman una absorción de 45.600 m<sup>2</sup>.

Respecto a la plaza sevillana, en 2011 se contrataron 27.200 metros cuadrados de naves logísticas, lo que representa una caída del 41% respecto a 2010. De todas formas, la zona cuenta con amplia capacidad para alojar actividades logísticas de todo tipo, aprovechando la disponibilidad de naves de calidad y bien comunicadas, fundamentalmente en la Zona de Actividad Logística (ZAL) y en el Centro de Transportes de Mercancías (CTM) hispalenses, así como en el Polígono Carretera de la Isla (Dos Hermanas).

### Inversión

La inversión logística en España representa sólo el 3% del total de la inversión en inmuebles terciarios del país, según el estudio elaborado por BNP Paribas Real Estate. Y aunque la inversión total en inmuebles terciarios descendió un 38% el pasado año, la inversión logística alcanzó 219 millones de euros, superando el dato de 2010 en casi 100 millones.

Dos tercios de las operaciones logísticas tuvieron como protagonista un inversor internacional, principalmente de Francia, Alemania y Estados Unidos. La plaza más activa fue Madrid, que aglutinó el 80% del valor total, con 174 millones de euros.

Barcelona, pese a tener un mercado de ocupación muy activo, aglutinó sólo el 12% de la inversión logística, lejos del 23% registrado en 2010.

Por otra parte, el transporte de mercancías por carretera dentro de la Península Ibérica ha padecido un descenso del 22% desde 2007, registrándose en el tercer trimestre del pasado año el mínimo histórico desde 2004, con un movimiento próximo a los 325 millones de toneladas. Lejos, muy lejos, queda este dato del transporte registrado a comienzos de 2007, cuando se superaron los 610 millones de toneladas.

No obstante, el transporte internacional, que representa un 5% del transporte nacional, se ha mantenido estable a lo largo de todo este periodo, con un promedio de 16 millones de toneladas al año.

Juan Magritas

## ALIMENTACIÓN



1



3



2



4

1

**FABRICANTE**  
BIMBO Y SANTIVERI  
**PRODUCTO**  
El Tortazo  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de la nueva merienda equilibrada El Tortazo. Se trata de una torta elaborada exclusivamente a base de cereales y auténtico chocolate con leche que aporta la energía suficiente "para que los más pequeños afronten sus actividades diarias en plena forma", indican ambas firmas. El Tortazo no contiene conservantes ni colorantes, ni grasas Trans y además es apto para celíacos.

2

**FABRICANTE**  
CASTY  
**PRODUCTO**  
Greenwich  
**VARIEDADES**

Postres congelados de V Gama. Se presentan en formato de 500 ml, con cuatro sabores (chocolate, vainilla, fresa y mango). Este lanzamiento se suma a la categoría de productos de V Gama que la compañía lanzó al mercado hace tres años con cuatro referencias: brownie, crêpe, gaufre y cookie.

3

**FABRICANTE**  
GALLINA BLANCA STAR  
**PRODUCTO**  
Gallina Blanca  
**VARIEDADES**

Presentación de sus nuevas Esencias para cocinar a la plancha, un nuevo producto que, gracias a su textura gelatinosa, se funde de manera cómoda y fácil, para dar un "delicioso" toque de sabor a carne, pescados y verduras, asegura la firma. Está disponible en dos variedades: Esencias de Ajo y Perejil y Esencias de Tomillo y Romero. Estas nuevas tarritas concentran el aroma natural y los trocitos de las hierbas.

4

**FABRICANTE**  
COVAP  
**PRODUCTO**  
Covap  
**VARIEDADES**

Presentación de la promoción 'No más vacas flacas', con la que Covap reparte 93.000 euros en forma de cheques diarios de 1.000 euros entre los clientes de Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha que adquieran cualquier variedad de leche Covap en Tetra Brik, hasta el 14 de agosto. Covap les invita, además, a saber algo más de esta cooperativa a través de la página web [www.nomasvacasflacas.com](http://www.nomasvacasflacas.com).



5



6



7



8

5

**FABRICANTE**  
**GRUPO BERLYS**  
**PRODUCTO**  
**Berlys**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento del Pan de Cristal, un pan rústico de tipo chapata, llamado de "cristal" por su corteza extremadamente fina y muy crujiente, y una miga sin apenas densidad, translúcida, casi transparente, con unos alvéolos enormes que le confieren una ligereza y textura sorprendentes. Cualidades que "sólo se consiguen gracias a una rigurosa selección de las mejores harinas y materias primas", asegura la compañía fabricante.

6

**FABRICANTE**  
**H.J. HEINZ COMPANY**  
**PRODUCTO**  
**Orlando**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento del nuevo tomate frito Orlando Ecológico, que no contiene conservantes, colorantes, residuos plaguicidas ni métodos químicos, y es apto para las dietas sin gluten. El tomate se procesa sin aromatizantes artificiales, potenciadores del sabor, colorantes ni edulcorantes. El tomate frito Orlando Ecológico se presenta en formato brik con un peso neto de 350g, además, gracias a su tapa abrefácil, permite conservar el producto una vez abierto.

7

**FABRICANTE**  
**GALLETAS ARLUY**  
**PRODUCTO**  
**Galletas Arluy**  
**VARIEDADES**

Promoción durante la segunda mitad de año a través de la que se regalarán 25 videocámaras Samsung HD Q10. Se pueden conseguir a través del consumo de diferentes productos de la compañía, y cuya mecánica gira entorno a la plataforma Arluy Fun. Por otro lado, se ha desarrollado una acción especial en las redes sociales en donde los fans de Arluy deben compartir imágenes en el perfil de Facebook, [www.facebook.com/GalletasArluy](http://www.facebook.com/GalletasArluy).

8

**FABRICANTE**  
**HARIBO**  
**PRODUCTO**  
**Haribo**  
**VARIEDADES**

Conmemoración del 90º aniversario del nacimiento de los Osos de Oro de Haribo. La compañía organiza varias actividades dirigidas a sus consumidores a lo largo de todo el año. Entre las iniciativas impulsadas, la compañía ha repartido Ositos de Oro fríos en las principales playas españolas durante todo el verano. Además, ha impulsado una promoción en la que obsequiaba a sus consumidores con un regalo cada día, bajo el lema '90 días, 90 regalos'.

ALIMENTACIÓN



**9**  
**FABRICANTE**  
 PEPSICO  
**PRODUCTO**  
 Alvalle  
**VARIETADES**

Rediseño de sus envases “con la voluntad de seguir remarcando el carácter único de sus ingredientes, así como todo el sabor de la huerta”, explica la firma. Sus nuevos diseños combinan la naturalidad de sus recetas e ingredientes con la mejora en la identificación de cada una de las variedades. Además, Alvalle incorpora una nueva receta: el gazpacho de Pimiento Amarillo, que combina el dulzor del pimiento y la frescura del calabacín y la zanahoria, y el sutil perfume de las especias.

**10**  
**FABRICANTE**  
 SANTA TERESA  
**PRODUCTO**  
 Santa Teresa  
**VARIETADES**

Presentación del nuevo Gazpacho con Frambuesa AntiOX. “Se trata del primer gazpacho envasado que incorpora fruta, convirtiéndolo en un producto 100% novedoso, más fresco, sano y ligero que cualquier otro del mercado”, explica el fabricante. Está caracterizado por su alto contenido en vitaminas A y C que le confieren un alto poder antioxidante. A su vez, la frambuesa aporta fibra dietética, que ayuda a mejorar el tránsito intestinal.

**11**  
**FABRICANTE**  
 KRAFT FOODS  
**PRODUCTO**  
 Trident  
**VARIETADES**

Lanzamiento de un chicle sin azúcar que prolonga la sensación y la intensidad del frescor en la boca durante 40 minutos. Esta duración de Trident 40 Minutos de Frescor se ha conseguido a través de una diferenciación de capas y la formulación del producto. Tiene una capa exterior cubierta con chispas mentoladas y en la parte interior cuenta con gránulos que se deshacen al masticar, facilita sentir un frescor inmediato. Se presenta en un pack de 10 chicles con un cierre seguro incorporado.

**12**  
**FABRICANTE**  
 NESTLÉ  
**PRODUCTO**  
 Maggi  
**VARIETADES**

Presentación del nuevo puré de patatas en “Cup” de su marca Maggi, que permite disponer de una ración en cinco minutos. Además, el consumidor puede prepararlo y consumirlo en su propio envase. El nuevo producto de Maggi consta de dos recetas: Natural y A los Quesos. Ambas variedades están presentadas en un “Cup” para que puedan ser consumidas en cualquier momento y en cualquier lugar.



13



15



14

## BEBIDAS



1

13

**FABRICANTE**  
**GRAFUSA**  
**PRODUCTO**  
**MisterCorn**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de un nuevo producto de su gama MisterCorn Sabores del Mundo. Se trata de MisterCorn Sabores de América, una receta con el auténtico e intenso sabor de la salsa Sweet Carolina. Con MisterCorn Sabores de América se puede disfrutar de un mix al más puro estilo americano, un nuevo surtido que mezcla el maíz "más tierno y crujiente del mercado", con una selección de snacks y cacahuetes miel. Se suma así a las referencias de la gama Sabores del Mundo África, México e India.

14

**FABRICANTE**  
**GRUPO YBARRA**  
**PRODUCTO**  
**Virgen Extra Olivares**  
**VARIEDADES**

Puesta en marcha de una nueva promoción en Facebook. Los interesados pueden apuntarse al evento a través del perfil que el fabricante tiene creado en la red social y podrán ganar uno de los cinco lotes de los tres tipos de Virgen Extra Olivares que Ybarra sorteará para sus más fieles. Los ganadores recibirán el premio en una "preciosa caja" que incluye un kit de cata para que puedan apreciar sus diferencias, explica la compañía.

15

**FABRICANTE**  
**GRUPO DANONE**  
**PRODUCTO**  
**Savia**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de una nueva receta de Savia pensada especialmente para la etapa de la menopausia. Posee un alto contenido en proteína de soja, es bajo en grasa, 0% azúcar añadido y cuenta con un valor energético reducido. Además, ofrece un alto contenido en grasas cardiosaludables y es fuente de calcio. Esta nueva receta incorpora una amplia gama de variedades: Natural, Fresa, Frutas exóticas y Cereales.

1

**FABRICANTE**  
**COCA-COLA**  
**PRODUCTO**  
**Burn**  
**VARIEDADES**

Ampliación de su gama de bebidas energéticas con el lanzamiento de Burn Coffee Energy Drink. El nuevo Burn tiene sabor a café con leche (contiene un 35% de leche) y un toque de sabor a caramelo. Esta nueva bebida está dirigida principalmente a un público joven, de entre 25 y 35 años, urbano y activo. Disponible en lata 250 ml, su diseño "conserva toda la personalidad y fuerza de la marca con una moderna llama que la hace identificable en el lineal", afirma la empresa.

## BEBIDAS



2



3



4



5

2

**FABRICANTE**  
**MAHOU-SAN MIGUEL**  
**PRODUCTO**  
**Solán de Cabras**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de un nuevo tapón para su botella de 750 ml., pensado para satisfacer la cada vez mayor demanda de los consumidores de contar con formatos más cómodos, acordes a su estilo de vida, que les permitan hidratarse en cualquier momento y lugar. El nuevo tapón sport pretende facilitar el consumo de Solán de Cabras fuera de casa y está "especialmente destinado a los deportistas que acuden al gimnasio", indica la firma.

3

**FABRICANTE**  
**ECKES-GRANINI**  
**PRODUCTO**  
**Granini**  
**VARIEDADES**

Presentación de la promoción '¡La fruta más rica!', cuya mecánica de participación consiste en adquirir una botella de un litro de cualquier variedad Granini y entrar en [www.granini](http://www.granini). es para validar el código de participación. Con ello, el consumidor podrá realizar la prueba del producto y solicitar el reembolso, y/o descubrir si ha resultado ganador de un premio de 150 euros diarios y participar en el sorteo final de 6.000 euros.

4

**FABRICANTE**  
**CAPSA**  
**PRODUCTO**  
**Central Lechera Asturiana**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de la nueva leche Sin Lactosa con Calcio con el objetivo de atender y solucionar las necesidades actuales de los consumidores intolerantes a la lactosa. Se trata de una nueva leche que posee los mismos nutrientes, calidad y sabor que la leche tradicional Central Lechera Asturiana pero sin lactosa. Además del aporte extra de calcio, contiene vitamina D, que contribuye a la absorción y utilización adecuada del calcio y del fósforo.

5

**FABRICANTE**  
**BODEGAS LA HORRA**  
**PRODUCTO**  
**Corimbo 2010**  
**VARIEDADES**

Presentación de la tercera añada del nuevo Ribera del Duero Corimbo 2010. Se trata de un vino 100% tinta del país (tempranillo), fruto de una viticultura sostenible con viñedos en vaso del entorno de La Horra y Roa (Burgos) y con una crianza de 12 meses en barricas de roble francés y americano.

## NO ALIMENTACIÓN



6



1



2



3

6

**FABRICANTE**  
BEAM SPAIN  
**PRODUCTO**  
DYC

**VARIEDADES**

Estreno de DYC Red One, con aroma natural de cereza que mantiene la esencia y carácter del whisky, aunque es más suave debido a su menor graduación, 30º, y al toque de cereza. La tonalidad del líquido es ámbar brillante con rasgos rojizos, y se presenta en el mismo formato que DYC 5, de 70cl, pero con la inclusión del tapón irrellenable y una rejuvenecida etiqueta. DYC Red One es una bebida “perfecta tanto para bebedores de whisky como de ron”, explica la firma.

1

**FABRICANTE**  
HENKEL-SCHWARZKOPF  
**PRODUCTO**  
Gliss  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de Ultimate Volume, una gama específica para cabellos finos, dañados y sin volumen. Las fórmulas de Gliss Ultimate Volume, con colágeno marino líquido, aportan un volumen visible y de larga duración, mientras fortalecen el cabello y reparan su estructura. Gliss Ultimate Volume está formada por tres productos: Champú Gliss Ultimate Volume, Mascarilla Mousse Express Gliss Ultimate Volume (sin aclarado), Spray Raíces Push-Up Gliss Ultimate Volume (sin aclarado).

2

**FABRICANTE**  
TALIKA  
**PRODUCTO**  
Lipocils Expert  
**VARIEDADES**

Presentación de Lipocils Expert, un gel acondicionador de pestañas. Contiene 12 extractos de plantas que potencian el crecimiento de las pestañas, y protege y fortalece la epidermis de alrededor de la raíz de las pestañas para optimizar aún más su crecimiento. Además, aumenta la pigmentación en un 50% en las pestañas finas y garantiza un 50% más de curvatura desde el primer mes de uso, asegura la firma.

3

**FABRICANTE**  
PROCTER&GAMBLE  
**PRODUCTO**  
Fairy  
**VARIEDADES**

Lanzamiento del nuevo detergente para la ropa de Fairy, un producto “que ayudará a eliminar las manchas con el mínimo esfuerzo”, explica la compañía. Su fórmula contiene un sistema de enzimas que descomponen las manchas en moléculas más pequeñas facilitando su liberación de las prendas. Además, su sistema surfactante es eficaz desincrustando la suciedad de la ropa después de la actuación de las enzimas. Se presenta en tres versiones: líquido, cápsulas y polvo.

## DIAGEO

### Newton Freire, director general para España y Portugal

El brasileño Newton Freire ha sido nombrado director general del área de negocio de Diageo en Iberia. Desde su nuevo puesto en Madrid, Freire liderará la agenda de España y Portugal y formará parte del núcleo ejecutivo de Europa Occidental. "Me siento orgulloso de empezar una nueva etapa con este equipo por el que tengo un

tremendo respeto y admiración por su compromiso, dinamismo y creatividad. Estoy decidido a impulsar el valor de nuestras marcas de la mano de nuestros clientes y consumidores", destaca Newton Freire.



## COVAP

### Miguel Bermejillo, nuevo director comercial

Miguel Bermejillo Muñoz ha sido nombrado nuevo director comercial de Covap para las áreas de Nacional, Internacional, Ventas y Marketing. "Me incorporo con la ilusión de poder formar parte de la nueva etapa de eficiencia e innovación comercial que ha comenzado en 2012", asegura Miguel Bermejillo. Licenciado en Económicas por la UAM y Master en Dirección Financiera por el IE, Bermejillo sostiene que "me incorporo con el firme objetivo de convertir a la cooperativa en un referente nacional y de consolidar su presencia en el mercado internacional".



## KRAFT FOODS IBERIA

### José Luis Saiz es nombrado director general

Kraft Foods Iberia ha nombrado a José Luis Saiz como nuevo director general de la compañía, relevando en el cargo a Romeo Lacerda, que ha sido nombrado presidente de Kraft Foods Rusia. Saiz ha desarrollado la práctica totalidad de su carrera profesional en el sector de gran consumo, ocupando distintos cargos de responsabilidad, tanto dentro de Kraft Foods como en Cadbury y previamente en Henkel Ibérica. Hasta la fecha, Saiz era el actual director de Ventas Retail de Kraft Foods España.



## TETRA PAK IBERIA

### Charles Héaulmé asume la dirección general

Charles Héaulmé ha sido designado nuevo director general de Tetra Pak Iberia, sustituyendo en el cargo a Adolfo Orive. Al mismo tiempo, Héaulmé asume también la vicepresidencia de la Región Sur de Europa, que comprende España, Portugal, Francia e Italia, con sede en Madrid. Por su parte, Orive se convierte en vicepresidente de las Regiones Norte y Centro de Europa, con sede en Frankfurt.



## PEPSICO

### Zein Abdalla, presidente de la multinacional de refrescos y snacks

Zein Abdalla ha sido nombrado nuevo presidente del fabricante de refrescos y snacks PepsiCo en sustitución de John Compton, quien abandona la compañía para convertirse en presidente ejecutivo de Pilot Flying J, empresa dedicada al sector de estaciones de servicio, tiendas de conveniencia y áreas de descanso. Hasta ahora, Abdalla estaba desempeñando el cargo de presidente ejecutivo de PepsiCo en Europa, puesto que pasará a ocupar Enderson Guimaraes.



## JOHNSON & JOHNSON

### Sandra E. Peterson potenciará los negocios globales

Sandra E. Peterson será desde el próximo 1 de diciembre la nueva presidenta mundial de Johnson & Johnson y miembro del comité ejecutivo de la compañía, teniendo responsabilidad sobre las divisiones de consumo, tecnología de la información y cadena de suministro global. Peterson ocupaba su actual cargo, presidenta y consejera delegada de Bayer CropScience AG, desde 2010. Según Alex Gorsky, consejero delegado de la compañía, "Peterson ayudará a Johnson & Johnson en la construcción de negocios globales totalmente integrados, centrándose en el crecimiento".



# El Valor Ecológico

Europa  
Iniciativa de las zonas rurales



Con más de 13.000 asociados llevamos a cabo campañas, proyectos y servicios para afrontar los retos del sector agroalimentario, la protección medioambiental y la coyuntura económica. Somos una organización que fomenta y defiende la producción ecológica, un sistema moderno con valores y respuestas a la demanda de la sociedad actual.

## Asociación CAAE

Teléfono: 902 521 555 - Correo-e: [caae@caae.es](mailto:caae@caae.es)



[caae.es](http://caae.es)



Síguenos en:





# Líder en innovación

# 2012

## Naturísimos



Naturísimos de Campofrío, el sabor más natural.

## Horno de Leña



Deliciosa pizza elaborada en Horno de Leña con la mejor carne, extra fina y muy crujiente. En sección de congelados.



La mortadela favorita de los italianos y el mejor jamón asado de Fiorucci.

## MINI



Para disfrutar dónde y cuándo quieras.