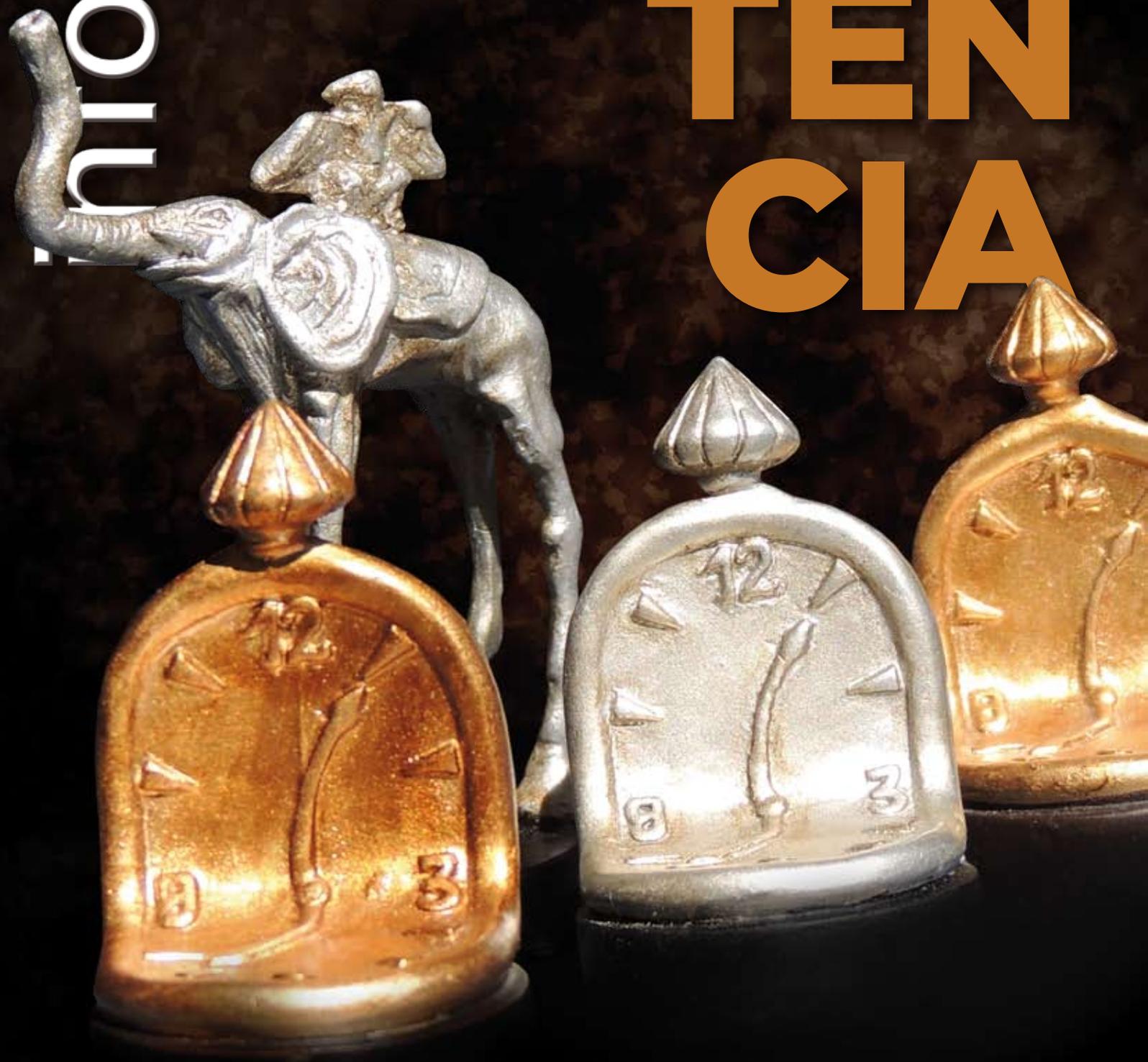


PER SIS TEN CIA





Cuída 

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



Yo  Quiero

CABECERA DE LINEAL

Viaje al centro de Inditex

En Arteixo (A Coruña) se encuentra el centro neurálgico de Inditex. En este enclave gallego, origen de la compañía propietaria de Zara (y también de Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüé), se encuentra ubicado su cerebro (el centro de toma de decisiones) y su corazón (la creatividad de su principal marca).

Inditex cuenta con dos bases fundamentales que le han convertido en uno de los grandes territorios del mundo. La primera es la centralización, tan poco usual dentro de las grandes compañías en este mundo globalizado. La segunda, siguiendo con los límites corporales de su "territorio", aquella que le hace adaptarse a los gustos del cliente en tiempo real, enviando a sus tiendas nuevos creaciones dos veces por semana en función de lo que le dicta el comportamiento de los compradores. Esta capacidad de reacción

es imposible sin una maquinaria tan bien engrasada como la que sus capitanes desde Arteixo.

Esa localidad es la sede central de la empresa, donde también se sitúa su centro tecnológico: la sede de Zara y Zara Home (con sus correspondientes departamentos de diseño), una "fabrica textil" y una de sus plataformas logística. Las sedes del resto de sus marcas, sus centros logísticos y departamentos de diseño también se ubican en España. En Narón (A Coruña), se encuentra

Pull&Bear; en Tordera (Barcelona), Massimo Dutti, Uterqüé, Bershka y Oysho; y en Sabadell (Barcelona), Stradivarius. Desde Arteixo comentan que "las marcas funcionan como entes diferenciados y compiten entre ellas".

Por y para el cliente

Uno de los principales valores de Inditex es su duda al departamento de diseño internacional, ya que consideramos que fue no es nuestro logotipo copiarlo de unos diseñadores extranjeros y adaptar nuestra tienda a ellos", explican.

Inditex realiza una única colección de prendas para todo el mundo, con 40.000 referencias por marca cada año. El equipo de diseño de Zara en Arteixo está formado por 600 profesionales de 30 nacionalidades.

Trae esta colección inicial, llega el turno de "tocarla al cliente" y se traslada a la central. Esa información se recibe diariamente, se analiza y se transmite a los equipos de diseño. Este "feedback" genera un cambio constante en el ciclo del proceso creativo. El cliente está en el centro de todo, es el patrón.

Además, el diseño está integrado y centralizado. Esto conlleva a las prendas un mayor valor añadido. Según explican desde Inditex, "las bases principales de la calidad de las prendas están en el diseño, el patronaje y

LA TIENDA MÁS GRANDE DE INDITEX

El modelo online de Inditex se gestiona, según nos explican, "como si fuera una 'tiendota física' y está igualmente centralizado en sus correspondientes sedes. Y como si de una tienda más se tratara, recibe novedades dos veces por semana y "escucha al cliente". Desde Inditex señalan que "la tienda online nos aporta una enorme y valiosa cantidad de información, por ejemplo de las 2,5 millones de vistas diarias que tenemos de usuarios únicos al mes con los 30 millones de usuarios Zara.com". Para ello, en Arteixo se fotografian 200 productos nuevos cada semana, en los estantes propios de la compañía.

La facturación procedente del "e-commerce" no se valoró de manera diferenciada, ya que "se realizan una gran cantidad de compras "combinadas", que comienzan en la tienda y terminan en la web desde la tienda si permite además reservar vía web desde la propia tienda un producto está agotado o el envío a la propia tienda, además de a domicilio".

Zara.com, que comenzó como plataforma de promoción, está presente en la actualidad en 26 mercados (más uno adicional con Massimo Dutti).

18



LA VOZ DE...

Enrique Garay
Director general de Simply
"Debemos pensar y actuar como cliente"

Simply, que cerró 2014 con 270 establecimientos (127 propios y 143 franquiciados), prevé abrir este año cuatro supermercados propios y 143 veintena en régimen de franquicia; además, pretende reformar 30 tiendas (las ventas crecen alrededor del 10% en los puntos de venta transformados) e incrementar un 1% su facturación.

Enrique Garay comenzó a trabajar en la logística año después de que ha funcionado en la tienda, como director de Operaciones de Marketing, director de Ventas y director regional de febrero de 2014 al director general sustituyendo en el cargo a Gilbert Indares. Luego que consiguiera en su actividad como responsable de las tiendas de España, Garay destaca que un concepto fundador "para su compañía es que el 'colaborador' debe estar motivado y remunerado 'como un cliente' y no como un consumidor".

Simply ha cerrado el ejercicio 2014 con una facturación de 1.095 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 0,4%. ¿Qué le dicen estas cifras? La valoración que realizó la muy destacada por muchos años de Castalia por sus acciones de crisis, hemos pasado un crecimiento que mi equipo se viene identificando con el objetivo que tenemos, el tiempo que el cliente también está a gusto y cómodo al desarrollar sus actividades. Y aunque el cliente aún no se han adaptado todas las cosas y que no queda bastante optimista para afrontar el futuro.

el que se va a estar mirando más a la política que a cambiar el futuro. Debemos pensar antes de hacer política que primero accionar las acciones, mirar la tienda y probarlos. Siempre que se pueda, que antes el know how necesario para dentro del conjunto de lo que ya se genera a que crece y a generar empleo, pero esto se necesita la agenda de que vamos todos en la dirección.

Señala que "mis tiendas han trabajado interno por realizar incremental la eficiencia de la compañía... Queremos decir con esto que el centro de nuestra decisión es el derecho lugar de la forma y el proceso interno de la compañía. Y para eso es necesario que los procesos internos se desarrollen, el punto de vista de nuestro cliente. Debemos actuar como cliente y actuar como cliente."

"En cinco años debe estar renovada la imagen de todo nuestro parque comercial"

Como prevé que evolucionará el consumo en los próximos meses? Me gustaría que 2015 fuera un año positivo, porque un año con cuatro elecciones es un ejercicio en

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
26	PALABRA DE...
	Ricard Pascual (ToolsGroup)
28	PASILLO CENTRAL
32	EL MOSTRADOR
	El valor de la marca
40	LA VOZ DE...
	40 Enrique Garay (Simply)
	44 Joan Renart (Vichy Catalán)
48	MESAS DE ANÁLISIS
	48 Zumos y néctares
	56 Platos preparados congelados
62	INDUSTRIA AUXILIAR
70	DE ESTRENO
74	NOMBRA MIENTOS

LA VOZ DE...

Joan B. Renart Montalat
Ingeniero Delegado de Grupo Vichy Catalán
"Aún tenemos un gran potencial de crecimiento"

Grupo Vichy Catalán afronta 2015 como un año para consolidar la innovación y diversificación realizada en ejercicios anteriores, gracias a lo que "hemos logrado obtener la marca que estamos padeciendo en ventas". El lanzamiento de Vichy Catalán Orange, en la categoría de refrescos saludables, refuerza la apuesta de la empresa por "atraer a consumidores de toda la vida y a nuevos consumidores".

la calidad que estamos padeciendo en ventas.

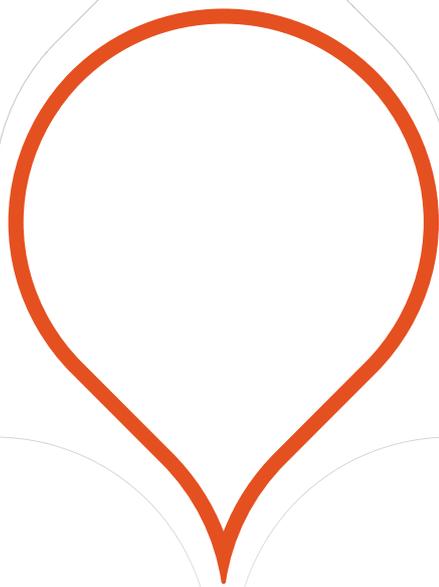
La compañía Vichy Catalán es para el consumidor, una empresa pionera en el mundo de los refrescos de frutas de 30 años de historia.

¿Qué balance realiza de la compañía después de 30 años? El año pasado fue un ejercicio de consolidación y de observar la diversidad del mercado y la complejidad del comportamiento que presentan los consumidores. En estos momentos, puedo decir que estamos muy optimistas por los productos que están llegando al consumidor y han logrado obtener

El 10% de la facturación lo estamos consiguiendo ya con las latas"



44



Destacamos lo que más te importa.
Te mostramos el siguiente paso.



IRi

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

IRIworldwide.es

Persistencia

Ilustra la portada de este número de *infoRETAIL* una fotografía inspirada en los denominados relojes blandos creados por el inimitable Salvador Dalí, una de las imágenes más cautivadoras y famosas del artista nacido en Figueras (Gerona), quien dio relevancia mundial a sus esferas de reloj deformadas en la obra 'La persistencia de los recuerdos'.

Es precisamente el sustantivo persistencia el que adquiere protagonismo en la actual situación que vive el retail en España. Leyendo la acepción que el Diccionario de la Real Academia Española realiza del verbo persistir se comprueba que se trata de "mantenerse firme o constante". Algo que es precisamente lo que ha realizado el sector durante los últimos años y que guía su conducta en el presente.

Así lo expresó Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (Aces), quien, durante la celebración de la jornada empresarial 2.15, destacó la importancia que tiene la distribución española como "motor de modernización y eficiencia de la cadena agroalimentaria", lamentado que "aún se siga cuestionando por algunos este importante papel".

No obstante, donde más tiene que continuar persistiendo la distribución nacional es en el aspecto de que "los nuevos impuestos respondan a la realidad del tejido empresarial y eviten situaciones discriminatorias y que distorsionen la unidad de mercado". Del Pino *dixit*.

Es precisamente en materia impositiva donde el retail tiene que librar una importante batalla actualmente, tal y como hizo el año pasado para evitar una subida o reclasificación de los tipos del IVA. Es de agradecer los incentivos al consumo introducidos por el Gobierno en la reforma fiscal de 2015, así como la solución al conflicto de paro en el transporte con motivo de la devolución del céntimo sanitario.

Sin embargo, el sector tiene que mantener la lucha, por ejemplo, para que el Gobierno reconsidere el impuesto de gases fluorados, que no existe en ningún otro país del entorno de España y que supone una excesiva carga para las empresas de distribución.

Y en este aspecto es donde vuelve a cobrar protagonismo la enigmática imagen creada por Salvador Dalí, quien dijo que "un reloj sea duro o blando no tiene ninguna importancia, lo importante es que marque la hora exacta". El sector tiene que persistir en la reducción de la parafiscalidad que soporta su actividad, apostando, por ejemplo, por la reducción de las cotizaciones sociales, lo que ayudará a fomentar el empleo.

El elefante que también aparece en la portada de este número de *infoRETAIL* es otro símbolo daliniano. No es un elefante cualquiera, ya que tiene cuerpo de tal pero largas y finas patas de insecto. Es de esperar que el sector agroalimentario y de gran consumo sea un referente para el Gobierno (ya sea el actual o el elegido en las futuras urnas), en beneficio de la economía nacional, de la imagen de los productos alimentarios españoles y del consumidor. Si no fuese así, se estaría construyendo un 'elefante' con extremidades excesivamente frágiles.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

La cara más oculta de los hurtos comerciales



José María Bonmatí
 Director General
 AECOC

El próximo 1 de julio entrará en vigor el nuevo Código Penal, un documento tan amplio como controvertido, que introduce importantes cambios en el tratamiento de los hurtos comerciales; una medida que el sector venía reclamando desde hace años.

No es de extrañar que las empresas hayan acogido con satisfacción un nuevo marco que, por encima de todo, persigue frenar la actuación indiscriminada de profesionales, de bandas organizadas y la multi reincidencia. Es decir, los hurtos más generalizados y los que más daño ocasionan al sector y a la sociedad en

que los representamos, venía denunciando es que este problema se había convertido en todo un lastre en su reto de seguir creciendo y de generar empleo (en el mejor de los casos) y de sobrevivir (en el caso de los establecimientos con menos recursos). Ya que, en contra de lo que se tiende a pensar, éste no es problema exclusivo de la gran distribución, sino que supone una verdadera lacra para el pequeño comercio.

Estos son los motivos fundamentales por los que las empresas han acogido con satisfacción la parte de la Reforma que elimina el

“ El nuevo Código Penal ofrecerá el clima de bienestar deseable en los puntos de venta ”

general. Cabe destacar que, el 80% de las empresas afirma que estos perfiles son los principales responsables de la mayoría de actuaciones en los puntos de venta españoles.

Y es que el hurto comercial, que tanta expectación social y mediática despierta, tiene una cara oculta que pocas veces sale a la luz: la pérdida de competitividad que supone para las empresas, que anualmente pierden 1.600 millones de euros.

A éstos hay que añadir los recursos que las compañías destinan a medidas de protección y los que anualmente se deben dedicar a la gestión de trámites administrativos y/o jurídicos que podrían emplearse en actividades de mayor valor para la compañía y/o el consumidor.

Por tanto, lo que el sector, a través de las organizaciones empresariales

concepto de falta para tipificar como delito cualquier hurto, con independencia de cuál sea el importe sustraído, y que considera agravantes la multi reincidencia, la autoría por grupo criminal no organizado y la rotura de los dispositivos de alarma y seguridad.

No en vano, se muestran convencidos de que se trata de un importante paso adelante para frenar la actuación de aquellos que se lucran revendiendo las mercancías sustraídas en mercados ilegales, así como para evitar situaciones incómodas a empleados y clientes, ofreciendo a ambos el clima de bienestar deseable en los puntos de venta de nuestro país. ■

Tres ejes marcan la estrategia

2014 ha sido un año positivo para Aguas Font Vella y Lanjarón, ya que hemos roto con la tendencia de decrecimiento que se había padecido en años anteriores y hemos ganado cuota de mercado. Durante el último año hemos realizado apuestas fuertes en el mercado de aguas minerales naturales de España, tomando decisiones arriesgadas y valientes en el lanzamiento de productos, porque queremos desarrollar una hidratación saludable para todos en España, ya que en el país hay menos hidratación de la necesaria. Queremos que beber agua sea una diversión.

“ El mercado español de aguas minerales tiene mucho potencial de crecimiento ”

Las previsiones para este año son positivas, ya que el mercado durante los primeros meses ha crecido un 5,4% y nuestra compañía crece por encima de esa media, tendencia que queremos mantener durante todo el ejercicio para consolidar nuestro liderazgo.

Los tres ejes que marcan la estrategia de nuestra compañía este año son innovar, potenciar la hidratación infantil y conseguir una experiencia de compra más divertida. Y en base a ello queremos ofrecer soluciones que aporten valor a la categoría, para lo que estamos trabajando conjuntamente con todos los 'retailers' del país.

Somos conscientes de que el mercado español de aguas minerales tiene mucho potencial de crecimiento y capacidad para acercarse al consumo que se da en países como Alemania o Italia. Y para

ello queremos llegar a los consumidores, acercarnos a ellos, para saber qué necesitan y ofrecerles soluciones para sus necesidades.

Finalmente, he de decir que Aguas Font Vella y Lanjarón quiere crecer tanto en el Canal Alimentación como en Horeca, ya que ambos canales son importantes para nosotros como vehículo para conseguir que los consumidores accedan a nuestros productos, siendo conscientes además de que una excelente experiencia de consumo en Horeca se traslada luego al hogar. ■



Cédric Pantaleón

Director comercial
AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN

EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Retail británico

Tres grandes 'players' del retail británico no están pasando por su mejor momento. Así, Tesco ha registrado en su último ejercicio fiscal unas pérdidas de 6.376 millones de libras esterlinas, las mayores de su historia. Por su parte, Morrisons ha presentado sus peores resultados anuales en ocho años, con caída del 4,9% en la facturación. Sainsbury's cae un 0,9% en ventas y un 14,7% en beneficio.

Carrefour

Carrefour ha reducido sus ventas un 1,2% en España en el primer trimestre del año en comparación con el mismo periodo de 2014. En términos comparables, el negocio de la compañía ha disminuido un 1,1%, si bien, excluida la comercialización de combustible, las ventas 'like-for-like' han aumentado un 0,3%. A nivel global, ha facturado 21.005 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 6,2%.

Lidl

Lidl tiene previsto invertir este año más de 200 millones de euros en España, cifra que "supone un récord, ya que es la partida de inversión anual más elevada que la empresa ha planificado para un ejercicio en sus 20 años de historia en el país", según se afirma desde la empresa dirigida por Michael Aranda. Entre otros proyectos, Lidl destinará esta inversión a la puesta en marcha de 40 nuevos supermercados en 2015.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Procter & Gamble

La multinacional estadounidense ha cerrado los nueve primeros meses de su año fiscal con reducciones tanto en la cifra de ventas como de beneficios, con caídas del 4% y 28%, respectivamente. Además, ha vendido su marca de fragancia selectiva Rochas al grupo Interparfums, por una cifra que, aunque no se ha concretado, podría rondar los 100 millones de euros.

Coca-Cola

El pleno de la Sala de lo Social del Tribunal Supremo ha declarado nulo el ERE realizado por Coca-Cola en 2014 y que afectó a 821 trabajadores, confirmando así la sentencia dictada por la Audiencia Nacional en junio del año pasado. El alto tribunal entiende que la empresa vulneró el derecho a la huelga de los trabajadores y, al ser una sentencia directamente ejecutiva, obliga a la compañía a readmitir a los empleados.

Kraft Foods y Heinz

Las multinacionales estadounidenses Kraft Foods Group y H.J. Heinz han anunciado su fusión para crear The Kraft Heinz Company, que se convertirá en el tercer mayor operador de la industria alimentaria de Norteamérica y el quinto del mundo. Los inversores actuales de Heinz poseerán el 51% de la nueva compañía, mientras que los de Kraft Foods tendrán una participación del 49%.

¿Qué opinión le merece la ampliación de horarios comerciales en los supermercados? (*)

Jorge García (40 años)

"Quizá no sea muy popular decirlo, pero yo sí estoy de acuerdo con la ampliación de los horarios comerciales. Mi horario de trabajo me impide realizar las compras durante las horas habituales de compra y la apertura de las tiendas los domingos y festivos o las horas nocturnas son mi salvación. Hay otras profesiones cuyos horarios tampoco son muy ortodoxos, como los de los bomberos, policías y médicos, y no hay tanta polémica".

Camino Cortés (25 años)

"Me parece un abuso laboral. Estamos llegando a unos niveles de precariedad en el comercio que parece no tener límites. Creo que los horarios habituales son lo suficientemente amplios como para que los consumidores podamos hacer la compra, con independencia de nuestros trabajos o estudios. El comercio no me parece un servicio de primera necesidad como la salud o la seguridad, de ahí que no me parezcan comparables sus respectivos horarios de atención al cliente".

Gloria Gómez (71 años)

"Los tiempos cambian y así como hace unos años a los consumidores nos era suficiente con el horario comercial habitual para hacer la compra, ahora los trabajos impiden que sea así. Estoy de acuerdo con que se amplíen los horarios de los supermercados, siempre y cuando eso suponga la creación de nuevos puestos de trabajo. Hoy en día, el principal objetivo del Gobierno y las empresas debería ser generar empleo, y si más número de horas laborables equivalen a más trabajo, me parece bien".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Carrefour Market, en la glorieta Cuatro Caminos, número 4, de Madrid.



» Andrés Giraldo

Design Manager Architect en ECE (Auxideico)
(Ponencia en la jornada Arquitectura Retail)

El diseño de un mall

“Es fundamental comprender, estudiar e implicarse en diversos elementos de las ciudades, como su cultura, costumbres, forma de vida y tendencias, a la hora de diseñar un centro comercial, que siempre se debe inspirar en la identidad de la ciudad en la que se encuentra.

Con el análisis de todos estos elementos hacemos un mix cuyo resultado es la creación de una identidad del centro, que se aplica a todos los elementos de imagen que lo conforman, desde la señalética y logotipos hasta los suelos, exteriores o techos para crear un espacio integrado en el entorno.

La creación de imanes (food court, mercadillos...) es clave a la hora de plantear el diseño de un mall, como lo es también implicarse con agentes sociales y culturales de la ciudad para establecer sinergias. Muy relevante es también el establecimiento de ‘icons’ o estudio de los elementos, empresas y actividades que se desarrollan alrededor del centro comercial y que conforman la identidad de la ciudad.

Además, la ‘food area’ debe ser visible desde el exterior y es fundamental que el ‘leasing concept’ responda a los intereses del target, porque no todo tiene cabida”.



» Antonio Peña

Global Sales Director In Transition de DE Master Blenders 1753

(Intervención en ‘Overtalk’ sobre Modelos Comerciales)

Proactividad y sistemática

“El mercado de gran consumo ha cambiado hasta tal punto y los distribuidores son tan potentes, que la única forma de crecer con ellos es creando equipos multifuncionales, integrados por personas de diferentes disciplinas de la compañía.

Respecto al tipo de perfiles comerciales y de managers que precisan las organizaciones, una ejecución excelente no necesita un control rígido de un mando, sino proactividad. Además, hemos de ser conscientes de que las compañías que cumplen objetivos son las que aplican disciplina y método, es decir, sistemática de ventas, que no sólo es necesaria para una ejecución excelente, sino que contribuye a incorporar de forma progresiva las buenas prácticas y las lecciones aprendidas”.



Todo a babor

» **A POCOS LES SONARÁ** el nombre de Azarquiel, sin embargo, su aportación al comercio resulta incalculable. A mediados del siglo XI, en su pequeño taller de Toledo, este astrónomo español realizó un descubrimiento histórico para la navegación marítima y, por ende, para el arte del mercadeo. Se trataba de la azafea, una variedad del astrolabio que permitía al observador desarrollar los cálculos astronómicos desde cualquier latitud terrestre, lo que le convirtió en un instrumento ideal para ser usado en las travesías náuticas.

CASI MIL AÑOS DESPUÉS, el estancamiento del consumo interno y la caída de la demografía en España han posicionado al mercado exterior como un recurso para las empresas en el que poder dar salida a su género. Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), ponía de manifiesto recientemente la necesidad de las empresas de “acudir a los mercados internacionales para permitir el crecimiento de la industria alimentaria española porque es ahí donde está el gran futuro de nuestro sector”.

MUCHAS EMPRESAS ESPAÑOLAS agroalimentarias le deben al bueno de Azarquiel más de lo que creen. La azafea está hoy más presente que nunca. En un mercado tan globalizado como el de la alimentación, seleccionar adecuadamente los destinos internacionales de las exportaciones supone el éxito o el fracaso del negocio. Nunca debe faltar una buena brújula en el barco. Son múltiples las variables que se deben valorar a la hora de embarcarse hacia un rumbo concreto.

FIAB HA IDENTIFICADO en su informe ‘Análisis de los Mercados Prioritarios para la Exportación’ los cinco principales destinos de exportación para España. Se trata de China y Hong Kong, Sudeste asiático, Estados Unidos, Reino Unido y Japón. Este ‘Top 5’ se completa con otras regiones como Francia, Alemania, Canadá, México, Perú, Colombia, Brasil, países del Golfo, India, Corea del Sur, Magreb, África central, Sudáfrica y Australia.

“**SIN PERDER DE VISTA** la consolidación de los mercados exteriores actuales, creemos que si ponemos esfuerzos adicionales en estos cinco países podemos acelerar el ritmo de crecimiento de las exportaciones”, subraya Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB.

LA INTERNACIONALIZACIÓN representa una oportunidad para los operadores agroalimentarios españoles, pero no a cualquier precio. El principal reto al que se enfrenta el sector en el mercado exterior es la creación de valor. El propio Burgaz así lo ha reconocido: “España es una gran exportadora, pero en muchos casos de productos de bajo valor”. En el último año, el aumento significativo en volumen de exportaciones no ha venido acompañado de un incremento en el valor de los artículos, como ha sido el caso de las frutas, hortalizas y el vino.

PERO NO ES ÉSTE EL ÚNICO obstáculo que debe superar el sector si quiere avanzar en el campo de la internacionalización. Otros desafíos de las empresas son: la búsqueda de estrategias para aumentar las cantidades exportadas, la potenciación de la imagen de los productos españoles y la búsqueda de alianzas con sectores que pueden ser complementarios con el conjunto de la alimentación y la gastronomía, como el turismo y la cultura. En este sentido, cerca del 9% de los más de 60 millones de turistas que visitan España, lo hacen por razones gastronómicas.

LA INTERNACIONALIZACIÓN es necesaria, pero no definitiva. Muchos ven en ella la panacea, el éxito garantizado. Más que en los milagros, es preferible fiar la prosperidad al esfuerzo. Que se lo digan a Azarquiel. El comercio no es sectario, los grises existen. Ni es recomendable volcar todo el negocio en el comercio doméstico ni apostar en su integridad al exterior. Como siempre, la virtud suele estar en el punto medio. La combinación de ambas actividades parece lo más provechoso. Eso sí, con el rumbo correcto y una azafea en el bolsillo. «



FRENTE A FRENTE

MERCADONA QUIERE CONOCER MEJOR el nuevo perfil del consumidor. E invertirá este año 250 millones de euros en su parque comercial, destinados a la apertura de 60 tiendas y a la reforma de una treintena. DIA también busca entender al 'shopper' español para satisfacer sus necesidades. Y, además, sigue echando la caña al revuelto río de la distribución para continuar con su particular pesca.

JUAN ROIG Y RICARDO CURRÁS. Cara a cara. Los máximos exponentes de las dos empresas que actualmente están marcando el paso a la distribución con base alimentaria en España. El primero dijo, cuando presentó los resultados de su compañía en Valencia, que "para ser más competitivos, hay que hacer más con menos", mientras que el segundo destaca el liderazgo de su compañía y la intención de "seguir siendo el principal actor de la consolidación del mercado español".

MERCADONA SE ENCUENTRA ACTUALMENTE inmersa en un proyecto, junto a varias asociaciones de consumidores, cuyo principal objetivo es conocer mejor el nuevo perfil que presenta el consumidor, determinando qué cambios se han producido en sus hábitos de consumo, qué elementos le influyen a la hora de realizar la compra, qué importancia tiene el consumo responsable y sostenible o qué conocimiento tiene de la agroalimentación. Y es que Juan Roig ha convertido la mejora de la cadena agroalimentaria en su particular caballo de batalla...

BAJO EL CONCEPTO DE 'TOTALER', Mercadona, o más bien su presidente, tiene una obsesión: "Tener los mejores precios posibles y los mejores sueldos", tal y como afirmó en la presentación de resultados. "Nosotros no entramos en el debate sobre la moderación salarial; nuestra apuesta es una alta productividad y unos grandes sueldos", profundiza Roig.

ASIMISMO, A JUAN ROIG le siguen dando quebraderos de cabeza las ventas de los productos frescos en sus tiendas: "Mercadona vende mucho mejor el producto seco que el fresco, aunque estamos realizando esfuerzos por mejorar en este aspecto. Es un camino largo, aunque estoy muy contento con la evolución de las nuevas secciones de fruta-verdura y pescadería".

SON PRECISAMENTE LOS FRESCOS los productos que mayor protagonismo tendrán en 'La Plaza', la nueva enseña que DIA ha lanzado al mercado y que se implantará gradualmente en la mayoría de las tiendas adquiridas a Eroski, operación ya aprobada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y que atañe a 157 establecimientos, tres tiendas menos que el número inicialmente contemplado.

EN CONCRETO, EL PESCADO Y LA CARNE cobran gran protagonismo en 'La Plaza', ya que la gestión de estas secciones corresponde a empleados especializados para garantizar así el mejor servicio. No obstante, la fruta y la verdura también ocuparán un "lugar de referencia", según indica la propia compañía, destacando que en el diseño de este nuevo modelo de establecimiento predominan los tonos madera, gris y verde.

JUNTO AL LANZAMIENTO de esta nueva enseña, DIA, en boca de su consejero delegado, también quiere "continuar creciendo en España, ya que tenemos grandes oportunidades para ello, aprovechando los huecos que aún presenta el mercado". Además, seguirá potenciando la franquicia, pues "estamos seguros que constituye el mejor modelo operacional que existe para gestionar el comercio de proximidad".

RICARDO CURRÁS



JUAN ROIG



Encantar a un Shopsumer que **NO** nos necesita

Las empresas del sector consumo son conscientes de la enorme dificultad que supone captar la atención del nuevo cliente, el Shopsumer, a través del contexto tradicional de la publicidad y el punto de venta. ¿Cómo podemos desarrollar y ejecutar una estrategia de activación del Shopsumer que nos ofrezca un buen rendimiento y consiga estrechar lazos con él para conseguir su fidelidad?

Las empresas del sector consumo han concentrado, durante décadas, todos sus esfuerzos comerciales en dos puntos convergentes, por los que su cliente final tenía que pasar obligatoriamente: la publicidad masiva (TV, radio, prensa, exteriores) y el punto de venta. Todos reconocemos que el entorno del nuevo cliente final ha cambiado drásticamente: el Shopsumer de hoy, gracias a la digitalización, se mueve en el mercado con muchísima más agilidad y rapidez que las propias empresas y en muchos casos ya está por delante de las mismas en la adopción de las últimas tecnologías.

Ello también significa que se expone y está expuesto a múltiples impactos en los llamados "puntos de contacto" (touchpoints) que pueden influir en su proceso de toma de decisiones mucho más allá de la publicidad y del punto de venta. Esto se observa especialmente en el ámbito de redes sociales y comunicación digital.

Del mismo modo han aumentado sus opciones logísticas respecto a la compra, el transporte y la entrega de la mercancía, lo cual le da una flexibilidad en el proceso de compra que requiere una adaptación rápida y eficaz por parte de las empresas para no perder su capacidad de estrechar lazos con el cliente final. Debemos conectar con él de una manera diferente.

Hablemos de Cercanía³

Con la mano en el corazón, la mayoría de las empresas del sector, a día de hoy, todavía dedicarán un 70% o más de su presupuesto comercial a actividades dirigidas al punto de venta o la publicidad masiva, incluso muchas de sus actividades en las redes sociales se podrían interpretar como publicidad masiva. Por el contrario, el Shopsumer, gracias a su conectividad y las opciones logísticas, está en un modo que llamamos Cercanía³: no solamente exige la cercanía de siempre, en tiempo y lugar, sino también un nivel de personalización

en el mensaje como el componente emocional de la cercanía. La tiene física a través del personal, que le ofrece esta personalización (aunque muchas veces poco aprovechada), pero a menudo no está dispuesto a sacrificar tiempo y dinero en el desplazamiento. En el mundo digital se introducen, por ende, cada vez más sistemas de personalización y se añade la memoria de las transacciones históricas que permiten una personalización automatizada al contrastarlo con el comportamiento de otros compradores similares. Ésta se puede convertir incluso en la más relevante según las necesidades del Shopsumer correspondiente.

En todo caso, la principal consecuencia de la Cercanía³ para las empresas es la práctica desaparición de los canales de distribución para el Shopsumer. En cada acto de compra puede elegir la combinación de punto de venta, logística y punto de entrega que más le convenga en este momento: chat online, asistencia telefónica, entrega en un punto de



recogida en el vecindario, entregas en domicilio en domingo (las posibilidades de adaptar la compra a sus necesidades en los tres aspectos de cercanía son casi infinitas...).

Muchos lo llaman “omnicanal”, pero en realidad no es un “salto” consciente del Shopsumer de un canal a otro, simplemente es el fiel reflejo de un cliente final que aprovecha las múltiples posibilidades de satisfacer sus necesidades de Cercanía³ en cada momento, y no le importa cómo funciona el sistema de fabricantes y distribuidores que hay detrás.

Activar al Shopsumer

Para responder eficazmente a semejante frivolidad del cliente final, las empresas se replantearán drásticamente su forma de llegar al Shopsumer a través de un modelo ‘Route-To-Market’ que contemple patrones de comportamiento comunes, pero también que se distinga claramente de la competencia. Ello requiere la definición de una estrategia de activación, la ‘Shopsumer Activation Strategy’, un plan de acción sobre el cómo, cuándo y dónde la empresa

“Una estrategia de activación debe hacer la vida más fácil al Shopsumer y recibir a cambio su fidelidad”

quiere interactuar con el Shopsumer para sorprenderle y, por consiguiente, satisfacerle.

Especificando las actividades en cada uno de los puntos de interacción, la ‘Shopsumer Activation Strategy’ tiene el principal objetivo de hacerle la vida más fácil al Shopsumer y recibir a cambio su fidelidad y amor. Dicho proceso se puede desarrollar en los siguientes tres pasos:

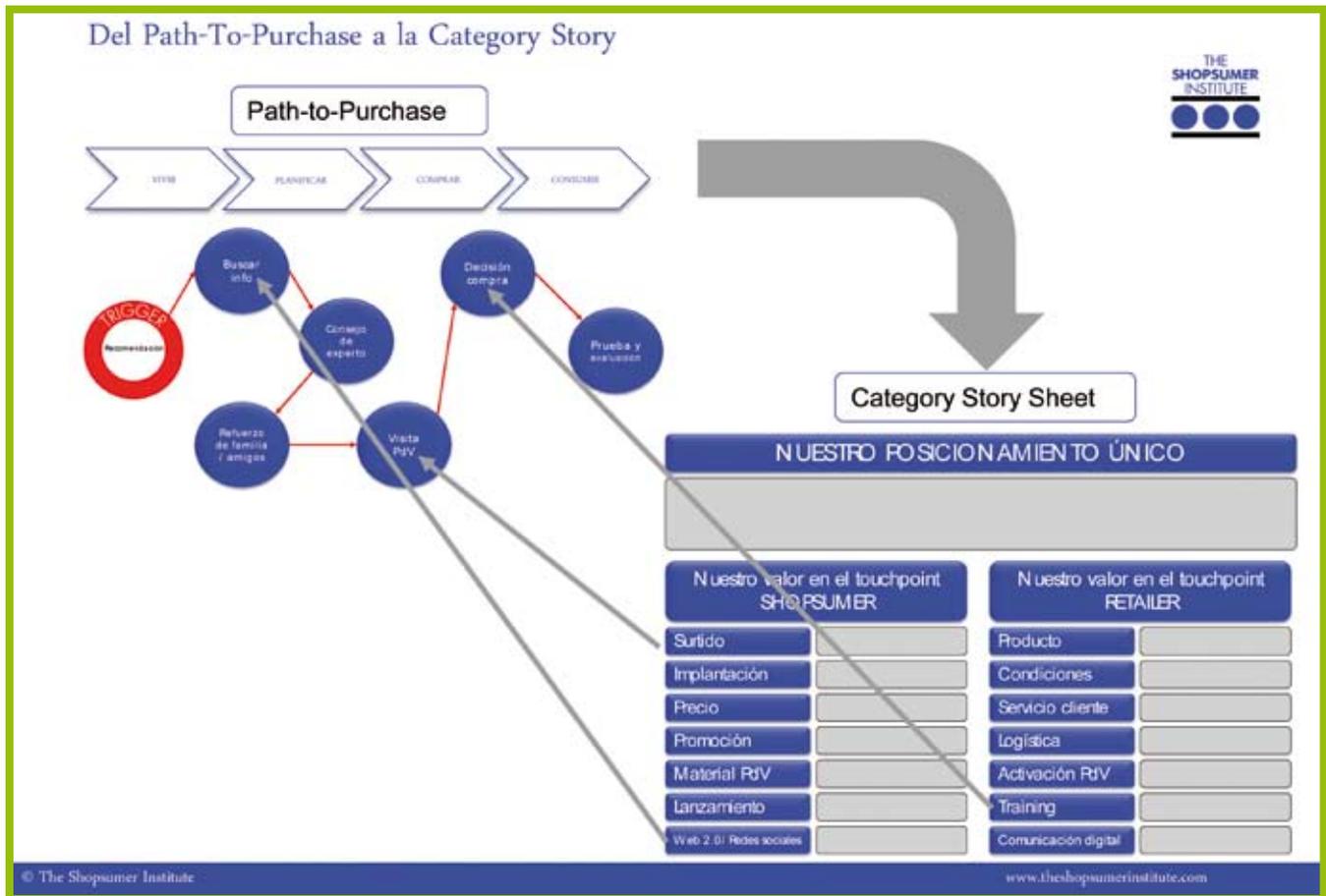
• Desarrollar la ‘Category Story’ en base al ‘Path-to-Purchase’

En primer lugar investigaremos para conocer mejor el Shopsumer en nuestra categoría, no solamente en su comportamiento respecto a la categoría concreta, sino también en relación a categorías complemen-

tarias o sustitutivas, ya que pueden influir sustancialmente en su proceso de toma de decisiones.

Todo ello se reflejará en un ‘Path-to-Purchase’, el camino de la compra que visualiza todos los posibles puntos de contacto (touchpoints) frecuentados por el Shopsumer desde su momento inicial de consideración de la compra hasta el acto de compra y el consumo en cuatro fases: Vivir – Planificar – Comprar – Consumir. A partir de este modelo de compra genérico para la categoría, la empresa escogerá en la ‘Category Story’ qué puntos de contacto son a la vez lo suficientemente relevantes para el desarrollo de la categoría así como los más diferenciadores para su posicionamiento.

Como se puede observar en el gráfico, de forma general distinguimos siete variables de activación directas cara al Shopsumer y siete variables de activación indirectas cara al distribuidor. Nos ayudará a no invertir de la misma manera que todos los competidores en los distintos puntos de contacto y variables de activación, porque ello sería ineficiente y le haría perder los valores únicos a la marca.



• Convertir la 'Category Story' en un plan de activación

Con la visión estratégica de la 'Category Story' se concretarán los planes de activación para cada momento y cada punto de contacto. Las principales preguntas a las que tiene que responder este plan son: ¿Con qué mentalidad / expectativa viene el Shopsumer al punto de contacto? ¿Qué decisión nos gustaría que tomase? ¿Con qué variable de la 'Category Story' lo activamos?

La implantación de este plan requiere una definición al máximo nivel de detalle para asegurar la correcta ejecución por parte de todos los departamentos. Guías de implantación, trainings con el equipo de Ventas, workshops, etc. son imprescindibles para armonizar la puesta en práctica de la 'Category Story'. Esto incluye una argumentación concisa y explícita de la misma con el fin de transmitir el mismo mensaje a todas nuestras audiencias (Shoppers y clientes) que entran en contacto con la empresa.

• Medir la eficacia de la 'Shoppers Activation Strategy'

El seguimiento después de la implantación de las actividades es una tarea básica en las organizaciones, pero a menudo se limita al aspecto financiero con cifras como la facturación, el 'market share' y la rentabilidad. Cierto es que estos datos económicos pueden reflejar la motivación y el entusiasmo del Shopsumer por comprar nuestro producto o servicio en un momento dado, aunque carecen habitualmente de la posibilidad de relacionar el resultado con las variables concretas de activación que lo han ocasionado. Por tanto, en esta fase se introducirá una tercera dimensión de satisfacción del Shopsumer aparte de la facturación y la rentabilidad como principales objetivos de la empresa. Todo el equipo comercial individualmente tiene que contribuir a una valoración de la efectividad de las inversiones realizadas en este aspecto.

Con la ayuda de escalas de evaluación, por ejemplo de 1 a 5, se obtiene una evaluación cuantitativa de una percepción cualitativa, y gracias a su agregación entre todos los integrantes del equipo comercial, nos servirá

como un 'benchmark' de la satisfacción del Shopsumer. A través de sistemas informáticos o apps del equipo comercial, los datos de valoración se pueden integrar fácilmente en bases de datos que permiten un contraste directo con los resultados financieros de las mismas actividades. De ese modo, la compañía dispone de una medición completa de su Category Story al final del ciclo y puede modificar y ajustarla adecuadamente para maximizar su rendimiento.

Reglas básicas

La creación de una 'Shoppers Activation Strategy' que pretenda principalmente una mejora de la satisfacción del cliente final exige una coordinación entre todas las funciones y departamentos comerciales así como la dirección general en una empresa. Implica la definición de procesos transversales de comunicación en la organización, tanto como la definición de objetivos unificados que eviten la interpretación ambigua de los resultados obtenidos. Con el fin de agilizar el proceso de cambio en la organización hacia un foco total

Medición de la satisfacción del Shoppers



Brand A	Nº	Evaluación
Surtido	8	2,9
Implantación	10	3,7
Precio	4	2,6
Promoción	22	2,1
Material PdV	7	4,1
Lanzamiento	1	4,2
Web 2.0	5	3,8



Contrastar con

- Facturación
- Rentabilidad

para detectar las actividades más eficientes

Agregación de resultados

Vendedor A	Características	Vendedor B	Características	Vendedor C	Características
Marca	Brand A	Marca	Brand A	Marca	Brand A
Punto de contacto	Facebook	Punto de contacto	Punto de venta	Punto de contacto	Punto de venta
Variable activación	Promoción	Variable activación	Surtido	Variable activación	Implantación
Distribuidores impactados	X, Y, Z	Distribuidores impactados	Z	Distribuidores impactados	X
Valor inversión	X €	Valor inversión	X €	Valor inversión	X €
Impacto Satisfacción (1-5)	3,5	Impacto Satisfacción (1-5)	1,5	Impacto Satisfacción (1-5)	4,2

© The Shoppers Institute

www.theshoppersinstitute.com

en el Shoppers, se recomienda la aplicación de las siguientes reglas básicas:

- **Confíe en su organización comercial e involúcrela en la generación de insights sobre el Shoppers.** Mucho conocimiento tácito sobre el Shoppers se encuentra entre los propios integrantes de su equipo. Con encuestas y entrevistas estructuradas ya se pueden extraer estos insights sin incurrir en gastos de investigación de mercado. Al menos dan un status de la percepción de nuestra organización.
- **No olvide que muchas de las decisiones de compra del Shoppers son principalmente influenciadas por su propia logística.** Es importante analizar relaciones complementarias y sustitutivas con la categoría de su producto o su punto de venta. Muchas veces permiten actividades cruzadas que potencian la venta sin grandes esfuerzos.
- **Olvidese de la estructura de canales en su mercado si no está adaptada a las verdaderas necesidades del Shoppers.** La inercia de un modelo tradicional del mercado puede atar muchos recursos en tareas y actividades que se hacen por el mero hecho de seguir / copiar a la competencia. Focalizarse en nuevos

“El Shoppers crea su mundo retail a su gusto y si no le sorprendemos y encantamos, prescindirá de nosotros”

puntos de contacto del ‘Path-To-Purchase’ aumenta el grado de diferenciación de su marca.

- **Al final del año, asegúrese de que la totalidad de su organización puede decir unánimemente lo que ha funcionado mejor.** La medición en las tres dimensiones facturación, rentabilidad y satisfacción del Shoppers permite establecer una clara jerarquía de las actividades realizadas y ayuda así a asignar los

recursos en el siguiente período más eficientemente.

- **Mantenga el espíritu Shoppers en su organización y busque encuentros directos con él.** Las posibilidades de establecer un diálogo con el Shoppers hoy en día son ilimitadas. Ir a salir a comprar con ellos o invitarles a su fábrica da muchas pistas sobre su ‘Path-to-Purchase’ y fomenta nuevos ‘insights’.

En conclusión, el Shoppers crea su mundo retail a su gusto y si no le acompañamos, sorprendemos y encantamos en el camino, prescindirá de nosotros. Ello requiere una activación concertada y planificada en la que se tienen que implicar todas las funciones comerciales de una forma coordinada. ■

Para más información puede leer el libro ‘WhatsApp Retail’, escrito por Martin vom Stein, que será publicado en verano de este año en formato eBook.



Martin vom Stein

Director General
THE SHOPSUMER INSTITUTE



Xavier Fisselier

Director Área Retail
THE SHOPSUMER INSTITUTE

Innovación: hora de reaccionar

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Hay muchos más consumidores dispuestos a pagar más por calidad que los que solo buscan precio

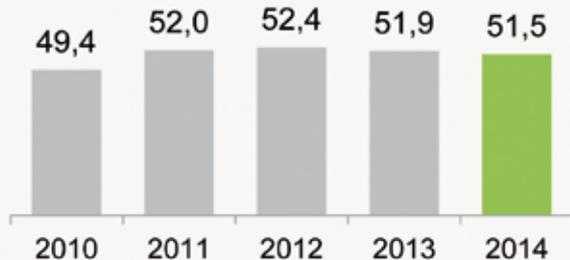
% Amas de casa de acuerdo con la afirmación (2014)

El precio es lo más importante
27



No me importa pagar más por calidad
46

"Me gusta probar nuevos productos"



Fuente: Kantar Worldpanel

Se acuerdan de la última vez que salieron de casa sin su 'smartphone'? ¿Y de esa sensación tan angustiada que les acompañó hasta que se reencontraron con él? Hasta hace muy pocos años, ese objeto tan imprescindible hoy en día ni siquiera existía, y todos éramos capaces de pasar horas incomunicados sin ningún tipo de alteración.

Probablemente, si nadie los hubiese inventado, todos seguiríamos perfectamente con nuestras vidas. Pero serían más aburridas, menos cómodas, y el mercado de los fabricantes y los operadores de telefonía mucho más pequeño.

Quizás a otra escala, pero en el sector de gran consumo ocurre lo mismo. Productos, formatos o variedades que hoy en día nos parecen básicas, nacieron un día (con o sin vocación para ello) para revolucionar el mercado y nuestra forma de consumir. La innovación es fundamental para generar riqueza a largo plazo, y lo es especialmente en tiempos en los que otros factores están depreciando el mercado a un ritmo de 755 millones de euros constantes cada año.

El consumidor sabe reconocer la buena innovación, la que le facilita la vida o se la hace más sabrosa o más saludable. Y aunque es más sensible al precio de lo que solía, le sigue gustando probar nuevos productos. Incluso está dispuesto a anteponer la calidad que éstos prometen a su precio.

Pues bien, a pesar de todo, 2014 ha sido el cuarto año consecutivo en el que han descendido el número de innovaciones en España, acumulando

"35% es el límite a partir del cual la MDD compromete el crecimiento del mercado"

una caída del 31% desde que iniciamos nuestros registros en 2010. No sólo se ha contraído la inversión en el desarrollo de nuevos productos, sino que también se ha reducido el número total de lanzamientos, entre los que se incluyen "me toos" y versiones mejoradas de productos ya existentes. Si hablamos de tasas de éxito, no más de dos de cada diez novedades acaban convenciendo al consumidor.

El consumidor reina, pero no gobierna

Pero si el consumidor está en el centro de todas las decisiones, ¿por qué hay tan poca innovación, y tan poco exitosa? Porque en realidad, la innovación es un juego de tres.

Las marcas de fabricante siguen siendo el motor y sustento de la innovación. Alrededor de 9 de cada 10 nuevos productos les pertenecen, así que es en ellas donde recae principalmente la responsabilidad de seguir innovando; y de hacerlo de manera única y relevante para el consumidor. En 2014, el 70% de las categorías no lanzó ninguna innovación al mercado. Y en los casos en los que sí hubo lanzamientos, sólo un 20% aportaba realmente una característica nueva al mercado.

A la distribución le corresponde el papel de hacerla accesible. Actualmente la distribución promedio de una innovación es del 25%, insuficiente para que el consumidor llegue a probarla. En el mejor de los casos, las novedades más exitosas llegan hasta el 46%; en el peor (entre las que menos han funcionado) ésta apenas llega al 6%. Así que un factor fundamental para que una innovación funcione es su distribución.

Y permítanme añadir otra reflexión. El 35% es el límite a partir del cual la marca de la distribución compromete la innovación y el crecimiento del mercado. Con cifras en la mano, sabemos que en aquellos mercados en los que la cuota de la marca propia permanece por debajo de ese 35%, generalmente concurren dos o más grandes marcas. Esta competencia fomenta una mayor necesidad de diferenciarse, lo que redundará en más innovación; y curiosamente, estos mercados han crecido en los últimos dos años entre tres y cuatro puntos más que los mercados con mayores tasas de marca propia y menores de innovación.

A unos y a otros les habla el consumidor. Quiere innovación. ¿A qué esperan para romper el círculo vicioso? ■



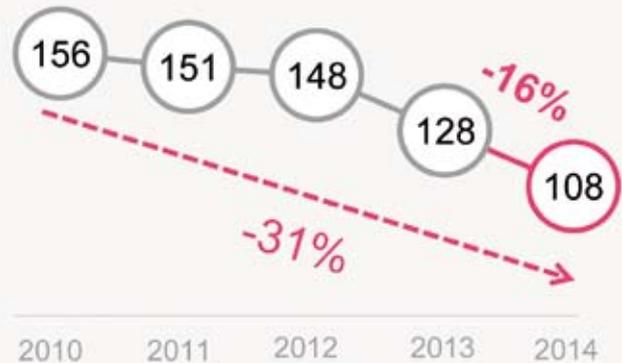
César Valencoso

Consumer Insights Director
KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

La innovación acumula un descenso de -31% desde 2010

Número de innovaciones en Gran Consumo



El círculo vicioso de la innovación

Ratio Éxito Promedio de Lanzamiento:



Fuente: "Radar de la Innovación" Kantar Worldpanel

La centralización como clave del éxito

Viaje al **centro** de **Inditex**

En Arteixo (A Coruña) se encuentra el centro neurálgico de Inditex. En este enclave gallego, origen de la compañía propietaria de Zara (y también de Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe), se encuentra ubicado su cerebro (el centro de toma de decisiones) y su corazón (la creatividad de su principal marca).

Inditex cuenta con dos bases fundamentales que le han convertido en uno de los gigantes textiles del mundo. La primera es la centralización, tan poco usual dentro de las grandes compañías en este mundo globalizado. La segunda, siguiendo con los símiles corporales, es su "cintura", aquella que le hace adaptarse a los gustos del cliente en tiempo real, enviando a sus tiendas nuevas creaciones dos veces por semana en función de lo que le dicta el comportamiento de los compradores. Esta capacidad de reacción

sería imposible sin una maquinaria tan bien engrasada como la que se capitanea desde Arteixo.

Esta localidad es la sede central de la empresa, donde también se sitúa su centro tecnológico, la sede de Zara y Zara Home (con sus correspondientes departamentos de diseño), varias fábricas textiles y una de sus plataformas logísticas. Las sedes del resto de sus marcas, sus centros logísticos y departamentos de diseño también se ubican en España. En Narón (A Coruña), se encuentra



El equipo de diseño de Zara en Arteixo está formado por 600 profesionales de 30 nacionalidades.

Pull&Bear; en Tordera (Barcelona), Massimo Dutti, Uterqüe, Bershka y Oysho; y en Sallent (Barcelona), Stradivarius. Desde Arteixo comentan que “las marcas funcionan como entes diferenciados y compiten entre ellas”.

Por y para el cliente

Uno de los principales valores de Inditex es sin duda su departamento de diseño. “Aunque no desfilamos en las pasarelas internacionales, ya que consideramos que ése no es nuestro lugar, contamos con unos excelentes diseñadores capaces de interpretar las últimas tendencias y adaptar nuestras prendas a ella”, explican.

Inditex realiza una única colección de prendas para todo el mundo, con 40.000 referencias por marca cada año. El equipo de diseño de Zara en Arteixo está formado por 600 profesionales de 30 nacionalidades.

Tras esta colección inicial, llega el turno de “escuchar al cliente”, y para ello, todo el peso recae en la tienda. “La opinión del cliente se recoge en la tienda y se traslada a la central. Esta información se recibe diariamente, se analiza y se transmite a los equipos de diseño. Este ‘feedback’ genera un cambio constante, un ciclo en continuo movimiento. El cliente está en el centro del proceso creativo”.

Además del diseño en sí, el patronaje también está integrado y centralizado, lo que confiere a las prendas un mayor valor añadido. Según explican desde Inditex, “las bases principales de la calidad de las prendas están en el diseño, el patronaje y

LA TIENDA MÁS GRANDE DE INDITEX

El modelo online de Inditex se gestiona, según nos explican, “como si fuera una ‘macrotienda’ física” y está igualmente centralizado en sus correspondientes sedes.

Y como si de una tienda más se tratara, recibe novedades dos veces por semana y “escucha al cliente”. Desde Inditex señalan que “la tienda online nos aporta una enorme y valiosa cantidad de información, procedente de las 2,5 millones de visitas diarias y los 30 millones de usuarios únicos al mes con los que contamos en zara.com”. Para ello, en Arteixo se fotografían 300 productos nuevos cada semana, en los estudios propios de la compañía.

La facturación procedente del ‘e-commerce’ no se valora de manera diferenciada, ya que, “se realizan una gran cantidad de compras ‘combinadas’, que comienzan en la tienda y terminan en la web y viceversa. El sistema permite además reservar vía web desde la tienda si un producto está agotado o el envío a la propia tienda además de a domicilio”.

Zara.com, que comenzó como plataforma de promoción, está presente en la actualidad en 26 mercados (más uno adicional con Massimo Dutti).





El patronaje está integrado y centralizado, lo que confiere a las prendas un mayor valor añadido.



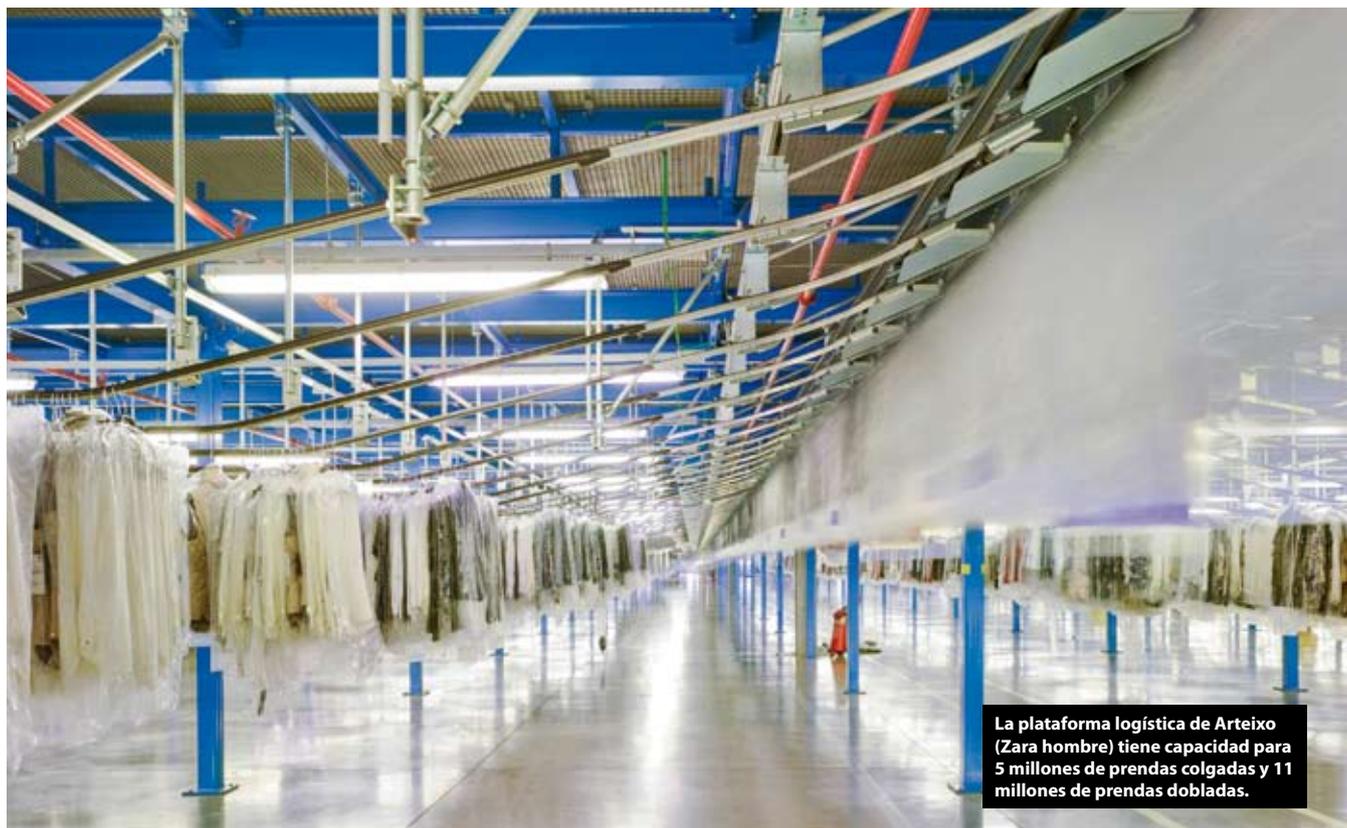
Inditex realiza una única colección de prendas para todo el mundo, con **40.000** referencias por marca

el corte". Los dos primeros se realizan íntegramente en España y el último, en su mayoría, en las fábricas propias del grupo. "El ensamblaje se subcontrata y la prenda regresa a España de nuevo para el acabado: planchado, control de calidad y resolución de posibles defectos".

Rompiendo mitos

La prenda viaja para ser elaborada, pero, tal y como comentan, no suele ir muy lejos. "Apostamos por la proximidad, ya que un

55% de nuestros proveedores se encuentra en España, Portugal, Marruecos y Turquía. Así conseguimos tiempos de fabricación más cortos. Las prendas que se fabrican en ubicaciones más lejanas (Asia) son las denominadas 'básicos', que pueden preverse con dos o tres meses de antelación. No contamos con ningún proveedor que trabaje en exclusividad para nosotros y todos tienen que cumplir los estándares de seguridad, salud y protección medioambiental que



La plataforma logística de Arteixo (Zara hombre) tiene capacidad para 5 millones de prendas colgadas y 11 millones de prendas dobladas.

Inditex cuenta con 1.592 proveedores para una producción sostenida y en renovación constante.



marcamos, independientemente de dónde se ubiquen”.

“Sólo se trabaja a un nivel”, afirman tajantes, “con talleres que cumplen los requisitos impuestos por nosotros, de modo que la subcontratación no puede ser un paraguas para malas prácticas laborales. Empleamos el estándar más exigente de cada una de las áreas geográficas donde tenemos actividad y lo superamos, en cuestiones como la seguridad, sostenibilidad, RSC, código de conducta, derechos y dignidad laboral”.

Inditex cuenta con 1.592 proveedores para una producción sostenida, corta y en renovación constante. Los proveedores están organizados a través de ‘clusters’ por regiones mundiales, y trabajan en estrecha colaboración con los sindicatos para la resolución de conflictos.

La logística

Otra de las particularidades de la compañía reside en su gestión logística. Todas las prendas elaboradas por Inditex pasan por los diferentes centros logísticos que tiene en España y desde allí parten a su lugar de destino. Las tiendas realizan los pedidos según sus necesidades, que se gestionan en una hora, se reparten en dos y se expiden en ocho, a los 6.569 destinos posibles. De este modo, las prendas llegan en menos de 36 horas a Europa y en menos de 48 horas al resto del mundo.

Según explican los responsables logísticos de Arteixo, “todas las prendas salen de la fábrica correspondiente alarmadas y con etiquetas RFID para un seguimiento más completo”. Este sistema se implantó en 2009, y ha permitido “facilitar en gran medida el

CRECIMIENTO SOSTENIDO

Inditex obtuvo una facturación de 18.117 millones de euros en su ejercicio fiscal 2014, cerrado el pasado 31 de enero, lo que supone un incremento del 8% respecto al año anterior. A tipo de cambio constante, las ventas han aumentado un 11% durante 2014, mientras que a superficie comparable han crecido un 5%. En los últimos cinco años, la mejora de ventas en tiendas comparables ha sido del 23%.

Por regiones, España ha representado el 19% del total de las ventas del grupo en 2014 (con un incremento del 5% respecto al año anterior), mientras que el resto de Europa acumula el 46%. Por su parte, el negocio de Inditex en Asia supone el 21% del total y América el 14% restante.

El beneficio neto de la compañía se ha situado en 2.501 millones de euros, un 5% más que en 2013, mientras que el resultado operativo (Ebitda) ha crecido también un 5%, hasta 4.103 millones de euros. Además, en 2014 el grupo ha generado globalmente 8.741 nuevos puestos de trabajo, 1.800 de ellos en España. La plantilla a 31 de enero de 2015 se cifra en 137.054 personas.

control de las prendas enviadas a cada tienda, simplificar el conteo y reducir los errores”. El transporte, externalizado, de las prendas una vez salen de la plataforma está concebido tienda por tienda, sin logísticas separadas por países.

Concretamente, la plataforma logística de Arteixo (Zara hombre) tiene capacidad para 5 millones de prendas colgadas y 11 millones de prendas dobladas, en una superficie de 260.000 metros cuadrados. El reparto se realiza por cuatro canales, con una capacidad de movimiento de 38.000 prendas por hora.

Cristina Pérez

La "eclosión disruptiva" que transformará la demanda

El principio de algo nuevo

La jornada empresarial Aces 2.15 (desarrollada con el lema 'Nueva sociedad, nueva economía, nuevo consumidor') contó con la presencia del profesor Santiago Carbó, quien mostró su "sorpresa" por el avance del consumo durante 2014, aunque "aún está condicionado por el desempleo y el esfuerzo de desapalancamiento de la economía española".



Las reformas emprendidas en los últimos años en España han propiciado un aumento de la confianza inversora y están siendo un pilar de la recuperación, aunque ésta es aún incipiente. Además, pensar que la agenda de reformas se ha completado sería un gran error, porque aún existen muchas áreas con graves deficiencias y queda mucho por hacer en España para no quedarse atrás", afirmó con contundencia Santiago Carbó Valverde, profesor en Bangor Business School, de Gales (Reino Unido), durante la jornada empresarial de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (Aces).

Para el profesor de Economía y Finanzas, la recuperación del consumo que se produjo en 2014 ha sido una "sorpresa". El consumo privado avanzó un 3,8% en el último trimestre del año pasado: "El dinamismo de este componente del gasto, que durante 2014 mantuvo ritmos de crecimiento intertrimestrales comparables a los de los años anteriores a la crisis, fue uno de los elementos más sobresalientes de la evolución de la economía en 2014", explica Carbó.

Tras indicar que las previsiones apuntan a un crecimiento del PIB español del 2,6% tanto para 2015 como para 2016, el catedrático valenciano apunta que "el consumo de los hogares será el principal motor de la economía española, con una

variación esperada de consenso del 2,9% en 2015 y 2,6% en 2016. La mejor noticia es la mejora de las expectativas de consumo, según muestra la evolución reciente del índice de confianza del consumidor”.

Por otra parte, Santiago Carbó discrepa sobre la pujanza del sector exterior: “Aunque se ha mejorado, existen dudas de que la competitividad haya aumentado de forma estructural”. Y, además, recalca que la recuperación a largo plazo de la economía española, incluido el consumo, está “condicionada” por dos efectos de la crisis que deben superarse: el desempleo y la restricción de deuda, ya que “el desapalancamiento es absolutamente necesario, aunque repercute en términos de coste de oportunidad, de recursos destinados a desendeudarse”. No obstante, el profesor reconoce que “aunque el esfuerzo de desapalancamiento que están realizando empresas y hogares es considerable, quedan unos años aún para situarse en niveles de sostenibilidad”.

Impacto en el consumo

Durante su intervención en la jornada Aces 2.15, Santiago Carbó también reflexionó sobre el impacto de los cambios sociodemográficos en el consumo. “El envejecimiento progresivo de la población no constituye una sorpresa, pero ese hecho puede estar propiciando una demanda muy dual en las preferencias con una separación entre ‘baby boomers’ (nacidos entre 1946 y 1964) y ‘millennials’ (nacidos entre 1982 y 2000)”.

Las restricciones de deuda están propiciando posibilidades de consumo mayores en los segmentos de población de mayor edad, según Carbó, quien subraya que los ‘millennials’ serán la población dominante en 20 años: “El cambio en los hábitos de consumo será muy importante en las próximas dos décadas”.

Además, sostiene que “la diferencia en los hábitos de acceso a la información y de interacción social es considerable y marca un cambio de tendencia para los servicios”. En este sentido, el mundo de los servicios se enfrenta “a una eclosión disruptiva que va a transformar la demanda y, por lo tanto, también la oferta”.

Siguiendo a Jeremy Rifkin, quien, en su libro ‘La Sociedad de Coste Marginal Cero’, señala que “todo lo que está sucediendo con internet y otras formas de interacción tecnológica está reduciendo los costes marginales de forma drástica y va a dar gran protagonismo a la colaboración, el

LA CONFIANZA, SEGÚN AURELIO DEL PINO

“El año 2015 ha entrado con signos claros de recuperación económica y confiamos que el consumo de los hogares sea motor de esta recuperación”, recalcó el presidente de Aces, Aurelio del Pino, durante su intervención en la jornada de su asociación, cuyas empresas asociadas registran 16,5 millones de pasos por caja semanales.

Asimismo, los asociados de Aces han incrementado sus inversiones un 2% sobre la facturación (12.000 millones de euros), sin contar con las inversiones realizadas por los establecimientos franquiciados que ya suponen un 30% de los 3.000 establecimientos que tienen las empresas de Aces en todo el territorio nacional y que suman un total de 1.750.000 metros cuadrados de superficie comercial.

“Nuestros asociados cuentan con más de 62.000 trabajadores, de los cuales el 85% lo es con contratos indefinidos y casi el 70% con contratos a tiempo completo”, según Del Pino.



asociacionismo y el poder de la demanda”, Carbó profundiza apuntando que “las nuevas plataformas ya no se basan en la relación estándar vertical que conocemos entre vendedor y cliente”.

En el sector de la distribución comercial, “España ha ocupado una posición de liderazgo tradicionalmente, pero ahora está obligada a innovar”, advierte el economista, para quien “en el futuro inmediato habrá resistencia estratégica al cambio tecnológico, pero los ganadores serán claramente quienes asuman que esto es el principio de algo nuevo más que el fin de lo que conocemos”.

“El envejecimiento de la población está propiciando una demanda muy dual”
Santiago Carbó

J. C. Lozano

La compañía lanza “dos referencias únicas en el mercado”

Pascual, la innovación que no cesa

Calidad Pascual presenta Desnatada 0% PRO y Bifrutas Active, definida como “la mayor innovación de la marca de los últimos años”. Estas dos nuevas apuestas de la compañía por la diferenciación y el valor contribuyen a ampliar su cartera de productos en los que la satisfacción de las necesidades del consumidor se conjuga con propuestas diferenciadas, de alto valor añadido e innovación relevante.

Desde el lanzamiento al mercado de la leche Uperisada en brik en 1973, la historia de Pascual (fundada solo cuatro años antes en la localidad burgalesa de Aranda de Duero) ha sido una continua apuesta por la innovación en el sector de la agroalimentación. En pocas décadas, Calidad Pascual ha pasado de ser una empresa familiar monoproducción a una gran compañía con una notable diversificación en sus líneas de negocio, manteniendo siempre su compromiso con la excelencia y sin desviarse nunca de su razón de ser: la producción de alimentos saludables y de alto valor añadido para el conjunto de la sociedad.

Una sociedad que, en los 46 años de historia de la compañía, ha experimentado profundos cambios en sus hábitos y estilos de vida, lo que ha obligado a la empresa a mantener una incansable labor de innovación en los productos, los procesos de fabricación, el marketing y hasta su propia estructura organizacional, para mantener el liderazgo en el sector y la confianza de los consumidores.

“Con los años hemos alcanzado un status de marca consolidada y tradicional, pero la novedad y el cambio han estado en el ADN de nuestra compañía desde el comienzo”, comenta Ignacio García-Cano, CEO-director general ejecutivo de Calidad Pascual.



Además de la uperización y el envasado en tetra brik, Pascual lanzó el primer alimento funcional con la leche desnatada, apostó por los yogures de larga vida (que no necesitan frío para conservarse) e incluso ha creado nuevos mercados para otras bebidas funcionales, como Bifrutas o la marca de bebidas de soja y vegetales, ViveSoy.

“En Calidad Pascual no esperamos que la innovación venga siempre de nuestros compañeros en el laboratorio, sino que fomentamos y premiamos los cambios que aumentan la productividad y la eficiencia en toda nuestra cadena de valor compartido”, prosigue García-Cano.

Segmentos en crecimiento

Fruto de este trabajo multidisciplinar para satisfacer las necesidades de los consumidores, Pascual no ha cesado en lanzar al mercado innovaciones a lo largo de los últimos años, incluso en áreas muy alejadas de su actividad primordial, como es el caso de las bebidas vegetales ViveSoy de soja, avena y almendras, que han logrado

acercar al gran público un producto que hasta entonces era, fundamentalmente, para un público minoritario.

Desarrollos a medida de la hostelería como Extra Creme o productos como Leche Pascual Sin Lactosa y Batido Pascual Chocolate Blanco son ejemplos del afán de la compañía por satisfacer necesidades de colectivos concretos.

Además, la estrategia de innovación de Calidad Pascual ha dado un salto adelante gracias a la alianza con Esteve, que se ha plasmado en Diabalance, la primera marca de alimentación destinada a cubrir todas las necesidades nutricionales de los diabéticos.

Las últimas innovaciones

Los dos últimos lanzamientos de Calidad Pascual son “dos referencias únicas en el mercado y muestran la búsqueda incansable de nuevas formas de satisfacer las necesidades de los consumidores”, detalla García-Cano.

Por un lado, Desnatada 0% PRO, la única leche en España con 50% más de proteínas. Además, como es desnatada tiene un 0% de materia grasa y está especialmente indicada para el desayuno de las personas que durante el día se enfrentan a un mayor desgaste físico. Este lanzamiento responde al incremento de la demanda de productos con un alto contenido en proteínas por parte de los consumidores. Desde el grupo alimentario aseguran que actualmente en torno al 70% de la población española busca incluir más proteínas en su dieta, y el 22% ya consume productos enriquecidos o suplementos proteínicos.

Y por otro, Bifrutas Active, la clásica bebida de leche y zumos de frutas en su sabor Tropical, a la que han añadido cafeína y guaraná, para los que necesitan un toque de energía adicional en sus tareas cotidianas. Fiel a su compromiso con la salud, Active no contiene taurina y el contenido en cafeína de una lata de 250 mililitros equivale al de dos refrescos de cola. “Se trata de la mayor innovación de la marca de los últimos años. La principal novedad de Bifrutas Active proviene del entendimiento del consumidor de referencia, los jóvenes, que buscan energía puntual para seguir con su ritmo de vida diario”, puntualiza el director general ejecutivo de Calidad Pascual, para quien “la clave para mantener el liderazgo en un sector tan competitivo como el nuestro es renovándonos, siguiendo las necesidades de los consumidores”.

“La clave para mantener el liderazgo es renovarse, siguiendo las necesidades de los consumidores”

**Ignacio
García-Cano**



Redacción infoRETAIL

Ricard Pascual

Director comercial de ToolsGroup Spain



“Ofrecemos una tecnología sencilla para reducir costes”

La expresión **fetén** que se utiliza en **ToolsGroup** es **‘Powerfully Simple’**. “La filosofía que subyace en nuestras soluciones es la de **aportar sistemas potentes y sofisticados** que sean fáciles de utilizar por el usuario”, explica el entrevistado, que destaca el desarrollo de **nuevas funcionalidades** para el sector retail.

¿Qué valor añadido aporta ToolsGroup al mercado?

ToolsGroup es una multinacional con presencia en el mercado español durante más de dos décadas de manera continua, especializada en el diseño, planificación y optimización de la cadena de suministro. ToolsGroup es un socio innovador, altamente analítico, que ofrece soluciones que permiten reducir inventario, generar caja, incrementar ventas, mejorar procesos y disminuir costes logísticos.

¿Qué características tienen los proyectos de optimización de su compañía?

Se caracterizan por su rapidez en la implantación, dado que su corto tiempo de puesta en marcha, de tres a seis meses, permite ofrecer rápidamente resultados tangibles a los clientes. La filosofía que subyace en nuestras soluciones es la de ‘Powerfully Simple’, aportando sistemas potentes y sofisticados que sean fáciles de utilizar por el usuario; es decir, ofrecemos una tecnología potente y sencilla para reducir costes.

¿Qué evolución está teniendo en España la implantación de las soluciones de ToolsGroup?

En los últimos años se ha producido un cierto avance, aunque es cierto que en España cuesta destinar dinero a la

inversión en tecnología. No obstante, en los últimos tiempos sí se está apreciando un incremento de la apuesta por una tecnología avanzada que permita mejorar el rendimiento del negocio, aumentando el nivel de servicio y la disponibilidad del producto, al tiempo que se minimiza el coste del inventario.

¿Qué clientes tienen ahora mismo en España?

En el sector retail, estamos trabajando con clientes como Eroski, Alcampo y Simply. Tenemos una contrastada experiencia en el sector y estamos desarrollando funcionalidades nuevas.

¿Cuáles son esas nuevas funcionalidades?

Estamos trabajando en dos grandes líneas de actuación. Por un lado, tenemos que dar respuesta a la creciente importancia del ‘omnichannel’, que implica una configuración diferente de la red de distribución; y por otra parte, estamos incorporando el tratamiento del ‘big data’, desarrollando un módulo con algoritmos para convertir los datos en información básica para la toma de decisiones.

¿Cómo explica que en la época actual siga siendo válida una hoja de cálculo?

Las empresas tienen una gran cantidad de datos valiosos, pero la mayoría no son capaces de aprovecharlos. Una

hoja de cálculo no puede ayudar a compensar ni a optimizar sistemas complejos, ya que se requiere un modelo coherente, preciso y riguroso. Y ToolsGroup ofrece herramientas de análisis y un modelo común subyacente basado en el mercado que vincula horizontalmente las ventas con la cadena de suministro.

¿Qué importancia tiene que las soluciones de ToolsGroup se integren con una amplia gama de plataformas ERP?

Es fundamental que nos adaptemos con cualquier ERP del mercado, lo que adquiere todavía más importancia con el ‘big data’, ya que no solo tenemos que crear puentes de comunicación con el sistema transaccional sino con otros sistemas que albergan otros tipos de datos que pueden aportar información.

¿Qué diferencia existe entre modelación y optimización de inventarios?

Por modelación de inventarios se entiende la creación de modelos matemáticos robustos y fiables que relacionen el objetivo de nivel de servicio a dar al mercado con el stock necesario para ello. Por su parte, la optimización es la capacidad que tiene nuestra tecnología en encontrar el mix óptimo de stock objetivo basado en la contribución marginal de cada referencia al negocio. ✨

MINIDOTS®

EL NUEVO DESAYUNO PARA
LOS MÁS PEQUEÑOS



Entra en WWW.REGALOSMINIDOTS.COM y conoce todos los detalles.

La vuelta al mundo

» ESTADOS UNIDOS

Procter & Gamble, con las energías renovables

Procter & Gamble (P&G) y Constellation desarrollarán una planta de biomasa de hasta 50 megavatios que ayudará a hacer funcionar una de las instalaciones más grandes de P&G en Estados Unidos. La planta aumentará significativamente el uso de energías renovables del fabricante de productos de gran consumo, y acercará a la empresa a su objetivo para el año 2020 de obtener el 30% del total de su energía a partir de fuentes renovables.

» MÉXICO

Dr. Oetker compra D'Gari

La compañía alemana Dr. Oetker ha completado la compra de la empresa mexicana dedicada a la producción de gelatinas D'Gari como parte de su estrategia de expansión. La firma con sede en Bielefeld ha explicado que la operación ya ha recibido la autorización necesaria por parte de las autoridades competentes. Con esta adquisición, Dr. Oetker incorpora unas instalaciones en Querétaro (México) con una plantilla de 600 personas.

» ITALIA

Lidl testa un nuevo 'layout'

Lidl ha abierto dos tiendas, una en la provincia de Treviso y otra en las proximidades de Verona, donde se desarrolla un nuevo 'layout' más intuitivo, con amplias ventanas que mejoran la luminosidad y una disposición más fácil para el cliente, con islas espaciosas y una ubicación de los productos más intuitiva y visual. Además, estos establecimientos son muy sostenibles, con calificación "clase A", más 400 puntos de luz LED y un sistema de calefacción que aprovecha el calor generado por el sistema de refrigeración.



» FRANCIA

Renova abre una fábrica

Renova ha anunciado que inicia un nuevo ciclo de expansión en Francia, tras la adquisición de infraestructuras fabriles que permitirán la instalación de una operación industrial en la localidad de Saint Yorre, en el departamento de Allier. La inauguración de la nueva fábrica, prevista para el último trimestre de 2015, asegura la fabricación y distribución de los productos de Renova para los mercados de Francia y Benelux.



» COLOMBIA

Planes de desarrollo de Jerónimo Martins

El grupo de distribución portugués Jerónimo Martins desarrolla los planes de expansión de su enseña Ara en Colombia. En concreto, la compañía prevé poner en marcha 50 tiendas en el país sudamericano durante este año, la mayoría de ellas en la costa. El plan de crecimiento de la compañía en Colombia contempla inversiones por 300 millones de euros hasta el 2020.

» REINO UNIDO

Sainsbury's se alía con Argos

Sainsbury's y Argos han firmado una alianza mediante la cual el 'retailer' generalista contará con puestos de venta online en diez supermercados de Sainsbury's este verano con la intención de potenciar la venta de productos "complementarios". Las tiendas digitales de Argos ofrecerán una selección de más de 20.000 productos no alimentarios, que se podrán comprar en el punto de venta físico a través de dispositivos móviles.



» INDIA

Mahou Cinco Estrellas inicia su producción

Mahou India, la primera filial de Mahou San Miguel fuera de España, se refuerza en el mercado local con el lanzamiento de Mahou Cinco Estrellas. De esta forma, amplía su oferta en el país y da el salto a la categoría 'premium' entrando a competir en nuevos segmentos. Desde la compañía indican que Mahou Cinco Estrellas ya se comercializa en varios estados y está gozando de una "muy buena aceptación".

» BÉLGICA

Carrefour lanza 'Connected Kitchen'

Carrefour ha lanzado en Bélgica un dispositivo denominado 'Connected Kitchen', que permitirá al cliente añadir productos a su cesta de la compra virtual desde su casa mediante el escaneo de códigos de barras. A través de esta herramienta, los usuarios podrán escanear los códigos de barras de los productos que deseen incorporar a su cesta virtual.

» MARRUECOS

Mondelez fortalece la producción de Oreo

Mondelez International ha comenzado a fabricar y vender sus galletas Oreo en Marruecos, tras invertir casi 10,2 millones de euros en ampliar la capacidad de producción local creando la mayor línea de manufactura de esta marca en África. Mondelez Maroc tendrá capacidad para elaborar hasta 900 millones de galletas Oreo al año en su fábrica de Casablanca.

» CHINA

Bodegas Luzón acelera su expansión

Bodegas Luzón impulsa su expansión en China con la firma de un acuerdo comercial de exclusividad con la multinacional Cofco, Corporación Nacional de Aceites, Comestibles y Cereales de China, la mayor empresa de producción, procesamiento y venta de alimentos en el país asiático,

» INDIA

Mars invierte 150 millones de euros

Mars refuerza su posicionamiento en los mercados emergentes. En concreto, la compañía ha anunciado sus planes para construir su primera fábrica de chocolate en India, que contará con una inversión superior a los 152 millones de euros. Se prevé que la planta se construya en la ciudad de Pune y que genere 200 puestos de trabajo directos y más de 1.000 indirectos.

» INDONESIA

Desembarco de Spar International

Spar International ha desembarcado en Indonesia con la apertura de tres establecimientos situados en la capital del país, Yakarta. Este aterrizaje es fruto del acuerdo de colaboración firmado en septiembre de 2014 entre Spar y el operador local Ramayana, y cuyo objetivo es poner en marcha 15 tiendas en el mercado indonesio este año.



La vuelta a España

» GUIPÚZCOA

Kaiku amplía capital

Kaiku Corporación Alimentaria ha aprobado una ampliación de capital de 16 millones de euros para el desarrollo de nuevos productos y el crecimiento internacional. Dicha ampliación de capital ha sido suscrita por Emmi, que invierte 10 millones de euros y establece su participación en el 73,5%, y Ekarpem, que entra en el accionariado con una inversión de 6 millones de euros (7,3% del capital).

» NAVARRA

Viscofan vende IAN a Portobello Capital

Viscofan ha vendido el 100% del capital de IAN y sus empresas dependientes, Lingbao Baolihao Food Industrial e IAN Perú al fondo Portobello Capital Gestión. El importe de la compraventa ha sido de 55,5 millones de euros, incluyendo un pago inicial en metálico de 50 millones de euros, más un pago aplazado adicional de 5,5 millones a pagar en tres años a partir del cierre de la operación a vencimiento.

» LA RIOJA

Palacios, vendido a The Carlyle Group

La gestora global de activos alternativos The Carlyle Group ha firmado un acuerdo con ProA Capital, Partners Group y

Talde para adquirir una participación mayoritaria en Palacios Alimentación, dedicada a la elaboración de embutidos y comida preparada como pizzas y tortillas. La culminación de la compra está prevista para el segundo trimestre de 2015, al estar sujeta a los requerimientos habituales de cierre y al visto bueno de los reguladores.



» MADRID

Klépierre compra el centro comercial Plenilunio

Klépierre ha cerrado un acuerdo con el Fondo de Inversión Orion Capital Managers para adquirir el centro comercial Plenilunio, uno de los principales complejos comerciales 'prime' de Madrid. El valor bruto de la operación ha sido de 375 millones de euros. Plenilunio, de 70.000 metros cuadrados, fue inaugurado en el año 2006 y cuenta con 10,5 millones de visitantes al año.



» BARCELONA

Gallina Blanca Star se convierte en GB Foods

El Grupo Gallina Blanca Star ha cambiado su denominación por GB Foods. Se trata de una nueva identidad corporativa que recoge, según fuentes de la compañía, "el espíritu de internacionalización, la esencia multi-local y el carácter emprendedor e innovador que ha acompañado al grupo desde su nacimiento en 1937". La compañía está presente en España, Italia, Holanda, Rusia, repúblicas del CIS, en 28 países del continente africano y Oriente Medio, así como en Estados Unidos.

» LLEIDA

Argal profundiza en la innovación cárnica

Grupo Alimentario Argal ha inaugurado un centro de creación e innovación denominado 'Taller Argal' ubicado en el centro de producción de Miralcamp (Lleida). En estas instalaciones se desarrollarán iniciativas relacionadas con la calidad y la innovación y se analizarán las tendencias nutricionales y gastronómicas en el sector de los elaborados cárnicos y las soluciones de comida.



» VIZCAYA

BM acelera su expansión

Grupo Uvesco ha anunciado que durante este año invertirá más de 16 millones de euros en ocho aperturas de su enseña BM, que supondrán la creación de 167 puestos de trabajo. Así, durante 2015 abrirá nuevos establecimientos en Álava, Vizcaya, Cantabria, Guipúzcoa y Navarra.



» GIRONA

Nestlé invierte en café soluble

Nestlé invertirá 102 millones de euros en su fábrica de Girona, dedicada a la producción de café soluble. La inversión, que se materializará entre 2015 y 2017, se destinará a la instalación de una nueva línea que incrementará en un 30% la capacidad de producción de café instantáneo del centro, que se situará en 30.000 toneladas anuales.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Inauguración de establecimientos en Ciudad Real, Collado Villalba (Madrid), Platja d'Aro (Gerona) y Ondara (Alicante).
	Estreno de un supermercado en Llanes (Asturias).
	Inauguración de franquicias en Tarragona y Terrasa (Barcelona).
	Apertura de tiendas Express en Madrid (Alpedrete y Leganés), Badajoz (Don Benito y Olivenza), Baleares (Palma y Pollença), Vizcaya (Basauri y Bakio), Alicante (capital y Elche), León (La Vega de Espinadera y Fabero), Asturias (Cangas de Onís), Cuenca y Córdoba; y de un hipermercado en El Ejido (Almería).
	Inauguración de un Supermercado El Jamón en Sevilla.
	Estreno de autoservicios Condis Express en Barcelona (dos en la capital y Terrassa); de un supermercado Condislife en Caldes de Malavella (Gerona); y de una tienda Condis en Toledo.
	Inauguración de tiendas propias en Mont-Roig del Camp (Tarragona); y de franquicias Charter en Barcelona (capital y Sabadell), Valencia (capital), Gerona (dos en la capital), Santa Cruz de Moya (Cuenca) y La Vall d'Uxó (Castellón).
	Apertura de tiendas Coaliment Compra Saludable en Cuenca, Barxeta (Valencia), Montuiri (Baleares) y Roselló (Lérida); de centros Tradys en Teruel (Castellseras y Mora de Rubielos), Llocnou de Sant Jeroni (Valencia), Olite (Navarra) y Salou (Tarragona); y de activos Comarket en Horche (Guadalajara), Haro (La Rioja), Alzira (Valencia) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla).
	Estreno de supermercados en Zamora (capital y Santa Cristina de la Polvorosa), Toledo (Oliás del Rey y Cobisa), Granada, Pilas (Sevilla), Nerja (Málaga), Roquetas de Mar (Almería) y Jódar (Jaén).
	Apertura de una tienda en Leganés (Madrid).
	Inauguración de tiendas Market en Madrid (Hoyo de Manzanares y Villa del Prado), Barcelona (dos en la capital), Jaén (Arjonilla y Fuensanta de Martos), Castellón, Málaga, Cuarte de Huerva (Zaragoza), El Saucejo (Sevilla), Lanjarón (Granada); de centros Maxi en Callosa d'en Sarriá (Alicante), Mieres (Asturias), Fuente Álamo (Murcia) y Estepona (Málaga); de activos Clarel en Navarra (dos en Pamplona, Cortes y Buñuel), Alicante (La Marina y Banyeres de Mariola) y Barcelona (Calella y Sant Just Desvern); y de tiendas Cada Día en El Arenal (Ávila), Falces (Navarra), Lloret de Mar (Gerona), Novallas (Zaragoza) y Siete Aguas (Valencia).
	Apertura de franquicias City en Sevilla (capital, Los Corrales y Burguillos), Madrid, Andoain (Guipúzcoa), Amorebieta-Etxano (Vizcaya), Baños de Río Tobía (La Rioja), Ibiza (Baleares) y Santisteban del Puerto (Jaén).
	Inauguración de una franquicia Claudio en Antas de Ulla (Lugo).
	Estreno de un centro Cash&Fresh en Mazagón (Huelva).
	Apertura de tiendas en Alcobendas (Madrid), Iurreta-Durango (Vizcaya), Palamós (Girona), Sevilla, Mijas (Málaga) y Gerona.
	Inauguración de establecimientos en Zaragoza y Alcañiz (Teruel).
	Estreno de supermercados en Tarragona (capital y Altafulla) y Zaragoza.
	Inauguración de centros 'suma' en Barcelona (dos en la capital, Sabadell, Cerdanyola, Igualada, Gavá), Jaén (Arroyo del Ojanco y Puente de Génave), Alar del Rey (Palencia), Atarfe (Granada), La Bisbal del Penedés (Tarragona), Caslareina (La Rioja), La Rinconada (Sevilla) y Lloret de Mar (Gerona); y de un GMcash en Lanzarote (Las Palmas).
	Apertura del cash&carry Dialsur en la Carretera de Alicante-Murcia.
	Inauguración de un supermercado City en Plasencia (Cáceres); y de un centro Simply Market en Valdemorillo (Madrid).
	Apertura de supermercados en Las Palmas de Gran Canaria, Vecindario (Las Palmas) y estreno de un Spar en Figueras (Gerona).
	Puesta en marcha de un punto de venta en Zaragoza.
	Inauguración de Supermercados Unide en La Cuesta (Tenerife) y Los Ángeles de San Rafael (Segovia); de una tienda Unide Market en Cabezón de la Sal (Cantabria); y de un activo Udaco en Burganés de Valverde (Zamora).
	Apertura de una tienda Spar en Roquetas de Mar (Murcia).
	Estreno de establecimientos en Mislata (Valencia) y Murcia.

El cliente surgido tras la recesión confía en las enseñanzas tradicionales

La marca, abrigo del

La crisis económica ha engendrado un nuevo consumidor, al que fabricantes y distribuidores están obligados a adaptarse para no perder competitividad. En este panorama, las marcas tienen mucho que aportar al nuevo cliente. Valor, responsabilidad, multicanalidad y calidad son sólo algunas de las oportunidades que ofrecen las enseñanzas al 'shopper' poscrisis.

Los grandes acontecimientos económicos generan grandes cambios en la estructura de las sociedades. Las empresas, las instituciones y los ciudadanos tratan de adaptarse a las nuevas características del entorno en el que viven mutando, ya sea de manera consciente o espontánea. Tras la crisis acaecida en España desde el año 2008, ha surgido un nuevo consumidor, cuyos hábitos y necesidades han dado un giro de 180 grados respecto a los de la década anterior. En este nuevo panorama, las marcas han jugado un papel fundamental en el proceso de creación y consolidación del cliente poscrisis.

"Si hablamos de la marca como intangible, qué duda cabe de que es un elemento fundamental en la decisión de compra, ya que es un componente que tiene mucho peso de cara a que el cliente elija y establezca un vínculo de confianza con un determinado producto o servicio", reconoce María Aguilera, subdirectora general de Negocio de Covirán.

La crisis ha provocado que haya muchos más consumidores dispuestos a pagar más calidad que los que sólo buscan precio. Según Kantar Worldpanel, al 46% de los españoles no les importaría gastar más por calidad, mientras que para el 27% el precio es lo más importante.

El sector notará el cambio en los hábitos de compra del consumidor, que ya se han hecho evidentes durante el año pasado. "Ya

hemos asumido que muchos de los hábitos que hemos adquirido durante la crisis nos acompañarán por muchos años más, sin embargo el consumidor no está dispuesto a sacrificar todo y en 2014 ya vemos cómo ha empezado a relajar su disciplina a la hora de hacer la compra, lo que supone noticias alentadoras para el sector", manifiesta César Valencoso, Consumer Insights Director de la consultora.

En este sentido, los hogares españoles han recuperado algunos de sus hábitos de compra precrisis, como equipar bien la despensa, con carros más llenos y menos frecuentes. En 2014, el consumidor realizó 206 visitas a las tiendas, tres menos que en el año anterior, y gastó más en cestas grandes de nueve o más categorías distintas.

Tras un periodo de estricto control presupuestario en el que la prioridad era ahorrar en el corto plazo, los hogares vuelven a realizar compras de carga. El 24,6% del gasto está concentrado en grandes compras (cestas que incluyen más de 15 productos), mientras que se reducen las cestas pequeñas (compras de tres o menos artículos). Gracias a ello, el consumidor puede retrasar la siguiente compra, así que al cabo del año realiza menos visitas a las tiendas.

La innovación, muy presente

Además, ha elevado su predisposición a comprar y probar marcas, y exige que éstas

consumidor **poscrisis**



2015

estén disponibles en su lugar de compra habitual. Un 25% de los hogares está dispuesto a cambiar de tienda para encontrar un producto nuevo (1,5 puntos más que hace un año) y, de hecho, la variedad de marcas y de surtido han sido uno de los motivos de elección de establecimiento que más han crecido en el último año.

“En Unilever siempre hemos trabajado para que el cliente elija una marca nuestra y no otra y la clave es que la innovación es relevante para el consumidor”, sostiene Ana Palencia, directora de Comunicación de la compañía en España, que reconoce que la marca busca siempre la diferenciación a través de la innovación, estar en constante

reinención. “Lo creo porque el ser humano siempre busca algo mejor, por naturaleza. Sin innovación –postula Palencia– no podemos vivir”.

Asimismo, la directiva de Unilever considera que otro factor decisivo para ganar en este nuevo contexto poscrisis “pasa por tener marcas fuertes que estén en el corazón y en la cabeza del consumidor”. “La clave está en ofrecer marcas que el consumidor necesite tener en su vida para sentirse más cómodo y confiado”, asegura Ana Palencia.

Activos en la creación de marca

Los consumidores han cambiado su rol y ahora participan de forma activa en la

“El diálogo con el cliente”

El consumidor está cambiando de nuevo su comportamiento tras estos años de crisis, y ahora nos encontramos un cliente más polarizado entre la adquisición de marcas del fabricante y de marca propia, es decir, que en su cesta de la compra opta en mayor medida por solo una de estas dos opciones. Hoy día, somos más exigentes, y queremos saber qué hay detrás de ese producto o si compartimos valores con una determinada empresa. En ese sentido, en Covirán estamos convencidos que fortalecer nuestra marca es fortalecer el negocio.

Desde nuestro surtido de MDD que responde a las necesidades actuales del mercado, a cualquiera de los puntos de contacto con el cliente, donde nuestros establecimientos se convierten sin duda en el principal espacio de convivencia con ellos.

Hay que incrementar la productividad, hay que reducir los costes sin penalizar las inversiones, y sobre todo, hay que encontrar la manera de escuchar qué quiere el cliente de nosotros, establecer un diálogo activo con él, y darle la mejor respuesta, diferenciándonos del resto.



María Aguilera
SUBDIRECTORA GENERAL DE NEGOCIO
DE COVIRÁN

creación de la marca. Así lo explica Javier Quiles, director de Relaciones Externas de Consum: “En la era digital, el propietario de la marca ya no es único, los usuarios forman parte de la enseña, es decir, la enriquecen con sus aportaciones”. Antes de la crisis, el canal era de una sola dirección, pero ahora los clientes también participan del desarrollo de la marca. En este contexto, el directivo de la cooperativa levantina advierte que “las empresas deben estar preparadas para recibir sus demandas e integrarlas en su modelo”.

Sea como fuere, el nuevo panorama dibujado tras los escombros es ilusionante. “Ante un tipo de cliente mejor comunicado y con acceso a internet, hoy más que nunca hay que ser uno mismo porque el cliente está aburrido de ver modelos de negocio idénticos”, señala Roberto Escanciano, Jefe Nacional de Ventas de Calidad Pascual y miembro fundador del Foro de Excelencia Comercial.

“El consumidor ha relajado su disciplina a la hora de comprar”
César Valencoso
(Kantar Worldpanel)

El consumidor está más informado que nunca. La era digital ha creado un comparador gigante en el que la transparencia juega su papel protagonista. Precios, calidades, formatos, promociones... todas las vicisitudes de un determinado producto se encuentran al alcance de la mano de los clientes. A un clic de distancia.

“Nos encontramos ahora ante un consumidor mucho más racional y que dedica mucho más tiempo a pensar qué productos son los que debe incluir en la cesta de la compra: se trata de un consumo inteligente”, afirma Mar Gallardo, socia y miembro del Comité de Dirección de PwC.

En este sentido, las marcas pueden favorecer este proceso de transparencia incorporando las características más destacadas de sus productos a los portales de compra online, la interacción con los clientes mediante las redes sociales y los blogs, así como la puesta en marcha de ofertas, promociones y alianzas con operadores digitales.

Un ejemplo de este tipo de acuerdos fue el lanzamiento de ‘Unilever en casa con Ulabox’ hace dos años. Se trata de una tienda online que ofrece el surtido completo de la mayoría de sus marcas en las categorías de alimentación, cuidado personal y cuidado del hogar.

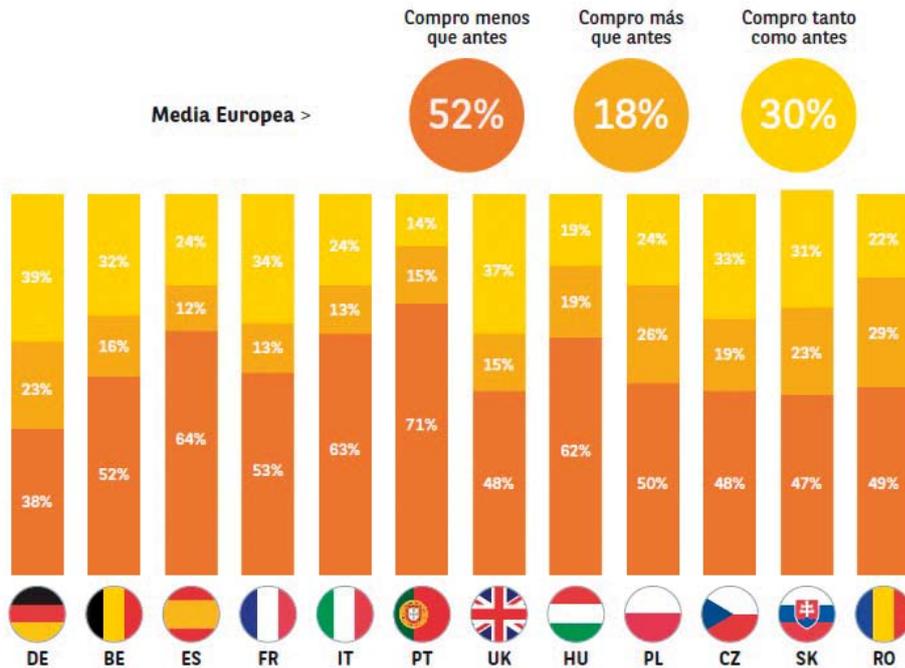
Ana Palencia, de Unilever, recuerda que este lanzamiento supuso una nueva apuesta de la compañía por la innovación. “En este caso, dando un paso adelante en el desarrollo del ‘e-commerce’ y del canal móvil, y abriendo un nuevo modelo de colaboración especialmente pensado para ofrecer a los usuarios una experiencia de marca completa en la plataforma del distribuidor con el objetivo de mejorar la accesibilidad y disponibilidad de producto”, explica.

El cliente digital

Pero el proceso de digitalización en el que se ha embarcado el consumidor no puede dejar atrás a la distribución. Los retailers también están pisando el acelerador para adaptarse a las nuevas exigencias online. “En general, creo que estamos en un punto aún muy incipiente”, reconoce el director de Marketing de Eroski, Martín Gandiaga, que explica que los mayores adelantos se han dado solo en la venta por internet, extendiendo la oferta habitual a otro canal.

No obstante, la gestión diferencial en sí de estos nuevos canales será uno de

En comparación con hace 5 años, usted diría que compra...



Fuente: El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2015.

los aspectos que se irá descubriendo en la nueva etapa poscrisis, con mayor o menor fuerza, dependiendo del posicionamiento de cada cadena y su estrategia comercial. "En cualquier caso, a todos nos tocará movernos de forma muy diferente al pasado respecto a la digitalización si no queremos quedarnos lejos de las nuevas tendencias que el consumidor está mostrando", ha advertido el directivo de Eroski.

El consumo online no deja de crecer en España y las marcas se han subido al carro de la digitalización para modelar y adaptarse al ciber-cliente. El comercio electrónico ofrece grandes oportunidades para innovar y redefinir las rutinas de compra. En este sentido, el impacto de lo digital en las fases de información y búsqueda de productos está creciendo a pasos agigantados, de tal forma que las soluciones que mejoren los 'drivers' de compra online y minimicen las barreras serán las ganadoras en esta nueva competencia digital.

El consumidor español está ahora mucho más conectado que hace unos años. Según el informe 'Somos Digitales', elaborado por la patronal Ametic y Accenture, cada hogar acoge una media de seis pantallas. En este sentido, el número de personas que compra a través de pantallas táctiles ha crecido más del doble en el último año, pasando del 24% al 54% y superando por primera vez a los que no lo usan, tal y como indica el III Estudio Anual de Digital Signage.

Los distribuidores no quieren perder esta oportunidad digital y el comercio electrónico sigue ganando adeptos en el sector. "El mercado online de alimentación posee potencial a largo plazo y será un lugar de encuentro con nuestros clientes por lo que no se puede perder de vista", confirma María Aguilera. No obstante, también recuerda que el negocio online de alimentación representa en torno al 0,8%, menos del 1% del gasto total alimentario. "Por ello, actualmente, contemplamos estas herramientas más como un servicio que como un canal", añade.

La oportunidad de las redes sociales

Relacionado también con internet, las redes sociales se han ganado un lugar privilegiado en el proceso de compra. En estas plataformas las marcas tienen mucho que ofrecer al consumidor. La interacción directa con el cliente abre un mundo de posibilidades desconocido hasta ahora. Una correcta gestión del 'social media' permite crear valor al tiempo que genera fidelización, basada en la cercanía y la inmediatez.

"Las recomendaciones sociales tanto de amigos como de conocidos tienen más impacto en la decisión de compra que la crítica positiva de un experto o la publicidad de marca, y hay que tenerlo en cuenta para el posicionamiento ante los clientes", revela Mar Gallardo.

En concreto, el 62% de los consumidores que han interactuado con sus marcas

preferidas a través de las redes sociales afirma haberse sentido impulsado a comprar más, según el informe 'Total Retail 2015' elaborado por PwC.

La red social más utilizada para la compra, así lo afirma el 52% de los consumidores encuestados, es Facebook, y los principales motivos por los que los consumidores usan las redes sociales son la obtención de promociones y rebajas exclusivas (45%), la búsqueda de productos antes de comprarlos (24%), seguir las recomendaciones de un amigo o experto (24%) o la participación en competiciones y juegos (19%).

"Invertir en una estrategia en redes sociales que mejore la imagen de marca, optimice el sitio web 'mobile', se centre en el posicionamiento en buscadores o en la generación de tráfico directo hacia ofertas y promociones específicas, y todo ello integrado dentro de la estrategia de negocio, será clave para las compañías del sector en los próximos años", subrayan desde la consultora.

En definitiva, parece claro que los formatos online y offline se mezclarán en el futuro con el objetivo de ofrecer al cliente la mejor experiencia en la compra. En ocasiones, el proceso comienza desde el soporte digital, con la consulta, y se cierra de manera offline, con la compra en la tienda física. Sin embargo, otras veces, el proceso sucede a la inversa.

El consumidor es cada vez más crítico con los servicios que recibe y esto lo plasma en internet. Las grandes cadenas de distribución tienen el reto de innovar en el servicio y el principal objetivo es dar respuesta a estas exigencias. No se trata sólo de la venta online, sino a gestionar digitalmente todas las decisiones del consumidor. "Hoy en día no hay ninguna empresa de nuestro sector que no tenga una persona en el área de Comunicación dedicada a atender 24 horas las demandas de los clientes, tanto a través de las redes sociales como a través del servicio de Atención al Cliente, vía telefónica o web corporativa", reconoce Javier Quiles, desde Consum.

Las aportaciones de la tienda física

En este capítulo los distribuidores tienen mucho que decir. La concepción que el nuevo consumidor tiene del establecimiento físico ha virado radicalmente en los últimos años y los operadores no pueden cerrar los

"Nos encontramos ahora ante un consumidor mucho más racional"
Mar Gallardo
(PwC)

ojos a este fenómeno. Son infinitas las oportunidades que ofrece la tienda offline al cliente poscrisis y la evolución futura depende de su puesta en práctica.

Una tienda física distinta y más sofisticada y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las tecnologías móviles serán dos factores imprescindibles en la lucha por el nuevo consumidor, tal y como refleja el informe 'Total Retail 2015', que indica que las exigencias del nuevo comprador tienen un impacto disruptivo en el sector de distribución y gran consumo y ya está obligando estas compañías a transformar sus modelos de negocios y sus estrategias de relación con los clientes.

La tienda física sigue teniendo peso pero ya no puede ser solo un lugar para la compra, según explican desde PwC. "Deberá sofisticarse con el objetivo de que el consumidor tenga una experiencia distinta", añade el estudio.

El establecimiento offline sigue siendo el principal punto de venta por tres razones: permite tocar y probar el producto (según



el 60% de los encuestados), la entrega es inmediata (para el 53%) y se asegura acertar con la talla (33%). Y todavía sigue siendo la opción preferida por los consumidores: el 36% acude semanalmente a la tienda física, frente al 20% que compra online a través de su PC, el 11% desde su smartphone o el 10% desde su tablet.

Pero el comportamiento de los consumidores se está complicando. El 68% de los encuestados asegura haber utilizado -eso sí, en alguna ocasión- la tienda física como una forma de ver, conocer y probar los productos para, luego, realizar la compra online -del webrooming al showrooming-.

“Por tanto, su formato deberá evolucionar hacia un nuevo modelo de tienda física más sofisticada y personalizada, como punto de encuentro de la compra online/offline y un lugar donde el consumidor pueda vivir una experiencia diferencial”, señalan desde la consultora.

Por ello, los principales retailers de nuestro país se han puesto manos a la obra para acelerar sus formatos de tiendas para adecuarlos a las nuevas necesidades de los consumidores y hacer de la experiencia de compra un proceso sencillo, eficaz y agradable.

“Nuestro formato de tienda, muy cercano al cliente, donde la atención y el servicio personalizados son claves del éxito, hacen que el establecimiento físico requiera todo nuestro esfuerzo”, confirma la subdirectora de Negocio de Covirán, María Aguilera. “Sin olvidar el entorno digital donde muchos de nuestros clientes están y otros se irán incorporando, hecho que obligará de cara al futuro a transformar las tiendas en punto de encuentro entre la compra online y offline”, añade.

“Seres racionales”

Más racional que emocional. Así definen muchos expertos la nueva actitud del consumidor contemporáneo. El comportamiento compulsivo ha dado paso a unos clientes más reflexivos. Algunos consideran que este comedimiento se irá diluyendo con la mejora de la economía, pero otros prevén que es un nuevo hábito que perdurará durante muchos años. Las limitaciones del poder de compra incitan en primer término a ahorrar por precaución.

“Esta situación ha exigido que todas las cadenas de distribución tengan que darle una mayor importancia al precio si cabe”, reconoce Martín Gandiaga (Eroski). Esta coyuntura ha supuesto una disminución en los diferenciales de precio entre las cadenas,

TRANSFORMACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

“Durante el año 2014 se produjo una caída del 1,1% en el valor de las ventas de alimentación y bebidas, derivado de una caída en la demanda del 0,2% y una deflación del 0,9%. La caída en la demanda que se produjo el año pasado es similar a la que ya se había dado un año antes, que también soportó una reducción del 0,2%, aunque entonces los precios crecieron un 2%”, según afirmó Eva Vila, directora general de IRI España, durante la presentación que realizó en la jornada empresarial 2.15 de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (Aces).

En cambio, Vila se muestra esperanzada para este 2015, proyectando un incremento de la demanda del 3% en las ventas de alimentación y bebidas, que será contrarrestada con una deflación del 1%, implicando un crecimiento de las ventas en valor del 2%. “Tras el estancamiento que se había producido en la demanda, ésta se ha revitalizado en los primeros meses del año”, analiza la directora general de IRI España.

sobre todo en los productos más importantes de la compra del consumidor, que ya no está dispuesto, como antes, a aceptar determinados diferenciales de precio.

“Por lo tanto, la guerra de precios en el sector es una consecuencia directa de este nuevo comportamiento que se ha dado en una gran parte de los clientes, no sólo los afectados más directamente por la crisis, sino casi todos los segmentos en general”, prosigue el responsable de Marketing de la cooperativa de Elorrio.

Esta nueva tendencia ha tenido una repercusión lógica en el trasvase de clientes entre canales de distribución. El consumidor del hipermercado, más acostumbrado a hacer compras abundantes y espaciadas en el tiempo, se ha pasado al supermercado de proximidad, con menos productos en la cesta, pero con más frecuencia de visitas.

“El cliente poscrisis compra más veces pero por un importe menor, y esto es posible que haya beneficiado al formato supermercado frente a los hipermercados”, sostiene el portavoz de Consum, Javier Quiles. “Por ello, los retos pasan por consolidar el cliente ganado con políticas comerciales sostenibles y atractivas, uniendo calidad, precio y, sobre todo, buen servicio”, añade.

En este punto es donde los fabricantes y distribuidores pueden aportar alternativas y opciones al nuevo cliente. Una adecuada



“No hay vuelta atrás”

Ha habido una transformación en el sector y ya no hay vuelta atrás para ninguno de los implicados. Tenemos que adaptarnos. La innovación de las empresas debe centrarse ahora en áreas como la organización, los procesos o la logística. La innovación en nuestros productos de marca propia y logística, el respeto al trabajador como pieza clave de nuestra estructura y la sostenibilidad como filosofía corporativa han sido siempre nuestros ejes fundamentales y, hoy, pese a la adversidad del entorno, nuestros resultados avalan que, trabajar para las personas, funciona.



Asimismo, en términos generales, parece que la Marca del Distribuidor (MDD) se ha estancado. Por una parte, el fabricante ha comprendido que la diferencia de precio entre unos productos y otros no podía ser tan elevada. Además, el consumidor, ahora que comienza a recuperar poco a poco el índice de confianza, vuelve a demandar productos de más valor.

JAVIER QUILES

DIRECTOR DE RELACIONES EXTERNAS
DE CONSUM

estrategia comercial, con promociones y ofertas atractivas, pueden enfocar al consumidor hacia una enseña o marca determinada. Los planes de fidelización cobran ahora más importancia aún, si cabe.

Kantar Worldpanel ha identificado el perfil del comprador más afín a las promociones. Hay un 19% de hogares que realizan más de la mitad del gasto en productos promocionados. Estos hogares gastan más que la media en artículos de gran consumo, y destinan casi la mitad de su presupuesto

a productos en promoción. Este perfil predomina entre familias con hijos de clase media y alta.

En opinión de Christian Miñarro, Shopper, Modelling & Segmentation Director de Kantar Worldpanel, “la promoción deja de ser una herramienta táctica para adquirir cada vez más una dimensión estratégica para las marcas; y eso significa que la industria debe cambiar la forma de medir el impacto de su inversión promocional”.

En este sentido, el informe concluye que la promoción aporta sólo un 2% de negocio incremental al mercado, si bien es cierto que esta cifra varía según la presión promocional, el mercado, y también el tipo de promoción y las cadenas de distribución donde se realice.

“El cambio de hábitos que ha experimentado el consumidor no va a cambiar su tendencia, va seguir buscando precio y además servicios, las empresas tendrán que ser capaces de competir sin sacrificar el margen de sus compañías, y para eso sólo cabe una solución, ser más eficientes”, advierte María Aguilera, de Covirán.

La responsabilidad, un valor en alza

Por otro lado, la crisis también ha afianzado valores filantrópicos en la conciencia del consumidor. Ahora el cliente es más solidario y concede gran importancia a la responsabilidad con la que actúan las marcas que compra. No en vano, el 80% de los españoles considera que las enseñas y las empresas tienen que ser responsables con el entorno, según un estudio elaborado por GfK sobre valores medioambientales y compra ética. De este modo, España se encuentra en el grupo de los seis países, entre los 23



“Los cinco ejes de Unilever”

Características como la racionalidad, la información y la comparación de precio llevan al nuevo consumidor a comprar más frecuentemente pero en cantidades más reducidas, priorizando siempre el consumo dentro del hogar. Frente a esta tendencia de consumo, la estrategia que está llevando a cabo Unilever desde el verano de 2012 se centra en cinco ejes: el lanzamiento de formatos más pequeños, la recuperación de marcas históricas, las promociones durante todo el año, la innovación y el desarrollo de productos a precios de venta recomendados más reducidos.

La apuesta de Unilever pasa ineludiblemente por desarrollar nuevas formas de hacer negocio donde la innovación ocupe un papel muy relevante, con el objetivo de duplicar el tamaño de negocio al mismo tiempo que reducimos el impacto medioambiental.

ANA PALENCIA

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE UNILEVER

“El cliente está aburrido de ver modelos de negocio idénticos”

**Roberto Escanciano
(Calidad Pascual)**

analizados, con un mayor nivel de exigencia hacia la responsabilidad medioambiental de las marcas.

Este nivel de exigencia es mayor entre las mujeres entrevistadas en España, con el 84% de las respuestas de ellas ante el 77% de los hombres. Por grupos de edad, a medida que los encuestados van teniendo más edad, su exigencia también se incrementa. De hecho, entre los mayores de 60 años, esta convicción sobrepasa el 90%, mientras que entre los de 15 a 19 años, se queda en el 69%.

Esta actitud del consumidor representa un filón para las marcas y cadenas. Supone una pizarra en blanco sobre la que presentar al cliente las acciones de responsabilidad social que desarrolla, al tiempo que fomenta la solidaridad y generaliza este tipo de valores en el sector.

“Los consumidores tienen cada vez más en cuenta lo que hacen las empresas y se interesan por aquellas que apuestan por sus trabajadores, la conciliación familiar, fomentan la igualdad, que ayudan a las personas que lo necesitan o que fomentan la economía local a través de las compras a proveedores de la zona donde están implantadas”, subraya Javier Quiles.

La incógnita de la MDD

La dualidad Marca del Fabricante (MDF) y Marca del Distribuidor (MDD) no es ajena a la aparición del nuevo ‘shopper’. El año pasado marcó un hito en el sector al frenar el crecimiento de la marca propia. Su peso se ha mantenido en el 34%, y por primera vez en la serie histórica de Kantar Worldpanel no ha crecido en ninguna de las principales secciones. No obstante, desde la consultora destacan que esta contención supone una tendencia transitoria, ya que según sus previsiones volverán a generar más ventas, mientras las marcas de fabricante mantendrán la tendencia negativa.

Tras siete años de crisis económica y de auge de la MDD parece que éstas empiezan

“El valor intangible de la marca”

La marca sigue siendo muy importante para el consumidor. Eso sí, tiene el reto de que ha de demostrar su valor, su diferenciación, su calidad... El cliente ahora ha aprendido a comparar, a exigir y, por lo tanto, ya no se mantiene solo fiel a una determinada marca por costumbre, tradición o por las campañas de marketing; demanda el valor intangible de la marca para seguir pagando por ella. La marca bien valorada por el consumidor seguirá teniendo su fuerza, pero ha de ganarse la confianza del cliente demostrando cada día su valía.



Todas las cadenas han entrado en un proceso de mejora de la eficiencia para ajustar costes y, por ello, las nuevas apuestas se hacen con más tiento. Ahora bien, comienza una nueva fase donde primará como siempre la diferenciación a ofrecer al consumidor y para lograrla será igualmente necesaria la innovación. Una vez se ajuste la etapa del precio, volverá, y con fuerza, la necesidad de ofrecer más valor al cliente y para ello la innovación es fundamental.

Martín Gandiaga

DIRECTOR DE MARKETING DE EROSKI

a presentar síntomas de estancamiento. “Y esto ha sido precisamente porque las marcas tradicionales hemos reaccionado ofreciendo al consumidor un producto innovador, adaptado a sus necesidades”, señala Ana Palencia, directora de Comunicación y RSC de Unilever, que apuesta por seguir buscando la diferenciación a través de la innovación para mantener el crecimiento en las marcas tradicionales.

Lógicamente, la visión es bien distinta desde el punto de vista de los distribuidores, que destacan las características de la marca propia y las cualidades que pueden aportar al nuevo consumidor. “No podemos olvidar que de cara al cliente, la marca del distribuidor aporta diferenciación, algo muy importante hoy día”, explican fuentes de Covirán.

Desde Eroski, la opinión es similar a la de la cooperativa andaluza: “El consumidor seguirá buscando productos genéricos de calidad, ya que ha aprendido que se puede comprar calidad con marca del distribuidor a unos precios mejores”. El director de Marketing de la cadena vasca, Martín Gandiaga, sostiene que “la evolución al alza o no, tanto de la marca de distribuidor como de la marca fabricante, dependerá en gran medida de cómo gestionen ambas el valor a ofrecer a los clientes”.

Pablo Esteban



“Debemos pensar y actuar como cliente”

Simply, que cerró 2014 con 270 establecimientos (127 propios y 143 franquiciados), prevé abrir este año cuatro supermercados propios y una veintena en régimen de franquicia; además, pretende reformar 30 tiendas (las ventas crecen alrededor del 10% en los puntos de venta transformados) e incrementar un 1% su facturación.

Enrique Garay comenzó a trabajar en la antigua Sabeco en 1980, año desde el que ha desempeñado diversas funciones en la compañía, como director de la Central de Compras de Producto Fresco, director de Marketing, director regional de Ventas y director comercial. Desde febrero de 2014 es el director general, sustituyendo en el cargo a Gilbert Infantes, cargo que compatibiliza con su actividad como consejero en una de las empresas de supermercados del Grupo Auchan en Francia. Garay destaca que un “aspecto fundamental” para su compañía es que el “colaborador se sienta motivado y remunerado adecuadamente”, pues es él quien “tiene el trato directo con el consumidor”.

“ En cinco años debe estar renovada la imagen de todo nuestro parque comercial ”

Simply ha cerrado el ejercicio 2014 con una facturación de 1.095 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 0,4%, inferior al registrado en el ejercicio anterior, cuando ascendió a 0,9%. ¿Qué le dicen estas cifras?

La valoración que realizo es muy satisfactoria, ya que en un año difícil, catalogado por muchos actores de la distribución como el peor de la crisis, hemos tenido un crecimiento que hace que nos sintamos fuertes, seguros y confiados en el futuro. Veo que mi equipo se siente identificado con el proyecto que tenemos, al tiempo que el cliente también está a gusto y cómodo allí donde estamos revisando nuestros procesos internos. Y aunque es cierto que aún no se han despejado todas las incertidumbres que existen sobre el consumo y que nos queda bastante trabajo interno por realizar, soy optimista para afrontar el futuro.

¿Cómo prevé que evolucionará el consumo en los próximos meses?

Me gustaría que 2015 pasase lo antes posible, porque un año con cuatro elecciones es un ejercicio en

el que se va a estar mirando más a la política que a construir el futuro. Debemos ponernos manos a la obra lo antes posible para accionar las palancas que permitan incrementar el empleo, reducir la deuda y contener los desequilibrios que padece España, que es un país que atesora el ‘know how’ necesario para conseguirlo. Simply se encuentra dentro del conjunto de empresas que ayudarán a que crezca el PIB y a generar empleo, pero para ello se necesita la ayuda de todos, que vayamos todos en la misma dirección.

Señala que “nos queda bastante trabajo interno por realizar”. Deduzco que se refiere a incrementar la eficiencia de la compañía...

Quiero decir con ello que el cliente es el centro de nuestras decisiones y a él debemos llegar de la forma más clara, convincente y satisfactoria. Y para ello es necesario que los procesos internos se simplifiquen y adopten el punto de vista de nuestro cliente. Debemos pensar como cliente y actuar como cliente.

¿Qué facturación ha proyectado Simply para 2015?

Se ha previsto un crecimiento del 1%, aunque dependerá de la evolución del año. 2014 empezó muy bien, pero después de Semana Santa comenzó a torcerse y no se reactivó el consumo hasta finales de año, lo que nos permitió equilibrar la cuenta de resultados.

Su compañía invirtió el pasado año 20 millones de euros, una cifra que se repetirá en 2015. ¿A qué se destinará?

Se dirigirá, fundamentalmente, a la reforma de una treintena de tiendas, porque nuestra pretensión es que en cinco años esté renovada la imagen de todo nuestro parque comercial, y a la apertura de nuevos puntos de venta.

Simply ya ha abierto este año una tienda propia en Bilbao. ¿Qué otras aperturas planea?

El año pasado abrimos dos tiendas propias y este 2015 planeamos la inauguración de tres o cuatro establecimientos, que se ubicarán en la zona centro y en Bilbao.

Llama la atención este incremento de aperturas de tiendas propias, más aún cuando usted mismo señaló el año pasado que "nuestro foco no está en crecer con metros cuadrados propios"...

Es cierto y lo sigo pensando, ya que creo que existe una saturación de metraje comercial en España. Existe un indicador básico en el sector, que es la venta por metro cuadrado, que nos señala que una media inferior a 4.000 euros por metro cuadrado no te garantiza

“ Una venta inferior a 4.000 euros por metro cuadrado no garantiza la rentabilidad ”

la rentabilidad. Actualmente, o eres capaz de tener una eficiencia mínima por metro cuadrado o no se consigue la rentabilidad. Y la bajada del consumo que se ha producido en los últimos años sólo se puede contrarrestar con un crecimiento notable de la población, lo que es complicado a corto plazo, o por una reordenación del parque comercial.

¿Cree que seguirá desarrollándose la concentración en el sector?

Sí, indudablemente. Existen operadores que tienen voluntad de seguir comprando en el mercado, porque es una forma de captar cuota y crecer.

¿Se plantea Simply participar en esa reordenación que señala?

Actualmente, no se trata de un planteamiento objetivo, ya que estamos centrados en los procesos internos y en la consolidación. Sin embargo, si apareciese alguna situación que representase una oportunidad podría estudiarse.

Simply abrió 38 tiendas franquiciadas en 2014, pero para este año sólo se prevé la rotulación de una veintena de establecimientos. ¿A qué se debe esta reducción?

Tal vez estos datos reflejen la buena evolución que tuvimos

durante 2014, porque inicialmente sólo pensamos abrir 20 tiendas. No obstante, este año es factible que también alcancemos la cifra del año anterior, aunque prefiero ser cauto.

¿En qué zonas se potenciará la franquicia?

Queremos seguir potenciando el área que abarca el radio de acción de nuestras tres plataformas logísticas, ubicadas en Villanueva de Gállego (Zaragoza), Miranda de Ebro (Burgos) y Alcalá de Henares (Madrid); es decir, el cuadrante noreste de la Península Ibérica.

Por otra parte, Simply inauguró el año pasado una nueva gasolinera, totalizando ya 19 estaciones de servicio. ¿Qué previsiones tiene para 2015?

Actualmente, tenemos tres o cuatro desarrollos, pero las gasolineras requieren una tramitación bastante compleja. A pesar de ello, vamos a intentar abrir este año una o dos gasolineras junto a tiendas propias, aunque también existe un proyecto en la zona centro de una tienda franquiciada que es posible que a comienzos de 2016 también incorpore una gasolinera, convirtiéndose en nuestra segunda franquicia con estación de servicio, después de la abierta en 2010 en Baztán (Navarra).

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Enrique Garay Gómez.
- > **Cargo directivo:** Director general de Simply desde febrero de 2014.
- > **Lugar de nacimiento:** Zaragoza, 1959.
- > **Libro favorito:** Platero y yo (Juan Ramón Jiménez, 1914).
- > **Película favorita:** La guerra de las galaxias (George Lucas, 1977).



“Potenciaremos la franquicia en el cuadrante noreste de la Península Ibérica”

A propósito de la zona centro, el pasado mes de enero se anunció la apertura del establecimiento más grande de Simply en la Comunidad de Madrid en el centro comercial Sambil Outlet...

Así es. Se trata de una inversión prevista por uno de nuestros franquiciados, que verá la luz en las fechas marcadas.

Antes hablaba de la renovación de todo el parque comercial de Simply, donde las secciones de frescos están adquiriendo un notable protagonismo...

El desarrollo de lo que nosotros denominamos la plaza de frescos es fundamental dentro de nuestro concepto de proximidad. Queremos ofrecer una imagen de mercado tradicional, un trato cercano y el desarrollo de productos regionales.

¿Qué respuesta están obteniendo del consumidor?

El 'feedback' está siendo positivo, porque valora los atributos de servicio, cercanía y regionalidad como elementos importantes en su decisión de compra. Trasladado a datos, estamos creciendo alrededor del 10% en muchas tiendas transformadas, aunque es importante reflexionar sobre la rentabilidad. Es normal que la venta asistida proporcione un incremento de la cifra de negocio, pero también es cierto que requiere una alta inversión en equipos y personas. Además, se debe analizar si es capaz de atraer clientes, de generar más venta en otras secciones y si complementa la imagen de la tienda... No obstante, estamos satisfechos con la evolución y seguimos apostando por ello. Contra la voluntad del cliente no se puede ir; si demanda algo hay que ofrecérselo, de la manera más rentable pero hay que dárselo.

DESARROLLANDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Simply comenzó a testar a mediados del año pasado su supermercado online en Teruel, ampliando de esta manera su oferta electrónica comercial, que ya estaba disponible en Zaragoza y Bilbao. “Nuestra voluntad es seguir creciendo y desarrollando el comercio electrónico, que actualmente representa alrededor del 1% de la facturación de Simply”, cuantifica Enrique Garay, quien avanza que “este año vamos a incorporar dos plazas más a este servicio; aún estamos estudiando cuáles serán, pero es probable que una de ellas sea Madrid”.

La inversión de dos millones de euros que Simply destina a la ampliación de la plataforma logística que tiene en Alcalá de Henares (Madrid), que pasará de los actuales 8.300 metros cuadrados a 18.500, hace suponer que sea el trampolín para que la compañía inicie la venta online en la capital, aunque Garay indica que “fundamentalmente servirá para dar cobertura al gran desarrollo y expansión que estamos teniendo en la zona centro, principalmente a través de la franquicia”. Además, el director general prevé que “esta inversión en el almacén de Alcalá dará cobertura a tres años más de crecimiento sostenido; cuando pase este tiempo, ya se verá qué haremos, si abrir una plataforma nueva en otra localidad o ampliar alguna de las ya existentes”.

¿Qué participación tienen los productos frescos sobre las ventas?

En las tiendas de proximidad, los productos frescos representan un 60% sobre el total de la facturación. Estamos contentos con estas ratios, pero trabajamos diariamente para mejorar.

¿Qué ticket medio promedian los establecimientos de Simply?

Es muy difícil establecer un ticket medio, ya que no existen dos tiendas iguales y ninguna, además, tiene la misma competencia. Hay tiendas que consiguen su cifra de negocio con 1.500 clientes diarios y un ticket muy bajo, mientras que otras lo logran con sólo 800 clientes diarios.

¿Cuál es la ubicación perfecta para una tienda de Simply?

Cualquiera en la que exista un consumidor que pueda fidelizarse como cliente y que tenga capacidad de compra. A partir de estos cimientos ya empezamos a construir nuestra presencia en cualquier ubicación, sin olvidar tampoco

que Simply destaca por la venta de productos frescos, que complementa con el seco, en un horario amplio de apertura.

Simply firmó el año pasado su octavo convenio colectivo. ¿Qué importancia tienen los trabajadores de su compañía a la hora de fidelizar al cliente?

En Simply apostamos por la estabilidad salarial y el aumento de la competitividad. La gran diferencia entre un comercio tradicional y otro más estructurado es que en este último el propietario no está cerca del cliente todos los días, por lo que tiene que ser el colaborador quien transmita empatía, calidad humana y voluntad de servicio. Un colaborador motivado e identificado con los planteamientos empresariales, que se sienta remunerado adecuadamente, es un aspecto fundamental para Simply, ya que esa persona es quien tiene el trato directo todos los días con el consumidor.

Jesús C. Lozano

Joan B. Renart Montalat

Consejero Delegado de Grupo Vichy Catalán

“Aún tenemos un gran potencial de crecimiento”

Grupo Vichy Catalán afronta 2015 como un año para consolidar la innovación y diversificación realizada en ejercicios anteriores, gracias a la que “hemos logrado detener la caída que estábamos padeciendo en ventas”. El lanzamiento de Vichy Catalán Orange, en la categoría de refrescos saludables, refuerza la apuesta de la empresa por “atraer a compradores de toda la vida y a nuevos consumidores”.

Joan Renart recibe al periodista en una sala de juntas que está engalanada con los retratos de todos los presidentes que ha tenido Vichy Catalán desde su fundación. Historia viva de la compañía. Retrocediendo a la génesis de la empresa, los anales señalan su fundación en 1881, cuando el doctor Modest Furest Roca adquirió el manantial de agua. “El doctor Furest inició el proyecto junto a siete familias fundadoras. Hoy en día, transcurrido más de un siglo, el accionariado de Vichy Catalán corresponde a 20 familias, que continúan muy ilusionadas con el legado del doctor”, relata Joan Renart, que es consejero delegado de Vichy Catalán desde 2006, “año en el que comenzó el camino de innovación y diversificación en el que se encuentra actualmente la

compañía”. Vichy Catalán es, para el entrevistado, “una empresa joven con más de 130 años de historia”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Vichy Catalán durante 2014?

El año pasado fue un ejercicio de consolidación y de observar la respuesta del mercado a la enorme diversidad de lanzamientos que hemos realizado en los últimos años. En líneas generales, puedo decir que estamos satisfechos porque los productos están agradando al consumidor y han logrado detener

la caída que estábamos padeciendo en ventas.

¿Qué caída arrastra Vichy Catalán?

La compañía viene de una facturación de 132 millones de euros en 2007, reduciéndose a 105 millones en 2013. En el futuro inmediato las cosas se tienen que hacer bien porque si no es así no superaremos nunca la situación que estamos atravesando actualmente, y ahora estoy hablando a nivel general del país. Soy, por ejemplo, optimista para este año y 2016, pero no así para 2017 y 2018, porque en los últimos años se han realizado inversiones importantes que se tienen que ir amortizando. Y es que no ha habido coherencia en las inversiones realizadas en muchas empresas en los últimos años y eso va a significar un alto coste en el futuro inmediato. El país necesita

“ El 10% de la facturación lo estamos consiguiendo ya con las latas ”



depurarse y que empecemos todos juntos a hacer bien nuestro trabajo.

Su compañía también se ha introducido en el canal del vending. ¿Cómo están marchando las ventas?

Es un canal importante en el que hemos conseguido entrar con las latas de Vichy. El lanzamiento de este producto, en noviembre de 2012, supuso una auténtica revolución para la compañía, ya que nuestra agua mineral natural carbónica siempre la habíamos envasado en formato cristal, porque es el que mejor conserva el producto. Sin embargo, decidimos que era el momento adecuado para presentar nuestra agua en lata y hemos conseguido tener entrada en consumidores que no eran habituales de Vichy Catalán.

Habla del lanzamiento de la lata de Vichy, pero desde noviembre de 2012 su compañía ha incrementado su portafolio de una manera notable, con lanzamientos como Vichy Catalán Lemon, Premium Tonic Water, la entrada en el mercado del vino con ViñaCHY, Mondariz Sport, etcétera. De todos ellos, ¿cuál está teniendo mejor evolución?

Los primeros que se lanzaron, la lata de Vichy Catalán y Lemon, son los que están más introducidos y

“ Vichy Catalán se está acercando más a la gente joven ”

mejor están funcionando, atrayendo a compradores de toda la vida de Vichy y a nuevos consumidores. De todas formas, aún nos queda mucho trabajo por hacer y hasta dentro de un par de años no podremos extraer conclusiones.

¿Qué novedades tiene previstas lanzar su compañía este año?

Actualmente, estamos realizando una prueba con una botella de plástico de Vichy, en un formato de 1,2 litros. Además, vamos a lanzar un nuevo sabor en la categoría de refrescos saludables, Vichy Catalán Orange, siguiendo la línea ya iniciada con Lemon, Lima-Limón y Menta.

Su compañía ha realizado en los últimos años una inversión de seis millones de euros para respaldar los nuevos lanzamientos. ¿Qué previsiones existen de inversión para el futuro inmediato?

La inversión más elevada se realizó para poner en funcionamiento la línea de latas, por lo que ahora los desembolsos que se han de realizar ya son menores. Estamos centrados en escuchar al consumidor para responder a sus demandas de la mejor manera posible.

¿Cómo reparte Vichy Catalán sus ventas entre los diferentes canales donde tiene presencia?

Aproximadamente, al 50% entre hostelería y gran consumo.

Por otra parte, su compañía tiene presencia en varias categorías. ¿Qué porcentaje representa cada una sobre el total del volumen?

Vichy Catalán estaba más centrado antes en agua y zumos, pero ahora nos hemos abierto a categorías como refrescos saludables y vino. Tenemos tal diversidad de marcas y formatos que siempre me pregunto si habrá alguna empresa en España que tenga tantos formatos como nosotros... El 60% de nuestras ventas procede del agua sin gas, el 30% del agua con gas y el resto del zumo; y sobre estos totales me congratula señalar que el 10% de la facturación lo estamos consiguiendo ya con las latas, y eso tan sólo tres años después de su lanzamiento, que fue espectacular porque el primer año se vendieron siete millones de unidades. Por marcas, Vichy Catalán es la que más vende, seguida por Mondariz y Font d'Or.

Según datos facilitados por IRI, Vichy Catalán tiene una cuota del 2,4% en el mercado total de aguas en España. ¿Qué le dice este porcentaje?

Me dice que aún tenemos un gran potencial de crecimiento.



muy personal

> **Nombre y apellidos:** Joan B. Renart Montalat.

> **Cargo directivo:** Consejero delegado de Vichy Catalán desde 2006.

> **Año de nacimiento:** Barcelona, 1975.

> **Estado civil:** Soltero.

> **Aficiones:** Esquiar, coleccionar sellos y conocer nuevas culturas.

> **Libro favorito:** Siddhartha (Herman Hesse, 1922).

> **Película favorita:** Invictus (Clint Eastwood, 2009).

> **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Ese lugar donde uno está tranquilo y disfruta de cada rincón; México, Perú, Japón y Estados Unidos.

POTENCIANDO LAS EXPORTACIONES

“Una de las líneas que va a potenciar Vichy Catalán en los próximos años son las exportaciones, que actualmente apenas representan el 5% de nuestra facturación”, avanza Joan Renart, indicando que la compañía tiene presencia en 35 países pero “en pequeñas cantidades”, destacando a Estados Unidos, Reino Unido, Perú y Colombia como los principales destinos de los productos de la compañía.

“Estamos creciendo a doble dígito, pero somos conscientes de que todavía es una cantidad pequeña lo que representan las ventas al exterior”, prosigue el consejero delegado de Vichy Catalán, avanzando que “el transporte de aguas y zumos es muy caro, pero con la diversificación que hemos realizado estamos consiguiendo ofrecer más valor añadido al volumen de nuestras exportaciones”.

Hay que tener en cuenta que en España sólo el 5% del agua que se consume es con gas, estando a gran distancia del consumo que existe en países como Italia o Alemania, por lo que tenemos que transmitir la importancia de la cultura del agua con gas. En este sentido, hemos elaborado recetas, junto a grandes chefs, de platos preparados con agua con gas, destacando la importancia que tiene para cuidar la salud. Además, llevamos quince años colaborando con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), divulgando estudios que destacan, por ejemplo, que bebiendo habitualmente Vichy Catalán se logra reducir el colesterol o que el sodio que tiene nuestra agua no afecta a la presión arterial.

¿En qué zonas de España le gustaría incrementar la penetración que tienen sus productos en el canal retail?

En el arco mediterráneo (Cataluña, Levante y Baleares) es donde más penetración tienen nuestros productos, aunque he de decir que en el resto de España tampoco estamos mal posicionados, con un reparto equilibrado. En Galicia, por ejemplo, conseguimos penetración con Mondariz, mientras

que en Canarias tenemos un posicionamiento fantástico con los zumos Lambda.

¿Cómo está evolucionando el negocio de los zumos?

Hemos de ser conscientes de que el mercado de los zumos está como está en España, pero nosotros estamos muy contentos con Lambda. Seguimos apostando por este negocio, y de hecho hemos lanzado la gama bio y ampliado la línea de sabores exóticos. Actualmente, tenemos 11 sabores de néctares y zumos en la marca Lambda, cinco sabores en la gama bio y otros 11 sabores más en la gama sin azúcar.

La industria alimentaria está focalizada en la necesidad de responder a las nuevas necesidades del consumidor y, ante el decrecimiento de la población, ha de vender más o conquistar a nuevos targets de consumidores...

Con la diversificación que hemos realizado, Vichy Catalán está llegando a todos los públicos además de cubrir todos los momentos de consumo del día. También he de decir que Vichy se ha acercado más a la gente joven.

“Nuestras exportaciones están creciendo a doble dígito”

En su compañía tienen claro que el envase es un potente elemento de marketing, como demuestra el lanzamiento en enero de este año de la nueva botella de Vichy Catalán, que hace un guiño a Gaudí en todos los envases de vidrio...

En el año 2002 incorporamos a Gaudí en la etiqueta y tuvo un impacto muy positivo. Después de aquello, lo hemos pasado a la botella, que está teniendo una evolución muy satisfactoria y que paulatinamente comenzará a utilizarse en las marcas Malavella, Font d'Or y Les Creus.

¿Qué evolución está teniendo el balneario?

El balneario también ha sufrido su crisis, pero paulatinamente ha ido remontando la situación, gracias a la innovación realizada en nuevos tratamientos, a una nueva piscina de agua termal de Vichy, a la remodelación de las habitaciones y, por supuesto, a la gastronomía de nuestro chef. Estamos hablando de una línea de negocio que representa alrededor del 3% de la facturación de toda la compañía.

Vichy Catalán es una empresa con más de 130 años de historia. ¿Cómo le gustaría que fuera el futuro de la compañía?

Me gustaría que el futuro estuviese marcado por las palabras consolidación, innovación, exportación y curiosidad, porque tenemos que seguir potenciando esa idea de curiosidad que nos transmitió el doctor Furest a través de acuerdos de divulgación e investigación, siguiendo la línea de lo que actualmente estamos realizando con el CSIC, además de proporcionar satisfacción saludable y bienestar.

Jesús C. Lozano

La facturación de la MDD cae un 10,8%

Mejor exprimido

La categoría de zumos ambiente ha registrado un descenso en su facturación del 5,75%, según datos ofrecidos por IRI. Por variedades, el mayor descenso en el valor de las ventas corresponde al zumo funcional, con una disminución del 15,21%. El zumo exprimido y el néctar con azúcar son los que mejor evolución presentan.

E

l mercado de los zumos a temperatura ambiente ha padecido un descenso en sus ventas, tanto en volumen como en valor, en el canal libreservicio, según el último periodo interanual contabilizado por IRI. Así, la facturación se cifra en 363,50 millones de euros, lo que supone un descenso del 5,75% respecto al ejercicio anterior. En volumen, la caída ha sido inferior, concretamente de un 2,41%, para un total de 423,42 millones de litros comercializados.

Por segmentos, zumos y néctares se reparten la mayor parte del mercado, completados por una participación residual del mosto y los zumos funcionales. Centrándonos en los mayoritarios, el néctar (53,1% de participación en valor) ha registrado una caída del 2,56% en valor, mientras que ha crecido un 4,11% en volumen. En el caso del zumo (43,2% de cuota de mercado en valor), las caídas en volumen y valor han sido muy similares: -9,29% y -9,11%, respectivamente.

El segmento más estable ha sido el del mosto, cuya cuota de mercado en valor es de apenas un 2,1%, y que ha registrado un leve descenso del 0,17% en valor y un crecimiento

igualmente pequeño en volumen: +0,33%. Por último, los zumos funcionales, el segmento con menor participación, ha sido también el que peor comportamiento ha registrado, con caídas del 15,21% en valor y del 10,37% en volumen.

Zumo exprimido y néctar con azúcar

En este mercado no resulta fácil encontrar un denominador común para los segmentos que crecen y los que descienden. Sin embargo, nos encontramos con dos subsegmentos en auge: el néctar con azúcar (+4,73% en valor y +16,54% en volumen) y el zumo exprimido (+2,75% en valor y +1,50% en volumen). Añadiendo la salvedad de la positiva evolución del néctar en volumen, en el resto de segmentos y subsegmentos sólo nos encontramos signos negativos.

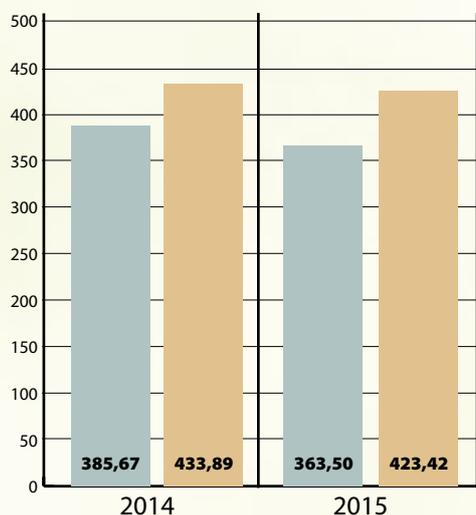
Por sabores, entre el aluvión de signos negativos, nos encontramos un producto que crece tanto en volumen como en valor: el zumo ambiente multifrutas. Con una cuota de mercado en valor del 20,5% (1,7 puntos porcentuales más que en el ejercicio anterior), ha registrado un crecimiento del 2,97% en valor y del 10,45% en volumen. Junto con la naranja y la piña, ambos en descenso, son los tres sabores con mayor participación en el total y los únicos que llegan a los dos dígitos de cuota de mercado.

El más consumido

Aun con el crecimiento que ha obtenido el zumo exprimido en el último ejercicio,

Ventas totales de zumos ambiente

■ VALOR (millones €) ↓-5,75%
 ■ VOLUMEN (mill. litros) ↓-2,41%



TAM 28 de diciembre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:



JUAN MARTÍNEZ,
DIRECTOR DE OPERACIONES
JAVIER ROJO, DIRECTOR COMERCIAL
DE ZUMOS PALMA

“Los clientes nos contemplan como un jugador que permite recuperar las ventas”

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Zumos Palma durante 2014?

El balance es positivo, ya que durante el año pasado se realizó una ampliación de la gama de productos, pasando de 14 referencias a 40, destacando especialmente la consolidación en refrigerados. Junto a ello, también es importante destacar que Zumosol volvió a conseguir presencia en la distribución moderna, logrando estar en el 50% de los establecimientos que hay en España en el sector de la distribución organizada; gracias a esta evolución, en mayo de 2015 vamos a conseguir ser la segunda marca de España con mayor presencia, por detrás únicamente ya del líder.

¿Qué evolución están teniendo las ventas durante los primeros meses de 2015?

En el primer trimestre de este año hemos conseguido doblar las ventas en volumen frente al mismo periodo de 2014. Esta evolución ha sido superior en valor, con un crecimiento del 250%.

¿Qué evolución están teniendo las ventas internacionales de Zumos Palma?

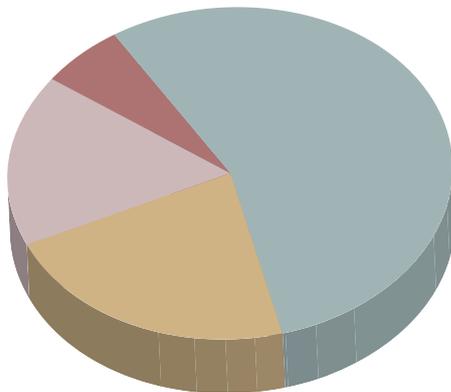
Ya hemos comenzado a operar en Turquía, acompañando nuestra llegada al país con una campaña en la televisión local. Además, estamos a punto de entrar en el mercado asiático y para después de verano está previsto el lanzamiento de Zumosol en Italia.

¿Qué destacaría de la situación que vive el mercado español de zumos?

La situación en España arroja cinco años de decrecimiento, debido a la elevada cuota de mercado que ha conseguido la MDD y a que el líder ha bajado mucho los precios, lo que ha supuesto que la categoría se haya desvalorizado. Este año, con nuestra entrada en el mercado, se ha logrado parar la caída en valor que arrastraba el mercado de los zumos en España. Nuestros clientes nos contemplan como un jugador que permite recuperar las ventas en valor y revertir la caída de los últimos años.

Reparto de ventas de zumos por canales

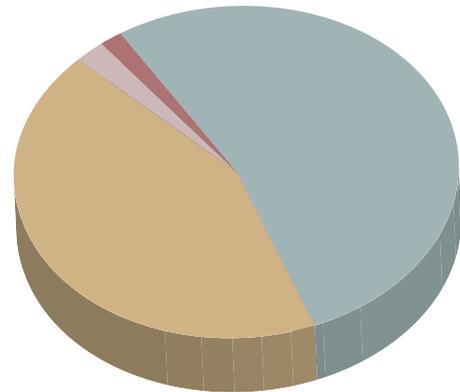
Supermercado.....	55,2%
Discount.....	22,1%
Hipermercado.....	16,8%
Resto.....	5,9%



TAM 4º trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Reparto de ventas de zumos ambiente por categorías

Néctar.....	53,1%
Zumo.....	43,2%
Mosto.....	2,1%
Zumo funcional.....	1,6%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

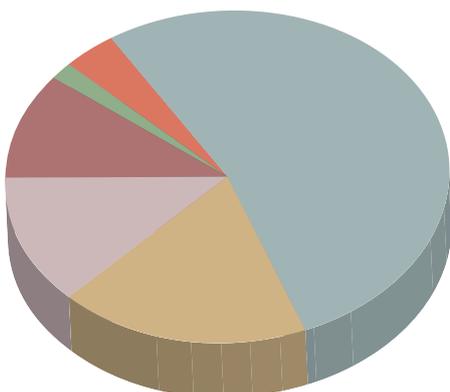
el zumo a partir de concentrado sigue siendo el más consumido, con un 72,6% de cuota de mercado en valor y un 76,3% en volumen sobre el total de los zumos. Este subsegmento es, sin embargo, tras el zumo funcional, el que más ha descendido, concretamente un 13,12% en valor y un 11,98% en volumen.

Desde el departamento de Marketing de García Carrión explican esta tendencia

apuntando que “el mercado está evolucionando hacia categorías de mayor valor añadido y con mayores beneficios para la salud. En este sentido, vemos crecimientos del mercado de zumos refrigerados y zumos exprimidos no procedentes de concentrado, mientras que los zumos procedentes de concentrado están perdiendo demanda. Para este año, esperamos que esta tendencia continúe”.

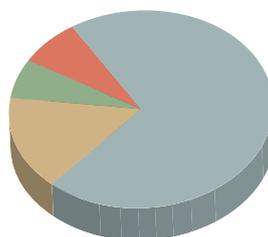
Reparto de ventas de zumos ambiente por fabricantes

MDD.....	53,1%
Don Simón.....	18,3%
Granini.....	12,8%
Juver.....	10,4%
Minute Maid.....	1,6%
Resto fabricantes.....	3,8%



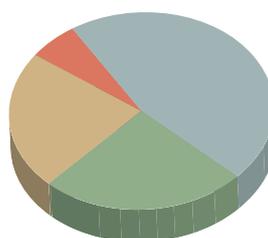
Reparto de ventas de zumo concentrado por fabricantes

MDD.....	70,6%
Don Simón.....	15,6%
Juver.....	6,3%
Resto fabricantes.....	7,5%



Reparto de ventas de néctar sin azúcar por fabricantes

MDD.....	46,1%
Juver.....	25,1%
Don Simón.....	22,9%
Resto fabricantes.....	5,9%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.



Solo fruta **100%** exprimida Gama Vitalidad 1 L



ZUMOS PALMA, S.L.U.

Edif. Torre Serrano · C/ Serrano, 47 - 7º
c/v Marqués de Villamagna, 3
28001 Madrid · España



www.zumosol.com



ZumosLES

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE GRANINI

“Granini fue la única marca que creció en diciembre”

¿Cómo se adapta Granini a las nuevas demandas del consumidor?

Las tendencias de consumo apuntan hacia productos orientados al bienestar sin renunciar al sabor. En este sentido, este 2015, la marca ha presentado la nueva gama con antioxidantes, disponible tanto en gran consumo como en horeca. Esta gama está formada por dos de las especialidades “rojas” de Granini: el arándano rojo y la granada, ahora complementadas con antioxidantes de la vitamina E.

¿Cómo valora los resultados de la compañía en 2014?

En 2014, Granini creció en cuota de mercado (6,1%/ +0,2 puntos porcentuales en volumen y 12,8%/+0,8 puntos porcentuales en valor). Especialmente en el segundo semestre del año pasado se produjeron dos momentos muy positivos para la marca, coincidiendo con el

lanzamiento de las nuevas recetas mejoradas de Naranja y Piña y con el estreno de la nueva campaña de televisión. Así, Granini fue la única marca de zumos, néctares y bebidas de fruta que aumentó en volumen (+7,6%) y valor (+6,9%) en diciembre. Podemos considerar esta cuota de prácticamente un récord histórico para la marca, sólo superada en agosto de 2014 con un 14%.

¿Cuáles son sus proyectos para 2015?

Este año, las principales inversiones de Granini van enfocadas a acciones que nos permitan seguir creciendo en nuestra gama clásica –Naranja, Piña y Melocotón-; trabajar en nuevos productos que aporten bienestar además de placer -como la gama Granini con antioxidantes-, y la gama ‘De la huerta’, con frutas y verduras, que presentamos en abril. Finalmente, apostamos por la innovación y el desarrollo, que nos permitan dar la mejor respuesta a la demanda del consumidor.

En esta línea, desde García Carrión tienen claro qué demanda el consumidor: “Productos saludables, sin azúcares añadidos, con alto contenido en vitaminas y de sabor natural”.

Caída de la MDD

El mercado de zumos ambiente cuenta con un importante peso de la marca de distribución (MDD), que se lleva más de la mitad del mercado, el concreto el 53,1% de la cuota de mercado en valor y el 60,9% en volumen. Estos ratios, altos como en todo el sector del gran consumo en general, han registrado un descenso en el último ejercicio contabilizado de casi tres puntos porcentuales tanto en volumen como en valor. No en vano, las ventas de la MDD han descendido un 10,83% en valor y un 6,33% en volumen.

No obstante, estos resultados sitúan a la MDD en cabeza del ranking global de marcas de zumo ambiente, seguida por Don Simón (García Carrión), que cuenta con un 18,3% de cuota de mercado en valor, con una facturación de 66,48 millones de euros y el crecimiento más elevado del mercado: +8,62% en valor y +14,37% en volumen.

El siguiente fabricante por facturación

es Granini, que se ha mantenido estable respecto al ejercicio anterior, con incrementos inferiores al 1% (+0,07% en valor y +0,85% en volumen) y un ligero aumento de su cuota de mercado, que se sitúa en el 12,8% en valor. Los otros tres fabricantes que completan el ranking son Minute Maid, con una cuota de mercado en valor del 1,6%, Zumosol (0,8%) y Kasfruit (0,3%).

Desglose de ventas

Profundizando un poco más en las ventas, la MDD lidera el zumo concentrado, con una cuota de mercado en valor del 70,6%, pero con una caída del 17,93%. Dentro de este segmento, se apuntan crecimientos en facturación Don Simón (+13,08%) y Granini (+13,52%).

La MDD también lidera las ventas en valor en la variedad de zumo exprimido con un porcentaje del 64,9%, amortiguando su caída respecto al anterior segmento, con tan sólo un descenso del 0,54%. Don Simón es la primera marca de fabricante, con una cuota de mercado del 32% y un incremento en la facturación del 10,45. Zumosol (destacando el notable lanzamiento de su gama Vitalidad) ocupa la segunda plaza.

LA PASARELA

Fabricante: Zumos Palma

Producto: Zumo ecológico

Gama: Zumosol lanza al mercado un zumo ecológico refrigerado 100% natural con las referencias de naranjas exprimidas con y sin pulpa. Además, también presenta dos nuevas referencias, en refrigerado, de zumo 100% exprimido con frutos rojos antioxidantes; el próximo mes de junio se lanzarán también para temperatura ambiente.



Fabricante: Eckes Granini Ibérica

Productos: Granini Granada y Granini Piña y Coco

Gama: Granini ha ampliado su gama de especialidades con Granada y Piña y Coco. La primera está elaborada a base de frutos madurados al sol, tiene acción antioxidante, antiséptica y antiinflamatoria y contiene minerales como el potasio y betacarotenos. Por su parte, Granini Piña y Coco aporta un sabor refrescante con un alto contenido en minerales (magnesio, fósforo, calcio y potasio), gran aporte en fibras y vitaminas (E y del complejo B).



Fabricante: García Carrión

Productos: Zumo Exprimido Premium y Zumos de Frutas y Vegetales

Gama: La compañía ha lanzado al mercado la gama de Zumo Exprimido Premium, donde destaca la referencia de zumo de naranja de la variedad Valencia, que contiene 15 naranjas. Asimismo, también destaca el lanzamiento de la gama de Frutas y Vegetales, que agrupan cuatro referencias (naranja-zanahoria, naranja-uva-calabaza, naranja-uva-remolacha y manzana-guisante-lima-aloe vera).



JGC
J. GARCIA CARRION

3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE GARCÍA CARRIÓN

“La exportación crece este año a un ritmo muy fuerte”

¿Qué importancia tiene la exportación en el mercado de zumos?

En nuestro caso, la exportación en 2015 está creciendo a un ritmo muy fuerte y sigue siendo la gran protagonista de nuestro desarrollo.

¿Cuáles son los principales ‘drivers’ que impulsan las ventas de este mercado?

Sin duda, los zumos exprimidos 100% y los zumos refrigerados.

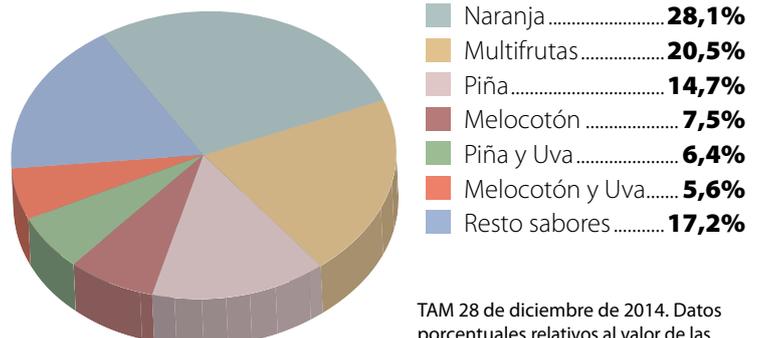
¿Qué balance realiza de la evolución seguida por su compañía durante 2014?

En 2014 conseguimos superar la barrera del 50% de cuota de mercado y el reto de este 2015 es consolidar esa posición manteniendo el crecimiento.

Siguiendo con el desglose de ventas, en la variedad de néctar sin azúcar el liderazgo también corresponde a la MDD, aunque con una participación más reducida que en los dos casos anteriores (46,1%) y un decrecimiento del 14,27%. Juver ocupa la segunda plaza de este mercado, con una cuota del 25,1% y un descenso del 7,8%.

Finalmente, en la variedad de néctar con azúcar la primera posición en cuanto al valor de las ventas corresponde a Granini, que registra una cuota del 46,1%, con un descenso del 2,20%. La MDD se encuentra en la segunda posición (35,2% de cuota),

Reparto de zumos ambiente por sabores



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación		Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	2.839	58,1%	2.859	57,3%	-20	0,84	3.835.597	59,0%	3.991.474	59,6%	-155.877	-0,59
TOTAL CASH	851	17,4%	906	18,1%	-55	-0,73	2.136.623	32,9%	2.083.571	31,1%	53.052	1,76
TOTAL HIPER	1.196	24,5%	1.228	24,6%	-32	-0,12	531.108	8,2%	625.040	9,3%	-93.932	-1,16
Total	4.886	100,0%	4.993	100,0%	-107	0,00	6.503.329	100,0%	6.700.085	100,0%	-196.757	-0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación		Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
Total	936	19,1%	924	18,5%	12	0,63	2.218.116	34,1%	1.940.977	29,0%	277.139	5,14
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	3.083	63,0%	3.191	63,8%	-108	-0,81	3.089.607	47,5%	3.663.475	54,7%	-573.868	-7,17
REGALO												
Total	390	8,0%	315	6,3%	75	1,67	480.131	7,4%	351.711	5,2%	128.421	2,13
DESCUENTO UNITARIO												
Total	400	8,2%	480	9,6%	-80	-1,42	607.218	9,3%	629.031	9,4%	-21.813	-0,05
ATÍPICAS												
Total	88	1,8%	93	1,9%	-5	-0,06	108.257	1,7%	114.892	1,7%	-6.635	-0,05
TOTAL	4.896	100,0%	5.003	100,0%	-107	0,00	6.503.329	100,0%	6.700.085	100,0%	-196.757	-0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de abril de 2014 a 31 de marzo de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

después de incrementar su facturación un 13,45%. Y en tercer lugar aparece Don Simón (11,4%), con un aumento del 10,4%.

Cuarto productor europeo

Según datos de la Asociación Europea de Zumos de Frutas (AIJN) proporcionados por Asozumos, el mercado español de zumos y néctares se situó en 985,3 millones de litros en el ejercicio 2013. En estos datos se incluyen todos los canales de distribución y, por categorías, se suman los zumos ambiente (los que contabiliza IRI en los rankings

detallados más arriba) y también los zumos refrigerados, que tienen un peso mucho menor (39 millones de litros de zumo y un millón de litros de néctar).

Comparándonos con otros países de nuestro entorno, España cuenta con casi un 10% del mercado total europeo de zumos y néctares, por detrás de Alemania (con 2.486,05 millones de litros), Francia (1.620,22 millones de litros) y Reino Unido (1.277 millones de litros), y por encima de Italia (725,62 millones de litros), Holanda (467,5 millones de litros) y Suecia (236,34 millones de litros).

Evolución del mercado de zumos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Zumos	395.625	-3,9	360.258	-4,5	13.739	26,2	12,2	2,2

TAM 4º trimestre 2014. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación		Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ZUMOS AMBIENTE												
AMBIENTE	2.152	83,3%	2.328	85,8%	-176	-2,46	2.578.005	73,0%	2.857.629	78,3%	-279.623	-5,22
EXPRIMIDOS	373	14,4%	327	12,0%	46	2,39	819.056	23,2%	657.248	18,0%	161.808	5,20
DIETETICOS	35	1,4%	43	1,6%	-8	-0,23	96.537	2,7%	106.480	2,9%	-9.943	-0,18
VEGETALES	23	0,9%	16	0,6%	7	0,30	36.476	1,0%	30.473	0,8%	6.003	0,20
Total	2.583	52,9%	2.714	54,4%	-131	-1,45	3.530.075	54,3%	3.651.830	54,5%	-121.755	-0,22
ZUMOS NÉCTAR												
DIETETICO AMB	1.493	74,4%	1.446	70,7%	47	3,72	2.066.084	78,9%	2.036.196	73,4%	29.888	5,52
AMBIENTE	514	25,6%	600	29,3%	-86	-3,72	551.381	21,1%	737.270	26,6%	-185.889	-5,52
Total	2.007	41,1%	2.046	41,0%	-39	0,13	2.617.465	40,2%	2.773.466	41,4%	-156.002	-1,15
ZUMOS REFRIGERADOS												
Total	142	2,9%	113	2,3%	29	0,65	272.834	4,2%	217.211	3,2%	55.623	0,95
ZUMOS CONCENTRADOS												
Total	150	3,1%	120	2,4%	30	0,67	82.955	1,3%	57.579	0,9%	25.376	0,42
TOTAL	4.882	100,0%	4.993	100,0%	-111	0,00	6.503.329	100,0%	6.700.085	100,0%	-196.757	-0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación		Abr2014-Mar2015		Abr2013-Mar2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
JUVER	1.468	30,1%	1.418	28,4%	50	1,67	1.919.517	29,5%	1.869.056	27,9%	50.461	1,62
DON SIMON	834	17,1%	1.052	21,1%	-218	-3,99	1.030.379	15,8%	1.492.007	22,3%	-461.628	-6,42
GRANINI	593	12,1%	652	13,1%	-59	-0,91	630.916	9,7%	726.110	10,8%	-95.193	-1,14
MDD	928	19,0%	820	16,4%	108	2,59	1.734.937	26,7%	1.584.641	23,7%	150.296	3,03
Resto	469	9,6%	513	10,3%	-44	-0,67	269.926	4,2%	405.126	6,0%	-135.199	-1,90
Total	4.882	100,0%	4.993	100,0%	-111	0,00	6.503.329	100,0%	6.700.085	100,0%	-196.757	-0,00

En cifras globales, el consumo total de zumos y néctares en la Unión Europea se situó en 10.017,35 millones de litros en 2013. En cuanto al consumo anual per cápita, España cuenta con una posición de peso, con 20,8 litros en 2013, mientras que la media de la UE es de 19,63 litros. España se situó en 2013 por detrás de Alemania (30,65 litros por habitante) y próximo al nivel de los países del norte y centro de Europa, como Holanda (28 litros) y Suecia (24 litros).

Notable actividad exportadora

Los datos de Asozumos dan muestra del importante peso exportador de este sector. Los datos de 2013 cifran la exportación en 724.650 toneladas, con un valor económico de 668,12 millones de euros, lo que supone un 2,47% menos que en 2012. Asozumos aclara que "el incremento en las exportaciones fue especialmente pronunciado entre los

años 2011 y 2012, con aproximadamente un 5% de aumento interanual en volumen, debido a la estabilidad de los precios durante el primer periodo de la crisis, comprendido entre 2007 y 2010".

Por sabores, el zumo de naranja es el más vendido en el exterior (245.660 toneladas), seguido del de uva (168.550 toneladas). Asimismo, Asozumos destaca la importancia de la venta al exterior del zumo de otros cítricos (limón fundamentalmente), que ha aumentado un 85,75% en volumen en los últimos seis años, hasta alcanzar las 95.000 toneladas. Por países, el conjunto de la Unión Europea representa el 78% de las exportaciones españolas de zumos de frutas. En concreto, Francia es el principal destino, que recibe más del 33% de las exportaciones.

Texto: Cristina Pérez
Fotos: Pixabay

MESA DE ANÁLISIS

PLATOS PREPARADOS CONGELADOS

El valor de las ventas de la MDD cae un 1%

Equilibrio funambulresco

El mercado de platos preparados congelados ha mantenido estable su facturación, aunque el volumen ha padecido un ligero descenso del 1,13%, mostrando unos datos más positivos que los registrados hace doce meses. Sin poder hablar aún de un cambio de tendencia, sí parece vislumbrarse cierto equilibrio en las ventas y el regreso a la cesta de la compra de estos productos.

La facturación total del sector de los platos preparados congelados ha sido, según IRI, de 536,23 millones de euros, lo que supone un descenso del 0,07% respecto al ejercicio anterior, en el TAM 25 de enero de 2015. En volumen, las ventas se han cifrado en 113,89 millones de kilogramos, un 1,13% menos. Esta estabilidad, dentro del descenso en ventas, no significa que el sector se haya comportado de manera homogénea, ya que se han dado diferencias muy importantes de evolución entre los diferentes segmentos.

Analizando el mercado por segmentos, nos encontramos una clara preponderancia de los signos negativos. La excepción la

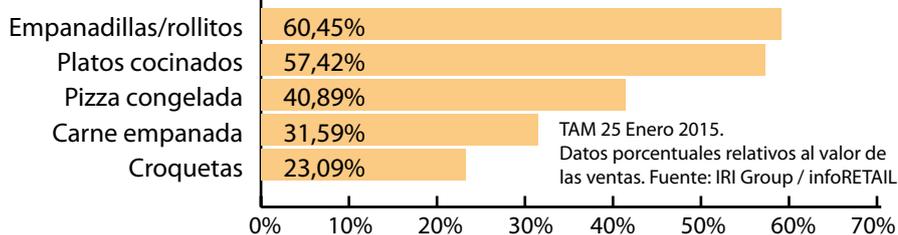
encontramos en las pizzas, que crecen por encima del 5% tanto en valor como en volumen (5,03% y 5,79% respectivamente). Los tres segmentos que componen esta categoría también han crecido, aunque de manera desigual.

El producto que mayor cuota de mercado abarca es el que IRI denomina "otras pizzas", que cuenta con un 71,6% de participación en valor y que ha crecido un 3,85% en su facturación. En cuanto al que más ha crecido, es el llamado por IRI "pizzas países", que se ha incrementado un 8,7% en valor y cuya cuota de mercado alcanza el 26,8% (0,9 puntos porcentuales más que el ejercicio anterior).

Por último, las pizzas sin gluten han permanecido estables, con un crecimiento del 0,2% en valor y un descenso del 0,19% en volumen. Su cuota de mercado apenas llega al 1,7%, una décima menos que en enero de 2014.

Carne empanada, en positivo
La categoría de carne empanada congelada también ha registrado buenos datos en este ejercicio,

Cuota de mercado de MDD por categorías





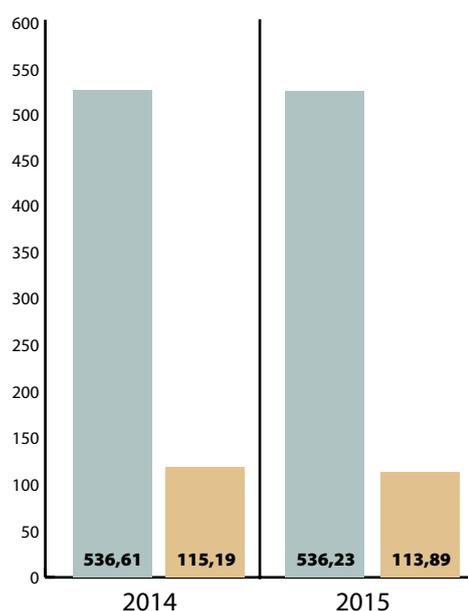
con un leve crecimiento en valor del 0,11% en valor y un descenso del 1,37% en volumen. La mayor parte de los segmentos han tenido buenos datos de facturación, algunos con crecimiento de dos dígitos, como los flamenquines (+50,25% en valor) y "otra carne empanada congelada" (+37,50%). Estos dos productos no han podido impulsar apenas la categoría, debido a su pequeña participación (5,5% en valor para los flamenquines y 1,1% para "otra carne empanada"), mientras que el segmento más potente – nuggets congelados – ha seguido una tendencia negativa, con un descenso del 5,07% en valor. Dado que abarca más de la mitad de la categoría, concretamente el 57,2% del total, su descenso ha lastrado los resultados del conjunto.

Categorías que descienden

El resto de categorías de preparados congelados han visto descender sus facturaciones. La que mayor caída ha registrado es la que abarca la tarta salada/ otros congelados, que ha facturado un 15,03% menos que en el ejercicio anterior. Las empanadillas/rollitos tampoco han

Ventas totales del mercado de platos preparados congelados

■ VALOR (millones €) ↓-0,07%
 ■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓-1,13%



TAM 25 Enero 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE FRIPOZO

“Fripozo crece en contraste con el descenso del mercado”

¿Qué destacaría de la evolución seguida por el mercado de platos preparados congelados durante 2014?

El mercado de platos preparados ultracongelados en la distribución moderna se ha mantenido prácticamente plano durante el pasado ejercicio, acumulando un decrecimiento cercano al 1%. Frente a ello, Fripozo ha crecido un 11% en este segmento.

¿Cómo valora la evolución seguida por su compañía?

Ha sido realmente positiva, ya que el crecimiento global de la empresa ha sido del 10%, en contraste con el decrecimiento del mercado. Estamos satisfechos con ello.

¿Qué importancia tiene la innovación para su empresa?

Fripozo ha reorientado el concepto “innovando”, como proceso interno, transformándolo en “innoVENDO”, que tiene como base un claro enfoque orientado a resultados. La búsqueda de una innovación que sea relevante para los consumidores ha dado como resultado el lanzamiento de la gama ‘Calentar y Listo’. Se trata de una selección de alimentos empanados y crujientes que se preparan en sartén, sin aceite. De esta manera se logra una forma de cocinar más fácil, rápida, limpia y saludable.

La facturación de las croquetas retrocede un **3,57%**

tenido un buen año y han descendido un 5,49% en valor. Los platos cocinados, que abarcan segmentos como canelones y lasaña, han sufrido un retroceso del 3,83% en su facturación, mientras que las croquetas han caído un 3,57%.

En cuanto a la evolución de la marca de distribución (MDD), en el TAM analizado su facturación alcanzó los 238,42 millones de euros, lo que representa el 44,4% del mercado, habiendo padecido un descenso del 1,03% respecto al mismo periodo del año anterior, cuando logró un valor de 240,89 millones de euros, representando entonces el 44,89% del mercado. Por categorías, tal y como se puede comprobar en el gráfico

LA PASARELA

Fabricante: Fripozo

Productos: Bacon & Queso

Gama: La nueva variedad, que pertenece a la gama ‘Calentar y Listo’, es una mezcla de patatas en daditos, con un 45% de tiras de bacon cocido ahumado y trocitos de queso fundido, junto con una bolsita independiente de salsa ranchera. La gama ‘Calentar y Listo’ tiene, entre otras ventajas, el beneficio de que se prepara en cinco minutos.



Fabricante: Maheso

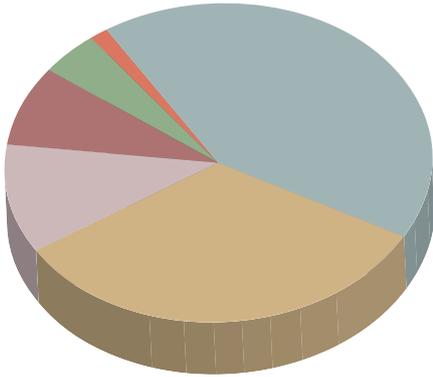
Productos: Churros rellenos, nueva gama de pasta.

Gama: Maheso presenta sus churros rellenos, que no contienen grasas hidrogenadas, colorantes ni conservantes. Además, reestructura su gama de pasta, que ahora se divide en tres líneas: Recetas Caseras (soluciones prácticas para el día a día), compuesta de lasaña boloñesa y canelones de carne; Recetas de Mamá, con una amplia variedad de platos que incluye lasaña boloñesa, lasaña 4 quesos, lasaña vegetal, lasaña de atún, canelones de carne, canelones de espinacas y canelones de atún; y Recetas Maestras, ideales para ocasiones especiales, compuestas de lasaña boloñesa y canelones de carne.



Reparto de ventas por categorías

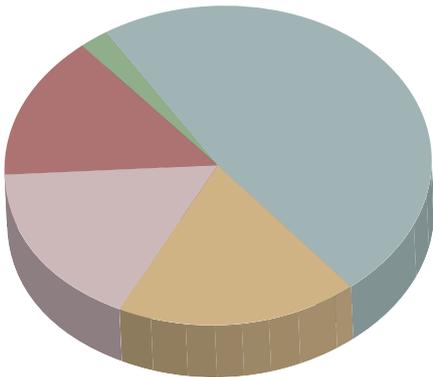
■ Pizza congelada.....	42,11%
■ Platos cocinados.....	33,09%
■ Carne empanada.....	11,09%
■ Croquetas.....	8,02%
■ Empanadillas/rollitos.....	4,35%
■ Tarta salada/otros.....	1,34%



TAM 25 Enero 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado.....	48,1%
■ Discount.....	18,3%
■ Hipermercado.....	17,2%
■ Especialistas.....	14,3%
■ Resto.....	2,1%



TAM 4º trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

adjunto, donde más peso tiene la MDD es en la categoría de empanadillas y rollitos, con una cuota del 60,45%.

Consumo per cápita

Los datos del anuario Mercasa correspondientes a 2013 cifran en 2,6 kg. por persona y año el consumo de platos preparados congelados en nuestro país.



RECETAS
CASERAS

- Soluciones prácticas para el día a día.



- Variedad de sabores para escoger.



- Ideales para ocasiones especiales.

Maheso ofrece una completa gama de pasta que permite seleccionar la opción que mejor se adapta a cada momento.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación		Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	1.880	65,6%	2.009	63,7%	-129	1,90	2.942.847	66,3%	3.077.037	62,7%	-134.190	3,63
TOTAL HIPER	776	27,1%	977	31,0%	-201	-3,90	1.296.028	29,2%	1.706.261	34,8%	-410.233	-5,56
TOTAL CASH	209	7,3%	167	5,3%	42	2,00	198.456	4,5%	124.787	2,5%	73.669	1,93
Total	2.865	100,0%	3.153	100,0%	-288	0,00	4.437.331	100,0%	4.908.085	100,0%	-470.754	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación		Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	518	52,3%	520	47,1%	-2	5,26	1.095.690	49,0%	956.562	39,2%	139.128	9,85
3x2	145	14,6%	197	17,8%	-52	-3,18	513.111	22,9%	604.703	24,7%	-91.592	-1,80
2ª Un 70% ó +	194	19,6%	210	19,0%	-16	0,59	248.448	11,1%	400.727	16,4%	-152.279	-5,29
Total	990	34,6%	1.105	35,0%	-115	-0,42	2.236.031	50,4%	2.443.323	49,8%	-207.292	0,61
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	1.419	49,6%	1.409	44,7%	10	4,94	1.416.383	31,9%	1.500.786	30,6%	-84.404	1,34
REGALO												
Total	95	3,9%	125	5,3%	-30	-1,39	118.846	4,7%	138.045	5,2%	-19.198	-0,56
DESCUENTO UNITARIO												
Total	156	5,5%	272	8,6%	-116	-3,17	138.118	3,1%	237.608	4,8%	-99.490	-1,73
ATÍPICAS												
Total	13	0,5%	18	0,6%	-5	-0,12	237.557	5,4%	238.608	4,9%	-1.052	0,49
TOTAL	2.860	100,0%	3.154	100,0%	-294	0,00	4.437.331	100,0%	4.908.085	100,0%	-470.754	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de abril de 2014 a 31 de marzo de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

En cuanto a las pizzas, se llevan 2,1 kg. per cápita. En cuanto al gasto, las pizzas suponen 12,8 euros por persona, mientras que los platos preparados congelados, 12,6 euros.

Dentro de los platos preparados congelados, los más consumidos por los españoles son los de pescado (42.800 toneladas en 2013), seguidos de los de carne

Evolución del mercado de elaborados congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Elaborados congelados	91.463	1,4	466.483	0,0	13.065	35,7	8,2	4,3

TAM 4º trimestre 2014. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación		Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Pasta	1.266	44,3%	1.403	44,5%	-137	-0,23	2.223.882	50,1%	2.613.656	53,3%	-389.774	-3,13
Salteados	1.177	41,2%	1.329	42,2%	-152	-1,00	1.652.135	37,2%	1.785.276	36,4%	-133.141	0,86
Verduras cong.	204	7,1%	235	7,5%	-31	-0,32	328.149	7,4%	351.741	7,2%	-23.592	0,23
Carne congelada	93	3,3%	103	3,3%	-10	-0,01	83.799	1,9%	61.766	1,3%	22.033	0,63
Pescado cong.	57	2,0%	42	1,3%	15	0,66	78.357	1,8%	36.801	0,7%	41.556	1,02
Arroz congelado	18	0,6%	12	0,4%	6	0,25	25.555	0,6%	11.371	0,2%	14.183	0,34
Patatas prepar.	8	0,3%	6	0,2%	2	0,09	20.180	0,5%	16.806	0,3%	3.374	0,11
Platos preparados	26	0,9%	18	0,6%	8	0,34	16.517	0,4%	23.473	0,5%	-6.957	-0,11
Platos legumbres	5	0,2%	3	0,1%	2	0,08	7.543	0,2%	7.002	0,1%	541	0,03
Bocadillos	5	0,2%	1	0,0%	4	0,14	1.214	0,0%	192	0,0%	1.022	0,02
Total	2.859	100,0%	3.152	100,0%	-293	0,00	4.437.331	100,0%	4.908.085	100,0%	-470.754	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación		Abr 14-Mar 15		Abr 13-Mar 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LA COCINERA	839	29,3%	1.051	33,3%	-212	-4,00	1.531.974	34,5%	2.134.379	43,5%	-602.405	-8,96
FINDUS	625	21,9%	757	24,0%	-132	-2,16	983.653	22,2%	1.048.353	21,4%	-64.699	0,81
MAHESO	338	11,8%	309	9,8%	29	2,02	484.379	10,9%	404.003	8,2%	80.377	2,68
FRIPOZO	204	7,1%	227	7,2%	-23	-0,07	160.230	3,6%	175.408	3,6%	-15.177	0,04
FRIOBAS	13	0,5%	5	0,2%	8	0,30	33.142	0,7%	12.420	0,3%	20.722	0,49
QUALITALIA	10	0,3%	--	--	10	0,35	31.127	0,7%	--	--	31.127	0,70
ALCORIOJA	36	1,3%	23	0,7%	13	0,53	20.601	0,5%	15.118	0,3%	5.483	0,16
SOL&MAR	3	0,1%	--	--	3	0,10	20.083	0,5%	--	--	20.083	0,45
PRECOAN	12	0,4%	3	0,1%	9	0,32	17.386	0,4%	7.002	0,1%	10.385	0,25
MDD	540	18,9%	569	18,1%	-29	0,84	970.927	21,9%	962.359	19,6%	8.568	2,27
Resto	234	8,2%	208	6,6%	26	1,59	167.879	3,8%	149.044	3,0%	18.836	0,75
Total	2.859	100,0%	3.152	100,0%	-293	0,00	4.437.331	100,0%	4.908.085	100,0%	-470.754	0,00

(31.000 toneladas), los vegetales (18.900 toneladas), los de pasta (15.100 tm) y otros platos (10.500 tm).

En cuanto al comercio exterior, el anuario Mercasa apunta que "no resulta importante, debido a que los costes de almacenamiento y transporte provocan que la mayoría de los fabricantes opten por situar plantas de producción cerca de los principales puntos de demanda y tiendan a crear redes de distribución de carácter local".

Las ventas de pizzas congeladas crecen un **5,79%** en volumen

Texto: Cristina Pérez
Fotos: Stockvault

La nueva tecnología digital cambiará las reglas del juego para las marcas

Smurfit Kappa, pioneros en innovación

Smurfit Kappa ha instalado en su planta de Alcalá de Henares (Madrid) una innovadora impresora digital que permitirá generar más valor para sus clientes, ayudarles a diferenciarse e incrementar sus ventas. La nueva tecnología abre un mundo de beneficios para las marcas, ofreciéndolas flexibilidad, personalización de lotes por campaña, versatilidad, calidad y eficiencia.

Smurfit Kappa, un líder mundial en embalajes de papel, ha incorporado una innovadora impresora digital en su planta de Alcalá de Henares (Madrid), que revolucionará el mercado. La tecnología de la nueva impresora, denominada 'Jetmaster-INKJET Single-Pass' supone un paso de gigante ya que ofrece una flexibilidad inexistente hasta el momento en el mercado, personalización de pedidos, cambios inmediatos, impresión de calidad fotográfica y la posibilidad de reducir los stocks obsoletos, entre otras innumerables ventajas.

Esta revolucionaria impresora, que no necesita utillajes, supone un cambio total de concepto respecto a los sistemas convencionales, permitiendo reaccionar rápidamente a los cambios de tendencias en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a diseños y cantidades requeridas, con un significativo ahorro de costes y una calidad de impresión extraordinaria.

Imagen de marca

Con esta adquisición, Smurfit Kappa revalida su posición de compañía pionera en soluciones que añaden valor para sus clientes, a los que introduce en la nueva era de creación de imagen de marca a través del embalaje y mejora de la experiencia de

compra de los consumidores. Esta tecnología abre el camino a nuevas áreas de negocio, imprime sobre cualquier sustrato de manera rápida y sencilla, ahorra costes en utillajes y en cartón, al imprimir sin presión no estropea la onda, y es amigable con el medioambiente.

El cliente puede estar seguro de que la nueva impresora digital, será en adelante la mejor ayuda para optimizar la imagen de sus embalajes y hacer que su producto destaque en el lineal del punto de venta.

Jesús Rivas, director de Innovación de Smurfit Kappa España y Portugal, afirma que "nuestros clientes van a quedar impresionados cuando vean como mejora el



La flexibilidad de esta tecnología permite realizar cambios en los diseños de forma ágil y económica.

LA IMPRESIÓN DIGITAL, UN PASO DE GIGANTE

NUEVAS POSIBILIDADES

- No necesita clichés y permite cambios de impresión inmediatos
- Realiza cambios de diseño en el último minuto
- Reduce el time-to-market
- Gama de colores ilimitados

NUEVAS FORMAS

- Impresión de calidad fotográfica
- Respetuosa con el medio ambiente

NUEVAS OPORTUNIDADES

- Crea imagen de marca
- Ayuda a diferenciarse e incrementar las ventas
- Personaliza pedidos

NUEVOS MERCADOS

- Imprime sobre cualquier sustrato
- Es perfecta para tiradas cortas

time to market de su próximo lanzamiento estrella, haciendo a medida su primer pedido para impactar a sus clientes finales, con la cantidad exacta que necesiten y con la mejor calidad en postimpresión conocida. Y todo ello con la experiencia, conocimiento y capacidades que caracterizan a Smurfit Kappa”.

Herramienta de eficiencia

La nueva impresora permite personalizar las campañas de marketing, añadiendo

‘OPEN THE FUTURE’, CREANDO FUTURO JUNTOS

Smurfit Kappa opera en 32 países, con cerca de 350 instalaciones y unas 42.000 personas empleadas, facturando 8.100 millones de euros en 2014. En España y Portugal, área de gestión conjunta, integra una veintena de fábricas de embalajes de cartón ondulado, papel para embalaje y sacos, bag in box y gestión forestal.

Aportar valor al negocio del cliente es el objetivo de Smurfit Kappa, presente en la nueva estrategia de marca del grupo (‘Open the Future’), que se centra en potenciar el crecimiento de los clientes a través de la innovación, desarrollando el programa de ‘insights’ más completo de la industria del embalaje y construyendo una red mundial de ‘Experience Centre’ para clientes, en los que puedan trabajar con expertos de Smurfit Kappa, sumergirse en su mercado y evaluar y encontrar los embalajes más adecuados para sus productos, que les aporten un valor añadido y les ayuden a crecer.

‘Open the Future’ puede conocerse en www.openthefuture.es, con vídeos que muestran cómo clientes de todo el mundo han trabajado en estrecha colaboración con Smurfit Kappa, desarrollando soluciones de embalaje innovadoras que se han convertido en un gran éxito comercial.

mensajes promocionales totalmente a medida, algo imposible e impensable hasta ahora con los sistemas tradicionales por la significativa reducción del tamaño de pedido.

“Conocemos el negocio de nuestros clientes, su problemática y la de su sector, lo que nos permite ofrecer las soluciones más eficientes. El conductor de valor más importante en el que podemos influir es el de mejorar las ventas y esta impresora marca un punto de inflexión en este campo. Es inimaginable aún hasta dónde puede llegar esta nueva tecnología”, señala Enrique Guillén, director de Ventas y Marketing de Smurfit Kappa España y Portugal.

Asimismo, Ignacio Sevillano, CEO de Smurfit Kappa España y Portugal, recalca que “estamos dando un paso de gigante con esta nueva impresora digital que se alinea con nuestra nueva estrategia de marca (Open the Future), cuyo objetivo es ayudar a los clientes a crecer y mejorar en su negocio, aportándoles diferenciación y valor añadido. Con esta implantación podemos satisfacer las necesidades de impresión más exigentes de nuestros clientes, además de ofrecer la flexibilidad necesaria para las promociones de marca”.

Redacción infoRETAIL



Las ventas crecen casi un 18% durante 2014

Sector en elevación

Según la Asociación de Empresas Distribuidoras de Equipos de Manutención (Medea), el mercado de carretillas elevadoras se ha reactivado durante 2014, con un incremento del 17,78% en sus ventas. En total, se han comercializado 21.381 unidades durante el ejercicio, 3.228 máquinas más que en 2013.

El sector de carretillas elevadoras ha registrado claros signos de recuperación durante 2014. Así, y según los datos ofrecidos por la Asociación de Empresas Distribuidoras de Equipos de Manutención (Medea), durante el último año se han comercializado en España 21.381 carretillas, lo que supone un incremento del 17,78% respecto a 2013, si bien hay que reconocer que este año fue el peor de toda la crisis para el sector desde 2009. No obstante, comparando el dato de 2014 con el promedio de los últimos cinco años, el incremento sería del 11,65%.

Olivia Sorbet, del departamento comercial de UniCarriers (distribuidora de carretillas Nissan Forklift), relaciona estos buenos datos a la mejora de la economía nacional: "La economía en general está creciendo y esto influye en la mejoría del mercado de carretillas. El aumento de la actividad en las empresas también repercute en un aumento en la actividad de las carretillas, por lo que llega un momento en el que el deterioro del equipo usado lleva a tener que adquirir equipos nuevos".

Aun así, la experta se muestra cautelosa respecto al final de la crisis, apuntando que "no está del todo superada, si bien es cierto que la situación en general está mejorando considerablemente debido a que la proyección de la economía nacional está mejorando en el exterior. Hay una mayor inversión extranjera y consiguientemente la capacidad de financiación está mejorando".

A este respecto, desde Bergé Manutención (distribuidores de maquinaria Cat) son algo menos optimistas. Consideran que "desde luego, la crisis no está superada. Sí pensamos que estamos en el camino correcto, aunque los datos aún son flojos, y especialmente la cifra de paro sigue siendo tremendamente alta". En la misma línea, Eduardo Escribano, director de Marketing de Alfaland (distribuidor en España de Hyster) afirma que "como mucho estamos ante una ligera mejora de la situación y en determinados sectores, con serias posibilidades de estancarse temporalmente".

Cambio de tendencia

La valoración positiva de los resultados es unánime entre los distribuidores consultados. Así, en la misma línea que UniCarriers, desde Bergé Manutención se muestran optimistas con la evolución del sector: "Valoramos los datos de manera muy positiva. 2014 es ciertamente el año del cambio de tendencia. De 2007 a 2009 la cifra de ventas cayó por debajo del 50% y nos hemos mantenido en ese entorno aproximadamente los últimos cinco años, hasta el pasado 2014".

Otra razón del incremento de este año 2014, para Bergé Manutención, es que "muchos grandes clientes en lugar de renovar, han extendido los vencimientos de



BERGÉ MANUTENCIÓN

PERSPECTIVAS POSITIVAS

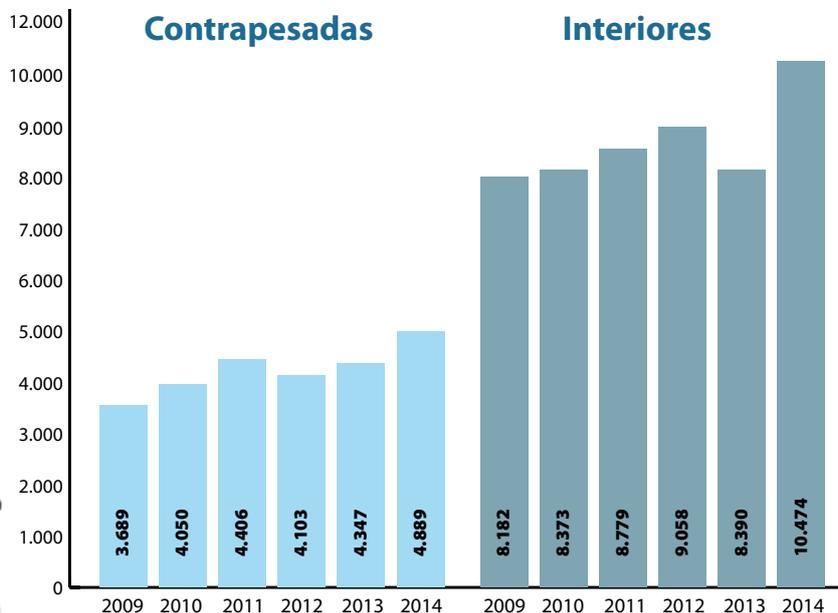
Para el departamento de Marketing de Bergé Manutención, 2014 ha sido un año "muy positivo, con crecimientos por encima del mercado, que esperamos ser capaces de mantener en 2015. Las previsiones para este año son igualmente optimistas. Hemos cerrado enero y febrero con cifras notablemente por encima de 2014 y confiamos mantener la tendencia".

Sobre la importancia que tiene el precio, desde la compañía se indica que "cada vez tiene más importancia en la decisión final, por lo que todos debemos ajustarnos a unos precios que hace tan sólo unos años eran impensables, debiendo ser altamente eficientes en el servicio para evitar incurrir en costes extra que llevarían los contratos a pérdidas".

Además, desde Bergé también se enfatiza la importancia que tiene el servicio integral cuando se trata de un alquiler o un renting: "El proveedor del equipo debe tener el control total del servicio de la carretilla, incluyendo mantenimiento preventivo y averías".



Evolución del mercado de las carretillas en España



Datos en unidades. Fuente: Medea / infoRETAIL

sus contratos de máquinas en estos años de crisis, lo cual también ha empujado a las ventas". En esta línea, Olivia Sorbet explica que "no hay suficiente disponibilidad de equipos usados, por lo que no hay más remedio que comprar carretillas nuevas. Esto lleva como implicación también que se están anticipando la finalización de los contratos de alquiler".

LA PASARELA



Distribuidor: UniCarriers

Modelos: GX y TX con extracción lateral

Gama: UniCarriers ha presentado recientemente las carretillas contrapesadas térmicas GX, con capacidad nominal de 3.500 a 5.000 kilogramos, así como las contrapesadas eléctricas TX con extracción lateral.

Distribuidor: Ulma
Carretillas Elevadoras

Modelo: TRESiA

Gama: Ulma presenta la nueva gama TRESiA de Mitsubishi, que está compuesta por dos series: TRESiA Es, carretillas de 7 toneladas, y TRESiA Ex, con capacidades entre 10 y 16 toneladas.



Distribuidor: Toyota

Modelo: BT Levio LPE200

Gama: Toyota Material Handling Europe lanza la nueva carretilla BT Levio LPE200 con plataforma para el conductor y que ofrece capacidades de hasta 2.500 kilos. Presenta un diseño compacto, un radio de giro pequeño y un mínimo nivel de ruido. Entre otras características, la gama BT Levio cumple íntegramente con la norma ISO 13564-1:2012.



Distribuidor: Alfaland

Modelo: Utilev

Gama: Alfaland lanza en la Península Ibérica la nueva generación de carretillas eléctricas contrapesadas Utilev, disponibles en cinco modelos y tres chasis diferentes. Los nuevos modelos presentan cuatro ruedas y una configuración triciclo. El chasis está fabricado en acero de alta resistencia y con el depósito de aceite hidráulico integrado.



Distribuidor: Bergé Manutención

Modelos: Eléctricas de 80v, diésel de 7 a 16 toneladas y retráctiles de entre 1.400 y 2.500 kg.

Gama: Bergé Manutención presenta las carretillas eléctricas de 80v, con el sistema 'dual drive' con doble tracción y dirección en las cuatro ruedas. Asimismo, las carretillas diésel de 7 a 16 toneladas de capacidad, con motores Perkins, permiten un ahorro de combustible de hasta el 18%. Finalmente, las retráctiles de entre 1.400 y 2.500 kg de capacidad alcanzan hasta 13 metros de altura de elevación y disponen del sistema Responsive Drive System, que incorpora un manejo avanzado del mástil para agilizar la elevación.



De manera más global, los expertos de Bergé Mantenimiento apuntan que “España es un mercado con industria, prácticamente, en todos los sectores: portuaria, agrícola, alimentaria, logística, maderera, de automoción, farmacéutica, textil, etc. y en todos ellos se utilizan carretillas para la manipulación del producto en uno o varios tramos de la cadena de producción o distribución. Por ello, la situación general de la economía del país afecta directamente al sector de equipos industriales; es de hecho un eficiente indicador utilizado por economistas. Las cifras macro de España en el último año - riesgo país, consumo interno, PIB, IBEX... - acompañan y por tanto consolidan las mejores cifras de ventas”.

La nota algo más crítica la aporta Eduardo Escribano, quien, pese a valorar los datos positivamente, advierte que “tendríamos que analizarlos más a fondo, porque entiendo que se refiere a pedidos, no a máquinas facturadas y entregadas. La valoración en estos días tiene que ser muy cuidadosa, ya que se presta mucho a grandes operaciones puntuales”.

Carretillas interiores

Dentro de los diferentes tipos de carretillas, el mayor crecimiento ha sido para las interiores,

concretamente un 28,84%, con 10.474 unidades vendidas en 2014. Dentro de esta modalidad, solamente han descendido ligeramente los apiladores eléctricos (-2,14%), mientras que el resto de segmentos ha crecido, algunos incluso a tres dígitos. Es el caso de los tractores (+189,53%) y las carretillas trilaterales (+166,67%). Otro de los crecimientos más destacados ha sido el de la maquinaria para preparación de pedidos, con un 67,47%.

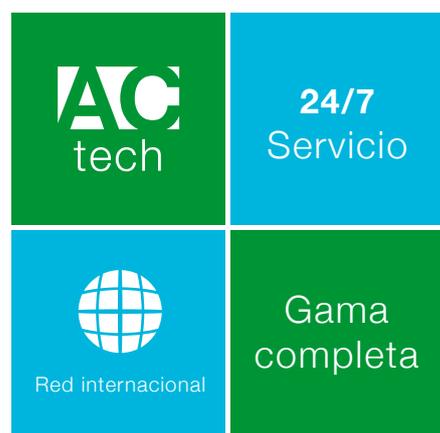
La explicación que apunta Oliva Sorbet a este respecto es que “el producto de interior está principalmente relacionado con grandes cuentas, que son las que están destacando en el crecimiento de la demanda del mercado. Por esa razón, el crecimiento del producto de interior ha sido superior al de producto contrapesado. Adicionalmente, hay una especialización dentro del mercado y eso favorece el incremento de la demanda del producto de interior”.

Para Eduardo Escribano, “desde hace ya tiempo se va a un mercado de tracción eléctrica, y sobre todo de máquinas de interior, más especializadas en almacenaje y ahorro de espacio, consumo y más ecológicas para entornos cerrados, así como mayor versatilidad”.

UNI CARRIERS

Alto rendimiento

Las Carretillas Contrapesadas y de Interior marca UniCarriers, garantizan la máxima productividad toda la jornada, satisfaciendo las necesidades más exigentes en materia de eficiencia, durabilidad y ergonomía.



UNICARRIERS

SERVICIO, SOSTENIBILIDAD, AUTOMATIZACIÓN Y PRODUCTIVIDAD

“Para nuestra compañía, la evolución del año 2014 ha sido muy buena y la tendencia continúa. Para 2015, estimamos que va a haber un crecimiento menor que el de 2014, pero prevemos que la demanda va a continuar subiendo”, se prevé desde el departamento comercial de UniCarriers.

Asimismo, también se destaca “la gran importancia”



que se concede al servicio: “Nuestra meta es mantener y mejorar el servicio a nuestros usuarios como parte importante de la estrategia global de nuestra marca. El servicio integral tiene una gran importancia, se impone por encima de todo y cada vez se reclama más”. Además, por otro lado, “encontramos conceptos como sostenibilidad, automatización e incremento de la productividad: todo lo que contribuya a la reducción de costes por operación es fundamental”.

Comportamiento de las contrapesadas

Respecto a las carretillas contrapesadas, el comportamiento ha sido igualmente muy positivo, pero con datos menos llamativos. En este caso, el año 2013 fue bastante más benigno que en el de las carretillas interiores, ya que se había registrado un crecimiento del 5,6% respecto a 2012. Así, las ventas de contrapesadas se han incrementado un 12,47% en este último ejercicio, y si las dividimos en segmentos (térmicas y eléctricas) la evolución de ambas

se encuentra en una línea muy similar, con crecimientos del 13,53% y el 12,04% respectivamente.

Y entrando en la maquinaria manual, es especialmente llamativo el crecimiento de los apiladores, que, con 58 unidades vendidas en 2014, se han incrementado un 122,22%. Esta modalidad registró también un excelente año 2012 (56 unidades vendidas), mientras que el resto de los años contabilizados rondaron la veintena de unidades comercializadas. En el caso de las transpaletas manuales, el crecimiento ha sido del 10,41%, comercializándose 5.960 unidades en 2014 frente a 5.398 en 2013, aunque se trata de una cifra que aún está lejos, por ejemplo, de las 7.274 transpaletas vendidas durante 2010.

ALFALAND

SERVICIO PERSONALIZADO

Eduardo Escribano, director de Marketing de Alfaland, señala que “2014 ha sido un año importante, de crecimiento y de sentar bases para el futuro. Para este año, nuestro objetivo es adaptarnos a la nueva era empresarial y financiera”.

Y dentro de esa nueva era adquiere una especial relevancia el servicio: “El precio siempre ha sido importante en este mercado, pero ahora también se valoran otras cosas que antes no se valoraban. Por ejemplo, el servicio integral es fundamental y es lo que cada vez pide más el mercado. Los españoles empezamos a entender que el servicio, y más si es personalizado, hay que valorarlo”, destaca Escribano.



Despertar del sector logístico

Olivia Sorbet apunta como tendencia general “un aumento de la demanda en el sector logístico”. Esta es una de las razones que Bergé Manutención destaca para explicar el auge de las carretillas de interior. Así, afirma que estas máquinas “representan aproximadamente el 70% de las ventas de carretillas en España. Llevamos algunos años ya con estos porcentajes, y el hecho de que el crecimiento en 2014 haya sido mayor en este tipo de máquinas indica que el sector que más está tirando en este momento es el logístico. Estos grandes operadores que trabajan para dar servicio de distribución y almacenaje a diversos sectores están por fin despegando, empujados por el mayor consumo, y

dentro de su mix de máquinas, más del 90% son de interior”.

Asimismo, otra tendencia de mercado que destaca Bergé Mantenimiento es la optimización de costes vía control de flotas. Ésta se basa en sistemas de gestión online que permite prevenir los fallos o las ineficiencias, actuando antes de que se produzcan. Igualmente, estos sistemas aportan la información necesaria para poder tomar decisiones de mejora (asignación de máquinas por área de almacén, horas de cambios de baterías, control de rendimientos por operario, control de impactos, etc.) sin afectar a la productividad. Para ello, en Bergé Mantenimiento han desarrollado el sistema ‘Control Lift’ para las carretillas Cat, un sistema que, vía GPRS, aporta al usuario total visibilidad sobre su flota y a la empresa toda la información necesaria para evitar tiempos de inactividad.

Por otra parte, una de las tendencias al alza en el sector de la mantenimiento en estos años de crisis ha sido el del alquiler de maquinaria, que, según Eduardo Escribano (Alfaland), sigue estando plenamente vigente y se mantendrá en el futuro.

Así, según los datos de la Asociación Europea de Alquiler de Maquinaria Industrial (ERA), en 2013, el mercado total de alquiler de equipamiento en Europa (sin operadores) se cifró en 22.630 millones de euros, con un incremento 1% a moneda constante respecto a 2012. La estimación para 2014 es un incremento del 2,8%, hasta los 23.250 millones de euros respecto 2013. En cuanto al pronóstico para 2015, la ERA espera un incremento del 2,6%, hasta los 23.860 millones de euros a moneda constante.

Desde la Asociación Española de Alquiladores de Maquinaria (Aseamac) se considera que el mercado de alquiler de maquinaria va a remontar en un futuro próximo. Con motivo de su foro anual, celebrado en enero de este año, su presidente Juan José Torres explicaba que “tras cinco o seis años de pérdidas, en 2014 las empresas alquiladoras de maquinaria han dejado de perder dinero. Nos encontramos ante un futuro esperanzador, vamos a ir a mejor, pero es necesario que nos especialicemos más”.

Cristina Pérez



PLASTIC PALLETS WORLDWIDE

LA SOLUCIÓN QUE NECESITAS



ALIMENTACIÓN

1



2



3



4

1

■ **FABRICANTE**
ARLA FOODS

■ **PRODUCTO**
Hushall

■ **VARIEDADES**

El medallón Hushall de Arla Foods renueva su packaging. Se trata de un queso sueco natural, rico en vitamina B12 y calcio y bajo en calorías, con un formato muy apto para su consumo como aperitivo. También puede consumirse cocinado, calentándolo en la sartén, microondas o en el horno y aderezarlo al gusto. Asimismo ofrece un toque intenso como acompañamiento en gratinados de verduras, carnes o pescados.

2

■ **FABRICANTE**
GALLETAS GULLÓN

■ **PRODUCTO**
Vitalday

■ **VARIEDADES**

Galletas Gullón lanza Vitalday, una nueva línea de galletas y tortitas compuesta por cereales integrales con alto contenido en fibra. Además, están elaboradas con aceite de girasol alto oleico, reconocido como uno de los ingredientes más saludables por su elevado contenido en ácidos grasos insaturados (ácido oleico). La gama se compone de crocants, desayuno sándwich y tortitas.

3

■ **FABRICANTE**
GALLO

■ **PRODUCTO**
Harinas

■ **VARIEDADES**

Pastas Gallo reformula su línea de harinas, mejorando sus recetas y el packaging para adaptarlos a cada uso culinario. En concreto, ofrece seis harinas diferentes para usos bien distintos: Harina de Trigo, Harina de Repostería, Harina de Fuerza, Harina para fritos y rebozados y Harina Integral. Las seis referencias están disponibles con un formato de 1.000 gramos y la Harina de Trigo también con formato 500 gramos.

4

■ **FABRICANTE**
LARSA

■ **PRODUCTO**
Larsa

■ **VARIEDADES**

Larsa amplía su gama de quesos y lanza una nueva referencia: queso tierno 100% leche de vaca. Se trata de un producto nutricionalmente muy completo por su alto contenido en proteínas y vitaminas, según informa la propia empresa. Desde la compañía aseguran que esta novedad se caracteriza por un "sabor auténtico y tradicional y por su textura cremosa".



5

■ **FABRICANTE**
ELPOZO ALIMENTACIÓN

■ **PRODUCTO**
 All Natural

■ **VARIETADES**
 ElPozo Alimentación lanza dos nuevas soluciones que amplían su familia All Natural, el jamón cocido y la pechuga de pavo artesanos braseados al horno, con las premisas de naturalidad, calidad y frescura. El nuevo jamón artesano braseado se elabora de manera artesanal a través de un proceso de doble cocción, y un posterior horneado, al igual que la pechuga artesana braseada. Además, ninguna de las dos variedades contiene fosfatos, ni colorantes.

6

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
 Nestlé

■ **VARIETADES**
 Nestlé reformula su gama de papillas a la que ahora incorpora más hierro. Se trata de una familia compuesta por tres variedades: Cereales sin gluten, 5 cereales y 8 cereales (con miel; con galleta; con yogur; con yogur, plátano y fresa; con yogur, manzana y pera). Desde la compañía aseguran que un bebé entre seis y doce meses necesita seis veces más hierro que un adulto por kilo de peso.

7

■ **FABRICANTE**
ARGAL

■ **PRODUCTO**
 Argal Bonnatur

■ **VARIETADES**
 Grupo Alimentario Argal lanza un nuevo formato de Argal Bonnatur en lonchas finas. Cuenta con dos variedades: Jamón cocido extra, con un 91% de carne de cerdo seleccionada y cocida en su jugo; y pechuga de pavo, con un 71% de auténtica pechuga de pavo cocida, sin fécula. La marca asegura que es un producto muy cercano a las piezas de charcutería, por calidad y aspecto.

6

8

8

■ **FABRICANTE**
CAPSA

■ **PRODUCTO**
 Queso tierno

■ **VARIETADES**
 Central Lechera Asturiana lanza un nuevo queso tierno, elaborado al 100% con leche de vaca que ha sido recogida diariamente a sus ganaderos y siguiendo la receta más tradicional, según ha informado la propia compañía. Esta novedad está disponible en distintos formatos que van desde los 550 gramos hasta los tres kilos.

BEBIDAS



1

- **FABRICANTE**
FONT VELLA
- **PRODUCTO**
Levité
- **VARIEDADES**
Font Vella Levité presenta su nueva variedad de piña, que completa su porfolio actual (limón, manzana, naranja y kiwi). Se trata de una bebida que une los beneficios del agua mineral natural, su principal ingrediente, y el sabor del zumo de fruta. No tiene gas y no contiene ni colorantes artificiales, ni edulcorantes. También es apta para personas con intolerancia al gluten.

2

- **FABRICANTE**
CODORNÍU
- **PRODUCTO**
Viñas de Anna
- **VARIEDADES**
Codorníu lanza al mercado su primer vino de la historia, denominado 'Viñas de Anna', un blanco de la gama 'premium' con la Denominación de Origen Catalunya, que está elaborado en las viñas de la bodega. "Este lanzamiento responde a la estrategia de ofrecer a nuestros consumidores nuevos productos para distintos momentos de consumo", sostiene Javier Pagés, consejero delegado de la compañía.

NO ALIMENTACIÓN



1

- **FABRICANTE**
HENKEL
- **PRODUCTO**
Estrella
- **VARIEDADES**
Estrella desarrolla su fórmula reforzada antialérgenos con el objetivo de cubrir la necesidad de un 30% de la población española, que sufre alguna alergia. Así, además de desinfectar, el producto neutraliza y elimina los principales agentes que causan alergias en el hogar. La fórmula de Estrella 2 en 1 aúna la eficacia de un detergente con la protección de la lejía, eliminando no sólo virus, hongos y bacterias sino ahora también alérgenos.

2

- **FABRICANTE**
NIVEA
- **PRODUCTO**
Loción Corporal Reafirmante con Q10
- **VARIEDADES**
Nivea presenta su nueva loción hidratante Nivea Bajo la Ducha Loción Corporal Reafirmante con Q10, que se activa con el agua caliente de la ducha para lograr un efecto reafirmante en la piel. "Esta nueva fórmula con Q10 ayuda a mejorar, de forma cómoda y fácil, la firmeza de la piel, reafirmándola visiblemente con su uso regular", han explicado fuentes de Nivea.

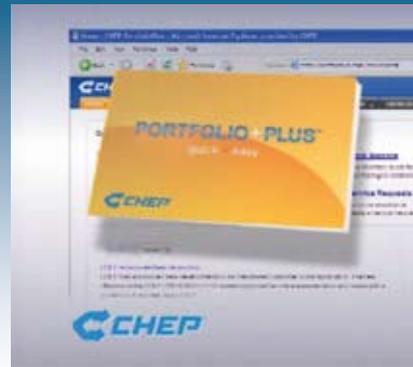
INDUSTRIA AUXILIAR



3



4



1



2

3

■ **FABRICANTE**
SPOTLESS IBERIA

■ **PRODUCTO**
CebraLin

■ **VARIEDADES**

CebraLin amplía su gama de productos de cuidado de la ropa con la presentación de dos nuevas referencias: Quitamanchas Gel Concentrado, con una fórmula con enzimas ultra-eficaces, y CebraLin Renovador Textil, que elimina las pelusas de las prendas, al tiempo que restaura los tejidos de algodón, lino o viscosa.

4

■ **FABRICANTE**
KIMBERLY-CLARK

■ **PRODUCTO**
Scottex

■ **VARIEDADES**

Scottex amplía su gama de soluciones con el lanzamiento de su variedad Jumbo en pack de dos. Fabricado 100% celulosa virgen, Jumbo es el papel más largo de Scottex caracterizado por su gran absorción y larga duración. Se trata de un nuevo formato de mayor carga con el objetivo de aprovechar al máximo todas sus ventajas.

1

■ **FABRICANTE**
CHEP

■ **PRODUCTO**
Portfolio+Plus

■ **VARIEDADES**

CHEP lanza un sistema online de seguimiento de entregas que permitirá a sus clientes conocer el Tiempo Estimado de Recepción (TER) de sus equipos. El nuevo proceso online facilita respuestas más rápidas a las consultas del cliente, reduce el trabajo administrativo y optimiza los procesos de planificación y logística. El programa lo conforman Portfolio+Plus, la plataforma online de CHEP, junto con el Sistema de Gestión de Transporte de la compañía LeanLogistics.

2

■ **FABRICANTE**
CHECKPOINT

■ **PRODUCTO**
iS AutoPeg Tag y 4210 EP Food Label

■ **VARIEDADES**

Checkpoint Systems presenta dos soluciones (iS AutoPeg Tag y 4210 EP Food Label) para los comercios de alimentación que están específicamente diseñadas para reducir la pérdida desconocida y aumentar la disponibilidad de la mercancía en artículos difíciles de proteger. Este lanzamiento se ha realizado en la Asset Protection Conference 2015 celebrada en Memphis

» EBAY ESPAÑA SUSANA VOCES

DIRECTORA GENERAL

eBay ha nombrado a Susana Voces como directora general de la compañía en España. "En los últimos años Susana ha demostrado conocer profundamente nuestro modelo de negocio y saber cómo adecuarlo a las necesidades de los consumidores españoles", ha

destacado Jay Hanson, vicepresidente de eBay en Europa.

Susana Voces, que comenzó en 2007 su carrera profesional en eBay,

ocupaba hasta el momento el puesto de directora comercial de eBay Europa.



» COCA-COLA MARCOS DE QUINTO

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO MUNDIAL

Marcos de Quinto ha sido designado vicepresidente ejecutivo de la multinacional The Coca-Cola Company. De este modo, el hasta ahora responsable mundial de Marketing de la compañía pasa a ocupar una posición clave y estratégica.

"Tras dos breves meses como número tres de la compañía ha sido ascendido reconociendo su dedicación y sus aportaciones a

la compañía y al mundo del marketing", ha informado Coca-Cola Iberia. La filial en la Península Ibérica celebra "con orgullo" este nombramiento que impulsa "la larga

trayectoria, el éxito profesional y el talento" de Marcos de Quinto.



» IKEA IBERIA TOLGA ÖNCÜ

DIRECTOR GENERAL

Ikea Ibérica ha nombrado a Tolga Öncü nuevo director general en sustitución de Belén Frau, que asumirá la dirección de la compañía en Italia. Tolga encabezará un comité directivo del que también forman parte Gonzalo Antoñanzas y Antonella Pucarelli, como directores generales adjuntos. Nacido en Malmö (Suecia), Öncü tiene 36 años y hasta ahora ocupaba el puesto de director general adjunto de la compañía en España, desde que se incorporara a Ikea Ibérica en 2012. Previamente, fue director de ventas de Ikea Suecia. Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Mid Sweden, inició su carrera profesional en Ikea como director de logística de la tienda de Jönköping.



» GRUPO POSTRES REINA JOSÉ MANUEL LAG RUBIO

DIRECTOR GENERAL

José Manuel Lag Rubio ha sido nombrado nuevo director general de Grupo Postres Reina, cargo que hasta la fecha ostentaba el propietario de la compañía, Alfonso López Rueda, que desde ahora será el presidente del grupo alimentario. Economista por la Universidad de Murcia y MBA ENAE Business School, Lag Rubio ha sido durante seis años el gerente de la filial de la compañía en Portugal. "El nuevo director general asume el puesto con la responsabilidad de seguir liderando el sector del postre a nivel nacional y culminar el objetivo de entrar en las categorías de especialidades de yogur con la marca Reina Yogur", según señala la compañía.



» CARLSBERG CEES'T HART

CONSEJERO DELEGADO

La cervecera danesa Carlsberg ha anunciado que el consejero delegado, Jørgen Buhl Rasmussen, abandonará el cargo el próximo 15 de junio y será sustituido por Cees't Hart, actual máximo responsable de la compañía láctea holandesa Royal FrieslandCampina. Cees't Hart se ha mostrado "encantado" de asumir el liderazgo de Carlsberg Group. "Es una compañía que cuenta con un patrimonio distinguido, una sólida cartera de marcas locales e internacionales y es el líder cervecero en la mayoría de sus mercados", ha destacado el primer no danés que estará al frente de la compañía.



» WIT CONSULTING JEAN MARIE BENAROYA

MANAGING DIRECTOR DE CONSUMER GOODS & RETAIL

Wit Consulting, firma de consultoría estratégica del grupo internacional de servicios financieros Levante Capital Partners, ha incorporado a Jean Marie Benaroya como Managing Director de Consumer Goods & Retail. Para Marc Edo, global managing partner de la compañía, Jean Marie Benaroya supone "un referente indiscutible en el sector de consumo y la gran distribución". Benaroya es ingeniero industrial por l'Ecole Centrale de Lyon y ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el Grupo Capgemini en España, donde fue Senior Vice President y miembro del Comité Ejecutivo, responsable del sector de Gran Consumo y Distribución.





El consumidor en alta definición

Sólo Kantar Worldpanel te ofrece un panel de consumidores con **12.000 hogares y 12.000 individuos** para un verdadero marketing de precisión

- **Robustez y granularidad** con 10 nuevos criterios de segmentación y lectura exhaustiva de las cadenas de distribución.

- **Visión completa:** conoce cómo compra, cómo consume y cómo piensa tu consumidor a través de una única fuente integrada.

- **Anticipación:** sistema exclusivo de detección de ruptura de tendencias.

- **Un equipo de expertos** dedicado 100% a ver al consumidor en alta definición.

Descubre cómo inspirar el éxito de tu negocio
www.kantarworldpanel.es

JUNTOS HACEMOS QUE LOS ENVASES CONTRIBUYAN A CUIDAR DEL MEDIOAMBIENTE.



Desde 1997 las empresas adheridas a Ecoembes, organización sin ánimo de lucro que gestiona los envases ligeros y los envases de cartón y papel, han invertido más de 4.400 millones de euros en la implementación de la recogida selectiva y reciclado de envases domésticos, creando infraestructuras, campañas educativas, promoviendo el ecodiseño y generando puestos de trabajo.

Gracias a la colaboración de todos ya reciclamos el 71.9% de los envases que gestionamos.

Agradecemos a todas las empresas su implicación en el cuidado del medioambiente.

Más información en el **900 84 83 82** o en **ecoembes.com**


ECOEMBES
EL PODER DE LA COLABORACIÓN