

# Alimentaria 2012

## El poder de la marca





Premiado Sabor Del Año por 2º año consecutivo.



2  
NUEVOS  
SABORES



## Convierte tus platos en un espectáculo

LA VIEJA FÁBRICA presenta "COCINA SELECTA"  
8 deliciosas especialidades con la mejor selección de ingredientes naturales,  
para enriquecer tus platos y darles un toque único.

**Cebolla Endulzada • Pimiento Endulzado • Confitura de Cabello de Ángel • Miel de Flores  
• Mermelada de Tomate • Mermelada de Arándanos • Compota de Manzana • Crema de Castañas**



# 10 26



# 30 46



# 52

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
10	CABECERA DE LINEAL
24	PALABRA DE... David Fernández (Casty)
26	LA VUELTA AL MUNDO
30	EL MOSTRADOR El poder de la marca
40	LA VOZ DE... 40 Fernando Valdés (Campofrío) 46 José María Cervera (Makro)
52	MESA DE ANÁLISIS 52 Zumos 62 Elaborados cárnicos 70 Masas congeladas 78 Quesos 86 Conservas vegetales
92	DE ESTRENO
98	NOMBRAMIENTOS



# 92



*Descubre una cerveza única,  
madurada lentamente en bodega*



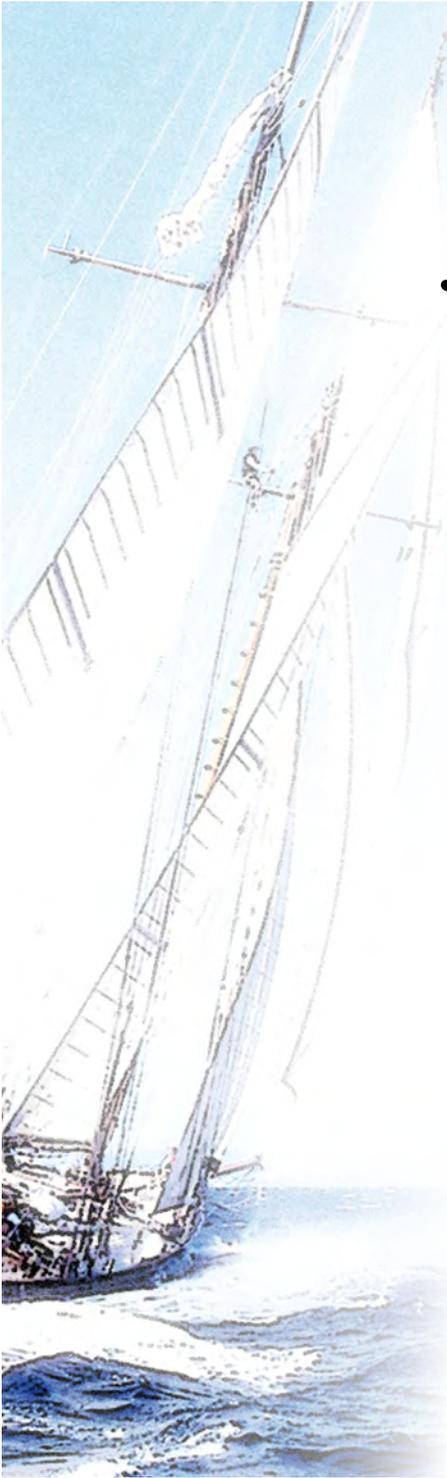
**Cruzcampo®**  
**GRAN RESERVA**  
1904

*Carácter único  
100% Malta*



Cruzcampo Gran Reserva ha sido galardonada como Mejor Strong Lager del Mundo en 2009 por la prestigiosa revista Beers of the World

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



## *Izando las velas frente a la crisis*

Querido lector, este ejemplar que tiene en sus manos constituye el primer número de una nueva publicación que sale al mercado. **infoRETAIL** es su nombre. Y nace con la vocación de otorgar al sector de gran consumo y al mundo del retail, ya inmersos en pleno siglo XXI, soluciones comunicativas, siendo siempre rigurosos en el análisis, honestos en la interpretación de los acontecimientos y ajustándonos a la realidad en todo momento.

Detrás de **infoRETAIL** hay un conjunto de profesionales del mundo de la prensa especializada en el sector de la industria del gran consumo, que han puesto todas sus ilusiones para desarrollar un nuevo concepto de comunicación y análisis sectorial tanto en formato 'on line' como 'off line'.

Somos conocedores de que en este sector todavía hay muchos profesionales que disfrutan de la lectura de una buena revista, que son amantes de coleccionar aquellas publicaciones que siempre ofrecen algo diferente y novedoso. Y en **infoRETAIL** van a encontrar todo esto y mucho más. Sólo tienen que dejarnos que se lo demostremos.

Los inicios no son fáciles, pero si contamos con su confianza no les vamos a defraudar. Ya hemos dado el primer paso. Después de este, vendrán muchos más... Vamos a apostar por la revista impresa, pero también por la edición digital de **infoRETAIL**, que tomará el pulso diario al sector, ofreciendo las noticias más relevantes y la interpretación de los acontecimientos más sobresalientes.

Desde este primer editorial, todo el equipo de **infoRETAIL** quiere expresar su más sincero agradecimiento a todas aquellas personas, empresas e instituciones que desde el primer momento han tenido una actitud positiva con el nuevo proyecto.

Ahora toca remar y remar, aunque sea con el viento de la crisis en contra. Izamos las velas. Nos echamos al mar. Navegamos.

## El partner del nuevo consumidor

**D**urante 2011, el gasto en productos básicos creció un 1,5% en España, hasta alcanzar los 70.400 millones de euros. Por otro lado, el número de establecimientos de Alimentación y Droguería-Perfumería descendió un 2%, debido a la disminución de tiendas tradicionales, si bien los establecimientos de autoservicio –hipermercados y supermercados– se incrementaron un 1%, según datos de Nielsen.

Estas cifras siguen mostrándonos una coyuntura marcada por la contención del consumo, con una

tasa de ventas estabilizada (+0,6%) y una variación de precios levemente al alza (+0,9%). Más allá de las cifras, observamos que la larga duración de la crisis ha originado nuevos hábitos de compra. Asimismo, cabe destacar un cambio de formatos a favor de autoservicio, tendencia donde el supermercado de proximidad sigue demostrando su capacidad de adaptación, frente a otras opciones comerciales.

En 2012 la coyuntura económica va a mantener la dinámica de los últimos años, y desde el sector de la distribución vamos a seguir estando al lado de los ciudadanos, facilitándoles sus compras, ofreciendo la mejor relación calidad-precio en los productos y desarrollando soluciones innovadoras que ayuden a reactivar el consumo y la economía.

En este sentido, en Condis hemos puesto en marcha recientemente una "app" para smartphones, que permite a nuestros clientes encontrar el establecimiento más próximo, consultar su horario, y conocer las promociones y ofertas. Después de visitarnos, pueden realizar sus comentarios en el blog de Condislife, o en nuestros perfiles de Facebook y Twitter, estableciéndose así un diálogo fluido y fructífero.

*“En 2012 la coyuntura económica mantendrá la dinámica de los últimos años, pero nosotros seguiremos estando al lado de los ciudadanos”*

Tras la celebración de nuestro 50 Aniversario en 2011, y con una trayectoria empresarial marcada por el crecimiento, desde una parada de mercado en Barcelona, hasta más de 400 supermercados repartidos entre Cataluña y Madrid Zona Centro, seguimos trabajando día a día para aportar nuevas soluciones que den respuesta a las necesidades reales del consumidor.

No podría cerrar estas líneas sin felicitar la nueva iniciativa editorial de infoRETAIL, convencido de que ampliar la oferta informativa, y ofrecer un nuevo punto de vista, sólo puede resultar beneficioso para un sector tan competitivo como el de la distribución, donde el trabajo constante también requiere de la innovación y la aportación de talento para rendir sus mejores frutos. ■

### Enric Ezquerro

Consejero-Director General de Condis



### Enric Crous

Director General de Damm



## Exportación, innovación y diversificación

**D**ebatir sobre la situación actual, no nos lleva muy lejos. Las empresas que hoy en día se mantienen dentro del tejido empresarial actual, son aquellas que innovan, diversifican y que consiguen llegar al consumidor, con un gran trabajo a través sus marcas. Estas son las claves del éxito.

Este escenario ha provocado también un cambio en los hábitos de consumo, que ahora se encuentran segmentados en diversas micro-tendencias. Nos encontramos ante muchos perfiles de un consumidor

más racional y planificado, que cambia y se adapta constantemente en función del entorno, y nosotros, como compañías y/o marca, debemos seguir trabajando para ser su elección final. Sin duda, la innovación es una herramienta clave para ello.

En el caso de Damm, el amplio portafolio de marcas y especialidades es nuestra mayor seña de identidad, a través de la cual llegamos a todos los perfiles de consumidores. Nuestro objetivo es poder ofrecer una cerveza para cada uno de ellos, de manera

## Competitividad e innovación

Todo parece indicar que el contexto económico en que se desarrollará este 2012 será, en el mejor de los casos, el mismo que ha marcado el año anterior, por lo que nada apunta a que el comportamiento del consumo vaya a mejorar a corto plazo. En consecuencia, las empresas deberemos dedicar todos los recursos disponibles y un alto grado de creatividad si queremos conseguir diferenciarnos de nuestros directos competidores y asegurarnos la preferencia de los consumidores.

En este marco, Nestlé tiene claramente diseñada su hoja de ruta que pasa por seguir trabajando intensamente en la misma línea en que lo hemos venido haciendo en los últimos ejercicios y que en 2011 nos ha permitido consolidar la tendencia de crecimiento retomada ya el año anterior, alcanzando una cifra de negocio de 2.085 millones euros, que supone un crecimiento del 9,3% respecto a 2010.

Esta línea de trabajo de nuestra compañía se sustenta principalmente en dos factores: uno de ellos, es potenciar la alta competitividad de las fábricas españolas del grupo con el apoyo de un fuerte plan de inversiones que favorece claramente

la evolución del capítulo de exportaciones, que en 2011 creció más de un 29% respecto al año anterior. Otro factor determinante es la innovación, que en el pasado ejercicio aportó un 14,3% a la cifra de negocios y fue clave para defender la posición de mercado del conjunto de negocios de la compañía en el canal retail, a pesar del constante aumento del peso de las marcas de la distribución.

*“Este año deberemos dedicar todos los recursos y un alto grado de creatividad si queremos diferenciarnos de nuestros competidores”*

Por tanto, en 2012, además de seguir aplicando una sólida política de inversiones que asegure la competitividad de nuestras fábricas, trabajaremos manera acorde con la situación del mercado español, adaptando nuestra oferta a las necesidades de un consumidor inmerso en la incertidumbre económica y



**Bernard Meunier**  
Director General de Nestlé  
para la Región Ibérica

que busca recuperar la confianza. Renovaremos nuestra apuesta por la innovación, tanto en los segmentos de mayor valor añadido como en productos más económicos, menos elaborados y sofisticados, pero que aporten valor para aquellos consumidores que buscan racionalizar el gasto en alimentación, siempre con la calidad, el servicio y la seguridad tradicionalmente asociados a nuestras marcas.

Antes de terminar, deseo aprovechar la oportunidad que se me brinda para felicitar al equipo editorial de infoRETAIL por el nacimiento de esta nueva cabecera, a la que auguro una larga trayectoria jalonada de éxitos. ■

que constantemente invertimos en la innovación y mejora tanto de nuestros productos como centros de producción. Llevamos a cabo una fuerte política de innovación con todas nuestras marcas, que va desde el rediseño y relanzamiento de sus envases y etiquetas, a la implementación de nuevas técnicas de marketing o la creación de nuevos productos como la cerveza de trigo Weiss Damm o la gastronómica Estrella Damm Inedit, creada con la colaboración de Ferran Adrià.

Desde hace ya unos años, Damm basa su estrategia empresarial en sus

*“Nuestro objetivo es ofrecer una cerveza para cada perfil de consumidor, por lo que invertimos en la innovación de productos”*

marcas, la exportación, la innovación y la diversificación del negocio, y esta estrategia es la que nos permite seguir obteniendo unos buenos resultados, crecer y afianzar nuestra posición en el mercado. Además, la buena evolución financiera nos alienta a reinvertir en nuestro negocio, tanto en las actividades tradicionales como en la expansión corporativa.

Estamos en un momento donde muchos negocios, empresas, medios de comunicación y también administraciones se ven obligados a ajustar aún más sus políticas de costes. En este contexto, el nacimiento de una nueva cabecera como infoRETAIL es sin duda una gran noticia; por lo tanto merece nuestros mejores deseos de proyección y futuro para este 2012. ■

## EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN



### Carrefour

El grupo francés de distribución ha cerrado 2011 con un beneficio neto atribuido de 371 millones de euros, lo que supone un descenso del 14,3% respecto al año anterior. Su facturación ha descendido en Europa un 4,3% (en España, un 1,7%).

### Grupo Sonae

El grupo portugués ha registrado en 2011 un 38% menos de beneficios, hasta los 103 millones de euros, pese a que sus ventas han mantenido niveles similares a los del año anterior. Sin embargo, la división de centros comerciales incrementa su beneficio neto un 12%.

### Grupo Auchan

Incrementa sus beneficios un 14,9% y la facturación crece un 4,4%. En España, Alcampo abrirá el próximo 27 de abril su 54º hipermercado, situado en el Centro Comercial Gran Plaza 2 de Majadahonda (Madrid). Al tiempo, Sabeco continúa el impulso de la franquicia.

## EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA



### Dulcesol

La compañía dedicada a la bollería ha sufrido un leve retroceso en su volumen de ventas en 2011, según indican varias informaciones. En concreto, su facturación se ha cifrado en cerca de 230 millones de euros, que supone un ligero descenso de ventas interanual del 4%.

### Kraft Foods

El gigante alimentario estadounidense ha logrado un beneficio neto de 2.692 millones de euros en 2011, es decir, 14,3% menos. Por el contrario, su cifra de negocio ha sumado 41.500 millones de euros, lo que supone un incremento del 10,5%.

### Henkel

El fabricante alemán ha obtenido un beneficio neto de 1.253 millones de euros en 2011, lo que representa una mejora del 12% respecto al ejercicio anterior. La facturación de la compañía ha alcanzado los 15.605 millones de euros, es decir, un 3,4% más.

## LA VOZ DEL CLIENTE

### ¿Qué opina sobre el descuento del IVA que CARREFOUR practica a los mayores de 65 años? (\*)

#### Patrocinio Puerto (66 años)

“Me parece una excelente medida. En estos tiempos de crisis cualquier rebaja que nos hagan a los clientes es un tesoro. Ojalá todas las enseñas de supermercados adoptaran más medidas de este tipo. Yo tengo un nieto en paro y quizá deberían contemplar también a este tipo de personas para estos casos”.

#### Teresa García (68 años)

“Este descuento nos resulta de mucha ayuda. El único inconveniente es que la medida no afecta a todos los productos, aunque sí que se aplica a casi todos los alimentos. Con esta rebaja Carrefour demuestra que se preocupa por sus clientes y que son conscientes de lo mal que lo estamos pasando estos meses”.

#### Mª de los Ángeles Romero (53 años)

“Es una buena decisión, pero las personas mayores no son las únicas que están sufriendo la crisis. Deberían tener en cuenta a otros sectores de la población que también estamos necesitados de descuentos. De todas formas, siempre está bien que se preocupen por nosotros. Que tomen nota de esta rebaja el resto de supermercados”.

(\*) Encuesta realizada en el Carrefour Market de Glorieta Cuatro Caminos, 4 (Madrid).

## CAJA ABIERTA

### El resurgir

Son tiempos convulsos. Las empresas cierran, los trabajadores son destituidos y los países caen en la bancarrota. Son momentos para la imaginación, para ingeniarse operaciones corporativas creativas que eviten desapariciones de compañías y despidos masivos de personas. Se ha escrito mucho sobre las oportunidades que ofrecen las épocas de crisis a la evolución de las estrategias financieras y de la mentalidad humana frente a los obstáculos. Nadie dijo que fuera fácil, pero se puede.

En el sector del retail, Grupo Dinosol acaba de comunicar a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) la venta de la cadena de supermercados Supersol a Agile Finance, brazo inversor de la empresa de distribución lituana Maxima. El operador español Dinosol completó el año pasado una reestructuración de su capital ya que acumulaba una deuda global de 460 millones. Se hacía necesaria una decisión de fondo y con cabeza. Parece que ha llegado.

A la espera de que la CNC autorice la operación en una primera fase, Dinosol seguirá operando en Canarias bajo las marcas 'Hiperdino' e 'Hiperdino Express' en el área minorista, y a escala nacional con 'Cash Diplo' para su negocio mayorista. Agile Finance asegura que esta compra garantizará la viabilidad de la compañía y continuará de manera gradual con la expansión del negocio a largo plazo. La empresa compradora declara que hará "todo lo necesario" para que Supersol funcione y que está dispuesto a hacer una "inversión significativa" en la cadena.

La venta de este negocio, integrado por más de 200 supermercados y 4.500 trabajadores, constituye una gran oportunidad para seguir creciendo, para reforzar la confianza y para renacer en pleno auge de la crisis. Las expectativas que ha levantado la operación son inmejorables: consolidación y expansión.

Nada es imposible en época de recesión. Únicamente lo es aquello que no se desea lograr. "La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque trae progresos. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones". Ya lo dijo Albert Einstein, y si lo dice un genio...

Fdo: EL EMPLEADO DEL MES

## SELF-CHECK OUT

**Joaquín Carceller,**  
director comercial de COVIRÁN

### El servicio integral en el Punto Caliente

"Esta primavera estará implantado un proyecto  que está centrado en las masas congeladas, tanto en panadería como bollería a nivel nacional. Hasta este momento estos productos estaban desarrollados especialmente para nuestros socios, que ya poseen un punto caliente en su supermercado. Los resultados son muy buenos y con un crecimiento entre el 25 y 30% en estos primeros meses del año.

A la vista del buen comportamiento, estamos dispuestos a desarrollar aún más este mercado, de forma que podamos ofrecer a nuestros asociados un servicio integral en el Punto Caliente, desde la instalación de la maquinaria y utensilios necesarios para la cocción hasta la entrega del producto directamente en su establecimiento. De esta forma se integrará el Punto Caliente en el modelo de Panadería Covirán, desarrollado por tipología de tienda, tanto con pan como bollería tradicional: ensaimadas, napolitanas, croissant, magdalenas...".

**José Luis Bergua Lanau,**  
responsable de sección de Caprabo

### La importancia de la frescura

"En Caprabo podemos presumir de tener la mejor relación calidad-precio del mercado en nuestra panadería, con la mejor frescura y siempre muy cerca del cliente. Seleccionamos cuidadosamente a nuestros proveedores, de modo que, por ejemplo, en pan blanco, barras y baguettes, el producto más consumido en España, hemos seleccionado productos de gran calidad, especialmente por ser panes de larga fermentación, hasta cuatro horas a temperaturas muy bajas, lo que es fundamental para que un pan sea más sabroso y tenga más durabilidad. A esto hay que sumar el cuidado y continuado horneado en el punto de venta, diseñado para poder ofrecer pan fresco en todos los momentos, y envasado en las condiciones de máxima higiene y seguridad alimentaria".

 con 

El beneficio neto de la cadena asciende a 474 millones de euros

## Mercadona se rasga los ojos

Juan Roig detiene su mirada en China y Mercadona se rasga los ojos. El presidente de la cadena valenciana destaca la cultura del esfuerzo que realizan los bazares chinos y pontifica: "He aprendido mucho de ellos". Así las cosas, la cadena valenciana cerró el ejercicio con incrementos del 19 % en su cifra de beneficios netos y del 8 % en la facturación.

**J**uan Roig, presidente de Mercadona, tuvo un guiño 'asiático' durante la presentación de los resultados de su empresa: "He aprendido mucho de los bazares chinos que hay en España porque hacen la cultura del esfuerzo que nosotros no realizamos". Tras recalcar que en el país existen más de 7.000 establecimientos de este tipo, Roig enfatizó la "admiración" que sentía por estas tiendas.

Parece que la clave del éxito laboral es cuestión de esfuerzo: "Los españoles tienen que pensar más en los deberes que en los derechos y han de asumir que el éxito depende de cada uno de ellos; la cultura del esfuerzo y del trabajo tiene que desterrar a la del maná".

Y fruto de ese esfuerzo y trabajo que destaca Juan Roig, Mercadona cerró el ejercicio 2011 con una facturación de 17.831 millones de euros, un 8 % más que el año anterior. Además, ha vendido 9.101 millones de kilos y litros (kilitros), un 7 % más que en 2010. Como consecuencia de las iniciativas adoptadas a lo largo del ejercicio, el crecimiento

de la productividad de la compañía ha sido del 2 %, lo que ha incidido en la obtención de un beneficio bruto total de 922 millones de euros, que se han repartido de la siguiente forma: 223 millones de euros entre sus trabajadores en concepto de prima por objetivos, 225 millones de euros destinados a la sociedad en concepto de impuestos, y 474 millones de euros de beneficio neto, lo que supone un 19 % más que en 2010. Un beneficio, que en su mayor parte, y una vez descontada la retribución de dividendos a los accionistas, se han reinvertido en la compañía para seguir incrementando los recursos propios y poder disponer de una empresa cada vez más sólida.

Uno de los datos más relevantes en la cuenta de resultados de la entidad se refiere a la apuesta por el empleo estable y de calidad. Mercadona ha creado 6.500 nuevos puestos de trabajo en 2011, todos ellos fijos, lo que eleva el total de su plantilla a 70.000 personas. De los de 6.500 nuevos puestos de trabajo fijo creados, cerca de un 40 % ha sido cubierto por menores de 25 años, lo que pone de manifiesto el respaldo de la compañía a la reactivación del empleo juvenil.

Además, la compañía ha mantenido en el año 2011 su ritmo inversor, con cifras similares a las de ejercicios anteriores. En concreto, han sido 540 millones de euros que se han destinado a diferentes capítulos. Mercadona ha finalizado el ejercicio con 1.356 supermercados, 46 tiendas netas más que en 2010, consecuencia de la apertura de 60 supermercados y del cierre de otras 14. Otra parte importante de la inversión se ha dedicado al equipamiento y reforma de 39 supermercados para adaptarlos a los estándares actuales de la empre-

### Resultados 2011

Beneficio	474 millones de euros
Ventas	17.831 millones de euros
Nuevas tiendas	60
Tiendas cerradas	14
Puestos de trabajo	6.500
Cuota de mercado	13,5 %
Beneficio previsto 2012	490 millones euros



sa. Para 2012, Mercadona tiene previsto mantener una inversión cercana a los 600 millones de euros, que se destinarán, fundamentalmente, a la apertura de 60 nuevas tiendas, la reforma de supermercados, y continuar con la construcción de los bloques logísticos de Guadix (Granada) y Abrera (Barcelona).

### Estrategia Delantal

No obstante, si hay algo que pone de manifiesto la filosofía de la entidad es la configuración de un orden de objetivos en el que prima un elemento por encima del resto: el cliente. 'El Jefe', como se conoce de manera interna, y los trabajadores han conseguido la máxima relación con el desarrollo de la Estrategia Delantal, un plan para el que la compañía ha invertido más de un millón de euros y que trata de la implantación de nuevas instalaciones en el interior de algunos de sus supermercados destinadas a compartir con los clientes las diferentes experiencias en el uso y consumo de productos relacionados con la alimentación, la limpieza del hogar, la higiene y el cuidado personal. Esta estrategia concreta, ha permitido a la compañía impulsar la 'Coinnovación', que se basa en captar las necesidades de los clientes y conocer cómo usan y consumen los productos para ofrecerles soluciones a través de una experiencia más próxima.

*"Me siento como hijo de porquero; lo que trato cada día es de trabajar y hacer mejor las cosas"*

Juan Roig

Así las cosas, y con la mirada puesta en el futuro, Juan Roig espera que "este año se adopten las medidas oportunas para que en 2013 mejore la situación del país", alertando de que "los 47 millones de españoles debemos tomar medidas; si no es así, nos iremos al carajo".

"Nadie se libra de haber contribuido a la situación en la que está el país, a la que se ha llegado tras haber derrochado muchos recursos en corrupción, en economía sumergida, en subvenciones improductivas, en absentismo injustificado y al no desincentivar el paro", puntualiza Roig, pero revela que "es un momento de hechos y no de palabras, porque el ejemplo arrastra. Es hora de trabajar en qué podemos hacer cada uno por España en 2012". Y concluye: "Yo me siento como hijo de porquero; lo que trato cada día es de trabajar y hacer mejor las cosas".

Raffa Ávila

Implantación de medidas anticrisis para ayudar a los consumidores

# Concienciados con la austeridad

La crisis económica se alarga en el tiempo y los actores de la distribución ponen en marcha políticas de ayuda a los consumidores. Carrefour e Hipercor echan mano de descuentos de IVA, mientras que Caprabo ofrece rebajas a los desempleados. La gama 'basic' de Eroski aumenta sus referencias y Covirán apuesta por el rediseño de formatos.

**L**os grandes operadores del retail no están siendo ajenos al azote de la crisis y a su afectación a los consumidores. Los últimos operadores en poner en práctica estrategias de ahorro han sido Carrefour y El Corte Inglés –centralizado en sus centros Hipercor–, quienes han optado por el descuento y la devolución del IVA, respectivamente, como principal reclamo para sus promociones.

La filial española de Carrefour presentó el pasado mes de enero un “plan pionero en España” a través del cual descontaba el IVA a aquellas personas que acreditaran tener más de 65 años. Todo ello con el objetivo de ayudar a los hogares a ahorrar entre 225 y 250 euros anuales ante las perspectivas económicas para este año. En concreto, el descuento se realiza en las categorías de carnicería, pescadería, frutería, panadería, charcutería, pastelería, platos preparados, huevos, verduras, hortalizas y quesos, “que representan el 65% de las compras de alimentación que realizan los mayores de 65 años”, asegura Agustín Ramos Varillas, secretario general de Carrefour.

En el caso de la empresa de Isidoro Álvarez, Hipercor propuso el pasado mes de febrero (los días 23, 24 y 25) devolver el importe del IVA para que, en jornadas posteriores, se pudiera desembolsar en otros centros de la enseña. Así, bajo esta promo-

ción, denominada ‘De IVA y vuelta’, las bonificaciones que se concedían en base a este impuesto las recibía el cliente en una tarjeta regalo que ha podido canjear entre los días 1 y 11 de marzo de este año comprando cualquier producto, con determinadas excepciones, como los de la marca Apple, Hp, Telefonía de Operadores y motos. La promoción únicamente se ha realizado en la Península Ibérica.

### Impulso al consumo

Los operadores de la distribución quieren impulsar el consumo, cosa harto difícil en una sociedad con más de cinco millones de desempleados. Por ello, desarrollan estrategias de ahorro que permitan al consumidor adquirir productos a un coste menos gravoso para su economía. Además de las tradicionales tarjetas de fidelidad y otras campañas de descuento habituales, las empresas han tomado conciencia de la precaria situación económica que atraviesan algunos de sus clientes y confeccionan promociones de mayor calado.

Caprabo fue uno de los primeros ‘retailers’ en poner en marcha este tipo de estrategias cuando, en el verano de 2010 y con la crisis comenzando a azuzar con fuerza, inició un programa piloto para ofrecer descuentos del 10% a los desempleados en cinco establecimientos de Lleida. Para acceder al programa era imprescindible acreditar por medio del Certificado Integrado –un documento que expide el Servei d’Ocupació de Catalunya (SOC)– la condición de desempleado con una antigüedad mínima de seis meses o que en el momento de solicitar su adhesión al programa estuviera cobrando la prestación por desempleo.

Eroski ha permitido que compras superiores a 59 euros realizadas en Navidad se empezasen a pagar en febrero de este año



### Precios competitivos

Eroski también está adoptando medidas especiales anticrisis, "para facilitar las compras a sus clientes". Así, a finales de 2010 lanzó su gama 'basic', caracterizada por su "precio muy competitivo", a la que ha seguido incorporado referencias durante el pasado año, "debido a su gran acogida", explican desde la propia compañía.

Por otra parte, en la Navidad de 2011, la cadena de Elorrio (Vizcaya) puso en marcha una campaña especial de financiación a los usuarios de la tarjeta Eroski red, a través de la cual las compras superiores a 59 euros, se podía empezar a pagar en febrero de 2012 y después en cuatro meses sin intereses y sin gastos (TAE 0%).

### Tendencia hacia básicos

Otra de las compañías de distribución que más esfuerzo está dedicando a emprender este tipo de medidas es la cooperativa Covirán. "La crisis actual está generando tendencias hacia productos básicos, saludables, locales y de temporada", manifiestan desde la empresa granadina. Algunas familias de producto, como los loncheados en la sección de charcutería, se posicionan con un precio fijo "muy asequible", que está fomentando su consumo, y consecuencia de ello, "se está estabilizando el sector", remarcan.

Junto con los fabricantes, Covirán cuenta en sus formatos con raciones "más acordes" con el consumo, como por ejemplo los formatos bipack, donde se separan las cantidades en raciones unitarias. "Todo importa, pero es estratégico reducir los procesos y eliminación de costes en materiales accesorios así como en gestiones logísticas, todo ello repercute en un claro ahorro para el cliente en su cesta", explican fuentes del operador.

## Solidaridad local



La preocupación por la situación económica de sus clientes no es solo coto de las grandes corporaciones. También las cadenas de carácter más local o regional han emprendido estrategias de impulso al consumo. Una de las primeras fue la compañía cordobesa Comercial Piedra Trujillo, que puso en funcionamiento un programa de reducción del 5% en la factura de la compra final a las personas paradas, jubiladas y a las familias numerosas durante el periodo comprendido entre septiembre de 2009 y diciembre de 2010. Además, la empresa prevé iniciar en junio de este año otro plan similar en el que se practicarán descuentos a estos tres colectivos, así como a sus propios empleados. Su objetivo es "hacer más llevadera la situación" de quienes tienen más dificultades para afrontar la crisis y poner de manifiesto que este grupo empresarial "aporta su grano de arena para combatir las consecuencias de la crisis".

Sea como fuere, parece claro que la mayoría de las firmas de la distribución se han solidarizado con sus clientes y con las dificultades económicas que pueden atravesar en estos momentos. Así, la medida implantada por Carrefour rebajando el IVA a los mayores de 65 años surgió "a petición de la dirección española", ante la complicada situación que atraviesa el país, explica el secretario general de la entidad.

Pablo Esteban

Grupo DIA estrena eslogan, spots de televisión y melodía

## Cotizando al alza

DIA ha presentado sus primeros resultados tras su salida a Bolsa y escisión de Carrefour, efectuada el verano pasado. La compañía ha elevado un 150,3% su beneficio neto, hasta 94,4 millones de euros, y sus ventas brutas han sumado 11.123 millones, un 4,7% más. La franquicia será "la piedra angular" del operador y 2013 "deberá ser un año de muchas aperturas" en los países emergentes, anticipa Ricardo Currás, consejero delegado de la entidad.

**E**l 5 de julio de 2011 pasará a la historia de Grupo DIA ya que fue la fecha en la que comenzó su cotización en la Bolsa de Madrid. Los resultados cosechados durante el pasado ejercicio también quedarán en los anales del operador de la distribución puesto que el incremento de su beneficio neto se ha disparado un 150,3%, impulsado por los países emergentes y la fortaleza del negocio en España, hasta totalizar 94,4 millones de euros.

"2011 ha sido un buen año para DIA, que está en buena posición de partida para afrontar 2012", subraya Ricardo Currás, consejero delegado de la compañía. El retailer ha cerrado el pasado ejercicio –en el que se escindió de Carrefour– con unas ventas brutas bajo enseña de 11.123,5 millones de euros, lo que representa un incremento a tasa constante del 4,7% con respecto a 2010. "Se han cumplido los objetivos planteados en nuestra salida a Bolsa, somos más sólidos y hemos hecho nuestros deberes en un momento difícil, lo que nos sitúa como una cadena cercana al consumidor, flexible y que cuenta con los mejores precios", explica el responsable de la empresa que forma parte del IBEX 35 en el parque madrileño.

Por su parte, el Ebitda ajustado de la entidad ha mejorado un 11% a tasa constante, hasta sumar 558,4 millones de euros. En lo que a facturación se refiere, las ventas brutas bajo enseña realizadas en España han crecido un 1,7% hasta los 4.666 millones de euros.

### Expansión y franquicias

En cuanto a la expansión territorial, el grupo de distribución prevé poner en marcha entre 425 y 475 supermercados este año, "lo que nos va a exigir apretar el acelerador de las aperturas aún más



## Crecimiento en 2012

Para este año, el grupo estima un crecimiento global de entre el 4% y el 6% en ventas, y entre 425 y 475 nuevos puntos de venta en conjunto, la mayoría de ellos en mercados como Brasil o Turquía. En España espera, al menos, repetir las cifras del último ejercicio, donde consiguió 61 estrenos netos. DIA cerró 2011 con 6.833 establecimientos en los siete mercados donde está presente (España, Francia, Portugal, Turquía, Argentina, Brasil y China), de los que 2.827 se localizan en nuestro país.

Por Comunidades Autónomas, Andalucía repite como región con más centros de la empresa dirigida por Ricardo Currás, con 553 tiendas, seguida de Cataluña (456),

Madrid (393), Castilla y León (241) y Galicia (221). En el polo opuesto, los archipiélagos son los territorios españoles que menos instalaciones de DIA acumulan. Así, la cadena suma cinco puntos de venta repartidos en las Islas Baleares, mientras que Canarias totaliza 14. Limitando el análisis a la Península, La Rioja aparece como la autonomía con menos supermercados (26), seguido de Cantabria (45).

“2012 será un año complicado para el consumo, pero la alimentación es un negocio resistente”, pronostica Currás



sobre la coyuntura en España y sobre las expectativas de DIA, que está experimentando, en palabras de su director ejecutivo corporativo, Amando Sánchez, una alta rotación en su accionariado, que actualmente está “diversificado” y es “muy internacional”, con presencia norteamericana, europea y también española.

en los próximos trimestres”, reconoce el consejero delegado. En concreto, el ejecutivo confirma el objetivo de alcanzar una red comercial de 8.000 establecimientos en todo el mundo al cierre de 2013.

Este proyecto de expansión estará focalizado, principalmente, en países emergentes en los que ya opera como Brasil, Turquía o Argentina y, de forma especial, impulsará su desarrollo en China en 2013, que “deberá ser un año de muchas aperturas”.

El negocio franquiciado se mantendrá como “la piedra angular” del crecimiento de DIA, según manifiesta Currás. “Seguir convenciendo a familias emprendedoras es una prioridad para la cadena”, que ya cuenta con 2.584 unidades franquicias en el mundo, lo que el consejero delegado estima como “un claro ejemplo de nuestro compromiso con los empresarios, fortaleciendo y modernizando de esta manera el tejido empresarial”. De cara a 2013, la compañía se ha marcado el objetivo de que el 40% de su red esté compuesta por franquicias.

La transformación de las tiendas a los nuevos formatos DIA Maxi y DIA Market y los planes de expansión, tanto en tiendas propias como en franquicias, han permitido a la compañía alcanzar

*“DIA ha hecho los deberes en un momento difícil y es una cadena cercana al consumidor, flexible y que cuenta con los mejores precios”*

Ricardo Currás

los objetivos marcados. “Hemos logrado batir los distintos objetivos marcados en ventas, Ebitda ajustado y tiendas. Esto demuestra la idoneidad de nuestra estrategia y nos sitúa como una cadena que es y está cercana al consumidor, que es flexible y cuenta con los mejores precios”, confiesa Ricardo Currás.

Finalmente, según el consejero delegado, la cadena ha apreciado una aceleración del crecimiento de su marca propia en los últimos meses y tiene previsto mantener su política de precios bajos en España en 2012. Por ello, ha lanzado una campaña publicitaria que cambia su eslogan de los últimos años “Si pagas más es porque quieres” por “Calidad y precio están muy cerca”.

Pablo Esteban

Fabricantes nacionales cosechan resultados positivos en 2011

# El resurgir del producto español

Grandes fabricantes del sector de los alimentos y bebidas cierran el ejercicio 2011 con importantes crecimientos. Ebro Foods ha facturado un 7% más, hasta sumar 1.804 millones de euros, mientras que Deoleo ha registrado un beneficio neto de 1,1 millones, frente a las pérdidas de 56,5 millones del año anterior. Natra refuerza su área de derivados del cacao al tiempo que Damm y Bodegas Torres elevan sus ventas un 2% y un 4,9%, respectivamente.

**P**arece que se atisba la luz al final del túnel. Pese a la corriente pesimista que avanza un año 2012 aún peor que el curso pasado, lo cierto es que los operadores españoles dedicados al sector de la alimentación y las bebidas se resisten a ello. Empresas de fuste como Ebro Foods, Deoleo, Natra, Bodegas Torres o Grupo Damm han resuelto el ejercicio 2011 con un balance más que satisfactorio y, lo que es más importante, muy esperanzador de cara al futuro próximo. Esperemos que sea el principio del fin.

Así, el grupo alimentario Ebro Foods ha cerrado el año pasado con una facturación de 1.804 millones de euros, es decir, un incremento del 7% respecto al año anterior. Además, el resultado bruto de explotación (Ebitda) también ha aumentado, en este caso un 2%, hasta 273 millones de euros, mientras que la deuda neta de la compañía se ha situado en 390 millones de euros al cierre del ejercicio.

Por su parte, el beneficio neto en gestión continua se ha cifrado en

151,6 millones de euros, lo que supone un 17,6% más que en el curso precedente, en términos comparables. No obstante, hay que mencionar que los datos de 2010 incluyen el resultado de la venta del negocio lácteo de Puleva a Lactalis, con lo que la comparación no concluye con exactitud.

“Un año más la compañía ha demostrado la solvencia y fortaleza de su modelo de negocio, al haber resistido satisfactoriamente los envites de factores exógenos como el tipo de cambio o la inflacionista curva del precio de las materias primas, que ha supuesto un coste adicional en torno a los 100 millones”, asegura Antonio Hernández Callejas, presidente de la compañía.

La compañía pronostica que la tendencia generalizada a la baja en el precio de las materias primas para este año 2012 y su “holgada posición financiera” la coloca en una “favorable situación para continuar creciendo en el futuro”.

### Recuperando la rentabilidad

Otro de los gigantes nacionales del sector, Deoleo, también ha vislumbrado buenas noticias al final de 2011. Así, la compañía ha registrado un beneficio neto de 1,1 millones de euros en 2011, frente a las pérdidas de 56,5 millones del año anterior, tal y como ha informado recientemente a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). “Los resultados de 2011 cumplen con los objetivos previstos y anunciados en el tercer trimestre, a pesar del entorno macroeconómico desfavorable”, remarca el grupo.

El operador destaca que estos números son indicativos de que ha cerrado una larga etapa de



## EIPozo crece un 12%

Todo lo que no sea reducir la facturación en estos tiempos es un gran resultado. Con la contención del consumo y el auge del ahorro, los fabricantes se las ven y se las desean para cumplir sus objetivos. En el caso de EIPozo Alimentación no solo iguala sus resultados interanuales, sino que los supera con creces. Así, ha cerrado el ejercicio 2011 con una facturación de 740 millones de euros, lo que supone un incremento del 12% respecto al curso anterior. “Mantenemos el tipo dentro de la complicada situación económica actual”, declaran fuentes de la empresa perteneciente al Grupo Fuertes. Además, el operador ha realizado una inversión de 30 millones de euros en mejoras tecnológicas, equipamiento productivo, apoyo a la marca y promocional. Asimismo, EIPozo ha sido “una de las pocas compañías de alimentación” que ha mantenido el empleo, con



una plantilla media de 3.410 personas en empleo directo y unos 12.000 puestos de trabajo indirectos. La división de exportación ha crecido un 21% en facturación, por lo que continúa su positivo avance apoyado en los mercados francés y portugués, por las sucursales locales, así como los mercados estratégicos de Alemania y Países Bajos y en especial por el relevante papel que ocupan los países asiáticos.

inestabilidad, cambios profundos y reestructuración y de que, una vez rediseñado el modelo de empresa, el negocio va recuperando la rentabilidad.

En 2011, la facturación de Deoleo ha alcanzado los 1.109,8 millones de euros, un 4,4% por debajo de la cifra de 2010, lo que obedece fundamentalmente, según la compañía, a la bajada de los precios de las materias primas. Sin embargo, las ventas de aceite de oliva, en volumen, han crecido en el mismo periodo un 0,6%.

De otro lado, también la categoría de los derivados del cacao y del chocolate han ofrecido notables resultados en nuestro país. En concreto, Natra ha conseguido que sus ventas hayan alcanzado los 327,2 millones de euros, lo que representa un aumento del 8,4% respecto al ejercicio 2010. A esto hay que añadir que el Ebitda de este apartado ha sido un 50,2% superior, hasta totalizar 22,9 millones de euros, mientras que el resultado de explotación de esta actividad ha ascendido a 10,9 millones frente a los 2,32 millones de 2010.

### Repunte de las bebidas

Esta tendencia positiva en los balances de las economías de las empresas de alimentación se ha hecho extensible también a los ‘players’ dedicados a las bebidas. Buen ejemplo de ello es el grupo cervecero Damm, cuya cifra de negocio en el pasado año ha ascendido a 806 millones de euros, un 2% superior al del ejercicio 2010. A su vez, tanto el

*“Ebro Foods ha demostrado un año más la solvencia y fortaleza de su modelo de negocio”*

Antonio Hernández Callejas

resultado de explotación (Ebit) como el beneficio neto del conglomerado catalán han experimentado un incremento considerable hasta sumar 100,4 y 89,8 millones de euros lo que supone subidas del 23,5% y del 30,5%, respectivamente.

Otro claro exponente de esta tendencia alcista se encuentra en la categoría de vinos, en donde Bodegas Torres ha logrado una facturación de 215 millones de euros, un 4,9% más que en 2010. Según la empresa, este crecimiento es debido a que en 2011 se llevó a cabo una política de “contención de precios” por la que la compañía no realizó incrementos en los precios de venta de “prácticamente” ninguno de sus productos, “ pese al aumento de costes”.

“Torres ha podido mantener un precio por la uva de los más altos del mercado. Esta política es fundamental para asegurar la calidad del producto y seguir así con la filosofía de tener al viticultor como el mejor aliado”, asegura la firma vinícola.

Texto: Redacción infoRETAIL

Foto: Morguefile

Europastry estrena su undécimo centro en la Península Ibérica

# Una inversión responsable

Europastry ha invertido más de cinco millones de euros en la puesta en marcha de una plataforma logística en el madrileño barrio de Vallecas. El centro, equipado con los equipos tecnológicos de última generación, es uno de los “más modernos de España dedicados al suministro de masas congeladas”, indican fuentes de la compañía.

**N**o todo es pesimismo y malas noticias en la actividad económica española. Perviven las empresas que observan en las épocas de crisis los momentos más propicios para mejorar sus activos y emprender el camino de la inversión responsable. Europastry ha dado un buen ejemplo de ello. La multinacional española dedicada a la producción y elaboración de pan prehecho ha invertido más de cinco millones de euros en una nueva plataforma logística inaugurada recientemente en Madrid.

Las instalaciones, localizadas en el barrio madrileño de Villa de Vallecas, “se han convertido en una de las más modernas de España dedicadas al suministro de masas congeladas”, aseguran fuentes de la compañía. Con su puesta en marcha, el fabricante suma 11 centros productivos y de distribución repartidos por toda la Península Ibérica.

El equipamiento de la nueva plataforma es muy completo. Cuenta con un almacén frigorífico (-18°C de temperatura) semi-automatizado que incorpora equipos tecnológicos de última generación como pueden ser el almacenamiento de producto con carros satélite o el “picking” por voz. Con capacidad para 4.000 palés, la compañía tiene previsto articular nuevas rutas estratégicas de distribución desde estas instalaciones.

“Para Europastry es de vital importancia disponer de una plataforma logística tecnológicamente avanzada como ésta, dotada de modernos sistemas de gestión y estratégicamente ubicada para poder llegar al cliente, sin importar el lugar del mundo en el que se encuentre”, afirma Jordi Gallés, presidente de la compañía. El operador español ha creado más de 100 puestos de trabajo entre directos e indirectos con la inauguración del nuevo centro.

### 130 millones de inversión

En los últimos tres años la empresa ha invertido 130 millones de euros en sus plantas industriales para aumentar su capacidad de producción y almacenaje. La compañía también destina recursos a la innovación y desarrollo de nuevos productos con una inversión media anual superior a los 12 millones de euros, tal y como confirman fuentes de la entidad.

La compañía se ha marcado como objetivo obtener, en el plazo de cuatro años, una facturación superior a los 500 millones de euros

Junto a la innovación, Europastry tiene en la expansión geográfica uno de sus dos principales ejes de crecimiento. La compañía está presente en más de 20 mercados a nivel mundial, y, según indica el propio fabricante, “es líder indiscutible” en los mercados de España y Portugal, además de constituir “la tercera empresa europea” de su segmento de negocio con “importante



Jordi Gallés, presidente de Europastry, y Esperanza Aguirre, presidenta de la Comunidad de Madrid, visitando las instalaciones que la compañía tiene en Vallecas.

presencia” en países como Francia, Alemania, Bélgica y Holanda.

De hecho, en este último país, la compañía abrió hace dos años una filial comercial desde la que potenciar su presencia en los países del centro y norte de Europa, siendo ya cinco las delegaciones propias de las que dispone entre Europa y Estados Unidos.

Asimismo, la empresa también considera como mercados destacados los de Reino Unido, Estados Unidos, Corea del Sur, Japón, México, Sudáfrica o Australia. Un ejemplo de esta trayectoria internacional es la actividad en Corea del Sur, país en el que Europastry se introdujo el pasado año y en el que ha puesto en marcha una red de 20 establecimientos en régimen de franquicia.

La internacionalización se ha convertido en uno de los caballos de batalla primordiales para el operador. En este sentido, se ha marcado como objetivo obtener, en el plazo de cuatro años, una facturación superior a los 500 millones de euros de los que el 25% provenga de mercados exteriores. En la actualidad, el capítulo exportador supone el 15% de la facturación global de la compañía.

La Presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, sido la encargada de inaugurar la nueva plataforma logística. En su intervención, Aguirre ha agradecido al presidente de la compañía, Jordi Gallés, su decisión de elegir la Comunidad de Madrid como centro de distribución de sus productos, lo que “demuestra su confianza en las oportunidades que ofrece Madrid a las empresas más innovadoras”.

## Perfil de Europastry

- **Propietarios:** La familia Gallés (80%), el fondo MCH (18%) y el equipo directivo (2%).
- **Facturación:** 370 millones de euros anuales.
- **Internacionalización:** Presencia en más de 20 mercados a nivel mundial.
- **Innovación:** Inversión de 12 millones de euros anuales de media en I+D+ i.
- **Centros:** 11. Vallmoll (Tarragona), Sarral (Tarragona), Rubí (Barcelona), Barberá del Vallés (Barcelona), Sant Joan Despí (Barcelona), Azuqueca de Henares (Guadalajara), Begonte (Lugo), Palma de Mallorca, Tenerife, Madrid y Carregado (Portugal).

### Método tradicional

La empresa, que cuenta con más de 2.700 empleados y que factura anualmente 380 millones de euros, se caracteriza por la elaboración de panes siguiendo el método tradicional pero incorporando las nuevas tecnologías, y usando ingredientes naturales sin aditivos ni conservantes “que lo convierten en un pan como los de antes”, destacan desde el operador.

La multinacional española produce pan “de alta calidad”, con masa madre y largas fermentaciones, que a mitad de cocción congela para poder transportarlo a cualquier parte del mundo y acabarlo de hornear en el punto de venta, con lo que permite su consumo “como si estuviera recién hecho”.

Pablo Esteban

Los hogares españoles aumentan un 0,6% el gasto en alimentación

## Crisis, pero menos

El gasto en alimentación de los hogares españoles ha crecido un 0,6% en 2011, hasta alcanzar 67.520 millones de euros, como consecuencia del alza de los precios (+1,3%), tal y como se recoge en el último Panel de Consumo publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Sin embargo, los consumidores han reducido un 0,7% la adquisición de productos alimentarios.

# E

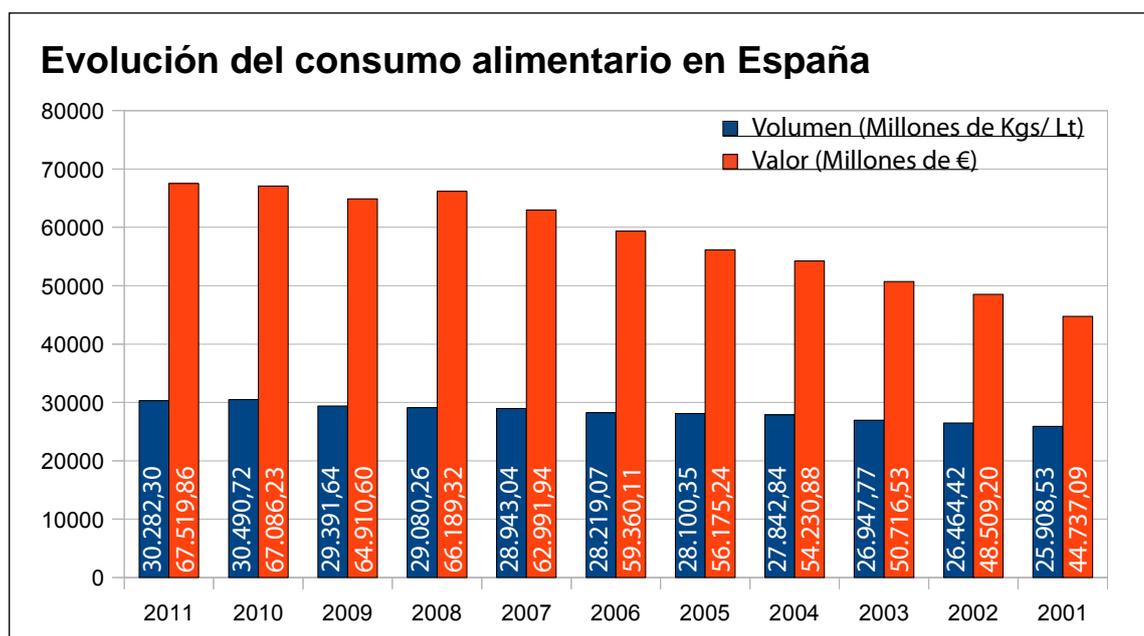
s habitual escuchar que el sector de la alimentación soporta en mejores condiciones las situaciones de apuro económico que el resto. "La gente tiene que seguir comiendo", se suele argumentar para sostener esa afirmación. Se trata de una verdad a medias. La actual situación de crisis no deja inmune a ningún sector. Los alimentos tienen su propia idiosincrasia: son bienes vitales, sí, pero también es cierto que se encuentran sujetos a parámetros variables de carácter internacional de difícil control, los precios de las materias primas.

España ha hecho gala de esa doble vertiente durante el año pasado. Así, el gasto en alimentación de los hogares españoles en 2011 ha ascendido un 0,64%, hasta 67.520 millones de euros, si bien, han adquirido un 0,68% menos de

productos alimentarios, hasta sumar 30.282 millones de kilogramos/litros, debido al incremento de los precios, cifrado en torno al 1,3%.

La subida del gasto en valor se produce tras dos ejercicios consecutivos de descensos, según datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En concreto, entre enero y diciembre del pasado año los hogares han adquirido 30.282 millones de kilos y litros de alimentos a un precio medio de 2,23 euros, un 1,3% más que el año precedente. Asimismo, el consumo per cápita ha disminuido un 0,6% en 2011, hasta los 659,89 kilos y litros por habitante, mientras que el gasto por persona en alimentación ha subido un 0,8%, hasta los 1.471 euros.



Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL

## La alimentación en España, mes a mes

Productos	Volumen (Millones de Kgs/ Lt)			Valor (Millones de €)		
	2010	2011	%11/10	2010	2011	%11/10
TOTAL ALIMENTACIÓN	30.490,7	30.282,3	-0,7	67.086,2	67.519,9	0,6
Total Carne	2.432,0	2.416,3	-0,6	15.527,8	15.516,6	-0,1
Total Pesca	1.254,0	1.230,2	-1,9	8.750,4	9.001,4	2,9
T. Frutas Frescas	4.694,9	4.656,0	-0,8	6.262,3	6.178,5	-1,3
T. Hortalizas y Patatas Frescas	3.853,8	3.918,0	1,7	5.303,6	5.193,1	-2,1
Pan	1.668,8	1.633,6	-2,1	3.904,9	3.917,6	0,3
Total Aceite	621,2	610,0	-1,8	1.300,3	1.299,2	-0,1
T. Huevos Kgs.	378,4	376,9	-0,4	744,9	739,9	-0,7
Leche y Derivados Lácteos	5.278,7	5.201,6	-1,5	8.472,4	8.513,7	0,5
Total Vinos y Espumosos	442,3	434,5	-1,8	1.066,7	1.053,8	-1,2
Agua de Bebida Envas.	2.430,9	2.362,6	-2,8	506,2	490,7	-3,1
Bebidas Alcohólicas Alta Graduación	46,7	42,6	-8,8	448,3	430,2	-4,0
Bebid. Refre. y Gaseosas	2.095,5	2.135,1	1,9	1.627,2	1.638,5	0,7
Resto Alimentación	5.293,9	5.264,9	-0,5	13.170,4	13.546,8	2,9

Datos relativos al TAM Diciembre. Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL

### Caída de las alcohólicas

Por tipos de producto, ha caído la demanda de todas las categorías, con la excepción de las hortalizas frescas y las gaseosas y refrescos, mientras que el mayor descenso se lo apuntan las bebidas alcohólicas de alta graduación, con un retroceso del volumen de ventas del 8,8%.

El consumo de derivados de la pesca ha bajado un 1,9%, debido a los descensos en pescados (-1,6%) y mariscos (-4,3%), mientras que la compra de conservas de mariscos y moluscos ha crecido un 1,8%.

Por su parte, el consumo de carne fresca se ha visto disminuido ligeramente (-0,6%). Concretamente, la carne de pollo se ha mantenido estable (-0,3%), frente a las notables caídas registradas en las categorías de ovino/caprino (-6,4%), cerdo (-3,8%) y del vacuno (-2,5%), en tanto que la carne congelada ha crecido un 14,2%. Del mismo modo, también ha descendido un 3,7% el consumo de patatas frescas, mientras que se ha incrementado

en la misma proporción las hortalizas frescas.

Como ya se ha indicado, en el apartado de bebidas, la compra de bebidas alcohólicas de alta graduación ha caído un 8,8%, en tanto que la de gaseosas y bebidas refrescantes ha aumentado un 1,9%.

El consumo de carne congelada crece un 14,2%

### Crece el Discount

Por otro lado, el Panel de Consumo publicado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente también hace referencia al canal de compra en el que los españoles han adquirido sus productos de alimentación. Según sus datos, a cierre de 2011, los hipermercados y la tienda tradicional han sido los formatos de compra que más volumen de venta han perdido (-1,6% y -0,8%, respectivamente), en favor de las tiendas de descuento (+0,9%) y motivado principalmente por la menor compra de productos frescos.

Redacción infoRETAIL

Uno de cada cuatro consumidores visita varios establecimientos en busca del precio más barato

# Objetivo: el mejor precio

Un informe realizado por Kantar Worldpanel ha caracterizado los diferentes tipos de clientes a la hora de realizar la cesta de la compra y distingue entre aquellos consumidores buscadores de los precios más económicos y otro gran grupo que permanece fiel a su establecimiento habitual

**S**egún los datos que revela el informe 'Fabricante y Distribuidor 2012' de la consultora Kantar Worldpanel, existe un tipo de clientela considerada los "buscadores" que visitan varios establecimientos en busca del mejor precio y que, por lo tanto, no se consideran fieles a su comercio habitual. Los "buscadores" representan el 25% de los consumidores, es decir, uno de cada cuatro, que realizan la compra en diferentes tiendas. En contraposición a este perfil, otro 26% de los españoles se considera "cliente fiel" a su establecimiento habitual, siempre y cuando tenga varias marcas de cada producto, ya que su objetivo primordial es la oferta. En este caso, los consumidores adquieren tanto marca de fabricante como marca del establecimiento dando prioridad al precio y realizando la compra si la oferta es buena, incluso cuando el producto no estaba previsto en su lista de la compra.

El estudio también revela un dato significativo que tiene que ver con la economía familiar. Se trata del hecho de que los consumidores españoles tienden a disminuir las grandes compras. Se han olvidado de los grandes carros en visitas mensuales o quincenales, y optan por pequeñas compras más frecuentes pero que proporcionan un mayor control del gasto. Este hecho concreto conlleva otra consecuencia que viene repitiéndose en los últimos años y se refiere a la tendencia de ir dejando de lado las ofertas tipo "2x1", "3x2", etc. La mitad de los consumidores prefiere una oferta de descuento directo en el producto. En esta variable el segundo gran grupo lo conforman aquellos más unidades por el mismo precio, el 30% de los compradores. El 12,8% de los compradores prefiere ofertas tipo "más producto

## Promociones preferidas por los españoles

Descuento directo	50,5%
+ unidades = precio	30,4%
+ producto	12,8%

Fuente: Estudio 'Fabricante y Distribuidor' de TNS.

al mismo precio", tendencia también en disminución por lo comentado anteriormente, la reducción de las grandes compras. Los compradores son conscientes de que las ofertas de productos son constantes por lo que no ven necesario llenar la despensa con productos no perecederos. Los regalos y las ventajas de la tarjeta de fidelidad del distribuidor continúan siendo promociones poco valoradas por los compradores españoles.

### Éxito promocional

El interés por las ofertas sigue aumentando en 2011 en relación al año anterior. De hecho, un 26% de los compradores españoles declara que las ofertas y promociones son importantes a la hora de seleccionar el establecimiento donde hacen la compra. El 50% de los compradores confía en los productos ofertados y 3 de cada 10 compradores declara que las ofertas hacen que al final adquiera productos que no tenía planificados. Frente a un 47% de los compradores que declara estar frecuentemente interesado en las





El 26% de los españoles se considera "cliente fiel" a su establecimiento habitual

ofertas encontramos que un 28% de los compradores percibe que realmente ahorra poco dinero.

Esas ofertas descritas en la compra de alimentación son tan importantes para los consumidores que, según Kantar Worldpanel, ha provocado que todo tipo de establecimiento las tenga en cuenta. Las ofertas no son estrategias propias únicamente de los hipermerca-

dos y de los discount, sino que los supermercados empiezan a competir en ese terreno. Así pues, los compradores tienen un abanico más amplio de ofertas de cualquier tipo en un mayor número de tiendas, lo que provoca el aumento de la infidelidad al establecimiento habitual.

Raffa Ávila



David Fernández Castillejo, director comercial de Casty

# “Hay que innovar para poder crecer”

Ante los buenos resultados que está obteniendo Casty en los últimos ejercicios, gracias a la innovación, se afronta el porvenir con la necesidad de aumentar la capacidad productiva.



## Cómo está afectando la actual coyuntura económica a Casty?

Indudablemente, la crisis nos afecta y preocupa a todos, pero en nuestro caso podemos decir que llevamos varios años con crecimientos de dos dígitos. Pensamos que nuestro éxito se fundamenta, en gran parte, en haber obtenido una extraordinaria relación calidad-precio ofreciendo una de las gamas más amplias del panorama europeo.

## ¿Sigue siendo la innovación uno de los pilares de su compañía, o en época de crisis no es suficiente?

En los últimos años, la empresa ha realizado un importante esfuerzo en innovación, ya que la consideramos como un pilar fundamental para el crecimiento de nuestro negocio. Queremos ofrecer a nuestros clientes

productos únicos y mejorados, nuevos conceptos y todo aquello que sirva para mejorar el negocio de ambos. Y es que, en definitiva, en un mercado tan dinámico como el del helado, las industrias tienen que seguir innovando para poder crecer.

## ¿Qué evolución ha seguido la gama de Casty?

Contamos con más de 400 referencias, de las que 200 son marca propia, gracias a que trabajamos con más de 100 distribuidores a nivel nacional y tenemos acuerdos de fabricación para importantes cadenas de alimentación y restauración. Y esto se debe a que, antes de que llegase la crisis, realizamos un decisivo trabajo en I+D+i para lanzar productos totalmente diferenciadores, como el helado 100% yogur patentado

por la compañía, el helado sin grasas ni azúcares añadidos, la gama de postres Greenwich y una larga lista de productos exclusivos que la empresa fabrica en la actualidad para todos los canales de venta: alimentación, horeca e impulso.

## Ante las dificultades que está atravesando el consumo nacional en alimentación, ¿qué importancia adquiere la exportación?

Además de los esfuerzos que la empresa está realizando en desarrollo de producto, se está apostando con fuerza por la apertura de nuevos mercados en Europa y la consolidación en otros en los que ya cuenta con un hueco de cierta importancia. Y ante la necesidad de aumentar las capacidades productivas, en septiembre del año pasado comenzó la construcción de una nueva planta productiva que situará a Casty como uno de los principales fabricantes de helado en Europa.

## ¿Podría detallar las características de la nueva fábrica?

La nueva planta, que se está construyendo en un terreno de 25.000 metros cuadrados, permitirá triplicar la capacidad productiva estival pasando de 10 a 35 millones de litros. Se trata de la inversión más grande de nuestra historia. ◀

## La nueva fábrica de Talavera

La primera fase de la nueva planta productiva que Casty está construyendo en Talavera de la Reina (Toledo) se prevé que esté concluida en la primavera de 2013. Posteriormente está proyectada una segunda fase que consistirá en la ampliación del espacio de almacenaje y de oficinas, así como



una posible ampliación de la sala de producción que se abordará cuando la empresa lo estime oportuno. Para un futuro más lejano, la empresa también tiene prevista la construcción de una nueva plataforma logística que se sumará a la ya existente y que tiene una capacidad de 5.000 palets de helado.

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



Denominación de Origen

**BAENA**

Consejo Regulador



DESDE 1981

**GARANTIZADO**



*Aceite Español,  
sin lugar a dudas*

*Denominación de Origen Baena*



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

BAENA DOÑA MENCIA LUQUE NUEVA CARTEYA ZUHEROS ALBENDÍN CASTRO DEL RÍO CABRA

# La vuelta al mundo

## ESTADOS UNIDOS

### Kellogg compra Pringles a P&G

La estadounidense Kellogg Company llega a un acuerdo con el fabricante de productos de consumo Procter & Gamble (P&G) para comprar la marca de patatas fritas Pringles por 2.053 millones de euros (2.695 millones de dólares). Kellogg destaca que esta compra, que se cerrará en verano, es un "excelente ajuste estratégico" que avanza significativamente en el objetivo de la empresa de construir un negocio global de aperitivos similar a su negocio mundial de cereales.



## REINO UNIDO

### Nestlé elimina los ingredientes artificiales en su confitería en el Reino Unido

La multinacional de los alimentos Nestlé anuncia que elimina todos los ingredientes artificiales de sus 79 productos de confitería que comercializa en el Reino Unido. La compañía reemplaza los colorantes, los saborizantes y los conservantes artificiales por ingredientes. Entre los ingredientes naturales a los que ha recurrido para dotar de sabor y color a productos como 'Rolo' y 'Smarties' se encuentran la zanahoria, el hibisco, el rábano y el limón.

### Tesco creará 20.000 empleos en el Reino Unido

La cadena británica Tesco planea crear 20.000 puestos de trabajo en el Reino Unido en los próximos dos años, con especial interés por los jóvenes. Esta cifra engloba nuevas contrataciones a tiempo completo, parcial y de prácticas. Tesco, con 2.700 establecimientos en el país, también ofrecerá a una parte de su plantilla actual la posibilidad de realizar prácticas como parte de sus funciones, mientras que invertirá en la apertura de nuevas tiendas y en la reforma de las existentes.

### Arla inicia la construcción de un centro de producción en Inglaterra

El gigante lácteo Arla Foods inicia las obras de construcción de un centro de producción en la localidad inglesa de Aylesbury. Se trata de una planta dedicada a la elaboración y tratamiento de leche fresca de vaca en la que ha invertido más de 180 millones de euros y que, una vez esté concluida, procesará y almacenará 1.000 millones de litros de leche al año. La compañía, que generará 700 nuevos empleos, prevé que pueda comenzar a operar en un año y medio.

## MÉXICO

### La italiana Ferrero invertirá 142 millones en una planta en México



La chocolatería italiana Ferrero construirá un centro de producción en la ciudad mexicana de Guanajuato. La inversión asciende a 142 millones de euros y la puesta en marcha de la plataforma está prevista para mayo de 2013. Así, Ferrero generará 500 empleos directos y 1.500 indirectos para los habitantes de la zona. La empresa italiana prevé fabricar en dicha planta productos de marcas como Ferrero Rocher, Kinder Sorpresa, Kinder Chocolate, Nutella y Tic-Tac.

## COLOMBIA

### Jerónimo Martins desembarca en Colombia

La empresa portuguesa Jerónimo Martins abrirá sus primeros establecimientos en Colombia durante el último trimestre de 2012, tal y como ha anunciado el presidente del Consejo de Administración de la compañía, Alexandre Soares dos Santos. Por otro lado, la principal cadena de distribución del país luso ha cerrado 2011 con unos beneficios netos de 340 millones de euros (+21%) y con una facturación superior a los 9.800 millones de euros, un 15,6% más que en 2010.

## HUNGRÍA

### Bondulle adquiere activos de Kelet-Foods en Hungría

El grupo de alimentación francés Bondulle anuncia la compra de varios activos de la compañía de conservas húngara Kelet-Foods. "Con esta adquisición en Hungría, Bondulle refuerza su presencia en la región de Europa Central", asegura la compañía. Kelet-Foods cuenta con una capacidad de producción que va de 25.000 a 30.000 toneladas anuales y se encuentra actualmente en situación de liquidación. Su principal actividad es la producción de maíz dulce y guisantes enlatados.

## RUSIA

### Auchan amplía su negocio en Rusia con un nuevo hipermercado

Groupe Auchan mantiene su línea expansionista en la región Euro-Asiática teniendo a Rusia como uno de sus principales focos de atención. Así, el conglomerado francés ha puesto en marcha un nuevo hipermercado en la ciudad rusa de Rostov, junto al Lago Nero en el Óblast de Yaroslavl. Cuenta con una superficie de ventas de 9.000 metros cuadrados y su plantilla asciende a 370 trabajadores. Este es el centro número 49 de la compañía en Rusia



## CHINA

### Walmart se hace con el control de la web china Yihaodian

La multinacional estadounidense Walmart aumenta su participación en el portal chino de comercio electrónico Yihaodian, hasta el 51% de su capital. El acuerdo está destinado a fortalecer la presencia del gigante mundial en el creciente mercado electrónico de China. La firma asiática tiene uno de los portales más populares del país para la compra por internet de alimentos, cosméticos y electrónica.



## RUMANÍA

### Metro Cash&Carry lanza una red de tiendas franquiciadas en Rumanía

El conglomerado alemán Metro Cash & Carry abre una red de tiendas de conveniencia bajo la enseña 'La Doi Pasi' en Rumanía. El nuevo negocio, que funcionará en régimen de franquicias, tiene ya adheridas cerca de 200 establecimientos repartidos por 40 localidades repartidas por todo el país, mientras que otros 80 se encuentran en trámites de aprobación. Su objetivo principal está dirigido a complementar el comercio tradicional del estado centroeuropeo.

## AUSTRALIA

### Woolworths estrena una tienda virtual en Sydney

La cadena australiana de distribución Woolworths abre un supermercado virtual en Sydney en un intento por conectar su aplicación de compras móviles. Los usuarios de la aplicación de Woolworths para iOS y Android podrán ir a cualquier Street Station en Sydney y con un código de barras encontrará imágenes de los productos en la pared, dispuestos como si se tratara de un estante en el supermercado.

## TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de supermercados en la Comunidad de Madrid (capital y Alcorcón), A Coruña y Manresa (Barcelona).
	Inauguración de un establecimiento franquiciado 'Charter' en Benifaió (Valencia)
	Estreno de tiendas en Maspalomas San Fernando (Gran Canaria), Olesa de Montserrat (Barcelona) y Santa Coloma de Farners (Girona).
	Apertura de dos centros 'Froiz' en Lugo y en Carvalhos (Portugal).
	Inauguración de dos supermercados 'Gadis' en la provincia de Pontevedra (Vigo y Bueu).
	Apertura de una tienda en Esquivias (Toledo).
	Estreno de dos hipermercados en la Comunidad de Madrid (Fuenlabrada y Alcobendas).
	Inauguración de un establecimiento 'Bip bip' en Palma de Mallorca (Baleares).
	Apertura de dos tiendas 'Próxim' en Madrid y Polientes (Cantabria), dos 'Gros Mercat' en Aranda de Duero (Burgos) y Castellbisbal (Barcelona), y dos 'Spar' en Sant Pere de Riudebitlles (Barcelona) y Cintruénigo (Navarra).
	Apertura de dos supermercados, que han sido adquiridos a Consum, en la provincia de Alicante (Alcoy e Ibi).
	Inauguración de un supermercado 'Bonpreu' en Sant Sadurn d'Anoia (Barcelona).
	Apertura de tres tiendas en la provincia de Barcelona (dos en la capital y uno en Begues).
	Ecomora estrena un centro 'La Despensa Express' en Novés (Toledo).
	Semark AC Group inaugura un establecimiento mayorista 'Top Cash' en la ciudad de Segovia.
	Apertura de un supermercado 'Covirán' en la zona de Caparica (Portugal).
	Juan Fornés Fornés inaugura un supermercado 'masy mas' en la ciudad de Valencia.
	Apertura de un supermercado franquiciado 'Simply' en Socuéllamos (Ciudad Real).

## ... Y NOTICIAS DESTACADAS

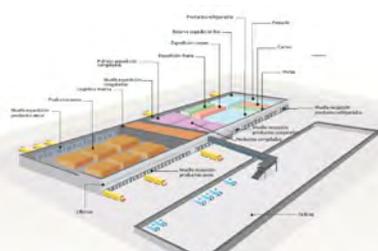
### Eroski invertirá 15 millones en abrir 60 franquicias en 2012

El grupo de distribución Eroski tiene previsto abrir 60 nuevas tiendas franquiciadas a lo largo de 2012, que supondrán una inversión de 15 millones de euros y promoverán la creación de 325 puestos de trabajo. Esta expansión se centrará sobre todo en Asturias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Madrid, Andalucía, Baleares y Cataluña. El año pasado su desembolso en el negocio franquiciado fue de 8,5 millones de euros y propició la inauguración de 32 supermercados.



### Consum abre una planta en Murcia y eleva las ventas de Charter

La cooperativa valenciana Consum pone en marcha un centro logístico en Murcia que ha supuesto una inversión de 70 millones de euros. Este nuevo almacén ocupa una superficie total de 150.000 metros cuadrados y está ubicado en la localidad de Torres de Cotillas. Asimismo, su red de franquicias Charter ha ganado el año pasado 93,5 millones de euros, un 14% más, y ha abierto 22 supermercados (seis más que en 2010).



### Panrico reestructura su deuda

Panrico llega a un acuerdo con sus inversores para reestructurar la deuda del grupo, que pasará de 380 millones a 90 millones de euros. Esta segunda reestructuración de la deuda del grupo de panadería y bollería ha supuesto que el fondo Oaktree Capital eleve su participación y se convierta en el accionista mayoritario, con el 86% del capital de Panrico, y avale su compromiso con la firma de alimentación.

### Intercvecera distribuirá los productos de Granini en Canarias

Granini, marca de zumos y néctares de frutas, comienza una nueva etapa en las Islas Canarias con la colaboración de Intercvecera en la distribución de todos los formatos y sabores de los zumos y néctares Granini. Intercvecera acumula una experiencia de más de 16 años y un fuerte conocimiento del sector turístico, y cuenta con una importante red de distribución en las principales islas del archipiélago.





## SEÑORÍO DE SEGURA

*Denominación de Origen "Sierra de Segura"*



## ORO DE GÉNAVE Bio

*Cultivo ecológico*

Naturalmente



En OLIVAR DE SEGURA nos dedicamos exclusivamente a la producción, comercialización y envasado de nuestro ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA con DENOMINACIÓN DE ORIGEN "SIERRA DE SEGURA" y ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA bajo CULTIVO ECOLÓGICO, amparado por el CAAE (Comité Andaluz de Agricultura Ecológica)

Innovación, internacionalización y calidad

# El poder de la marca

Corren tiempos en los que la innovación se antoja crucial. Las marcas reconocidas incorporan un activo de progreso incontestable. Según el Estudio de la Marca de Esade, las llamadas marcas del fabricante (MDF) lanzaron el 80% de los nuevos productos que fueron introducidos en el sector de alimentación y bebidas en 2010. La internacionalización emerge como una oportunidad de negocio –y en ciertos casos una necesidad de supervivencia– para las marcas.

**E**l prestigio no se compra, se gana. Se logra a base de experiencia, confianza, éxito y esfuerzo, mucho esfuerzo. El reconocimiento no es fruto de un día, una persona o una circunstancia. Cualquier compañía que se precie no puede triunfar en ningún mercado si no tiene bajo su auspicio una marca potente que haga las veces de estandarte entre su competencia. La marca es la bandera, el ADN, el alma de la empresa. Si no funciona, no hay milagro posible.

No cabe duda de que elementos como la facturación anual y la capacidad instalada son dos factores determinantes de valoración de una entidad, pero no es menos cierto que la fortaleza

de la marca o las marcas que la empresa comercializa representa su principal valor intangible.

El gran consumo (alimentación, bebidas, droguería, y perfumería) está siendo uno de los sectores que mejor está afrontando la crisis en España. Así, su facturación en 2011 se cerró con un ligero incremento del 1,7%, que se explica por un aumento del 1,1% de los productos comprados por los hogares españoles y por la subida del precio de la cesta de la compra, según datos de Kantar Worldpanel. Crecer en estos tiempos es harto difícil, pero con tesón y esfuerzo, también es posible.

Para un sector de productos básicos como la alimentación o el cuidado para el hogar, lo cierto es que está teniendo un mejor desempeño que su entorno, si se compara con sectores como la automoción (-18%), los electrodomésticos (-15%),



la publicidad (-8%), o incluso el gasto en productos farmacéuticos sin receta (-9%).

Con estos datos en la mano, es complicado rebatir las viejas aspiraciones de varias asociaciones de productos de alimentación y bebidas acerca de obtener un mayor peso en la economía española.

“Somos el sector más importante de la producción española, por delante del automóvil o la construcción; con una participación del 17% en el PIB industrial. También somos el primero en términos de empleo, además de uno de los pocos que no ha destruido puestos de trabajo durante los últimos años de crisis. Y tenemos una balanza de pagos positiva. Y eso tiene que ver con el valor que creamos”, afirma Bernard Meunier, director general de Nestlé en España.

Hace años que las grandes firmas de alimentación reclaman un mayor reconocimiento a su labor en la economía nacional, que se equipare a sus aportaciones reales al PIB y demás magnitudes macroeconómicas españolas, tanto en términos de empleo como de exportaciones. De

*“El 80% de los nuevos lanzamientos fracasa porque no se genera la distribución necesaria”*

Ignacio García-Cano

hecho, entre los objetivos de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) se encuentra el equipararse a otras patronales europeas y alcanzar el protagonismo que la alimentación y bebidas merece.

### **Innovación**

Dentro del propio Gran Consumo existen mercados que crecen incluso muy por encima del sector, y que lo están haciendo de forma sostenida desde mucho antes de la crisis. Es el caso de los elaborados cárnicos, que en los últimos 10 años ha crecido un 16,3% anualmente, o de categorías como las pizzas, que han tenido un crecimiento promedio del 9,2% anual, las sopas, caldos y purés un 9%, o el café y las infusiones un 8,4%.

## “Marcas líderes, motor de la economía”

**El sector del gran consumo** en España supone un importante apoyo a la economía y es uno de los pilares fundamentales del sector industrial. Las marcas del fabricante aportan el 7% del PIB del país, generan el 5% del empleo total y aportan un valor añadido de 22.000 millones de euros a la economía, además de ser las responsables del 89% de la inversión total en innovación que se produce dentro de nuestras fronteras y del 93% de las exportaciones del sector del gran consumo, lo que las convierte en el segundo sector en ventas al exterior.

Con estas credenciales, reflejadas en el estudio ‘Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España’ del Centro de la Marca de Esade, podemos decir que estamos ante uno de los principales motores de la economía y sociedad españolas.

Las marcas líderes son mucho más que productos. Apostar por ellas es apostar por la riqueza del país y por el bienestar de la sociedad. Las empresas de marcas de fabricante trabajan

en pro del consumidor, ofreciéndoles calidad, innovación y confianza, garantizando su seguridad y trabajando para trasladarle los mejores productos en las mejores condiciones económicas posibles.

En este sentido, es importante destacar la actividad en I+D de las empresas de marcas líderes, dirigida al lanzamiento de nuevos productos o a la optimización de los ya existentes, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del consumidor y satisfacer sus necesidades, adaptándose a la nueva realidad social.

El 80% de los nuevos productos que se lanzan al mercado, corresponden a marcas de fabricante. Innovaciones como la leche de soja o la cerveza sin alcohol son fruto de un arduo proceso de investigación, pruebas clínicas, estudios previos... y de un gran esfuerzo, no sólo económico, sino también humano. Sin esta innovación, hoy en día no existirían muchos de los productos que ya consideramos habituales. Invertir en I+D es invertir en

futuro. Y los consumidores lo saben, como se refleja en el hecho de que siete de cada diez euros en el gasto de la compra se destina a las marcas de toda la vida.

Por todos estos motivos, es importante que se siga apoyando a las marcas para que puedan seguir creando valor y aportando riqueza, más ante la situación económica actual. De esta manera, se estará invirtiendo en el futuro del país y en el bienestar de la sociedad.

Promarca, como asociación de empresas de fabricantes de marcas líderes de gran consumo; tiene entre sus principales objetivos velar por ese bienestar, a través del fomento de una leal competencia que promueva la innovación y el derecho del consumidor a elegir libremente.



**Ignacio Larracochea**  
Presidente de Promarca

Las innovaciones que han irrumpido en los 20 mercados que más están creciendo en los últimos diez años son en buena parte responsables de su crecimiento, y lo demuestra el hecho de que hoy en día suponen una gran parte del negocio de esos 20 mercados. Por ejemplo el lavavajillas a máquina o las pizzas Premium congeladas hoy concentran el 60% del negocio de los lavavajillas y de las pizzas respectivamente; el pan de molde sin corteza copa casi una tercera parte del mercado de pan industrial (28%), y un cuarto de los caldos, sopas y purés son ya caldos y sopas líquidas ambiente.

El análisis indica que las marcas líderes son clave para impulsar el sector, ya que son quienes están impulsando esta innovación. De hecho, el 45% de estas innovaciones han sido realizadas precisamente por los principales fabricantes.

### Crecimiento en valor y volumen

En este sentido, las investigaciones de Kantar Worldpanel demuestran que la innovación no

solo favorece el crecimiento de los mercados en valor, sino que además estimula el consumo, puesto que de las 20 categorías que más están creciendo, 19 crecen también en volumen, y en su conjunto lo han hecho un 28% desde 2001 (crecimiento acumulado).

Así, la consultora ha clasificado las 30 marcas que más conexión tienen con los consumidores, que acumulan el 11% del gasto realizado en productos envasados, con un total de 4.733 millones de euros en el último ejercicio.

Un 99,6% de los hogares compra alguna de estas enseñas, con una media de 35 veces al año, según el informe de la consultora, que afirma que los hogares que se hacen con más marcas consumen más que los menos marquistas. “Hacer que la gente consuma más marca hace el pastel más grande para fabricantes y distribuidor”, manifiesta el directivo de Kantar César Valencoso.

“Es fundamental definir lo que se entiende por innovación –dice Valencoso– ya que para los fabricantes representa el 30% de su inversión para

conseguir ser los primeros en el mercado". Según su opinión, "existe una diferencia de matiz que reside en el hecho de que la innovación que lleva a cabo la distribución lo es en términos relativos, pero no absolutos, es decir, no son los primeros en el mercado, sino que imitan otros desarrollos llevados a cabo por el sector de las grandes marcas fabricantes".

No obstante, la crisis ha herido considerablemente el ritmo innovador de las grandes firmas. "La innovación se está frenando en el gran consumo, donde el 80% de los nuevos lanzamientos fracasan porque no se genera la distribución necesaria. Detener el desarrollo y la capacidad de elegir del consumidor es negativo para la economía", sostiene el director general ejecutivo del Grupo Leche Pascual, Ignacio García-Cano.

**Contribución social**

Para corroborar la decidida apuesta de las marcas por la innovación y el desarrollo, el Centro de la Marca de Esade publicó en 2010 un estudio sobre el Impacto económico y social de las marcas de fabricante. En su interior se especifica, men-



cionando la fuente de Adecco, que en 2010 las llamadas marcas del fabricante (MDF) lanzaron el 80% de los nuevos productos que fueron introducidos en el sector de alimentación y bebidas. Dentro del porcentaje restante (20%), y aunque se contabilizan como nuevos productos, están en

El Hostal lanza el primer Humus en ambiente del mercado

## Una forma sana, moderna y divertida de comer garbanzos

**El Hostal** es la primera marca de ámbito nacional que lanza al mercado un Humus en ambiente (no refrigerado), lo que permite que se conserve más tiempo (tanto en el lineal como en la despensa del hogar) y esté listo para consumirse en cualquier ocasión. El nuevo producto, que está disponible en formato de cristal de 200 gramos, está elaborado con garbanzos, sésamo y aceite de oliva.

La forma de consumir el Humus es añadiendo aceite de oliva virgen al gusto en el momento en que se vaya a comer, lo que aporta el toque de frescura de un producto recién preparado. "Este nuevo producto redescubre una forma

sana y divertida de consumir garbanzos, lo que nos permite acercarnos a consumidores más jóvenes y crear nuevos momentos de consumo, ya que se puede comer entre horas o como entrante de las comidas, dando a los garbanzos un enfoque alejado del tradicional cocido de cuchara", afirma Manuel Ganuza, director comercial de Alimentos Naturales, compañía que comercializa la marca El Hostal.

Este Humus es el complemento perfecto para la gama de productos de El Hostal. Es un producto de moda y joven pero ligado a la saludable tradición gastronómica mediterránea. "Es, en definitiva, un producto que funde la tradición y la modernidad".



Publirreportaje

Un producto pensado para los jóvenes, que crea nuevos momentos de consumo

## “El poder de las marcas”

Una vez finalizado el año 2011 podemos confirmar que para nuestro sector este año ha sido más de lo mismo. Un mercado ralentizado en el consumo y donde los principales protagonistas hemos seguido actuando de la misma manera. El casi nulo crecimiento del sector ha seguido generando una lucha frenética por la captación de la compra-consumidor (shopsumer).

La fórmula “ingeniosa” principal ha sido mayoritariamente el precio y esto ha tenido como consecuencia seguir profundizando en la banalización del sector. Los márgenes siguen deteriorándose en general, tanto para fabricantes como para la distribución. Nos toca pararnos a pensar y revisar el rol que jugamos cada uno de nosotros en esta historia. ¿Quién paga esta fiesta?

La responsabilidad de cada uno está no solo en el corto plazo sino en

el medio y largo, necesitamos menos Quijotes y más Sancho Panzas. Las marcas de fabricantes tienen una importante responsabilidad en esta situación y tenemos que jugar el rol que se espera de nosotros. Es importante para las marcas dimensionar el mercado en base 100, el limitarse por el avance de las marcas de distribución tendrá como consecuencia seguir perdiendo.

Las claves para el fabricante de marcas están en fabricar productos diferenciales de manera contrastada y una buena comunicación para llegar a los compradores-consumidores. Una vigilancia permanente del ‘value for money’ para asegurar los resultados de penetración en hogares y como consecuencia de ventas.

Adicionalmente el fabricante de marca no puede renunciar a la innovación en estos tiempos no propicios

para ella. Todo lo anteriormente mencionado resume el rol de los fabricantes de marca, el poder de las marcas. Lo que nos toca a todos ahora es trabajar y esforzarnos para contribuir a mejorar esta situación que seguro tiene luz al final del camino. Es el momento, ahora más que nunca, de unir fuerzas distribución y fabricantes para caminar en una misma dirección -hacerlo, no solo ponerlo en una transparencia-.

El entorno actual no nos ayudará en el corto plazo, por lo tanto no queda otra que sonreír y apretar los dientes en este nuevo 2012.



**Antonio Sánchez Boned**  
Director nacional  
de Distribución  
Moderna de Leche  
Pascual

su mayoría versiones de productos ya existentes que lanzan las marcas de la distribución (MDD).

En 2008, el gasto en I+D+i proporcional a las ventas en gran consumo fue de 635,78 millones de euros. De esa cifra, 564,03 millones correspondieron a la inversión en I+D+i de las MDF y 71,75 millones a las MDD.

Atendiendo al estudio, en el sector del Gran Consumo, las MDF invierten en I+D+i alrededor del 1,25% del total de su facturación mientras que las MDD realizan una inversión de alrededor del 0,67% del total de sus ventas. Esta importante inversión anual en I+D permite la mejora continua de numerosos productos de MDF comercializados en España, así como la aparición de importantes innovaciones, beneficiando a los consumidores y mejorando la calidad de vida del conjunto de la sociedad española.

Además, contribuye a mejorar también la competitividad de la industria nacional con el desarrollo de nuevos procesos productivos, aplicando tecnología punta, aumentando los niveles de calidad o incrementando el valor agregado, por ejemplo.

Respecto a la inversión realizada en I+D proporcional a las ventas en gran consumo, se sitúa en un valor entre los 202 y los 264 millones de euros;

y está realizada prácticamente en su totalidad por las empresas que gestionan MDF.

## “Miedo” gubernamental

El Gobierno de España no es ajeno a la realidad del mercado. Así, el ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, asegura que ve con preocupación las consecuencias que puede tener el crecimiento “imparable” de las marcas blancas, que, según constata un estudio de su departamento, han alcanzado una cuota de mercado del 43,9% en alimentación (excluyendo productos frescos) en 2011.

“Mi miedo es que una expansión de la marca blanca generara paralización de los procesos de innovación en las marcas tradicionales, que están haciendo grandes apuestas por introducir nuevos productos”, alerta el responsable del ramo.

Arias Cañete, quien hace hincapié en que marcas “prestigiadas en el mercado” están apostando por la innovación y la promoción, afirma que estas cuestiones se están analizando en los trabajos sobre la Ley de la Cadena Alimentaria que prepara su Ministerio y apuesta por “velar por tener unas reglas de competencia razonables”.

El estudio refleja, según el ministro, “la cruda realidad de los datos”. En concreto, una cuota

de mercado en 2011 del 43,9% en volumen (frente al 41,2% en 2009) y del 33,8% en valor (30,4% en 2009), excluyendo los alimentos frescos. Además, el 92% de los españoles acostumbran a comprar algún producto de marca del distribuidor.

### Internacionalización

Otro de los grandes pilares para fortalecer una marca es su potencial internacionalizador. En el siglo XXI, la era de las telecomunicaciones y la globalización ha acelerado el intercambio de información y ha fortalecido el comercio internacional. Las marcas difícilmente pueden asegurar su existencia limitándose exclusivamente a un entorno geográfico reducido. Más tarde o más temprano, esa circunscripción quedará saturada e impedirá el crecimiento de la empresa. Por ello, la capacidad de deslocalización y exportación de la enseña resulta clave para su evolución.

La exportación constituye a día de hoy una oportunidad de desarrollo a medio plazo para los operadores del sector y para la economía nacional. Además, el crecimiento de las exportaciones

*“Mi miedo es que una expansión de la marca blanca paralice los procesos de innovación en las marcas tradicionales”*

Miguel Arias-Cañete

por parte de sectores como el de alimentación y bebidas ha sido una constante durante los últimos años.

“Tenemos una gran oportunidad para que la alimentación, el primer sector industrial del país, proyecte su importancia, su influencia en este momento que todos deseamos de inicio de recuperación de la economía española”, aseguraba en enero Jesús Serafín, presidente de FIAB, al término de un encuentro con Miguel Arias Cañete, ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

A su juicio, existen unas perspectivas, sobre todo en la “internacionalización de nuestros productos agroalimentarios, que debemos explorar



Pedro de Valdivia, 4 y 6 • 45600  
 Talavera de la Reina (Toledo)  
 Telf.: (+34) 925 82 15 00  
 info@casty.com www.casty.com

Calidad es la selección exhaustiva de las materias primas, el control de cada uno de los procesos de fabricación, la utilización de la maquinaria más moderna para la fabricación de helados, una analítica completa de cada fabricación, un profundo análisis de puntos críticos, un mantenimiento durante todo el proceso de la cadena de frío en el producto, dar a cada helado el mejor acabado, la mejor presentación, la mejor textura, el mejor sabor y en definitiva...lograr el mejor producto.

**NUESTRA CALIDAD  
 ESTÁ EN EL PRODUCTO**

## “Transmitiendo sentimientos”

**ElPozo** es, en la mente del consumidor español, una marca para toda la familia que le aporta confianza. Los productos que comercializa con esta enseña son apetitosos, de calidad, naturales, saludables, con una buena relación calidad-precio, que disponen de una amplia variedad de soluciones de alimentación y con muy buena imagen. Es tradicional y a la vez innovadora, asociada a productos sin gluten, reducidos en sal, bajos en grasas y calorías, sus envases son atractivos y cómodos. Todos estos atributos son indicados sólo con mencionar a ElPozo.

Para llegar al estadio en el que el consumidor asocie a la marca una serie de valores claros y concretos, y de tal relevancia, la empresa debe haber hecho muy, muy bien sus deberes. Tener una escucha permanente con la sociedad que va indicando qué es lo que necesita en cada momento, así como contar con la flexibilidad, la rapidez, y la responsabilidad de ofrecérselo cómo y cuándo lo exija

es, a mi juicio, el trabajo imprescindible para que la marca se convierta en enseña reconocida y amiga por parte del que consume el producto.

En ElPozo Alimentación hemos dedicado y dedicamos diariamente gran parte de nuestro tiempo a mimar nuestra marca, a que esté siempre por encima de las expectativas marcadas por el consumidor, para superar sus necesidades, haciendo de sus exigencias nuestra prioridad número uno, nuestra razón de ser. Sabemos que este esfuerzo tiene su recompensa, ya que la sociedad nos reconoce como una marca líder, premium en el sector de la alimentación europea.

ElPozo es una marca conocida por el 99% de los consumidores dentro del mundo cárnico y en estos momentos es líder en el segmento salud de su sector gracias a que se ha volcado en ofrecer productos que aporten beneficios saludables y realistas, aquellos que se alíen con el consumidor para ayudarle a que su vida sea verdaderamente más

sana. Esta firme apuesta realizada por nuestra compañía se refleja en el nivel de afectividad que siente el consumidor por ElPozo. El valor de la marca no para de crecer, lo que nos indica que estamos haciendo las cosas bien, y lo más importante que confían en ella.

Por último, indicar que el pluralismo informativo nos hace más libres, y que nazca un nuevo medio de comunicación como INFORETAIL siempre es una gran noticia. El mercado de la alimentación y la distribución es uno de los pilares económicos fundamentales de nuestro país, y que esta publicación se vaya a centrar en esta temática es muy importante.



**Julián González**  
Director de Marketing  
de ElPozo  
Alimentación

en su proyección de futuro con este Ministerio para garantizar que las industrias puedan, junto con las palancas relacionadas con la alimentación, como es el turismo o el alto nivel gastronómico, seguir creciendo en el exterior”.

La alimentación es uno de los primeros sectores exportadores, con una balanza comercial positiva, y la española en particular ha realizado destacadas aportaciones a la cultura gastronómica en el mundo. En relación a la internacionalización, en el caso de los denominados países BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Serafín los califica como una “una prioridad” para la patronal del sector.

*“En la medida que seamos capaces de establecernos en el exterior estamos dando una muestra de nuestra competitividad”*

Jesús Serafín

En resumen, en la actual situación crítica económica, la alternativa es internacionalizarse con la marca o desaparecer. Este es el reto al que se enfrentan muchas de las empresas españolas en una encrucijada en la que la oportunidad de crecer económicamente es más factible en el exterior que en el mercado nacional.

### “Demanda interna deprimida”

Desde el parecer del presidente de FIAB, la internacionalización es inevitable y todas las industrias necesitan expandirse al exterior, ya que “tenemos una demanda interna muy deprimida y la única y más importante manera que tenemos de crecer es mediante la proyección exterior de las empresas”.

Para Serafín, dicha proyección es, además, un referente de la competitividad de las empresas. “En la medida que seamos capaces de establecernos en el exterior estamos dando una medida de nuestra competitividad”, afirma.

Un buen ejemplo de esta necesidad expansionista se encuentra en Grupo Leche Pascual, que recientemente ha dado un paso más en su apuesta

## “Patrimonio nacional intangible”

Las firmas de gran consumo son sin duda las que, por tradición, más intensamente han vivido la marca como elemento estratégico de competitividad. Es en el gran consumo donde el principal activo intangible de una empresa, la marca, cobra mayor fuerza y relevancia. Son además las marcas que tienen una relación más estrecha y una relación de confianza, en ocasiones incluso de familiaridad, con sus consumidores. Por tanto, no es que en otros sectores no se haga, pero quizás el gran consumo sea el sector en el que las marcas trabajan más intensamente en generar confianza y fidelidad, adaptándose constantemente a los cambios del mercado y a los gustos de los consumidores.

Disponer de marcas fuertes y atractivas resulta fundamental para un país, ya que permite vender en el mundo los productos españoles no sólo más, sino mejor. Por tanto, las marcas españolas se pueden considerar un patrimonio nacional intangible. Aportan además calidad, innovación, confianza y empleo. Las marcas líderes

españolas son también un referente para la imagen país en el mundo y actúan como un ‘efecto locomotora’ sobre el conjunto del tejido empresarial del país.

Evidentemente la actual situación económica está afectando negativamente al conjunto de la economía española, y por supuesto también a las marcas de gran consumo, ante la importante caída de la demanda interna. A ello se une la mayor competencia de las marcas de distribuidor, que seguramente se estén acercando ya a su tope de cuota de mercado. Ante esta situación, las marcas tienen que seguir apostando por la calidad, la innovación y la diferenciación, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y a los gustos y necesidades de los consumidores. Además, resulta fundamental acelerar el proceso de expansión internacional de las marcas españolas, limitando así su dependencia de un mercado doméstico que no llega a representar ni un 2% del mercado mundial.

Obviamente no se trata de un coto privado de las marcas de fabricante, pero sin duda son las marcas líderes las que más han apostado y siguen apostando por la innovación, la diferenciación y la expansión internacional. Estudios realizados por el Centro de la Marca de Esade y Promarca así lo corroboran. Además, según datos de Promarca, el gran consumo es el segundo sector industrial español, tras el turismo, por contribución al PIB general, con un 8%. Además del segundo sector exportador, con el 9% del total. Y con una tasa de paro del 10,5%, la mitad de la tasa global española. Un sector y unas marcas que sin duda hay que cuidar y proteger, al mismo tiempo que ellas continúen reforzando su apuesta por la innovación y la internacionalización.



**Pablo López Gil**  
Director de Comunicación  
del Foro de Marcas  
Renombradas Españolas

por la internacionalización a través de un acuerdo con la empresa Asia Brewery para la distribución de los yogures de larga vida por parte del socio local, con el que se van a impulsar acciones promocionales y de marketing, a fin de crear un mercado de yogur en Filipinas. En los próximos cinco años, Leche Pascual espera que las exportaciones representen un 20% de su facturación.

En este mismo sentido, pero en otras categorías de producto, Deoleo también encarna otro buen patrón de mundialización. Así, la compañía quiere doblar su tamaño con la entrada en mercados que tienen un gran potencial como son China, India y Sudamérica, mientras que para mercados maduros diseñará aceites específicos para distintos usos culinarios y los venderá en nuevos envases como los espray, que le dejarán más margen, tal y como detalla el consejero delegado de la entidad, Jaime Carbó.

### El consumidor

El fin último de las marcas no deja de ser la satisfacción del consumidor, el juez implacable que dic-

tará sentencia favorable o condenatoria. En el caso del sector del gran consumo, “la percepción que tienen los consumidores sobre las MDF es muy buena, está bastante interiorizado que ‘nadie da duros a pesetas’ o que lo barato es caro”, comenta Ana Isabel Ceballo, presidenta de la Asociación General de Consumidores (Asgeco Confederación).

La actual crisis económica azota con fuerza los bolsillos de los ciudadanos, lo que provoca que se resienta el consumo. “Hay una bajada generalizada del consumo, pero desde el punto de vista del consumidor, la afectación de la recesión depende también de la naturaleza sustituible o no de cada producto”, remarcan desde la asociación.

“No es tanto cambiar de marca como cambiar de establecimiento, es decir, hay una tendencia clara a comprar en tiendas que se perciben como de ‘bajo coste’, o de descuento, no solo por la crisis, sino también por la desaparición paulatina del tejido comercial diferente a la gran distribución y/o por la imagen de marca que tienen los propios establecimientos, sus políticas agresivas de ofertas, etc.”, detalla Ana Isabel Ceballo.



*“La percepción que tienen los consumidores sobre las MDD es muy buena, está bastante interiorizado que nadie da duro a pesetas”*

Ana Isabel Ceballo

les ‘legítima’ para imponer condiciones y reglas hacia proveedores, trabajadores, consumidores, incluso a las administraciones locales”. Desde la perspectiva de Asgeco Confederación, “a medio plazo todos perdemos, pero esto no es algo que lo perciba a corto plazo el consumidor, ni casi ningún grupo de interés de la cadena”.

### El papel de la distribución

Sin embargo, el prestigio marquista no solo es competencia de la industria. Los operadores de la distribución también están inmersos en una batalla continua por elevar su nombre ante la mirada de los consumidores por encima del de sus competidores. La consultora Interbrand ha lanzado su segundo informe mundial anual dedicado al sector de retail. El estudio de Mejores Marcas de Retail para 2012 determina que Zara, seguida de El Corte Inglés, Mango, Bershka y Mercadona, son las enseñas dominantes en el mercado nacional de cara al presente ejercicio.

“Los minoristas de hoy han entrado en una época de competencia infinita”, comenta Jez Frampton, director ejecutivo global de Interbrand. “Este nuevo informe de Mejores Marcas de Retail para 2012 entiende que cada canal es importante en el nuevo panorama mundial y quiere demostrar que aunque un enfoque multicanal es verdaderamente complejo, si se hace estratégicamente, vale la pena”, continúa Frampton.

“Una de las conclusiones más atractivas de la lista es que las mejores marcas no se han quedado de brazos cruzados esperando signos de recuperación; sino que han sabido fomentar en el momento actual el deseo de sus clientes de regresar a sus establecimientos. No hablamos de comprar de la manera tradicional, sino de una experiencia notablemente más satisfactoria”, dice Bruce Dybvad, CEO de Interbrand Design Forum. En su mayor parte, las empresas han invertido en proporcionar mejores experiencias de

Sobre la proliferación de los productos de la MDD en la cesta de la compra, la presidenta de la asociación asegura que “el papel que está jugando actualmente para los productores es absolutamente desastroso, ya que las políticas de compra hacia ellos es muy agresiva en cuanto a condiciones de producción y de pago”. Asimismo, para los consumidores que compran marca blanca “supone una oportunidad de abaratar su cesta de la compra y de demostrar a los demás que compran mejor porque compran lo mismo por menos, por lo que a la premisa del precio se le une el argumento de ‘inteligencia’”.

Para Ana Isabel Ceballo, el problema a medio plazo para las marcas “no es tanto la escalada de la marca del distribuidor, sino la subida de cuota de mercado de la gran distribución, lo que

## Top 30 Marcas de Gran Consumo

Fuente: Kantar Worldpanel

marca en sus tiendas y en poner nuevas emociones al alcance de sus compradores.

### Mercadona y El Corte Inglés

Resulta incontestable que las corporaciones dirigidas por Isidoro Álvarez y Juan Roig marcan el ritmo en lo que a distribución comercial de alimentación y no alimentación se refiere. De hecho, son las únicas marcas españolas –también se halla Inditex– que se mantienen entre las 50 mayores potencias del comercio mundial, según el estudio ‘Global powers of retailing’, elaborado por Deloitte en colaboración con la revista ‘Stores’.

Sin embargo, tanto la cadena de supermercados como el grupo de grandes almacenes pierden posiciones en la última edición del ranking de las mayores empresas de distribución por ventas minoristas publicada en enero de este año. En concreto, Mercadona, en el puesto 42, y El Corte Inglés, en el 47, retroceden tres y cuatro

posiciones, respectivamente. Además, hay que mencionar que, junto a estas dos compañías, el grupo Eroski también se encuentra entre las cien mayores del mundo, aunque desciende del puesto 81 al 98, según el estudio.

La clasificación, basada en el volumen total de ventas de las 250 mayores empresas en el mundo durante el último ejercicio, analiza la evolución del sector, las perspectivas para 2012 y las posibles tendencias del mercado.

La construcción de marcas fuertes es un ingrediente ineludible del nuevo modelo productivo al que debe encaminarse la economía nacional para retomar el camino del crecimiento y la recuperación de empleo. Y tal como se desprende del estudio, lo es desde una doble vertiente; como palanca de mayor competitividad y como palanca de internacionalización.

Texto: Pablo Esteban  
Fotos: Morguefile y stock.xchng



# Fernando Valdés

President Market Leaders Division de Campofrio Food Group

*Campofrio Food Group ha reorganizado este mes de marzo sus filiales en dos divisiones para desarrollar su nuevo plan de inversión. Fernando Valdés, que era el responsable del negocio ibérico, desempeñará a partir de ahora el cargo de presidente del área 'Market Leaders', que engloba a España, Italia, Francia, Bélgica, Portugal y Países Bajos. "España seguirá teniendo una importancia capital en la nueva estructura", avanza el directivo.*

## *"Sin diferenciación no hay margen para todos"*

**L**a nueva organización de Campofrio Food Group abarca la zona 'Market Leaders', donde las marcas de la compañía son líderes y que será dirigida por Fernando Valdés, y 'Market Challengers', que engloba los países con mayor potencial de crecimiento y en los que se pretende centrar la expansión futura, siendo Dirk Jacxsens su presidente. Valdés, cuyo sustituto como consejero delegado de Campofrio España será Ignacio González (antiguo director comercial de Carrefour), contempla el concepto de "tradicición" como "clara plataforma de crecimiento", al tiempo que apuesta por fusionar la diferenciación y la competitividad en precios como binomio de éxito.

### **¿Qué supone la creación de la nueva división Market Leaders?**

Supone aprovechar nuestra experiencia y 'know how' en los países en que nuestras marcas son líderes indiscutibles (Campofrio en España, Fiorucci en Italia, Groupe Aoste en Francia, Imperial en Bélgica, Nobre en Portugal y Stegeman en Países Bajos) para reforzar nuestro posicionamiento, seguir creando valor y continuar detectando sinergias que, como es nuestro objetivo, nos conviertan en una de las compañías de alimentación líderes en Europa.

### **¿Qué importancia tendrá España en el nuevo organigrama?**

Tiene y tendrá una importancia capital ya que no solo representa una parte relevante de nuestra cifra de

negocios, sino que nuestras marcas, además, son líderes indiscutibles en la mayoría de los segmentos del sector de elaborados cárnicos. Por si esto fuera poco, ha de tenerse en cuenta que la marca Campofrio es, junto con Fiorucci, uno de nuestros activos principales en el ámbito de la "tradicición", concepto que para nosotros, y a través de estas dos marcas, fundamentalmente, representa una clara plataforma de crecimiento.

### **Centrándonos en nuestro país, este año se celebra el sesenta aniversario de la creación de Campofrio. ¿Qué permanece actualmente de los orígenes de la compañía?**

Aunque obviamente yo no estaba en aquella época, por lo que he ido asimilando estos años en la



compañía podría decir que quedan muchas cosas que había en el espíritu fundacional, como entender el sector cárnico como un mundo en el que la innovación, la comunicación y la internacionalización son posibles. Asimismo, también continúa el espíritu de una buena gestión de los recursos humanos, ya que Campofrío debe ser líder no solo en marcas sino también en talento de sus trabajadores, tanto en nuestras fábricas como en nuestras oficinas y fuerzas de ventas.

*“Nuestra intención es comunicar más los valores de la marca que los beneficios del producto”*

**Entre todos los factores que está subrayando, ¿cuál es actualmente el más importante?**

La suma de todos ellos. Se trata de ser puntero produciendo barato, innovando y comunicando para vender con el mejor margen posible. Y todo ello, asegurando, al mismo tiempo que el talento, el compromiso y la motivación de nuestros recursos humanos esté siempre al máximo nivel.

**Ya, pero ese mensaje se lanza desde muchas empresas del sector y no todas tienen éxito...**

La diferencia está en que Campofrío España nunca ha afrontado la situación actual como una crisis pasajera sino como algo que iba a permanecer mucho tiempo. Gracias a este pensamiento, nos preparamos para lo que se avecinaba, produciéndose un cambio cultural en el conjunto de la plantilla, en la innovación y en la publicidad.

**¿Qué ha significado el cambio cultural en los trabajadores?**

Fundamentalmente, una reducción de los costes ya que se han optimizado los recursos de la compañía. Bajo la teoría de las tres C, que engloba confianza, compromiso y comunicación, los 3.000 trabajadores de la empresa nos hemos convencido de que cualquier departamento de la organización es mejor que el de la competencia. Además, se lanzó el plan '20 veces 20', que ha significado una reducción del 20% de los costes en veinte áreas, desde el alquiler de las oficinas a la mensajería, pasando por algunos de los costes industriales.

**Por otra parte, Campofrío siempre se ha distinguido por ser una empresa muy innovadora, pero ¿cómo ha cambiado este concepto en época de crisis?**

Campofrío siempre se ha caracterizado como una compañía con marcas que apostaban por el segmento 'premium' y que innovaba fundamentalmente en los ejes del placer y de la salud. Sin embargo, con la llegada de la crisis, pensamos que no podíamos renunciar a ningún segmento de consumidores y, por ello, lanzamos la gama '1 Euro', lo que ha constituido un cambio muy significativo ya que anteriormente competíamos en precio con marcas secundarias. Gracias a ello, cualquier persona puede comprar nuestros productos, aumentando las posibilidades de consumo hasta el punto de que semanalmente vendemos una cantidad muy significativa de, por ejemplo, jamón curado Navidul, con una relación calidad-precio muy interesante para el consumidor.

**Es decir, Campofrío ha entrado en la guerra del precio...**

Hasta hace muy poco tiempo, cualquier escuela de negocio recalca que para que una compañía triunfase tenía que ofrecer un producto muy barato o muy diferente. Actualmente, esa disyuntiva ya no existe y en Campofrío hemos optado por ser competitivos, ofreciendo una buena relación calidad-precio, y por seguir siendo diferentes.

**E imagino que aquí la comunicación adquiere una importancia capital. ¿Qué le reporta a Campofrío anuncios como el de los cómicos, emitido la pasada Navidad?**

Campofrío ha dejado de realizar la publicidad convencional, aquella de compre nuestro producto porque es el mejor, ya que a veces puede saturar al consumidor. Nuestra compañía, en cambio, ha apostado por una publicidad que no siempre habla de las bondades del producto de forma directa, sino que pretende que el consumidor la interiorice; es decir, se trata de una publicidad de altísima notoriedad y excelente calidad, que en realidad pretende ser una película que es mejor que el programa que interrumpe.

**Sin embargo, ¿no constituye un riesgo emitir un cortometraje sin mencionar prácticamente la marca ni el producto?**

Así es, ya que, además, hasta ahora pocos se habían atrevido a realizar algo así en alimentación. Sin embargo, invirtiendo muy poco en publicidad tenemos más notoriedad que marcas que invierten significativamente más que Campofrío, ya que el consumidor interioriza el mensaje de la película, que es que hay una marca que forma parte de él. Nuestra intención es comunicar más los valores de la

*“Para el futuro inmediato tenemos la intención de innovar en las formas de comercialización en el canal”*

marca que los beneficios del producto; queremos transmitir proximidad al consumidor y crear emociones.

**Según un reciente estudio de Kantar Worldpanel, Campofrío es la segunda marca que más conecta con el consumidor...**

No hace falta decir al consumidor que eres bueno y barato, sino que estás junto a él. Además, con este tipo de películas, llegas también al target joven de consumidores gracias a medios online, como por ejemplo YouTube, donde el anuncio de los cómicos ha alcanzado ya cuatro millones y medio de visionados.

**Con todo ello, con el ahorro en costes que comenta y con la importancia que concede a la innovación y la comunicación, ¿cuáles son las perspectivas para el futuro?**

El futuro será exitoso en la medida en que sigamos siendo competitivos.

Vamos a seguir insistiendo en lo que nos ha ido bien hasta ahora y, por supuesto, seguiremos intentando innovar y diferenciarnos de la competencia. Por ello, para el futuro inmediato tenemos la intención de innovar en las formas de comercialización en el canal. Conseguir que la población coma más embutido, más jamón cocido o más salchichas es muy difícil ya que las tasas de penetración y repetición son muy altas; ante ello, hay que buscar otras formas de comercialización para conseguir momentos de consumo diferentes. En este sentido, confiamos mucho, por ejemplo, en las barritas de pavo, que se están comenzando a vender en las gasolineras.

**¿Qué evolución están siguiendo las ventas en los distintos canales en los que Campofrío tiene presencia?**

El canal que más ventas nos reporta actualmente es la distribución moderna, aunque no resulta desdeñable en absoluto la venta a través del canal tradicional, del 'foodservice' o de nuestras exportaciones. De todas formas, estamos orgullosos de que nuestra participación esté aumentando en la mayor parte de los canales en los que estamos.

**Según los datos del tercer trimestre de 2011, Campofrío había mejo-**

## muy personal

*Nombre y apellidos: Fernando Valdés Bueno.*

*Cargo directivo: Desde marzo de este año soy President Market Leaders Division. Llevo seis años en Campofrío y anteriormente había sido CEO de Campofrío España y Portugal.*

*Fecha y lugar de nacimiento: Junio de 1959, Madrid.*

*Aficiones: Ver fútbol, andar con la familia, disfrutar de la vida con mis amigos.*

*Libro favorito: Don Quijote.*

*Película favorita: El Guateque (1968, Blake Edwards).*

*Lugar para unas vacaciones perfectas: Asturias.*



**rado su penetración en el canal distribución un 3%, lo que hila con un aumento de cuatro puntos porcentuales de la cuota en valor de las marcas en España en 2010 en distribución moderna, alcanzando el 29%. ¿Cuáles son los datos de cierre de ejercicio?**

Hemos terminado el año ganando participación en los mercados de libre servicio, siendo una de las pocas marcas que consigue hacerlo en España. En un contexto en el que piensas que no se puede ganar cuota de mercado, lo consigues realizando las cosas de manera diferente.

**Tras la compra de Cesare Fiorucci, el año pasado, se anunció el abandono de los negocios menos rentables. ¿De qué manera afecta al negocio en la Península Ibérica?**

En España estamos lanzando actualmente la marca Fiorucci, que tiene una importancia capital en las categorías de mortadela italiana y rostello (jamón cocido italiano). Se trata de dos mercados que tienen un gran potencial en nuestro país, como demuestra el hecho de que en Canarias, por ejemplo, se venda una cantidad relevante de toneladas de

mortadela italiana. Por otra parte, las desinversiones no afectarán ni a España ni a Portugal.

**¿Cuáles son las perspectivas para 2012?**

Este año el entorno va a ser más complicado que en 2011, lo que significará que aquel que no haya realizado los deberes va a sufrir mucho. Nuestra intención es seguir potenciando la innovación, entrando en nuevas categorías. Así, por ejemplo, vamos a entrar en congelados con las pizzas Campofrío y en el negocio de frescos con marca, que es prácticamente un negocio sin marca, con el lanzamiento de Vuelta y Vuelta frescos.

**Entre la amplia gama de productos que tiene Campofrío, ¿cuál es el porcentaje de ventas en España?**

España sigue siendo prioritaria para el Grupo, pues representa una parte importante de todo nuestro negocio total. No obstante, lo que hace que Campofrío funcione bien es que está muy poco expuesto a los cambios económicos, ya que vendemos desde las categorías más caras, como el jamón de bellota, a las más baratas, como las salchichas, cubriendo

además los diferentes segmentos de precio dentro de cada una de ellas con cada una de nuestras marcas.

**¿Qué categorías son las que mejor evolución están obteniendo?**

Actualmente, el pavo, por una cuestión de salud, y las de percepción más barata de precio (bacon, pizzas y salchichas).

**Campofrío también fabrica MDD. ¿No se trata de una contradicción para una compañía que quiere transmitir "valores"?**

La MDD significa el 20% de nuestra fabricación, si bien su relevancia difiere de unas categorías de producto a otras. Algunos pueden no entender nuestro posicionamiento, pero nosotros no ocultamos su fabricación, ya que no la realizamos por cuestiones tácticas, relacionadas con problemas de capacidad en las líneas productivas, sino estratégicas.

**¿Cómo aceptan sus clientes de la distribución la apuesta por la marca?**

Parece que actualmente algunas cadenas de distribución empiezan a darse cuenta de que competir todos de la misma forma puede ser un error. Hay clientes que comprenden que si todo se hace igual no habrá diferenciación y sin diferenciación es muy difícil que haya margen para todos.

**¿Conquistar a la población joven es la asignatura pendiente de Campofrío?**

No diría pendiente, pero es verdad que tenemos que saber cómo conectar con el consumidor joven, que no es fácil. Y lo estamos intentando con nuevos productos, como por ejemplo, los jamoninos, un producto específico de jamón cocido para niños; creando nuevos momentos de consumo entre los jóvenes, como ocurre con los perritos Óscar Mayer que vendemos en las gasolineras; y potenciando nuestra presencia en Internet. Hemos de conseguir que los jóvenes se interesen por las marcas o nos arriesgamos a que no sean consumidores nuestros en el futuro.

## 300 MILLONES PARA INVERSIONES

Campofrío Food Group tiene previsto invertir 300 millones de euros en el periodo 2012-2014 para mejorar su estructura productiva, potenciar sus marcas estratégicas, lanzar nuevos productos y entrar en nuevos mercados geográficos. Con este plan, prevé registrar un aumento neto de sus ventas que oscilará entre el 3% y el 5%.

Según describe la compañía a la CMNV, sobre la inversión prevista, 88,3 millones de euros ya se han provisionado en las cuentas de 2011, mientras que más de 80 millones irán dirigidos a las marcas del grupo y a la entrada en nuevos mercados, al tiempo que otros 120 se destinarán a alinear la estructura productiva con sus objetivos.

Por otra parte, Campofrío Food Group también ha presentado los resultados del 2011, en el que la facturación alcanzó los 1.827,2 millones de euros, un 13,6% más. Con la provisión excepcional de 88,3 millones de euros, las pérdidas se situaron en 54,2 millones (excluyendo la cantidad destinada a inversiones, el beneficio habría ascendido a 35 millones de euros). Por su parte, el resultado bruto de explotación (Ebitda) se situó en 169,4 millones de euros.

Jesús C. Lozano



**Calidad  
Garantizada**  
El 100% de nuestros  
pallets son clasificados  
antes de cada  
entrega

# Símplesmente Eficaces



Porque nos adaptamos a las necesidades de su empresa ofreciendo servicios de logística en alquiler de Pallets. Para que su principal objetivo sea hacer crecer su negocio.

LPR se compromete a llevar el peso de su empresa.

Con un equipo técnico y humano dedicado exclusivamente a la atención de nuestros clientes, aportando soluciones y ofreciendo un servicio personalizado.

Tel: +34 917 472 350 E-mail: [comercial@es.lpr.eu](mailto:comercial@es.lpr.eu) web: [www.lpr.eu](http://www.lpr.eu)  
Alemania, Benelux, España, Francia, Italia, Portugal y Reino Unido

## José María Cervera

Director General de Makro España

*Makro España celebra su cuarenta aniversario. Y lo hace, según recalca su director general, “construyendo una nueva era”. El inicio de esta época comienza con la inauguración este año de tres nuevos almacenes, ubicados en Alcalá de Guadaíra, Elche y Madrid. Y aquí no acaban las aperturas: para 2013 hay previstas cuatro más, tres para 2014 y otras tantas para 2015.*

# “El nuevo Makro va a resurgir con una fuerza inusitada”

**E**l próximo 19 de septiembre se cumplirán cuarenta años de la apertura del establecimiento de Barajas, el almacén embrionario de lo que hoy en día es

Makro España, el principal operador de cash & carry del país. Bajo los fastos de la celebración, Makro quiere ser una compañía más moderna de lo que es actualmente, “lo que se consigue cambiando la mentalidad de nuestros empleados, estando más cerca del cliente y desterrando la imagen de cash & carry que existe actualmente”, aclara José María Cervera, que lleva media vida trabajando en la empresa.

### **Makro España está de aniversario. Cumple 40 años. ¿Cómo lo van a celebrar?**

A partir del mes de abril vamos a realizar numerosas actividades

comerciales y desayunos de trabajo para que nadie se quede sin saber que es nuestro aniversario. Vamos a involucrar a periodistas, proveedores, instituciones, clientes y empleados, quienes por cierto están reaccionando magníficamente a todas las acciones que les estamos planteando. Estamos en plena cuenta atrás y aunque es importante lo que estamos haciendo hasta ahora, va a serlo más lo que venga después. Todos tenemos que ser conscientes de que estamos construyendo una nueva era.

### **¿Cuáles serán los elementos diferenciadores de esa nueva era?**

Fundamentalmente, que Makro va a ser una compañía mucho más moderna de lo que es ahora. Makro va a estar más cerca de su cliente, desterrando la imagen de cash & carry que existe actualmente para ser una compañía puntera de la distribución española.

Tenemos la certeza absoluta de que después de este año, el nuevo Makro va a resurgir con una fuerza inusitada.

### **¿Cómo van a conseguir ser esa compañía “puntera” que recalca?**

Esto no se consigue cambiando la distribución de la tienda o la cartelería, sino cambiando la mentalidad de nuestros empleados. Son ellos los que tienen que estar más cerca del cliente para conocer sus necesidades y adelantarse a sus demandas futuras. El cliente, además, cuando entre en Makro tiene que ver un ambiente diferente y tiene que querer volver en su próximo acto de compra, ya que tenemos que ofrecer todo tipo de soluciones a sus necesidades. Sobre este cambio se va a construir el futuro de Makro, que ha de ser también una compañía multicanal, que tenga una presencia activa en internet. Hemos de interactuar con el cliente en todas las oportunidades que surjan.



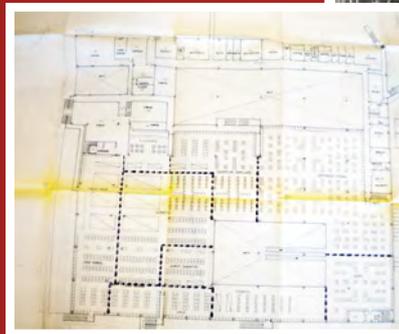
## MAKRO, 40 AÑOS EN ESPAÑA

# 1972

El cash & carry (o autoservicio mayorista) es un formato comercial que se define por dos características principales: opera en régimen de autoservicio y se dirige única y exclusivamente a profesionales. Bajo esta definición, Otto Beisheim abrió el primer almacén mayorista con la enseña Metro en 1964 en Alemania, como respuesta a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, de los profesionales de la hostelería, del comercio independiente, pequeños minoristas y grandes consumidores en el abastecimiento integral de todo lo que necesitaban para su negocio.

El 19 de septiembre de 1972, Makro Autoservicio Mayorista abrió las puertas del almacén de Barajas (Madrid). Esto significaba la introducción del concepto cash & carry en España. A partir de 1974, llegarían las inauguraciones de los centros de Barcelona, Leganés y Valencia. Era el comienzo de una historia que hoy en día, 40 años después, continúa.

Makro España, que desde 1998 pertenece a Metro Group, abrió su último almacén en 2006. Este año se vuelve a retomar la expansión orgánica, ya que hay previstas tres aperturas: "Gracias a ello, volveremos a crear empleo, que es nuestra mayor satisfacción", se enorgullece José María Cervera. Y la compañía no para de renovarse. Potenciar el nuevo modelo de negocio y el Delivery son los nuevos retos.



### ¿Contempla la venta por internet?

A corto plazo, no. Sin embargo, sí nos vamos a preparar para el futuro.

### ¿Qué entiende usted como compañía multicanal?

Makro pretende seguir siendo un cash & carry, pero no necesariamente el que hoy conocemos. Estamos reconsiderando todo lo que hacemos y buscando diferentes modelos de desarrollo de nuestro negocio, con diferentes formatos, surtidos y ubica-

ciones. El nuevo modelo de negocio, que fue inaugurado a finales de 2010 en Bilbao, ha significado encender la mecha para darnos cuenta de que si

*“Si queremos ser modernos hemos de dar la vuelta al negocio y romper con todos los tabúes del pasado”*

queremos ser modernos hemos de dar la vuelta al negocio en su conjunto y romper con todos los tabúes del pasado. Ahora mismo, no hay ningún dogma en la compañía.

### En esa ruptura con el pasado que menciona, ¿cómo va a evolucionar el surtido?

Hemos de apostar por ser más eficientes. Ya hemos realizado un esfuerzo con la marca propia, que se está desarrollando muy bien... El siguiente

# 2012



AÑO	Nº centros	Ventas Euros	Nº empleados
1972	1	1.279.555	
1973	1	7.557.126	
1974	2	13.748.753	
1975	3	24.497.854	
1976	3	39.505.728	
1977	4	56.418.208	
1978	4	74.306.132	
1979	4	96.363.877	
1980	4	122.544.565	
1981	5	144.282.572	
1982	6	164.362.386	
1983	7	180.980.972	
1984	7	214.778.888	
1985	7	235.030.592	
1986	7	261.087.471	
1987	7	281.139.639	
1988	9	306.786.629	
1989	10	351.849.314	
1990	11	418.883.800	
1991	11	454.631.399	
1992	13	499.466.902	2.181
1993	13	509.768.250	2.100
1994	13	538.578.366	1.838
1995	14	604.860.385	1.788
1996	16	671.562.300	1.801
1997	20	733.115.630	1.903
1998	21	794.490.680	1.982
1999	22	875.803.370	2.123
2000	24	922.783.160	2.246
2001	24	997.218.730	2.395
2002	26	1.059.990.158	2.535
2003	29	1.167.137.804	2.651
2004	30	1.243.240.680	2.858
2005	33	1.280.139.870	3.009
2006	34	1.371.279.897	3.105
2007	34	1.416.000.000	3.248
2008	34	1.390.000.000	3.298
2009	34	1.332.000.000	3.082
2010	34	1.311.000.000	3.468
2011	34	1.289.318.786	3.450

eslabón es saber qué parte del surtido responde realmente a las necesidades del cliente para potenciarlo dándole más espacio. En este sentido, vamos a reducir categorías en no alimentación, pero en alimentación, donde existen entre 7.000 y 14.000 categorías en función de los centros, también vamos a afinar el surtido porque si somos capaces de dar un buen servicio con 7.000, quiere decir que 14.000 son demasiadas y habrá referencias que no aporten soluciones al cliente.

### Habla de la marca propia. ¿Qué evolución ha seguido en 2011?

La cuota de la marca propia ha pasado del 18,1% al 21% durante el pasado año, aunque nuestro objetivo es que no supere el 25%. Si lo superásemos, no sería por forzar, sino porque el cliente está comprando cada vez más esta solución. Y es que el enfoque que otorga Makro a la marca propia es exclusivamente de solución, nunca de sustitución. Somos unos firmes defensores de la marca del

fabricante, por lo que nuestra marca propia intenta ofrecer una solución que no dan los proveedores de marca o abarcar un nicho de mercado en el que existe potencial de desarrollo.

### Sobre el total de ventas de la compañía, ¿qué categorías son las que mejor funcionan?

Las de ultraperecederos. Con datos de este 2012, el pescado está registrando un incremento del 9%; la fruta, del 7,5%; y la carne, del 3%.

# muy personal

*Nombre y apellidos: José María Cervera Lucini.*

*Cargo directivo: Director General de Makro España desde el 1 de julio de 2009. Llevo 21 años en la compañía.*

*Fecha y lugar de nacimiento: Diciembre de 1964, Cádiz.*

*Estado civil: Casado, tengo dos hijas.*

*Aficiones: Mi mujer y mis hijas.*

*Libro favorito: La Sensación de Fluidéz (Juan Carlos Cubeiro).*

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

*Lugar para unas vacaciones perfectas: Aquel en el que el tiempo parezca pararse.*

En volumen crecemos en todas, lo que demuestra que nuestra oferta en variedad, precio y frescura es muy difícil de igualar.

## **Han anunciado que este año van a abrir tres centros, pero ¿podría concretar sus ubicaciones?**

Se abrirán en Alcalá de Guadaíra (Sevilla), Elche (Alicante) y Madrid. Vamos a abrir tres formatos diferentes de tiendas, ya que el centro sevillano tendrá una superficie de 7.500 m<sup>2</sup> y los otros dos serán más pequeños, uno de los cuales será un 'eco'. Y esto será este año, porque para el futuro inmediato habrá más... Desde la central de Düsseldorf ya nos han dado la autorización para que compremos terrenos. El próximo año queremos abrir cuatro establecimientos; en 2014, tres; y en 2015, otros tres.

## **Con las condiciones actuales de la economía en general y de la hostelería en particular, ¿hay mercado para esas aperturas?**

Sí. El porcentaje de Makro, aun teniendo más de un 20% de cuota de mercado, en la hostelería es bajísimo. En las plazas donde tenemos presencia representamos entre un 5 y un 7% en hostelería; a nivel nacional, es un 3% aunque es verdad que hace tres años era un 2,4%. Esto nos lleva a la

conclusión de que hay mercado para más de 50 centros nuestros.

## **¿A cuánto asciende la inversión de un centro?**

Depende de los terrenos y de la superficie construida, pero la horquilla está entre 15 y 25 millones de euros.

## **¿Qué evolución está siguiendo el número de clientes?**

En 2011 registramos un crecimiento de 40.000 clientes, situándose el número absoluto en 900.000 clientes. Hemos tenido también más visitas y en lo que llevamos de 2012, por primera vez desde hace tiempo, estamos creciendo en frecuencia, aunque eso signifique que el ticket medio sea inferior. Sin embargo, nos agrada que crezca la frecuencia, ya que viene determinada por la atracción que ejercen los precedentes.

## **El pasado año, Makro facturó 1.289 millones de euros, una cifra que se sitúa en el nivel de 2005...**

En Makro tiene que aumentar todos los años la facturación y el hecho de decrecer, aunque sea poco, significa que no estamos haciendo las cosas suficientemente bien. Esto significa que tenemos que ser más proactivos y no tenemos que dejar pasar una sola oportunidad de que nuestro

cliente se lleve más cosas en su carro. Y la llave para conseguirlo la tienen nuestros empleados; y como ellos están muy motivados, estoy convencido de que lo conseguiremos.

## **¿Cuál es la previsión para este año?**

Obtener un crecimiento entre el 3 y el 4% 'like for like'. La evolución de enero y febrero no apunta a eso, pero todavía está por llegar la parte importante del año, ya que las actividades del 40 aniversario no han empezado todavía. Esperamos un comportamiento radicalmente diferente en la segunda mitad del ejercicio.

## **¿Hasta que punto espera que mejoren las ventas en la hostelería?**

La hostelería sigue perdiendo ventas, pero hay algo que ya está empezando a explotar: las terrazas. Cada vez hay más restaurantes que están empezando a poner terrazas durante todo el año, lo que incrementa el número de mesas y el número de actos de consumo. Creo que esto va a fomentar mucho el consumo, que redundará en mayor volumen de venta para nosotros.

## **¿Qué expectativas tiene en la cifra de beneficios?**

La idea es incrementarlos, pero hemos negociado con la sede central



de Alemania una reducción de los objetivos iniciales porque este año vamos a invertir seis millones de euros para aumentar nuestra competitividad en precios. Será el tercer año consecutivo que se realice esta inversión, aunque en los dos anteriores sólo invertimos cuatro millones cada ejercicio. Y lo continuamos realizando porque nos damos cuenta de que funciona, ya que nuestro cliente no sólo se mueve por las promociones, sino también por una política continuada de precios bajos en el lineal. A nuestros clientes les gusta que el precio de su escandallo no varíe cada dos meses.

**¿Qué evolución siguió durante el pasado año el nuevo modelo de negocio?**

El centro de Bilbao, que fue el primero donde se implantó, creció el año pasado 4,5 puntos porcentuales y actualmente está creciendo 6 puntos

por encima de la media. Después, en el resto de centros donde se implantó en 2011, la evolución está siendo positiva, especialmente en el de Alcobendas, que lleva todos los meses en positivo, y en los de Málaga y El Puerto de Santa María.

**¿Cuáles son las perspectivas de implantación para este año?**

Durante 2011 se implantó en cinco centros y este año se va a hacer en los tres nuevos que se abran más Zaragoza, Barberá, los dos de Valencia, Tenerife y Sevilla. En 2013 se implantará en otros ocho centros y de esta manera estará en todos nuestros establecimientos a excepción de los 'ecos'.

**¿Qué evolución está siguiendo el Delivery?**

Está siendo más lenta de lo que pensábamos. El año pasado teníamos previsto vender 80 millones de euros,

*“Este año vamos a invertir seis millones de euros para aumentar nuestra competitividad en precios”*

pero no lo conseguimos. En cualquier caso, sigue siendo una apuesta firme y estamos satisfechos porque en enero y febrero de este año hemos sobrepasado los objetivos.

**Ya para terminar y ahora que se han puesto de moda, ¿qué opina de los bazares chinos?**

Que tenemos que aprender mucho de ellos. Cuando la gente demoniza a los chinos se está tirando piedras contra su propio tejado.

Jesús C. Lozano

La temperatura ambiente gana terreno, disfrutando de una cuota en volumen del 86,2%

# La pulpa está de moda

El mercado nacional de zumos ha registrado en los últimos doce meses un incremento de las ventas en valor del 1,39%, superando los 694 millones de euros, mientras que en términos de volumen el crecimiento ha sido más leve (+0,13%), hasta totalizar más de 719.000 toneladas. Especialmente relevante es el peso de los zumos en ambiente en la facturación, ya que acumulan el 81,17% del total.

**A**lrededor de 50 empresas, entre envasadores y transformadores de materia prima, conforman el sector de los zumos y néctares en España. Se trata de una categoría caracterizada por la estabilidad y buen comportamiento. Ni siquiera la crisis ha podido echar por tierra la buena imagen que tienen en el extranjero de España. "Nos consideran el país de las frutas y verduras de calidad y, por esta razón, nuestros zumos gozan de un reconocido prestigio y reconocimiento fuera de nuestras fronteras", comenta Alfonso Mena, secretario general de Asozumos.

Y argumentos a favor de esa consideración no faltan. El principal: el crecimiento en valor y volumen de sus ventas año a año. Así, la facturación de los zumos en el TAM Enero 2012 ha ascendido un 1,39%, hasta sumar 694 millones de euros, frente a los 685 millones registrados un año antes. También en términos de volumen el sector ha experimentado un incremento, más leve, del 0,13% (719.000 toneladas), según los últimos datos analizados por la consultora SymphonyIRI.

En la segmentación del zumo atendiendo a la temperatura de conservación, el colectivo inte-

grado por los zumos sin necesidad de refrigeración mantiene su hegemonía. En valor, el zumo de ambiente representa el 81,17% del total de las ventas en España, limitando al zumo refrigerado al 18,83% restante. En volumen, las cuotas no distan mucho, del 86,25% para el jugo a temperatura y del 13,75% para el refrigerado.

En cuanto al consumo de zumo per cápita, los españoles "nos colocamos en una posición media a nivel europeo, con un consumo estimado en poco más de 20 litros por habitante y año según los últimos datos, si bien todavía a distancia de mercados como el de Alemania (unos 40 litros por habitante) o Países Bajos (unos 30 litros)", explica Alfonso Mena.

Asimismo, el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente ha publicado recientemente los últimos datos del consumo en el hogar, que revelan que 2011 ha sido un año "complicado para el consumo, estimándose un descenso en la categoría del orden del 6% en volumen y del 5% en valor respecto a 2010. No obstante, estos datos necesitan confirmarse con otros de carácter privado que se irán publicando en los próximos meses".



Sobre la actual coyuntura económica, desde la asociación sectorial afirman que “probablemente el sector de zumos entró más tarde en la recesión y ahora está pagando las consecuencias con cierto retraso respecto a otras bebidas”, indican desde Asozumos.

En cualquier caso, las tendencias observadas en los primeros meses de 2012 revelan que será un año complicado para el consumo, pero es posible que “el clima seco y escaso en lluvias de los últimos meses resulte favorable al consumo de bebidas”, lo que también ayudaría a que la industria turística pudiera contener los descensos.

#### En cifras

Otra segmentación relevante dentro de la categoría se realiza en función del contenido de los zumos: con base de fruta, con base de leche, y

“Nuestros zumos gozan de un reconocido prestigio y reconocimiento fuera de nuestras fronteras”

Alfonso Mena  
(Asozumos)

otros. En este ámbito, destaca sobremanera los líquidos compuestos fundamentalmente por frutas, tanto en términos económicos como de volumen. En concreto, acaparan el 65,8% en valor y el 70,3% en volumen, mientras que los jugos con base de leche aglutinan el 21,1% y el 19%, respectivamente. Las cuotas restantes han correspondido a otros compuestos de zumos.

En cuanto a la progresión interanual registrada por cada una de estas subcategorías, cabe mencionar el ascenso de 2 y 2,3 puntos porcentuales en valor y volumen experimentado por los zumos con base de leche, mientras que los de frutas han retrocedido 2,1 y 2,2 puntos porcentuales, respectivamente, tal y como indican los datos de SymphonyIRI.

La consultora aporta, además, una comparativa sobre las marcas que operan en las distintas subcategorías de zumos (a temperatura ambiente y refrigerados). En el caso de los no refrigerados,

## 4 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE GRANINI

*“Nuestra marca gana cuota de mercado y satisface a los clientes”*

### ¿Cuál es el balance de los últimos 12 meses?

En este último año, nuestros objetivos se han cumplido. Hemos conseguido potenciar la percepción de calidad y superioridad que los consumidores tienen de los productos de Granini, lo que significa que hemos reforzado su confianza. De esta manera, hemos mantenido estable el volumen de ventas, a pesar de que la categoría de zumos ha caído un 3%. En este sentido, hemos ganado cuota de mercado y nos consta que tanto nuestros consumidores como nuestros distribuidores están satisfechos con la marca.

### ¿Cuáles han sido las últimas promociones llevadas a cabo por la compañía?

La filosofía de Granini se basa en la apuesta por la máxima calidad y superioridad de nuestro producto, así como por una inversión en el consumidor para hacer los productos más accesibles. Esta estrategia de comercialización consiste en ofrecer una garantía de calidad combinada con descuentos y promociones que permitan hacer más accesibles nuestros productos a los consumidores. De este modo, en Granini este pasado año hemos llevado a cabo importantes acciones promocionales como el descuento de un 50% en la segunda unidad, la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho o formatos promocionales con un 25% de zumo gratis para el consumidor. A pesar de la coyuntura económica, hemos obtenido muy buenos resultados.

### ¿Cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

La coyuntura en la que nos encontramos hace que el consumidor se haga cada vez más cauteloso a la hora de invertir su dinero, pero a la vez, también es exigente con la calidad de los productos que compra. En este sentido, desde Granini, siempre fiel a su apuesta por ofrecer el mejor producto, hemos conseguido satisfacer tanto a consumidores como a distribuidores.

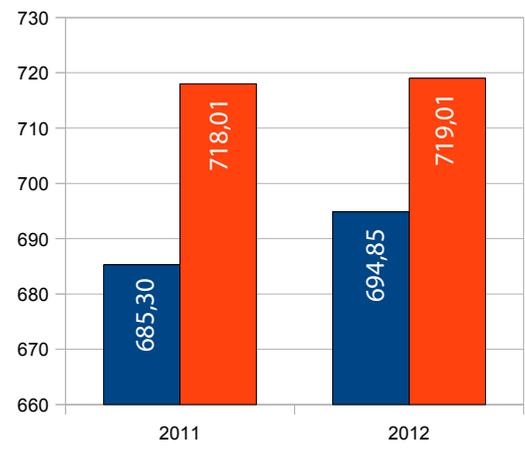
### ¿Cuáles son los retos que afronta el sector?

El principal objetivo para Granini en estos momentos es crecer en cuota de mercado, algo que queremos conseguir invirtiendo en acciones promocionales, I+D y publicidad. Queremos que cada vez más consumidores prueben y reconozcan la calidad de nuestros productos.

## Ventas totales del mercado de zumos

■ Valor (millones €) ▲ +1,39%

■ Volumen (miles de toneladas) ▲ +0,13%



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

la marca del distribuidor ha avanzado 0,8 puntos porcentuales en términos de valor, hasta acumular un 56,5% de la facturación (229,3 millones de euros), mientras que en volumen ha crecido 1,1 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 65,2% de las ventas (309.000 toneladas).

En el ranking de marcas del fabricante, el líder es Don Simón con el 16,8% (67,9 millones de euros) del total, seguido de Granini con el 11,7% (47,5 millones) y Juver con el 8,6% (34,6 millones). En el capítulo del volumen, también encabeza la categoría Don Simón por delante, en este caso, de Juver primero y Granini después. Pascual, Minute Maid, Kasfruit, Hero, Tropicana, Compal y Solán son las otras enseñas que acompañan, en este orden al trío de cabeza en euros y toneladas.

Poco cambian las cosas hablando de los zumos de frutas refrigerados. La marca propia mantiene la tendencia al alza, aumentando su cuota interanual de forma notable. Concretamente, ha elevado 8,7 puntos porcentuales su contribución al total en euros, hasta alzarse con una cuota del 63,1%, mientras que lo ha hecho en 5,8 puntos en toneladas, hasta sumar el 70,7%. Asimismo, Don Simón repite como marca del fabricante más popular tanto en valor como en volumen, totalizando el 13,2% y 15% del total, respectivamente, en los últimos 12 meses. Tras ella, sí que se reflejan cambios en el resto de firmas, ya que en segundo lugar emergen Pascual (9,7% y 7,1%) y Tropicana (6,4% y 4,2%), seguidas de Solán, Granini y Hero.

# NUEVO

Todo lo bueno  
de un trago!!

**BINUTRITIVO**

**BIREFRESCANTE**

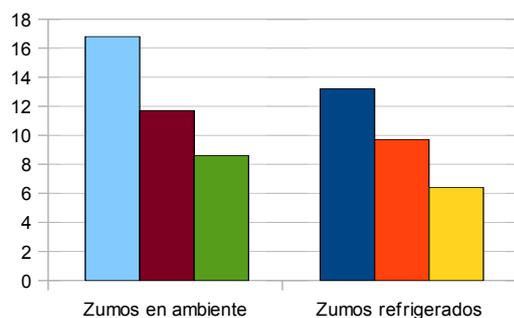


100% leche desnatada Pascual,  
zumo de frutas seleccionadas  
y sin materia grasa.

[www.bifrutasdepascual.es](http://www.bifrutasdepascual.es)

## Ranking de las marcas de fabricante

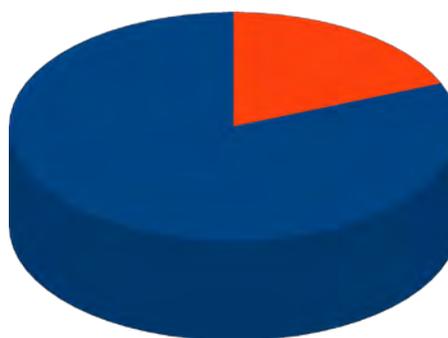
Zumos en ambiente		Zumos refrigerados	
Don Simón	16,8%	Don Simón	13,2%
Granini	11,7%	Pascual	9,7%
Juver	8,6%	Tropicana	6,4%



TAM 1/2012. / Datos en valor/ Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Reparto de facturación del mercado de zumos por conservación

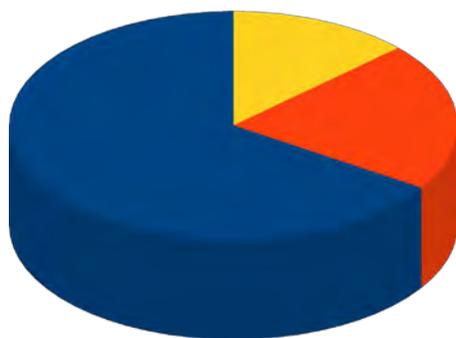
Temperatura ambiente	81,17%
Refrigerados	18,83%



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Reparto de facturación del mercado de zumos por contenido

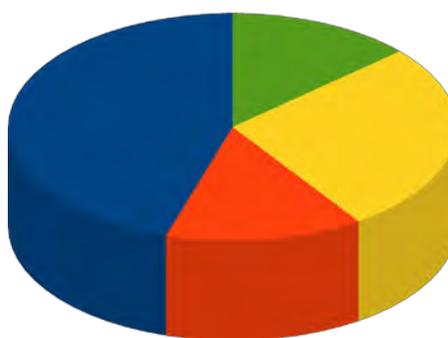
Zumos de frutas	65,81%
Zumos con base de leche	21,08%
Otros	13,11%



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

## Reparto de ventas por canales

Supermercado grande	45,2%
Supermercado mediano	27,1%
Hipermercado	14,3%
Supermercado pequeño	13,4%



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

### Exportaciones e innovación

Dejando de lado un segundo las clasificaciones, desde Asozumos remarcan la importancia de la categoría española en los mercados internacionales. España cuenta con un notable activo en este campo que no está dudando en exprimir. "El sector de los zumos mantiene una fuerte presencia en mercado exterior. En 2009, últimos datos de los que disponemos, se produjeron en los mercados exteriores unas exportaciones de 635.000 toneladas, con un valor de mercado de 470 millones de euros", detalla el secretario general de la asociación.

La impronta española de productor de fuste y elaborador de calidad favorece este tipo de transacciones más allá de nuestras fronteras. "Esto se debe a que nuestro país es un gran productor de fruta fresca y en consecuencia un potente elaborador de transformados vegetales y de zumo para otros países, como muestra el hecho del volumen exportado".

No obstante, en este apartado la crisis sí que ha repercutido negativamente en los resultados. Quizá no tanto en la parte correspondiente a España como a los compradores internacionales. "A consecuencia de la crisis, las exportaciones dismi-

# Un Mini que FUNCIONA MAX

Don Simón te da **Max**  
**Max** Energía, **Max** Fuerza, **Max** Vida.

Don Simón Funciona más porque está hecho  
CON LECHE Y EL MEJOR ZUMO DON SIMÓN.



Y ahora Don Simón te da más  
6 Minis por sólo **1 euro** \*.

\* PVP recomendado



SIG Combibloc

Para más información  
[www.donsimon.es](http://www.donsimon.es)  
[www.sig.biz](http://www.sig.biz)

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	2.923	56,3%	2.847	55,4%	76	0,87	3.493.271	54,4%	3.139.884	50,3%	353.388	4,13
TOTAL HIPER	1.010	19,4%	1.023	19,9%	-13	-0,46	2.165.516	33,7%	2.375.740	38,0%	-210.224	-4,31
TOTAL CASH	1.246	24,0%	1.253	24,4%	-7	-0,40	731.228	11,4%	700.515	11,2%	30.713	0,17
TOTAL ESPECIALISTAS	17	0,3%	17	0,3%	0	-0,00	33.455	0,5%	31.978	0,5%	1.477	0,01
Total	5.196	100,0%	5.140	100,0%	56	0,00	6.423.471	100,0%	6.248.118	100,0%	175.353	0,00

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	3.457	66,5%	3.262	63,4%	195	3,11	3.286.145	51,2%	2.940.636	47,1%	345.509	4,09
2ª Unidad 50% o más	634	12,2%	678	13,2%	-44	-0,98	1.235.246	19,2%	1.226.876	19,6%	8.370	-0,41
3x2	247	4,8%	288	5,6%	-41	-0,85	698.269	10,9%	630.091	10,1%	68.178	0,79
Dto Precio	304	5,8%	490	9,5%	-186	-3,68	443.595	6,9%	949.233	15,2%	-505.638	-8,29
Regalo	213	4,1%	175	3,4%	38	0,70	242.670	3,8%	131.926	2,1%	110.744	1,67
Precio Redondo	126	2,4%	45	0,9%	81	1,55	182.304	2,8%	52.680	0,8%	129.624	1,99
Fidelización	63	1,2%	36	0,7%	27	0,51	152.883	2,4%	96.708	1,5%	56.174	0,83
Mas Producto	94	1,8%	109	2,1%	-15	-0,31	102.339	1,6%	114.200	1,8%	-11.861	-0,23
Sin Precio	42	0,8%	39	0,8%	3	0,05	42.269	0,7%	80.451	1,3%	-38.182	-0,63
4x3	12	0,2%	12	0,2%	0	-0,00	24.199	0,4%	12.659	0,2%	11.540	0,17
Resto	5	0,1%	10	0,2%	-5	-0,10	13.551	0,2%	12.657	0,2%	894	0,01
Total	5.197	100,0%	5.144	100,0%	53	0,00	6.423.471	100,0%	6.248.118	100,0%	175.353	0,00

Fuente: Pubinfo Ibérica S.A.

nuyeron casi un 10% respecto a 2008, pero en este contexto se debe tener en cuenta que el volumen importado también ha disminuido en la misma proporción. Además de tener una fuerte presencia en el mercado exterior, por valor de 470 millones de euros para las exportaciones y 197 millones de euros para las importaciones”, aclara Alfonso Mena.

Pero no solo de cara al exterior evoluciona el sector español de los zumos de fruta. “Es moderno, capaz de conseguir productos de la más alta calidad uniendo una materia prima de primerísimo orden con las más avanzadas tecnologías en los procesos de producción, aprovisionamiento, elaboración y comercialización”, manifiesta la asociación empresarial, constituida en 1978.

La innovación es el motor de la economía, el alma de las empresas y su objetivo principal.

“Se ha convertido en una prioridad empresarial para esta industria”, corrobora Mena. De hecho, el gasto del sector de alimentación y bebidas en I+D+i mantiene una evolución creciente también en los últimos años, hasta alcanzar los 35 millones de euros en 2008 (últimos datos disponibles).

### Sabores

Retomando el estudio de SymphonyIRI sobre la categoría de zumos, resulta indispensable entrar a valorar y analizar la distinción de sabores. Así, en los jugos frutales a temperatura ambiente repite como principal facturador en el TAM Enero 2012 el sabor de naranja, con un 27,2% del total, hasta alcanzar los 110,2 millones de euros. Ello supone una reducción de 0,5 puntos porcentuales respec-

## Categoría

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
ZUMOS AMBIENTE	2.677	51,6%	2.707	52,7%	-30	-1,14	3.282.627	51,1%	3.481.801	55,7%	-199.174	-4,62
ZUMOS NECTAR	2.070	39,9%	1.986	38,7%	84	1,21	2.631.253	41,0%	2.274.302	36,4%	356.950	4,56
ZUMOS REFRIGERADOS	291	5,6%	288	5,6%	3	-0,00	421.059	6,6%	400.942	6,4%	20.117	0,14
ZUMOS CONCENTRADOS	155	3,0%	157	3,1%	-2	-0,07	88.531	1,4%	91.073	1,5%	-2.541	-0,08
Total	5.193	100,0%	5.138	100,0%	55	0,00	6.423.471	100,0%	6.248.118	100,0%	175.353	0,00

## Marcas (Top 10)

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
JUVER	1.330	25,6%	1.291	25,1%	39	0,48	1.391.282	21,7%	1.295.615	20,7%	95.667	0,92
DON SIMON	702	13,5%	896	17,4%	-194	-3,92	1.071.600	16,7%	1.418.694	22,7%	-347.095	-6,02
GRANINI	617	11,9%	492	9,6%	125	2,31	740.685	11,5%	498.835	8,0%	241.849	3,55
MINUTE MAID	367	7,1%	358	7,0%	9	0,10	508.719	7,9%	507.841	8,1%	878	-0,21
PREMIUM	51	1,0%	44	0,9%	7	0,13	175.573	2,7%	161.596	2,6%	13.976	0,15
PASCUAL	141	2,7%	100	1,9%	41	0,77	157.663	2,5%	108.553	1,7%	49.110	0,72
ZUMOSOL	125	2,4%	161	3,1%	-36	-0,73	83.071	1,3%	118.840	1,9%	-35.769	-0,61
LIBBY'S	184	3,5%	155	3,0%	29	0,53	69.109	1,1%	56.450	0,9%	12.659	0,17
KASFRUIT	110	2,1%	95	1,8%	15	0,27	63.802	1,0%	40.711	0,7%	23.091	0,34
PAGO	80	1,5%	68	1,3%	12	0,22	61.486	1,0%	27.158	0,4%	34.328	0,52
MDD	970	18,7%	913	17,8%	57	0,91	1.774.007	27,6%	1.622.939	26,0%	151.068	1,64
Resto	516	9,9%	565	11,0%	-49	-1,06	326.476	5,1%	390.885	6,3%	-64.409	-1,17
Total	5.193	100,0%	5.138	100,0%	55	0,00	6.423.471	100,0%	6.248.118	100,0%	175.353	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de marzo 2011 a febrero 2012 y el mismo período del año anterior.

to al TAM anterior. Muy cerca se encuentra el sabor de piña, que con 101,5 millones de euros acumula el 25% (-0,1 pp.), y ya algo más alejado el de melocotón, con 86,4 millones de euros y un 18% del total (-0,6 pp.). Tras ellos aparecen, a gran distancia, los multisabores (8,8%), la manzana (4,8%), la fruta roja (1,3%), el pomelo (1,1%), el tomate (1%), la zanahoria (0,9%) y el arándano (0,5%).

Esta misma proporción se repite casi idénticamente en términos de volumen. El ranking lo lidera el clásico sabor de naranja, rebajando 1,1 puntos porcentuales su tasa interanual, hasta el 27,2%, escoltado por el de piña, con un 26,5% (mismo porcentaje que en el TAM Enero 2011) y por el de melocotón, con un 18,2% (0,7 pp menos).

En referencia a los datos de los zumos de fruta de ambiente en general, comentar que su

facturación se ha reducido un 1,3% en los últimos 12 meses, pasando de 410,8 millones de euros a 405,6 millones. También han descendido sus ventas a nivel de volumen, de 488.000 toneladas a 474.000, lo que supone una caída del 2,9%.

### Canales de venta

En la analítica en atención a los canales de comercialización de los zumos destaca en primer lugar el dominio absoluto mostrado por los supermercados de gran tamaño (1.001-2.500 metros cuadrados) que acumulan el 44,3% del total de las ventas, hasta reunir 307,9 millones de euros. Los supermercados medianos (401-1.000 metros cuadrados) han facturado 186,9 millones (26,9%), mientras que los pequeños (100-400 metros cuadrados) han cerrado estos últimos 12 meses con

## LA PASARELA

**Fabricante:** Danone

**Producto:** Activia

**Varietades:** Lanzamiento de Activia 0% con Zumo Mediterráneo y Activia 0% con Zumo tropical. Los nuevos Activia 0% con zumo son una opción cómoda para incorporar en el desayuno los beneficios de las leches fermentadas con bifidus. Ambos productos se comercializan en packs indivisibles de tres unidades y se presentan en botellines individuales con base redondeada.



**Fabricante:** Granini

**Producto:** Granini

**Varietades:** Lanzamiento de los zumos con sabor a Melocotón Jugoso (variedad Percoca), Maracuyá, Manzana y Piña Dulce (variedad Golden). Relanzamiento de los zumos de naranja refrigerados de la gama Selección de Oro, que se presenta en sus variedades con y sin pulpa en botellas PET.



“Desde Asozumos seguiremos trabajando en la difusión y transmisión de la información relevante del sector y de los valores nutricionales de nuestros productos. Continuaremos desarrollando también el Plan Estratégico aprobado en 2010 –nuestra estrategia de comunicación–, que está encaminada a valorizar el producto a través del conocimiento de la categoría”, confirma Alfonso Mena, secretario general la entidad.

La asociación tiene previsto desarrollar varias acciones de difusión del ‘Libro del Zumo’, tras su presentación en noviembre de 2011. La primera de ellas se va hacer de forma directa, mediante el reparto gratuito de 1.500 ejemplares, que serán distribuidos entre nutricionistas, médicos, medios de comunicación, Administración Pública, investigadores y operadores del sector. Además se ejercerán otras vías informativas online y a través de las redes sociales.

Especialmente sustancial resulta también la modificación de la normativa que afecta a los zumos y néctares de frutas que se está llevando a cabo en la actualidad, y por la que se prohíbe la adición de azúcar a los zumos, y que fue aprobada por el Parlamento europeo el pasado 14 de diciembre. “En ella también se establecen unas normas más estrictas para el etiquetado de nuestros productos, con objeto de evitar denominaciones o alegaciones engañosas que confunden al consumidor”, concluye Asozumos.

un 13,2% de cuota de ventas (91,8 millones de euros). Los hipermercados, por su parte, reúnen el 15,6% del total, hasta alcanzar los 108 millones de euros.

En la comparativa interanual, los supermercados grandes avanzan 0,8 puntos porcentuales, mientras que los medianos incrementan su cuota en 0,7. Por el contrario, los supermercados más reducidos rebajan su porcentaje en 0,7 puntos y los hipermercados en 0,8.

### Retos futuros

El panorama que se atisba para este 2012 es optimista. Nadie se atreve a declarar el final definitivo de la crisis –que no lo ha sido tanto para los zumos– pero las expectativas de crecimiento son buenas, atendiendo a los incrementos registrados en el último TAM Enero 2012.

Los zumos tienen por delante un futuro más que provechoso.

Las expectativas para este mercado son optimistas, ya que la crisis no le está afectando de lleno

Texto: Pablo Esteban / Raffa Ávila  
Fotos: Asozumos y Morguefile.com



*Soluciones para tu alimentación*



*porque todos nuestros productos están hechos para ti*

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

## MESA DE ANÁLISIS ELABORADOS CÁRNICOS

Los fiambres y el jamón cocido mantienen su hegemonía

# Más sabrosos y saludables



La facturación registrada por el mercado español de elaborados cárnicos en el TAM Enero 2012 ha aumentado un 8,74%, hasta sumar 2.365 millones de euros, mientras que las ventas en volumen se han cifrado en más de 333.000 toneladas, lo que supone una subida del 7,67% respecto al curso pasado. La marca del distribuidor (MDD) aumenta en todas las subcategorías salvo en los patés.

**L**a industria cárnica representa el cuarto sector industrial del país, sólo por detrás de sectores de la dimensión de la industria automovilística, la industria del petróleo y combustibles, la de producción y distribución de energía eléctrica y emparejada por cifra de negocio con el sector químico, según datos de Confecarne.

Por lo visto en los últimos años este sector industrial está evolucionando de manera positiva pese a los obstáculos que la actual coyuntura económica está dejando en el camino. Así,

del último análisis facilitado por la consultora SymphonyIRI, referido al TAM Enero 2012, se desprende que la facturación de la categoría de elaborados cárnicos se ha disparado hasta totalizar 2.365,68 millones de euros, lo que supone una considerable subida del 8,74%, respecto a los 2.175,39 millones del periodo anterior.

Asimismo, este incremento en la cifra de negocio ha ido acompañado de un notable crecimiento en el volumen de las ventas. En concreto, el ascenso se ha cifrado en un 7,67%, pasando



de 310.000 toneladas a más de 333.000 en los últimos 12 meses.

La subcategoría de los fiambres y el jamón cocido mantienen su hegemonía al frente de ambas variables. Acumula un 34,8% del total de la facturación en el último TAM Enero 2012, sumando 822,5 millones de euros, lo que supone un espectacular incremento del 10,7% respecto a los 742,9 millones del curso anterior. En cuestión de volumen, su liderazgo también es indiscutible, al acumular el 39,1% de las ventas, con más de 130.000 toneladas.

En segundo lugar emerge el jamón curado con una cifra de negocio de 444,1 millones de euros, que representan un 18,7% del total, mientras que en el TAM anterior su valoración ascendió a 366,7 millones de euros. En lo que a volumen se refiere, ocupa el cuarto lugar, con una cifra superior las 32.400 toneladas. La tercera posición en valor la ocupan el fuet, salchichón y salami, que reúnen el 12,8% de la totalidad, con 303,2 millones de euros.

La práctica generalidad de las 10 subcategorías que componen el sector de elaborados cárnicos aumenta su valor de negocio en el último TAM de SymphonyIRI, con las excepciones del surtido/resto de embutidos y del paté y foie gras, que reducen su facturación un 1,8% y un 2,1%, respectivamente, hasta sumar 87,5 millones y 45,4 millones de euros. No obstante, y tal y como se observa en esas caídas, los descensos son bastante moderados comparados con la relevancia de las subidas experimentadas por otras subcategorías.

#### Composición

El sector industrial cárnico está integrado por mataderos, salas de despiece e industrias de elaborados y engloba un tejido constituido básicamente por más de 3.000 pequeñas y medianas empresas, repartidas por toda la geografía nacional; de

La cuota en valor de la MDD crece 1,8 puntos porcentuales

## 5 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

*“Somos pioneros y líderes en alimentación saludable”*

### ¿Cuál es el balance de los últimos 12 meses?

Esta organización ha cerrado el ejercicio 2011 con una facturación de 740 millones, por lo que mantiene el tipo dentro de la convulsionada situación económica actual, con un aumento del 12% respecto al ejercicio anterior. El principal logro del ejercicio, junto al crecimiento, ha sido la inversión de 30 millones de euros en mejoras tecnológicas, equipamiento productivo, apoyo a la marca y promocional. En cuanto a nuestras previsiones de crecimiento se sitúan en conseguir mejores resultados que la media del sector.

### ¿Qué importancia tienen las exportaciones para la compañía?

La división de exportación creció un 21% en facturación, por lo que continúa su positivo avance apoyado en los mercados francés y portugués, por las sucursales locales, así como los mercados estratégicos de Alemania y Países Bajos y en especial por el relevante papel que ocupan los países asiáticos. Las soluciones de alimentación de ElPozo Alimentación llegan a 75 países en el mundo, con 1.000 millones de consumidores potenciales.

### ¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?

Nuestra inversión en I+D+i se sitúa en el 1% de la facturación global de la empresa. La firma ha sido pionera y es líder dentro del sector cárnico en “alimentación saludable” gracias a las gamas de

productos Bienstar y All Natural que han surgido como fruto de las continuas investigaciones del departamento de I+D+i de ElPozo Alimentación. La compañía está avanzando en sus investigaciones sobre los beneficios del consumo de carne y sus derivados, que tratan de profundizar en el conocimiento de los compuestos funcionales.

### ¿Cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

Sin duda, la situación económica está afectando a la cesta de la compra pero lo hace de forma polarizada, ahorrando por un lado y permitiéndose pequeños placeres por el otro. Y esta nueva actitud del consumidor, más responsable y optimizada, será la que continúe guiándole en la compra.

### ¿Cuáles son los retos que afronta el sector a corto plazo?

Actualmente, los ‘drivers’ que motivan el consumo siguen siendo los mismos pero su ponderación o importancia para el consumidor va evolucionando. Sabor, convenience, calidad y confianza seguirán siendo fundamentales, siempre junto a la defensa de un buen precio. No obstante, la salud será uno de los ‘drivers’ más potenciados por los fabricantes. Se mantiene la tendencia hacia el libre servicio, que continúa avanzando posiciones sobre el corte, siendo las familias que mejor se están comportando en esta coyuntura el pavo, las salchichas, el bacon y la familia de fuets y longanizas.

hecho, el 75% de las industrias cárnicas españolas tiene menos de 20 personas ocupadas, según el Instituto Nacional de Estadística. Con esta dimensión, la industria cárnica ocupa con diferencia el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, representando una cifra de negocio de 19.000 millones de euros, más de un 20% de todo el sector alimentario español, indica la Confederación de Organizaciones empresariales del Sector Cárnico de España.

Esta cifra de negocio supone prácticamente el 2% del PIB total español (a precios de mercado) y el 14% del PIB de la rama industrial. El empleo

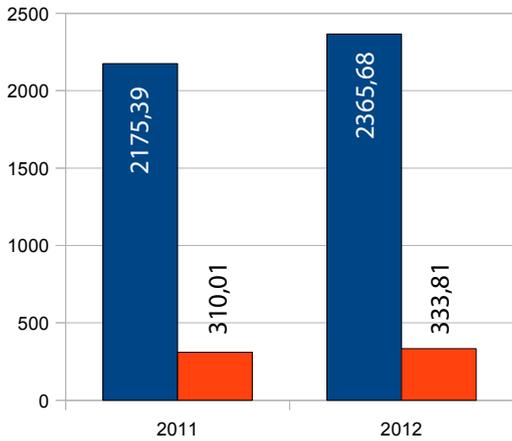
sectorial directo de las empresas, unos 87.000 trabajadores, representa igualmente el 23% de la ocupación total de la industria alimentaria española.

### Internacionalización

También el mercado exterior desempeña aquí un papel claramente protagonista, desarrollando una labor comercial y financiera de incalculable valor. Un dato fundamental es que la industria cárnica española, durante 2011, según los datos del ICEX, ha exportado 1,70 millones de toneladas de carne y productos cárnicos, por un valor

### Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos

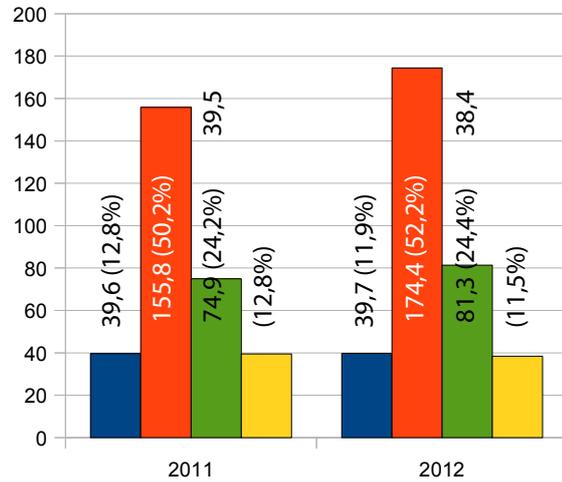
■ Valor (millones €) ↑ +8,7%  
 ■ Volumen (miles de toneladas) ↑ +7,6%



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

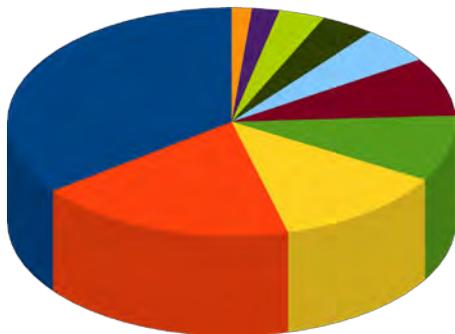
### Reparto de ventas por canales

■ Hipermercado  
 ■ Super grande  
 ■ Super mediano  
 ■ Super pequeño



TAM 1/2012. Volumen en miles de toneladas. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

### Reparto de ventas de elaborados cárnicos por categorías



■ Fiambres y jamón cocido	34,8%
■ Jamón curado	18,7%
■ Fuet, salchichón, salami	12,8%
■ Salchichas secc. Fresco	9,4%
■ Chorizo secc. Fresco	8,7%
■ Bacon/panceta	5,4%
■ Surt/resto de embutido	3,7%
■ Lomo embuchado	3,2%
■ Pates-foie gras secc. Fresco	1,9%
■ Sobrasada/cremas untar	1,4%

TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

estimado en 3.815 millones de euros. Estas cifras suponen un crecimiento del 18,5% en valor y del 13,7% en cantidad.

La balanza comercial del sector es positiva ya que las importaciones durante 2011 fueron de 1.416 millones de euros, con un crecimiento más reducido (5,7%) que el de las exportaciones.

Analizando los datos por especie y tipo de producto destaca el crecimiento en cada una de las categorías, especialmente en el caso de las ventas de despojos y otros tipos de carnes, en cuanto al volumen, o en el caso de los elaborados por la fuerte subida del valor de las ventas (31,6% hasta alcanzar los 405 millones de euros).

En cuanto al destino de las exportaciones, la Unión Europea supone el origen del 79,1% del valor de las ventas españolas. Francia con 998



## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	22.714	54,7	22.110	54,6	604	0,14	22.717.400	51,6	21.029.585	49,1	1.687.815	2,47
TOTAL HIPER	9.874	23,8	10.015	24,7	-141	-0,94	15.716.719	35,7	16.694.075	39,0	-977.357	-3,30
TOTAL CASH	8.917	21,5	8.372	20,7	545	0,81	5.618.653	12,8	5.094.524	11,9	524.129	0,86
Resto	0	0	7	0,0	-7	-0,02	0	0	9.676	0,0	-9.676	-0,02
Total	41.505	100,0	40.504	100,0	1.001	0,00	44.052.771	100,0	42.827.860	100,0	1.224.911	0,00

### Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	32.773	79,0	32.227	79,6	546	-0,57	31.130.619	70,7	29.913.574	69,8	1.217.045	0,82
2ª Unidad 50% o más	3.364	8,1	3.030	7,5	334	0,63	5.437.323	12,3	5.045.726	11,8	391.597	0,56
3x2	964	2,3	1.235	3,0	-271	-0,73	2.181.609	5,0	2.556.503	6,0	-374.894	-1,02
Dto Precio	891	2,1	1.390	3,4	-499	-1,28	1.723.778	3,9	2.895.102	6,8	-1.171.325	-2,85
Regalo	1.661	4,0	1.604	4,0	57	0,04	1.164.389	2,6	996.054	2,3	168.335	0,32
Precio Redondo	1.213	2,9	420	1,0	793	1,89	1.127.619	2,6	494.932	1,2	632.686	1,40
Fidelizacion	155	0,4	54	0,1	101	0,24	396.579	0,9	131.957	0,3	264.622	0,59
Sin Precio	107	0,3	127	0,3	-20	-0,06	266.837	0,6	223.312	0,5	43.525	0,08
Mas Producto	169	0,4	246	0,6	-77	-0,20	258.347	0,6	349.898	0,8	-91.551	-0,23
2x1	156	0,4	146	0,4	10	0,02	219.405	0,5	196.903	0,5	22.502	0,04
4x3	40	0,1	32	0,1	8	0,02	135.882	0,3	23.899	0,1	111.984	0,25
Dto Precio Progresivo	2	0,0	0	0	2	0,00	10.385	0,0	0	0	10.385	0,02
Total	41.495	100,0	40.511	100,0	984	0,00	44.052.771	100,0	42.827.860	100,0	1.224.911	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de marzo 2011 a febrero 2012 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

millones de euros es el principal comprador de carne y productos cárnicos españoles.

En cuanto a las ventas fuera de la UE, Rusia, con 216 millones de euros, es el principal comprador. Destaca el fuerte crecimiento del mercado chino que ya se ha convertido en el segundo destino de las exportaciones cárnicas fuera de la UE con 96 millones de euros.

Tal y como puntualizan desde la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice), las exportaciones de carnes realizadas

por la industria española de la carne representan alrededor del 30% de la producción cárnica de nuestro país, pero sólo significan poco más del 7% de la producción de elaborados, aunque en estos últimos ejercicios este porcentaje ha ido progresando suave pero continuamente.

#### Marca propia

La compleja situación económica que se desarrolla en estos tiempos está modificando los hábitos de consumo y la proliferación de compras de

## Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
JAMON CURADO/ PALETILLA	9.132	22,0	8.606	21,3	526	0,76	10.817.975	24,6	10.058.488	23,5	759.488	1,07
FIAMBRES	10.502	25,3	10.316	25,5	186	-0,16	10.694.412	24,3	10.457.011	24,4	237.401	-0,14
JAMON YORK/DULCE	4.724	11,4	4.703	11,6	21	-0,23	5.191.656	11,8	5.152.474	12,0	39.182	-0,25
CHORIZO	5.321	12,8	5.176	12,8	145	0,05	5.006.032	11,4	5.001.575	11,7	4.457	-0,31
SALCHICHAS	3.679	8,9	3.585	8,9	94	0,02	4.149.765	9,4	4.039.041	9,4	110.724	-0,01
SALCHICHON	2.648	6,4	2.792	6,9	-144	-0,51	2.515.260	5,7	2.676.948	6,3	-161.688	-0,54
BACON/PANCETA	1.739	4,2	1.631	4,0	108	0,16	1.707.210	3,9	1.489.636	3,5	217.574	0,40
FUET	1.080	2,6	1.099	2,7	-19	-0,11	1.222.764	2,8	1.206.171	2,8	16.593	-0,04
SALAMI	497	1,2	519	1,3	-22	-0,08	419.698	1,0	480.438	1,1	-60.741	-0,17
Total	41.482	100,0	40.495	100,0	987	0,00	44.052.771	100,0	42.827.860	100,0	1.224.911	0,00

## Marcas (Top 10)

	2012/2011				2011/2010			
	Apariciones		Índice de Presencia		Apariciones		Índice de Presencia	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
CAMPOFRIO	7.308	17,6	7.558.668	17,2	7.521	18,6	7.180.891	16,8
ELPOZO	4.862	11,7	4.814.053	10,9	5.185	12,8	4.963.850	11,6
ARGAL	2.264	5,5	2.295.124	5,2	2.615	6,5	2.421.950	5,7
OSCAR MAYER	1.549	3,7	1.985.877	4,5	1.362	3,4	1.973.681	4,6
NAVIDUL	1.085	2,6	1.356.320	3,1	1.168	2,9	1.324.649	3,1
REVILLA	725	1,7	683.161	1,6	786	1,9	616.085	1,4
CASADEMONT	565	1,4	522.956	1,2	396	1,0	451.034	1,1
FRIAL	265	0,6	436.937	1,0	302	0,7	429.974	1,0
NOEL	373	0,9	427.606	1,0	222	0,5	328.693	0,8
VILLAR	334	0,8	395.436	0,9	328	0,8	488.065	1,1
MDD	5.663	13,7	9.280.286	21,1	4.930	12,2	8.413.411	19,6
Resto	16.489	39,7	14.296.348	32,5	15.680	38,7	14.235.577	33,2
Total	41.482	100,0	44.052.771	100,0	40.495	100,0	42.827.860	100,0

productos de MDD está más en boga nunca. Los elaborados cárnicos no ha sido una excepción y la adquisición de este tipo de productos se ha dejado notar en el último TAM. Según la consultora, la marca propia acumula el 53,1% del total de la facturación, hasta sumar 1.257,7 millones de euros. Es decir, la cuota de la MDD se ha elevado 1,8 puntos porcentuales respecto a la existente 12 meses antes.

La subcategoría que mayor concentración de marca propia encuentra en su cifra de negocio en

el TAM Enero 2012 es el lomo embuchado, con un 63,3%, secundada muy de cerca por el bacon y la panceta (62,9%). En el polo contrario se encuentra la sobrasada y las cremas de untar con un reducido 15,1% destinado a la MDD y los patés y foie gras con un 22,6%.

En términos de volumen la presencia de la llamada marca blanca se hace más visible aún. En este sentido, los últimos datos indican que acumula un 60,4% del volumen total de las ventas (201.000 toneladas), que supone un notable

## LA PASARELA

**Fabricante:** ElPozo Alimentación

**Producto:** Extratiernos y Extracrujientes

**Gama:** La gama de carne Extratiernos se refuerza con dos nuevos productos: el jamón y el chuletero. Por otra parte, la compañía presenta una gama innovadora de empanados refrigerados sin gluten, fáciles y rápidos de preparar: son los Extracrujientes; esta gama se compone inicialmente de escalope de cerdo, de pollo, san Jacobo, nuggets de pollo y croquetas de jamón ibérico.

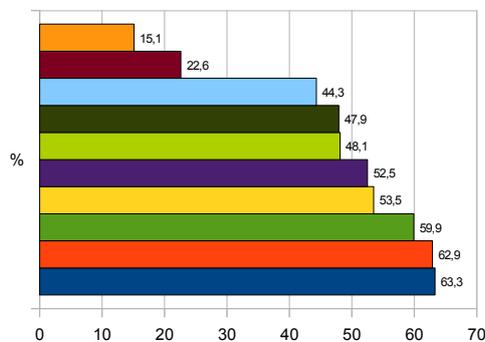


**Fabricante:** Campofrío

**Producto:** Naturísimos y Mini Snacks

**Gama:** Lanzamientos de embutidos con un contenido reducido en colesterol: Naturísimos, la gama más natural de Campofrío para quienes buscan una alimentación sana y sin aditivos, incorpora a su portfolio el chorizo y salchichón reducido en colesterol. Asimismo, se amplía la gama Mini Snacks con las Minibarritas de Pavo, presentadas en cuatro variedades: Natural, Braseada, con Naranja y Pasas, y con Piña.

## Ventas de MDD por categorías



- Sobrasada/cremas untar
- Pates-foie gras secc. Fresco
- Salchichas secc. Fresco
- Jamón curado
- Surt/resto de embutido
- Fuet, salchichón, salami
- Chorizo secc. Fresco
- Fiambres y jamón cocido
- Bacon/panceta
- Lomo embuchado

TAM 1/2012. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL



incremento de 2,2 puntos porcentuales respecto al TAM Enero 2011.

Al igual que sucedía con la facturación, hablando de unidades vendidas de MDD también ocupa el primer lugar el lomo embuchado, con un 69,5% del total de las ventas, acechado muy de cerca por el bacon y la panceta (68,1%). Y, de nuevo, repiten –aunque con las posiciones intercambiadas– el foie gras (15,7%) y la sobrasada (17,9%) como subcategorías que menos MDD dedican al total de las ventas en volumen.

### Canales de compra

En cuanto al canal preferido por los consumidores para adquirir elaborados cárnicos durante el

## 5 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CAMPOFRÍO

*“Estamos presentes en el 84 % de los hogares españoles”*

### ¿Cuál es el balance de los últimos 12 meses?

Campofrío, además de consolidar la marca como un referente en el segmento de productos cárnicos, mantiene un crecimiento constante, por encima de la media del sector. Grupo Campofrío ocupa la primera posición en jamón cocido, pavo, fiambres, salchichas y salami. Asimismo, sólo en España el Grupo Campofrío está presente en más del 84% de los hogares españoles y este índice aumenta cada año. En el contexto de un mercado tan competitivo afectado por una crisis global, prevemos mantenernos en los mismos niveles que en 2011.

### ¿Qué importancia tienen las exportaciones para la compañía?

Campofrío no sólo ha reforzado su liderazgo en España, sino que se ha consolidado como la primera empresa del sector de elaborados cárnicos en Europa, tras la fusión con el grupo Smithfield. Gracias a ello, los productos de Campofrío están presentes en 84 países distintos.

### ¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?

Entender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes han sido la base de las inversiones de Campofrío. Unas inversiones realizadas para innovar y así adaptarnos a un nuevo estilo de vida, que implica nuevos productos y nuevos

formatos. Campofrío es compañía de referencia en entendimiento del consumidor, en innovación y en productos de valor añadido, lo que supone una ventaja: somos capaces de innovar tanto en productos pioneros como en los clásicos, con formatos más accesibles y prácticos para el consumidor. La clave de esta innovación es capitalizar las principales tendencias del consumidor: Salud, Conveniencia y Sabor (SCS).

### ¿Cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

El Mercado de Gran Consumo cierra el año 2011 con un crecimiento del 0,9% en volumen y un 1.8% en valor. Elaborados Cárnicos, a pesar de ser un sector maduro, ha seguido una tendencia más positiva creciendo, en volumen, el doble que el Mercado de Gran Consumo, por lo que mantiene su posición prioritaria en la cesta de la compra de los españoles.

### ¿Cuáles son los retos que afronta el sector a corto plazo?

El reto del sector es conocer con antelación las necesidades del consumidor y trabajar para satisfacerlas. Campofrío va a seguir apostando como vía de crecimiento por sus marcas y submarcas, su propuestas líderes, diferenciales y de valor para el consumidor y de innovación relevante.

periodo de estudio aparece como claro favorito el supermercado de grandes dimensiones (1.001-2.500 metros cuadrados), que aglutina el 51,7% de todas las compras, hasta totalizar más de 1.217 millones de euros. El segundo formato más solicitado es el supermercado mediano (401-1.000 metros cuadrados), con 562,5 millones de euros (23,7%), seguido por el hipermercado con 310,6 millones (13,1%). En último lugar aparece el supermercado más pequeño (100-400 metros cuadrados), que acumula únicamente el 11,5% de la facturación total, hasta 273,4 millones de euros.

La industria  
cárnica representa  
el cuarto sector  
industrial de  
España

En lo que a variación interanual se refiere, cabe mencionar el espectacular incremento experimentado por el canal supermercado grande que aumenta su cuota en valor en 2,3 puntos porcentuales, recogidos de los descensos sufridos por el súper de pequeñas dimensiones (-1,2 pp.) y por el hipermercado (-1,1 pp.). Por su parte, el supermercado mediano mantiene la misma cuota de facturación total.

Texto: Pablo Esteban  
Fotos: Morguefile y stock.xchg

Ante la decreciente demanda interna, los fabricantes apuestan por la exportación

# La MDD calienta un mercado que se congela

El mercado de masas congeladas registra una doble cara. Por un lado, en términos generales ha decrecido un 5,7% en valor y un 1,6% en volumen en 2011 (TAM enero 2012) según SymphonyIRI. Sin embargo, la marca del distribuidor va a lo suyo e invierte la tendencia de los precios; en concreto, se anota un +10,3% en valor y un +1,7% en volumen.

**E**l mercado de masas congeladas en España ha sufrido un retroceso en términos de valor y volumen según la consultora SymphonyIRI. En concreto, su informe indica que el sector dentro de la distribución moderna ha sufrido un pinchazo del 5,68% en valor y del 1,64% en volumen en el año móvil enero 2011- enero 2012.

En cifras, las masas congeladas registraron en 2011 (TAM enero 2012) unas ventas totales por valor de 79.480 miles de euros. En volumen, la caída ha sido más ligera, reduciéndose hasta las 44.613 toneladas.

El gran responsable de esta caída ha sido el pan congelado, que es por otra parte la principal categoría de este sector. Su frenazo ha rozado los dobles dígitos, -9,73% para valorarse en 39.029 miles de euros; mientras que por volumen ha

ocurrido algo similar, aunque a un ritmo inferior del -1,55%.

Sin embargo, la base de pizza congelada se ha mantenido más o menos estable. Su valor en 2011 apenas retrocedió en sus cifras totales un -0,91%, es decir, 23.511 miles de euros. El volumen apenas se resintió un 0,36%, para casi calcar la cifra registrada en 2010, 9.707 toneladas.

Cierra el mercado de masas congeladas la bollería, que concluyó 2011 con un descenso del -2,13% en términos de valor, hasta los 16.939 miles de euros. En volumen, el comportamiento ha sido algo peor, caída de alrededor de un 5% para un total de 4.210 toneladas.

### **MDD, voz cantante**

La presencia de la marca de la distribución en el mercado de masas congeladas supone prácticamente un tercio del volumen total del mismo.



## LA PASARELA

**Fabricante:** Berlys

**Producto:** Körfest

**Gama:** Lanzamiento de la Trenza de Chocolate y Crema. A su masa de suave hojaldrado a base de mantequilla fresca, ha añadido un relleno de crema artesana pastelera y gotas del mejor chocolate puro. Ideal para desayuno, merienda, postre o acompañamiento con café o té.



**Fabricante:** Grupo Ingapan

**Producto:** Chousa

**Gama:** Cuatro novedades en panadería: Burger 1959 y Burger Viena para hamburguesas, el pan artesano Mini Cantábrico y, por último, el Bollo sin sal en respuesta a la búsqueda de salud, bienestar y equilibrio.

**Fabricante:** Lantmännen Unibake

**Producto:** Croissanterie

**Gama:** Ampliación de gama: por un lado, sus clásicos Croissants de Mantequilla, con la receta original francesa y un excelente bouquet; Croissants Blend, mismo sabor pero menos grasas saturadas; y ahora también Croissants Ready, apenas unos pocos minutos para descongelarlo y degustarlo.



Según SymphonyIRI, el 33,22% del volumen comercializado en la distribución moderna en el año móvil enero 2011-enero 2012 corresponde a la MDD. Este porcentaje aumenta en cerca de diez puntos porcentuales si atisbamos su cuota por valor, que pasa a ser del 41,23%.

Una de las notas destacadas del mercado de masas congeladas en lo que a marca del distribuidor se refiere es su creciente incremento de coste final y su protagonismo al alza en el lineal de supermercados e hipermercados.

En 2011 (TAM enero 2012), el valor de los productos de MDD de masas congeladas se incrementó un 10,31%, pasando de los 29.712 miles de euros a los 32.776 miles de euros. Sin embargo, el crecimiento en términos de volumen fue mucho más relajado, aunque también inmerso en una dinámica creciente, en concreto un +1,71% hasta las 14.820 toneladas.



**Fabricante:** Europastry

**Producto:** Túlipos

**Gama:** Lanzamiento del surtido Túlipos, una especie de muffins grandes rellenos que destacan por sus contrastes de sabores y su apetitosa presencia. Además, ha realizado mejoras en sus Herraduras.

**Fabricante:** Ipasa Sanbrandán

**Producto:** Sanbrandán

**Gama:** Introducción de mejoras en la línea de empanadillas y empanada gallega, con especial atención al acabado final del producto, gracias a la nueva masa más crujiente. Se ha mejorado también el sabor y la textura en boca. Entre las variedades, sabores de atún, carne, bacalao, zamburiñas, etc.



## 4 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE BERLYS

*“Se mantiene la sustitución del producto fresco por el producto congelado”*

### ¿Cuál es el balance de los últimos 12 meses?

La facturación en 2010 fue de 156 millones de euros. Para 2011 se espera un leve crecimiento y la previsión en 2012 es mantener un ritmo parecido, con crecimientos muy limitados para mantener los márgenes.

### ¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?

La contención de inversiones en el año 2011, en el que cambió el accionariado de la compañía, se ha limitado aproximadamente a 14 millones de euros, y está previsto continuar con el ritmo para posiblemente ampliar la red de ventas tanto en España como en otros países.

### ¿Cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

Es un sector que experimentó espectaculares crecimientos en su origen. Según ASEMAC, de 1993 a 2011, este sector creció más de un 400%. Ahora, en estos años de descenso de consumo, su crecimiento se ha ralentizado, aunque sigue creciendo porque continúa manteniéndose la sustitución del producto fresco por el producto congelado.

### ¿Cuáles son los retos que afronta el sector a corto plazo?

A pesar de las circunstancias actuales, las empresas seguimos apostando por la innovación y por la ampliación de nuestra área geográfica de ventas, para seguir creciendo en este mercado tan competitivo y en el mercado exterior.

## 3 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE EUROPASTRY

*“Este mercado aún tiene posibilidades de crecimiento”*

### ¿Cuál es el balance de los últimos 12 meses?

En el pasado año alcanzamos una facturación de 380 millones de euros, de los cuáles el 85% se obtienen en el mercado interior. Esperamos mantener nuestros niveles de crecimiento potenciando productos de calidad, ampliando categorías y desarrollando nuevos productos de valor añadido.

### ¿Cómo está sorteando su compañía la actual coyuntura económica?

La crisis actual afecta principalmente a la capacidad de las empresas para invertir y para innovar, lo que finalmente no deja de ser un error. Nosotros estamos manteniendo nuestro nivel de inversión, tanto en I+D+i como en nuevos equipamientos, porque son dos de nuestros ejes de crecimiento y el motor de nuestro desarrollo estratégico.

### ¿Qué previsiones hace de cara al futuro?

La evolución del mercado de masas congeladas, con un altísimo nivel de calidad y una gama de productos muy amplia, nos hace pensar que es un segmento aún en crecimiento y no sólo en el hogar sino en la restauración donde el pan adquiere cada vez más protagonismo.

Por categorías en MDD, el informe revela claras diferencias, con una presencia menos destacada en pan congelado, frente a un protagonismo importante en bases de pizza congelada sobre todo y, también, en bollería congelada.

La MDD dentro del pan congelado, que conviene recordar que es la principal categoría, supone el 27,44% del valor total de las ventas (10.711

miles de euros), mientras que por volumen el trozo del pastel se reduce hasta el 20,29% (6.230 toneladas).

Con respecto a la base de pizza congelada, la MDD alcanza una cuota por valor del 62,35% (14.661 miles de euros). En volumen, roza los dos tercios del mercado, un 65,12% resultante de las 6.322 toneladas registradas. La bollería congela-

### 3 PREGUNTAS A: DEPARTAMENTO DE MARKETING DE GRUPO INGAPAN

*“Queremos enfatizar el valor humano de nuestra compañía”*

**¿Qué balance realiza del último ejercicio?**

No se ha registrado la tasa de crecimiento de la que gozábamos hace unos años, pero gracias a nuestro esfuerzo desde I+D+i y marketing y comercial tratamos de llegar al mayor número de clientes con los productos que mejor se adapten a sus necesidades. Además, estamos tratando de fomentar nuestras exportaciones.

**¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i?**

Hemos invertido en nueva maquinaria para fabricar productos que se acerquen más a la 5ª gama y apostar por un producto terminado. Las inversiones se han centrado en afianzar y perfeccionar el proceso productivo y en enfatizar el valor humano de nuestra compañía para conseguir un producto diferenciable por su carácter artesanal.

**¿Qué objetivos afronta la compañía en el futuro inmediato?**

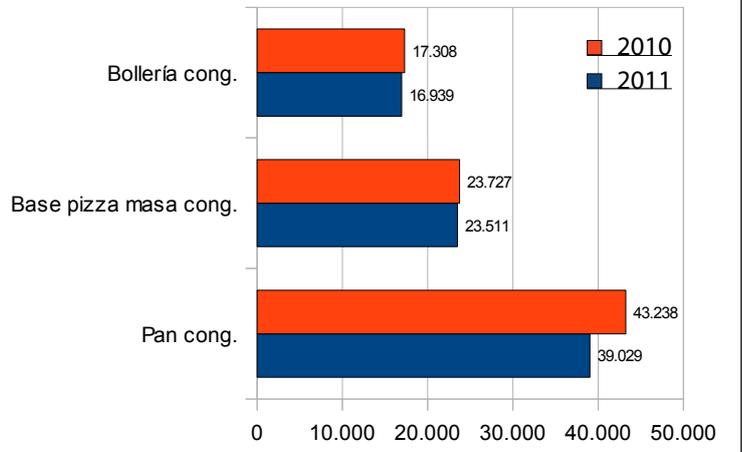
Los principales retos son seguir apostando por la innovación, la investigación y el desarrollo, consolidar todos nuestros productos en el mercado nacional y en aquellos países en los que ya están presentes.

da se sitúa en un término medio, ni tanto ni tan poco. Aquí la MDD se hace con el 43,7% en valor (7.404 miles de euros) y el 53,87% en volumen (2.268 toneladas).

**La exportación, un refugio**

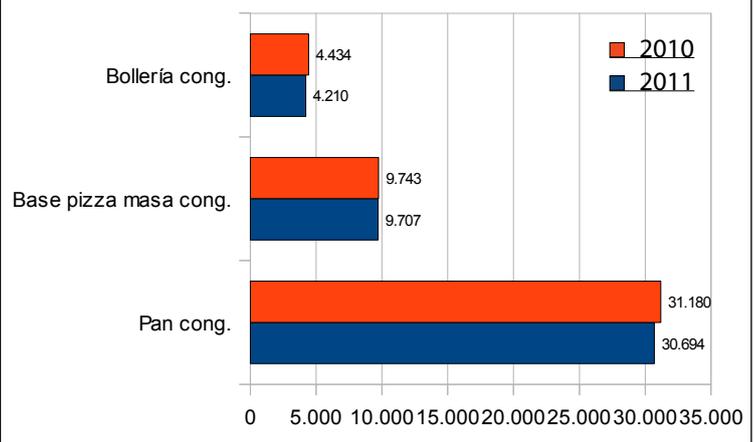
La distribución moderna no es más que una parte, eso sí importante, del sector de las masas

**Mercado de masas congeladas por valor**



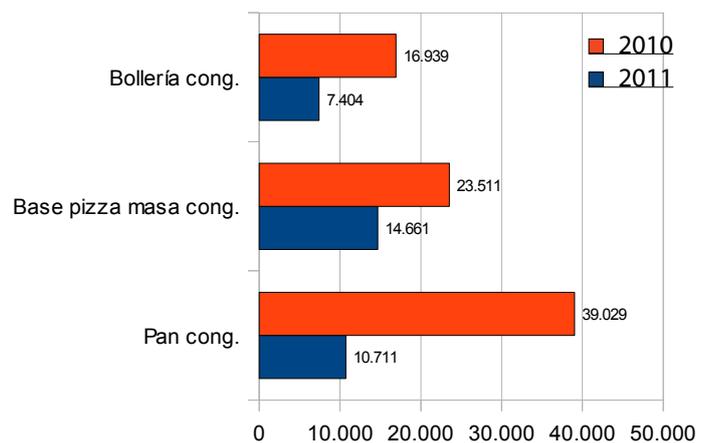
TAM 29 enero 2012-30 enero 2011. En miles de euros. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL.

**Mercado de masas congeladas por volumen**



TAM 29 enero 2012-30 enero 2011. Datos en toneladas. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL.

**Relación MDD vs. Total mercado masas congeladas**



TAM 29 enero 2012-30 enero 2011. Datos en valor. Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL.

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	459	67,8	389	58,8	70	9,04	505.333	68,0	442.676	44,9	62.657	23,06
TOTAL HIPER	132	19,5	161	24,3	-29	-4,82	154.394	20,8	374.699	38,0	-220.305	-17,25
TOTAL CASH	86	12,7	112	16,9	-26	-4,22	83.642	11,3	168.126	17,1	-84.484	-5,81
Total	677	100,0	662	100,0	15	0,00	743.368	100,0	985.501	100,0	-242.132	0,00

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	486	71,8	466	70,4	20	1,39	496.166	66,7	585.751	59,4	-89.585	7,31
2ª Unidad 50 o más	107	15,8	108	16,3	-1	-0,51	160.422	21,6	190.165	19,3	-29.744	2,28
Sin Precio	3	0,4	4	0,6	-1	-0,16	37.955	5,1	39.241	4,0	-1.286	1,12
3x2	14	2,1	29	4,4	-15	-2,31	17.542	2,4	113.207	11,5	-95.665	-9,13
Dto Precio	13	1,9	11	1,7	2	0,26	13.039	1,8	6.738	0,7	6.300	1,07
Precio Redondo	20	3,0	16	2,4	4	0,54	7.080	1,0	8.422	0,9	-1.342	0,10
Fidelizacion	2	0,3	7	1,1	-5	-0,76	5.843	0,8	31.551	3,2	-25.709	-2,42
Regalo	27	4,0	18	2,7	9	1,27	2.832	0,4	6.340	0,6	-3.508	-0,26
Mas Producto	4	0,6	2	0,3	2	0,29	2.474	0,3	4.026	0,4	-1.552	-0,08
2x1	1	0,1	1	0,2	0	-0,00	16	0,0	58	0,0	-42	-0,00
Total	677	100,0	662	100,0	15	0,00	743.368	100,0	985.501	100,0	-242.132	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de marzo 2011 a febrero 2012 y el mismo período del año anterior.

congeladas, presente en otros canales, como la restauración, donde las cosas están francamente peor, y en otros mercados.

Así pues, la exportación se presenta como un refugio para las empresas españolas para encontrar ese crecimiento que la demanda interna les niega en la actualidad. Es el caso del Grupo Ingapan, cuyos responsables afirman estar esforzándose "al 100% por fomentar nuestras exportaciones. Asistimos a ferias internacionales como pueden ser Anuga en Alemania o Ife en Londres. Además, hemos ampliado nuestros horizontes apostando por dos nuevas oficinas comerciales, una en China y otra en México".

El caso de Europastry en lo que a exportaciones se refiere es una realidad más que

confirmada, pues en la actualidad tiene relaciones comerciales con más de 20 países de todo el mundo, destacando Europa, Estados Unidos, México, Japón y Corea del Sur. Según fuentes de la empresa, "en los próximos años esperamos que la exportación sea el 25% de la facturación total de la compañía". De cumplir, ese objetivo supondría crecer en diez puntos porcentuales el peso de los mercados internacionales en el negocio de la firma, que es ahora del 15%.

Por su parte, Antonio Claro, responsable de Marketing de Ipasa Sanbrandán, comenta que "nuestra vocación exportadora nos permite estar cada vez más presentes en mercados exteriores. La calidad del producto y los últimos lanzamientos realizados nos están ayudando a

## Categoría

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
BOLLERIA/PASTELER. CONG.	311	45,9	322	48,6	-11	-2,70	349.784	47,1	561.650	57,0	-211.866	-9,94
HOJALDRES CONGELADOS	118	17,4	107	16,2	11	1,27	217.188	29,2	203.392	20,6	13.796	8,58
MASAS CONGELADAS	248	36,6	233	35,2	15	1,44	176.396	23,7	220.459	22,4	-44.063	1,36
TOTAL	677	100,0	662	100,0	15	0,00	743.368	100,0	985.501	100,0	-242.132	0,00

## Marcas (Top 10)

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
LA COCINERA	194	28,7	286	43,2	-92	-14,55	200.742	27,0	389.952	39,6	-189.209	-12,56
MAHESO	102	15,1	82	12,4	20	2,68	87.169	11,7	64.658	6,6	22.511	5,17
LA PILA	36	5,3	8	1,2	28	4,11	52.779	7,1	12.004	1,2	40.775	5,88
INTERPAN	21	3,1	39	5,9	-18	-2,79	31.913	4,3	91.639	9,3	-59.727	-5,01
DELAVE	6	0,9			6	0,89	31.821	4,3			31.821	4,28
BOLPAL	30	4,4	30	4,5	0	-0,10	31.494	4,2	32.191	3,3	-697	0,97
RAHBEK	11	1,6	10	1,5	1	0,11	28.489	3,8	25.314	2,6	3.175	1,26
MONISSA	7	1,0	1	0,2	6	0,88	26.290	3,5	6.201	0,6	20.088	2,91
FRUDESA	23	3,4	25	3,8	-2	-0,38	15.116	2,0	6.037	0,6	9.079	1,42
CAPRISSIMO	3	0,4			3	0,44	14.073	1,9			14.073	1,89
MDD	124	18,3	105	15,9	19	2,46	120.488	16,2	238.005	24,2	-117.516	-7,94
Resto	120	17,7	76	11,5	44	6,24	102.994	13,9	119.500	12,1	-16.506	1,73
Total	677	100,0	662	100,0	15	0,00	743.368	100,0	985.501	100,0	-242.132	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

llegar a mercados con hábitos de consumo, en ocasiones, muy diferentes a los nuestros”.

### I+D+i, su momento

El otro reducto es la innovación. Grupo Ingapan entiende las dificultades del momento “como una oportunidad que nos obliga a hacer un esfuerzo extra en I+D+i, apostando por mejorar la calidad de las materias primas y de los procesos productivos, lo que al mismo tiempo nos permitirá fabricar productos más saludables”.

Es también el caso de Ipasa Sanbrandán, cuyos planteamientos de I+D+i se enfocan como un todo, tocando todas y cada una de las variables para ofrecer un buen producto y un servicio de calidad, como bien explica Antonio Claro. Es por ello que “nuestras inversiones en I+D+i no se

han enfocado claramente en una sola área, sino en varias, entre las que destacaría la optimización de los procesos de producción y logística en un primer plano, teniendo siempre en mente los beneficios que acabará reportando tanto a nuestro cliente distribuidor como al consumidor final”.

Para Europastry, la I+D+i no entiende de momentos y “cada año invertimos más de 12 millones. Ejemplos son nuestra gama de panes funcionales con Omega 3, fibra, semillas y cereales”, explican desde la empresa.

Las ventas del pan congelado, la principal categoría del sector, caen un 9,7%

## 4 PREGUNTAS A: **ANTONIO CLARO, RESPONSABLE DE MARKETING DE IPASA SANBRANDÁN**

*“Llegamos a mercados con hábitos de consumo muy diferentes a los nuestros”*

### ¿Qué evolución ha seguido 2011?

En nuestro caso el nivel de actividad se ha mantenido estable. La calidad y reconocimiento en el mercado hacia nuestro producto y nuestra marca en general nos ha permitido defendernos y seguir manteniéndonos entre las preferencias de nuestros clientes.

### ¿Qué importancia tiene la exportación para su compañía?

Nuestra vocación exportadora nos permite estar cada vez más presentes en mercados exteriores. Una vez más, la calidad del producto y los últimos lanzamientos de productos realizados nos están ayudando a llegar a mercados con hábitos de consumo, en ocasiones, muy diferentes a los nuestros.

### ¿A qué retos tiene que hacer frente este mercado?

Destacaría la necesidad de frenar la caída constante que desde hace muchos años está experimentando el consumo per cápita de pan en España, en oposición a lo que sucede en países como Alemania donde el consumo aumenta cada año.

Y junto con la innovación, la diferenciación.

“La crisis económica es también una oportunidad para dar a nuestros productos un mayor valor humano y que se diferencien por artesanales”, dicen desde Grupo Ingapan.

### En progresión estable

En su conjunto, la dinámica de los fabricantes de masas congeladas en los últimos años ha sido por regla general positiva. Según los datos

de la Asociación Española de Fabricantes de Masas Congeladas (ASEMAC), la evolución de las ventas en términos de volumen del sector ha crecido un 3,9% en 2011 hasta las 679.592 toneladas.

No obstante, el pan congelado y la bollería congelada exhiben resultados dispares. El primero ha crecido en el último año un 5% para alcanzar las 568.394 toneladas. La segunda se ha comportado de forma negativa, dejándose por el camino un -1,4% para un total de 111.198 toneladas.

Por valor, los resultados son aún mejores. El sector de las masas congeladas según el informe de ASEMAC ha crecido respecto a 2010 en un 4,8% hasta los 983.341 miles de euros.

El pan congelado es el principal responsable, con un incremento de sus ventas del 7,6% para un total de 680.636 miles de euros. Por el contrario, la bollería congelada ha cosechado en el último año un descenso del 1%, anotando 302.705 miles de euros en su haber.

### Hacia lo saludable

El sector de las masas congeladas está siempre en constante evolución. Es por ello por lo que la innovación de producto es algo básico e intrínseco a esta categoría. Las tendencias del mercado, al igual que ocurre con otros productos de alimentación, tiende también hacia el componente saludable.

Sobre este punto, Luis Roca, director de División de Lantmännen Unibake, explica que “la tendencia del mercado va hacia un consumo más saludable, por lo que la reducción de grasas, azúcares y aditivos es muy importante. Parece ser que el mercado ha empezado a tener conciencia de la preocupación por la salud de los consumidores”.

Roca hace especial hincapié en la labor que Lantmännen Unibake realiza en este sentido, de tal modo que “cabe decir que hemos sido pioneros a nivel mundial en el uso de margarinas libres de grasas trans, que hace tres años sustituimos todos los aromas y colorantes usados por productos 100% naturales y que ofrecemos una gama sin gluten y sin lactosa desde hace más de seis años”.

Otra tendencia es la facilidad de preparación. En este sentido, Roca explica que se ven “cada vez más en el mercado elaboraciones totalmente cocidas y congeladas, que sólo precisan descongelación para su servicio”.

Texto: Pablo García Doménech  
Fotos: Morguefile y stock.xchng

La facturación de los productos con MDD se incrementa un 10,31%

# Campesina

## Yodada



## Recupera tu equilibrio

con la cantidad diaria de yodo que necesita tu organismo.

*\*Un consumo diario de 155 g de Campesina Yodada contribuye de forma significativa a cubrir las necesidades diarias de yodo que tiene nuestro organismo.*

El primer pan  
con sal yodada

Este mercado, que cae un 1% en su facturación, lucha por crear valor frente a la MDD

# Los frescos ponen la nota saludable

A mal tiempo, sana cara. Al menos eso se desprende del análisis del mercado quesero en España, que presenta una tendencia cada vez más predispuesta a lo saludable, representada por la categoría de frescos. Los datos de SymphonyIRI son claros; valga como ejemplo el crecimiento del 9% del queso de Burgos. Los frescos permiten al mercado cerrar en positivo 2011 (TAM enero 2012) en términos de volumen, con un 0,5% de alza.

**E**l consumo de queso en España experimentó en 2011 un incremento del 2,16% hasta alcanzar las 368.070 toneladas, según datos del ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Esta cifra supone en valor un total de 2.587.406 miles de euros, que representa un aumento del 1,43% con respecto al dato de 2010.

El queso fresco es la categoría más consumida en los hogares españoles con 116.695 toneladas, lo que representa una cuota del 31,7% sobre el volumen total. El formato light supone un tercio de todo el consumo de queso fresco en nuestro país (34,37%). Si al light le añadimos otros formatos como el sin sal, bajo sal, bio y calcio/vitaminas, la proporción alcanza casi la mitad del consumo, concretamente 55.278 toneladas que en términos porcentuales supone un 47,36%.

El queso semicurado, con 77.844 toneladas (21,14%), y el fundido, con 42.226 toneladas (11,47%), son otras de las categorías predilectas en el consumo de queso en España.

### La estabilidad de los frescos

El comportamiento de los quesos en la distribución moderna se saldó en 2011 con un ligera variación positiva en términos de volumen del 0,48%, alcanzado las 244.701 toneladas (TAM enero 2012), según datos de SymphonyIRI. Sin embargo, en valor el sector cayó un 1% hasta los 1.495.062 miles de euros.

No obstante, los datos ofrecidos por la consultora muestran divergencias en las principales categorías del mercado, de tal manera que el crecimiento de los quesos frescos compensó las caídas de los quesos nacionales (curado, semicurado y tierno) y del queso fundido, principalmente.

La parte positiva la representan los quesos frescos, siendo el de Burgos el más popular en nuestro país. Éste registra cifras positivas tanto en valor como en volumen, con crecimientos en ambos casos en torno al 9%, en concreto 44.865 toneladas valoradas en 241.340 miles de euros.

En su caso, su cuota por volumen sobre el mercado total de quesos es del 18,33%.

Además, el queso blanco para untar creció el año pasado al ritmo del 7,65% en volumen, mientras que el requesón aumentó en dobles dígitos, aunque su porción del pastel es más bien residual, apenas 904 toneladas.

SymphonyIRI en su informe también destaca la importancia del queso fresco en su versión petit, con una cuota ligeramente superior al de Burgos, un 19,75% (48.349 toneladas). No obstante, su dinámica es diferente y registra decrecimientos en valor y en volumen en una horquilla que va del -3% al -4%.

### La otra cara del queso

Si los frescos repuntan, es decir, lo saludable, lo tradicional tropieza. Así, según SymphonyIRI, los quesos nacionales se despeñaron el año pasado casi un 10% y han pasado a registrar un volumen de 43.696 toneladas.

¿Culpables? Todos sin excepción alguna. El queso curado/viejo se atraganta con un -12,11% (12.573 toneladas). Los semicurados le andan a la zaga con un -13,39% (15.330 toneladas). Mientras, el tierno cae suavemente un -3,22% (15.792 toneladas). Por valor, las caídas más destacadas son las correspondientes a las dos primeras categorías, alrededor del -14%, mientras que la última llega hasta casi el -5%.

Otro que tampoco está para alegrías es el queso fundido, que se deja por el camino un 2% en volumen, con 34.464 toneladas anotadas. En valor, el descenso es menos acusado, un -0,79%.

Eso no es todo. Si lo nuestro no funciona, tampoco lo de fuera. Los quesos de importación también sufrieron lo suyo y cayeron un -8,51% en volumen para unas 16.927 toneladas, las cuales se valoran en 144.212 miles de euros, con una desvalorización del 7% entre enero del 2011 y del 2012.

### El 'feeling' entre MDD y frescos

Tal y como se ha mencionado anteriormente, los frescos son la cara positiva y saludable, y nunca mejor dicho, del mercado. Esta proyección también alcanza a la marca de la distribución.

Así, en la ecuación fresco/MDD, el resultado es muy positivo en la mayoría de los casos. Con datos de nuevo de SymphonyIRI y en periodos de tiempo similares a los utilizados anteriormente, dentro de los populares quesos de Burgos, el crecimiento de la marca propia es en dobles dígitos. En concreto, un 14,51% en volumen (26.553 toneladas), mientras que por valor alcanza el 13,11% (112.684 miles de euros).

Lo mismo sucede con la MMD petit, que aumentó sus registros tanto en volumen como en

## LA PASARELA

**Fabricante:** Grupo Frías

**Producto:** Frías de Burgos

**Gama:** Quesos cremosos tipo torta de leche de vaca y otro de mezcla. Elaborados con cuajo vegetal, destacan por su textura cremosa, su intenso aroma y su sabor delicado. Ideal para untar, se presentan en formato de 250 gramos.



**Fabricante:** FrieslandCampina

**Producto:** Milner

**Gama:** Lanzamiento de queso semidesnatado en cuatro versiones (semicurado, maasdam, de bola y curado). Están elaborados con leche semidesnatada, lo que favorece que tengan menos grasa. Idóneo para consumidores y familias que quieran cuidarse sin renunciar al auténtico sabor del queso.



**Fabricante:** Palancares Alimentación

**Producto:** Palancares

**Gama:** Burgos 0% es un queso fresco con 0% de materia grasa. Se presenta en formato pack 2x70 gr. (140 gr.). Se trata de queso blanco pasteurizado elaborado con leche de vaca desnatada.



**Fabricante:** Arla Foods

**Producto:** Castello

**Gama:** Castello Black es un queso azul intenso de cremosidad única. Con un sabor persistente y sabroso desde el primer instante, su nombre (Black) se debe al color de sus vetas y del queso en general. Perfecto para un tentempié, como entrante o acompañamiento en platos de pasta, ensaladas o pizzas.



valor el pasado año, eso sí de forma más ligera. De esta manera, su crecimiento en toneladas se situó en el 3,81%, mientras que en euros lo hizo al ritmo del 6,51%.

Esta dinámica positiva continúa con los quesos nacionales. La suma de la MDD en quesos cura-

## 3 PREGUNTAS A:

1. ¿Cuál es el balance de los últimos doce meses?
2. ¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?
3. ¿Cómo está afectando la coyuntura económica actual al sector?

### PABLO FRÍAS, DIRECTOR DE MARKETING DE GRUPO FRÍAS

*“Este año esperamos crecer un 3%”*

**1.** 2011 ha sido un año complicado para el sector. En 2012 esperamos crecer alrededor de un 3%.

**2.** No ha habido inversiones importantes en este 2011. En cualquier caso se han ido desarrollando mejoras en el proceso de producción y estudiando nuevos proyectos.

**3.** La situación actual es negativa para este sector ya que el descenso generalizado del consumo afecta a todos los sectores por igual.

### JAVIER RUIZ DE LA TORRE, GERENTE DE PALANCARES ALIMENTACIÓN

*“Incrementamos un 56% nuestra facturación”*

**1.** Hemos facturado en 2011 un total de tres millones de euros, un 56% más que el ejercicio anterior.

**2.** Hemos invertido cinco millones de euros con el objetivo de implantar innovadores y eficientes sistemas productivos que permiten una simbiosis entre las técnicas más artesanales y una completa automatización en la fabricación de alimentos.

**3.** Nos movemos en un escenario en el que los volúmenes comercializados siguen aumentando a la vez que bajan en valor. El consumo se ha refugiado en productos de precio bajo y no todos han podido reaccionar aumentando la oferta de productos de batalla, sino que han tenido que reducir los precios de los que ya se comercializaban.

### ALEJANDRO MULATTIERI, DIRECTOR DE MARKETING DE ARLA FOODS

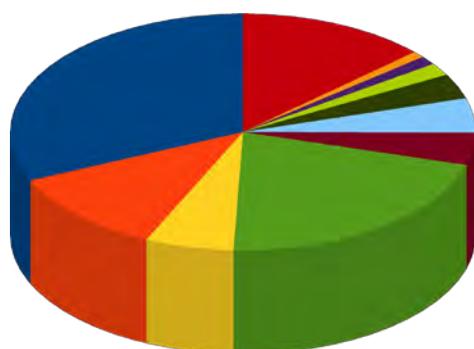
*“No podemos ni debemos entrar en las guerras de precios”*

**1.** En 2011 tenemos previsto cerrar con un volumen comercializado de 20.000 toneladas y 100 millones de euros en ventas.

**2.** La compañía no ha invertido directamente en España, ya que su estrategia global pasa por dominar el norte de Europa, siendo países como España importante en el desarrollo táctico de la compañía, la cual tiene como objetivo cubrir las necesidades de 250 millones de europeos, trabajando bajo el posicionamiento “Closer to Nature”.

**3.** La crisis no ha afectado a Arla Foods de forma especial. Nuestras marcas han seguido y siguen creciendo y nuestra presencia en el mercado es cada día mayor. No podemos ni debemos entrar en las guerras de precios de los distribuidores. Lo que sí se puede hacer es ser fiel a un tipo de producto, con sus características determinadas y no bajar la calidad, no buscar reducciones de costes que lleven a un peor producto.

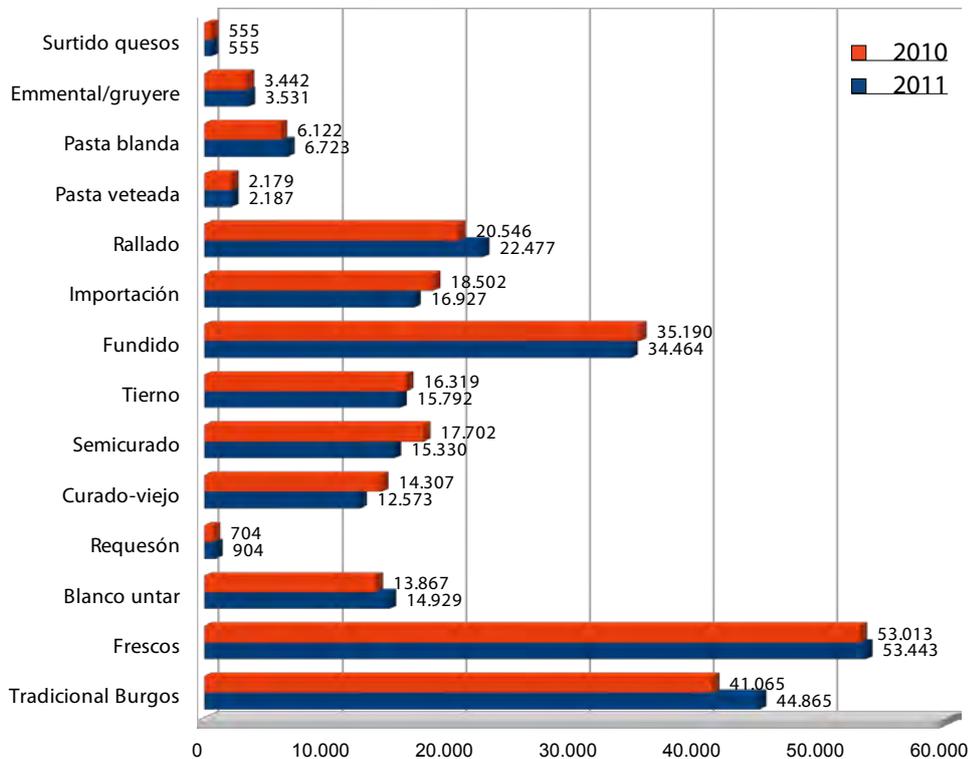
### Consumo de queso en los hogares españoles en 2011



Fresco	31,70%
Fundido	11,47%
Tierno	6,17%
Semicurado	21,15%
Curado	4,43%
Oveja	4,70%
Cabra	3,43%
Bola	1,33%
Emmental/gruyere	1,17%
Azul	0,87%
Otros	13,18%

Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL

### Mercado de quesos por volumen



TAM 29 enero 2012/ 30 enero 2011. En toneladas. En H+S. Fuente: SymphonyIRI / INFORETAIL.

dos, semicurados y tiernos alcanza en términos de volumen un total de 16.285 toneladas, con un alza del 7,48%.

No obstante, en ocasiones el comportamiento no siempre es bueno. Valga el ejemplo del queso fundido por ser el más llamativo en cuanto a caídas, pasando de alrededor de 14.400 toneladas a menos de 9.800 toneladas.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la marca del distribuidor, al igual que sucede en otras categorías, es una realidad en los quesos. Y es una realidad al alza, aunque desde la fabrica-

ción dudan de su sostenibilidad y hacen hincapié en que la innovación procede de las marcas.

Así, desde Arla Foods se ha declarado que "las grandes cuotas de MDD a precios bajos y baja o variable calidad no son sostenibles. Deberán encontrar productos competitivos para su MDD, pero sin olvidar ciertos compromisos con el consumidor, como estabilidad de su oferta (mismo proveedor, mismo producto), estabilidad en la calidad del producto y precios competitivos, pero que no ahoguen a las marcas, puesto que son éstas las que invierten en innovación de producto".

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	14.834	54,5	13.899	52,8	935	1,69	15.636.782	51,3	13.755.407	47,2	1.881.375	4,06
TOTAL HIPER	6.939	25,5	6.876	26,1	63	-0,63	11.179.111	36,7	11.970.123	41,1	-791.012	-4,43
TOTAL CASH	5.437	20,0	5.536	21,0	-99	-1,06	3.676.875	12,1	3.405.538	11,7	271.337	0,37
Total	27.210	100,0	26.311	100,0	899	0,00	30.492.767	100,0	29.131.068	100,0	1.361.700	-0,00

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	20.364	74,8	19.986	75,9	378	-1,12	19.697.597	64,6	18.700.610	64,2	996.987	0,40
2ª Unidad 50 o más	3.076	11,3	2.747	10,4	329	0,86	5.064.163	16,6	4.536.790	15,6	527.373	1,03
3x2	783	2,9	832	3,2	-49	-0,28	2.095.375	6,9	2.040.375	7,0	55.000	-0,13
Dto Precio	695	2,6	1.032	3,9	-337	-1,37	1.251.241	4,1	2.104.008	7,2	-852.767	-3,12
Regalo	1.315	4,8	1.080	4,1	235	0,73	979.922	3,2	868.645	3,0	111.276	0,23
Precio Redondo	621	2,3	194	0,7	427	1,54	599.691	2,0	199.636	0,7	400.056	1,28
Sin Precio	112	0,4	122	0,5	-10	-0,05	391.988	1,3	235.029	0,8	156.959	0,48
Mas Producto	146	0,5	172	0,7	-26	-0,12	185.185	0,6	247.140	0,8	-61.955	-0,24
Fidelizacion	43	0,2	44	0,2	-1	-0,01	85.034	0,3	104.622	0,4	-19.588	-0,08
Dto Precio Progresivo	12	0,0			12	0,04	62.471	0,2			62.471	0,20
Resto	66	0,2	123	0,5	-57	-0,22	80.101	0,3	94.213	0,3	-14.112	-0,06
Total	27.233	100,0	26.332	100,0	901	0,00	30.492.767	100,0	29.131.068	100,0	1.361.700	-0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de marzo 2011 a febrero 2012 y el mismo período del año anterior.

#### Lo sano y natural

No todo es venta. No todo es MDD. Hay algo más. Es aquello de la creación de valor. Las tendencias del mercado quesero apuntan hacia algunas directrices muy claras, destacando la naturaleza y el medioambiente, productos sanos y naturales.

En este sentido, es muy relevante la propuesta de Arla Foods, centrada en el posicionamiento "Closer to Nature", que aquí en España es "Pasión por la Naturaleza" y que explican sus responsables.

Bajo este 'claim', hay una estrategia basada en "querer ser fuente de confianza y bienestar para el consumidor, cuya palanca principal es la elaboración de productos 100% naturales, fabricados en un marco de exigente compromiso medioambiental, con técnicas de ecosostenibilidad aplicada a toda la cadena de suministro", explica Alejandro Mulattieri, director de Marketing de Arla Foods.

La proyección comercial de esta estrategia es la búsqueda del crecimiento en productos de alto valor añadido. Respondiendo a la tendencia del público hacia la concienciación medioambiental y a su preocupación por la sostenibilidad y la escasez de recursos, se genera dicho valor a través de las variables salud, naturaleza, calidad y concienciación social.

La tendencia hacia lo saludable es el 'leit motiv' de las novedades que presenta el sector quesero en España. Menos grasa a partir del uso de la leche semidesnatada, pero sin afectar al sabor, es lo que propone FrieslandCampina a través de su marca Milner.

Responsables de comunicación de la firma apuntan como valor diferencial de Milner la combinación de poder "mantener una dieta equilibrada y saludable, sin renunciar al placer del queso".

## Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
QUESOS VACA/OVEJA/CABRA	13.804	50,8	13.308	50,6	496	0,16	15.248.489	50,0	14.708.214	50,5	540.275	-0,48
QUESOS FRESCOS TRADICION	2.385	8,8	2.164	8,2	221	0,54	3.064.049	10,0	2.636.337	9,0	427.713	1,00
QUESOS FUNDIDOS	2.499	9,2	2.950	11,2	-451	-2,03	2.252.874	7,4	2.622.552	9,0	-369.678	-1,61
QUESOS RALLADOS	1.772	6,5	1.508	5,7	264	0,78	2.230.965	7,3	1.880.781	6,5	350.184	0,86
QUESOS BOLA/EDAM/GOUDA	2.156	7,9	2.119	8,1	37	-0,13	2.161.780	7,1	2.122.957	7,3	38.823	-0,20
QUESOS BLANCOS PASTEURIZ.	1.819	6,7	1.751	6,7	68	0,03	1.852.288	6,1	1.825.054	6,3	27.235	-0,19
QUESOS PASTA BLANDA	1.071	3,9	950	3,6	121	0,33	1.543.219	5,1	1.356.826	4,7	186.393	0,40
QUESOS PASTA VETEADA	631	2,3	589	2,2	42	0,08	729.913	2,4	601.114	2,1	128.799	0,33
QUESOS PASTA HILADA	456	1,7	390	1,5	66	0,19	622.321	2,0	559.702	1,9	62.619	0,12
QUESOS EMMENTAL/GRUYERE	247	0,9	233	0,9	14	0,02	397.505	1,3	351.613	1,2	45.892	0,10
Resto	358	1,3	344	1,3	14	0,01	389.364	1,3	465.919	1,6	-76.555	-0,32
Total	27.198	100,0	26.306	100,0	892	0,00	30.492.767	100,0	29.131.068	100,0	1.361.700	-0,00

## Marcas (Top 10)

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
GARCIA BAQUERO	2.371	8,7	2.320	8,8	51	-0,10	2.464.925	8,1	2.398.611	8,2	66.315	-0,15
EL VENTERO	1.447	5,3	1.157	4,4	290	0,92	1.775.796	5,8	1.501.474	5,2	274.322	0,67
PRESIDENT	1.059	3,9	825	3,1	234	0,76	1.557.048	5,1	1.121.738	3,9	435.310	1,26
GRAN CAPITAN	1.149	4,2	1.194	4,5	-45	-0,31	1.337.515	4,4	1.443.257	5,0	-105.743	-0,57
ARIAS	718	2,6	779	3,0	-61	-0,32	1.083.746	3,6	1.056.057	3,6	27.689	-0,07
EL CASERIO	847	3,1	1.173	4,5	-326	-1,35	885.404	2,9	1.188.491	4,1	-303.088	-1,18
PHILADELPHIA	773	2,8	809	3,1	-36	-0,23	814.581	2,7	794.852	2,7	19.729	-0,06
ARLA	440	1,6	417	1,6	23	0,03	643.445	2,1	751.774	2,6	-108.330	-0,47
ANGULO	467	1,7	344	1,3	123	0,41	642.287	2,1	473.066	1,6	169.220	0,48
FLOR DE ESGUEVA	422	1,6	353	1,3	69	0,21	535.124	1,8	410.650	1,4	124.473	0,35
MDD	3.455	12,7	3.097	11,8	358	0,93	5.636.798	18,5	4.844.357	16,6	792.441	1,86
Resto	14.054	51,7	13.838	52,6	216	-0,94	13.116.386	43,0	13.146.739	45,1	-30.353	-2,12
Total	27.202	100,0	26.306	100,0	896	0,00	30.493.054	100,0	29.131.068	100,0	1.361.986	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

### Malas perspectivas

¿El futuro? No ha lugar a excepciones con el actual contexto económico. Las perspectivas no son halagüeñas para la categoría queso. Javier Ruiz de la Torre, gerente de Palancares Alimentación,

así lo expone: "Nuestro sector, como otros dentro de la alimentación, continúa en una situación convulsa y preocupante. El contexto económico general nos afecta muy directamente y sufrimos como todos".



TAM 29 enero 2012/ 30 enero 2011. En miles de €. En H+S. Fuente: SymphonyIRI / INFORETAIL.

En el fondo, el consumo ha pasado a dirigirse a productos de precio bajo, algo en lo que “todos no han podido reaccionar aumentando la oferta de productos de batalla, sino que han tenido que reducir los precios de los que ya comercializaban”, manifiesta Ruiz de la Torre. Y esta exigencia se ha extendido por todos los escalones de la cadena, llegando “a una situación crítica con el sector primario”.

Al final cada uno se busca la vida y se posiciona como puede dentro de esta guerra de precios. Alejandro Mulattieri, de Arla Foods, así lo afirma tajantemente, “Nuestra compañía no puede ni debe entrar en las guerras de precios de los distribuidores. Lo que sí puede hacer es ser fiel a un tipo de producto, con sus características determinadas y no bajar la calidad”.

Finalmente, el sector quesero español presenta, según datos de Estacom-ICEX, una balanza comercial muy negativa, con una clara diferencia a favor de las importaciones. Esta distancia además ha aumentado en el último año como se puede comprobar a continuación.

Así, en 2011 el saldo de la balanza comercial arrojó un negativo 666.650 miles de euros, habiendo crecido un 6,6% respecto al dato de 2010, que fue de 625.343 miles de euros.

Las cifras de 2011 en el ámbito exportador fueron de 217.871 miles de euros, con un descenso del 1,84%; mientras que las importaciones alcanzaron los 884.522 miles de euros, un 4,39% más.

Asimismo, los datos de 2011 proporcionados por la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL), provisionales aún, sitúan las importaciones procedentes de la Unión Europea en 876.329 miles de euros. Dichas importaciones se reparten entre quesos frescos (162.188 miles de euros), rallados o en polvo (71.049 miles de euros), fundidos (96.804 miles de euros) y otros quesos (546.288 miles de euros). Provenientes de terceros países, las cifras son residuales, apenas 8.191 miles de euros.

Por exportaciones, y en concreto a países de la UE, el valor de las mismas alcanza los 151.654 miles de euros. Esta cifra se desgrena así: frescos, 30.293 miles de euros; rallados o en polvo, 22.252 miles de euros; fundidos, 16.580 miles de euros; y otros quesos, 82.529 miles de euros. Las exportaciones a terceros países se situaron en 2011 en los 66.214 miles de euros.

Texto: Pablo García Doménech  
Fotos: Morguefile y stock.xchng



SEÑORIO de  
**MONTELLARREINA**  
 — Gran Reserva —

" El Queso Español de Oveja más Premiado Del Mundo "



**MEDALLA DE ORO** - World Cheese Awards 2011 - Reino Unido

**MEDALLA DE PLATA** - VI Olimpiada de Quesos de Montaña 2009 - Suiza

**MEDALLA DE PLATA** - V Olimpiada de Quesos de Montaña 2007 - Alemania

**PRIMER PREMIO** - IV Gourmetquesos - 2006 - Madrid

**MEDALLA DE ORO** - Premios DGL 2005

**MEDALLA DE PLATA** - III Olimpiada de Quesos de Montaña 2004 - Suiza

**MEDALLA DE ORO** - II Olimpiada de Quesos de Montaña - 2003 - Francia

**MEDALLA DE ORO** - I Olimpiada de Quesos de Montaña - 2002 - Italia

**SEGUNDO PREMIO** - Concursos Mejores Quesos Españoles - 2001 - Madrid

**MEDALLA DE PLATA** - World Cheese Championship Contest - 2000

**MEDALLA DE PLATA** - World Championship Contest - 1998 - USA

**MEDALLA DE ORO** - World Cheese Awards 2010 - Reino Unido

**MEDALLA DE ORO** - World Cheese Awards 2008 - Irlanda

**MEDALLA DE ORO** - World Cheese Championship Contest 2006 - Estados Unidos



Desde Asturias, por el mundo - [www.renypicot.com](http://www.renypicot.com) - Tel: 91 411 77 66

Abandono progresivo de la cesta de la compra

# Conservando la esperanza

Los datos negativos del TAM febrero 2011 auguraban un futuro de incertidumbre que han corroborado las cifras un año después, detallando el estancamiento que padece el sector. Los retos de modernización y diversificación continúan vigentes para un mercado que ha padecido un descenso del 1,1 % en su cifra de facturación.

**E**l mercado nacional de conservas vegetales sigue manteniendo la dinámica negativa que arrastra desde hace unos años. Esas cifras negativas están ratificadas en el TAM enero 2012, según los datos de la consultora

SymphonyIRI Group, que señala un cierto descenso del 1,1% en la facturación y una considerable caída del 4,2% en el volumen de ventas. En términos absolutos, el sector alcanzó unas ventas de 525,32 millones de euros en el último año



y vendió un total de 162.720 toneladas. Las cifras del TAM enero 2011 señalaban una facturación de 531,32 millones de euros y un volumen de ventas que se situó en 169.810 toneladas.

De las distintas categorías que se trabajan en el sector, en aquellas en la que se ha notado un cambio negativo más considerable, en función de los datos del informe, son las de tomate en conserva y la de alcachofas y otras conservas vegetales. En la primera de ellas, la facturación ha pasado de 84,6 millones de euros a poco más de 81 millones, lo que representa un descenso del

## LA PASARELA

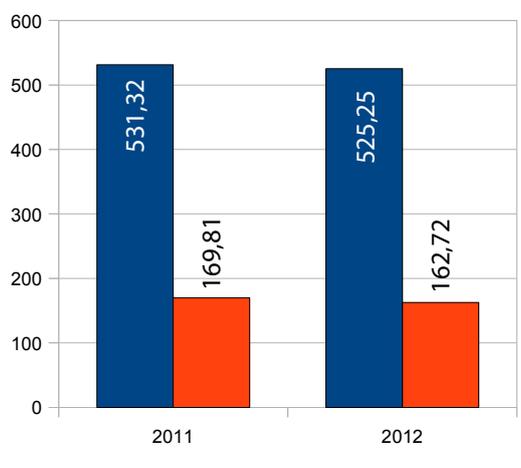
**Fabricante:** Grupo IAN  
**Producto:** Carretilla  
**Gama:** Nueva gama de Platos Listos Carretilla: Pollo a la Cazuela con Pimientos, Pollo con Champiñones y Pollo al Ajillo con Patatas Asadas. Se presentan en ración individual y en bandeja microondable.



**Fabricante:** Helios  
**Producto:** Torti-YA  
**Gama:** Lanzamiento de un preparado para elaboración de tortilla Helios Torti-Ya! Se trata de un preparado de patata con aceite que, añadiendo los huevos, se consigue una tortilla de patata con las mismas cualidades organolépticas que cualquier tortilla tradicional. Dispone de la variedad con o sin cebolla.

## Ventas totales del mercado de conservas vegetales

■ Valor (millones €) ↓ -1,12%  
 ■ Volumen (miles de toneladas) ↓ -4,17%



TAM 1/2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

4,2%, con un volumen de ventas que ha descendido un 6,2%. En el segundo caso, el de alcachofas y otras conservas, se ha pasado de facturar

## 4 PREGUNTAS A:

1. ¿Qué balance realizan de 2011 y cuáles son las previsiones para este año?
2. ¿Qué importancia tienen las exportaciones para la compañía?
3. ¿A cuánto asciende la inversión realizada en I+D+i en el último año?
4. ¿Qué destacarías de la evolución de la categoría?

### DEPARTAMENTO DE MARKETING DE GRUPO ALIMENTARIO IAN

*“El año pasado crecimos un 7,4%”*

1. El balance del año es muy positivo, especialmente si tenemos en cuenta la actual situación económica. La facturación del Grupo IAN alcanzó los 104 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7,4% respecto al año anterior. Por lo que respecta a la marca Carretilla, su facturación alcanzó los 33,9 millones en 2011 (+8,6%). Nuestra previsión para el año 2012 es continuar con importantes crecimientos.
2. En el mercado exterior, Grupo IAN ha facturado 23,179 millones de euros, lo que supone el 22% de su facturación.
3. El pasado año, nuestra compañía destinó 2,063 millones de euros en inversiones medioambientales y productivas en sus distintas plantas. En 2012 Grupo IAN tiene prevista una inversión de 2,755 millones de euros en este mismo ámbito.
4. En cuanto al negocio tradicional de conserva vegetal, éste experimenta un descenso del 3,3% en volumen y del 0,5% en valor. Las familias que más crecen en volumen son la judía verde (+4%), seguida de los pimientos (+2,6%) y las setas (+0,9%). En términos de valor, destaca el crecimiento de la judía verde (+8,4%), el pimiento (+3,3%) y los guisantes (+2,9%).

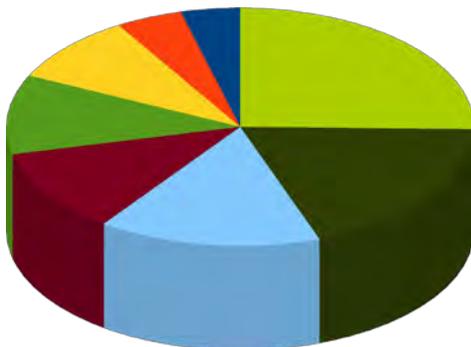
### DEPARTAMENTO DE MARKETING DE DULCES Y CONSERVAS HELIOS

*“Estamos en continua mejora y adaptación”*

1. Podemos decir que nuestro balance ha sido positivo. A pesar de la situación en la que se encuentra el país hemos logrado alrededor de un 4% de crecimiento con respecto al ejercicio anterior. Entendemos que este 2012 será también un año de crisis, pero esperamos continuar en la misma línea: innovando y aportando siempre la mayor calidad en nuestros productos.
2. En cuanto al mercado exterior se refiere, 2011 ha presentado un balance que continúa siendo positivo. El crecimiento se ha experimentado tanto en la apertura de nuevos mercados como en la consolidación en los que ya estábamos exportando. América y Oriente Próximo siguen siendo áreas de interés para nuestros productos. Para 2012, confiamos poder seguir en esta línea, aunque habrá que estar atentos a las tensiones internacionales, tipos de cambios... que pueden afectar directamente a muchos de los mercados en los que trabajamos.
3. Estamos muy comprometidos con la continua mejora de nuestros productos y adaptarnos a las necesidades de los consumidores, por este motivo cada año realizamos una inversión hacia nuestro departamento en I+D+i, en las líneas de producción. Siempre en continua mejora y adaptándonos a las necesidades de los consumidores.
4. Con la crisis, como estamos viendo, las que más crecen son las categorías más económicas que resuelvan una comida familiar por poco dinero. Esto no quiere decir que olvidemos la innovación, sobre todo buscando la comodidad y el ahorro de tiempo al consumidor aportando además un producto de calidad. Estamos convencidos que estos productos también irán haciéndose un hueco importantísimo. Parece que la actual recesión económica seguirá influyendo en las ventas hasta bien entrado el 2012.



### Reparto de ventas de conservas vegetales por categorías



Judía verde	4,1%
Guisantes	4,6%
Seta y champiñón	9,2%
Pimientos en lata	10,8%
Maíz	11,4%
Tomate	15,4%
Alcachofas	19,2%
Espárragos	25,3%

TAM enero 2012. / Fuente: SymphonyIRI / infoRETAIL

106,3 millones de euros en el periodo anterior, a 100,9 millones, lo que supone un 5,1% menos, con un volumen de ventas que disminuye con respecto al periodo anterior un 7,4%.

Llama la atención el caso de los espárragos, un producto a priori muy solicitado por los consumidores en España, donde la facturación ha pasado de 130,6 millones de euros a 132,5 millones, un 1,5% más, con un volumen de ventas que ha caído más que la media del sector, y roza el 6%. Esto significa que a pesar de la importante renuncia del consumidor a este producto en conserva, el alza en los precios ha mantenido la facturación del periodo anterior.

#### Sector maduro

Como todos los fabricantes coinciden en señalar, el de las conservas vegetales es un sector maduro que vive un periodo de estancamiento, o incluso

de cierta pendiente descendente en algunas categorías, en medio de la vorágine constreñida de una coyuntura económica es permanente crisis. Esta situación económica ha modificado los hábitos de los consumidores que han optado por el ahorro, consumen menos y su estrategia se orienta a los productos de primera necesidad, los alimentos frescos. Por otro lado, las conservas tienen otras ventajas entre las que destacan la rápida preparación, su larga duración o la gran variedad.

Los fabricantes de un sector como este han podido reformular sus planteamientos y la estrategia comercial ha conducido por otros lares diversificando los productos, como en el caso del

Este mercado sufre una considerable caída del 4,2% en el volumen de ventas

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOTAL SUPER	7.908	48,5	7.844	48,4	64	0,10	7.685.520	50,5	7.486.598	50,0	198.921	0,50
TOTAL HIPER	2.903	17,8	2.850	17,6	53	0,22	5.297.595	34,8	5.085.332	33,9	212.263	0,85
TOTAL CASH	5.503	33,7	5.519	34,0	-16	-0,30	2.238.871	14,7	2.399.180	16,0	-160.309	-1,31
TOTAL ESPECIALISTAS	4	0,0	7	0,0	-3	-0,02	7.498	0,0	13.121	0,1	-5.623	-0,04
Total	16.318	100,0	16.220	100,0	98	0,00	15.229.483	100,0	14.984.231	100,0	245.252	0,00

### Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
Solo Precio	11.452	70,2	11.816	72,8	-364	-2,64	7.944.570	52,2	8.570.667	57,2	-626.096	-5,03
2ª Unidad 50 o más	1.846	11,3	1.550	9,6	296	1,76	3.211.314	21,1	2.455.205	16,4	756.109	4,70
3x2	537	3,3	621	3,8	-84	-0,54	1.211.882	8,0	1.187.410	7,9	24.472	0,03
Dto Precio	770	4,7	855	5,3	-85	-0,55	986.755	6,5	1.385.965	9,2	-399.210	-2,77
Fidelizacion	178	1,1	114	0,7	64	0,39	635.936	4,2	355.705	2,4	280.230	1,80
Regalo	837	5,1	652	4,0	185	1,11	564.898	3,7	370.927	2,5	193.971	1,23
Precio Redondo	378	2,3	120	0,7	258	1,58	424.798	2,8	83.668	0,6	341.130	2,23
Mas Producto	216	1,3	295	1,8	-79	-0,49	129.555	0,9	211.122	1,4	-81.566	-0,56
Sin Precio	58	0,4	99	0,6	-41	-0,25	62.924	0,4	266.794	1,8	-203.871	-1,37
Dto Precio Progresivo	6	0,0			6	0,04	30.676	0,2			30.676	0,20
Resto	35	0,2	100	0,6	-65	-0,40	26.174	0,2	96.767	0,6	-70.593	-0,47
Total	16.313	100,0	16.222	100,0	91	0,00	15.229.483	100,0	14.984.231	100,0	245.252	0,00

### Marcas (Top 10)

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
CARRETELLA	1.199	7,4	1.069	6,6	130	0,76	1.568.636	10,3	1.328.926	8,9	239.710	1,43
ORLANDO	1.189	7,3	1.114	6,9	75	0,42	1.197.612	7,9	1.129.604	7,5	68.008	0,33
BONDUELLE	1.138	7,0	1.135	7,0	3	-0,02	1.195.048	7,8	1.248.174	8,3	-53.126	-0,48
SOLIS	758	4,6	819	5,1	-61	-0,40	792.266	5,2	838.443	5,6	-46.177	-0,39
GIGANTE VERDE	491	3,0	490	3,0	1	-0,01	691.470	4,5	620.228	4,1	71.241	0,40
GUTARRA	451	2,8	332	2,0	119	0,72	419.197	2,8	357.090	2,4	62.108	0,37
MARTINEZ	567	3,5	572	3,5	-5	-0,05	404.393	2,7	327.822	2,2	76.571	0,47
CIDACOS	669	4,1	747	4,6	-78	-0,50	311.483	2,0	345.728	2,3	-34.245	-0,26
APIS	262	1,6	669	4,1	-407	-2,52	191.063	1,3	477.720	3,2	-286.657	-1,93
HELIOS	273	1,7	267	1,6	6	0,03	189.652	1,2	180.992	1,2	8.661	0,04
MDD	3.712	22,8	3.541	21,8	171	0,93	4.798.676	31,5	4.480.142	29,9	318.534	1,61
Resto	5.595	34,3	5.460	33,7	135	0,64	3.469.987	22,8	3.649.363	24,4	-179.376	-1,57
Total	16.304	100,0	16.215	100,0	89	0,00	15.229.483	100,0	14.984.231	100,0	245.252	0,00

Fuente: Publinfo Ibérica S.A.

## Categoría

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2012/11		2011/10		Variación		2012/11		2011/10		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.	nº	%	nº	%	nº	diff. porc.
TOMATE	4.656	28,6	4.795	29,6	-139	-1,01	4.393.207	28,8	4.557.097	30,4	-163.890	-1,57
ESPARRAGOS	3.143	19,3	3.095	19,1	48	0,19	3.130.803	20,6	2.942.313	19,6	188.490	0,92
CONSERVAS VEGETALES RESTO	2.199	13,5	2.179	13,4	20	0,05	1.725.999	11,3	1.782.979	11,9	-56.980	-0,57
PIMIENTOS	1.726	10,6	1.603	9,9	123	0,70	1.570.542	10,3	1.394.176	9,3	176.366	1,01
MAIZ	1.204	7,4	1.231	7,6	-27	-0,21	1.275.701	8,4	1.284.733	8,6	-9.032	-0,20
SETAS/SIMILARES	1.148	7,0	1.152	7,1	-4	-0,06	945.496	6,2	864.105	5,8	81.392	0,44
GUISANTES	562	3,4	505	3,1	57	0,33	611.606	4,0	458.863	3,1	152.743	0,95
ALCACHOFAS	514	3,2	467	2,9	47	0,27	594.686	3,9	562.137	3,8	32.549	0,15
JUDIAS VERDES	628	3,9	607	3,7	21	0,11	506.247	3,3	491.860	3,3	14.387	0,04
ENSALADAS	204	1,3	223	1,4	-19	-0,12	228.089	1,5	228.186	1,5	-98	-0,03
SOJA	195	1,2	171	1,1	24	0,14	149.511	1,0	171.275	1,1	-21.764	-0,16
RELLENOS SANDWICH	111	0,7	170	1,0	-59	-0,37	74.294	0,5	181.328	1,2	-107.034	-0,72
BAMBU	13	0,1	9	0,1	4	0,02	23.263	0,2	26.634	0,2	-3.371	-0,02
GAMA CONSERVAS VEGETALES	1	0,0	8	0,0	-7	-0,04	39	0,0	38.545	0,3	-38.506	-0,26
Total	16.304	100,0	16.215	100,0	89	0,00	15.229.483	100,0	14.984.231	100,0	245.252	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de marzo 2011 a febrero 2012 y el mismo período del año anterior.

Grupo IAN, que ha profundizado en las categorías de platos precocinados. Según sus representantes, la conserva vegetal ha experimentado un importante impulso y modernización gracias a los nuevos platos listos para consumir pensados para un consumidor que valora la rapidez y la comodidad sin renunciar al disfrute y al cuidado de su salud. Todo ello provocado por la mayor sensibilidad del consumidor hacia los precios y la vuelta a los productos básicos que ha hecho que algunas familias, como es el caso de la judía verde en conserva, se vea impulsada al resultar una alternativa más económica a la judía fresca. Efectivamente, esa categoría, según los datos del TAM enero 2012 obtuvo un aumento en la facturación de 3,4% y un aumento del volumen de ventas del 2,6%.

En lo que se refiere a la marca de distribuidor, según los datos del informe, ha pasado de una facturación de 321,9 millones de euros a 319,9 millones, lo que representa un ligerísimo descenso del 0,6%. En volumen de ventas, la cifra ha pasado

Cae el volumen de ventas de los espárragos, pero su valor sube un 1,5%

de 122,6 toneladas a 117,4, lo que representa un descenso del 4,2%. A pesar de ello la marca de distribuidor mantiene una cuota de mercado con respecto al total de las ventas del 60%.

### Canal de venta

Las conservas vegetales también han tenido un análisis en función del canal de venta. En este caso, el primer lugar lo ocupan los supermercados grandes, que una facturación de 217,9 millones de euros, representa el 41,5% de la facturación total y un volumen de compras del 42%. En el resto de categorías, las ventas se ha repartido en 104,13 millones de euros en hipermercados, lo que significa un 19,8%; los supermercados medianos, con una cantidad facturada de 135,4 millones de euros, un 25% del total; y por último, los supermercados pequeños, con una facturación de 67,8 millones de euros, un 13%.

Texto: Raffa Ávila

Fotos: Morguefile y stock.xchng

## ALIMENTACIÓN



**1**  
**FABRICANTE**  
**GRUPO ÁNGEL CAMACHO**  
**PRODUCTO**  
**La Vieja Fábrica**

**VARIEDADES**  
 Ampliación de la gama Cocina Selecta y presentación de Cebolla Endulzada y Pimiento Endulzado, dos nuevas especialidades que se unen a los otros seis sabores (mermelada de tomate, compota de manzana, crema de castañas, confitura de cabello de ángel, miel de flores y mermelada de arándanos) de la familia. La primera de ellas está elaborada a base de cebolla cortada en rodajas finas y azúcar blanco, mientras que el pimiento se elabora con pimientos rojos cortados en tiras y azúcar.

**2**  
**FABRICANTE**  
**CASTY**  
**PRODUCTO**  
**Casty**

**VARIEDADES**  
 Lanzamiento al mercado del Mini Supermack Straciatella para el canal hogar, un cómodo envase de seis unidades de 85ml cada una. Se trata de un cremoso y delicioso helado de nata con trozos de chocolate entre galleta recubierta de chocolate con trozos de almendra. Con este producto Casty refuerza la gama de Minis junto con los Mini Luxus, Mini Cono y Mini Supermack Vainilla.

**3**  
**FABRICANTE**  
**FINDUS**  
**PRODUCTO**  
**Findus Verdelliss**

**VARIEDADES**  
 Aumento de la gama de verduras Verdelliss con el lanzamiento de sus nuevas cremas, que incluyen tres referencias (puerro y patata, calabaza y zanahoria y selección de verduras). Están elaboradas a partir de verduras frescas ultracongeladas cuidadosamente escogidas, sin ningún aditivo o ingrediente artificial. Listas para calentar y servir, tienen una "agradable" textura y un "delicioso" sabor, según la empresa.

**4**  
**FABRICANTE**  
**WRIGLEY**  
**PRODUCTO**  
**Chicles 5**

**VARIEDADES**  
 Ampliación de la gama con la incorporación del nuevo sabor de fresa ácida, denominado Zephyr. El producto cuenta con dos formatos diferentes: packs individuales de 12 chicles y multi-packs de dos unidades, con un total de 24 chicles. Este lanzamiento completa la gama de Chicles 5 (Cobalt, Electro, Pulse, Turbulence e Instinct) caracterizada por ser chicles sin azúcar con sabores más intensos y de larga duración, asegura el fabricante.



5



6



8



7

5

**FABRICANTE.**  
**KRAFT FOODS**  
**PRODUCTO**  
**Chips Ahoy!**  
**VARIEDADES**

Presentación de una nueva variedad de cookies, más grande y con más chocolate que la original: Chips Ahoy Big & Chunky. Esta nueva galleta lleva un 12% más de chocolate y tiene un diámetro 2,5 centímetros mayor. Junto a las pepitas de chocolate tradicionales de Chips Ahoy, la nueva galleta incluye Chunks de chocolate. Así, Chips Ahoy! amplía su variedad de galletas, manteniendo el sabor original, pero adaptando sus productos a las nuevas necesidades.

6

**FABRICANTE**  
**NESTLÉ**  
**PRODUCTO**  
**La Cocinera**  
**VARIEDADES**

Alianza con el prestigioso chef Juan Mari Arzak para lanzar una nueva categoría en el lineal de congelados. Se trata de una nueva línea de cremas selectas. Esta nueva gama está compuesta por cuatro recetas: Espárragos trigueros al toque de queso manchego, Champiñones y boletus, Guisantes con jamón ibérico y Calabacín asado y zanahoria con queso de Burgos.

7

**FABRICANTE**  
**CONSORCIO VOG**  
**PRODUCTO**  
**Consortio VOG**  
**VARIEDADES**

El fin de semana del 9 y 10 de marzo el Consorcio VOG, con la variedad de Club Kanzi, protagoniza una iniciativa benéfica para apoyar la Fundación Esclerosis Múltiple. En 430 tiendas de la cadena Condis, en Barcelona y Madrid, se distribuyen 60.000 manzanas Kanzi. Los beneficios (1,50 euros por cada fruto vendido) se destinan a la asociación con la que Condis colabora. En los principales centros hay voluntarios que informan sobre de la iniciativa 'Una manzana por la vida'.

8

**FABRICANTE**  
**SIMÓN COLL**  
**PRODUCTO**  
**Chocolates Simón Coll**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de Cacao Nibs, un producto que combina los placeres del chocolate con los beneficios naturales del cacao 100%. Cacao Nibs son deliciosos y crujientes trocitos de cacao 100% natural origen Ghana tostados y bañados en chocolate extrafino 70%, presentados en una atractiva y práctica lata dispensadora que tiene un peso neto de 35g. Chocolates Simón Coll introduce un nuevo concepto de producto a partir de los "nibs" de cacao.

ALIMENTACIÓN



11



12



10



9

9

**FABRICANTE**  
**BENFUMAT**  
**PRODUCTO**  
**Benfumat**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de un nuevo envase para sus especialidades ahumadas de salmón, bacalao y atún, basado en la conservación en aceite. Este innovador packaging individual permite además maridar los distintos tipos de pescado ahumado con diversos ingredientes como la soja, el wasabi o las especias, manteniendo todos sus aromas y sabores. Benfumat presenta estos nuevos envases individuales como principal novedad en este año 2012.

10

**FABRICANTE**  
**KRAFT FOODS**  
**PRODUCTO**  
**Oreo**  
**VARIEDADES**

La marca de galletas Oreo cumple 100 años. Con presencia en más de 100 países, la enseña tiene sorprendentes sabores locales, como arándanos o helado de té verde, así como divertidas formas y figuras, como Minis Oreo y Oreo Triple Doble. Además, posee una importante repercusión en las redes sociales. De hecho, Oreo cuenta en la actualidad con más de 25 millones de seguidores en Facebook, repleta de fotos, vídeos y comentarios.

11

**FABRICANTE**  
**CASAS DE HUALDO**  
**PRODUCTO**  
**Casas de Hualdo**  
**VARIEDADES**

Presentación de su aceite de oliva Coupage "Reserva de Familia". Se trata de un aceite exclusivo, especial, del que solo existen 5.000 botellas, y para el que se ha seleccionado la mejor producción de los olivos de la Finca Hualdo. Es un coupage de sus monovarietales picual, arbequina, cornicabra y manzanilla, elaborados por separado específicamente en los primeros días de la campaña.

12

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

Lanzamiento de su nueva gama de Tallos, pequeños panes rústicos de formato estrecho y alargado, corteza fina y suave, algo soft, a los que se suma el valor diferencial de la selección de ingredientes que se añaden en su elaboración. Así, se consiguen deliciosos contrastes de sabores dulces y salados. Se presentan en cuatro variedades: dos salados (Tallo de chorizo y Tallo de bacon y queso) y dos dulces (Tallo de avellanas y pasas y Tallo de chocolate y naranja).



13



14

13

**FABRICANTE**  
**PASTAS GALLO**  
**PRODUCTO**  
**Pastas Gallo**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de su gama de Salsas en Sabores Nuestros, para las recetas elaboradas con ingredientes de la gastronomía española (Salsa de Queso Manchego, de Sofrito de Ternera y de Setas del Bosque) y Sabores del Mundo, para los aderezos más internacionales. En este último caso, Gallo relanza sus salsas Pesto y Carbonara e innova con un producto exclusivo: La salsa Fondue de Quesos Suizos.

14

**FABRICANTE**  
**POSTRES REINA**  
**PRODUCTO**  
**Postres Reina**  
**VARIEDADES**

Presentación de dos productos pertenecientes a la gama Equilibrio (sin azúcares añadidos): el surtido de Natillas y el arroz con leche. El primero de ellos está compuesto por ocho tarrinas de natillas (cuatro de vainilla, dos de chocolate y otras dos de caramelo), mientras que el segundo consta de un pack de cuatro tacitas de arroz con leche. "Su valor diferencial reside en que tienen un 50% menos de Kcal. que un postre tradicional", indican desde la firma.

## BEBIDAS



1



2

1

**FABRICANTE**  
**COCA-COLA**  
**PRODUCTO**  
**Coca-Cola**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de un envase sostenible llamado PlantBottle, elaborado con un 30% de material de origen vegetal procedente de la caña de azúcar. Estos envases son 100% reciclables y reducen la huella de carbono y las emisiones CO<sub>2</sub> a la atmósfera. La nueva botella, que durante 2012 estará disponible en los envases de 500ml de Coca-Cola regular, tiene la misma apariencia, vida útil y composición química que las existentes de PET con la diferencia de que se producen con hasta un 30% de material vegetal.

2

**FABRICANTE**  
**GRUPO ÁNGEL CAMACHO**  
**PRODUCTO**  
**Susaron**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de la nueva gama Instante de Susaron, bebidas solubles, que se pueden preparar en frío, que unen los beneficios del agua, del té y de otras sustancias activas. El formato es un sachet individual de 3g y la nueva gama incluye cuatro sabores para todos los gustos: Fibra (soluble de té verde con fibra), Diet (soluble con té verde sabor multifrutas), Energía (soluble de té, ginseng y guaraná sabor cola) y Belleza (soluble de hibisco y rooibos sabor frutos rojos).

## BEBIDAS



3



5



4



6

3

**FABRICANTE**  
**GRUPO OSBORNE**

**PRODUCTO**  
**Xantiamen**

**VARIEDADES**

Complementación de la gama Xantiamen con un Licor de Avellana, "concebido para convertirse en protagonista de las sobremesas", indica la firma. Con su botella de forma acampanada, elegante y de líneas suaves, este nuevo licor de 18° de alcohol se caracteriza por tener un perfil "muy cercano al consumidor" y en línea con la gama Xantiamen lanzada en 2006. Presentado en color topacio, muy reconocido dentro de la categoría, tiene un tono dorado y brillante con matices de caoba y aspecto denso.

4

**FABRICANTE**  
**HEINEKEN**

**PRODUCTO**  
**Amstel**

**VARIEDADES**

Lanzamiento al mercado de Amstel Extra, su primera cerveza lager Extra, con más fuerza y plena en sabor. Para su elaboración se utilizan "malts claras y tostadas de excelente calidad, 100% pureza varietal", informa la empresa. El lúpulo utilizado, que confiere el amargor y aroma característico de Amstel Extra, es de tipo Perle y Nugget "de excelente calidad". Estos lúpulos tienen un agradable aroma y están suavemente especiados con notas florales.

5

**FABRICANTE**  
**KAIKU**

**PRODUCTO**  
**Benecol**

**VARIEDADES**

Ampliación de su gama de productos para ofrecer sus mejores soluciones contra el colesterol. En esta ocasión ha aumentado su familia Zero con dos nuevas referencias: frambuesa y granada-limón. Como marca pionera en ofrecer reductores de colesterol, en mayo del 2010 Kaiku Benecol lanzó Kaiku Benecol Zero que es reductor de colesterol sin lactosa y contiene menos de 35 Kcal por dosis.

6

**FABRICANTE**  
**COCA-COLA**

**PRODUCTO**  
**Aquabona**

**VARIEDADES**

Lanzamiento de Aquabona Singular, su versión de agua mineral natural con gas carbónico añadido. Con un envase moderno y actual en tonos plata y negro, Aquabona Singular está disponible en el canal hostelería en formato de botella transparente de vidrio retornable de 365ml, un envase único en el mercado. El agua de Aquabona Singular procede del manantial de Santolín (Burgos).



7

**7**  
**FABRICANTE**  
**BODEGA CRUZ DE ALBA**  
**PRODUCTO**  
**Cruz de Alba**  
**VARIEDADES**

Complementación de su gama de productos con la nueva referencia Lucero del Alba, un tinto con seis meses de crianza en barricas nuevas de roble americano y francés. Elaborado con uvas 100 % Tempranillo (Tinto Fino), las uvas se recogen de una finca situada en el Pago de los Hoyales en el término de Padilla de Duero. Se presenta en botella bordelesa de 75 cl.

## NO ALIMENTACIÓN



**1**  
**FABRICANTE**  
**HENKEL**  
**PRODUCTO**  
**Schwarzkopf**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de la gama Gliss Ultimate Repair, que introduce en su formulación la nueva tecnología Liquid Hair Repair con Triple Keratina Líquida. Esta fórmula incorpora triple concentración de una keratina con estructura idéntica a la del cabello, y de un proteolípido de keratina que repara de forma muy precisa la superficie capilar. Es una gama específica para cabellos muy secos, que tienden a ser también los más dañados.

**2**  
**FABRICANTE**  
**HENKEL**  
**PRODUCTO**  
**Tenn**  
**VARIEDADES**

Lanzamiento de Tenn Brillante Maderas, un producto especialmente indicado para cuidar los suelos de madera o parquet gracias a su fórmula con bioalcohol que logra una rápida evaporación y no daña la madera. Dispone, asimismo, de una fórmula con PH Neutro que lo hace un producto apto para su uso frecuente ya que cuida las superficies de madera dejando un brillo natural duradero.

**3**  
**FABRICANTE**  
**PROCTER & GAMBLE**  
**PRODUCTO**  
**Olay**  
**VARIEDADES**

Estreno de su gama Essentials, una nueva línea de limpiadores para el rostro apta para todo tipo de pieles. Este nuevo stock incluye una amplia variedad de productos entre los que se encuentran: Gel exfoliante, gel limpiador refrescante, leche limpiadora, tónico revitalizante y toallitas limpiadoras (también con una versión para piel sensible). Perfecta introducción a una rutina de limpieza facial diaria: limpieza, hidratación y protección.

## CARREFOUR

**Georges Plassat, nuevo CEO**



El consejo de administración de Carrefour ha decidido incorporar a Georges Plassat, como presidente y director general de la organización, en sustitución de Lars Olofsson. Plassat trabajó entre 1983 y 1997 en el grupo Casino, donde desempeñó diversos cargos de responsabilidad, para después pasar a ser director ejecutivo para España del grupo Carrefour y consejero delegado de Pryca entre 1997 y 1999. En el año 2000 se unió al grupo Vivarte, antes denominado grupo André, donde desde 2004 ocupa el cargo de consejero delegado.

## EL ÁRBOL

**José Manuel Martín, nuevo director de Compras de Productos Frescos**



El grupo de distribución El Árbol ha incorporado a José Manuel Martín a su equipo directivo como director de compras de productos frescos. José Manuel Martín cuenta con 34 años de experiencia en el sector de distribución y ha desarrollado su carrera en la empresa de distribución asturiana Alimerka, para la que ha trabajado 22 años y en la que ha ejercido como director comercial en su última etapa.

## DEOLEO

**José María Collantes, nuevo director general**



Deoleo ha nombrado como nuevo director general de su división de negocio en España a José María Collantes, vinculado en los últimos 20 años

a distintos sectores del gran consumo, al haber desempeñado cargos directivos en compañías como Procter&Gamble, Heinz Ibérica y J. García Carrión. Desde su nuevo cargo, Collantes pilotará la nueva etapa del grupo en España, orientada a consolidar las marcas de la compañía y a reforzar su posicionamiento "como líder mundial en aceite de oliva", ha informado la compañía.

## SUMARROCA

**Josep Puig, nuevo director general**



Bodegues Sumarroca incorpora a Josep Puig como nuevo director general en sustitución de Ramon Llagostera, mientras que Albert Sumarroca ha sido nombrado consejero delegado. El presidente de la compañía, Carles Sumarroca, afirma que "afrontamos esta nueva etapa con la voluntad de continuar creciendo en los mercados de exportación". Puig es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la ESADE y empezó su carrera vinícola en Marqués de Monistrol, como director comercial y adjunto a la dirección general.

## GRUPO CALVO

**Alma Román, nueva gerente de Responsabilidad Social Empresarial**

Alma Román ha sido nombrada nueva gerente de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Calvo, que busca potenciar el área de RSE, desarrollar nuevas actividades y profundizar en las ya existentes con esta nueva incorporación. Alma es licenciada en Biología, con Premio Extraordinario de Licenciatura, por la Universidad Complutense de Madrid y cuenta con un Máster de la EOI en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad.

## MERCASA

**Eduardo Ameijide, nuevo presidente**

La Junta de Accionistas de la sociedad estatal de Mercados Centrales de Abastecimiento (Mercasa) ha nombrado a Eduardo Ameijide Montenegro nuevo presidente, en sustitución de Ignacio Cruz Roche. Eduardo Ameijide, de 66 años, fue delegado del Gobierno de Aragón entre los años 2000 y 2004. El nombramiento se produjo el pasado 30 de enero en la junta de accionistas de Mercasa de la que la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (Sepi) controla el 51 %, mientras que el 49 % restante está en manos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



# Bonduelle Natur+

La **nueva** verdura que despierta  
los cinco sentidos



**NUEVO**

Gracias a su nueva tecnología,  
Bonduelle te ofrece su nueva gama de verduras  
con **menos agua, más sabor, más fresco.**

**SABOR**  
**- AGUA**  
**\*FRESCO**



# Líder en innovación

## Naturísimos



Naturísimos de Campofrío, el sabor más natural.

## Horno de Leña



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



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

## MINI



Para disfrutar dónde y cuándo quieras.