



Retail y transformación digital



sunflowernsa.com

Contacto en España • Carlota de Lucas • 91 788 32 00

 www.facebook.com/quieromispipas

El girasol es una planta originaria de América del Norte pero su comercialización no tuvo lugar hasta que llegó a Rusia. El girasol volvió a EE.UU en 1800 pero fueron los indios nativos americanos los que primero domesticaron la planta a una de una única flor, con una semilla con variedad de tonalidades, incluyendo negro, blanco, rojo y rayas negras y blancas.



Las pipas procedentes de USA destacan por su calidad de origen, por ser un cultivo no OGM y por sus beneficios nutricionales.

POR UNA CALIDAD DE ORIGEN

El 57%
de las pipas de girasol
importadas en España
proceden de
USA

* Fuente: Eurostat (Enero-diciembre 2018)

SNACK
100%
NO OGM*



* Organismo NO Genéticamente Modificado

POR UNA ALIMENTACIÓN SANA



Desde Pipas USA nuestro principal objetivo es continuar trabajando muy de cerca con las compañías españolas y seguir ofreciendo un producto de calidad que cubra sus necesidades.

Los procesadores americanos están constantemente perfeccionando el tamaño y el sabor, al mismo tiempo que mantienen las cualidades que convierten este producto en una opción saludable.

Poniendo en valor el mercado de las pipas

36

46

EL MOSTRADOR TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Retail & Digital Transformation Congress, evento de referencia
Descubriendo el futuro del retail

La transformación digital de la sociedad y su efecto sobre el retail ha sido el hilo conductor de la primera edición organizado por 'infORETAIL' y MSMK-Madrid School of Marketing y que contó con la asistencia de más de 400 profesionales del sector.

La primera edición de Retail & Digital Transformation Congress, celebrado el 4 de junio en el Salón Cultural Ciudad de Oriente, estuvo en sus aspectos fundamentales, los temas de actualidad y la transformación digital. Y para designar los aspectos fundamentales del presente y futuro del retail, se eligió la comunicación como elemento de transformación, interviniendo ponentes de talla: BMA, Ciudad Real, Lamy Merit, Warten, Kocamur Digital Franc, Lamy Merit, Warten, Institut, Asope y F&F Folie, empresas que están marcando el paso de la innovación en el sector retail.

Más de 400 personas se dieron cita en este Congreso, donde se pudo manifestar de las posibilidades que ofrece la vertiente digital de las compañías minoristas. En un mundo que avanza, la omnicanalidad es un mundo que surge, la omnicanalidad es la clave del éxito en el comercio electrónico, que brinda nuevas oportunidades y también presenta nuevos retos en el futuro. Fue Enrique Martínez, CEO de MSMK-Madrid School of Marketing, quien inauguró el Congreso con la ponencia titulada: "Tech tiene y tendrá la importancia que radicalmente todos nuestros proyectos". Si estamos lo suficientemente ágiles con las nuevas tecnologías, nos quedaremos atrás", según Martínez, destacando que están surgiendo "marcas sensoriales" que son las

LA VOZ DE...

Enric Ezquerra

Presidente ejecutivo de Supermercados Sánchez Romero

“Queremos que nuestros supermercados sean los mejores de España”

Recién aterrizado en su nuevo cargo, Enric Ezquerra realiza un balance muy positivo de sus primeros meses en la presidencia ejecutiva de Sánchez Romero, compañía que, según define, es un icono en Madrid. Potenciando los atributos clásicos de la empresa y añadiendo otros nuevos, alineados con las tendencias que marcarán el futuro del sector, pretende que la entidad continúe evolucionando para "seguir siendo un referente y estar por encima de la media del sector".

Enric Ezquerra, catedrático en noviembre de 2015, su etapa en Condal Supermercados, compañía en la que trabajó desde 1990 y de la que fue director general y consejero delegado. Ahora, liderando un grupo de inversores privados, se ha convertido en propietario y presidente ejecutivo, desde el pasado 28 de marzo, de Supermercados Sánchez Romero, empresa que tiene su embrión en la pequeña tienda tradicional abierta por Eduardo Sánchez Romero en el madrileño Paseo de la Castellana en 1954. Seis décadas después, su hijo Javier Sánchez Romero Ciriza, con 72 años y sin descendencia, ha decidido transmitir el negocio. "Supongo que entre las opciones que tenía le gustó nuestra propuesta porque garantiza la continuidad del modelo, de algo que lleva sus apellidos, apostando

por reforzar la innovación que siempre ha caracterizado a la empresa, con un proyecto expansivo y con visión a largo plazo", reflexiona el entrevistado, desvelando que la compañía persigue en esta nueva singlatura "el objetivo de alcanzar como líder en el segmento de alta gama y convertir nuestros supermercados en los mejores de España".

¿Qué le ha llevado a embarcarse en esta nueva aventura profesional?

Se trata de un proyecto muy ilusionante y atractivo, ligado a una marca que posee un reconocimiento muy importante, un gran potencial de desarrollo y unos valores muy sólidos sobre los que se puede construir el futuro. Es, en definitiva, un gran apasionante reto.

¿Qué balance realiza de sus primeros meses en el cargo?

El balance es muy positivo, sobresaliendo dos aspectos fundamentales: por una parte, el rotacional crecimiento otorgado por los equipos internos al nuevo proyecto de la compañía, del que se sienten plenamente partícipes; y por otro lado, la constatación del aprecio que los consumidores tienen a la marca, que es un icono en Madrid.

¿En qué quiere convertir Sánchez Romero?

La misión que hemos definido para la compañía es convertir el mejor supermercado de España en un servicio, personalidad, experiencia y nutrición para hacer que la vida sea más sana y feliz.



INDUSTRIA AUXILIAR PALÉS

Puesta por la economía circular, la innovación y los servicios integrales
Presente y futuro de los palés

El sector de gran consumo es un pilar fundamental para las empresas de alquiler y gestión de palés, ya que cada vez se está apostando más por estos elementos reutilizables de transporte. Los clientes, además, demandan una mayor cobertura, contratando soluciones que aporten valor al principio al final del ciclo, buscando soluciones que aporten valor añadido a toda la cadena de suministro. Mientras tanto, los operadores de los sistemas de 'pooling' incrementan su preocupación por el cuidado medioambiental, intentando ser destacados exponentes de la recuperación sostenible y eficientes de economía circular, promoviendo el trazabilidad y la reutilización continua de palés. Y de cara al futuro inmediato, las tendencias del sector se focalizan en potenciar aspectos como trazabilidad y conectividad entre los actores. En las siguientes páginas detallamos la visión que cuatro importantes 'players' tienen de la situación actual del mercado.

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
30	PALABRA DE...
	Pierre Martinet (Grupo Martinet)
32	PASILLO CENTRAL
36	EL MOSTRADOR
	Retail & Digital Transformation Congress
46	LA VOZ DE...
	Enric Ezquerra (Sánchez Romero)
50	MESA DE ANÁLISIS
	50 Yogures y postres lácteos
	58 Frutos secos, snacks y patatas fritas
	64 Productos de celulosa
72	INDUSTRIA AUXILIAR
80	DE ESTRENO
82	NOMBRAMIENTOS

NUEVAS



Las únicas de Pechuga



¡Ricas y Nutritivas!

SIN | CONSERVANTES NI
FOSFATOS AÑADIDOS
COLORANTES
LACTOSA
GLUTEN

**MENOS
DEL 3%
DE GRASA**

Transformación digital

La primera edición de 'Retail & Digital Transformation Congress', evento organizado por *infoRETAIL* y MSMK-Madrid School of Marketing, ha dejado fehaciente constancia de la importancia creciente que está adquiriendo la omnicanalidad como factor de éxito en el retail.

En un contexto marcado por la digitalización y la globalización, en el que las nuevas tecnologías se han convertido en protagonistas, el *e-commerce* está aumentando paulatinamente su importancia en el sector al tiempo que la omnicanalidad brinda nuevas oportunidades y desafíos, creando convergencias entre los distintos canales de comunicación y venta de las marcas.

Tal y como varios ponentes señalaron durante el Congreso, las marcas han adquirido vida propia, hablando, seduciendo, inspirando y emocionando. Y ante ello, los consumidores ya no esperan que se cubran necesidades, sino expectativas. "Hay que desarrollar procesos de compra experienciales, hablando *human to human*", afirmó el director general de Folli Follie, Andrés Aguilar. O como rubricó el director de Marketing de Leroy Merlin, Miguel Madrigal: "La omnicanalidad implica que se deje de pensar en el producto para centrarse en la solución, pasando del precio a la emoción".

Sea como fuere, en el actual marco tecnológico, las calles comerciales ya no son únicamente espacios físicos urbanos, vías de referencia como Preciados en Madrid o Portal de l'Àngel en Barcelona, yendo el concepto más allá de su definición clásica: "Existen nuevas calles como Amazon en las que tenemos que estar con nuestros productos y servicios", remacha el director comercial de Campofrío, Juan López de Sagredo.

En definitiva, y a pesar de las barreras que aún existen en algunos *retailers* para lanzarse a la era digital (resistencia al cambio, costes de adaptación o falta de implicación de los equipos directivos, entre otros motivos), hemos de ser conscientes de que la transformación digital y todo lo que la rodea -incluyendo el concepto omnicanalidad- es ya una realidad y está cambiando las reglas del juego en el retail. El objetivo de las empresas debe ser poner las cosas fáciles a los clientes y acompañarles durante todo el proceso de compra.

Finalmente, sirva este editorial como muestra de agradecimiento a todos los ponentes que participaron en 'Retail & Digital Transformation Congress', así como a los patrocinadores y a los asistentes (más de 400 personas se dieron cita en el madrileño Centro Cultural Conde Duque). Dado el éxito de esta primera convocatoria, ambos organizadores ya estamos pergeñando conjuntamente el programa de la segunda edición de un Congreso que aspira a convertirse en evento de referencia en el sector.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com
91 760 87 71

Redactor Jefe

Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com
91 760 87 90

Colaboradores

Ana Julián, David Peñas,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

Jesús Calvo
jesus.calvo@revistainforetail.com
91 760 87 89 / 628 647 602

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
Calle Cristóbal Bordiú, 35 - 5ª Planta
28003 Madrid
Centralita: 91 683 59 73



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Envases respetuosos



Olivier Aubry

Business Development
& Marketing Director
CROWN FOOD EUROPE

Para satisfacer la demanda de envases aún más respetuosos con el medio ambiente por parte de las marcas europeas de alimentos y bebidas, Crown Food Europe, una unidad empresarial de Crown Holdings, ha lanzado al mercado una tecnología de cierres de metal que presentan un componente sin PVC.

Los nuevos cierres, producidos en la instalación que Crown tiene en Aprilia (Italia), están disponibles en los formatos Ø53 y Ø63 y son adecuados para una gran variedad de productos

bebidas pueden aumentar sus credenciales de sostenibilidad mediante la integración de los nuevos cierres. Puesto que el material se puede reutilizar una y otra vez sin que se degraden ni la calidad ni el rendimiento, se requiere mucho menos material virgen para satisfacer la demanda, dando lugar de esta manera a la creación de la denominada economía circular.

Una tendencia clave que hemos observado en la industria alimentaria es la necesidad de tranquilidad, ya que los consumidores necesitan sentir confianza en

“ Las latas de metal y los cierres sin PVC son una opción ecológica para las marcas alimentarias responsables ”

pasteurizados y esterilizados, como las salsas o las verduras cocidas. Es muy sencillo y directo integrar el nuevo cierre porque no es necesario realizar cambios en las líneas de fabricación ya existentes.

Los fabricantes de alimentos y bebidas pueden mejorar el aspecto y el tacto de los cierres, además de personalizar los diseños a su medida para complementar la imagen de la marca aprovechando la cartera de productos de Crown con acabados de impresión externos. Entre las opciones se incluyen, por ejemplo, brillo localizado, brillo, metálico, mate y relieve.

Y es que las latas de metal y los cierres sin PVC son una opción ecológica para las marcas que quieren ser respetuosas con el medio ambiente. El metal es 100% reciclable e infinitamente reciclable. Gracias a la capacidad de reciclaje infinita del metal, los fabricantes de alimentos y

un producto desde el principio y el envase juega un papel vital. Las marcas orgánicas y locales cumplen esta necesidad vital y es una de las razones por las que se desempeñan bien en el mercado.

Innovaciones como los cierres sin PVC de Crown han sido desarrolladas para dar respuesta a estas tendencias. ■

Price Intelligence, imprescindible en e-commerce

Los tiempos en que los e-commerce fijaban sus precios de forma manual han quedado atrás. En gran medida, esta tendencia viene acentuada por la entrada de Amazon, uno de los players más activos del mercado en precio. Si quieres ser competitivo, no tienes más remedio que utilizar estrategias de precio ágiles, y ello se consigue utilizando una herramienta de Price Intelligence.

Sirva un ejemplo para demostrar por qué contar con una herramienta de pricing es hoy un imprescindible:

conocer información muy valiosa del mercado sin la que nos resultaría imposible diseñar una estrategia de precios. En segundo lugar, nos ayuda a fijar de forma inteligente nuestros precios, estirando y encogiéndolos según la demanda para mantenernos siempre competitivos y rentables. Y, por último, nos permite negociar mejor con nuestros proveedores, pues tendremos información de mercado que nos permitirá defender mejores márgenes.

Aunque podríamos pensar que el uso de estas herramientas



Antonio Tomás

CEO

MINDEREST

“ Utilizando una herramienta de Price Intelligence es posible anticiparse a las temidas guerras de precio ”

un e-commerce medio que disponga de un catálogo de 10.000 productos y compita con otras 20 compañías, tendrá que gestionar al día 200.000 precios, lo que supone un total de 6 millones de precios al mes. Realizar un seguimiento y optimización de precios manual de esta envergadura se convierte en un imposible, provocando que los e-commerce que no sean capaces de responder a tiempo a las estrategias de sus competidores queden fuera del mercado.

Minderest, una herramienta española, fue la primera en comenzar a aplicar Price Intelligence en España hace más de cinco años. Desde entonces, clientes como Cash Converters, Carrefour, Worten o PadelNuestro son capaces de responder a las agresiones del mercado en cuestión de horas.

El beneficio de aplicar Price Intelligence en un retailer es triple. Por una parte, nos permite

es exclusivo de los minoristas, ahora son las marcas las que cada vez más se interesan por monitorizar precios online. El objetivo principal de las marcas no es solo monitorizar a su competencia, sino también controlar a qué precio final venden sus productos sus distribuidores, es decir, si su canal de distribución respeta los precios recomendados de venta. Las marcas se han dado cuenta de que utilizando una herramienta de Price Intelligence pueden anticiparse a las temidas guerras de precio, y esto refuerza la confianza de sus distribuidores, fortaleciendo también a la marca respecto a otros competidores que descuidan su canal de ventas. ■

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Generalitat

No es constitucional sancionar en Cataluña a los comercios que rotulen sólo en castellano, tal y como lo ha establecido el Tribunal Constitucional, que ha anulado las multas que la Generalitat había impuesto a los comerciantes cuyos carteles sólo aparecían en castellano. Los magistrados consideran que, en el ámbito de las relaciones entre particulares, no se puede imponer el uso de cualquiera de las dos lenguas oficiales.

Mercadona

Mercadona ha sido denunciada por Facua-Consumidores en Acción ante la Dirección General de Consumo de la Generalitat Valenciana por incumplir la ley al ofrecer a los usuarios líneas de pago de tarificación especial (902) para atender determinados servicios. La acción frente a Mercadona se suma a otras 14 denuncias realizadas contra otras tantas enseñas por ofrecer líneas de tarificación especial para atender consultas.

Grupo Miquel

Grupo Miquel constituirá una sociedad en China con personal propio, para avanzar en su negocio de exportación de productos europeos a Asia. La oficina central de esta nueva entidad estará situada en Shanghái, si bien se prevé la creación de varias filiales en otras regiones del país. El consejero delegado de esta nueva sociedad será Belarmino Doce, que actualmente es miembro del Comité Ejecutivo de Grupo Miquel.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Impuesto a las azucaradas

Ante la decisión del Gobierno de no recurrir ante el Tribunal Constitucional el impuesto catalán que grava las bebidas azucaradas envasadas, once asociaciones del sector agroalimentario han anunciado que presentarán un recurso contencioso-administrativo, ya que se "vulneran principios tan relevantes como el de territorialidad, obstaculización de la libre circulación de mercancías, seguridad jurídica e igualdad".

Danone

Danone, cuyas ventas cayeron un 2,1% en 2016 y ha presentado un plan de eficiencia para compensar las dificultades por las que está atravesando en algunos mercados (entre los que se encuentra España), ha anunciado la venta de su filial estadounidense Stonyfield a Lactalis por 875 millones de dólares (766 millones de euros), en una operación cuyo cierre está previsto para el tercer trimestre de 2017.

Nestlé

Nestlé USA ha adquirido una participación minoritaria en Freshly, la 'startup' de servicio de entrega a domicilio de platos preparados saludables, por 77 millones de dólares (69 millones de euros), en lo que supone la primera incursión del gigante suizo en esta categoría de producto. Con sede en Nueva York, la compañía de alimentación saludable a domicilio fue fundada en 2015 y actualmente da empleo a 400 personas.

¿Se considera un consumidor fiel a las marcas? (*)

Sonia Sampedro (29 años)

"No me cierro a ninguna marca. Es cierto que tengo mis preferencias, pero suelo probar productos de enseñas nuevas, sobre todo por recomendaciones de mi entorno, por estar en promoción o simplemente por ser más baratas. Es imposible ser siempre fiel a una marca, sobre todo cuando sube de precio. Al fin y al cabo, las diferencias de calidad entre unas y otras tampoco son tan grandes".

Juan Llorente (58 años)

"Nosotros somos una familia de costumbres. Tenemos nuestras marcas de referencia y pocas veces solemos cambiar. Es cierto que, en ocasiones, hay promociones o descuentos que nos llevan a probar productos nuevos, pero suelen ser la excepción. Cuando te acostumbras a las características de una marca es difícil sustituirla por otra. A no ser que se veamos promociones interesantes de otras enseñas, no solemos cambiar".

Manuela González (66 años)

"Soy muy fiel. ¿Por qué cambiar cuando te gusta lo que tienes? Mis marcas me dan lo que quiero, así que no tengo necesidad de probar cosas nuevas. A veces, familiares o amigos me recomiendan algún producto o enseña nueva y le doy una oportunidad. Como dice el dicho: 'más vale malo conocido, que bueno por conocer'. No pasa nada por pagar un poco más si suben de precio. Además, si las marcas son españolas, mejor que mejor".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Ahorramás, en la avenida de Betanzos, número 37, de Madrid.



■ Sergio Gutiérrez

Business Development de Nedap Iberia
(Presentación de soluciones RFID)

RFID: un amigo, no un rival

“Las nuevas tecnologías han cambiado nuestra forma de actuar. La compra tradicional ya no existe, vamos hacia un cliente de 360 grados. El principal desafío que afronta actualmente el sector de la distribución es tener un único stock: disponibilidad de artículos para mejorar la experiencia de compra. El RFID es capaz de conseguirlo, es una tecnología que funciona y es definitiva.

El sector no se entiende sin una solución 100% escalable que crezca o decrezca con nosotros. Asimismo, hay que dejar claro que la tecnología RFID no ha venido a sustituir a nadie, sino a complementar al resto de sistemas. Es un amigo, no un rival.

Es fundamental la combinación de tecnología y personas. La gente tiene que creer en el RFID. Es una herramienta ágil y sencilla que permite obtener la máxima precisión de stock sólo pulsando un botón”.



■ Cecilia Cano

Head of Operations & Logistics de Brownie
(Presentación de soluciones RFID)

Una vuelta atrás impensable

“En septiembre del año pasado iniciamos un proyecto piloto con las herramientas RFID de Nedap y ya lo hemos implementado en toda nuestra red comercial, motivados por los buenos resultados. Fruto de esta alianza, la tienda ubicada en la calle Hermosilla (Madrid) presenta una precisión de stock del 99,4%. Con su aplicación, hemos reducido la carga de trabajo en las tiendas un 75%.

Por esto, ya no podemos vivir sin la tecnología RFID; volver atrás sería impensable. Son soluciones que satisfacen plenamente nuestros objetivos de precisión y disponibilidad de stock. De hecho, estamos estudiando la posibilidad de aprovechar la eficiencia de esta tecnología en otros ámbitos del negocio: en campos como el antihurto, el ‘click & collect’, el ‘ship-from-store’ o incluso instalarla en probadores para que nos proporcione datos de compras y descartes”.



Un 'orgullo' para el gran consumo

LA SOCIEDAD AVANZA imparable hacia un mayor aperturismo en los derechos civiles. Atrás han quedado los días de marginación, rechazo e, incluso, violencia contra las minorías para dejar paso a un entorno donde la tolerancia a la diversidad se asienta poco a poco. La economía no debe ser ajena a este proceso de transformación social. El sector de la distribución y gran consumo, siempre atento a las necesidades del consumidor, ha de implicarse en esta nueva mentalidad por una simple -y fundamental- razón de respeto a las libertades individuales.

SE HABLA DE LOS 'MILLENNIALS', de los consumidores mayores, de las compras femeninas... pero poco se han analizado los hábitos de consumo del colectivo Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales (LGTBI), que representa actualmente el 10% de la población española. Desde el punto de vista meramente económico, este grupo de personas supone una oportunidad de crecimiento para el sector del gran consumo, gracias a su elevado poder adquisitivo, a su conocimiento de las últimas tendencias del mercado y a su dominio de las nuevas tecnologías.

EL CONSUMIDOR LGTBI es innovador, marquista y conectado. Así lo define un informe elaborado por la consultora Nielsen, que señala que son personas que priorizan la conveniencia, por lo que prefieren realizar todas las compras en un mismo establecimiento. Esta opinión es mayor en un 24% entre los clientes LGTBI que entre los heterosexuales. A ello se suma una mayor fidelidad a las tiendas. En concreto, su nivel de lealtad a una enseña se sitúa un 25% por encima de la media de la población.

"SE TRATA DE UN SEGMENTO atractivo para fabricantes y distribuidores, con un gran potencial, ya que sirven de punta de lanza para las tendencias de gran consumo", explica el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez. En este sentido, la cesta del comprador LGTBI es hasta un 40% más premium que la de un heterosexual e incluye un 16% más de novedades, incorporando un 19% menos de productos de marca del distribuidor (MDD). Asimismo, el informe revela que no son muy

propensos a adquirir productos tradicionales como el pan, los lácteos y las conservas.

OTRA DE SUS CARACTERÍSTICAS más reconocibles es su preferencia por los nuevos canales de compra, especialmente, por el comercio electrónico. En este sentido, el estudio señala que el consumidor LGTBI está más conectado a internet que el 'hetero'. No en vano, el 63% de personas de este colectivo compra habitualmente a través de internet, frente al 55% de los heterosexuales. En el caso del 'e-commerce' de productos de alimentación, un cliente LGTBI es un 39% más activo. "Son personas que han adoptado las nuevas tecnologías", reitera Núñez.

EL ESTUDIO DESTACA que se trata de un comprador sibarita y 'early adopter', al tiempo que presenta un mix de indulgencia, carácter deportista y estilo de vida activo. Consumen más bebidas isotónicas, energéticas y alcohólicas de alta graduación que los heterosexuales, en concreto, un 33%, un 20% y un 24% más, respectivamente. Apuestan decididamente por la alimentación saludable: los productos bio son consumidos 3,8 veces por semana por los compradores LGTBI, frente a las 2,5 veces de los 'hetero'.

ADEMÁS, SON MUY PLANIFICADORES, ya que un 39% tiende a informarse previamente de lo que va a comprar y a leer la información nutricional de las etiquetas. Al igual que sucede con el consumidor heterosexual, el colectivo LGTBI también apuesta por el comercio de proximidad, especialmente si cuenta con secciones bio o ecológicas. Además, es más propenso a comprar en cadenas que se han manifestado públicamente a favor de la inclusión. Una razón más para las empresas para poner el foco en este segmento de la población. ■



FRENTE A FRENTE

SALTAN A ESTA PALESTRA el director de la fábrica de Danone en Tres Cantos, Alexandre Biau, y el director de Recursos Humanos de Carrefour España, Arturo Molinero, por el desarrollo de dos eficientes e innovadores programas que sus respectivas compañías han implantado recientemente para mejorar la eficiencia productiva y potenciar la formación de los trabajadores, respectivamente.

ASÍ, LA MULTINACIONAL láctea ha desarrollado en su planta madrileña el proyecto 'Ideal Factory 2020', cuyo objetivo es prepararla para dar el salto al vanguardista concepto de industria 4.0 y mejorar su eficiencia productiva. Se trata de la única unidad productiva de Danone en la Unión Europea en la que se desarrolla este concepto, cuya inversión global asciende a cuatro millones de euros y que también está implantado en Minster (Estados Unidos), Irapuato (México) y Tchekov (Rusia).

TRAS REALIZAR UNA INVERSIÓN de 700.000 euros en la fábrica de Tres Cantos, "hemos implementado tecnologías vanguardistas que nos permitirán llegar al siguiente nivel para lograr unos resultados superiores, con menos costes de producción y energético, así como una mejora del bienestar de los empleados", señala Biau, que aclara que la factoría madrileña ha incorporado cuatro ejes de actuación: flujos automáticos inteligentes, robotización colaborativa, Big Data y mejoras medioambientales.

DESDE DANONE se ha puesto especial énfasis en el uso de 'cobots', capaces de sustituir al hombre en la realización de tareas repetitivas, de poco valor añadido, que incluso pueden ser peligrosas para el trabajador. "Los empleados pasarán de mover tubos a analizar datos", explica Biau, que destaca que este laboratorio "inteligente" está inspirado en el desarrollado por el Hospital Universitario La Paz de Madrid. De hecho, Danone realiza visitas anuales a otras entidades para conocer sus métodos de trabajo: "La mejor empresa es la simbiosis de muchas empresas", enfatiza el dirigente.

CARREFOUR, POR SU PARTE, ha puesto en funcionamiento la primera edición de su Academia de Frescos, un programa cuyo objetivo es impulsar el desarrollo y la formación de los trabajadores, recuperando la profesionalidad de los oficios en las secciones de frescos en el retail alimentario.

EN LA ENTREGA DE LOS DIPLOMAS a los 47 miembros de la primera promoción, el director de Recursos Humanos de Carrefour España destacó que se trata de una "iniciativa pionera en España que refleja la apuesta de nuestra compañía por generar empleo entre los jóvenes, reforzando nuestro envite por los productos frescos y crear oficios".

GRACIAS A LA PRIMERA PROMOCIÓN de la Academia de Frescos, Carrefour ha formado durante mayo y junio a 47 carniceros (con edades comprendidas entre los 26 y 33 años), que ya han comenzado a trabajar, con contrato indefinido, en los hipermercados y supermercados que la compañía tiene en la Comunidad de Madrid. Este proyecto, cuya inversión inicial roza los 250.000 euros, tendrá su continuidad en septiembre y octubre, meses en los que se formará en Madrid a 48 nuevos carniceros. La compañía estudia su posible expansión a otras zonas de España y a otras secciones de frescos.

ALEXANDRE BIAU



ARTURO MOLINERO



Hacia el cliente (des)conectado: aproximación técnica

El 'customer experience' se ha convertido en campo de batalla y la forma en que las empresas 'conecten' con el consumidor determinará buena parte del éxito de sus modelos, ya que construir una experiencia de usuario positiva es crucial tanto para aumentar la fidelización como para incrementar el volumen y la frecuencia de compra. En España, actualmente, existen cientos de iniciativas en fase piloto con el objetivo de conseguir una experiencia más envolvente y cercana.

En la última década, se ha hablado ampliamente del *customer centric* como el enfoque necesario para que las empresas consigan labrar una posición diferencial en la mente del cliente. Esta orientación va mucho más allá de cubrir las expectativas del consumidor mediante la labor que tradicionalmente han canalizado los departamentos de marketing y atención al cliente. Ser una compañía *customer centric* exige una posición integradora por la que todas y cada una de las áreas de la organización, de forma coordinada y al unísono, escuchan de forma activa y constante al cliente, analizan la información, definen oportunidades y se adaptan y responden de forma inteligente

para aprovecharlas. Todo para que la experiencia del cliente (CX) sea lo más satisfactoria posible e incluso supere las expectativas. Actualmente, esta disciplina encuentra su máxima expresión en el terreno de la experiencia omnicanal.

Ciertamente, muchas empresas están volcadas en su transformación hacia *customer centric* y cada vez son más las que refuerzan el papel de marketing o crean en su organigrama la figura del *customer experience manager* o similar. Sin embargo, adoptar este enfoque de trabajo y hacerlo extensivo a toda la organización no es tarea fácil y, sobre todo, lleva su tiempo; tanto, que todavía es difícil traducir el nivel de acierto o desacierto de las estrategias de CX en términos

financieros. Al fin y al cabo, ese es el objetivo último: mejorar la cuenta de resultados.

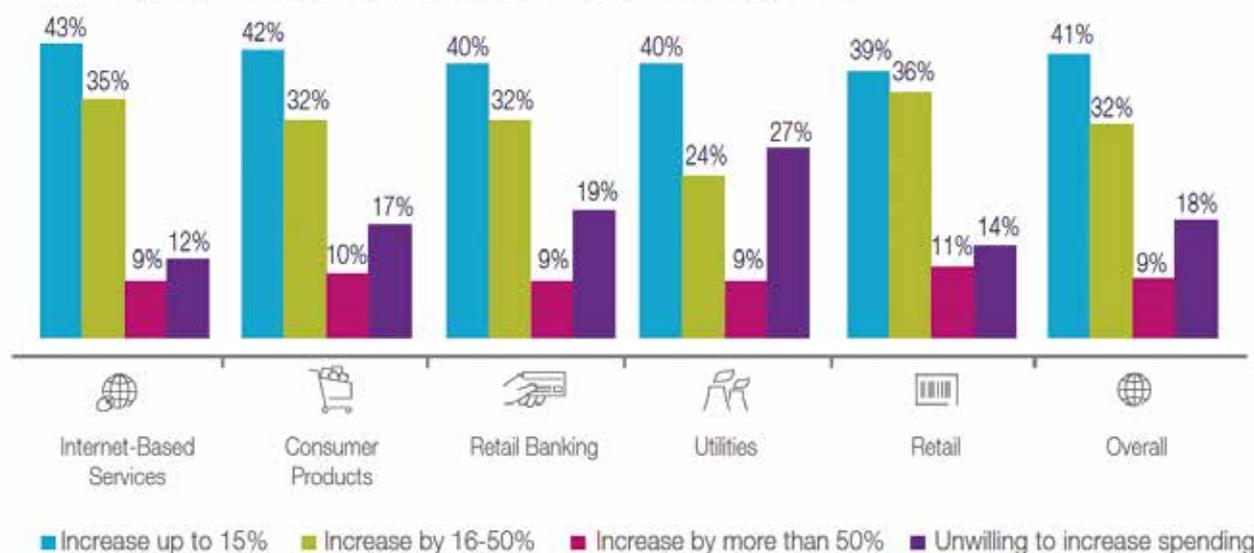
Con el foco puesto en el cliente analógico-digital, en constante evolución, ¿qué es realmente la experiencia del cliente y cómo se mide? ¿Qué resultados tienen las estrategias CX? ¿Tienen relación con parámetros como el precio de las acciones o los ingresos? Afortunadamente, cada vez más estudios arrojan luz sobre estas cuestiones, aunque también señalan que el *customer experience* es una disciplina que debe madurar y sofisticarse, y ser transversal a toda una estructura organizativa. Vayamos por partes.

Diferentes opiniones

Para constatar que aún estamos en una fase incipiente de esta práctica, basta con saber que la percepción que tienen las propias empresas sobre su orientación al cliente difiere de manera significativa de la del propio consumidor: un 75% de las empresas cree que sí está orientada al cliente frente a solo el 30% de los

“Todavía es difícil traducir el nivel de acierto o desacierto de las estrategias de CX en términos financieros”

Percentage of consumers who are willing to increase their spend for a better experience – by spend category



N=3372 consumers. Percentages may not total 100 due to rounding.

Source: Capgemini Digital Transformation Institute analysis; Capgemini digital customer experience executive survey February-March 2017, and consumer survey March 2017

Cuanto más alta es la satisfacción de la experiencia del cliente mayor es su predisposición a gastar más

consumidores que así lo considera. Esta diferencia perceptiva media es similar a la que encontramos en sectores como el *retail* (79% vs. 32%), la banca (67% vs. 42%) o de gran consumo (81% vs. 14%), mientras que es muy reducida en el caso de las empresas nativas digitales (68% vs. 56%).

La diferencia de opinión entre una y otra parte significa, por un lado, que el cliente no está notando que las marcas escuchen su opinión o premien su fidelidad y, por otro lado, que las empresas no parecen estar desarrollando bien sus estrategias *customer centric*, con excepción de las nativas en la red. De hecho, son estas las que en buena parte están catalizando los hábitos y expectativas de los clientes, generando experiencias innovadoras que marcan la pauta al resto de actores.

Estos datos, extraídos del reciente estudio *'The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers'*, elaborado por Capgemini mediante entrevistas a 3.300 consumidores/clientes de 125 empresas y 450 de sus directivos, son muy reveladores, habida cuenta de que se ha demostrado que cuanto más alta es la satisfacción de la experiencia del cliente mayor es su predisposición a gastar más con la marca en cuestión. En particular, ocho de cada diez consumidores estarían dispuestos a gastar entre un 15 y un 50% más. En los sectores de *retail* y gran consumo, uno de cada diez se inclina a gastar incluso más del 50%, que no es baladí.

Lealtad de los clientes

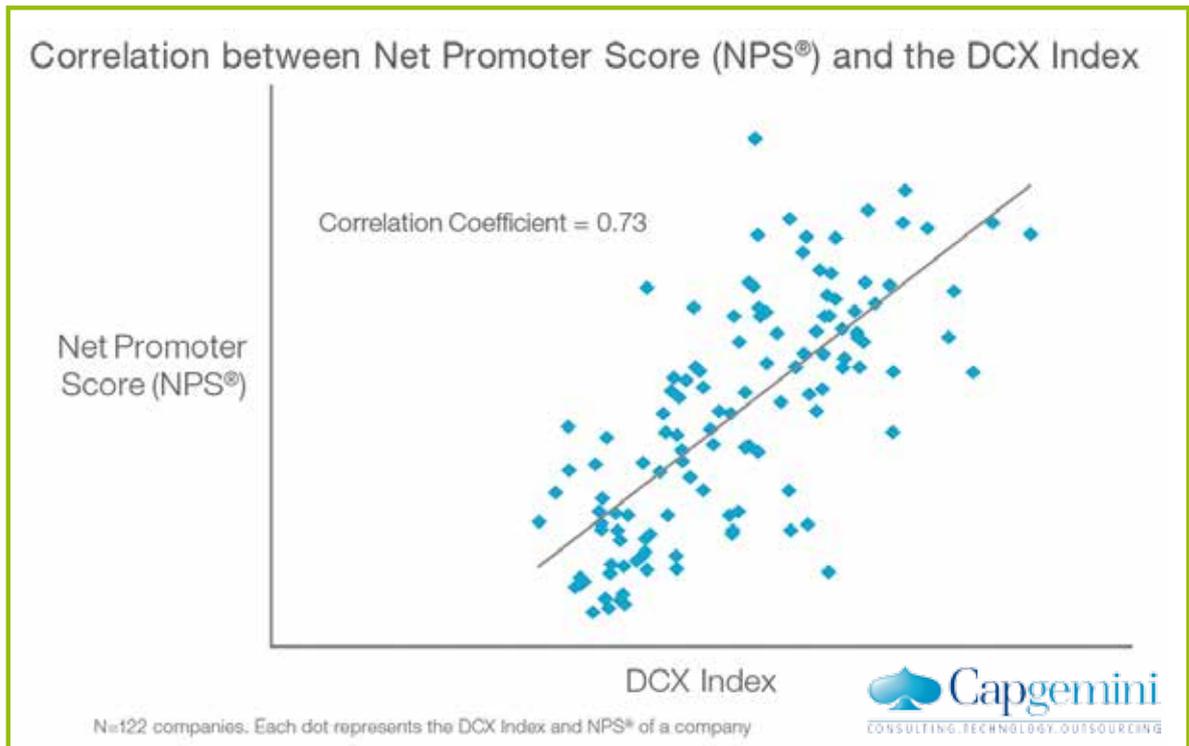
En general, las compañías con el índice NPS más alto tienen un 60% de ventaja en términos de inclinación del cliente a gastar más. Como es sabido, el NPS mide la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones. Cuantifica de menos 100 a más 100 su disposición a recomendar productos o servicios de una empresa. Pues bien, mientras el 90% de las empresas estudiadas pensaba que su NPS

había mejorado en 5 puntos en los últimos tres años, solo la mitad de los consumidores así lo consideraba. Este dato vuelve a mostrar a un cliente "desconectado", que no parece encontrar valores diferenciadores en sus experiencias como cliente y que, por tanto, no llega a establecer vínculos sólidos o fieles con las marcas.

Más allá del alto o bajo índice NPS, no debe olvidarse que una mala experiencia menoscaba cualquier predisposición positiva hacia la enseña, hasta el punto de que uno de cada cinco consumidores deja de realizar compras con una compañía tras una experiencia negativa.

En definitiva, construir una experiencia de usuario positiva es crucial tanto para fidelizar al cliente como para incrementar el volumen y la frecuencia de compra. Las empresas que han desarrollado con acierto un enfoque *customer centric* llegan a disfrutar de una ventaja de 14 puntos más en su índice NPS frente al resto, además de haber registrado un incremento doble en su índice NPS (12 puntos) en los tres últimos años.

La subida o bajada de esta ratio tiene una gran importancia para la empresa si se atiende, además, a la correlación directa e indirecta que



“La distribución en España protagoniza una transformación sin precedentes que evoluciona a gran velocidad”

tiene con el Índice de Experiencia Digital del Cliente (DCX).

Desarrollado por nuestro Instituto de Transformación Digital, este indicador puntúa la experiencia digital del cliente en función de 80 parámetros (desde la capacidad que se le da de visualizar y modificar datos personales, hasta la personalización de productos y servicios en dispositivos móviles). Si se cruzan ambos ratios, se observa que por la subida de solo un punto en el índice DCX, los consumidores están dispuestos a gastar un 0,6% más con una empresa y a recomendarla, pues el NPS aumenta casi 5 puntos. La correlación es estrecha, cifrada en un coeficiente de 0,73.

A su vez, se identifica que las diez empresas con el índice DCX más alto experimentaron un crecimiento

anual del 16% en el valor de sus acciones en los últimos cinco años, frente a las diez empresas con el índice DCX más bajo, cuyo valor aumentó un 6% anual. También el efecto se traduce en términos de ingresos adicionales.

Todo esto muestra de forma explícita que la experiencia del cliente es, sin duda, el nuevo campo de batalla, y la forma en que las empresas “conecten” o “reconecten” con el consumidor determinará buena parte del éxito de sus modelos.

Veloz transformación

El sector de la distribución y el gran consumo en España no es ajeno a este reto, todo lo contrario: protagoniza una transformación sin precedentes que evoluciona a gran velocidad. Más allá de lo que en un futuro puedan indicar las métricas, es manifiesto que el avance está llegando de la mano de la innovación y la experimentación práctica de soluciones, tanto para el canal físico como el online, pasándose al enfoque omnicanal. Hoy es habitual, por ejemplo, que la visita a una tienda esté relacionada con algún tipo de interacción digital marca-cliente, ya sea previa, simultánea o posterior al tránsito. También observamos que cada vez toma más relevancia el

papel prescriptor y de *showroom* de la propia tienda física.

Pensemos en un consumidor que acude a un punto de venta a recoger una compra que hizo dos horas antes en la red. A su llegada, recibe notificación vía móvil sobre una promoción única para él de un producto complementario al que adquirió, con la ubicación dentro del local. El cliente se acerca y decide comprar. Una vez acepte el código de promoción desde el móvil, el cliente puede salir del establecimiento con el producto sin pasar por caja, ya que el sistema lo detecta y se le carga el coste automáticamente. Posteriormente, se le comunica por la app que tiene cinco puntos más en su programa de fidelización. Mientras tanto, la empresa ha monitorizado el itinerario del cliente dentro de la tienda, sus paradas frente a las góndolas y los productos en los que se ha detenido más tiempo; una información que tendrá en cuenta para enviarle otras notificaciones personalizadas en sus próximas visitas. Esto es solo un ejemplo de cómo se está trabajando con la CX.

La entrada de Amazon en el comercio tradicional con la adquisición de los supermercados Whole Foods es, probablemente, la mayor evidencia de la apuesta por la omnicanalidad

Growth in stock prices of DCX Index leaders and laggards (2011 price = 100)



Source: Capgemini Digital Transformation Institute analysis

y de lo que significa. Que una nativa digital como Amazon destine más de 12.000 millones de euros a esta compra muestra su objetivo de estar presente en toda la cadena de contacto con el cliente. Está por ver cuál será su estrategia concreta, pero se trata de una maniobra monumental que tendrá efecto en el consumidor y que trastocará nuevamente las reglas de la distribución y la relación física-virtual con el cliente. El mismo ejemplo lo encontramos a pequeña escala con la tienda que Brichbox acaba de abrir en París. Esta firma, pionera en el envío de cestas de belleza bajo suscripción, llega a enviar 12 millones de kits al año, y ha decidido abrir el nuevo establecimiento para “trasladar la experiencia web al mundo físico”.

También encontramos movimientos estratégicos en dirección contraria, como la compra por parte de Walmart de la firma de ropa masculina Bonobos, que arrancó hace diez años vendiendo pantalones por internet. Sea como fuere, el porqué de todas estas incursiones es el mismo: ampliar y enriquecer la experiencia del cliente omnicanal (mejorar su NPS y su DCX). Las oportunidades están servidas.

En España, hay cientos de iniciativas en fase piloto con el objetivo de

conferir una experiencia de cliente más envolvente y cercana. No en vano, *retailers* y grupos verticales, como los de textil o electrónica, han puesto cifras concretas a sus objetivos de negocio por internet, lo que necesariamente pasa por destinar más esfuerzos a la experiencia de cliente.

Retail Lab

Hace un año, Capgemini España reforzó su actividad con las empresas del sector dando forma a un Centro de Excelencia (CoE) creando un laboratorio de innovación especializado (Retail Lab), ubicado en nuestras instalaciones de Valencia. En ellos se aglutina una gran diversidad de prácticas, experiencias y capacidades que sirven de pauta para, en colaboración con las propias empresas, diseñar y desarrollar la propuesta que mejor se adapte a sus objetivos.

En el CoE participan activamente más de 100 profesionales en España, que están en conexión con los más de 12.500 profesionales de Capgemini dedicados a este sector a nivel mundial y con los diez centros de innovación aplicada del grupo.

El Retail Lab es un espacio físico orientado a la experimentación y la demostración de las aplicaciones reales y efectivas. También es un

espacio abierto al desarrollo colaborativo entre nuestros expertos, clientes y partners. Actualmente, trabajamos con el uso de la realidad aumentada y realidad virtual dentro del establecimiento, la visualización en 3D, el tiempo real, la geolocalización, algoritmos de optimización y previsión, *chatbots*, soluciones en la nube o sistemas de sensores, entre otras tecnologías.

Desde Capgemini abordamos soluciones para la mejora de la relación omnicanal y la CX, la digitalización de la cadena de suministro (gestión del ciclo de vida de los productos y surtido, gestión de precios, pedidos, stocks, abastecimiento, distribución y transporte), la gestión de las tiendas, la analítica avanzada para la toma de decisiones y la transformación y modernización de la función TI de las empresas; aspecto absolutamente clave, dado el peso cada vez mayor de la tecnología como palanca fundamental de transformación, competitividad e impulso del negocio. ■

David Luengo

VP sector retail, gran consumo y distribución
CAPGEMINI ESPAÑA



¿Cómo crecen? las marcas

KANTAR WORLD PANEL

Ganar o perder compradores determina el crecimiento

El 45% de las marcas de Gran Consumo creció en valor en 2016



822 marcas analizadas
Fuente: 'Brand Footprint 2017', Kantar Worldpanel

¿Qué palancas utilizan las marcas que crecen?



Análisis sobre las 50 marcas de Gran Consumo más elegidas en 2016. De las que crecen...
Fuente: 'Brand Footprint 2017', Kantar Worldpanel. Kantar Media

En los últimos meses hemos hablado mucho en estas páginas acerca de cómo crecen las marcas. Por qué normas se rigen, qué tienen en común las que mejor lo hacen, cómo contribuyen a los mercados e, incluso, hemos cuestionado algunas de las teorías más conocidas sobre la materia. La conclusión a la que llegamos es siempre la misma: sólo el aumento continuado de nuevos consumidores garantiza el crecimiento; y la penetración se gana o se pierde en cada acto de compra.

La publicación de nuestro informe 'Brand Footprint', sobre las marcas de Gran Consumo más elegidas, representa una nueva ocasión para reafirmarnos en estos planteamientos. Y es que la edición 2017 demuestra una vez más la estrecha relación entre el crecimiento de las marcas y su capacidad de atraer nuevos compradores. Tras analizar las compras de más de 800 marcas durante dos años, un 45% creció en facturación. En torno al 80% de esas marcas que creció también aumentó su base de clientela. Y en las mismas proporciones perdió clientes el restante 55% de las que cayó en valor. Echando la vista atrás cinco años, la relación es incluso más fuerte, ya que el 85% de las evoluciones de las marcas se sigue explicando por la ganancia o pérdida de compradores.

Si, como esperamos, están dispuestos a replantearse los objetivos y estrategias de crecimiento para sus marcas, probablemente la pregunta que se estén haciendo ahora mismo es, ¿y cómo puedo estar en el grupo de las que atrae compradores? ¿Qué acciones aportan más clientes a las marcas? ¿Cuáles debemos impulsar?

Los ejes de actuación que debemos hacer para conseguir ser elegidos -y, por lo tanto, crecer-, se pueden resumir en tres: ser una

KANTAR WORLD PANEL

opción conocida, reconocida y preferida; serlo para todos los consumidores posibles; y trabajar el punto de venta para transformar esa preferencia en la tienda y/o capturar compradores sobre los que no hemos logrado esa preferencia mental.

- **Ser una opción preferida.** Y ello implica construir una marca fuerte, innovar mucho, o como mínimo más que la competencia, y ajustar el precio al equity de la marca. Retomando 'Brand Footprint', las marcas del Top 50 que han crecido este año han invertido en alguna de estas palancas. El 71% aumentó su inversión publicitaria en televisión en 2016 (fuente Kantar Media), y un 37% lanzó algún producto innovador -de los cuales un 90% resultó una innovación exitosa-.

- **Ser una opción para todos.** Llegar a cuantos más clientes mejor no significa tener un producto universal que llegue a todos. Por el contrario, supone segmentar para diferenciar nuestra marca y hacerla atractiva más allá de nuestro target (spillover effect), y diversificar nuestro portfolio, para construir una base amplia y variada de clientes.

- **Transformar la preferencia en venta.** El punto de venta es donde se toma la última decisión, así que la acción en tienda es necesaria siempre y para todas las marcas. Su papel en la penetración de la marca es casi tan importante como su equity y debería incluirse en los planes estratégicos. En este aspecto, las promociones son una herramienta para captar clientes que, de otro modo, no hubiesen comprado la marca. Si asumimos que ese es el objetivo final de cualquier marca, atraer compradores, éstas juegan un papel esencial en las estrategias de crecimiento de las marcas. En este aspecto, un 58% de las Top 50 marcas que ganó compradores aumentó el peso de sus ventas en promoción.

Es prácticamente imposible abarcar todas las posibles acciones que nos pueden ayudar a ganar penetración y contemplar todos los posibles escenarios en los que debemos tomar esas decisiones; sin embargo, esperamos que estas reflexiones puedan servirles para construir marcas de éxito. ■

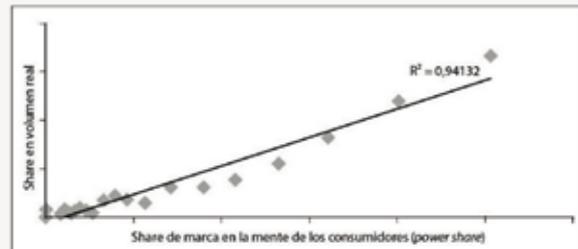


César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLD PANEL

3 ejes de actuación para aumentar las probabilidades de ser elegidos

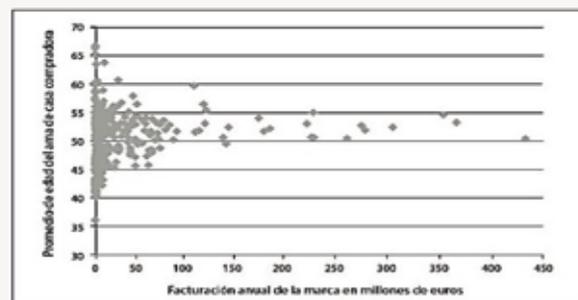
Ser una opción preferida



Relación entre equity y compra real

Fuente: Millward Brown & Kantar Worldpanel

Ser una opción para todos



Relación entre facturación y edad media del comprador

Fuente: Kantar Worldpanel

Transformar la preferencia en el punto de venta



Fuente: Kantar Power Purchase Promedio de 41 marcas- 2015



Realiza compras por valor de 3.007 millones de euros a proveedores españoles

Auchan Retail España, año II

Auchan Retail España, que ha cerrado el ejercicio 2016 con una cifra de ventas de 4.641 millones de euros (lo que representa un incremento del 1%), aborda el futuro inmediato con la intención de “generar riqueza desde el comercio para conseguir un mundo más pacífico, próspero y saludable”.

En Auchan Retail España queremos avanzar en la creación de un futuro sostenible para todos, siendo conscientes de que podemos generar riqueza desde el comercio para conseguir un mundo más pacífico, próspero y sostenible”, afirma la directora de Responsabilidad Social Corporativa de la compañía, Yolanda Fernández.

“Favorecer el comercio es nuestro objetivo, pero sólo entendemos una forma de hacer comercio, que es de manera responsable”, prosigue la directiva, destacando que la empresa “está totalmente alineada con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas”.

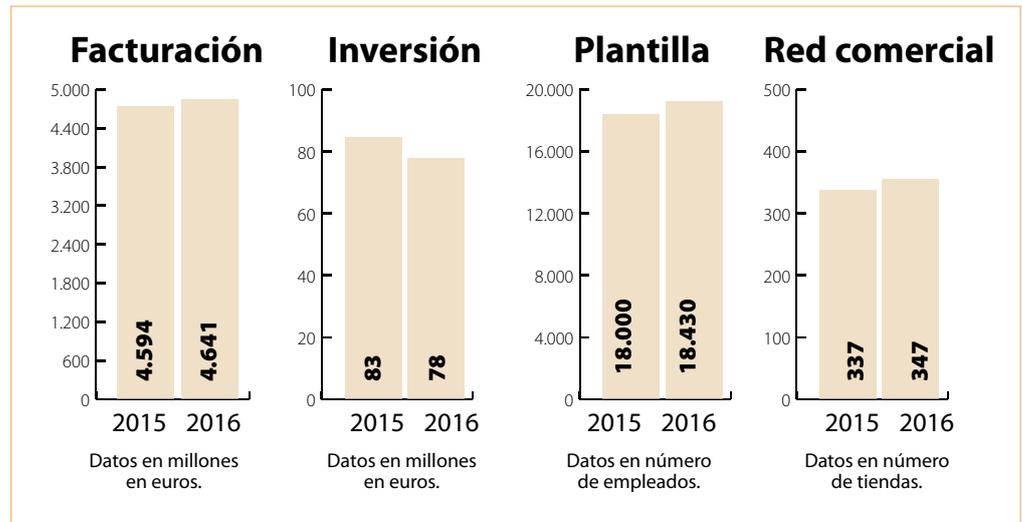
El desarrollo sostenible es “una cuestión estratégica para Auchan a nivel mundial, actuando en lo local dentro de un marco de actuación general”, enfatiza Fernández, al tiempo que recalca que Auchan Retail España está comprometida con la sociedad y trabaja

para conseguir los Objetivos marcados por Naciones Unidas. “Nuestra visión es que los 8.000 millones de habitantes del planeta vivan mejor todos los días en 2025”.

Y bajo este eje de actuación, la compañía ha publicado los resultados de 2016, correspondientes al segundo año después de la transformación interna realizada para simplificar su organización y gobierno. En el ejercicio señalado, Auchan Retail España ha conseguido una cifra de ventas de 4.641 millones de euros, lo que representa un incremento del 1% respecto a 2015 (4.594 millones de euros). Asimismo, ha destinado 78 millones de euros a inversiones, operando 347 puntos de venta (57 hipermercados y 290 supermercados), lo que supone un incremento de diez establecimientos netos respecto a 2015, cuando consiguió la cifra de 337 tiendas (56 hipermercados y 281 supermercados). Durante 2016 se abrieron

32 supermercados franquiciados, al tiempo que se renovó el Simply de Huesca (en este sentido, conviene recalcar la conversión en hipermercado de la tienda de Aranda de Duero -Burgos- en el primer trimestre de 2017). En cuanto a las gasolineras, la compañía tenía 55 a finales de 2016, lo que representa dos más que el año anterior, inauguradas en Mungia (Vizcaya) y Ciempozuelos (Madrid). Además, ha ampliado su servicio de compra online en Vitoria, Huesca y Calatayud (Zaragoza).

Principales magnitudes



Fuente: Auchan Retail España/infoRETAIL.

Proveedores

Por otra parte, la entidad presidida por Patrick Coignard realizó, durante 2016, compras por valor de 3.007 millones de euros (2.997 millones en 2015) a 5.200 proveedores nacionales, de los que 1.300 son locales. En materia de surtido (promedia 55.000 referencias en hipermercados y 10.000 en supermercados), Yolanda Fernández se enorgullece de que "Alcampo es la primera compañía que introdujo los productos bio en los lineales españoles, allá en 1998 con la carne ecológica", teniendo actualmente una gama que asciende a 1.270 referencias en los hipermercados y 400 en supermercados. Además, comercializa 100 productos bajo el marchio de Auchan Producción Controlada y 470 referencias de productos a granel, que "garantizan la lucha contra el desperdicio alimentario", a lo que se añaden 1.100 productos sin gluten, 120 sin lactosa y 30 de Comercio Justo, entre otras referencias.

En cuanto a la marca propia, Auchan Retail España (que cuenta con 3.500 referencias de alimentación, droguería y perfumería) ha reformulado 93 productos de marca propia desde 2010, eliminando casi 900 toneladas de azúcares, 156 toneladas de grasas saturadas y 19 toneladas de sal, al tiempo que la fibra se ha aumentado en casi 53 toneladas. "Cada vez son más saludables nuestros productos con marca propia", enfatiza Fernández, al tiempo que resalta que la compañía está eliminando el aceite de palma en todas las referencias donde es posible realizarlo y asegurando, en las que no, que este aceite procede de fuentes sostenibles.

En materia de medidas sociales y medioambientales, se recalca que, en la apuesta por la igualdad de género, el 36,1% de los puestos de responsabilidad de la compañía está ocupado por mujeres, que además representan el 25% del comité de dirección. Además, la compañía ha invertido cinco millones de euros en formación durante 2016, contratando a más de 700 personas con discapacidad y desarrollando proyectos de empleabilidad para jóvenes en riesgo de exclusión. Y en la apuesta por el comercio sin barreras, los hipermercados cuentan desde el pasado año con bucles de inducción magnética y un servicio de videointerpretación en lengua de signos para personas sordas.

Asimismo, desde 2008 ha logrado reducciones del 43% y 22,4% en los consumos de agua y electricidad, respectivamente, por metro cuadrado de sala de venta en sus hipermercados. Además, ya ha conseguido el objetivo de Vertido Cero en 11 hipermercados de Madrid, gracias a una alianza con Saica, garantizando que los residuos generados en estos centros pasen directamente a procesos de valorización y tratamiento sin necesidad de recurrir a un vertedero, haciendo realidad el concepto de economía circular; este proyecto se inició hace dos años en Madrid y ya ha empezado a desarrollarse en Cataluña, estudiándose también su aplicación en Andalucía.

Finalmente, las emisiones de gases de efecto invernadero por metro cuadrado han disminuido el 75% y 65% en los hipermercados y supermercados, respectivamente, de Auchan Retail España desde 2010.

Jesús C. Lozano

Peter Gries: "Abrimos el mejor centro de Makro en España"

Makro y su nueva tienda

Cuarenta y tres años después de la apertura de la tienda de Zona Franca de Barcelona, Makro ha inaugurado un nuevo punto de venta, trasladando su actividad comercial a un kilómetro de distancia del emplazamiento embrionario. El nuevo establecimiento, definido como 'Mercado de la Hostelería', supone una inversión de 10,5 millones y emplea a 186 personas.

Abrimos el mejor centro de Makro en España, el más moderno e innovador, el más eficaz, eficiente y sostenible", según afirmación realizada por el director general de Makro España, Peter Gries, durante la inauguración del nuevo establecimiento de la compañía, ubicado en el polígono industrial Zona Franca de Barcelona.

La nueva tienda, que genera 186 empleos directos y está situada a un kilómetro de distancia de la inaugurada en 1974 (que a su vez fue la segunda que abrió la compañía en España, después de la de Barajas), ha contado con una inversión global de 10,5 millones de euros, disponiendo de 9.000 metros

cuadrados de superficie construida, de los que 6.800 están destinados a sala de ventas. En opinión del directivo, "la inauguración de este establecimiento supone un nuevo hito para Makro España en su objetivo de ir mano a mano con la hostelería independiente".

El establecimiento barcelonés, que pone a disposición de los clientes 17.000 referencias (12.000 de alimentación y 5.000 de no alimentación), es catalogado como 'Mercado de la Hostelería', un nuevo concepto de tienda que pretende acercar al hostelero las ventajas del mercado tradicional, sobresaliendo las áreas de ultrapercederos (frutas y verduras, pescados, mariscos y carnes), la bodega de





vinos y la zona de jamones, implantando por primera vez el espacio denominado 'fleca' (panadería y repostería) y fortaleciendo las secciones de no alimentación con un surtido profesional de menaje, electro o artículos de textil para hostelería.

Además, el establecimiento quiere ofrecer una mejora sustancial en la experiencia de compra, contando con un centro de asesoramiento profesional, la utilización de etiquetas electrónicas, un sistema de reconocimiento de clientes en la entrada, 'Coffee Corner' y diferentes servicios de entrega adaptados a las necesidades de cada cliente.

Junto a nuevos servicios, Makro Zona Franca también ofrece mejoras energéticas, eficientes y de diseño. En este sentido, incorpora modernas tecnologías en edificación inteligente y nuevas medidas de ahorro energético, tanto en refrigeración como en climatización e iluminación.

En el ámbito de la refrigeración, el centro emplea gases refrigerantes naturales y respetuosos con el medio ambiente, sistemas de condensación y evaporación flotantes, válvulas electrónicas y cerramiento de cristal en el mobiliario de frío, entre otras medidas. En iluminación, utiliza sistemas LED en toda la sala de ventas y, a través de una fórmula inteligente, dispone de la iluminación necesaria en cada momento del día. Finalmente, en cuanto a climatización, el edificio incorpora equipos de alta eficiencia que aprovechan mejor el calor y consumen menos, al tiempo que tiene placas fotovoltaicas con una capacidad de 72 kWp y solares térmicas.

Por otra parte, dispone de parking, que tiene capacidad para 353 vehículos y cuenta con diez plazas con punto de recarga eléctrica y 101 espacios para bicicletas.

En definitiva, el nuevo establecimiento de Makro en Barcelona, que suma 58.300

El surtido, en cifras

Total de referencias 17.000	Variedades de jamones 75	
Producto local 940	Vinos en bodega 1.200	Carnes 450
Frutas y verduras 500	Pescados 150	

clientes, "adopta un nuevo concepto de tienda que pretende acercar al profesional el mercado de toda la vida, caracterizado por una relación y unos servicios personalizados que tienen en cuenta las necesidades específicas de cada cliente", resume Peter Gries. Y el secretario de Empresa y Competitividad de la Generalitat de Catalunya, Joan Aregio, también presente durante la ceremonia de inauguración del establecimiento, rubrica: "Desde que he entrado en el nuevo centro, me he dado cuenta de que se trata de un espacio diferente, de una superficie cuya razón de ser está en el cliente. Es importante destacar que todo lo hace Makro lo realiza con la mirada puesta en el cliente, siempre pensando en el cliente".

Jesús C. Lozano



Logra “máximos históricos” en producción, empleo y exportaciones

Las cifras de la industria alimentaria

Tras incrementar las variables de producción, empleo y exportaciones en 2016, la industria española de alimentación y bebidas afronta el futuro con la necesidad de enfrentarse a seis desafíos, entre los que se encuentran la mejora de la dimensión empresarial, la búsqueda de nuevos mercados exteriores y la apuesta por la transformación digital.

La industria de alimentación y bebidas ha cerrado el ejercicio 2016 con una producción que asciende a 96.400 millones de euros, lo que refleja un incremento nominal del 1,3%, mientras que en términos reales el aumento es del 1,8%. “Estamos muy satisfechos, ya que esta cifra permite confirmar la recuperación del sector, superando los niveles de producción real anteriores a 2008, fecha de inicio de la crisis”, se congratula el director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Mauricio García de Quevedo.

Por otra parte, el valor añadido bruto del sector ha alcanzado los 29.400 millones de euros, lo que supone una aportación cercana al 3% del PIB y superior al 21% de la industria manufacturera. “La industria de la alimentación y bebidas sigue ganando peso, siendo un sector clave dentro del

crecimiento del contexto económico nacional”, destaca el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), Fernando Burgaz.

Asimismo, la aportación del sector a los ingresos públicos alcanzó durante el pasado año los 39.765 millones de euros, lo que equivale al 3,6% del PIB, según el Centro de Predicción Económica (Ceprede).

“Tenemos vientos favorables en la economía española y la industria de alimentación y bebidas está contribuyendo a ello, recuperando el camino perdido durante la crisis; estamos en una senda especialmente positiva, de crecimiento estable”, prosigue Burgaz.

Empleo y exportaciones

En materia de empleo, desde diciembre de 2013 el sector tiene una evolución positiva,

encadenando 42 meses consecutivos de crecimiento interanual. Con un incremento del 3,4% en el número de afiliados, "la industria de alimentación y bebidas es un sector estratégico en la creación de empleo, por encima del total de la industria manufacturera y del conjunto de la economía española, ambas con un crecimiento del 3%", cuantifica el director general de la Industria Alimentaria del Mapama.

En términos de ocupación, el sector ha sumado más de 9.500 ocupados durante 2016, totalizando 480.000, lo que representa un incremento del 2% respecto al año anterior. Sobre este total, el empleo femenino representa el 37%, 12 puntos por encima del promedio de la industria manufacturera. Asimismo, los menores de 30 años representan el 14% del total del empleo en la industria alimentaria y de bebidas.

En cuanto al comercio exterior, el sector ha exportado en 2016 por valor de 27.500 millones de euros, lo que se traduce en un desarrollo del 8,4% frente al ejercicio anterior. "Año tras año, el mercado internacional destaca como puntal de crecimiento para el sector", apunta García de Quevedo, destacando que "estamos muy satisfechos con este crecimiento, más aún cuando la media europea de crecimiento de exportaciones del sector no llega al 3% y este año ya acumulamos un crecimiento del 11%".

Por noveno año consecutivo, el sector acumula datos positivos en su balanza comercial, aportando en 2016 un superávit de 7.240 millones de euros, lo que refleja un incremento anual del 21%.

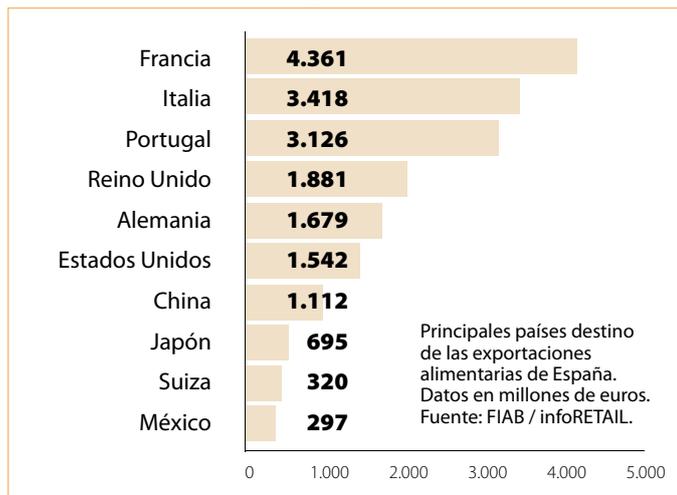
"En definitiva, estos datos significan que la industria de alimentación y bebidas se afianza como primer sector industrial de España tras lograr en 2016 máximos históricos en variables como producción, empleo y exportaciones", resume el director general de FIAB.

Retos futuros

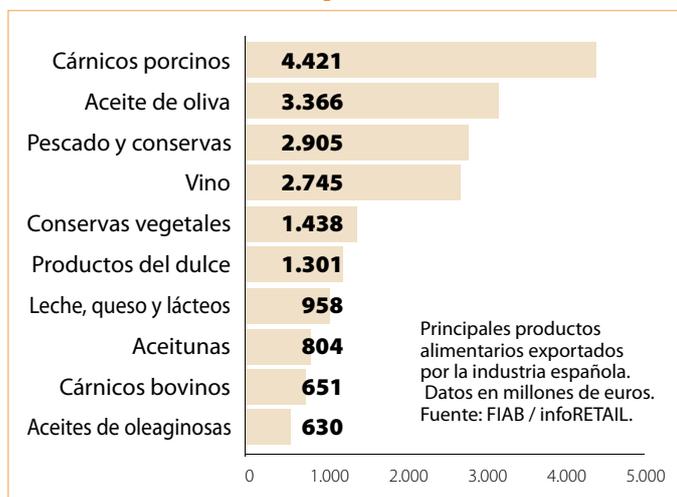
Y de cara al porvenir, el sector alimentario tiene ante sí seis retos y desafíos: mejorar su dimensión empresarial, potenciar las exportaciones en nuevos mercados, aprovechar las sinergias del trinomio gastronomía-cultura-turismo, fortalecer la sostenibilidad medioambiental, apostar por la innovación y la comercialización de alimentos seguros y de calidad y, finalmente, fortalecer la transformación digital.

"El sector está muy atomizado y es necesario que mejore su estructura para conseguir una mayor competitividad", recalca García de Quevedo, cuantificando la existencia de 28.038 empresas activas, de las

Destino de las exportaciones



Productos más exportados



que el 78,9% tiene menos de diez empleados. Durante 2016 aumentó el número de empresas medianas en el sector (entre 10 y 200 trabajadores), al tiempo que disminuyó la cantidad de microempresas. "Las compañías del sector deben trabajar en una línea que pasa por ganar mayor tamaño y alcanzar la escala necesaria para afrontar los retos", recalca el director general de FIAB.

Finalmente, García de Quevedo también desea que la industria alimentaria diversifique el destino de las exportaciones, ya que la Unión Europea acapara actualmente el 66,6% de las ventas exteriores del sector, subrayando que debe ponerse el foco en Estados Unidos, el sudeste asiático, África, Latinoamérica y Oriente Medio. "España es el décimo país mundial exportador de alimentación y bebidas y el sexto de la Unión Europea, pero si continuamos con el actual ritmo exportador en 2020 podríamos convertirnos en el cuarto, superando a Bélgica e Italia", concluye.

Jesús C. Lozano

Ganar clientes, fundamental para crecer

Cómo consolidar una marca

El consumidor español se mantiene fiel a sus marcas de referencia. Así lo demuestra que Coca-Cola, ElPozo y Campofrío hayan repetido este año como las tres enseñas más elegidas por los hogares, según el informe 'Brand Footprint', elaborado por Kantar Worldpanel, que subraya que la ganancia de clientes es clave para el crecimiento de una marca. Danone y Nestlé encabezan el ranking de fabricantes con más contactos con el consumidor.

Coca-Cola, ElPozo y Campofrío se afianzan, en este orden, como las marcas de gran consumo preferidas por el público español. Así lo refleja la quinta edición del informe 'Brand Footprint', elaborado por la consultora Kantar Worldpanel, que mide cuántas veces una marca es elegida en el punto de venta. El 'Top 5' lo completan Central Lechera Asturiana y Activia, que suben una posición cada una. Don Simón, Gallo, Danone, Bimbo y Puleva cierran las diez primeras posiciones.

El estudio señala que una de las principales claves para el crecimiento de las compañías es la conquista de clientes. "El 85% de las evoluciones de las marcas se sigue explicando por la ganancia o pérdida de compradores", explica Jorge Folch, Managing Director Southern Europe de Kantar

Worldpanel, que reitera que el objetivo estratégico de toda marca que quiera crecer debería ser aumentar su base de clientela.

De las 822 marcas analizadas en España para elaborar el ranking, algo menos de la mitad (45%) ha crecido en facturación en 2016. De éstas, la mayoría lo ha hecho ganando compradores, mientras que las marcas que han caído, perdieron compradores. "Estas proporciones, que se repiten año a año, no hacen más que demostrar la importancia de la penetración para el crecimiento de las marcas", subraya Folch.

En este sentido, las enseñas que más han crecido en 2016 son Buitoni (+44%), Oikos (+21%), Serrano (+12%) y Valor (+11%). Todas ellas han estado más presentes en la cesta de la compra impulsadas por la innovación,

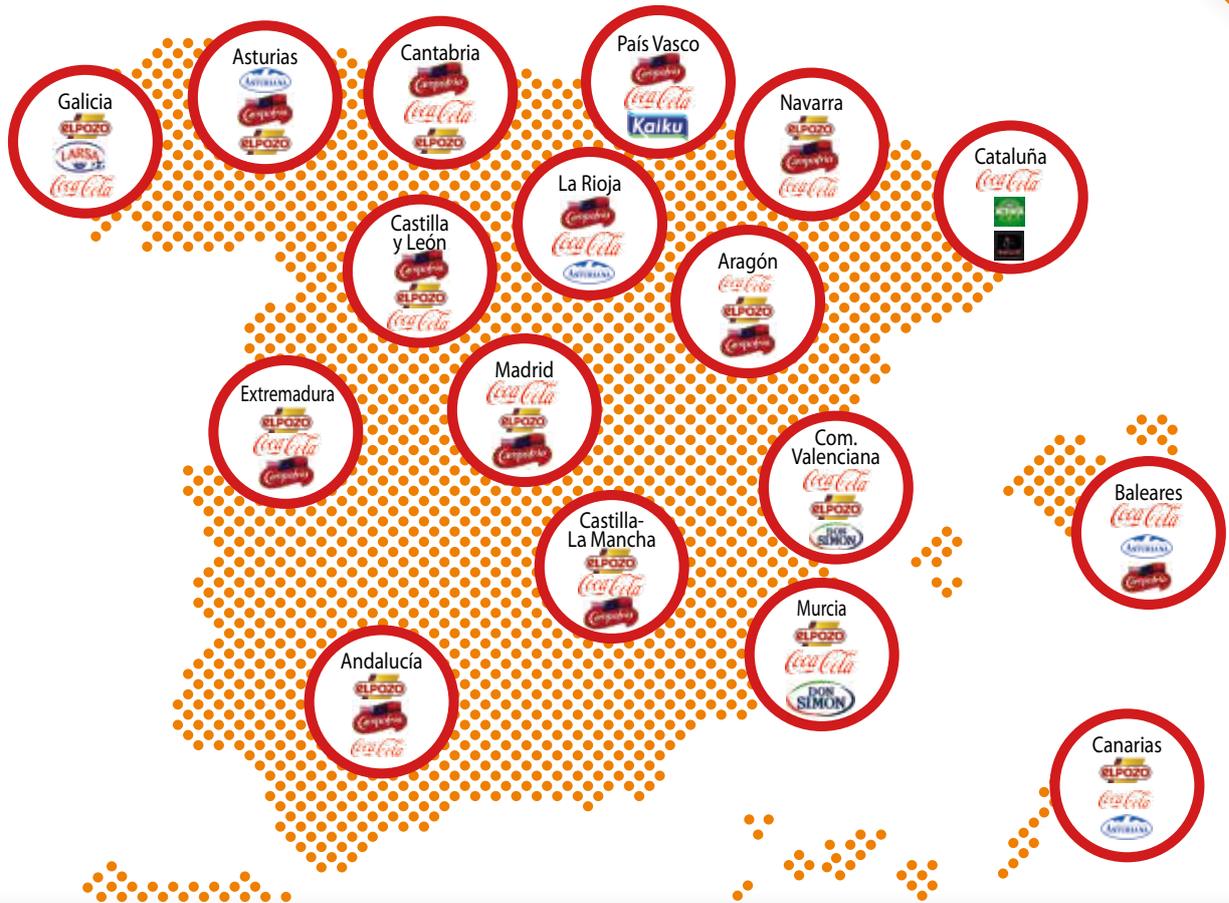
su mayor accesibilidad en el punto de venta y su llegada a nuevos públicos, tal y como indica la consultora.

De las 19 marcas del ranking que han aumentado sus contactos con el consumidor en 2016, un 71% ha incrementado su inversión en publicidad, según Kantar Media, un 58% ha aumentado el peso de sus ventas en promoción y un 37% ha lanzado algún producto innovador -de los cuales un 90% fue exitoso-.

Coca-Cola, ElPozo y Campofrío a la cabeza de las marcas más elegidas en España

Ranking 2016	Ranking 2015	Cambio posición	Marca	CRP (millones)	% Hogares Compradores	Frecuencia de Compra
1	1	●	Coca-Cola	140,1	76,3	10,5
2	2	●	ELPOZO	132,3	78,9	9,8
3	3	●	CAMPOFRÍO	104,7	74,0	8,1
4	5	▲	CENTRAL LECHERA ASTURIANA	78,4	51,6	8,7
5	6	▲	ACTIVIA	68,6	39,2	10,0
6	4	▼	DON SIMÓN	64,6	54,1	6,8
7	7	●	GALLO	62,6	65,5	5,5
8	8	●	DANONE	58,4	44,3	7,5
9	10	▲	BIMBO	52,4	51,0	5,9
10	12	▲	PULEVA	52,2	34,9	8,6

MARCAS MÁS VENDIDAS POR CC.AA.



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Droguería y perfumería

Fuera del mercado de alimentación y bebidas, Fairy, Colgate y Evax siguen siendo las tres únicas marcas de droguería y perfumería que figuran en el ranking 'Brand Footprint', en las posiciones 25, 27 y 44 respectivamente.

En las clasificaciones por sectores, las cinco marcas más elegidas en el 'Top 20' de droguería son Fairy, Ariel, Scottex, Colhogar y KH7, y las cinco que lideran el de perfumería son, manteniendo las posiciones de 2015: Colgate, Evax, Nivea, Sanex y Pantene.

Por otro lado, Danone es el fabricante que más marcas incluye en el ranking (siete): Activa, Danone, Vitalínea, Actimel, Danonino, Font Vella y Oikos.

Por su parte, Coca Cola y Nestlé son los fabricantes que incluyen más marcas en el ranking de bebidas (tres), mientras que Henkel predomina en el ranking de droguería (seis) y P&G en el de perfumería (ocho).

Un año más, Danone encabeza también el ranking de fabricantes, al ser el que ha

Las 50 marcas de Gran Consumo más elegidas en el mundo

Rank	Brand	Company	Country	2016 Sales (\$B)	2015 Sales (\$B)	2014 Sales (\$B)
1	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	USA	45.3	42.2	40.0
2	Walmart	Walmart Inc.	USA	41.1	37.4	34.9
3	Amazon	Amazon.com	USA	36.7	33.4	31.2
4	Alibaba	Alibaba Group	China	35.7	32.7	30.0
5	McDonald's	McDonald's Corporation	USA	34.6	32.1	30.0
6	Microsoft	Microsoft Corporation	USA	32.6	30.9	29.0
7	Google	Alphabet Inc.	USA	32.0	29.9	27.9
8	Facebook	Facebook Inc.	USA	27.0	24.8	22.8
9	Apple	Apple Inc.	USA	22.9	21.5	20.0
10	Unilever	Unilever PLC	UK	21.1	19.9	18.7
11	Procter & Gamble	Procter & Gamble	USA	20.3	19.1	18.0
12	Novartis	Novartis AG	Switzerland	19.1	18.0	17.0
13	Roche	Roche Holding AG	Switzerland	18.1	17.1	16.1
14	Sanofi	Sanofi	France	17.1	16.1	15.1
15	Merck	Merck KGaA	Germany	16.1	15.1	14.1
16	Novo Nordisk	Novo Nordisk A/S	Denmark	15.1	14.1	13.1
17	Amgen	Amgen Inc.	USA	14.1	13.1	12.1
18	Abbott	Abbott Laboratories	USA	13.1	12.1	11.1
19	Novartis	Novartis AG	Switzerland	12.1	11.1	10.1
20	Novartis	Novartis AG	Switzerland	11.1	10.1	9.1

acumulado más compras de todas sus marcas en España. Hay once fabricantes que superan los 100 millones de contactos con sus consumidores: Danone, Nestlé, Coca-Cola, Unilever, Campofrío, Mondelez, P&G, Pepsico, ElPozo, Lactalis y Capsa.

Pablo Esteban

Menos azúcar e innovación en formatos, fundamentos de la nueva estrategia

Coca-Cola se reinventa

Coca-Cola presenta su nueva estrategia en España, con el objetivo de convertirse en la compañía total de bebidas. "Queremos dar respuesta a lo que sucede a nuestro alrededor", explica el dircom de Coca-Cola Iberia, Pelayo Bezanilla. El fabricante prevé reducir un 12% el contenido de azúcar por litro en sus bebidas durante los próximos tres años. Además, lanza un nuevo envase más reducido (250 mililitros) e inicia la comercialización del refresco de manzana Appletiser.

Coca-Cola emprende un nuevo camino en España. La compañía apuesta por reducir el azúcar en sus productos, reformulaciones de recetas, nuevos ingredientes y sabores, envases más pequeños y más información para el consumidor. "Queremos dar respuesta a lo que sucede a nuestro alrededor", explica el director de Comunicación y Asuntos Públicos de Coca-Cola Iberia, Pelayo Bezanilla, que sostiene que el objetivo de este nuevo enfoque estratégico es que la firma evolucione hacia una compañía total de bebidas. "El consumidor está más preocupado que nunca por la salud y, con este plan, volvemos a situarle en el centro de todo lo que hacemos", asegura el directivo.

La compañía refuerza su apuesta por la rebaja de calorías en sus productos. Así, desde el año 2000, Coca-Cola ha reducido en España un 38% el contenido de azúcar por litro en todo el portfolio de sus bebidas y prevé conseguir otro 12% desde 2017 hasta 2020.

Actualmente, la empresa comercializa más de 400 referencias en España a través de 14 marcas, entre las que se encuentran Coca-Cola, Fanta, Sprite, Aquarius, Nestlé,

Aquabona o Powerade. En total, un 25% de su oferta es sin azúcares añadidos, Light o Zero.

Las ventas de bebidas sin azúcares en el conjunto del portfolio de Coca-Cola en España representan actualmente el 38%, porcentaje que crece hasta el 41% en el caso de la marca Coca-Cola. En Aquarius, la tasa de crecimiento de la variedad Zero es del 20%. En total, las variedades sin azúcares añadidos de toda la cartera de la compañía han elevado sus ventas un 4% durante 2016.

"Actualmente, disponemos de 102 referencias de productos sin azúcares añadidos, Light o Zero; la estimación es incrementar de forma considerable las bebidas sin azúcares añadidos en el total de las ventas en un plazo de cinco años", remarca Rafael Urrialde, director de Nutrición y Salud de Coca-Cola Iberia.

Novedades de producto y formato

Asimismo, la compañía ha confirmado que iniciará próximamente la distribución en España de Appletiser, una bebida refrescante de manzana originaria de Sudáfrica y con penetración en Canarias. "Ya hemos comenzado una agresiva distribución en

COCA-COLA CONTRA EL AZÚCAR AÑADIDO



Año	Lanzamiento
1984	Coca-Cola Light
1994	Nestea Sin Azúcares
2006	Coca-Cola Zero
2006	Sprite Zero
2008	Fanta Zero
2010	Aquarius Libre
2010	Coca-Cola Zero Zero
2014	Nordic Mist Zero
2015	Aquarius Zero
2017	Royal Bliss Zero
2017	Powerade Zero

Productos lanzados por Coca-Cola para reducir el azúcar. Fuente: Coca-Cola / infoRETAIL.

la Península Ibérica”, reconoce Bezanilla, que añade que este producto se seguirá fabricando en Canarias, como hasta ahora.

Otra de las principales novedades en la nueva estrategia de Coca-Cola en España se refiere a los formatos. Así, ofrece un nuevo envase con latas de 250 mililitros en todas las variedades de Coca-Cola, ofreciendo la “ración recomendada” de azúcares. En total, la compañía prevé distribuir 36 millones de latas en el mercado, la misma cifra de distribución actual de las botellas de plástico de 500 mililitros.

En esta línea, el fabricante también ha anunciado que se ha unido a otras cinco compañías de la industria de alimentación y bebidas en Europa para implantar un

EL IMPUESTO CATALÁN

Coca-Cola ha manifestado su rechazo al impuesto catalán de bebidas azucaradas. “Es un impuesto discriminatorio”, reconoce el director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola Iberia, Juan José Litrán, que argumenta que dicha norma “produce una diferencia entre iguales”.

En este sentido, la compañía considera que se debería gravar a todos los alimentos con azúcares añadidos que generan obesidad y no sólo las bebidas, por lo que entiende que este gravamen es “excluyente”.

“Aún es pronto para valorar el impacto real en números que ha tenido el impuesto”, señala Litrán, que ha reiterado que la compañía “no está de acuerdo” con este gravamen, si bien, “pagará impuestos donde haya que pagarlos”.

sistema unificado de códigos de colores en las etiquetas para su uso conjunto en la Unión Europea. “El consumidor necesita estar informado para tomar decisiones responsables”, subraya el director de Relaciones Corporativas de Coca-Cola Iberia, Juan José Litrán.

Asimismo, la compañía mantiene su estrategia de ‘Marca Única’, iniciada en 2015 con Coca-Cola y ampliada posteriormente a otras enseñas como Fanta y Aquarius. “Con esta medida ofrecemos un mismo tratamiento a todas las variedades de una misma marca”, explica Rafael Urrialde.

Previsiones optimistas

En cuanto a las previsiones de venta del fabricante de bebidas para este año, Juan José Litrán se muestra optimista: “Mejoran las perspectivas de venta para este verano. El consumidor ha perdido el miedo a consumir y el calor juega, además, a favor de nuestro negocio”.

En este sentido, el directivo prevé un ejercicio en positivo. “Creemos que va a ser un buen verano y un buen año”, remarca. Así, la compañía destaca el comportamiento de Coca-Cola Zero, que en 2016 incrementó las ventas más de un 12%, y este año también está creciendo a doble dígito.

Pablo Esteban

Alrededor de 63.000 contribuyentes deben adherirse al nuevo sistema de facturación

SII, un nuevo reto para el sector

La nueva forma de gestionar el IVA a través del Suministro Inmediato de Información (SII) ha sido uno de los ejes principales del quinto Congreso de Administración Comercial, que -organizado por Aecoc- también ha abordado el desafío que supone la gestión eficiente tanto de facturas de cargos como de promociones.

La nueva forma de gestionar el IVA a través del sistema de Suministro Inmediato de Información (SII), que ha entrado en vigor el 1 de julio, ya es una realidad que afecta al 80% de la facturación empresarial en España. En concreto, la obligación se extiende a alrededor de 63.000 contribuyentes, según datos de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), cuya facturación es superior a los seis millones de euros al año y que están obligados a autoliquidar el IVA mensualmente, es decir los grupos de IVA (pymes y autónomos que tributen en este régimen) y las empresas inscritas

en el Registro de Devolución Mensual del IVA (Redeme). Además, también será aplicable al resto de sujetos pasivos que, voluntariamente, decidan acogerse a este sistema.

¿El objetivo? Que la Agencia Tributaria pueda disponer de toda la información relacionada con facturas en tiempo real para facilitar el cruce de datos y, por tanto, la detección de posibles fraudes. "Hasta diciembre no seremos exigentes, pero queremos que a partir del 1 de enero todas las empresas cumplan con los plazos exigidos", recalcó la subdirectora general



“Para mejorar las promociones es necesaria mayor transparencia entre fabricante y cliente”

**María Isabel Moreno
(Consum)**

de Técnica Tributaria de la AEAT, Rosa María Prieto del Rey, durante su participación en el quinto Congreso de Administración Comercial de Aecoc.

Ante esta nueva coyuntura, César Álvarez, del área fiscal de El Corte Inglés, resaltó que la implantación del SII “es un proyecto muy potente y con mucho trabajo. En nuestro caso concreto, y dada la diversidad de nuestro negocio y el elevado número de operaciones, el proyecto nos toca en muchos ámbitos, como seguros, viajes o telecomunicaciones; y a mayor volumen, más dificultad”.

Asimismo, y en cuanto a la gestión de cargos y facturas de clientes, César Álvarez reconoció sentirse “aliviado” ante la posibilidad de que esta práctica fuera admitida por la Administración. En relación a esta problemática, desde Aecoc se quiere potenciar la digitalización y unificación de criterios entre todas las empresas. “Respecto al sistema de cargos creo que hay cuatro iniciativas fundamentales que hay que cumplir para mejorar el proceso: estandarización, automatización, ‘reporting’ diario y colaboración entre fabricantes y distribuidores”, apuntó la Customer Service Manager de Nestlé, Núria Piñol.

Por otro lado, la Iberia Finance Services Manager de Reckitt Benckiser, Silvia Costa López, enfatizó la importancia que tiene la agilidad en el proceso y el poder disponer de herramientas para cumplir con la nueva normativa: “Si no dispones de una buena herramienta de búsqueda y el acuerdo no llega al sistema no puedes conocer todos los detalles, ya que a veces los comerciales realizan las gestiones por teléfono o correo electrónico”.

Por otra parte, el evento también abordó la importancia de una correcta gestión de las promociones, haciéndose necesaria la “desnormalización de los cargos y la pelea para que esto no sea lo habitual”, tal y como resumió el responsable de Administración Comercial de Aecoc, José Raúl López. Incidiendo en esta idea, el jefe de Front Office Alimentación de Mahou San Miguel,

CARREFOUR PRESENTA REFERENCIAL DIGITAL

El camino que sigue Carrefour hacia la omnicanalidad ha supuesto la creación de ‘Referencial Digital’, un proyecto que aborda la información online de los productos, potenciando una buena, amplia y precisa presentación, según se ha descubierto en el quinto Congreso de Administración Comercial de Aecoc.

Durante la presentación del proyecto, el responsable de ‘Referencial Digital’, Luis Vallejo, destacó que se trata de “una única base de datos para toda la información digital, un elemento fundamental que marca la diferencia en ventas, ya que somos conscientes de que la información digital es fundamental, porque lo que no se ve en la web no existe en la mente del consumidor”.

Gracias a ‘Referencial Digital’, que ya está operativo en todo el universo de ‘non food’ y se prevé que para 2018 funcione en las categorías de alimentación, “conseguimos toda la información de un producto en una sola vez, permitiendo centralizar todo en una única fuente, mayor control de calidad, información más completa y reducir el ‘time to market’”, profundiza Pedro Álvarez, también responsable de ‘Referencial Digital’.



Alejandro Alcón, transmitió la importancia que tiene acabar con la idea de que la gestión de los cargos sirve para tapan la ineficacia promocional, al tiempo que añade que “no hay necesidad de facturar mal”. Finalmente, la directora de Administración de Consum, María Isabel Moreno, apuntó que entre las soluciones para mejorar la gestión de las promociones se encuentran “estandarizar criterios, tener una mayor transparencia entre fabricante y cliente, alinear fechas y formato y, por último, romper barreras”.

Ana Julián



Pierre Martinet
Presidente de Grupo Pierre Martinet

“La innovación y la calidad son nuestros puntos fuertes”

Grupo Pierre Martinet, que conmemorará el próximo año medio siglo de existencia, está celebrando este 2017 el **décimo aniversario de su filial Martinet Ibérica**, que acaba de lanzar al mercado la **primera ensalada de quinoa sin gluten**. La compañía emplea a **680 personas** y ha incrementado un **7% su facturación en 2106**, alcanzando los **150 millones de euros**.

¿Cuáles son los principales hitos de la primera década de Martinet Ibérica?

Fundamentalmente que somos el primer fabricante de tabulé y de ensaladas sin mayonesa, el primero también en bebidas a base de té infusionado y en ‘smoothies’ de frutas y hortalizas y, en este momento, el primero que ha lanzado una ensalada de quinoa sin gluten. La innovación y la calidad son nuestros puntos fuertes.

¿Cuáles son los productos del portfolio de Martinet que más se venden en España?

El tabulé oriental, el hummus, los ‘green tea’ y la nueva ensalada de quinoa, que empieza a tener una buena progresión.

¿Cómo acepta el mercado español las innovaciones relacionadas con las ensaladas de V gama y los superalimentos?

En el mercado español los productos sin gluten y bio tienen un futuro muy prometedor, curiosamente como en Polonia e Italia, y mucho mejor que en Francia y Alemania.

¿Qué inversión realiza la compañía anualmente en innovación?

El 2% de nuestra cifra de negocio es destinada a la innovación, que constituye, junto a la calidad, el principal pilar de la compañía. Por ello, la sociedad está equipada con un laboratorio de análisis sensorial y un departamento de calidad compuesto por 50 personas; además, tenemos un auditor y nuestros compradores de materia prima están en contacto regular con los agricultores y visitan los cultivos.

¿En qué situación se encuentra el proyecto de tener fábrica en España a través de un acuerdo con un socio?

Lamentablemente este proyecto no ha avanzado mucho debido a que los volúmenes han progresado, pero no lo suficiente.

¿Cuál ha sido la cifra de facturación de la compañía en 2016?

Hemos cerrado 2016 con una facturación de 150 millones de euros. En materia de empleo, contamos con 680 personas en la compañía.

¿Cuánto representa el negocio de Martinet Ibérica sobre el total del grupo?

Alrededor del 2% del volumen del grupo y, obviamente, nuestras expectativas son que ese porcentaje se incremente. ✨

APUESTA POR LA QUINOA

La compañía amplía su gama de ensaladas preparadas de V Gama con la primera ensalada de quinoa sin gluten, cuyos ingredientes principales son quinoa, hortalizas, granos de maíz y habas de soja. El nuevo producto, que se presenta en un formato de 200 gramos en un envase que permite al consumidor ver el contenido, ya se comercializa en cadenas como El Corte Inglés y Carrefour Market. Esta nueva referencia se suma al también reciente lanzamiento de ensalada de quinoa con sémola de trigo y hortalizas.



- ¿Es mejor tener muchos clientes o menos pero más fieles?
¿Hay patrones comunes en las marcas que crecen?
¿El consumidor es realmente impredecible?

IMPULSA TU MARCA, INCREMENTA LAS VENTAS

Descubre los datos que desmienten
los mitos del marketing

El libro que te ayudará a entender la
mecánica real de crecimiento de tu
marca y cómo mejorar rápidamente
tus planes de marketing

“ **Lectura imprescindible** para todo aquel que
quiera entender la esencia del éxito de las
marcas en el mundo del gran consumo.
Jaime Aguilera, Presidente de Unilever

Un libro con unas **conclusiones novedosas y
rompedoras** que destruyen un paradigma
sagrado en marketing.
Ignacio Larracochea, Presidente de Promarca

Sin duda, **un trabajo imprescindible.**
*Jaime Lobera, Chief Marketing & Sales Officer
de Campofrío Food Group*

”



Más información y venta en
www.marketingablux.com



La vuelta al mundo

■ ESTADOS UNIDOS

Desembarco de Embutidos España

Estados Unidos se ha sumado a los más de 60 países a los que exporta Embutidos España con el envío de sus primeros jamones homologados. Además, la compañía se convierte en el quinto fabricante español con más piezas selladas por el Consorcio de Jamón en el año actual; cifra que se prevé aumentar en los próximos meses en 100.000 piezas gracias a la ampliación de cinco bodegas en sus nuevas instalaciones.

■ COLOMBIA

Jerónimo Martins fortalece su filial Ara

El grupo de distribución portugués Jerónimo Martins se ha embarcado en un plan de expansión en Colombia a través de una serie de adquisiciones, con el objetivo de reforzar la cadena Ara, su filial en el país sudamericano. En concreto, la compañía lusa ha comprado al Grupo Empresarial Modernos dos tiendas en Bogotá. A ellos se suman cuatro adquisiciones más localizadas en Pacho, Boyacá y Zipaquirá (dos).

■ ESTADOS UNIDOS

Amazon compra Whole Foods Market

Amazon robustece su estrategia omnichannel con la adquisición de la cadena estadounidense de supermercados Whole Foods Market por un importe de 13.700 millones de dólares (12.268 millones de euros). En concreto, el gigante de comercio electrónico pagará 42 dólares por acción y asumirá la deuda de la compañía.



■ BRASIL

Hijos de Rivera construye una fábrica

Hijos de Rivera construirá en Brasil su primera fábrica fuera de España. Será su segunda planta de fabricación de cerveza en el mundo, que complementará a la ya existente en A Coruña, dirigida principalmente al mercado europeo. En concreto, la compañía invertirá inicialmente 100 millones de reales brasileños (27,2 millones de euros) para instalar una factoría en la localidad de Poços de Caldas, en el estado de Minas Gerais. Su capacidad instalada inicial será de 20 millones de litros.



■ PORTUGAL

Nueva Pescanova pierde la planta de Mira

Grupo Nueva Pescanova ha perdido la planta de cultivo de rodaballo situada en Mira (Portugal), después de que tres bancos portugueses (Millennium BCP, Caixa Geral de Depósitos y NovoBanco), acreedores de Acuino-Mira, hayan vendido todas las acciones de la empresa portuguesa a Ondas e Versos LDA, que ha asumido la gestión de la misma. Nueva Pescanova señala que esta pérdida "no tiene un impacto relevante, ya que era un activo disponible para la venta".

■ FRANCIA

Desembarco de Costco

Costco Wholesale ha inaugurado su primer punto de venta en Francia. La tienda, que se encuentra en la localidad de Villebon-Sur-Yvette (al sureste de París), tiene una superficie comercial de 15.000 metros cuadrados construidos sobre una parcela de más de 50.000 metros cuadrados. El nuevo punto de venta se gestó hace ocho años, pero se han tardado seis en obtener todas las licencias hasta su apertura; comercializa 4.000 referencias.



■ UCRANIA

Auchan fortalece su presencia

Auchan Retail ha llegado a un acuerdo para adquirir el retailer ucraniano Karavan, con el objetivo de fortalecer su presencia en el país, donde ya opera once hipermercados situados en las ciudades de Kiev, Leópolis, Odesa, Zaporíyia y Krivói Rog. En la actualidad, la red comercial de Karavan está compuesta por nueve hipermercados, que suman una superficie de ventas de 58.000 metros cuadrados, mientras que su plantilla asciende a cerca de 3.300 trabajadores.

■ FRANCIA

L'Oréal vende The Body Shop

El grupo francés L'Oréal ha anunciado la venta de la cadena The Body Shop a la empresa brasileña Natura, que ha presentado una oferta que valora la marca en 1.000 millones de euros. El presidente y consejero delegado de L'Oréal, Jean-Paul Agon, ha reconocido que "Natura puede convertirse en el nuevo hogar de The Body Shop, ya que apoyará el desarrollo a largo plazo de la enseña, siendo el mejor propietario posible para la marca".

■ CHIPRE

Spar aterriza en el país

Spar International ha desembarcado en Chipre, tras firmar un acuerdo de colaboración con un socio local denominado Ermes Department Stores, que actualmente opera 83 establecimientos en el país. Está previsto que las primeras tiendas de la compañía en el mercado chipriota comiencen a funcionar durante 2018. El objetivo de Spar International es implantar una red de más de 20 supermercados en Chipre, a lo largo de los próximos cinco años.

■ ITALIA

Carrefour implanta Supeco

Supeco, la enseña de discount de Grupo Carrefour, amplía su presencia en el mundo. La cadena, nacida en España en 2012, ha aterrizado en Italia, con lo que opera ya en cuatro países: España, Rumanía, Brasil e Italia. Su primer establecimiento en el mercado transalpino ha abierto en la localidad de Trofarello, en la provincia de Turín. La tienda cuenta con 1.500 metros cuadrados de superficie y está ubicada en los terrenos que anteriormente ocupaba



■ ALEMANIA

Metro Group completa su división

Metro Group ha completado su escisión en dos entidades autónomas: Metro, dedicada a la alimentación; y Ceconomy, especializada en electrónica de consumo. "Hemos alcanzado nuestro objetivo: la escisión de Metro Group se ha completado", afirma el presidente del consejo de administración de Metro, Olaf Koch, destacando que "la nueva Metro entrará en la Bolsa de Frankfurt y Luxemburgo, mientras que Ceconomy operará de forma independiente por primera vez".



■ REINO UNIDO

Reckitt Benckiser vende su división alimentaria

La empresa estadounidense McCormick ha adquirido la unidad de alimentación de la empresa británica Reckitt Benckiser por un importe de 4.200 millones de dólares (3.635 millones de euros). En la puja por este negocio también habían entrado firmas como Unilever o Hormel Foods. El acuerdo supone el mantenimiento de la denominación actual de las marcas French's, Frank's RedHot y Cattlemen's, que incluyen, entre otras referencias, mostaza, ketchup, cebolla frita, jalapeños fritos y salsa barbacoa.



La vuelta a España

■ ASTURIAS

Nestlé invierte en su planta de Sebares

Nestlé invertirá 2,2 millones de euros en su centro de producción en Sebares (Asturias). En concreto, en el último trimestre del año destinará dos millones de euros a la modernización de la línea de producción de leches en formato de 200 mililitros, mientras que este verano invertirá 240.000 euros para ampliar y mejorar el laboratorio de control de calidad. El centro, que emplea a 200 personas, elabora la leche líquida infantil 'S26 Nutrismart', de la marca Wyeth Nutrition de Nestlé, que se comercializa en China.

■ MADRID

Carrefour inaugura su primer centro de innovación

Carrefour ha puesto en marcha en Madrid su primer centro de innovación en España. Se trata de un espacio de más de 2.300 metros cuadrados donde 240 empleados trabajarán para concentrar todo el ecosistema de transformación digital de la compañía. El Centro de Innovación Carrefour (CIC) compartirá las últimas tecnologías, desarrollará nuevos servicios de 'e-commerce', impulsará avances tecnológicos y promoverá aplicaciones con sus proveedores y clientes, entre otras actuaciones.

■ MÁLAGA

El Corte Inglés venderá coches de Tesla

El Corte Inglés ha inaugurado una 'pop-up store' de Tesla en el centro comercial de Puerto Banús en Marbella (Málaga), que permanecerá abierta hasta el próximo mes de septiembre. Este espacio temporal, ubicado en la planta baja del centro y en una zona de gran visibilidad, cuenta con personal del equipo de Tesla que ofrece a los clientes información, demostraciones y pruebas de conducción de los vehículos 100% eléctricos Model S o el Model X, así como, la opción de adquirirlos.



■ NAVARRA

Grupo Tello adquiere Pamplonica

Grupo Tello Alimentación ha adquirido la compañía navarra Pamplonica, que cuenta con 90 años de trayectoria en el sector cárnico y se encontraba en proceso concursal voluntario desde 2015. La adquisición se ha producido mediante la subasta de activos incluida en el proceso concursal, incluyendo las marcas Pamplonica y Mina. La intención de Tello es mantener la producción en Navarra y dar opciones de recontractación al 40% de la plantilla extinguida, aproximadamente.



■ BARCELONA

HD Covalco compra Supermercados Can Torreta

HD Covalco ha comprado la cadena Supermercados Can Torreta (Ribetans), con sede en Sant Pere de Ribes (Barcelona). Esta enseña, que factura más de ocho millones de euros, opera cinco tiendas localizadas en las provincias de Barcelona (tres en Sant Pere de Ribes y Vilafranca del Penedés) y Tarragona (Segur de Calafell), con más de 60 empleados. "Nuestro objetivo es convertirnos en el grupo líder de distribución en España", asegura el presidente del holding, Josep Saperas Vergara.

■ TENERIFE

HiperDino conquista nuevos mercados

HiperDino ya está presente en las siete islas del archipiélago canario, tras lanzar su tienda online en La Gomera y El Hierro. De esta forma, la compañía pone a disposición de los habitantes de estas dos islas un surtido con más de 14.000 productos, que incluye secciones como productos ecológicos, sin gluten, gourmet y congelados. Además, el canal online ofrece los mismos precios y ofertas que tienen los supermercados de la compañía en la isla de Tenerife.

■ BARCELONA

Los asociados de Euromadi incrementan ventas

Euromadi Ibérica, cuya sede se encuentra en Esplugues de Llobregat (Barcelona), ha cerrado el ejercicio 2016 con un nuevo récord de facturación global, alcanzando los 17.696 millones de euros, lo que representa una mejora del 29% respecto al año anterior; en términos de ventas comparables, el incremento interanual ha sido del 4,5%. El grupo cuenta con 139 empresas asociadas en las que trabajan 92.000 personas en los más de 13.500 puntos de venta situados en toda la geografía española.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO

	Estreno de un supermercado Spar en Ofra (Tenerife).
	Puesta en marcha de tiendas en Mollet del Vallés (Barcelona), Rota (Cádiz) y Cártama (Málaga).
	Apertura de un supermercado Bonpreu en Barcelona y de un hipermercado Esclat en Castellbisbal (Barcelona).
	Estreno de un establecimiento Caprabo en Barcelona.
	Apertura de supermercados Market en Madrid y Pamplona; y de hipermercados en Baleares (Sa Coma y Son Cotoner), Murcia, Ciudad Real, Segovia, Antequera (Málaga), Cornellá (Barcelona) y Camargo (Cantabria).
	Estreno de un establecimiento Condis en Barcelona y de centros Condis Express en Barcelona (dos en Sabadell, Manlleu, Santa Coloma de Gramenet, Calella, Terrassa, Esparraguera) y Girona.
	Inauguración de tiendas Consum en Alicante (dos en Benidorm y Pinoso), Barcelona, Casas-Ibáñez (Albacete), Torre-Pacheco (Murcia); y de franquicias Charter en Valencia (Alcublas, Alzira y Beniparrell), El Bonillo (Albacete) y Lucena del Cid (Castellón).
	Apertura de establecimientos en Granada, Azpeitia (Guipúzcoa), La Mojonera (Almería), Almagro (Ciudad Real), Betanzos (A Coruña), Puerto Real (Cádiz) y Estepona (Málaga).
	Estreno de una tienda La Plaza de Día en Madrid.
	Puesta en marcha de centros City en Olite (Navarra) y El Arenal (Baleares).
	Inauguración de un supermercado en Ponferrada (León).
	Apertura de tiendas Gadisa en A Coruña y Ourense.
	Estreno de dos puntos de venta en Madrid.
	Inauguración de un Supermercado MAS en Cáceres.
	Apertura de establecimientos Pròxim en Barcelona (capital, Sabadell y Santa Margarida de Montbui), Toledo, La Galera (Tarragona), Ivars d'Urgell (Lleida), Muriedas (Cantabria), Mengíbar (Jaén), Quintanar de la Sierra (Burgos); y de una tienda 'suma' en Teror (Gran Canaria).
	Puesta en marcha de una tienda 'masymas' en Lugones (Asturias).
	Apertura de un supermercado Spar en Cáceres.
	Estreno de un establecimiento en Badalona (Barcelona).
	Apertura de un punto de venta en Barcelona.
	Inauguración de un establecimiento en Zaragoza.
	Estreno de supermercados en Madrid, Huesca y Vila-real (Castellón).
	Inauguración de una tienda Dialprix en Calpe (Alicante).
	Apertura de un establecimiento Lupa en Laredo (Cantabria).
	Inauguración de puntos de venta en Alcobendas (Madrid) y Chiclana de la Frontera (Cádiz).
	Apertura de tiendas Unide Market en Alba de Tormes (Salamanca), Hoyo de Pinares (Ávila); y de Unide Supermercados en Zierbana (Vizcaya), Doñinos (Salamanca), Valdeolmos (Madrid) y Navalvillar de Pela (Badajoz).
	Inauguración de un supermercado BM en Pamplona.

RETAIL ESPECIALIZADO

	Estreno de establecimientos en Alzira (Valencia) y Tortosa (Tarragona).
	Inauguración de un punto de venta en Madrid.
	Estreno de tiendas en Oviedo, Orihuela (Alicante) y Sabadell (Barcelona).
	Apertura de un centro en Xàtiva (Valencia).
	Estreno de un punto de venta en Vigo (Pontevedra).
	Inauguración de una tienda en Cornellà del Llobregat (Barcelona).
	Apertura de un establecimiento en Tarragona.
	Inauguración de un punto de venta en Málaga.



Retail & Digital Transformation Congress, evento de referencia

Descubriendo el futuro del retail

La transformación digital de la sociedad y su efecto sobre el retail ha sido el hilo conductor de la primera edición de 'Retail & Digital Transformation Congress', evento organizado por 'infoRETAIL' y MSMK-Madrid School of Marketing y que contó con la asistencia de más de 400 profesionales del sector.



La primera edición de 'Retail & Digital Transformation Congress', celebrado el 8 de junio en el Salón de Actos del madrileño Centro Cultural Conde Duque, puso el foco en tres aspectos fundamentales: los retos del e-commerce ante la transformación digital, la omnicanalidad y la tecnología aplicada a todas las áreas de negocio del retail. Y para desgranar los aspectos fundamentales del presente y futuro del retail, caracterizado por la importancia que está adquiriendo la omnicanalidad como elemento de transformación, intervinieron ponentes de Accenture Digital, Fnac, Leroy Merlin, Worten, IRI, IBM, Calidad Pascual, Campofrío, Seur, Carrefour, Vodafone, DIA, The Shopsumer Institute, Anged y Folli Follie, empresas que están marcando el paso de la innovación en el sector retail.

Más de 400 personas se dieron cita en este Congreso, donde se puso de manifiesto el protagonismo de las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrece la venta online a las compañías minoristas. En un mundo digitalizado, globalizado y con menos barreras que nunca, la omnicanalidad es la clave del éxito en el comercio electrónico, que brinda nuevas oportunidades y también presenta nuevos retos en el futuro más inmediato.

Fue Emérito Martínez, CMO de MSMK-Madrid School of Marketing, quien inauguró el Congreso con su ponencia titulada 'Tech Emotions', dejando claro la importancia que tiene y tendrá la tecnología, que "cambiará radicalmente todos nuestros negocios".

"Si no estamos lo suficientemente ágiles con las nuevas tecnologías, nos quedaremos atrás", según Martínez, destacando que están surgiendo "marcas sensoriales" que son las

PATROCINADORES



COLABORACIÓN ESPECIAL





que usan la tecnología de forma sencilla. “Tecnologías como ‘cloud’, geolocalización, ‘app economy’ y la economía colaborativa son clave a la hora de adaptar la comunicación a las nuevas generaciones, como pueden ser los ‘millennials’ y convertirse en ‘talking brands’, marcas que inspiran y emocionan”.

Para José Cantera, manager de Transformación Digital de Accenture Digital, muchas compañías retail están asumiendo la transformación digital como si fuera una maratón y “se vuelven obsesivas comprando soluciones sin saber muy bien para qué y qué rentabilidad se las vas a dar”. En su opinión, lo primero que se deben plantear las empresas son preguntas para después definir de forma tranquila el análisis y las necesidades reales adaptadas a su negocio.



“Esto ya no va de marcas online, sino de marcas onlife, que tienen vida propia”
José Cantera
(Accenture Digital)

Cantera también recaló que el objetivo último “siempre debe ser que el cliente tenga buenas expectativas cuando adquiere tu servicio o producto de forma on line”. También hay que ser conscientes de que la transformación digital ha cambiado las reglas del juego en el negocio retail y el objetivo siempre es “hacer felices a los clientes”, incidió.

El modelo es sencillo para el responsable Accenture Digital: en esta transformación digital las empresas retail deben hacer las cosas fáciles y con un enfoque humano para convertirse en indispensables para el cliente. “Deben ser marcas vivas que hablen, seduzcan y estén omnipresentes con sus clientes”, insistió.

También consideró imprescindible que las empresas no estén solo en un canal de ventas sino en muchos “incluso más que la competencia porque el fin último es conseguir en los clientes un efecto ‘serendipia’, es decir que tengan con nuestra marca una experiencia única porque el negocio no debe ser solo vender productos o servicios”. “Esto ya no va de marcas online, sino de marcas onlife, que tiene vida propia, hablan, seducen y son omnicanal”, rubricó Cantera, para quien “tenemos que pasar de vender productos a vender experiencias, del mundo sólido al líquido”.

Democratización tecnológica

A continuación, Álvaro Alfonso, responsable de Marketing Digital de Vodafone, calificó la transformación digital de las empresas como la cuarta revolución industrial y “lo positivo de ella es que los beneficios son para las personas porque hay una democratización de la tecnología” enfatizó, destacando que “por primera vez en la historia los individuos tienen tanta importancia como las organizaciones, ya que están bien informados”.

Para el responsable de Vodafone, los retailers están preocupados en cómo pueden mejorar sus negocios con el fin de generar expectativas o experiencias a sus clientes.

Asistentes al 'coffee-break' del Congreso, espacio fundamental para el 'networking'.



"Hay una democratización de la tecnología y las personas son las beneficiadas"
Álvaro Alfonso
 (Vodafone)



Sin embargo, todavía quedan barreras por parte de algunos retailers para lanzarse a la era digital como son la resistencia al cambio, los costes que suponen esta adaptación, la existencia de equipos directivos que no están alineados con la transformación digital, la seguridad que ofrecen las aplicaciones digitales o el entorno legal que proporcionan. En este sentido, las empresas deben saber que el 'internet de las cosas' es ya una necesidad y realidad.

El primer bloque del Congreso, centrado en la transformación digital, se cerró con

sigue en pág 42 >

PATROCINADORES



COLABORACIÓN ESPECIAL



save the date!

**PARIS
RETAIL
WEEK**

**19.20.21 _
SEPT 2017**

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILION 7.3



THE EUROPEAN GLOBAL
**EVENT
 FOR RETAIL
 PROFESSIONALS**

WWW.PARISRETAILWEEK.COM



Solicite su pase visitante gratuito en:
www.parisretailweek.com

Código Invitación: PUB

O escanee
 el código QR:



IT FOR COMMERCE | SOLUCIONES DE PAGO | DIGITAL IN STORE | AGENCIAS DE CONSULTING
 MARKETING, DATA Y RELACIÓN CLIENTES | START-UP | LOGÍSTICA, E-LOGÍSTICA Y SUPPLY CHAIN



ÁLBUM



Foto de familia con algunos de los ponentes de Retail & Digital Transformation Congress.



Asistentes en el Salón de Actos del Centro Cultural de Conde Duque.



De izquierda a derecha: Juan López de Sagredo, Diego Sebastián, Javier Paniagua y David Gracia.



Apertura del Congreso, realizada por Rafael García, director general de MSMK, y Jesús C. Lozano, director de infoRETAIL.





Asistentes a Retail & Digital Transformation Congress.



De izquierda a derecha: Andrés Aguilar, Karen Thouret, Rafael Sánchez y Félix Lladro.



Martin vom Stein (The Shopsumer Institute), durante una entrevista televisiva.



Beatriz Navarro (Fnac), en el set de entrevistas.

PATROCINADORES



COLABORACIÓN ESPECIAL





"La tecnología, clave para conseguir 'talking brands', marcas que inspiran y emocionan"

Emérito Martínez (MSMK)

la mesa redonda 'Los retos operativos del e-commerce', moderada por Félix Lladro, director del Área de Retail de MSMK. En dicho coloquio, Rafael Sánchez, director de E-commerce en Carrefour, expresó las dificultades que para un retail como su empresa, con más de 600.000 referencias, supone la gestión del e-commerce, donde es necesario "conocer si se tiene stock en tiempo real, siendo necesario no solo armonizar sistemas, sino también cambiar y mejorar los procesos de comercio electrónico". Además, en este canal los precios no pueden fijarse de manera local porque se compite globalmente,

En esta misma línea se expresó Andrés Aguilar, director general de Folli Follie, para quien la multicanalidad es compleja porque afecta a la cuenta de explotación de las empresas. Por lo tanto, las preguntas deben ser: ¿están preparadas las empresas para ello? Y ¿tienen armonizados sus productos y precios en todos los canales? Considero

"La omnicanalidad hace que aumente la tasa de conversión en un 20%"

Beatriz Navarro (Fnac)



que estas cuestiones se deben tener muy presentes porque si no pueden generar expectativas negativas en los clientes.

Satisfacción en la entrega

Karen Thouret, directora de E-commerce de Seur, expuso en la mesa redonda el punto de vista logístico que deben tener en cuenta las empresas que se lanzan al negocio digital porque "no pueden ofrecer a sus clientes un solo modelo de recogida a sus clientes, ya que hay que darles más oportunidades para que tengan una experiencia satisfactoria".

A su entender, el cliente omnicanal puede tener mucho más valor que el cliente monocal o tradicional por lo que el objetivo "es que el retail pueda ofrecer una red de punto de conveniencia para facilitar a los clientes la recogida de sus compras".

En este punto, el responsable de Carrefour puso en valor el servicio 'click & collect', señalando que el 22% de los pedidos online de la compañía ya se recoge directamente en las tiendas por parte de los clientes y, además, se ha comprobado que esta posibilidad genera que los clientes se fidelizan más porque cuando recogen su pedido también realizan otras compras.

Otro aspecto fundamental que se destacó en la mesa redonda por parte de Karen Thouret fue la necesidad de informar al comprador de cuándo va a recibir su pedido, subrayando la importancia de la rapidez y la precisión en la 'última milla', así como el valor de informar al comprador sobre varias franjas horarias para recibir el pedido en su casa.

Rafael Sánchez fue incluso más allá al destacar que el valor añadido no está en la rapidez de la entrega sino cuando necesita



"Gracias al 'Business Intelligence' se consiguen promociones personalizadas"

Xavier Fisselier (TSI)

realmente el cliente su pedido. El reto, destacó, es “diseñar procesos para abarcar toda la casuística del cliente”.

En conclusión, para Andrés Aguilar la eficiencia en el negocio digital del retail es dar “cumplimiento” a los clientes en sus expectativas, desarrollando procesos de compra experienciales: “Ya no se cubren necesidades, se cubren expectativas: tenemos que hablar del ‘human to human’”.

Omnichannel

Las ponencias del segundo bloque temático del evento se agruparon bajo el epígrafe de Omnichannel, punto de encuentro analítico de los beneficios de crear convergencias entre los distintos canales de comunicación y venta de las marcas y empresas que han asumido la transformación digital.

Beatriz Navarro, directora de Marketing y Comunicación de Fnac, fue la encargada de abrir esta parte dejando claro que los clientes han cambiado y evolucionado y “esto nos obliga a las empresas a cambiar también nuestros procesos de ventas”. Así, aunque el 88% de los consumidores españoles busca online, el 90% de las compras se materializa en las tiendas físicas, aseguró.

En su opinión, para las empresas es fundamental la omnicanalidad y, de hecho, muchos grandes como Amazon o Alibaba están abriendo tiendas físicas: “La omnicanalidad hace que aumente la tasa de conversión en un 20%”, afirma Navarro. Además, para la directiva es fundamental la logística en la omnicanalidad, siendo una pieza clave porque es básico cumplir con los plazos con el cliente. En este sentido, para la directiva el marketing de inmediatez también es fundamental porque el cliente “no compra productos o servicios, sino que quiere experiencias en el comercio digital”.

Para lograr crear expectativas únicas en los clientes, las empresas que se lanzan al comercio omnicanal deben saber manejar los datos de sus clientes de forma precisa para saber diferenciarlos y no generar frustraciones. “Hay que tener una visión de 360 grados del cliente para saber qué propuesta comercial realizarle”, señaló Navarro.

Martin vom Stein y Xavier Fisselier, director general y consultor senior respectivamente en The Shopsumer Institute, analizaron las implicaciones de la digitalización en el comportamiento del consumidor y destacaron la utilidad del ‘Business

PATROCINADORES



COLABORACIÓN ESPECIAL



MOVE GREEN
REDUCIR. REUTILIZAR. RECICLAR.



Gama LOGIC

16 nuevas referencias diseñadas para adaptarse a las necesidades de cada proyecto.

Diseñado y fabricado en España

Intelligence' para hacer promociones personalizadas que llegan al smartphone del cliente que se encuentra en la tienda física, entre otras muchas posibilidades.

Por su parte, Daniel Molero, director de Change Management y New Business de Worten, expuso en su ponencia que las marcas se enfrentan a nuevos retos y ya no tienen el control de los canales de comunicación porque el consumidor va por delante. También constató que 'supply chain' es un área "terrible" para las empresas digitales porque "hay que aportar valor al cliente sin caer en costes".

En opinión de Molero, todavía no hay una buena valoración por parte del cliente respecto a la multicanalidad y el concepto de tienda hoy en día "sigue vivo, pero con nuevos formatos y formando a las personas que allí trabajan". El responsable de Worten señaló que en online su compañía ya vende el 10% de sus ventas y siguen creciendo y que un 30% de estas ventas son recogidas en tienda por lo que el reto es "acompañar al cliente".

Relación tridimensional

En esta misma línea profundizó Miguel Madrigal, director de Marketing de Leroy Merlin, para quien las marcas deben tener una relación tridimensional con el cliente donde deben escuchar qué quieren, personalizar las propuestas y automatizar los procesos.

En el caso de Leroy Merlin, la tienda física es fundamental

"La omnicanalidad implica que se debe dejar de pensar en el producto para centrarse en la solución"

Miguel Madrigal
(Leroy Merlin)

"Las marcas se enfrentan a nuevos retos y ya no tienen el control de la comunicación"

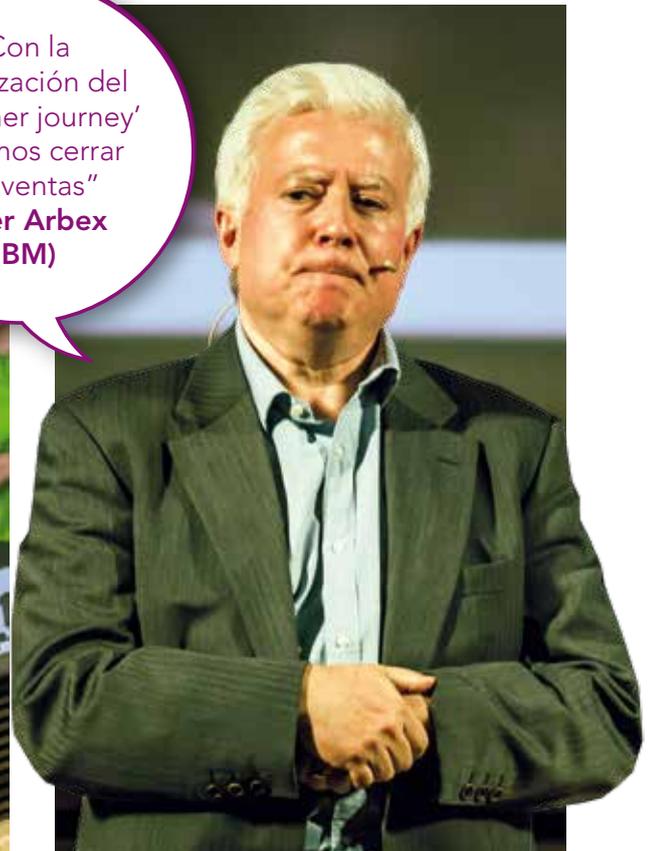
Daniel Molero
(Worten)



porque se transmite, el cliente puede tocar y ver lo que va a comprar para su hogar mientras que en la venta on line esto no es posible. Así, el principal rol de la tienda tiene que ser la localización rápida del producto por lo que la tienda debe ser una "experiencia social". Mientras en el entorno digital es fundamental contenidos de calidad y la facilidad de la elección con un lenguaje claro. "La omnicanalidad implica que se debe dejar de pensar en el producto para centrarse en la solución y pasar del precio a la emoción", argumenta Madrigal.

"Con la optimización del 'customer journey' podemos cerrar más ventas"

Javier Arbex
(IBM)





“Los datos deben ser convertidos en información que contribuya al conocimiento”

Fernando Zaldívar
(IRI)

actualmente hay una serie de barreras normativas que impiden al retail adaptarse al mundo digital, por lo que es pertinente eliminarlas: “Los clientes nos piden cosas, pero la administración nos impide en muchas ocasiones ofrecerlas”.

La rentabilidad del sector alimentario en el mundo digital implica plantear cosas racionales y eficientes dado que la compra, de lo contrario, puede hacerse tediosa (“el futuro óptimo pasa porque nuestras neveras puedan hacer la compra por nosotros”, afirma Javier Paniagua). Por ello, hay que dar satisfacción a cada cliente con una solución concreta para él. “Antes de embarcarse en el proceso de transformación digital, las empresas deben preguntarse para qué; es decir, hay que apostar por el online, pero con cabeza”, según Sebastián de Erice.

Todos los participantes de la mesa concluyeron que el futuro para los negocios de alimentación implica compaginar la venta física con la online y adaptarse a las demandas de los clientes.

Datos y tecnología

En el tercer y último bloque, titulado ‘Retail & Digital Tech’, Fernando Zaldívar, director general de IRI, aseguró que “los datos deben ser convertidos en información que contribuya al conocimiento y nos aporte la sabiduría necesaria para responder a las necesidades del mercado”. A su entender, la tecnología es una herramienta útil pero nunca debe ser un fin para las empresas. La tecnología permite integrar la gran cantidad de datos que manejan los retailers.

En base a esto, Javier Arbex, líder de Ventas de Watson Commerce España en IBM, concluyó que “de esta manera, podremos optimizar el ‘customer journey’ para cerrar más ventas”.

Esta primera edición de ‘Retail & Digital Transformation Congress’ estuvo patrocinada por The Shopsumer Institute, Seur, Tiendeo y Calidad Pascual, contando con la colaboración especial de Vodafone y la colaboración de Leadership & Management School, Amagifilms, Valeet, Referencia2, Madrid Destino y Acotex. Dado el éxito de la convocatoria, los organizadores (*infoRETAIL* y MSMK) ya están trabajando conjuntamente en el diseño de la segunda edición, que se celebrará en la primavera de 2018.

Finalmente, el segundo bloque del Congreso se abrochó con una mesa redonda, que -moderada por Jesús C. Lozano, director de *infoRETAIL*- analizó la creciente importancia que está adquiriendo el comercio electrónico en la distribución con base alimentaria. En esta mesa redonda participaron el director comercial de Campofrío, Juan López de Sagredo; el jefe de la Oficina de Transformación Digital de Calidad Pascual, Javier Paniagua; el director de e-commerce de DIA, Diego Sebastián de Erice, y el director de Comunicación de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), David Gracia.

Para López de Sagredo, con el mundo digital se han creado nuevas calles de venta para el sector alimentario y las empresas deben tener presencia en ellas: “Las calles comerciales ya no son aquellas como Preciados, sino que existen nuevas calles como Amazon en las que hay estar con tus productos y servicios”. En este sentido, Diego Sebastián señaló que en el sector alimentario los clientes seguirán comprando en la tienda física, pero “debemos ponérselo fácil para que se pasen también a la venta digital”. En este sentido, Javier Paniagua reconoció que la venta digital es muy “cambiante” y las empresas tienen que estar aprendiendo constantemente. Mientras, David Gracia señaló que el sector alimentario debe trabajar en áreas como la transformación de la tienda, para hacerla más atractiva al cliente, o la empleabilidad con el fin de preparar a los trabajadores para atender al nuevo consumidor. En opinión de Gracia,

PATROCINADORES



COLABORACIÓN ESPECIAL



Texto: David Peñas
Fotografía: Rubén G. Herrera



Enric Ezquerra

Presidente ejecutivo de Supermercados Sánchez Romero

“Queremos que nuestros supermercados sean los mejores de España”

Recién aterrizado en su nuevo cargo, Enric Ezquerra realiza un balance muy positivo de sus primeros meses en la presidencia ejecutiva de Sánchez Romero, compañía que, según define, es un icono en Madrid. Potenciando los atributos clásicos de la empresa y añadiendo otros nuevos, alineados con las tendencias que marcarán el futuro del sector, pretende que la entidad continúe evolucionando para “seguir siendo un referente y estar por encima de la media del sector”.

Enric Ezquerra cerró, en noviembre de 2015, su etapa en Condis Supermercats, compañía en la que trabajó desde 1990 y de la que fue director general y consejero delegado. Ahora, liderando un grupo de inversores privados, se ha convertido en propietario y presidente ejecutivo, desde el pasado 28 de marzo, de Supermercados Sánchez Romero, empresa que tiene su embrión en la pequeña tienda tradicional abierta por Eduardo Sánchez Romero en el madrileño Paseo de la Castellana en 1954. Seis décadas después, su hijo Javier Sánchez Romero Ciriza, con 72 años y sin descendencia, ha decidido transmitir el negocio: “Supongo que entre las opciones que tenía le gustó nuestra propuesta porque garantiza la continuidad del modelo, de algo que lleva sus apellidos, apostando

por reforzar la innovación que siempre ha caracterizado a la empresa, con un proyecto expansivo y con visión a largo plazo”, reflexiona el entrevistado, desvelando que la compañía persigue en esta nueva singladura “el objetivo de afianzarse como líder en el segmento de alta gama y convertir nuestros supermercados en los mejores de España”.

¿Qué le ha llevado a embarcarse en esta nueva aventura profesional?

Se trata de un proyecto muy ilusionante y atractivo, ligado a una marca que posee un reconocimiento muy importante, un gran potencial de desarrollo y unos valores muy sólidos sobre los que se puede construir el futuro. Es, en definitiva, un gran y apasionante reto.

¿Qué balance realiza de sus primeros meses en la compañía?

El balance es muy positivo, sobresaliendo dos aspectos fundamentales: por una parte, el sensacional recibimiento otorgado por los equipos internos al nuevo proyecto de la compañía, del que se sienten plenamente partícipes; y, por otro lado, la constatación del aprecio que los consumidores tienen a la marca, que es un icono en Madrid.

¿En qué quiere convertir Sánchez Romero?

La misión que hemos definido para la compañía es convertirla en el mejor supermercado de España por calidad, servicio, personalización, experiencia y nutrición saludable, para hacer que la vida diaria de la gente sea mejor, más feliz y más sana. Es una misión retadora y ambiciosa, que nos obliga a todos a poner lo mejor de nosotros mismos.

LA NUEVA TIENDA DE SÁNCHEZ ROMERO

Supermercados Sánchez Romero cuenta actualmente con nueve puntos de venta, que promedian 900 metros cuadrados de sala de ventas y se reparten entre Madrid (Paseo de la Castellana, Sor Ángela de la Cruz, Corazón de María, centro comercial Arturo Soria, Mirasierra y Puerta de Hierro), Alcobendas (centro comercial Moraleja Green), Pozuelo de Alarcón (centro comercial Zielo) y Majadahonda (Cerro del Espino), que precisamente ha sido el último inaugurado, en octubre de 2015, y que ya representó una evolución del concepto comercial de la compañía, que ahora, con la reforma de la tienda del Paseo de la Castellana, “va a elevarse a otro nivel”, anuncia Enric Ezquerra.

“Vamos a potenciar los universos en los que somos especialistas y que realmente nos diferencian, como es el caso de los productos frescos, que representan el 60% de nuestra facturación, la bodega y el surtido gourmet internacional, integrándolo en las diversas categorías de producto”, prosigue el directivo, destacando también que “nuestra propuesta de valor ha de ir ligada al refuerzo del posicionamiento de salud, lo que implica reforzar el surtido bio, en el que ya tenemos una oferta suficientemente representativa, pero que es necesario elevar”. Además, recalca que la compañía fortalecerá su apuesta por los productos de proveedores locales, de pequeños productores “artesanos de productos excepcionales”.

Los supermercados de la compañía, cuyo surtido actual está compuesto por 10.000 referencias y, entre otras curiosidades, carecen de tarjeta de fidelización, tienen un ticket medio muy elevado: “En la tienda de Majadahonda, por ejemplo, asciende a 27 euros, una cifra muy alta”, cuantifica el presidente ejecutivo. Y a propósito del elevado poder adquisitivo promediado en las zonas donde se implanta la compañía, Ezquerra niega que la crisis económica padecida en España durante los últimos años haya impactado más negativamente en Sánchez Romero que en otras compañías del sector: “Existe la idea de que la crisis afectó mucho a la compañía, pero no es correcta, ya que contemplando las cifras a tienda constante la ratio de decrecimiento y afectación es similar a la de otras compañías del sector, por lo que el comportamiento de nuestra empresa estuvo en línea con el resto de la distribución”, argumenta, al tiempo que enfatiza que “la única diferencia estriba en que durante muchos años no hubo expansión y la mayor bajada de ventas producida en dos ejercicios se debió al cierre de una tienda cuyo emplazamiento no era el acertado”.



Sin embargo, Sánchez Romero ya se definía, antes de su llegada, como el mejor supermercado de España...

El foco tradicional de la compañía ha estado en el producto, aportando calidad, selección y diferenciación; ahora, en cambio, el enfoque del nuevo proyecto se centra en el cliente. La piedra angular de esta apuesta comercial es convertir a Sánchez Romero en un supermercado ‘premium’ potenciando los atributos clásicos de diferenciación de la compañía y añadiendo otros nuevos, en línea con las actuales exigencias de hábitos de consumo y con las tendencias que van a marcar el futuro del sector.

¿Sobre qué pilares se construirá el nuevo Sánchez Romero?

Queremos que la compañía sea más gourmet, más supermercado, que sea un referente en nutrición y salud, ofreciendo una mejor experiencia de compra, más proximidad física y emocional y potenciando la digitalización e innovación. Éstos son nuestros seis pilares para el crecimiento, con el objetivo de generar nuevas experiencias de compra más conectadas y personalizadas, donde los productos compartan protagonismo con las personas, los proveedores y las marcas.

¿Qué significa ser “más supermercado”?

Ser más supermercado implica tener un surtido más compensado, orientado a la compra completa del hogar. Por un lado, queremos tener más productos exclusivos y ser más gourmet y más ‘premium’, evolucionando el concepto a las actuales demandas del mercado, pero al mismo tiempo también pretendemos mejorar la coherencia y competitividad en los precios y ofrecer marcas populares. En materia de surtido también queremos ser referentes en productos ‘healthy’ y en el fomento de hábitos alimenticios saludables bajo la máxima ‘Comer bien, vivir bien’, ya que se trata de un eje de crecimiento fundamental. Y a todo ello hay que sumar el conseguir una mejor experiencia de compra,

“ Queremos mejorar la competitividad en precios y ofrecer marcas populares ”

que no se limite únicamente a una acción de compra y venta, sino que vaya más allá, estableciendo una conexión con los clientes.

Imagino que es ahí donde adquiere importancia el pilar de la proximidad física y emocional...

Así es. Nuestra pretensión es ir más allá de la proximidad física que aporta un supermercado de proximidad, segmento en el que ya estamos presentes, para buscar la proximidad emocional con el consumidor, potenciando una experiencia personalizada.

Y sobre la digitalización, ¿cómo la potenciará Sánchez Romero?

Entendemos la digitalización desde un concepto muy amplio, apostando por la digitalización de la tienda, la experiencia digital y la multicanalidad. Y a este concepto hay que añadir la innovación, ya que cuando quieres estar en la vanguardia tienes que innovar para sorprender y ser un referente en el sector.

En el marco de esta digitalización, ¿cuándo dará el salto la compañía al comercio electrónico?

Actualmente, tenemos oferta online únicamente para las cestas de Navidad, pero está previsto que durante este año se ponga en marcha nuestro 'e-commerce' con una oferta integral y amplia. Somos conscientes de que nuestra oferta comercial electrónica llega al mercado más tarde que la de otros competidores, pero no creo que esto sea una desventaja, ya que la experiencia acumulada durante estos años te ayuda a entender mejor el canal online. Junto a ello, también vamos a potenciar la omnicanalidad con servicios como el 'click & collect', que ya está implantado en la tienda de Moraleja Green.

Siguiendo con el aspecto vanguardista que comenta, históricamente en Sánchez Romero se ha subrayado su carácter innovador...

Nos encontramos en un mercado muy competitivo en el que la diferenciación es un arma fundamental. Hoy por hoy, Sánchez Romero es una marca que ya aporta diferenciación, pero es necesario reforzarla, ya que el sector intenta apropiarse, lógicamente, de valores intrínsecos de la compañía, elevando el estándar del mercado. Ante esta situación, si queremos seguir siendo un referente, hemos de evolucionar constantemente, continuando por encima de la media. Y una manera de competir es el reto que tenemos de ser algo más que un supermercado de alta gama y gourmet, descubriendo nuevos territorios y nuevos conceptos de tienda. Si quieres estar en vanguardia, no tienes que pensar en 2017, sino en 2020.

A propósito de diferenciación, ha anunciado una inversión de 10 millones para transformar las tiendas...

Es la cantidad prevista inicialmente tanto para la adecuación de las tiendas como para las nuevas aperturas. Tenemos el reto de convertir a nuestros supermercados en un referente del sector en España y para ello vamos a desarrollar un nuevo modelo de establecimiento, empezando por nuestra tienda de Paseo de la Castellana, 196. Vamos a realizar una reforma integral de este supermercado, con lo que estará cerrado cuatro semanas de agosto, abriéndose ya con un nuevo modelo y concepto, que terminará de estar completamente implantado a finales de septiembre, cuando incorporemos nuevos servicios y elementos.

¿Qué perspectivas de aperturas contempla?

Aunque están en proceso varios proyectos, no tenemos ninguna previsión de apertura actualmente, debido, fundamentalmente, a la dificultad que entraña encontrar ubicaciones por nuestro posicionamiento. No obstante, queremos seguir manteniendo

nuestro radio de acción geográfico, ya que aún tenemos posibilidades de crecer en nuestra zona, aunque también contemplamos formas de expansión diferentes a las conocidas actualmente debido a que la estrategia digital amplía el horizonte.

Tras lograr en el último ejercicio una facturación de 35,9 millones de euros, con un incremento del 13,6%, ¿cuáles son las previsiones para el futuro inmediato?

No hemos presupuestado ninguna cifra, porque realizarla con un proyecto de cambio tan importante no aporta nada. Es cierto que el año pasado crecimos mucho globalmente, recogiendo el impacto de la nueva tienda abierta en Majadahonda, pero también es muy reseñable el desarrollo del 5,4% a tienda constante, muy por encima de la media del sector, lo que marca la buena salud de nuestro concepto comercial.

En materia de empleo, la compañía cuenta con un equipo humano de 285 personas. ¿Cuáles son las perspectivas de ampliación?

Iremos incrementándolo a medida que vayamos incorporando nuevas tiendas y nuevos servicios. Tenemos un estándar muy elevado en el equipo humano, como corresponde a Sánchez Romero, siendo conscientes de que nuestros colaboradores son uno de los grandes valores de la compañía. La gran fuerza del comercio de proximidad no se encuentra en la cercanía de las tiendas ni en el producto, sino en las personas, que son el principal elemento diferenciador.

¿A qué se debe la reciente incorporación de la compañía como asociado a Grupo IFA?

Simplemente a afinidad personal derivada de mi experiencia anterior. Creo firmemente en las relaciones personales, ya que son un elemento fundamental que decantan los procesos para trabajar con comodidad. A partir de aquí ya se irá comprobando cómo afectan a Sánchez Romero los servicios y proyectos que nos ofrece IFA.

Jesús C. Lozano

La MDD incrementa su facturación el 6,5% en los postres frescos

Saboreando el futuro

Tras varios años de estabilidad en la categoría de postres lácteos y descensos en yogures, se percibe cierto optimismo en los fabricantes del sector, que atisban crecimientos en los postres y el inicio de la senda positiva en los yogures, si bien el avance de la MDD es el principal aporte de desarrollo. Entre los distintos segmentos del mercado destaca la evolución del arroz con leche, con un incremento del 5,4% en la facturación.

El mercado de yogures y postres lácteos registra, en líneas generales, datos negativos, según los datos contabilizados por la consultora IRI para el TAM 30 de abril de 2017.

Analizándose por separado, los yogures (incluyendo las categorías de frescos sólidos, frescos líquidos y larga conservación) registra una facturación de 1.672,8 millones de euros, lo que supone una caída del 2,1% respecto al periodo anterior. En volumen ha alcanzado los 740,97 millones de kilos vendidos, con una evolución negativa del 0,3% respecto al TAM de mayo de 2016.

La evolución registrada en las ventas en volumen mejora notablemente la registrada por *infoRETAIL* en el número de julio del pasado año, cuando se reflejó un descenso del 2,7%; la facturación, en cambio, mantiene la tendencia negativa, ya que el año pasado se publicó un descenso del 1,8%.

En cuanto a los postres lácteos (incluyendo las referencias frescas y las

de larga conservación), la evolución de la facturación es positiva, con un incremento del 1,8% y alcanzando los 489,94 millones de euros, aunque su volumen de ventas ha disminuido un 1%, con unas ventas totales de 178,57 millones de kilos. Este dato negativo del volumen contrasta con la evolución positiva (+0,9%), publicada el año pasado por esta misma revista, si bien el valor ha incrementado su crecimiento, ya que hace doce meses se publicó un desarrollo del 1,1% en la facturación.

Pormenorizando en el análisis por categorías, la que mayor valor acapara sobre la facturación global de yogures+postres es la de yogures frescos sólidos, que aglutina un 56,2% del valor, seguida de los postres frescos (22,5%) y los yogures frescos líquidos (21,1%), mientras que las referencias de larga conservación tienen una presencia testimonial, representando el 0,1% tanto los yogures como los postres lácteos.

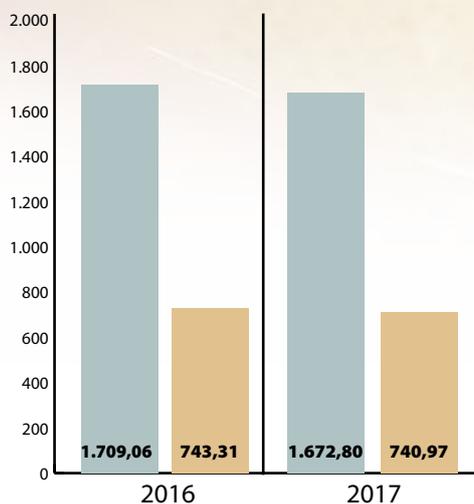
En cuanto a su evolución, la categoría de yogures frescos sólidos se ha mantenido plana respecto al año anterior, facturando

La MDD
aumenta su
facturación un
20%
en los flanes



Ventas totales de yogures

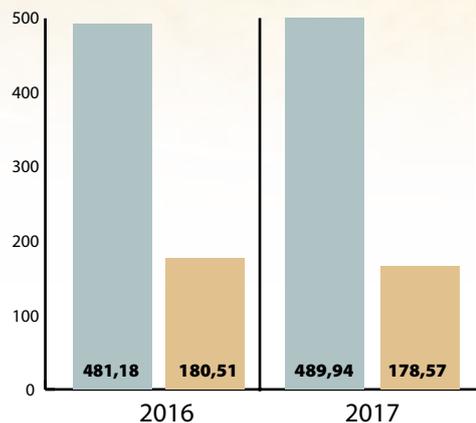
VALOR (millones €)..... **↓-2,12%**
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↓-0,32%**



TAM 30 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales postres lácteos

VALOR (millones €)..... **↑+1,82%**
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↓-1,08%**



TAM 30 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

1.214,45 millones de euros (+0,04%) y alcanzando un volumen de 574,61 millones de kilos (+0,37%). Por su parte, los postres frescos muestran datos positivos en cuanto a facturación, aumentando sus ingresos en un 2% lo que supone 487,60 millones de euros, aunque el volumen padece un descenso del 1,2%, quedándose en 177,95 millones de kilogramos. Los yogures frescos líquidos registran datos negativos tanto en valor

como en volumen, marcando unos descensos del 7,2% y 2,4% respectivamente, totalizando 456,93 millones de euros y 165,65 millones de kilos vendidos. Finalmente, las categorías de larga conservación, tanto en yogures como en postres, experimentan datos negativos, según el informe del IRI: en concreto las ventas de los yogures de larga conservación han caído un 37,9% en valor y un 28,3% en volumen (totalizando 1,42 millones de euros

5 PREGUNTAS A:

JOSÉ MANUEL LAG
DIRECTOR GENERAL DE
GRUPO POSTRES REINA



“La evolución durante 2017 está siendo positiva”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Grupo Postres Reina durante el primer semestre de 2017?

La evolución en 2016 y lo que va de 2017 es positiva y confiamos que continúe esta tendencia en la segunda mitad del año.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de la compañía para el futuro inmediato?

Las perspectivas son positivas, con el objetivo de seguir creciendo en la categoría de postres y consolidarnos en los lineales de Yogur y Bifidus.

■ ¿Cuáles son las previsiones existentes para las categorías de postres y yogures?

El futuro y crecimiento de ambas categorías pasa por la innovación y el desarrollo de nuevos productos y formatos que se adapten a las tendencias del mercado. Para ello es imprescindible escuchar y atender las demandas de un consumidor cada vez más exigente y receptivo a las novedades. Solo de esta forma se podrá crecer en ambas categorías.

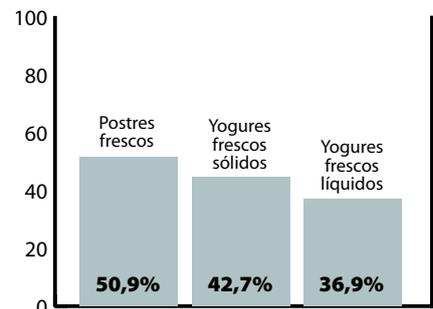
■ ¿Cree que la MDD rebajará su crecimiento en el mercado?

Llevamos mucho tiempo escuchando que la MDD ha tocado techo, pero parece que, aunque no crece como en los últimos años, todavía puede tener recorrido.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Grupo Postres Reina?

La innovación es uno de los pilares básicos de la compañía desde sus inicios. Nuestro departamento de I+D está desarrollando constantemente nuevos productos para satisfacer las necesidades de los consumidores, reforzándose además nuestra apuesta por la innovación con la reciente puesta en marcha del Centro de Investigación, Desarrollo e Innovación (CIDI) del Grupo Postres Reina, un espacio de convergencia del conocimiento colectivo de todas las empresas del grupo, en el que se otorga más importancia, si cabe, al desarrollo de nuevos proyectos.

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 30 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2017 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

y 0,71 millones de kilos vendidos), mientras que los postres lácteos de larga conservación arrojan descensos del 28,7% y del 11,5% en valor y volumen, respectivamente, con 2,34 millones de euros y 0,62 millones de kilos.

En definitiva, tal y como afirma Javier García, consultor de IRI, “las familias de yogures y postres lácteos sufren bastante presión promocional, alrededor de un 15% sobre el valor de ventas en euros, aunque parece que están creciendo algo más que en periodos anteriores”.

El yogur entero, líder

Profundizando en el análisis de cada categoría por segmentos, en la de yogures frescos sólidos se sitúa en cabeza la variedad yogur sólido básico entero, que acapara el 47,2% del total de la categoría en ventas en valor (572,43 millones de euros); seguido del yogur sólido especial desnatado, con un 23,4% (284,88 millones de euros); del yogur sólido especial entero, con un 14,8% (179,26 millones); y el yogur sólido básico desnatado con un 14,6% de presencia (177,88 millones de euros). En cuanto a la evolución seguida por cada segmento, destacan los incrementos en la facturación del 1,98% y 0,35% que se han anotado las variedades básica entera y básica desnatada, respectivamente, mientras que los especiales enteros y desnatados sufren caídas del 4% y 1,3%.

Por su parte, en la de yogures frescos líquidos, el segmento de especial entero es el que más porcentaje de ventas en valor aglutina (64,2%) alcanzando una facturación de 293,49 millones de euros, siendo además el que muestra datos evolutivos más negativos en la categoría, ya que sus ventas en valor han caído un 10,8% y en volumen un 9,4% respecto al año anterior. No ocurre

Los yogures líquidos sufren un descenso del **7,2%** en valor

lo mismo con el segmento de básicos enteros, que, además de acaparar el 17,5% de la facturación de la categoría (79,86 millones de euros), ha incrementado sus ventas en valor y en volumen en un 5,5% y un 8,5%, respectivamente.

A continuación, se encuentran el especial desnatado, con un 16,1% de presencia y 73,44 millones de euros facturados (-6,3%) y el yogur líquido básico desnatado que representa el menor porcentaje de la categoría (2,2%) con 10,14 millones de euros, lo que representa un aumento del 8,51%.

Por último, la categoría de yogures de larga conservación, donde todos los segmentos muestran cifras negativas respecto al periodo anterior, está liderada por los yogures naturales, que acaparan un 40,6% de cuota (0,58 millones de euros), registrando un descenso del -11,4%; a continuación, se encuentran los desnatados de frutas, con un 23,2% de presencia (0,33 millones de euros) y un descenso del 12,8%; los de sabores, con un 21% de cuota (0,30 millones de euros) y un retroceso del 26,6%; y, finalmente, el resto de yogures con un 15,2% (0,22 millones de euros) y una caída del 74,7%.

Postres lácteos

Dentro de la categoría de postres frescos, las natillas acaparan la mayor cifra de facturación, representando el 34,4% del total de la categoría, con 167,90 millones de euros y 73,5 millones de kilos vendidos. No obstante, este segmento ha experimentado una caída del 4% en sus ventas en valor y del 1% en volumen respecto al TAM de mayo de 2016. Ahondando más en el análisis, la variedad de vainilla lidera las natillas, con 101,44 millones de euros facturados (-3,4%), seguida de las de chocolate (48,57 millones de euros y -7,8%) y de las de otros sabores (17,90 millones de euros y +3,7%).

En segundo lugar, tras las natillas, se encuentra el flan, con un 27,9% de participación en la categoría, totalizando una facturación de 136,16 millones de euros y 52,07 millones de kilos vendidos, registrando una evolución plana respecto al ejercicio anterior en valor y una caída del 1% en volumen. La variedad de flan que más ventas consigue es la de huevo, con 73,5 millones de euros (0,0%), seguida por la de vainilla, con 28,1 millones (-4%).

LA PASARELA

Fabricante Grupo Postres Reina

Productos Ekilibrio y 0% Materia Grasa

Gama La compañía lanza dos referencias dentro de la línea Ekilibrio (Arroz con Leche Sin Azúcares Añadidos y Natillas con Galleta Sin Azúcares Añadidos) al tiempo que presenta nuevas variedades 0% Materia Grasa dentro de las gamas Reina Yogur, Griego, Bífidos Cremoso y Reina EntreHoras.



Fabricante Grupo Andros

Productos Dhul ME-UP!, Dhul Postres Premium y Bonne Maman

Gama Entre los últimos lanzamientos de Grupo Andros se encuentra la gama Dhul ME-UP!, de postres refrigerados 100% vegetales, apta para veganos, sin proteínas lácteas ni lactosa; también destaca el relanzamiento de la gama Dhul Postres Premium (antes Postres Oro), con las referencias de tiramisú, tiramisú bajo en grasa, profiteroles y tarta al whisky; finalmente, con la marca Bonne Maman, presenta en España fruta de cuchara refrigerada como primicia mundial (con las referencias de manzana, manzana-pera, manzana-fresa y manzana-plátano).



Fabricante Clesa

Producto Yogur de Crecimiento

Gama Los nuevos yogures de crecimiento de Clesa están formulados especialmente para niños con enriquecimiento en calcio y vitamina D y un reducido contenido de azúcares añadidos, contando además con la licencia de 'Patrulla Canina'. La gama está compuesta por cinco variedades.



Fabricante Danone

Productos Actimel, Activia y Oikos

Gama La multinacional lanza tres nuevas de variedades de Actimel, que son granada, arándanos y extracto de maca; avena y jalea real; y ginseng 0% materia grasa. Además, Activia amplía su familia con una gama sin lactosa, incluyendo tres sabores: Natural 0%, Kiwi 0% y Melocotón 0%.

Finalmente, la marca de yogur griego Oikos desarrolla su portfolio con la gama Fondue de Frutas, con tres variedades: naranja, cereza y frutos del bosque.



3 PREGUNTAS A: **ANDROS**

JORGE EUGUI
CONSEJERO DELEGADO DE GRUPO ANDROS

“Nuestro foco es desarrollar innovación relevante”

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Grupo Andros?

La apuesta por la innovación es uno de los elementos clave y diferenciadores del Grupo Andros en España, sabiendo que se trata de la vía principal hacia el crecimiento, atendiendo siempre a las necesidades y tendencias que experimenta el mercado, para adaptarnos a ellas, pero respetando los valores de nuestra marca, principalmente la utilización de ingredientes de calidad y cuidados procesos de elaboración. La compañía ha destinado recientemente importantes recursos de I+D y Marketing al relanzamiento de la marca Dhul así como al lanzamiento de Dhul Gourmand y Dhul ME-UP!.

■ ¿Qué importancia tiene haber creado una nueva categoría en postres refrigerados con la gama vegetal sin soja ME-UP!?

Hemos sido los primeros en crear una gama de postres refrigerados 100% vegetales, apta para veganos sin conservantes, aromas artificiales o colorantes y la verdad es que está teniendo una muy buena acogida por parte del consumidor y de la distribución. Con este lanzamiento estamos dando respuesta, una vez más, a las nuevas tendencias de consumo que muestran un crecimiento de doble dígito en las bebidas vegetales. La innovación está en el ADN de Grupo Andros y ME-UP! es un claro ejemplo de ello.

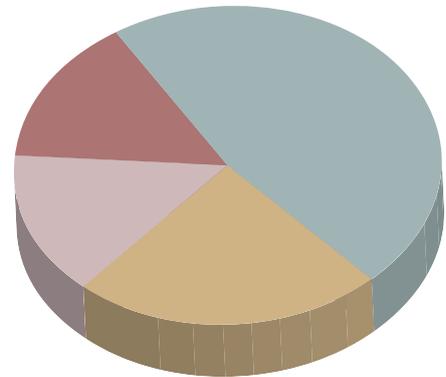
■ ¿Cuáles son las perspectivas de Grupo Andros para el futuro inmediato?

Seguir consolidando la presencia de la compañía desde los negocios de postres, yogures y confituras, con especial foco en el desarrollo de innovación relevante para el consumidor y la distribución.

En tercer lugar, se sitúa el segmento de otros postres lácteos (18,6%) con unas ventas de 90,65 millones de euros y 27,79 millones de kilos, lo que significa un incremento del 2,7% en valor y un descenso del 2,2% en volumen. El subsegmento con mayor presencia es el de las copas, que facturan 37,52 millones de euros, lo que representa una caída del 7,5%; a continuación, aparece la variedad de trufas (27,98 millones de euros y un crecimiento del 19,7%), tiramisú

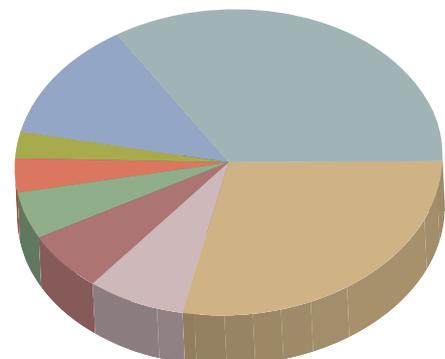
Ventas por segmentos Yogures

■ Básico entero	47,2%
■ Especial desnatado	23,4%
■ Especial entero	14,8%
■ Básico desnatado	14,6%



Postres lácteos

■ Natillas	34,4%
■ Flan	27,9%
■ Copas	7,7%
■ Arroz con leche	6,2%
■ Cuajada	5,0%
■ Mousse	3,7%
■ Gelificados	2,7%
■ Resto	12,4%



TAM 30 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento en el total de yogures frescos sólidos en 2017. IRI Group / infoRETAIL

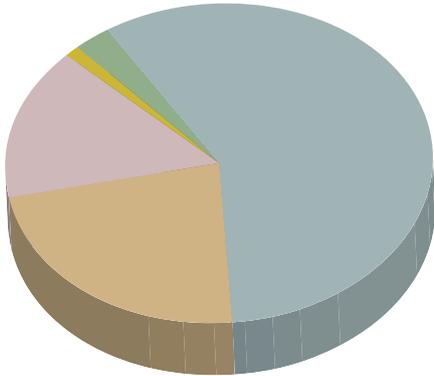
y profiteroles (13,02 millones de euros y +1,6%), tocino de cielo (8,69 millones de euros y +4,5%) y cremas (3,44 millones de euros y +8,4%).

Siguiendo con los segmentos que conforman la categoría de postres frescos, en cuarto lugar aparece el arroz con leche, que ostenta una participación del 6,2% sobre la facturación total, con una cifra de 30,23 millones de euros (+5,4%) y los 11,4 millones de kilos vendidos (+3,6%).

Por su parte, la cuajada, que acapara el 5% de las ventas en valor de la categoría y que

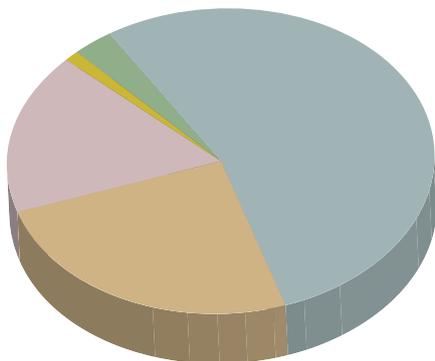
Ventas por canales
Yogures

Supermercado	57,8%
Discount	23,2%
Hipermercado	15,3%
Especialistas	1,0%
Resto	2,7%



Postres lácteos

Supermercado	54,0%
Discount	24,9%
Hipermercado	17,1%
Especialistas	1,0%
Resto	3,0%



TAM 1/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

presenta una evolución plana, ha facturado en el periodo analizado 24,29 millones de euros y ha vendido 8,19 millones de kilos; seguida de la mousse, que ostenta una participación del 3,7% (17,87 millones de euros y un descenso del 1,4%); la gelatina con un 2,7% de presencia (13,18 millones de euros y un incremento del 8,9%) y la crema catalana, que representa un 1,5% de

2 PREGUNTAS A:

ADALÍ MORALES
JEFA DE MARKETING DE COOPERATIVAS LÁCTEAS UNIDAS

"Tenemos un firme compromiso con el sector gallego"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Clesa?
Con más de 70 años de trayectoria en el sector, en Clesa contamos con una dilatada experiencia dedicada a la elaboración de yogures y postres lácteos. El actual proyecto de Clesa, que data de 2012, pretende dar continuidad a la planta de Caldas de Reis (Pontevedra) y convertirla en una empresa sólida y con futuro. Tenemos un firme compromiso con el sector lácteo gallego, la calidad y la innovación, por lo que mantenemos en Galicia todo el proceso de elaboración de nuestros derivados lácteos, desde la mejor materia prima 100% gallega procedente de las granjas de nuestras cooperativas hasta la elaboración de los productos finales.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de la compañía?
Nos mueven los valores propios del cooperativismo, como la colaboración, el apoyo mutuo, la solidaridad y la responsabilidad social. Y desde este punto de partida, nos enfocamos al consumidor, ofreciendo siempre las máximas garantías de calidad certificada desde el origen y preocupándonos por una constante innovación en nuestros productos, promoviendo además una alimentación saludable.

la facturación (7,31 millones de euros y un descenso del 1,9%).

Finalmente, la categoría de postres lácteos de larga conservación presenta números rojos en casi todos sus subsegmentos, tal y como demuestra la evolución de los postres con leche de soja, que sufren una caída del 26,7% en su facturación, las natillas de vainilla (-37,1%) y las natillas de chocolate (-83,1%).

Evolución del mercado de yogures y postres lácteos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Yogures	684.428	-1,0	1.515.818	-2,8	17.214	88,1	30,0	2,9
Postres lácteos	177.638	-2,2	458.394	-2,3	14.987	30,6	14,7	2,1

TAM 1/2017. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

En contraposición a esto, la facturación del flan y arroz con leche ha registrado una evolución positiva del 15,5%.

Reparto por marcas

La categoría en la que la marca de distribución tiene mayor presencia porcentual es en la de postres frescos, donde su cuota asciende hasta el 50,9% de la facturación (248,38 millones de euros) y el 65,3% del volumen (116,3 millones de kilos), registrando una evolución positiva tanto en valor (+6,5%) como en volumen (+2,5%).

En la categoría de yogures frescos sólidos la participación de la MDD se sitúa en el 42,7% de la facturación, registrando unas ventas de 518,72 millones de euros (+1,7%), mientras que en yogures frescos líquidos la cuota de la MDD se reduce al 36,9%, con una facturación de 169,05 millones de euros (-0,8%).

Dentro de los postres frescos, el segmento donde más presencia tiene la MDD en términos relativos es en el de crema catalana, donde acapara el 82,2% de la facturación (6,01 millones de euros y un descenso del 1,6%). A continuación, se encuentra el segmento de otros postres (formado por el tocino de cielo, copas, cremas, profiteroles, tiramisú, trufas y otros postres lácteos) donde la MDD tiene una presencia del 67,2%, alcanzando los 60,97 millones de euros (+11,96%). La participación de la MDD en el arroz con leche se sitúa en el 59,1%, con 17,8 millones de euros (-9,5%), mientras que en el flan tiene una participación del 50,2%, con 68,38 millones de euros (+20%). La participación de la MDD en la cuajada es del 46%, con 11,17 millones de euros vendidos (-2,8%); del 36,7% en las natillas, con 61,64 millones de euros (+1,8%); del 33,1% en la mousse, con 5,92 millones de euros

(-14%), y, finalmente, del 30% en los postres gelificados, con un valor de 3,96 millones de euros (-13,8%).

“El avance de la MDD está aportando un crecimiento en volumen y por tanto un mayor consumo, pero está teniendo un impacto negativo para el desarrollo en valor de la categoría de postres”, se lamenta el consejero delegado de Grupo Andros, Jorge Eugui, quien apuesta por la innovación para hacer crecer el mercado: “Existen diferentes propuestas de innovación, algunas tienen mayor potencial de volumen y otras aportan valor al mercado; el problema está en hacer accesibles esas innovaciones al consumidor en una situación de mercado en la que una innovación que consigue un 25% de distribución ya se considera exitosa en cuanto a consecución de ponderada”.

Y, para concluir y con la mirada puesta en el futuro, el director general de Grupo Postres Reina, José Manuel Lag, destaca que “tras unos años de estabilidad en el segmento de postres y un descenso en el de yogures, percibimos que ya hay subcategorías que comienzan a tener números positivos y que van a terminar contribuyendo a que la categoría de postres experimente crecimientos y que la de yogures se estabilice”.

“Estamos en un mercado muy competitivo y dinámico, en el que creemos que la situación actual de la economía, vía incrementos de demanda y consumo interno, ligado al incremento del índice de confianza del consumidor, puedan actuar de palanca dentro del mercado, hacia mejores resultados que en ejercicios anteriores”, concluye José Manuel Lag.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay



Si los pruebas, Repites.



Descubre
nuestra
Gama de
Productos



www.reinayogur.com



CARAVACA
2017
Año Jubilar

La MDD incrementa un 6,9% su facturación en este mercado

El auge de lo saludable

Los aperitivos está experimentando una evolución muy favorable, registrando crecimientos del 6,7% en valor y del 4,2% en volumen, según datos de IRI. Todas las categorías presentan datos positivos, aunque destacan especialmente las evoluciones de los frutos secos y los snacks, que se anotan incrementos cercanos al 8% en su facturación.

El mercado de los aperitivos, formado por frutos secos, snacks y patatas fritas, presenta datos muy positivos en el canal libreservicio, según los datos de IRI para el TAM 30 de abril de 2017, que registra una facturación de 1.313,41 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,7%, y un volumen de ventas de 178,05 millones de kilos, un 4,2% más. Esta evolución mejora la publicada hace un año en *infoRETAIL*, cuando se anotaban incrementos del 3,79% y 1,45% en valor y volumen, respectivamente. Sobre el conjunto de las ventas, la marca de distribución (MDD) acapara el 58,5% de la facturación con 768,74 millones de euros, lo que representa un incremento del 6,9% respecto al año anterior.

Según los datos de IRI, la categoría de frutos secos es la más consumida sobre el total de las ventas del mercado, aglutinando el 51,5% de la facturación y el 47,6% del volumen. En cuanto a su evolución, los datos son positivos, con incrementos del 7,8% en valor y del 4,6% en volumen, totalizando los 676,19 millones de euros y los 84,82 millones de kilos vendidos.

Nielsen, por su parte, anota para los frutos secos unos desarrollos del 9% en facturación y del 6,1% en volumen en el año móvil cerrado en abril de 2017. "Este mercado presenta unos resultados muy buenos, con los supermercados grandes siendo el motor de crecimiento, incrementando su facturación

en más de 37 millones de euros con respecto al mismo periodo del año anterior. E igual sucede con los supermercados medianos y pequeños, con crecimientos muy positivos, mientras que en hipermercados son mucho más moderados", analiza José Roldán, NBD Manager de Nielsen.

Dentro de esta categoría, el producto más vendido continúa siendo la pipa, que aglutinan un 17,9% del valor total de la categoría (121,69 millones de euros), lo que significa un incremento del 6,7% respecto al TAM 2016. En segundo lugar, se sitúan las almendras, con un 13,9% de cuota y 94,08 millones de euros (+7,9%), seguidas del surtido y cocktail de frutos secos, con un 12,9% de participación y 87,86 millones de euros (0,4%), y la nuez mondada, con un 12,6% de participación en la categoría y una facturación de 85,6 millones de euros, lo que significa una evolución del 11,4% en el último periodo interanual.

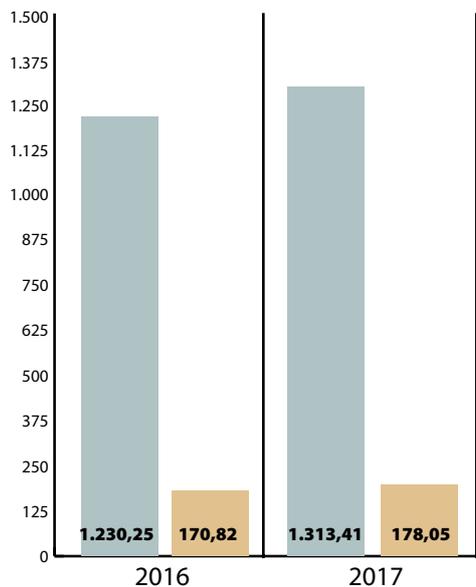
A la nuez mondada le siguen los pistachos con un 10,2% de presencia (facturando 69,52 millones de euros y con un incremento del 15,5%), los cacahuets (64,8 millones de facturación y un aumento del 12,9%) y las avellanas (31,9 millones de euros y 30,3% de crecimiento).

"Dentro de los frutos secos, las variedades con mayor crecimiento son las nueces, las pipas y los pistachos. El crecimiento de las nueces viene ligado a la tendencia de consumo saludable que se ha instaurado



Ventas totales de frutos secos, snacks y patatas fritas

VALOR (millones €)..... **↑+6,76%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+4,23%**



TAM 30 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

en nuestro mercado. Destaca también el crecimiento de las avellanas, si bien se trata de una variedad con menor peso dentro del mercado en comparación a las anteriores”, apunta José Roldan, de Nielsen, consultora que atribuye unos crecimientos del 36,2% a las avellanas, del 22,2% a los pistachos, del 8,2% a las nueces y del 6,8% a las pipas.

En cuanto a las marcas, la MDD representa el 77,4% del total de la facturación de los frutos secos, consiguiendo un valor de 523,77 millones de euros, lo que representa un incremento del 8,5%. En cuanto al volumen, la MDD alcanza una participación del 80,9%, con 68,65 millones de kilos vendidos, con un aumento del 4,2%.

Patatas chips

Analizando ahora el desempeño de las patatas chips, la categoría se encuentra con cifras positivas, aunque más modestas que las reflejadas por los frutos secos. Así, en el TAM estudiado por IRI se reflejan unos incrementos del 2,89% en valor (facturando 308,57 millones de euros) y del 0,4% en volumen (52,45 millones de kilogramos comercializados).

El segmento de las patatas tradicionales representa el 35% de la

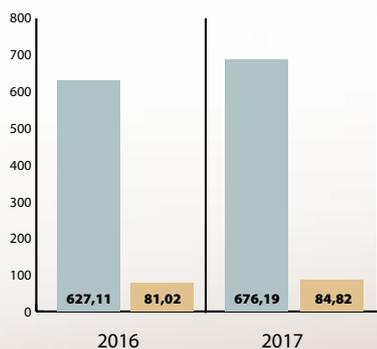
La facturación de las pipas se incrementa un

6,7%

Ventas por categorías

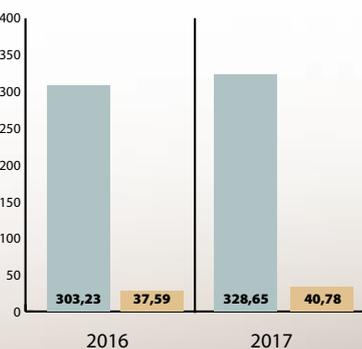
Frutos secos

VALOR (millones €) **↑+7,83%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+4,69%**



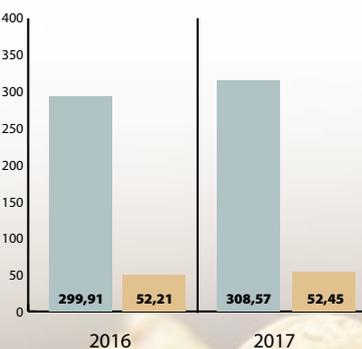
Snacks

VALOR (millones €) **↑+8,38%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+8,49%**

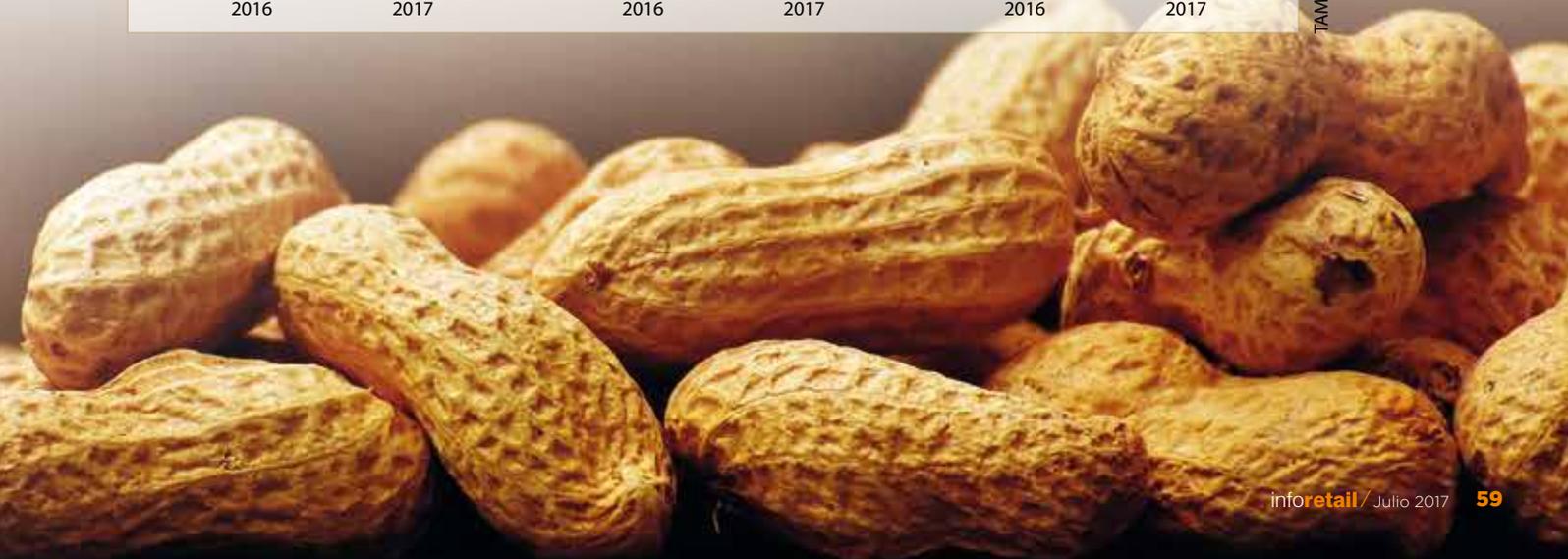


Patatas chips

VALOR (millones €) **↑+2,89%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+0,45%**



TAM 30 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



4 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE GREFUSA

“El objetivo es facturar 140 millones en 2020”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Grefusa durante el primer semestre de 2017?

En 2016 superamos el objetivo marcado a principios de año con una facturación de 100,59 millones de euros, lo que supuso un incremento del 4,5% respecto al año anterior. Gracias a este dato, hemos empezado 2017 con ganas e ilusión. Estamos inmersos en un fuerte plan estratégico a cuatro años para crecer en todas las categorías en las que estamos presentes, con nuevos productos e innovadores lanzamientos de nuestras marcas, con un único objetivo: seguir haciendo disfrutar a nuestros consumidores con productos únicos en sabor y calidad.

■ ¿Cuáles son las previsiones marcadas en el plan estratégico?

El objetivo es llegar a los 140 millones de euros en 2020. Para lograrlo, nos apoyaremos en la internacionalización de nuestros productos y seguiremos apostando por nuestro compromiso nutricional y el ‘snacking’ saludable.

■ ¿Cómo reparte las ventas Grefusa entre la distribución organizada y el resto de canales del mercado?

Nuestros canales de distribución y venta quedan repartidos de la siguiente forma: el canal impulso representa un 51%; el canal alimentación, un 39%; internacional, 4,5%, y otros canales, 5,5%.

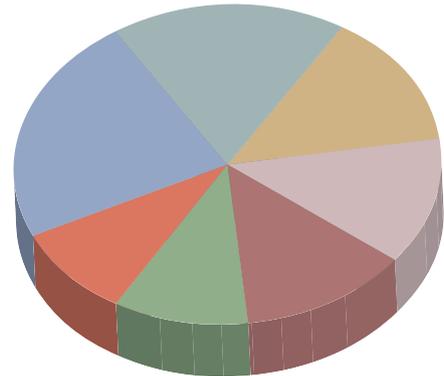
■ ¿Cómo valora los cambios que se están produciendo en los hábitos alimenticios del consumidor?

El consumidor se preocupa cada vez más por su alimentación, por saber de qué están hechos los productos que consume. Por ello, en Grefusa fabricamos propuestas que están buenas, por su sabor, y que son buenas, porque están elaboradas con los mejores ingredientes. Además, llevamos más de quince años realizando mejoras en nuestros productos y procesos de elaboración, siendo, por ejemplo, los primeros del sector en eliminar la grasa de palma, sustituyéndola por aceites de alto valor nutricional como oliva y girasol.

Ventas por segmentos

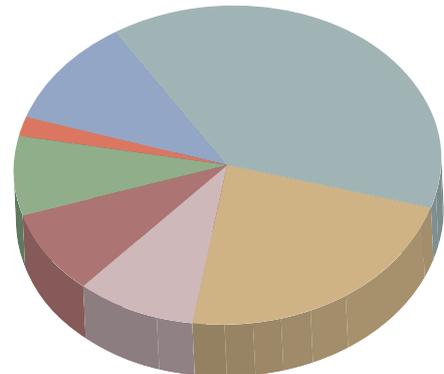
Frutos secos

Pipas	17,9%
Almendras	13,9%
Surtido y cocktail	12,9%
Nuez mondada	12,6%
Pistachos	10,2%
Cacahuets	9,5%
Resto	23,0%



Snacks

Snacks de maíz	38,6%
Gusanitos	22,9%
Cortezas	9,1%
Surtido	8,6%
Infantil	8,1%
Palomitas	1,9%
Resto	10,6%



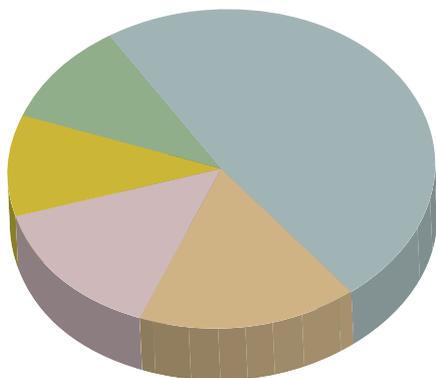
TAM 30 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento en 2017 sobre el total de la categoría. IRI Group / infoRETAIL

facturación de esta categoría, anotándose un incremento del 0,7% en valor (108,12 millones de euros), pero un descenso del 4,7% en volumen (18,16 millones de kilos). En esta variedad, el subsegmento más vendido es el de bolsas de 101 a 200 gramos, con 69,47 millones de euros vendidos, lo que se traduce en un incremento del 9,4%.

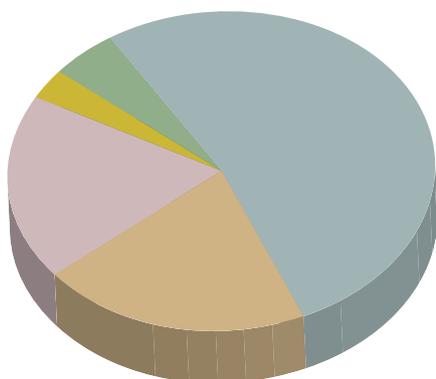
A continuación, aparecen las patatas chips de sabores, que alcanzan una facturación de 89,29 millones de euros, lo que representa

Ventas por canales**Frutos secos**

Supermercado	48,5%
Discount	16,5%
Especialistas	14,5%
Hipermercado	10,3%
Resto	10,2%

**Patatas fritas y snacks**

Supermercado	52,6%
Discount	20,6%
Hipermercado	18,9%
Especialistas	2,9%
Resto	5,0%



TAM 1/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

un incremento del 10%; en cuanto al volumen, la evolución también es positiva con 13,87 millones de kilos vendidos, un 8,4% más que el año anterior. Al igual que en la anterior variedad, aquí también domina el formato de 101 a 200 gramos, con un incremento del 8,9%.

EL LIDERAZGO DE PIPAS USA

“La demanda creciente de los consumidores hacia productos de snack de alta calidad, bajo precio y con atributos saludables tiene como consecuencia grandes volúmenes de importación de pipa de girasol, en la que Estados Unidos es, un año más, el país de referencia”, se afirma desde Pipas USA, denominación española de la National Sunflower Association.

Los datos anuales proporcionados por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) indican un volumen total de importaciones de pipas de España de 39.995 toneladas métricas

de enero a diciembre de 2016, de las cuales 20.627 proceden de Estados Unidos, representando un 52% de cuota de mercado.

A continuación, se encuentra Argentina, país que exporta a España 9.850 toneladas métricas de pipas, seguido por China (7.105 toneladas) e Israel (2.413 toneladas). “Nuestros principales competidores, países que no pertenecen a la Unión Europea, no superan en su conjunto nuestras cifras”, se enorgullecen desde Pipas USA.

“Gracias a nuestros cultivos, en zonas como Dakota del Norte, Dakota del Sur, Minnesota, Kansas y Nebraska, aseguramos que el mercado y la demanda española estén cubiertos”, se concluye desde la asociación estadounidense sin ánimo de lucro.



El tercer segmento por importancia de facturación en esta categoría son las patatas artesanas/caseras, con un valor de 55,33 millones de euros (-0,42%), seguidas por las onduladas (26,42 millones de euros y un descenso del 9,9%), las de valor añadido (19,81 millones de euros y un incremento del 12%) y, finalmente, las ligeras y/o sin sal (9,6 millones de euros y un desarrollo del 8,8%).

En lo que respecta a la presencia de la MDD en esta categoría, su participación sobre el total de la facturación se queda en

Evolución del mercado de frutos secos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutos secos	104.100	-1,1	773.537	1,1	16.458	47,0	14,2	3,3
Patatas fritas	45.915	-1,7	274.238	0,1	14.803	18,5	10,8	1,7
Snacks	23.658	4,9	188.622	5,0	13.316	14,2	9,0	1,6

TAM 1/2017. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante Grefusa

Producto Snatt's y MisterCorn

Gama La compañía valenciana amplía su gama de productos horneados con Snatt's Hummus y Guisante, elaborados con, entre otros ingredientes, harinas

integrales y legumbres. Asimismo, refuerza la gama 'Sabores del Mundo' con la variedad: Japón, que incluye como principal nota característica el sabor a salsa de soja y wasabi.



Fabricante PepsiCo

Producto Lay's

Gama Lay's relanza sus tradicionales Lay's Estilo Artesanas bajo el nombre de Lay's Mediterráneas, con el objetivo de "afianzar su cercana relación con la esencia mediterránea", según destacan fuentes de la compañía. Además, la marca ha añadido dos nuevos sabores en edición limitada: Hierbas Provenzales y 3 Pimientas.



Fabricante

Frit Ravich

Producto

Cocteleo

Gama La empresa gerundense amplía su gama Cocteleo con la extensión 'By Javier de las Muelas - Dry Martini', mezcla de frutos secos y fruta deshidratada, compuesta por las referencias Esencias de California, Sabores de México y Aromas de Madagascar.



Fabricante Facundo

Producto Chasketos

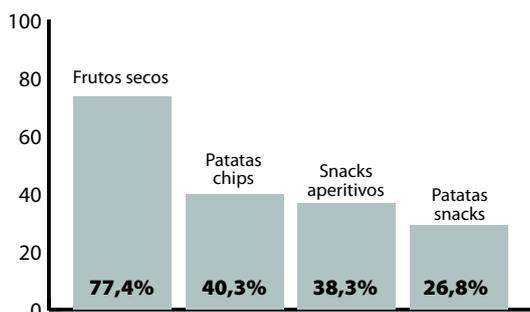
Gama Chasketos es la nueva referencia de Facundo, que se comercializa con dos sabores: Hot Chili y Barbacoa. Son palitos de maíz crujientes que no contienen gluten ni huevo. "Trabajamos para mantener nuestro compromiso social con celíacos y alérgicos, porque Facundo es para todo el mundo", se afirma desde la compañía madrileña.

el 40,3%, con 124,52 millones de euros, lo que representa un descenso del 1,1%. En términos de volumen, la MDD representa el 49,6% de la categoría, con una disminución del 3%.

Ahondando en cada segmento, donde la MDD tiene mayor participación en términos relativos es en las artesanas/caseras, donde ostenta el 54,8% de la facturación, seguida de las onduladas (53,4%), de las tradicionales (38,3%), las de valor añadido (38,1%), las ligeras y/o sin sal (38%) y, por último, las de sabores (30,6%).

Siguiendo con las patatas, pero cambiado a la categoría de snacks, los datos de IRI señalan una facturación de 49,62 millones de euros (con un incremento del 7,8%) y unas ventas de 5,74 millones de kilos (aumento del 10,2%). Dentro de esta variedad, el segmento con mayor presencia es el de las patatas tubo, con una facturación de 42,54 millones de euros (+8,2%). Lo restante lo ocupan las patatas pajas que han facturado en este periodo 7,07 millones de euros (+5,5%). Por su parte, la MDD representa en esta categoría el 26,8% de la facturación, totalizando 13,31 millones de euros facturados (+25,3%), mientras que en términos de volumen la participación alcanza el 32%, con 1,84 millones de kilos comercializados (+27,4%)

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 30 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2017 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Snacks

La categoría de los snacks, sin incluir los datos de las patatas snacks y siguiendo con los datos de IRI, ha cerrado el TAM analizado con una facturación de 279,03 millones de euros, lo que representa un incremento del 8,4%, y un volumen de 35,04 millones de kilogramos, con un desarrollo del 8,1%.

Esta categoría es comandada por el segmento de snacks de maíz, que con una facturación de 107,78 millones de euros representan el 38,6% de la facturación total

de la categoría, con un incremento del 16,7% en su facturación.

A los snacks de maíz le siguen los gusanitos, con un 22,9% de cuota en valor, totalizando una facturación de 63,97 millones de euros (+5,4%). La variedad de gusanitos con sabor natural es la que triunfa dentro del segmento, seguida de las palomitas (21,4%), de las bolitas de sabor a queso (19,9%), de los gusanitos sabor a queso (10,3%), de los palitos y pajitas (8,1%), y, por último, de las bolitas de barbaocoa/mexicanas (1,7%).

En tercer lugar en la categoría de snacks se encuentran las cortezas, con una facturación de 25,61 millones de euros y un incremento del 5,89%. El surtido de snacks consigue la cuarta posición, facturando 24,12 millones de euros (-11,52%), mientras que a continuación se encuentran los snacks infantiles, con unas ventas de 22,68 millones de euros (+19,5%) y las palomitas, con una facturación de 5,4 millones de euros (+8,3%).

Dentro de esta categoría, la MDD alcanza una participación en la facturación del 38,3%, logrando 107,14 millones de euros, lo que representa un incremento del 7,4%. En volumen, con unas ventas de 16,6 millones de kilos, la participación de la MDD es del 47,5%, anotándose un incremento del 7,8%.

Analizando por separado cada uno de los segmentos de los snacks, la MDD representa una mayor presencia en términos relativos en el surtido, con un 51,7%, seguido de las cortezas (50,8%), de los snacks de maíz (37,9%), los gusanitos (37%), palomitas (23,3%), los snacks con valor añadido (12,7%) y los infantiles (12,2%).

La MDD ha evolucionado positivamente en todos los segmentos respecto al periodo anterior, excepto en los snacks infantiles que presentan números rojos, en concreto un descenso del 6,6% en valor y del 15,2% en volumen y en el surtido, con un retroceso en valor del 6,1% y del 7,6% en volumen. Los mayores incrementos de la MDD se dan en el segmento de palomitas, con aumentos del 110,7% y 86,8% en valor y volumen, respectivamente. Por su parte, en el segmento líder, los snacks de maíz, la MDD crece un 17,5% tanto en valor como en volumen.

“El mercado de los snacks presenta un muy buen crecimiento en el año móvil cerrado a abril de 2017, tanto en valor (+5,1%) como en volumen (+3,4%), siendo los supermercados grandes los que han sido la fuente principal de crecimiento, incrementando su facturación en casi 16 millones de euros con respecto al pasado año”, afirma José Roldán, NBD Manager de Nielsen.

LAS NUECES SE REIVINDICAN EN ESPAÑA

California Walnut Commission (CWC), institución estadounidense constituida por 4.000 cultivadores y alrededor de 100 procesadores, sigue potenciando el consumo de las nueces en España y amparando la investigación científica alrededor de este fruto seco.

“Las nueces son el único fruto seco con una cantidad significativa de ácidos grasos Omega 3 de origen vegetal y, tal y como corroboran múltiples estudios científicos, contribuyen a prevenir los factores de riesgo de las enfermedades cardiovasculares, como la diabetes o la hipertensión arterial, así como a reducir el riesgo de padecer cáncer y enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer”, se afirma desde la entidad californiana, que durante este mes de julio ha programado actividades de ocio y salud en ciudades españolas como Barcelona y Madrid para reivindicar el consumo de las nueces en verano.

“Durante julio se puede disfrutar de la versatilidad, los beneficios para la salud y la calidad del origen californiano de las nueces gracias a varias acciones”, se afirma desde CWC, destacando que la ración diaria recomendada de nueces asciende a 30 gramos diarios.



El segmento más dinámico, según el analista, ha sido el de nacho/tortilla chips, que “ha crecido gracias a la tendencia actual del ‘dipping’, muy presente en hogares jóvenes donde se ha instalado como un complemento perfecto para cualquier cena o reunión entre varios miembros”, prosigue Roldán, destacando también la buena evolución de las patatas que logran crecimientos de doble dígito también tanto en valor como en volumen.

Según los datos aportados por Nielsen, los nachos/tortillas chips registran un incremento en su facturación del 16,3%, mientras que los conos de maíz crecen un 11,1%, por delante del crecimiento del 10% de las tiras de maíz y del 8,8% de las patatas.

Incremento del
11,4%
en las ventas de
nuez mondada

Texto: Ana Julián / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay

MESA DE ANÁLISIS PRODUCTOS DE CELULOSA

La mejor evolución corresponde a la categoría de papel doméstico

Papel premium

El mercado de los productos de celulosa se caracteriza por el trasvase de ventas que se está produciendo desde las referencias más básicas a las más sofisticadas, que al mismo tiempo son las de mayor valor, tal y como ejemplifica el crecimiento del 10,4% que están teniendo los rollos de papel higiénico con más de dos capas. Los mejores datos de cada categoría corresponden a los segmentos 'premium'.



El mercado de las celulosas de hogar ha registrado una evolución negativa según los datos disponibles de IRI para el TAM 30 de abril de 2017. Concretamente, se reflejan descensos del 2,5% en valor y del 5,3% en volumen, alcanzando los 130,92 millones de euros y los 360,58 millones de unidades de medida vendidas.

La mayor facturación la ha conseguido la categoría de papel higiénico seco, que ostenta una participación del 63,8% sobre el total de las ventas del mercado, obteniendo 83,61 millones de euros, lo que supone un descenso del 2,8% respecto a los datos registrados en el TAM anterior. En cuanto al volumen, el retroceso es del 5,9%, quedándose en 325,52 millones de unidades.

El papel doméstico, que representa el 25,1% del total del mercado, es la categoría que mejor evolución ha tenido, manteniéndose prácticamente plana su facturación, con un leve descenso del 0,6% y totalizando 32,79 millones de euros; en volumen, las ventas se han incrementado un 3,2%, alcanzando los 26,49 millones de unidades vendidas.

Por último, la categoría de servilletas de papel, con una presencia del 11,1% en este mercado, ha experimentado descensos del 4,5% y 4,7% en valor y volumen, respectivamente, quedándose en 14,52 millones de euros y 8,57 millones de unidades.

En este mercado "la presión promocional ha permanecido estable y es similar a la del año 2016, aunque hay categorías, como la de servilletas de papel, donde la evolución de ventas en promoción es incluso negativa, con un descenso del 8,3%", analiza Santiago Bacle, consultor de IRI.

Y en este contexto, la marca de la distribución (MDD) también ha sufrido un descenso en su facturación, que retrocede un 2,85%, quedándose en 74 millones de euros, lo que representa el 56,5% de la facturación del mercado de celulosas de hogar.

Por categorías de producto, la mayor presencia en términos relativos de la MDD se produce en el papel doméstico, ya que representa el 62,4% del total de la facturación, alcanzando 20,47 millones de euros; a continuación, aparece el papel higiénico, donde la MDD tiene una cuota del 55,8% (46,67 millones de euros), y finalmente las servilletas de papel, donde -con una facturación de 6,87 millones de euros- la MDD alcanza el 47,3%. Respecto a las ventas en volumen, la MDD consigue una cuota del 62,8% en papel doméstico (16,65 millones de unidades), situándose a continuación el papel

higiénico (59,3% de participación y 193,03 millones de unidades) y las servilletas de papel (42,1% de 'share' y 3,61 millones de unidades).

La evolución de la facturación de la MDD en las distintas categorías ha sido negativa, produciéndose caídas en papel higiénico (-3,7%), servilletas de papel (-1,8%) y papel doméstico (-0,9%). En términos de volumen, la MDD ha registrado un dato positivo en las servilletas de papel, con un crecimiento del 1,6%; en cambio, papel higiénico y papel doméstico presentan retrocesos del 6,5% y 0,2%, respectivamente.

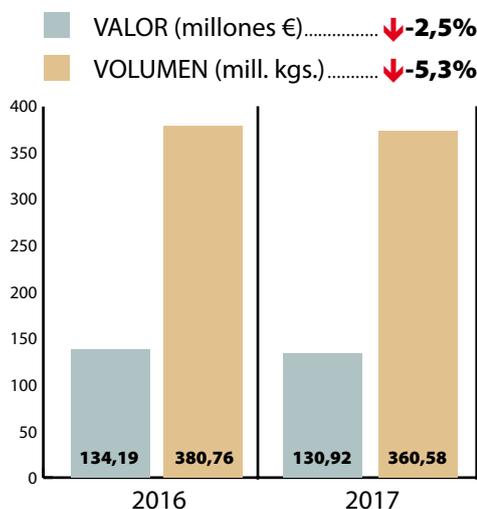
Segmento premium de papel

En este contexto caracterizado por los números rojos, destaca especialmente la evolución positiva registrada por el papel higiénico de más de dos capas, el segmento premium de papel, que se anota incrementos, según los datos de IRI, del 10,4% y 7,7% en valor y volumen, respectivamente, totalizando una facturación de 16,8 millones de euros y unas ventas de 49 millones de unidades. Y especialmente reseñable es el desempeño del subsegmento de color blanco, con aumentos del 14,2% y 11,2% en valor y volumen.

Siguiendo con el papel higiénico, el segmento con mayor relevancia en la categoría es el de dos capas, que aglutina el 79,8% de las ventas en valor (66,77 millones de euros) y el 84,9% del volumen, mostrando descensos del 5,6% y 8% en valor y volumen, respectivamente.

Las ventas en valor de la MDD descienden un **2,8%**

Ventas totales de celulosas de hogar



Análisis de volumen: papel higiénico seco en ct; servilletas de papel, en 200 ct; papel doméstico, en equivalente a 10 rollos. TAM 30 de abril de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:

CÉSAR SLOCKER CARRERA
BRAND MANAGER EN
INDUSTRIE CARTARIE
TRONCHETTI IBÉRICA



“La distribución no nos trata como nos merecemos”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo su compañía?

La evolución es satisfactoria. Llevamos un crecimiento continuado en todas las categorías de producto, consolidándonos como segunda marca en el mercado de la celulosa y como referente de productos de alta calidad e innovación tanto en higiénicos como en cocinas.

■ ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Queremos convertirnos en un partner global de nuestros clientes y seguir ofreciendo con Foxy una gama de productos de alta calidad, creciendo en higiénicos, consolidando nuestra posición en cocinas y ganando volumen con una gama más completa de servilletas, pañuelos y faciales. Como marca tenemos mucho camino por recorrer ya que, aun siendo la segunda marca en papel higiénico y la marca líder en papel cocina no se nos trata como nos merecemos en los lineales de nuestros clientes.

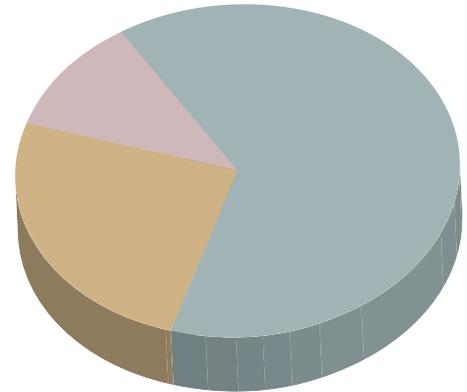
■ ¿Qué aspectos son fundamentales en este mercado para diferenciarse de la competencia?

Es necesario ofrecer productos de calidad que aportan un valor añadido distinto a la MDD, cuyo peso e influencia en la categoría es brutal. En este sentido, es importante que la innovación siempre vaya dirigida a mejorar el producto y que el consumidor lo perciba como algo útil en su uso. Nosotros apostamos por seguir ofreciendo productos con alto valor añadido, diferenciales y que permitan que el consumidor aprecie su mayor calidad.

El principal subsegmento es también el de color blanco, con descensos del 5,7% en valor y 8% en volumen. Por su parte, el papel de color o decorado del segmento de dos capas muestra un incremento del 4,7% en valor y un descenso del 5,8% en volumen, mientras que en el segmento de más de dos capas su evolución ha sido peor, con un retroceso del 17% tanto en valor como en volumen.

Reparto de ventas por categorías

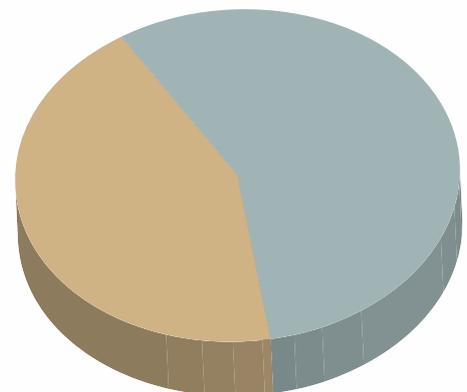
Papel higiénico	63,8%
Papel doméstico	25,1%
Servilletas de papel	11,1%



TAM 30 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por marcas Total celulosas de hogar

MDD	56,5%
MDF	43,5%



TAM 30 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



5 PREGUNTAS A:

GIUSEPPE CECI

MARKETING & SALES DIRECTOR-CONSUMER BRAND DE SOFIDEL



“La evolución del primer semestre de 2017 es positiva”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Sofidel Spain durante el primer semestre de 2017?

Tras cerrar 2016 con una facturación de 63,71 millones de euros, la evolución que hemos seguido durante los seis primeros meses del año es positiva, lo que nos lleva a estimar una facturación de 66,89 millones de euros para el cierre del año.

■ ¿Qué evolución está teniendo el lanzamiento de la marca Regina en España?

Regina cuenta con un gran reconocimiento por parte de la distribución moderna. La experiencia de los 50 años del Grupo Sofidel y su ‘buen hacer’ permiten que Regina se pueda encontrar en los lineales de importantes ‘retailers’ a nivel nacional, como Carrefour, El Corte Inglés, Eroski o Clarel, así como en importantes distribuidores a nivel regional.

Además, galardones como el ‘Producto del Año, Gran Premio a la Innovación 2017’, que recibió el papel hogar Regina Blitz, o ser finalista en ‘Premios Innovación de Carrefour’, con el papel higiénico Regina Dos en Uno, son resultados muy positivos que refuerzan la acertada apuesta por la innovación.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Sofidel Spain?

La innovación es uno de los principales pilares de Grupo Sofidel, tal y como demuestra, por ejemplo, el proyecto para renovar el proceso de producción de ‘converting’, desarrollado para mejorar la calidad del rebobinado y dar mayor consistencia al rollo de papel, garantizando también su uniformidad, desde la primera hasta la última hoja. Se trata de un proyecto que se está implantando en varias fábricas

de Europa, incluida la de Sofidel Spain.

■ ¿Qué inversiones contemplan para la fábrica de Buñuel?

Ahora mismo Sofidel Spain se encuentra en un plan de ampliación de las instalaciones, dividido en dos fases: la primera ha sido la reciente construcción de nuevas naves de ‘converting’ y una zona de almacén; la segunda implica la creación de otra papelera, una gran obra de ingeniería que se estima esté terminada para mediados de 2018.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Sofidel para el futuro inmediato?

Nuestro objetivo es satisfacer las nuevas demandas del consumidor, aportar productos innovadores, de alta calidad y sostenibles al mercado, y lograr transmitir la identidad y valores de la marca Regina al consumidor.

Asimismo, la MDD en el segmento de dos capas acapara el 58,9% de la facturación con 39,32 millones de euros, mientras que en el papel de más de dos capas su participación se reduce al 43,6% y 7,34 millones de euros.

Pormenorizando ahora en el análisis de las servilletas de papel, las de color blanco encabezan la categoría en cuanto a valor y volumen, consiguiendo unas participaciones sobre el total de las ventas de la categoría del 57,1% y 72,6% en valor y volumen, respectivamente, logrando los 8,29 millones de euros de facturación (-4,8%) y 6,23 millones de paquetes (-5%). La MDD alcanza en este segmento incrementos del 0,4% y 3,7% en valor y volumen, logrando una facturación de 4,39 millones de euros (el 52,9% del total del

5 PREGUNTAS A:

LORENZO DE CÁRDENAS

DIRECTOR DE MARKETING DE RENOVA EN ESPAÑA

“Incrementamos un 50% la capacidad de fabricación de tisú”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de productos de celulosa en España?

Se trata de un mercado estable, dado que el número de hogares es casi el mismo desde hace algunos años y sus categorías son integrantes de las cestas primarias. Con datos de penetración superiores a 60 puntos, el mayor impacto lo genera el momento del ciclo económico en el que nos encontremos, dependiendo de si las expectativas de los ciudadanos harán aumentar o disminuir el gasto en el hogar.

■ En este mercado, donde la MDD tiene una elevada cuota de mercado, ¿aprecia el consumidor los productos diferentes y que aportan valor?

Sin duda alguna. Las MDD llegan a los formatos más estándar, pero en las especialidades las marcas de celulosa han encontrado su espacio. En Renova, por nuestro tamaño, somos capaces de adaptarnos con

gran rapidez y flexibilidad a las nuevas exigencias de los hogares, volcando nuestra creatividad y esfuerzo en estar muy pendientes de las tendencias y cambios de hábitos, disponiendo de un gran catálogo de productos... Nuestra misión es que busque lo que busque el ciudadano lo encuentre en Renova.

■ ¿Qué aspectos son fundamentales en este mercado para diferenciarse de la competencia?

Tener una personalidad fuerte y propia, velocidad para ofrecer los primeros las soluciones a clientes y ciudadanos y, por supuesto, tener pasión por la innovación si se traduce en diferenciación.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Renova?

Toda, ya que es parte de quiénes somos y quiénes queremos ser. Uno de nuestros objetivos primordiales en 2016 fue la instalación de la única máquina de fabricación con tecnología New Tissue Technology

(NTT) en Europa, que, como innovación en el proceso, es el paso más importante que se da en nuestro continente en los últimos años en fabricación de papel tisú. La máquina ya está en marcha desde mediados de enero y gracias a ella podemos decir, avalados por pruebas de laboratorio, que tenemos el papel más suave de todo el mercado, ya que NTT permite fabricar un papel estructurado en el que se produce una especie de gofrado antes de su transformación, dando como resultado un papel extremadamente suave y con mayores índices de absorción.

■ ¿Qué previsiones de incremento de producción tiene Renova?

La nueva máquina, además de producir en modalidad NTT, nos va a permitir aumentar en un 50% la capacidad de fabricación de tisú. Así seremos capaces de abastecer a los nuevos mercados con los que ya tenemos una relación permanente, fuera de los países en los que tenemos una oficina física.

Las ventas de papel con hasta tres rollos crecen un

13,5%

segmento). El subsegmento de paquetes con más de 100 servilletas alcanza el 64% de la facturación y el 79% del volumen total del segmento, con unos descensos del 3,6% y del 5,6% en valor y volumen.

En cuanto al resto de las servilletas, las que son de color o están decoradas, la evolución del mercado marca retrocesos del 3,9% en valor y del 3,8% en volumen. Dentro de este marco, la MDD acapara el 39,8% de la facturación (descenso del 5,7%) y el 35,8% del volumen (retroceso del 4,6%).

Por otro lado, dentro de la categoría de papel doméstico, el liderazgo corresponde a la variedad de rollo de cocina blanco, que aglutina el 87,3% de la facturación total (+0,13%) y el 86,3% del volumen (+2,89%). La evolución positiva de este segmento es debido al crecimiento registrado por el subsegmento del paquete comercializado con hasta tres unidades, que registra aumentos del 9,4% en valor y del 13,5% en volumen. Sobre el total de las ventas de los rollos de cocina blancos, la MDD, con participaciones del 65,8% en valor y del

PENSAR EN TODOS DISTINGUE AL LÍDER

El mercado de la incontinencia de adultos presenta una tasa de crecimiento cercana al 10% en los últimos doce meses en el canal retail, según datos de Nielsen e IMS para el TAM de mayo de 2017. En este contexto, desde Grupo Indas se realiza una valoración muy positiva de la evolución que está siguiendo la compañía: “En el total de mercado mantenemos nuestro buen nivel de crecimiento, con una posición de liderazgo que alcanza aproximadamente el 40% de cuota de mercado; y en cuanto al canal retail también continuamos creciendo gracias a nuestra apuesta por Indasec Discreet, lo que es muy importante, ya que en el segmento de compresas para pérdidas leves la MDD alcanza una cuota de mercado del 49% en valor”, detalla Nuno Filipe Machado, director del Área de Marketing Iberia de Laboratorios Indas.

Después del éxito que ha supuesto el lanzamiento de Indasec Discreet, que, entre otros logros, ha sido galardonado con el premio ‘Producto del Año, Gran Premio a la Innovación 2017’, la compañía está trabajando durante este año con la estrategia ‘Pensar en todos distingue al líder’, activa en los distintos canales y categorías. Concretamente, para el canal retail, Indas ha definido dos gamas dentro de las compresas de incontinencia ligera: “relanzamos la marca Indasec para aquella usuaria que



necesita más seguridad y mantenemos la apuesta en la marca Indasec Discreet para las usuarias que además de comodidad y seguridad también procuran total discreción utilizando una compresa más fina y que casi no se note”, explica Nuno Filipe Machado, avanzando que “manteniendo nuestro concepto de ‘Pensar en todos distingue al líder’ en breve tendremos más novedades capaces de generar más calidad de vida a nuestros usuarios y más valor a nuestros clientes”.

A propósito de los clientes, el directivo de Indas reconoce que “de forma general somos bien tratados por nuestros ‘partners’ del canal retail, aunque somos también conscientes de que podemos trabajar aún mejor en conjunto para generar relaciones más ‘win-win’ para ambas partes”.

“La comunicación es muy importante en esta categoría.

Es fundamental la forma cómo comunicamos con cada uno de los interlocutores involucrados, ya sean especialistas de salud, gestores de categoría o consumidores. Es importante que el consumidor sienta que hablamos de cuidado personal y de mejora de calidad de vida, pero es también muy importante que nuestros ‘partners’ del canal de distribución perciban que nuestras soluciones aportan valor al negocio y generan tráfico en el punto de venta”, concluye Nuno Filipe Machado.

66,9% en volumen, tiene tibios descensos del 0,9% en valor y del 0,2% en volumen.

Finalmente, el segmento de rollo de cocina de color sufre un descenso del 5,4% en su facturación, si bien el volumen de sus ventas se incrementa un 5,1%. Y en esta situación, la MDD se anota una caída del 2% en valor y un incremento del 0,4% en volumen. A nivel de subsegmentos, los paquetes con hasta tres unidades registran una caída del 4,3% en valor, pero un desarrollo positivo del 7,4%

en volumen, unos números mejores que los arrojados por el subsegmento con más de tres unidades, con descensos del 11,5% y 7,6% en valor y volumen, respectivamente.

Opinan los fabricantes

Vistos los datos, Santiago Bacle, de IRI, recalca que “el segmento premium de papel, el de más de dos capas, crece, mientras que en las servilletas uno de los que menos decrece es el de las decoradas, también premium; es

Evolución del mercado de celulosas de hogar

Categoría	Volumen	%Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Celulosas de hogar	7.510.826	0,7	1.270.112	1,8	17.346	73,2	20,5	3,6

TAM 1/2017. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante Sofidel Spain

Producto Regina Wish

Gama Regina Wish es un papel de cocina con hojas cuyas dimensiones están adaptadas al tamaño de la mano, lo que permite usar sólo lo necesario y reducir el desperdicio. Además, cuenta con un sistema de apertura abre fácil.

“Somos el primer fabricante en España que cuenta con este innovador packaging”, se afirma desde la compañía.



Fabricante Renova

Producto Magic 4D

Gama Se trata del primer papel higiénico con tecnología NTT. “Es Magic porque tiene una suavidad sorprendente e inesperada y 4D porque el papel entra en una cuarta dimensión añadida a las tres espaciales, que es la dimensión tiempo”, se detalla desde el fabricante portugués, especificando que

“el papel es moldeado en su fase de fabricación, y ese moldeado queda en la memoria del papel”.

Fabricante Industrie Cartarie Tronchetti Ibérica

Producto Foxy

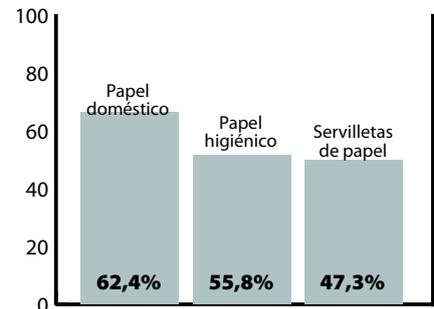
Gama Lanzamientos de una nueva gama de faciales con la marca Foxy compuesta por las referencias Mega (multiuso de dos capas), Cotton (de tres capas para uso cosmético) y Cream (con cuatro capas y crema hidratante, especiales para los resfriados). Además, presenta el papel higiénico Cotton, realizado con tecnología de cinco capas y la combinación de celulosa y fibras de algodón.



interesante constatar que en estas categorías es además en las que más ha crecido la presión promocional”.

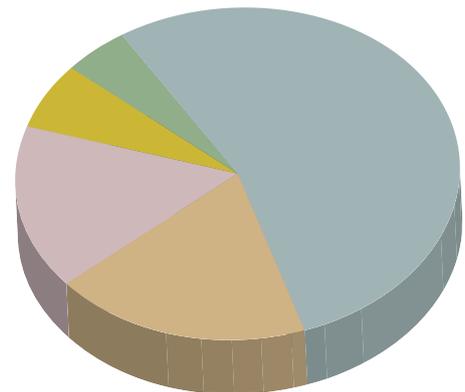
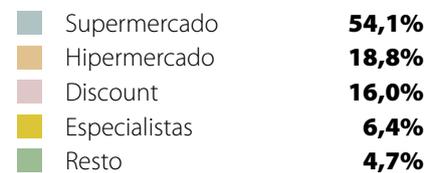
La importancia adquirida por el segmento premium también es destacada desde Renova. “En el último año se ha hecho notar un trasvase de ventas desde los bienes más básicos a los más sofisticados, que son también de mayor valor. Así, los productos que están aportando los datos positivos a cada categoría pertenecen a los segmentos premium; en el caso del papel higiénico, vemos que el crecimiento viene por los rollos

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 30 de abril de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2017 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales



TAM 1/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

de tres o cuatro capas, que roban peso a los rollos más básicos, mientras que los rollos de cocina que impulsan los buenos resultados de esta categoría son los dobles rollos o giga-rollos, mientras que en servilletas son los formatos de dos capas los que van tomando tanto o más peso de mercado que los formatos sencillos de una capa”, profundiza Lorenzo de Cárdenas, director de Marketing en España de la compañía.

Por su parte, desde Sofidel se destaca que “nos encontramos en un momento en el que existe una parte importante de consumidores que están interesados en productos innovadores que ofrecen respuestas a nuevas necesidades, así como productos de alta calidad”, analiza Giuseppe Ceci, Marketing & Sales Director-Consumer Brand de la empresa, resaltando también

ONTEX Y LAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

Dentro del mundo de la celulosa, desde el Grupo Ontex se pone el foco en los pañales para bebé y la incontinencia para adultos. “En los últimos años los mayores esfuerzos en la categoría de pañales para bebé se han centrado en ofrecer productos con fijaciones elásticas para un mayor confort y productos más finos, suaves y flexibles, permitiendo una mayor libertad de movimientos para los bebés, evitando las fugas de pipí del pañal y la humedad en la piel, al tiempo que en incontinencia las tendencias del mercado pasan por ofrecer productos con una mayor discreción, comodidad y protección, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los consumidores”, detalla Miguel Ángel Pacheco Jiménez, category manager de Ontex, quien atisba una gran oportunidad de crecimiento para la categoría de incontinencia gracias al envejecimiento de la población en Europa: “Los seniors pasarán a ser el target más numeroso y con mayor poder adquisitivo, lo que supone una importante oportunidad para una categoría que ya tiene una evolución muy positiva y que supone el 31% de las ventas del Grupo Ontex a nivel global”.

Asimismo, Pacheco Jiménez destaca la buena evolución que está teniendo el nuevo pañal Moltex Premium, que es “un nuevo concepto superabsorbente, que permite proteger la piel de los bebés y garantizar, al mismo tiempo, la máxima comodidad, gracias a sus paneles elásticos y a su diseño anatómico extrafino y supersuave”. Se fabrica en la planta que posee Ontex en Segovia y ha sido galardonado con el premio ‘Producto del Año 2017’.



que el consumidor “valora cada vez más a los fabricantes que realmente están comprometidos en minimizar el impacto medioambiental”.

“En general, podemos decir que las categorías de papel de cocina y los pañuelos son los que más están creciendo, debido a que su penetración en el mercado no es tan alta como la del papel higiénico y por tanto tienen mayor margen para poder crecer”, prosigue Ceci.

Por su parte, César Slocker Carrera, Brand Manager en Industrie Cartarie Tronchetti Ibérica (Foxy), destaca que “el mercado se encuentra bastante estable, con el papel de cocina creciendo más que el papel higiénico”, sin olvidar que la MDD tiene una de las mayores cuotas dentro de todos los productos de consumo: “Existe una clara

descompensación entre el trato que ofrece la distribución a los productos con MDD y a los de fabricantes en sus lineales”, lamenta.

Y de cara al futuro inmediato, “aportar productos innovadores y con valor añadido son los aspectos clave para diferenciarse de la competencia, al tiempo que también es fundamental adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, seguir su ritmo actual”, concluye Giuseppe Ceci, ejemplarizando la evolución que ha seguido la categoría de papeles de cocina: “los consumidores buscan cada vez productos más funcionales, que no sólo sean útiles para la cocina, sino que puedan adecuarse a más tareas domésticas”.

Texto: Ana Julián / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay

Apuesta por la economía circular, la innovación y los servicios integrales

Presente y futuro de los palés



El sector de gran consumo es un pilar fundamental para las empresas de alquiler y gestión de palés, ya que cada vez se está apostando más por estos elementos reutilizables de transporte. Los clientes, además, demandan una mayor cobertura, contratando servicios integrales, desde el principio al final del ciclo, buscando soluciones que aporten valor añadido a toda la cadena de suministro. Mientras tanto, los operadores de los sistemas de 'pooling' incrementan su preocupación por el cuidado medioambiental, intentando ser destacados exponentes de modelos sostenibles y eficientes de economía circular, promoviendo la recuperación y la reutilización continua de palés. Y de cara al futuro inmediato, las últimas tendencias del sector se focalizan en potenciar aspectos como trazabilidad, conectividad, innovación en materiales y nuevas formas de colaboración entre los actores. En las siguientes páginas se detalla la visión que cuatro importantes 'players' tienen de la situación actual del mercado.

Por Francisco Miguel



ANTÓN FERNÁNDEZ
CEO DE NORTPALET

“Nos posicionamos como un actor de referencia”

Tras comenzar a comercializar 20 nuevas referencias de palets a comienzos de 2017 y facturar ocho millones de euros el año pasado, Nortpalet afronta el futuro más inmediato con perspectivas positivas. La compañía apuesta por la innovación, la diversificación de productos y clientes, así como por el mercado internacional, que en 2016 supuso más del 60% de su cifra de negocio.

Nortpalet presentó, a finales del pasado año, más de 20 nuevas referencias. ¿Qué balance realiza de su evolución?

Las 20 nuevas referencias fabricadas y comercializadas por Nortpalet desde primeros de 2017 son palets enmarcados dentro de la gama 'media' del catálogo de la empresa, productos monobloque y de la mejor relación calidad-precio, pensados para una reutilización eficiente en cualquier tipo de circuito y de sector y disponibles en tres tamaños (1200x800, 1200x1000 y 1300x1100 mm). Este ambicioso lanzamiento demuestra la gran dedicación de Nortpalet en términos de I+D, siguiendo la tendencia iniciada años atrás, de ofrecer soluciones al mayor número posible de necesidades. Además, gracias a nuestro departamento propio de I+D+i ofrecemos soluciones innovadoras que han sido galardonadas con diferentes premios a la innovación no sólo por su diseño sino también por el desarrollo de materiales propios para dichas soluciones. Y los modelos más vendidos en este periodo son los de tablero abierto de tamaño europeo en sus versiones de tres patines para el mercado europeo y los modelos de tamaño industrial con cinco patines para exportaciones fuera de la Unión Europea.

Actualmente, la cartera de Nortpalet está compuesta por más de 50 referencias. ¿Es una cifra óptima?

Nortpalet ofrece actualmente una amplia gama de palets plásticos que cubren la mayor parte de las necesidades de cualquier tipo de cliente en cualquier sector que desee beneficiarse de las ventajas del plástico, como son mayor ligereza y durabilidad, higiene, inmunidad a infecciones y parásitos, reciclaje, mejor impacto visual y reducción de mantenimiento de las líneas de paletizado, entre otras. Contamos con modelos ligeros (ideales para la exportación), de gama media (para una reutilización moderada), de alta resistencia (para las cargas más exigentes) e higiénicos (para sectores, como el cárnico y el agroalimentario en general, donde la higiene y la limpieza son cruciales). Contamos con tantas referencias en nuestro catálogo porque no existe un único producto universal que resulte eficiente y conveniente para todo tipo de aplicaciones, ya que cada uso industrial requiere un palet diferente en función de los requisitos y necesidades.

¿Qué perspectivas de lanzamientos tiene Nortpalet para el futuro inmediato?

Como futuros lanzamientos Nortpalet contemplará nuevas dimensiones de palets como los de 1000x1000, 1140x1140 y 1200x1200 mm. Asimismo, irá introduciendo modelos que vayan completando la oferta y dimensiones actuales con productos con nuevo valor añadido, y trabajará como siempre ha hecho en el desarrollo de soluciones a medida en

colaboración con nuestros clientes con el objetivo de ofrecerles el mejor producto, que más se adecue a sus necesidades y mejores eficiencias les aporte a lo largo de su cadena de suministro. Y diseñados con las tecnologías más novedosas del sector, fabricados bajo los máximos estándares de calidad y ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Nortpalet durante 2016?

2016 ha sido un buen año para Nortpalet a nivel de facturación, cerrado con ocho millones de euros. La apuesta realizada en la diversificación de productos, clientes y mercados ha supuesto para la empresa un avance importante en su estrategia global de expansión y consolidación, ya que nos ha permitido posicionarnos como uno de los actores de referencia en el sector. Asimismo, hemos tenido un importante crecimiento a nivel internacional lo que consolida el camino de internacionalización iniciado hace unos años como uno de los principales motores de la compañía.

¿Cuánto representan las ventas internacionales en Nortpalet?

Las ventas internacionales supusieron para Nortpalet el pasado año más del 60% de la cifra de negocio. La internacionalización es desde 2013 una prioridad y claro ejemplo de ello es la apuesta que la empresa hace en este punto en su presencia internacional buscando alianzas con distribuidores y 'partners' internacionales, poniendo en práctica herramientas de Marketing y Marketing Online que ayuden a la comunicación de la empresa, así como mediante la participación en importantes ferias internacionales.

¿Cuáles son las perspectivas para 2017?

Las perspectivas para este nuevo año son igualmente positivas para la compañía. Gracias al nuevo y amplio catálogo de productos seguiremos trabajando por ofrecer a nuestros clientes soluciones que mejoren su cadena de suministro y les aporten mayor valor añadido, ofreciéndoles el mejor soporte técnico y el mejor servicio durante el proceso de compra y posteriormente en el servicio postventa. En este sentido, hemos lanzado recientemente nuestra nueva web corporativa (www.nortpalet.com), disponible en cinco idiomas, con la que pretendemos tener una mayor interacción con los usuarios, así como con los clientes presentes y futuros.

¿Qué importancia tiene la sostenibilidad medioambiental en los palets de plástico?

Uno de los pilares fundamentales de la empresa es la sostenibilidad ambiental, por la que apostamos mejorando nuestros procesos cada día y ofreciendo materiales sostenibles provenientes de residuos plásticos que convertimos en recursos para nuestros productos y que al final de su vida útil son 100% reciclables. 'Reducir, Reutilizar y Reciclar' es el principio de las tres R's que aplicamos en todas nuestras políticas tanto a nivel interno como externo.



SERGIO SANZ**DIRECTOR IPP LOGIPAL IBERIA (POOLING PARTNERS)**

“Nuestras perspectivas son muy positivas para España”

“El primer semestre de 2017 ha resultado especialmente positivo para Pooling Partners en España”, se afirma desde la compañía, que ha adquirido El Palet Verde, empresa que “nos ha permitido conseguir un conocimiento del mercado nacional que nos aporta un amplio abanico de posibilidades”. Entre los nuevos formatos introducidos en el país destacan, fundamentalmente, el pallet H1 y la caja para la industria cárnica E2.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Pooling Partners en España tras la adquisición de El Palet Verde?

El primer semestre de 2017 ha resultado especialmente positivo para Pooling Partners en España. Esta etapa, por un lado, ha resultado ser una época de cambios, debido a la reciente adquisición de la empresa española El Palet Verde, y también de crecimiento, aprendizaje y mejora continua. Además, apreciamos una recuperación del consumo interno y el fuerte tirón del turismo en nuestro país, lo cual está generando más movimientos de mercancías.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Tras cerrar 2016 con crecimiento en Europa gracias a nuestra propuesta única de colaboración con nuestros clientes y a nuestra proactividad para encontrar soluciones que aporten un valor añadido a toda la cadena de suministro, nuestras perspectivas son muy positivas tanto para Europa como para España. Gracias a El Palet Verde hemos conseguido un conocimiento del mercado nacional que nos aporta un amplio abanico de posibilidades. Nuestro objetivo es conectar el mercado ibérico con el resto de países de nuestro grupo e intercambiar proyectos de éxito para su implementación, partiendo, además, de la base de que Pooling Partners se caracteriza por su agilidad, su flexibilidad y su colaboración con sus clientes.

¿Qué importancia tiene el sector de gran consumo para Pooling Partners?

En el mundo de los palés, el sector del gran consumo es de crucial importancia para Pooling Partners, no solo en España sino en el resto de Europa debido a la demanda de palés que genera. Se trata de un sector exigente para el cual Pooling Partners ofrece dos soluciones: la red europea de logística PAKi y el pool IPP Logipal.

¿Cuáles son las aportaciones que realizan PAKi e IPP Logipal?

Con más de 40 años de experiencia, PAKi es activa en la gestión de pool abierto de envases de carga intercambiables y estandarizados, aportando la máxima flexibilidad a nuestros clientes, quienes pueden elegir intercambiar, alquilar o comprar Europallets, pallets Eurocaja, pallets Dusseldorf, E-cajas, Pallets H-1 y otros soportes de carga. Por su parte,

IPP Logipal es uno de los líderes en el alquiler de palés y eurocajas para productos de alta rotación y cadenas de suministro industrial en Europa, proporcionando a los clientes los palets en el momento y lugar que necesitan, gracias a su amplia experiencia de pooling en la recuperación y reacondicionamiento de los soportes de carga.

¿Qué importancia tienen conceptos como innovación y sostenibilidad medioambiental para Pooling Partners?

La innovación en nuestra empresa es clave y afecta a todas las áreas y procesos; nuestras fábricas cada día innovan sus procesos para mejorar nuestra productividad y la calidad de nuestros productos, utilizando la tecnología más actual y los sistemas más modernos para ofrecer un servicio pionero e impecable a nuestros clientes. Por su parte, y en materia de cuidado del medio ambiente, Pooling Partners es un destacado exponente de modelos de economía circular, promoviendo la recuperación y la reutilización continua de palés y cajas estándar duraderas en sistemas de pooling eficientes y sostenibles. En las instalaciones de producción los materiales provienen de bosques gestionados de manera sostenible y producen y reparan más de 20 millones de pallets y cajas de madera certificada por PEFC o FSC al año.

¿Qué innovaciones está introduciendo su compañía en el mercado?

Entre los nuevos formatos que estamos introduciendo en el mercado para cumplir con las exigencias de nuestros clientes y de los sectores con los que trabajamos, destaca el pallet H1, que es extremadamente versátil y puede utilizarse donde se requiera limpieza e higiene, siendo robusto y duradero, por lo que es un sistema reutilizable económico y eficiente. A su vez, estamos implementando el uso de nuestra caja para la industria cárnica (E2) en algunos de nuestros principales clientes en España, que gracias a su suelo liso se pueden utilizar en rodillos y cintas transportadoras; además, los agujeros y agarraderas garantizan que el aire circula libremente en toda la caja y, gracias al autocierre del borde superior, asegura que el agua fluya fuera de la caja.

¿Qué tendencias se identifican para el futuro inmediato?

La invención de los palés cambió por completo la manera de transportar y almacenar mercancías hace más de 70 años y desde entonces el sector ha ido evolucionando y creciendo en todo el mundo. Las últimas tendencias del sector se centralizan en los sistemas de trazabilidad y conectividad, la innovación en materiales, no sólo polímeros, y nuevas formas de colaboración entre los actores.



JOSÉ ANTONIO DEL OLMO
DIRECTOR COMERCIAL DE LPR SPAIN

“Los usuarios apuestan por la apertura del mercado”

“Nos estamos viendo beneficiados por el hecho de que los grandes usuarios de ‘pool’ de palés estén apostando como nunca por la apertura del mercado, por la libertad de elección”, se afirma desde LPR, compañía que este año celebra su XXV aniversario y que atisba opciones de crecimiento, entrando en nuevos sectores y distribuidores. Los tres ejes de crecimiento de la empresa para el futuro inmediato son innovación, expansión y crecimiento.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo LPR en España?

El balance durante el primer semestre del año en curso es, en líneas generales, positivo. Siguiendo la tendencia generalizada en cuanto a la evolución del mercado del gran consumo en estos últimos ejercicios, nos encontramos con un primer semestre de 2017 muy similar a los anteriores, con un primer trimestre del año de ligera ralentización del consumo y un segundo trimestre muy bueno donde las expectativas se han superado entre otras cosas por la campaña de verano que, este año, se ha adelantado repercutiendo en un mayor consumo. Además, nos hemos visto beneficiados por una tendencia que se vislumbraba ya desde el año pasado, y es que los grandes usuarios de pool de pallets, fabricantes y distribuidores, están apostando como nunca antes por la apertura del mercado, dando libertad de elección de pallet de pool, lo que nos abre enormemente las opciones de crecimiento a LPR.

Y, en este contexto de libertad de elección, ¿cuáles son las perspectivas de LPR?

Esta libertad de elección está produciendo un efecto positivo en el mercado, y por tanto en nuestra empresa, favoreciendo nuestra entrada en sectores y distribuidores en los que anteriormente no estábamos. Y todo ello sin olvidar el efecto positivo que se produce en nuestros clientes que, al haber una mayor competencia, pueden beneficiarse de condiciones más competitivas. Ante esta situación, la estrategia de LPR se sustenta en tres ejes para el futuro inmediato: innovación, expansión (en países donde ya estamos presentes como Polonia, Alemania e Italia seguiremos creciendo y aumentaremos nuestra cobertura en otros tantos donde aún no tenemos presencia de la mano de alguno de nuestros clientes) y crecimiento (en países donde ya estamos consolidados como es el caso de España, Francia y Reino Unido, en los que cada vez un mayor número de compañías tienen en consideración abrir el mercado al pool de pallets rojos de LPR).

¿Qué importancia tiene la innovación para LPR?

La innovación es un eje estratégico para nuestra compañía. La contemplamos desde una perspectiva transversal, dándola forma con nuevos productos, como por ejemplo los nuevos formatos de plástico que nuestros clientes demandan; nuevos servicios, con la creación del renovado portal de cliente MyLPR; y mejoras en los sistemas automatizados de selección de pallets asegurando una mayor calidad del producto. Gracias a nuestro constante análisis de mercado y a nuestra orientación al cliente, nos hemos logrado adaptar a las particularidades de cada uno de ellos, con la puesta en marcha de proyectos

de innovación y expansión que comenzaron en 2016 y que seguirán en 2017, sin olvidar esos sectores en los que bien LPR en particular y el sector del pool en general tenían poca penetración, y en los que hemos puesto nuestros esfuerzos con resultados bastante satisfactorios mediante la incorporación de nuevos clientes, como es el caso de textil y bricolaje, además de un crecimiento continuado y que cada vez toma más importancia en nuestra compañía del sector del producto fresco y seco.

¿Qué importancia tiene el sector de gran consumo para LPR?

LPR no tendría razón de ser sin el sector del gran consumo. No seríamos lo que somos sin nuestros clientes proveedores de las cadenas de distribución en los sectores de la alimentación, bebidas, higiene, productos frescos, hortofrutícola y el textil. Apostamos día a día por alcanzar acuerdos con cada vez más grupos de distribución, tal y como demuestra el último de ellos, suscrito con la cadena de distribución Edeka en Alemania en colaboración con nuestra filial LPR en dicho país, completando así nuestra cobertura europea en el mercado del alquiler-gestión de pallets.

Habla de adaptación al mercado y a los clientes. ¿Cuáles son las nuevas necesidades de sus clientes?

Tanto nuestros clientes actuales como los potenciales demandan una mayor externalización del servicio y una mayor cobertura, quieren contratar nuestro servicio de principio a fin del ciclo, lo que viene a ser un ‘servicio integral’ en el que no tengan que preocuparse de realizar gestiones superfluas en relación al mismo, garantizando la excelencia en la calidad de servicio que caracteriza y ha venido caracterizando desde nuestros inicios a LPR.

¿Qué importancia tiene el aspecto medioambiental para LPR?

Por la naturaleza intrínseca de nuestra actividad, desde nuestros inicios hemos estado muy preocupados por este tema. Por ello, en todos los países en los que operamos cumplimos con la normativa local de protección medioambiental incluyendo pautas de reciclado y eliminación de residuos, así como una mejora y revisión constante de los controles de la madera como materia prima usada en la manufacturación de los pallets siguiendo los protocolos de la certificación de sostenibilidad forestal PEFC.

Asimismo, conviene destacar también el espíritu colaborativo en el ámbito de los ahorros que aportamos a nuestros clientes y colaboradores, realizando, por ejemplo, acuerdos de aprovechamiento de sinergias con los mismos, a veces con los proveedores de servicios con los que los clientes trabajan y otras con los proveedores de servicios con los que colabora LPR o con terceras compañías.



CHEP REFUERZA SU DIVERSIFICACIÓN EN ESPAÑA

CHEP España ha anunciado la firma de nuevos contratos y alianzas durante los últimos meses, siempre buscando potenciar la diversificación de su sistema de 'pooling'. Así, entre otros, destaca el firmado en el sector hortofrutícola, con la prórroga de su colaboración durante tres años con la cítrica castellonense Cocalni, tanto para el uso de servicios 'pooling' de paletas en la Península Ibérica como en mercados internacionales claves en su actividad como Francia, Finlandia, Alemania, Italia, Suiza o Inglaterra, entre otros. "Desde el inicio de nuestra colaboración, CHEP se ha convertido en un aliado para nuestra estrategia de exportación y en una garantía en cuanto a estándares de calidad en su servicio, un aspecto básico en nuestro negocio como productora de cítricos", afirma el director general de Cocalni, Pascual Beltrán.

Y del sector hortofrutícola al cárnico: CHEP también ha firmado una alianza con Cárnicas Serrano para que esta compañía utilice la paleta azul en sus envíos a las cadenas de gran distribución en España. Cárnicas Serrano había utilizado la paleta blanca a fondo perdido, pero ha decidido cambiar al sistema de 'pooling' de CHEP: "Es una tranquilidad empezar a colaborar con expertos como CHEP, ya que su oferta de servicio, la calidad de sus equipos y los significativos ahorros en costes nos han empujado a apostar por su modelo de 'pooling'", se afirma desde el departamento de Logística de la compañía cárnica valenciana. A ello, además, hay que sumar el anuncio de la ampliación del acuerdo de colaboración con Beiersdorf en España mediante el uso de soluciones sostenibles, como el cuarto de paleta, en campañas promocionales durante 2017. En virtud de este acuerdo, el fabricante de gran consumo empleará el cuarto de paleta de CHEP en campañas promocionales de sus productos, como los solares de Nivea, en lugares estratégicos de los puntos de venta, fundamentalmente en los del canal de alimentación. El nuevo cuarto de paleta, lanzado por CHEP en febrero del pasado año, incorpora el sistema BlueClick, un mecanismo de anclaje que mejora considerablemente la manipulación de producto, aporta mayor estabilidad con un menor uso de cartón y genera menos residuos, lo que también le proporciona un significativo ahorro de costes.

Por otra parte, CHEP ha firmado un acuerdo con DS Smith para la prestación de servicios logísticos con el uso compartido de paletas, estimándose un volumen de paletas de 270.000 unidades durante



el primer año de colaboración en España. "Esta colaboración con DS Smith nos permite seguir avanzando en nuestro objetivo por construir mejores cadenas de suministro", se recalca desde la compañía, destacándose que el acuerdo ayuda a lograr eficiencias logísticas, reducir costes y minimizar el impacto medioambiental.

Nombramientos y premios

Junto a los nuevos contratos y acuerdos suscritos por CHEP, también merece un foco de atención los cambios a nivel directivo que se han producido en la filial española. Así, tras el nombramiento de David Cuenca como nuevo vicepresidente del Sur de Europa de CHEP, Javier Domínguez le sustituye como director general de CHEP España. El anterior puesto de Domínguez, a su vez, que era director comercial de la compañía, recae en Vicente Molla, que tendrá la responsabilidad de desarrollar nuevas estrategias comerciales y buscar oportunidades de negocio en nuevos sectores, siempre con la premisa de mantener a CHEP como líder del sector en soluciones para la cadena de suministro. Finalmente, la compañía también ha recibido varios galardones durante las últimas fechas. Así, su preocupación por el cuidado del medio ambiente ha sido reconocida con una calificación muy alta en sostenibilidad por la agencia de calificación independiente EcoVadis, clasificándose en el TOP 1% de todos los proveedores evaluados a nivel global en sostenibilidad por la mencionada entidad. "Esta es una recompensa a nuestro modelo empresarial sostenible, nuestras alianzas con actores clave a lo largo de la cadena de suministro, y lo más importante, la pasión y el compromiso de nuestros empleados por hacer las cadenas de suministro del mundo más sostenibles", explica el director de Sostenibilidad de CHEP para Europa, África, India y Oriente Medio, Iñigo Canalejo. Además, el pasado mes de febrero consiguió la certificación 'Top Employers España 2017', en reconocimiento a sus condiciones laborales y de desarrollo de sus empleados.



JOAQUÍN FERNÁNDEZ
DIRECTOR DE DESARROLLO
ESTRATÉGICO DE UNIQ

“Queremos ser el embalaje de referencia hortofrutícola”

Completado el primer año en el mercado del sello de calidad agrícola UNIQ sin ninguna incidencia, la clave del éxito del estampillado, de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), se fundamenta en “ofrecer una respuesta al agricultor para cubrir sus demandas logísticas y que la fruta llegue en perfecto estado a su destino”.

Tras aparecer las primeras cajas con el sello UNIQ en el mercado en marzo de 2016, ¿qué balance se realiza de este tiempo de andadura?

El balance es muy positivo, ya que hemos conseguido ofrecer una respuesta al agricultor para cubrir sus demandas logísticas y que la fruta llegue en perfecto estado a su destino. Con un año de rodaje en el mercado podemos afirmar que han existido cero incidencias en cuanto a calidad en el comportamiento de las cajas, tal y como queda comprobado por las exigentes auditorías de calidad que realizamos en origen y destino.

El sello puede emplearse en dos tipos de familias de cajas (tejadillo y columna), así como en tres opciones diferentes en función de los tiempos de transporte (exportación, larga distancia y ultramar). ¿Cuáles están teniendo mejor evolución?

Al existir diferentes opciones, cada cliente tiene la capacidad de elegir cuál es el embalaje óptimo para su producto. Dependiendo del escenario que se le presente de transporte pueden optar por unas u otras. Además, Uniq ha creado una aplicación con la que el agricultor puede elegir directamente el envase según las características de su producto.

¿Cuántas fábricas de cartón ondulado ya tienen licencia para usar el sello UNIQ?

Actualmente existen 44 plantas adheridas al sello de calidad UNIQ, lo que significa un apoyo del sector y una apuesta unánime por ofrecer garantías y calidad a la producción hortofrutícola.

¿Qué ventajas aporta actualmente el sello de calidad UNIQ?

Avalado por un riguroso sistema de auditorías y controles de calidad en origen y destino, UNIQ garantiza un embalaje resistente, seguro, fiable, apto para cualquier circuito logístico, sostenible, higiénico y, gracias a su facilidad de impresión, una eficiente herramienta de marketing y ventas.

Dentro de esta función de herramienta de marketing, ¿qué importancia tiene el sello para la exposición directa hortofrutícola en el punto de venta?

Al ser el único sello exclusivo pensado por y para el sector agrícola, el papel que jugamos dentro de la cadena es muy relevante, tanto por nuestro compromiso con la estandarización de medidas e higiene como por nuestra responsabilidad social siendo líderes en reciclaje.

¿Cuáles son las perspectivas de evolución del sello en el futuro inmediato?

Ser el embalaje en cartón ondulado referencia dentro del sector hortofrutícola. Nos encontramos en plena expansión y los fabricantes adheridos a UNIQ son el

mejor apoyo y aval en este camino.

¿Sobre qué pilares estratégicos se asienta la estrategia de UNIQ?

El ‘know-how’ de más de 30 años trabajando por y para el sector agrícola nos ha permitido desarrollar UNIQ, creando un sello de calidad, sostenible, competitivo y seguro para el transporte de lo que más importa.



La compañía se transforma para convertirse en proveedor de soluciones globales

Nace Linde Intralogistics Solutions

Linde Material Handling Ibérica presenta Linde Intralogistics Solutions, una división de negocio que pretende ofrecer las mejores soluciones intralógicas, facilitando a sus clientes la optimización de los procesos y la integración a la industria 4.0.

Desde Linde perseguimos en todo momento dar las mejores soluciones a nuestros clientes. Si bien hoy en día somos líderes en la venta de vehículos de manutención, el nuevo contexto logístico derivado de la integración de las nuevas tecnologías exige a nuestros clientes el incorporar modificaciones en sus procesos de flujo de material, lo que nos obliga a evolucionar y a crear una oferta de servicios que responda a las exigencias del cliente final”, indica el director gerente de Linde Material Handling Ibérica, Jaime Gener, subrayando que con la nueva división Linde Intralogistics Solutions “perseguiamos posicionarnos como el primer proveedor ibérico de soluciones intralógicas”.

Linde Intralogistics Solutions se basa en una consultoría integral que responde a todas las necesidades de los clientes, lo que significa que la compañía ofrece desde la asesoría inicial hasta la implementación y entrega de proyectos llave en mano. En función de las necesidades y objetivos de cada cliente, los ingenieros de Linde Intralogistics Solutions implantan cada proyecto de manera personalizada, colaborando con proveedores externos de tecnología y productos, como estanterías, soluciones IT, ‘miniloads’, carruseles, transelevadores y ‘shuttles’, entre otros, además, de, en caso necesario, incorporar carretillas Linde y vehículos robotizados.

“Con Linde Intralogistics Solutions aportamos soluciones completamente personalizadas que dan como resultado la máxima optimización de la logística del

Prototipo de dron para inventario, que funciona con un apilador robotizado y cuyo lanzamiento está previsto para 2018.



almacén, redundando en una inversión segura y en un claro ahorro de costes para el cliente”, prosigue Jaime Gener, al tiempo que destaca que la gama de vehículos autónomos (AGVs) Linde Robotics “son una pieza fundamental” de la nueva línea de negocio.

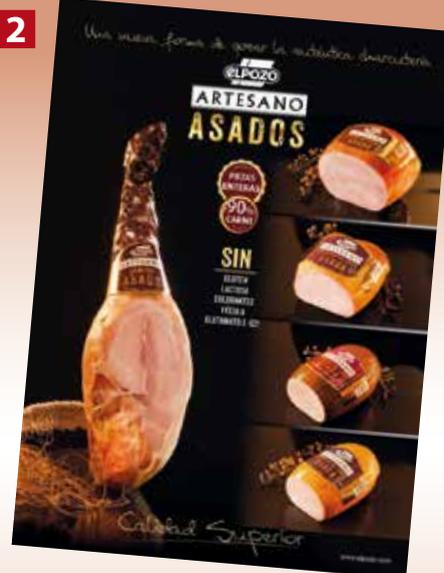
Linde Intralogistics Solutions no es una iniciativa ibérica, sino “una apuesta internacional de Linde Material Handling que busca dar un valor añadido a los clientes de todos los países europeos donde tenemos representación”, concluye Gener, destacando que con la nueva división Linde “pasa de ser únicamente proveedor de vehículos de manutención a convertirse en proveedor de soluciones globales para optimizar al máximo los procesos intralógicos de nuestros clientes, haciéndolos más eficientes y ayudándoles a ahorrar costes”.

Redacción infoRETAIL

ALIMENTACIÓN



1



2



3



4

1

■ **FABRICANTE**
ARLA FOODS

■ **PRODUCTO**
Arla Protein

■ **DESCRIPCIÓN**
Arla Foods presenta Arla Protein, un nuevo producto alto en proteínas, bajo en carbohidratos y grasas y sin edulcorantes artificiales, tal y como detalla la propia compañía. Está disponible en dos formatos: batidos de chocolate normal y con 50% menos de azúcar, de 500 mililitros; y en tarrinas de 200 gramos, en tres sabores y sin lactosa -natural, fresa y arándanos-. El envase incluye una cuchara de plástico y tapa resellable.

2

■ **FABRICANTE**
ELPOZO ALIMENTACIÓN

■ **PRODUCTO**
Artesano

■ **DESCRIPCIÓN**
ElPozo Alimentación amplía su gama Artesano con la llegada de una nueva línea de productos asados. Las novedades consisten en la pechuga de pollo, los jamones asados -con pata y tipo Westfalia- y las pechugas de pavo asadas y con Pedro Ximénez, que se comercializan en formato de corte o mostrador. Sin lactosa ni colorantes, están preparadas a mano para meterlas al horno, donde permanecen en un proceso lento cuya fuente de calor son las brasas de varias maderas naturales.

3

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Buitoni American Style

■ **DESCRIPCIÓN**
Buitoni presenta las nuevas pizzas American Style, que combinan la experiencia de los pizzeros de Casa Buitoni y la inspiración americana de los emigrantes a Estados Unidos en el siglo XX, según apunta la compañía. Se presentan en tres variedades: Pollo BBQ, con pollo especiado, pimientos asados y salsa barbacoa; Spinaci, con espinacas y una mezcla de queso cremoso, con Emmental y Edam; y Western, con salchichón, crujiente de bacon, frijoles, maíz tierno y tomates secos.

4

■ **FABRICANTE**
ARGAL

■ **PRODUCTO**
xXtreme

■ **DESCRIPCIÓN**
Grupo Alimentario Argal lanza la gama de salchichas xXtreme, presentada en dos variedades: Tex Mex y Super Hot. Su diseño ha contado con una novedosa tecnología con esferas picantes en su interior que, al morderlas, "provocan una explosión de sabor picante", tal y como destaca Argal. La variedad Tex Mex contiene esferas picantes formadas por un 20% de chile jalapeño y queso fundido cheddar, mientras que Super Hot incorpora esferas con pimiento de cayena.



5



6

5

■ **FABRICANTE**
MAHESO

■ **PRODUCTO**
Sin Gluten

■ **DESCRIPCIÓN**
Maheso refuerza su gama Sin Gluten. En concreto, la marca lanza dos nuevas variedades: Croquetas de Pollo Asado y Bocaditos York & Queso. Las croquetas cuentan con un rebozado con pan rallado de harina de arroz y están rellenas de pollo asado. Por su parte, el rebozado de los bocaditos se elabora a base de harina de maíz y arroz, y su relleno consiste en york y queso fundido. En ambos casos, su preparación sólo requiere de cuatro minutos.

6

■ **FABRICANTE**
MANTEQUERÍAS ARIAS

■ **PRODUCTO**
Bocados Burgo de Arias

■ **DESCRIPCIÓN**
Mantequerías Arias lanza los Bocados Burgo de Arias, una propuesta de bolitas de queso rellenas con un corazón cremoso de higos o tomate. Se presenta en un formato en el que cada pack cuenta con 24 bolitas listas para consumir en el momento, gracias a su plato y a sus palitos. Desde la marca aseguran que esta novedad "invita a disfrutar de la frescura y naturalidad del queso Burgo de Arias de siempre, al que se añade un delicioso corazón cremoso".

NO ALIMENTACIÓN



1



2

1

■ **FABRICANTE**
HENKEL

■ **PRODUCTO**
Perlan

■ **DESCRIPCIÓN**
Perlan acelera su estrategia de innovación con el lanzamiento al mercado de cuatro nuevas variedades para un cuidado específico de cada colada. Gracias a fórmulas de última generación, estas novedades presentan soluciones específicas para cada tipo de ropa: prendas de algodón o fibras mixtas de rápido deterioro, ropa de color, prendas oscuras y ropa de deporte.

2

■ **FABRICANTE**
QUÍMICAS ORO

■ **PRODUCTO**
Marsella Naranja&Sándalo

■ **DESCRIPCIÓN**
Químicas Oro lanza su nuevo detergente líquido Marsella Naranja & Sándalo Oro, en formato de tres litros, que se añade a la familia de detergentes Esencias del Bienestar, formada por las referencias Marsella Rosa Mosqueta Oro, Marsella Lavanda & Ylang Oro y Marsella Coco & Melocotón Oro. El nuevo detergente, según se apunta desde la compañía valenciana, combina las notas cítricas con la suave calidez del aceite de sándalo.

■ COCA-COLA IBERIA

JUAN IGNACIO DE ELIZALDE

DIRECTOR GENERAL

El argentino Juan Ignacio de Elizalde ha sido nombrado nuevo director general de Coca-Cola Iberia, en sustitución de Manuel Arroyo, designado presidente de Coca-Cola México. "Afronto este reto con mucha ilusión", afirma De Elizalde, que ha ocupado puestos de creciente responsabilidad en Argentina, México y Chile en Coca-Cola, compañía donde aterrizó en 2003. Desde 2014 desempeñaba el cargo de director general de Coca-Cola en la división del Norte de Europa. De Elizalde es ingeniero industrial por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires y cuenta con un MBA por Stanford.



■ MAKRO ESPAÑA

MARTA PÉREZ POSTIGO

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

Makro España ha nombrado a Marta Pérez Postigo nueva directora de Comunicación, cargo dependiente del director general de la compañía, Peter Gries. Pérez Postigo atesora una amplia experiencia en el sector de la comunicación, en el que ha trabajado para Ikea Ibérica, Oxfam Intermón, Grupo Vocento y Yahoo! Es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Liderazgo e Innovación Social para ONG por Esade y en Social Media por el IEB School.



■ CAMPOFRÍO FOOD GROUP

MARIO PÁEZ

PRESIDENTE

El Consejo de Administración de Campofrío Food Group ha nombrado a Mario H. Páez González nuevo presidente de la compañía en sustitución de Pedro Ballvé, que seguirá vinculado a la empresa como consejero. Páez, que es presidente del Consejo y director general de Sigma Alimentos, era vicepresidente de Campofrío Food Group desde diciembre de 2015. "Asumo la presidencia de Campofrío Food Group en un momento apasionante y a partir del gran legado de Pedro Ballvé, una figura sin la cual hoy sería imposible estar hablando del futuro", afirma Mario Páez, que comenzó a trabajar en Alfa, matriz de Sigma, en 1974.

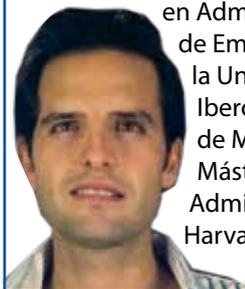


■ BIMBO IBERIA

FERNANDO LERDO DE TEJADA

DIRECTOR GENERAL

Grupo Bimbo ha nombrado a Fernando Lerdo de Tejada Servitje nuevo director general de Bimbo Iberia, en sustitución de José Manuel González Guzmán, que regresará a México como director comercial de Bimbo México. Lerdo de Tejada ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Grupo Bimbo ocupando diversas responsabilidades, entre las que se encuentran director de Ventas en México y director general en Uruguay. Es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Iberoamericana de México y Máster en Business Administration por Harvard Business School.



■ AGUAS DANONE

FRANÇOIS-XAVIER LACROIX

DIRECTOR GENERAL

Aguas Danone, división de aguas de la compañía Danone en España, ha nombrado a François-Xavier Lacroix como nuevo director general, en sustitución de Christian Stammkoetter. "Estoy entusiasmado con esta experiencia en España, no solo por el aprecio que le tengo al país sino también porque la filial española es una pieza clave en la estructura de la compañía", manifiesta Lacroix, que está graduado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Lyon (Lyon III) y comenzó a trabajar en 1996 en Danone, compañía en la que hasta la fecha era el vicepresidente financiero de la División Mundial de Aguas Danone.



■ UNIDE

JOSÉ ANTONIO LORENZO LUQUE

DIRECTOR DE VENTAS Y MARKETING

José Antonio Lorenzo Luque ha sido nombrado nuevo director de Ventas y Marketing de la cooperativa Unide, compañía en la que aterrizó en 2006. Hasta ahora, ocupaba la dirección de Marketing de la compañía, cargo al que accedió en 2011, desde donde ha desarrollado la estrategia promocional, de comunicación y política de precios de la firma. Con anterioridad, había trabajado como responsable de implantaciones, aperturas de nuevos establecimientos y jefe de producto. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y cuenta con un MBA en Dirección de Empresas de Distribución Comercial por el Centro de Estudios Económicos y Comerciales.



ARGAL Jamón Curado de PAVO 100% SABOR 100% PAVO

Revista **info retail** Información de retail & consumo del siglo XXI. Info online 365 días todo el año

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 18 de octubre

Nueva acción promocional de Maheso
Regala un viaje a Alemania a través de su página de Facebook

CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

ración de alta demanda".

El retail textil se contrae

El retail textil se contrae

cam-
tión
ción es

- Aumentando la confianza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.
- Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).
- Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.

Incluyendo actividades de ocio y sesiones de 'outdoor training' para que los empleados se sientan parte de la

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la poca cualificación de los profesionales. Contratar un profesional con postgrado es un concepto bastante novedoso y hasta la fecha algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

LA OMNICANALIDAD ES EL FUTURO

Revista **info retail**

Regina



Blitz



TODO RESPLANDECE A LA VELOCIDAD DEL RAYO.

Regina Blitz, el rollo de papel hogar para usar también fuera de la cocina. La mejor opción para la limpieza de vidrio y superficies brillantes.

SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

www.sofidel.com | Tel +34 948 832 080

*Encuesta online realizada por El Producto del Año con el panel de Netquest a 10.032 individuos representativos de la población española + test de producto a 100 personas realizado por Club Compráctica en octubre 2016. - www.granpremioalainnovacion.com