

RETAILERS



“INNOVATION NEEDS

YOU”

FABRICANTES DE
ENVASES FLEXIBLES

FLEXIBLES POR DEFINICIÓN



En **SP Group** llevamos más de 30 años fabricando packaging flexible. Los suficientes para saber que la flexibilidad que realmente importa es la que nos permite adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

Gracias a nuestra continua apuesta por la **innovación**, hoy, nuestros clientes disponen de **la más amplia variedad de soluciones de packaging flexible** existente en el mercado.

La incorporación de las más avanzadas tecnologías de impresión mediante Offset, Hecograbado, Flexografía y Digital nos permiten ofrecer siempre la respuesta óptima a los requerimientos más exigentes en calidad, cantidad y tiempos de producción.

EL MOSTRADOR INNOVACIÓN EN RETAIL

Conectados con el futuro

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado la necesidad de rediseñar el concepto mismo de retail. Para sobrevivir en un entorno tan competitivo, es necesario reformular el negocio necesario en derredor, apostando por la innovación para nuevas...

Dicen los aficionados al fútbol que los partidos duran mucho más que 90 minutos. Que los minutos que se pierden por pases, faltas y paradas de juego son casi tan importantes como cuando el balón rueda sobre el césped. El principio es el mismo: cuando el juego se intermite, el tiempo se prolonga. Y así sucede en el mundo del baloncesto. Salvarnos las distancias, muchos expertos tratan de analizar la llamativa oportunidad de compra basándose únicamente en el momento de la selección del producto del nivel. Se trata de mucho más que eso: se sucede al consumidor, con el trabajo, no solo piensa en la compra cuando está en el supermercado, sino que también piensa en los momentos previos y posteriores respecto a la marca. Obvia...

estrategia comercial eficiente no parece lo más conveniente. Desde la elaboración de la lista de la compra, pasando por el tiempo de espera en los mostradores de los frescos, la lectura de los productos en las básculas, la lectura de las tarjetas con los precios o los tickets de descuento y las promociones. Esto son solo algunos de los momentos clave para entender al consumidor. Existen, por lo tanto, múltiples posibilidades para optimizar las rutinas de consumo. De este modo, se abre un abanico muy interesante de oportunidades para explorar nuevos límites para la innovación. Los nuevos límites de rutinas de compra se basan en la que implican innovaciones que mejoran la experiencia de compra. El mundo de la distribución y el gran consumo no termina en el producto. Y es que el cliente ya no busca solo bienes o servicios, sino que pretende experiencias.

"Retailholic: management normal para personas normales"

Avanzamos con paso firme hacia una sociedad en la que las futuras generaciones que liderarán el consumo y el mercado laboral elegirán sus estudios, acciones y responsabilidades en función de la práctica actual de sus organizaciones. Ser Retailholic implica el equilibrio y la sostenibilidad en cuanto a la gestión del día a día -tanto del punto de venta como de la planificación estratégica- y la orientación al cliente, así como un liderazgo sobre los equipos de trabajo, colaboradores y profesionales que hacen que todo sea posible.



Jaume Llorca, Director General de Operaciones de Inditex



Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

"Siempre estaremos dispuestos a firmar acuerdos de colaboración"

Alcampo y Simply se han adherido como socios a Euromadi Ibérica, lo que es valorado "muy positivamente" por el entrevistado, que cifra un incremento del 5,5% en términos comparables en el volumen de operaciones de la logística en el nuevo Plan Estratégico 2016-2020 de la central.

La última vez que entrevisté a Jaime Rodríguez Bertrán (Gironella, Barcelona, 1963) fue en octubre de 2012. En aquella época, desde su situación de CEO, reconocía que la logística era la más complicada que jamás había vivido. Ahora, a los cinco años, han cambiado y confía en que se el consumo doméstico en España. Y hoy al igual que ayer, reivindica la importancia de Euromadi en el proceso de concentración y optimización de recursos, en la distribución española, que exige a las empresas...

¿Qué balance realista de la evolución lograda en los últimos años? En términos de eficiencia de las operaciones para el cliente, en igualdad de condiciones. Ante ello, las centrales también en papel fundamental para el progreso de distribuidores de este país: sostenencia responsable. Y en este inicio de 2016 la investigación política productiva de Paul, está motivando las ventas. Las perspectivas son muy buenas. Y ya estamos en camino para entrar en el primer trimestre de enero y comenzar el primer trimestre de febrero. Existen factores como la evolución de la población como la evolución de la población como la evolución de la población...

"La agregación de volúmenes y el trabajo conjunto arrojan un resultado superior al de la suma de las individualidades"



Ignacio García-Cano

"Nuestra estrategia se basará en liderazgo y transformación"

Calidad Pascual ha cerrado 2015 con una sustancial mejora a nivel económico, reforzando sus cuotas de mercado en distribución moderna y fortaleciendo su posición en Horeca. La compañía se encuentra inmersa actualmente en la formulación de su Plan Estratégico 2020, cuyas líneas maestras se desvelan en esta entrevista.



El ejercicio 2014 se cerró con un volumen de 2,2 mil millones de euros, un 10% superior al registrado en 2013. Este crecimiento se debe a la mejora de la eficiencia operativa y a la expansión de la actividad en el extranjero. En los próximos meses, estaremos muy interesados en la evolución de la actividad en el extranjero. En los próximos meses, estaremos muy interesados en la evolución de la actividad en el extranjero. En los próximos meses, estaremos muy interesados en la evolución de la actividad en el extranjero.

5 EDITORIAL
6 EL PÚLPITO
12 ENFOQUE
16 LAS CLAVES
18 CABECERA DE LINEAL
28 PALABRA DE...
30 PASILLO CENTRAL
34 EL MOSTRADOR
54 PREMIOS
68 LA VOZ DE...
76 MESA DE ANÁLISIS
120 DE ESTRENO
122 NOMBRAMIENTOS

“Lo compro sólo si lo tienen en negro”

Cuando sus clientes están preparados para comprar, **¿usted está preparado para vender?** Si quiere experimentar inmediatamente en su negocio las ventajas de un inventario correcto, **pruebe las nuevas soluciones RFID** de *Checkpoint Systems*.

Checkpoint Systems España.

Orió nº 1 08228 Terrassa, Barcelona.
902 306 230 | info-es@eur.checkpt.com
www.CheckpointSystems.com

Checkpoint 

Innovation needs you

Este mes de febrero se cumple el primer centenario del inicio de la batalla de Verdún (Francia), la más larga de la Primera Guerra Mundial. En el nordeste del país galo, entre el 21 de febrero y el 19 de diciembre de 1916, se enfrentaron los ejércitos de Francia y Alemania, falleciendo más de un cuarto de millón de personas y quedando heridas medio millón.

Casi dos años antes, días después de que Gran Bretaña declarase la guerra a Alemania, el Mariscal de Campo Lord Kitchener, a la sazón Secretario de Estado británico, quedó inmortalizado en un cartel de reclutamiento, llamando a sus compatriotas a alistarse para combatir en la sangrienta contienda mundial contra los Imperios de Europa central.

Ese dedo índice señalando, intimidador, al interlocutor y el mensaje lacónico "Britons, Your Country Needs You" han quedado para la posteridad como una de las imágenes más icónicas de la Gran Guerra.

Hoy, una centuria después, la portada de *infoRETAIL* pretende rendir tributo a aquella creación bélica y, aunque la finalidad no sea similar, redundando en la importancia que tiene la innovación para el sector de gran consumo. En 2015 se ha consolidado la recuperación y los datos para los próximos meses permiten seguir siendo moderadamente optimistas, pero no es suficiente con aprovechar la inercia...

El panorama no acaba de estar completamente despejado y en este contexto es fundamental seguir generando valor, para lo que es necesario que la innovación se convierta en piedra angular. Sin embargo, sólo unas pocas referencias de las que se lanzan al mercado como novedad son percibidas por el consumidor como una innovación real, se lamentan numerosos distribuidores.

Es obligación de los fabricantes potenciar la innovación: en este sentido, loable es, verbigracia, el proyecto 'Pascual Startup', iniciativa presentada recientemente por Calidad Pascual que pretende potenciar la innovación abierta y colaborativa. Y, al tiempo, obligación también es de los retailers facilitar la referenciación de las novedades y conseguir que el consumidor identifique la innovación relevante de manera más sencilla en el lineal.

La innovación es un puntal fundamental para mejorar la competitividad del sector y, más allá de eso, para facilitar la vida de las personas. Para lograrlo, los retailers deben convertirse en un actor activo, ayudando a enriquecer la relación de los consumidores con las marcas ante el lineal y a mejorar la experiencia de compra.

Además, las nuevas tecnologías están obligando también a reformular el concepto mismo de retail; en este sentido, muchos opinan que el retail del siglo XX ha muerto. Es necesario explorar nuevas vías, innovadores caminos, que ayuden a satisfacer plenamente las actuales demandas de consumo.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @inforetailnews  www.facebook.com/RevistaInforetail  [revistainforetail](http://www.youtube.com/revistainforetail)

Perspectivas para el retail en 2016



Javier Millán-Astray

Director general
ASOCIACIÓN NACIONAL
DE GRANDES EMPRESAS
DE DISTRIBUCIÓN (ANGED)

La distribución encara un periodo de intensos cambios, que van a obligar a las empresas a innovar en procesos, ser más flexibles y adaptarse con rapidez al consumidor de nuestra era digital.

En el plano coyuntural, el punto de partida viene marcado por una mejora general del consumo, que está siendo apoyada desde hace meses por la progresiva recuperación del empleo, un entorno moderado de inflación y la confianza de los consumidores.

Esta combinación de factores ha permitido, por un

Independientemente de la coyuntura económica y política, nuestro sector debe afrontar los cambios estructurales que nos demanda el consumidor en la era digital.

El primer desafío tiene que ver con la flexibilidad: si un cliente necesita comprar en domingo, no esperará a que abra su tienda el lunes, buscará online otra compañía que le sirva el pedido en casa o en la oficina en el horario más cómodo.

El segundo desafío a medio plazo será la transformación digital de las compañías, que está requiriendo al sector

“ Nuestro sector debe afrontar cambios estructurales que demanda el consumidor digital ”

lado, un despegue favorable de las ventas de electrónica, electrodomésticos, textil, hogar y el resto de categorías de no alimentación. Es decir, aquellas ramas del comercio que más sufrieron la dureza de la crisis desde 2008 han podido recuperar terreno gracias a la confianza renovada de los hogares. Por otro lado, este contexto favorable ha empujado también la actividad del gran consumo que, tras dos años casi plano, repuntó un 2% en 2015. Como consecuencia, los grandes formatos comerciales han liderado el comercio en 2015, con una mejora de las ventas del 4,1%, un punto por encima de la media.

Los principales servicios de estudios coinciden en que España podrá mantener el ritmo de la recuperación durante este año, si bien, el panorama político y el contexto internacional añaden riesgos a la solidez de esta recuperación.

fuertes inversiones para innovar en procesos como la logística, la gestión de la información, el Big Data, los sistemas de pago, la integración de canales de venta online y offline y una atención al cliente cada vez más personalizada.

Este entorno de innovación disruptiva demanda flexibilidad. Lamentablemente, la regulación en España no está favoreciendo la adaptación de nuestro sector a la era digital sino todo lo contrario: impone frenos a la inversión y multitud de barreras operativas, principalmente, a los grandes formatos comerciales. En plena era digital, no podemos seguir sujetos a planteamientos normativos de los años setenta, que nada tienen que ver con la realidad de hoy. Estamos a tiempo de construir un marco normativo estable y seguro que aliente la competitividad de las empresas. ■

Apuesta por la economía española

Las cadenas de distribución han salido reforzadas tras la crisis. Después de grandes esfuerzos y ajustes se ha mejorado más aún la eficiencia y la competitividad, tratando de mantener el empleo. Esto se ha traducido en una mayor eficiencia en la cadena de suministro y sobre todo en una mejora de la oferta al consumidor en un mercado en que la rivalidad entre formatos y enseñas es cada vez mayor.

En 2015 se ha consolidado la recuperación y los datos para los próximos meses permiten seguir siendo optimistas, pero

del Big Data, cuentan con la posibilidad de analizar la multitud de datos disponibles para mejorar y adaptar su oferta comercial.

Otro reto importante es el de la sostenibilidad de la actividad en el que las empresas llevan muchos años trabajando. Las cadenas de distribución están ejerciendo además un efecto no sólo de demostración sino también de transformación de otros sectores con iniciativas para la gestión eficiente económica y medioambientalmente de los recursos energéticos, la logística, los residuos y de la

“ Los datos para los próximos meses permiten seguir siendo optimistas, pero no es suficiente con aprovechar la inercia ”

no sólo hay que aprovechar la inercia, sino que es necesario asumir la función motora de la economía y especialmente de la modernización de la cadena agroalimentaria.

Las cadenas de supermercados siguen apostando por la economía española teniendo además un ámbito de expansión a través de fórmulas de crecimiento orgánico y de franquicias, para las que se cuenta con la alianza de pequeños empresarios.

Los próximos años van a venir marcados además por nuevos retos como el de las nuevas tecnologías y la omnicanalidad. Hay que aprovechar todos los canales para informar a clientes, escuchar sus sugerencias y proponerles nuevos servicios y facilidades. El cliente tiene que poder reconocer a la empresa y la identidad de su modelo comercial en los distintos canales. Además, las empresas, a través de las tecnologías

cadena de aprovisionamiento.

Finalmente, creemos que siguen siendo necesarias reformas en materia de liberalización del comercio y eliminación y simplificación de trámites administrativos, ya que el canal físico no puede estar penalizado normativamente frente al comercio electrónico. También hay que avanzar en la mejora de la fiscalidad para no penalizar el consumo y no generar distorsiones en la actividad, la unidad de mercado o la regulación laboral, para que nuestro sector pueda seguir contribuyendo como hasta ahora a ser uno de los motores de crecimiento. ■



Aurelio del Pino

Presidente

ASOCIACIÓN DE CADENAS

ESPAÑOLAS DE SUPERMERCADOS

(ACES)

EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

E.Leclerc

E.Leclerc cierra tres hipermercados en la Comunidad de Madrid debido a que sus resultados en los últimos ejercicios "no hacían viable su continuidad". Los activos que cesarán su actividad comercial son los situados en Carabanchel (Centro Comercial Islazul), Vallecas (Centro Comercial Madrid Sur) y Alcobendas (Centro Comercial Dolce Vita Gran Manzana). Los tres fueron comprados a Eroski en 2011.

Polonia

El Gobierno de Polonia ha creado un nuevo impuesto dirigido a los grandes distribuidores. Conocida como la 'tasa supermercado', afectará principalmente a las compañías extranjeras que operan en el país, como Auchan, Carrefour, Tesco o Metro. Los operadores que facturen más de 67 millones de euros al mes tributarán al 1,3%, mientras que las cadenas que no lleguen a esa cantidad tendrán un tipo del 0,7%.

Ventas online

Diversos retailers españoles están potenciando las ventas online: Eroski ha anunciado que ha aumentado un 12% sus ventas online en 2015; El Corte Inglés ha extendido su servicio de compra online con entrega en dos horas a ocho ciudades más, llegando ya a 14; mientras que Uvesco y DIA han lanzado sus tiendas online en Cantabria y Sevilla, respectivamente.

EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Venezuela

La Venezuela de Nicolás Maduro, régimen lloado por algunos políticos españoles, ha llevado a la industria alimentaria del país a "un deterioro nunca antes visto", según declara Manuel Felipe Larrazábal, presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos, debido fundamentalmente al congelamiento ilegal de los precios y a la disminución de la productividad laboral.

General Mills

La multinacional estadounidense ha adquirido el fabricante brasileño de yogures Carolina, que destaca especialmente por la fuerza de sus marcas de yogur regionales, como Carolina, VeryGurt y Gluck. Asimismo, también ha comprado el productor texano de snacks de carne Epic Provisions, que formará parte de Annie's, filial de General Mills.

Nestlé

La compañía alimentaria suiza no para de crecer. En las últimas fechas, ha llegado a un acuerdo para adquirir la totalidad de su filial israelí Osem, al tiempo que Sanpellegrino Group invertirá 16 millones de euros en la construcción de una nueva planta de embotellado en la ciudad italiana de Castrocielo. Por su parte, Nestlé Skin Health invertirá 30 millones de euros para ampliar la capacidad de un centro de producción en Canadá.

¿Cómo afectará la constitución de un nuevo Gobierno -en sus distintas posibilidades- al consumo? (*)

Cecilia Torrejón (38 años)

"Estoy bastante desencantada con los políticos. voté a Podemos, pero en este periodo de negociaciones me están decepcionando. Me estoy dando cuenta de que, al final, todos se mueven por sus propios intereses. Incentivar el consumo, proteger al comprador y al vendedor, buscar lo mejor para el sector... todo eso queda en un segundo plano. Lo primero es llegar al poder".

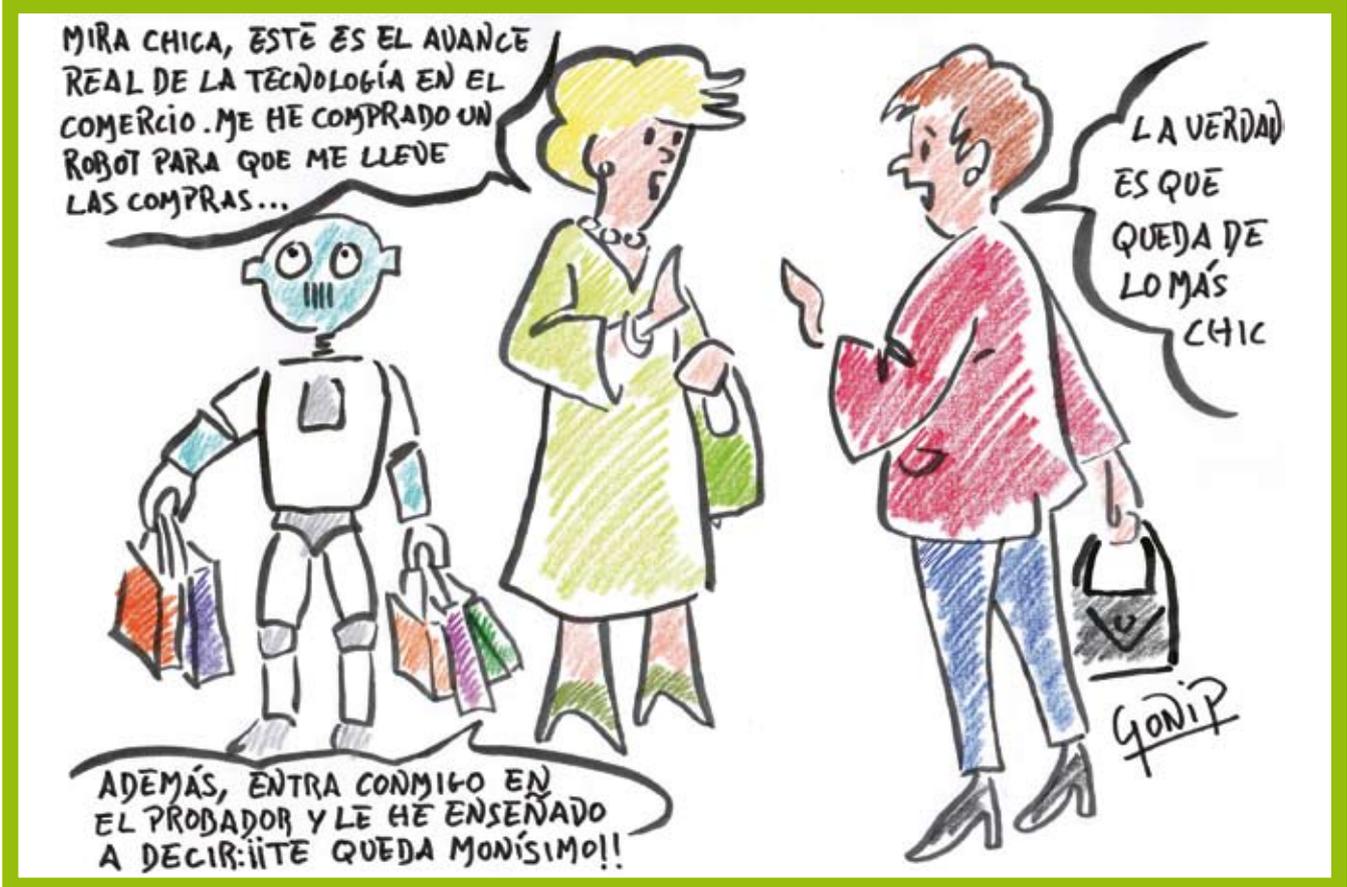
Esteban Padilla (54 años)

"Yo quiero estabilidad. Creo que un gran pacto sería lo más positivo para la economía y, por consiguiente, para el consumo. En los últimos meses se estaba apreciando una clara mejora: suben las ventas, baja el paro, crece la confianza del consumidor... Romper esa dinámica podría llevarnos a revivir los peores años de la crisis. No entiendo a algunos partidos que se dicen de izquierdas, que parecen más interesados en su éxito personal que en arreglar España".

Daniela Suárez (25 años)

"No tengo muy buenas expectativas en caso de que siga gobernando la derecha. Los consumidores hemos pasado cuatro años muy difíciles, con despidos, recortes y subidas de impuestos incluidos. Cualquier otra alternativa me parece más positiva y creo, sinceramente, que tendríamos que dar una oportunidad a los nuevos partidos. Ya sabemos cuáles son los resultados de las formaciones tradicionales. Prefiero los que se preocupan realmente por el consumidor".

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



» Jordi Valls

Director general de Supercor
(Entrega de la certificación DIGA)

Compromiso con la accesibilidad

“El supermercado de la calle Amado Nervo, en Madrid, simboliza el compromiso de Supercor con la accesibilidad. Hoy, que este establecimiento recibe el nivel máximo de excelencia (5 estrellas) del sistema DIGA (Distintivo Indicador del Grado de Accesibilidad), concedido por la Fundación Shangri-La y la Certificadora Internacional IMQ, nos sentimos muy satisfechos.

Supercor es una enseña de proximidad, de barrio, y ofrece una política de servicios a sus clientes. Y entro esos servicios está el ser accesible. Por ello, queremos que progresivamente se incorporen a esta certificación el resto de establecimientos repartidos por toda España, convirtiéndose

Supercor en la primera cadena de supermercados a nivel nacional que será evaluada y certificada en este aspecto.

Supercor mejora sus instalaciones con respecto a los accesos, la movilidad interior, la localización de los productos, la lectura de los carteles y otras acciones que afectan a todos sus clientes”.



» Marcos de Quinto

Vicepresidente y CMO de The Coca-Cola Company
(Presentación de la estrategia mundial de marketing)

Coca-Cola se recocacoliza

“Coca-Cola quiere recocacolizarse. El nuevo equipo de Marketing, en Atlanta, está recocacolizando la marca. Sabemos que Coca-Cola es un icono a nivel mundial, pero su grandeza está en su humildad. Por ello, pretendemos mantener joven la marca desde la humildad.

Coca-Cola es la marca en mayúsculas, la marca global por excelencia. No pertenece a The Coca-Cola Company, sino a la humanidad. Por ello, la nueva estrategia de marketing de la marca pretende ser global y, al mismo tiempo, relevante a nivel local.

En los últimos tiempos no siempre hemos mostrado el producto; por ello, la nueva estrategia de la compañía fusionará los valores de la marca y los beneficios del producto, los componentes emocional y racional.

La nueva campaña global de la marca se denominará ‘Taste the Feeling’ (Siente el Sabor, en España)”.



De casta le viene al galgo

» **DICEN LOS SABIOS QUE EL GALGO** que muchas liebres levanta, ninguna mata. O lo que es lo mismo, quien mucho abarca, poco aprieta. Marcar prioridades es fundamental en cualquier faceta de la vida porque ni todo es igual de importante, ni todo puede ser atendido. En la elección está la virtud. Sin embargo, si con algo se identifica a los galgos españoles es con la destreza y la velocidad, dos de las notas características que han marcado los diseños de DIA en los últimos tiempos.

DIA ES UN GALGO GANADOR, que ocupa la segunda posición en el ranking nacional de la distribución por cuota de mercado en valor con un 8,6%, según datos de Kantar Worldpanel. Pero tiene muchas liebres en su horizonte: adquisiciones, internacionalización, comercio electrónico, franquicias... el tiempo dirá cuántas levanta y cuántas mata. De momento, la multinacional española está capeando la cacería con sensatez. Veremos si es capaz de mantenerla.

UN AÑO "INTENSO". Así define Ricardo Currás, consejero delegado de Grupo DIA, el ejercicio 2015 para la compañía. Y no es para menos. La consolidación de las compras realizadas a El Árbol y Eroski, la expansión de La Plaza de Día, las vicisitudes con sus franquiciados, el desarrollo de su tienda online en España, la alianza digital con T-Mall (Alibaba), la evolución del negocio en los países emergentes, la renovación de su filial en Portugal... Son muchos frentes para un único ejército.

EN ESPAÑA, LAS VENTAS BRUTAS bajo enseña han aumentado un 13,3%, hasta los 5.915 millones de euros, concentrando así el 55% de todo el negocio. Pero la escopeta de la distribuidora en valores comparables sigue con poco tino. En el año pasado, la presa se escapó con un retroceso del 3,3%. No obstante, el punto de mira ya está en el taller: "para el segundo trimestre de 2016 esperamos un 'like-for-like' positivo para Iberia", vaticina Currás.

EN CAMBIO, DONDE SÍ TIENE DIA un buen arsenal de pólvora lista para detonar es en inversión. El año 2015 ha supuesto un nuevo récord en España, totalizando 349,4 millones de euros invertidos, lo que supone un 117% más que en el año anterior.

"Hemos invertido más que nunca", recuerda Ricardo Currás. Las adquisiciones, las transformaciones y las aperturas orgánicas han sido las principales partidas destinatarias de este presupuesto.

Y ES QUE EL GRUPO ha concluido el año con 4.941 tiendas en todo el mundo, 160 más que en 2014, un hito para el retailer nacional. En España, DIA operaba 1.954 franquicias al cierre de 2015, es decir, 308 activos más que en el ejercicio anterior. El galgo franquiciador acelera su ritmo, pero se encuentra con algunos obstáculos en el camino. Como por ejemplo la denuncia interpuesta por 16 exfranquiciados en Cataluña por presunta estafa. Pero el consejero delegado no parece muy angustiado: "Estamos tan enormemente tranquilos sobre el desenlace que no tenemos nada que provisionar".

LA INTERNACIONALIZACIÓN es otro de los pilares para el 'Canis Lupus Familiaris' de la distribución. En Brasil y Argentina la compañía ha encontrado un buen botín, especialmente, en el mercado brasileño, con récord de aperturas y potencial crecimiento ante la dificultad financiera que acucia al país. Asimismo, en Portugal se encuentra embarcada en un proceso de renovación e implementación de nuevas enseñas, mientras que en China quiere aprovechar la oportunidad que brinda la revolución digital.

UNO DE LOS PRINCIPALES HUESOS de roer para DIA será el proceso de transformación de El Árbol, enseña que desaparecerá en 2018. La mayoría de sus activos se convertirán a La Plaza, mientras que unos pocos pasarán a ser DIA Market y DIA Maxi. No obstante, Currás no descarta nuevas operaciones de compra. Sin embargo, el galgo no acaba de contemplar despejado el futuro: "Los nubarrones en el horizonte parecen bastante claros", se lamenta el consejero delegado, que espera en 2016 "un mercado estable con un crecimiento muy limitado". «



FRENTE A FRENTE

¿QUÉ ES UN CEO? ¿QUÉ DEBE HACER? ¿Cuál es su principal misión? ¿A qué retos se enfrenta? A éstas y muchas más cuestiones tuvieron que responder Ignacio Sánchez Villares, director general de Leroy Merlin, y César de Vicente, CEO de Kiabi, durante 'Retail Forum 2016', 'think tank' organizado por iIR España, en el que se analizaron las estrategias a implementar y las características que debe reunir un alto directivo para posicionar a su empresa en un entorno altamente competitivo.

"EL PRINCIPAL PAPEL DEL CEO es rodearse de personas que sólo ven oportunidades", afirma Sánchez Villares, destacando que "lo único que no se puede decir en Leroy Merlin es 'esto no se puede hacer'". Según el directivo, el mejor valor añadido que puede aportar un CEO es su ejemplaridad, conociendo el negocio, los productos y las personas".

PARA SÁNCHEZ MILLARES, EL SIGLO XXI es la centuria del aprendizaje: "Por ello, los CEOs tenemos que aprender, debiendo obtener nuestros conocimientos de todos los sectores. Además, el siglo XXI es también el siglo de la velocidad; el competidor no es la tienda de enfrente, sino todo aquel que está en internet".

"EL RETAIL DEL SIGLO XX HA MUERTO y todos tenemos que crear nuestras propias disrupciones", enfatiza el directivo de Leroy Merlin, al tiempo que enumera los cuatro tipos de empleados que, a su juicio, se hallan en una empresa: quemados, contentos, motivados y comprometidos. "Los últimos son los que realmente cambian las compañías".

POR SU PARTE, CÉSAR DE VICENTE subraya la importancia que tienen los equipos: "Mi proyección de negocio para 2020 ha pasado de una visión comercial a algo emocional, ya que ningún programa de ventas tiene validez frente a equipos felices. Y tener equipos felices implica tener clientes felices".

TRAS DESTACAR LO NECESARIO que es impulsar el talento de todas las personas que trabajan en la compañía y potenciar las cualidades humanas en un trato 'human to human', el CEO de Kiabi destaca la evolución que ha experimentado el CEO durante los últimos años: "Hemos pasado de ser un pescador, que esperaba las oportunidades, a un cazador, que las busca, pero ahora, además, debemos ser un jardinero, una persona preocupada por conseguir que el ecosistema tenga la luz y todas aquellas condiciones necesarias para favorecer la vida de las personas".

TODO ELLO, A JUICIO DE CÉSAR DE VICENTE, está suponiendo una "radical revolución" en Kiabi, que se ha transformado y "ha pasado de ser un supermercado de ropa a convertirse en una marca de moda".

ES CIERTO. LA TRANSFORMACIÓN DE LA FIGURA DEL CEO implica la modificación del propio negocio. Como dirían los clásicos latinos, "Alia tendanda via est". Es decir, los altos directivos están preparados para probar otros caminos, para conseguir el objetivo desafiando prejuicios y explorando caminos ignotos.

IGNACIO SÁNCHEZ VILLARES



CÉSAR DE VICENTE



El algoritmo de la fidelización

Renovarse o morir. Las nuevas tecnologías inteligentes están revolucionando el retail. O somos proactivos a la hora de saltar los obstáculos que presenta la brecha digital o nos quedaremos en las antípodas del sector. Es momento de acelerar y afrontar todas las oportunidades de cambio que están apareciendo para conseguir un fin supremo: lograr clientes más fieles.

Comencemos por el principio. La tienda. El 90% de las ventas proviene del 'brick and mortar' y es el dato irrefutable que corona a la tienda física como la reina de la omnicanalidad, con el terminal de venta como piedra angular en la relación entre el cliente y el personal de venta. La tienda es el 'hub' del comercio. El corazón del retail. Sí, el corazón del retail. El año 2016 viene cargado de romanticismo y emociones. Pero no hablamos de emociones tóxicas y descontroladas, sino de emociones previsibles, medibles y consecuentes.

No nos olvidemos, por supuesto, que partimos de la premisa de que vivimos en un escenario en el que los consumidores son infieles por naturaleza. En el momento en el que

“El futuro de la omnicanalidad es y será multidispositivo, inteligente y emocional”

mi cliente no encuentra un producto en el lineal de la tienda, corremos el riesgo de infidelidad. Según Gartner, más del 40% de los clientes cambia de tienda debido a la no disponibilidad del producto. Si queremos que nuestra relación con el cliente no se rompa debemos construir una experiencia de compra sólida en la que es necesario confiar en los básicos del retail, que -aunque varían según el sector, bien sea *food* o *non food*-, son los siguientes:

- Disponibilidad del producto/stock
- Personal de tienda informado y disponible
- Check out rápido
- Fácil de encontrar/devolver
- Información detallada del producto
- Posibilidad de probar los productos en tienda

En Comerzzia somos conscientes de la importancia de cubrir las necesidades básicas del retail. En este caso, un ejemplo claro es para aquellos clientes que no encuentran un determinado producto en el lineal de la tienda, que desde el propio terminal de venta (TPV) pueden realizar la compra en la tienda online, la cual se encuentra embebida en el propio TPV. El cliente tiene

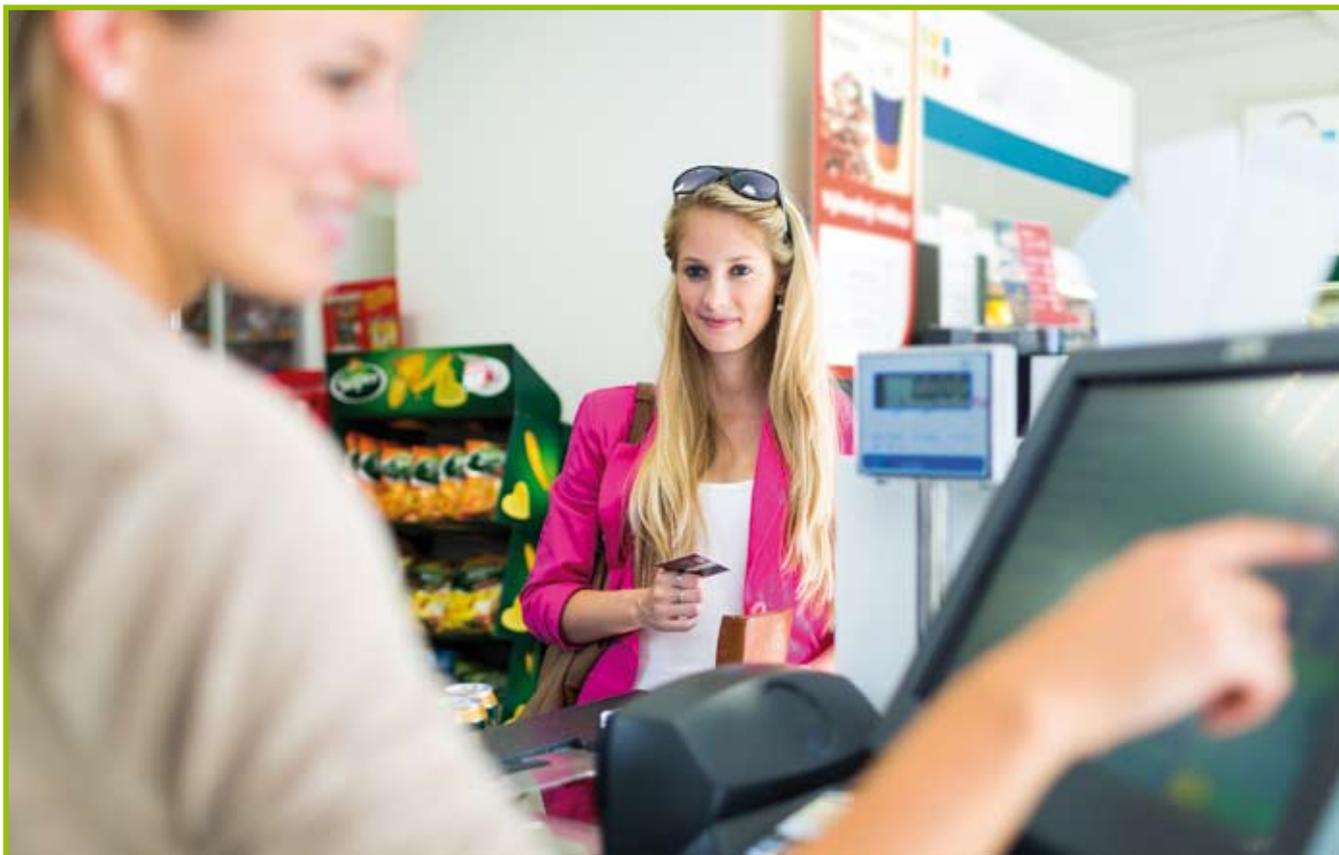
acceso a todo el stock del 'retailer', esté o no disponible en la tienda física, además de poder recibirlo en su domicilio o recogerlo en cualquier establecimiento o punto de recogida.

El secreto para una experiencia de compra sin fisuras no es otra que el trato igualitario de la tienda online y la tienda física. La tienda off/on constituye para el cliente una sola tienda, al igual que lo es para los sistemas de información o gestión empresarial. El cliente no entiende de canales; sólo quiere comprar, devolver productos y aplicar sus promociones o descuentos, cómo y dónde quiera.

En este sentido, es primordial identificar cuáles son esas necesidades básicas con el fin de priorizar la alineación de las personas, los procesos y la tecnología, y poder así tener un mayor impacto en la experiencia de compra del cliente.

La ergonomía del retail

El modo en que el consumidor interactúa con el 'retailer' ha cambiado de manera extraordinaria. La tienda se ha llenado de cosas que, junto con los dispositivos móviles y el Big Data, han dado origen al internet de las cosas en el punto de venta.



La omnicanalidad y la convergencia on/off es una pata más de la problemática real a la que se enfrenta el 'retailer' hoy día. Le vemos en un escenario donde las personas con sus emociones (analizadas y monitorizadas por inteligencia Big Data) se adaptan y utilizan la tecnología (Internet de las Cosas, dispositivos móviles, IPS, etc.) con la que interactúan, en un entorno 'cuatridimensional' sin fisuras, la tienda, el móvil, el eCommerce y las redes sociales (omnicanalidad), creando toda una ergonomía del retail.

En este contexto, uno de los principales problemas al que se enfrentan los 'retailers' es la fidelización del cliente. Los programas de fidelización tradicionales se están convirtiendo en 'commodities'. Según Gartner, el 33% de los clientes dice no entender cómo funcionan los programas de fidelización, que, por otra parte, empiezan a decaer. Como resultado, disponemos de menos información que nos ayude a entender las preferencias de compra de nuestros clientes.

El beneficio principal del 'retailer' a la hora de ejecutar un programa de fidelización no es premiar a los clien-

tes por su fidelidad, sino la recogida de la información en un intento por fomentar una mejor relación con ellos y garantizar una mayor cuota de mercado.

La efectividad del 'retailer' a la hora de ejecutar los básicos del retail y la interacción del cliente a nivel personal y adaptado a su histórico es la puerta de entrada a un programa de fidelización que funcione. El elemento que marcará la diferencia será el algoritmo que transforme a la acción toda la información recopilada del cliente y su interacción con la marca.

La información de los clientes es el componente clave en el CRM, pero muchas organizaciones no lo gestionan como un activo más de la empresa y el valor monetario de esa información es ignorado. La compleja, y a veces inexistente, legislación en cuanto a la privacidad del consumidor y la propia percepción que pueda llegar a tener la sociedad pueden generar obstáculos a la hora de monetizar la información del cliente.

Infonomics

La monetización de la información es la práctica que Gartner ha acuña-

“El ticket digital se convierte en un soporte de personalización y fidelización”

do con el término Infonomics. Hasta el momento hemos visto a empresas como Facebook, Twitter y otras similares disponer de una gran base de datos, hacer uso del Big Data para obtener información de sus usuarios, tramitar esa información en base a unos algoritmos y generar campañas de publicidad segmentadas.

Cada vez somos más conscientes de la importancia y el gran valor que tiene la información del consumidor y su posterior tratamiento. Grandes 'retailers' ponen a disposición de sus proveedores o 'partners' información extraída del punto de venta, la tienda online o sus promociones. Walmart es uno de los 'retailers' que se acerca más a este concepto, dando acceso a la información de las ventas de sus proveedores a través de su

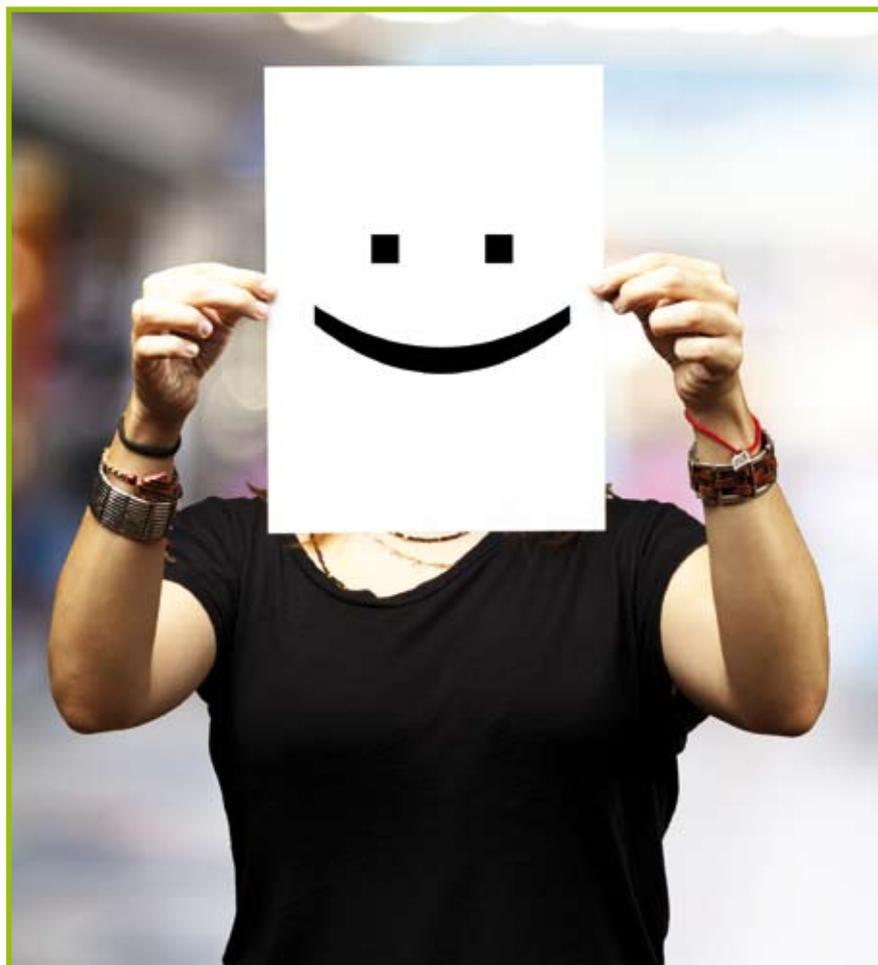


“La ergonomía del retail está constituida por un entorno de interacción cuatridimensional”

portal Retail Link, traduciéndose en la monitorización de la demanda en tiempo real.

Pero existen otro tipo de prácticas como la asociación con bancos y tarjetas de crédito. Las compañías financieras combinan información sobre pagos a nivel individual, además de información transaccional del cliente con el fin de aplicar ofertas y promociones específicas. Cuando el cliente selecciona la oferta, se realiza el canje en su tarjeta de crédito.

En Comerzzia damos un paso más. Al igual que Facebook ajusta las campañas de publicidad alrededor del recorrido del usuario, sus interacciones, sus ‘likes’ y visitas, el ‘retailer’ es capaz de utilizar la información del cliente para generar promociones segmentadas para diferentes grupos de clientes en función de los patrones de consumo, las preferencias y el histórico de compra que el sistema analiza.



Sin embargo, vamos más allá, ya que no solo tenemos acceso a la información transaccional del cliente, sino que somos capaces de saber qué opina a través de la monitoriza-

ción de las redes sociales, no solo a nivel individual, sino también a nivel global como el seguimiento del mercado que, por ejemplo, se realiza a través del ‘Observatorio del Retail



“El cliente no entiende de canales, sólo desea comprar cómo y dónde quiera”

de Comerzzia, donde podemos llegar a conocer incluso si el conjunto de comentarios que se hacen sobre una marca en concreto son positivos o negativos, quiénes son los clientes más influyentes, cuáles son los principales temas de discusión o el índice de popularidad del ‘retailer’.

¿Qué hace esto diferente? El ‘retailer’ es capaz de analizar la información de sus clientes, bien sean anonimizados o fidelizados. No solo analizamos la información individualizada del cliente sino que tenemos acceso igualmente a la realidad del mercado que comprendemos con una taxonomía del retail propia, y la capacidad de leer los sentimientos y emociones gracias a un exhaustivo análisis de la lengua. Como anticipaba, el futuro de la omnicanalidad es

y será multidispositivo, inteligente y emocional.

Be social, my friend

Las redes sociales han pasado de ser una comunidad a un canal más de venta. Facebook Shop, Google Shopping, Pinterest o Twitter están liderando la tendencia como generadores de tráfico hacia la tienda física o el eCommerce.

Las redes sociales están siendo protagonistas a la hora de reflejar las necesidades del cliente. Un cliente que opina, comparte y compra a través de su periplo ‘crosschannel’... El reto aquí está en poder enlazar las redes sociales con el resto de canales, de modo que si un cliente que anteriormente haya realizado un comentario en Facebook debido a una experiencia de compra negativa y entra a nuestra tienda sea automáticamente reconocido por el empleado y pueda tomar decisiones en tiempo real con el fin de resolver esa experiencia negativa.

Los ‘retailers’ aún tienen dificultad a la hora de medir y articular el valor de sus actividades sociales en términos de ingresos o retorno de

la inversión. Cubrir el gap entre las acciones de Marketing Social y la transacción real ya sea en la propia plataforma social o la eCommerce es una de las asignaturas pendientes para este 2016.

Llega un nuevo soporte

Hace algo más de un año, el Gobierno español y la Agencia Tributaria publicaron que a partir de 2017 el Suministro Inmediato de Información (SII) será de obligado cumplimiento para todas aquellas empresas que facturen más de seis millones de euros, debiendo implantar la factura electrónica. Esto, más que una obligación, se ha convertido en una oportunidad para el ‘retailer’.

El ticket digital es un claro ejemplo de la digitalización de los procesos que se está llevando a cabo en el punto de venta. La personalización del servicio es uno de los aspectos diferenciadores del mundo retail que aporta valor añadido a la experiencia de compra. En este sentido, el ticket digital se convierte en un soporte más de personalización y fidelización al cliente. Con este nuevo servicio, el cliente recibe en su ‘smartphone’ el ticket de compra a través del código QR incorporado en el ticket tradicional. El consumidor podrá compartir en las redes sociales, recibir ofertas personalizadas e incluso hacer una valoración del servicio.

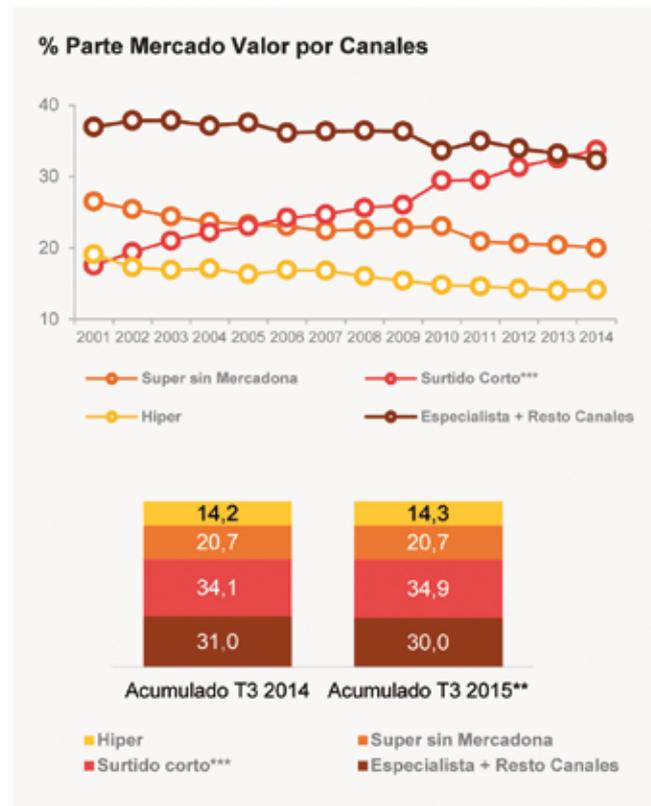
En definitiva, se trata de buscar la fórmula secreta. La digitalización de la tienda tiene un trasfondo que los ‘retailers’ deben buscar con ese algoritmo que transforme la información en acciones que impacten de manera positiva en la relación con sus clientes. Es momento de acelerar y afrontar todas las oportunidades de cambio que las nuevas tecnologías nos están ofreciendo. El ROI está claro. La causa también. Por un cliente más fiel. ■



¿Dónde está el crecimiento?

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

La gran distribución gana de forma generalizada a costa del canal especialista



Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food
 **Acumulado del año cerrado a 11-Octubre-2015
 ***Surtido Corto: Mercadona, DIA, Lidl y Aldi
 Fuente: Kantar Worldpanel

Algunos nunca habrán dejado de hacerse esta pregunta; otros habrán empezado a plantársela para sustituir el “¿cómo sobrevivir?” de los últimos tiempos. Para todos ellos, la respuesta está en el valor. Y no nos referimos al valor de arriesgarse y salir a buscar ese crecimiento -que también-, sino al valor que seamos capaces de generar con nuestros productos y servicios en el mercado.

La siguiente pregunta, más crítica, avanza hacia el: ¿por dónde empezar? Y ésta no tiene una respuesta tan fácil. A tenor de lo que nos cuentan nuestras proyecciones estadísticas y la experiencia que las avala, durante los próximos meses el Gran Consumo seguirá enfrascado en la estabilidad. Y así estará mientras no haya más bocas que alimentar.

La feroz batalla del retail por captar el negocio del producto fresco también seguirá haciendo mella en las dinámicas del mercado. La gran distribución sigue aprovechando la demanda del consumidor de un lugar donde pueda hacer toda la compra, lo que está acelerando la concentración del mercado. Y paradójicamente, mientras los grandes grupos siguen aumentando su cuota, el mercado se reduce. Por varios motivos, la compra de producto fresco en el canal dinámico siempre es inferior a la del especialista, así que a medida que se vaya agudizando ese trasvase, previsiblemente el mercado seguirá menguando.

Catalizadores de crecimiento

Pero no todo serán trabas en el camino. Ante estas grandes fuerzas que retendrán el crecimiento, la nueva etapa que vivimos trae consigo importantes cambios que deben servir de catalizadores para crecer.

A pesar de la incertidumbre política en que nos encontramos actualmente, el consumidor

“Hay que aprovechar que los indicadores son favorables para generar valor y plantar cara a los imprevistos”

está oficialmente en proceso mental de superar la crisis. Su actitud hacia la compra, hacia las marcas, o hacia las ofertas ha cambiado sustancialmente en los últimos tiempos, y eso lo transforma todo. Consumirá más fuera de casa, se arreglará más, cuidará su hogar de la manera más cómoda y eficaz, y no de la manera más económica. Eso significa que estará más dispuesto a dejarse un poco más de su presupuesto en estas tareas, con la diferencia que ahora se ha vuelto más exigente, así que no lo hará a cualquier precio.

De un modo más profundo, el consumidor está experimentando otros cambios en su estilo de vida que también revierten en grandes vías de desarrollo. El simple hecho de adelantar una hora el desayuno es una muestra de ello: cuando lo hacemos cambiamos el tipo de producto que consumimos, modificamos el horario del resto de las comidas, y acabamos picando más después de cenar, ya que el horario de irnos a la cama no lo hemos cambiado. En este proceso de “europeización” de nuestros horarios, también nos hemos vuelto más desestructurados en nuestras comidas, más propensos a probar la comida extranjera, y también con mucha fuerza, más preocupados por seguir una dieta saludable.

Para cualquiera de esas nuevas situaciones, se abren oportunidades de resolver esas necesidades con propuestas que además hagan crecer los mercados. Este año más que nunca será el año de iniciar políticas más expansivas que acaben por consolidar la recuperación. Con algunas salvedades en forma de incertidumbre política, crisis alimentarias, nuevos actores que puedan irrumpir en el mercado, o alarmas ante una posible nueva recesión en las economías más prósperas, los principales indicadores macroeconómicos están a nuestro favor. Aprovechémoslo para generar valor y plantar cara a todos estos imprevistos que puedan venir. ■



César Valencoso

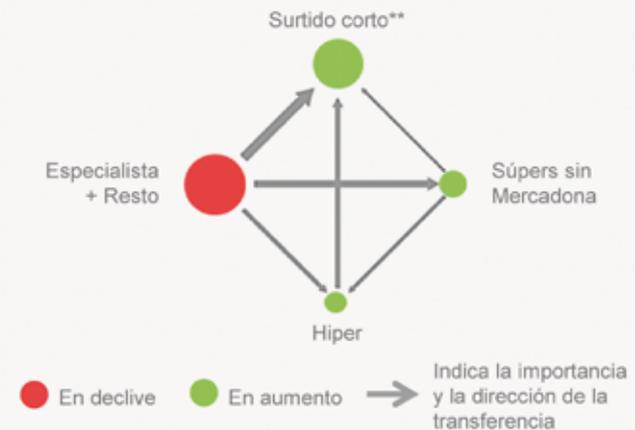
Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

El “surtido corto” es la opción más beneficiada del trasvase de compras

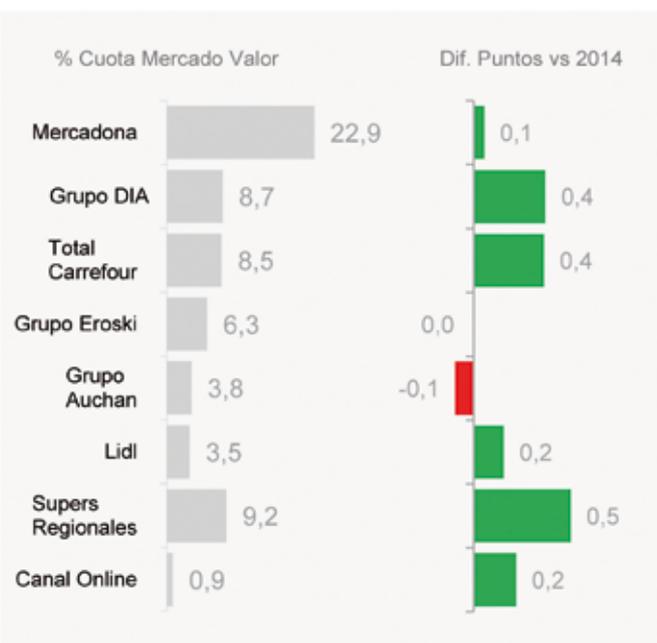
Análisis de transferencias

Volumen de compras ganado y perdido por los canales de distribución



**Surtido Corto: Mercadona, DIA, Lidl y Aldi

Un mercado cada vez más concentrado



Gran Consumo: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food
Acumulado del año cerrado a 11-Octubre-2015
Fuente: Kantar Worldpanel

Zumos Palma registra incrementos del 49% y 60% en volumen y valor, respectivamente

Zumosol: afianzamiento

Zumosol ha lanzado al mercado Veggies, una nueva gama de zumos 100% naturales, elaborada con frutas y verduras, con la que pretende aportar valor al mercado. Las previsiones para este año apuntan a duplicar la cuota en España (para convertirse "en la referencia de los zumos") y potenciar la expansión internacional.

El lanzamiento de Veggies responde a la intención que tiene Zumosol de aportar valor al mercado, lo que ya nos está reconociendo el consumidor y, además, facilita el 'approach' a la distribución", recalca María Baselga, directora de Marketing de Zumosol, quien destaca la secuencia de "productos diferentes" que ha lanzado la marca al mercado durante los últimos meses (principalmente, los zumos de naranja ecológica y antioxidantes) para "reforzar nuestra apuesta para resaltar en el lineal de zumos y ofrecer valor añadido".

Hace dos años ya de la adquisición de Zumosol por el grupo turco Toksöz. "Cuando se produjo la compra la idea que tenía la compañía era convertirlo en un zumo de calidad, a pesar del estancamiento padecido por el mercado de zumos y el condicionamiento existente por el precio. Sin embargo, afortunadamente contamos con una marca fortísima, como Zumosol, que es la segunda en recuerdo espontáneo en la mente del consumidor y la estamos relanzando con productos de calidad", analiza Baselga, destacando la buena evolución registrada durante 2015: "Hemos tenido un crecimiento del 60% en la cuota de mercado, alcanzando un 'share' del 2,5%". Y las perspectivas para este año son positivas, ya que el objetivo es doblar esa cuota de mercado, alcanzando el 5%: "Es un objetivo ambicioso, lo sé, pero nuestra pretensión



María Baselga, directora de Marketing de Zumosol, recalca que la marca potenciará su crecimiento internacional, proyectando que este negocio genere el 25% de la facturación este año.

relanzamiento, y crecimiento

es convertir a Zumosol en la marca de referencia de zumos en España.

Para alcanzar los objetivos previstos, Zumos Palma, compañía propietaria de Zumosol, reafirma su apuesta por el segmento de productos refrigerados, pues "es en el que se puede generar valor y donde, además, somos líderes". Y abanderando este envite se encuentra Veggies, un zumo con el que la compañía pretende trasladar al consumidor "el esfuerzo que estamos realizando por comercializar zumos con calidad, 100% naturales y excelentes".

Veggies, según la directiva, nace de la mano del chef Rodrigo de la Calle, quien ha mezclado frutas y verduras frescas y de primera calidad para conseguir "un zumo saludable y buenísimo, que después de pasteurizarse levemente tiene una caducidad de cuatro meses". El proceso de desarrollo del producto ha sido "largo e intenso en tiempo y esfuerzo", gestándose durante un año, con un resultado del que se encuentran satisfechos tanto el chef como la propia marca.

Apuesta estratégica

Veggies constituye la "apuesta estratégica" de Zumosol para este 2016, un "auténtico hito, ya que nos ofrece la posibilidad de crear una nueva categoría, que es lo necesario hoy en día para conseguir que el mercado crezca", afirma María Baselga, cuantificando una inversión de dos millones de euros para promocionar el nuevo producto en los medios. No obstante, la marca también tiene previstos otros dos lanzamientos para este año, siempre apostando por bebidas saludables, la creación de nuevos segmentos en el mercado y la apertura de los zumos a nuevos targets de consumidores, como los hombres deportistas, avanza la directiva.

Veggies se ha comenzado a comercializar el 1 de febrero, recibiendo un trato

"espectacular" por parte de la distribución, ya que la mayoría de los clientes están dando de alta las seis referencias que se comercializan inicialmente. Según Baselga, "a mediados de marzo tendremos una distribución ponderada del 30%".

Veggies, junto a los lanzamientos del pasado año, ayudará a potenciar la imagen de Zumosol como marca de calidad y premium. "2014 fue el año del relanzamiento de Zumosol; 2015, el del afianzamiento de la marca, y 2016, el del crecimiento", pronostica la directiva, reconociendo que "es una marca que todo el mundo conoce, pero con la que hubo que empezar de cero en 2014, ya que prácticamente había desaparecido de los lineales".

Zumosol recuperó al famoso primo "para refrescar la mente del consumidor", reforzando la imagen de marca y realizando lanzamientos "específicos y de calidad, no 'mainstream', con productos que aportan un plus, innovadores, naturales y saludables", destaca María Baselga, quien ocupa su actual cargo desde junio de 2015, después de haber desarrollado una extensa carrera profesional en Unilever.

Perspectivas de crecimiento

Actualmente, Zumosol es la quinta marca del mercado de zumos en España, por detrás de la MDD, Don Simón, Granini y Juver, según datos de IRI. "En 2014 hubo que partir de cero, pero la tendencia es muy positiva. En sólo dos años hemos conseguido liderar la categoría de refrigerados, que es la que más apuesta por la calidad y la innovación, lejos de la lucha de precios y marcas blancas

"Zumosol no apuesta por el precio ni el volumen, sino por la calidad y el valor añadido"
María Baselga



Se comercializan inicialmente tres sabores (en formatos 750 y 300 mililitros) en la nueva gama Veggies: rojo antioxidante (elaborado con remolacha, fresa, zanahoria y manzana), naranja piel (melocotón, calabaza, jengibre, zanahoria y manzana) y verde depurativo (espinacas, berza, piña y manzana).

de otras categorías”, analiza María Baselga, subrayando que durante todo este año se realizarán “agresivas campañas de publicidad, acciones constantes de posicionamiento de calidad y actividades para destacar que Zumosol es algo más que un simple zumo”.

Zumos Palma registró durante 2015 un crecimiento del 49% en su volumen y del 60% en facturación, apuntando el presupuesto a una similar evolución para 2016. Para conseguir este desarrollo será importante la evolución que tenga el negocio en España, pero también el internacional, que representa actualmente el 10% de la facturación de la compañía y que pretende alcanzar el 25% este año (la previsión para 2017 es generar el 50% de la facturación).

“Durante el año 2015 hemos preferido apuntalar el negocio en España, pero para este 2016 ya ha llegado el momento de crecer internacionalmente, es el momento óptimo de iniciar la expansión”, afirma Baselga, enumerando los países en los que

ya tiene presencia Zumosol: China, Corea del Sur, Turquía, Italia, Libia, Marruecos, Camerún, Mali y Guinea Ecuatorial. Antes de que termine 2016, la compañía espera haber aterrizado en Estados Unidos, Canadá y Japón.

Y la potenciación del negocio internacional implica incremento de la producción, lo que redundará en beneficio de la fábrica que Zumos Palma tiene en Palma del Río (Córdoba), que anualmente produce 200 millones de litros. “Actualmente, estamos reactivando líneas ya que la producción se incrementará al aumentarse la exportación, los nuevos lanzamientos generarán más volumen y, además, vamos a potenciar nuestra presencia en el canal Horeca con el lanzamiento de ‘Bag-in-Box’, adelanta la directiva, licenciada en ADE.

Red de distribución

A propósito del canal Horeca, era Calidad Pascual quien continuaba distribuyendo la marca Zumosol, pero desde comienzos de este año es la propia Zumos Palma quien lo comercializa a través de su recién creada red de distribuidores. “Actualmente,

Horeca representa el 60% de la facturación de Zumosol, generándose el resto por el canal de distribución moderna, pero nuestra idea para el futuro inmediato es que se voltee la situación, adquiriendo mayor protagonismo la distribución moderna”, adelanta María Baselga.

Y así las cosas, Zumosol “va por el camino correcto”, se enorgullece la directiva durante la entrevista. “El mercado de los zumos está atravesando un momento delicado en España, con una MDD fortísima y otra marca que actúa como si lo fuera, lo que limita las posibilidades para crecer en volumen y genera una importante guerra de precios. Sin embargo, el consumidor está apreciando el valor añadido que le ofrece Zumosol, lo que nos ha convertido en líderes en la categoría de zumos refrigerados. Nosotros no apostamos por el precio ni el volumen, sino por la calidad y el valor añadido. Y los resultados nos avalan”, concluye María Baselga.

Jesús C. Lozano



CONSEJOS PARA LA COLADA PERFECTA CON UN SOLO GESTO



Una cápsula garantiza la dosis exacta para una colada limpia y radiante. Para la carga de lavado muy sucia utilice 2 cápsulas.



Durante su uso, procurar **no rasgar ni romper la cápsula**.



Introduce primero la cápsula en la lavadora, añade la colada encima ¡y listo!



Recuerda **cerrar bien la bolsa** una vez finalizado su uso.



Es recomendable utilizar siempre el detergente en cápsulas con las **manos secas**.



Mantener las cápsulas **fuera del alcance de los niños**.

DESCUBRE LA NUEVA GENERACIÓN DE CÁPSULAS

POWER-MIX CAPS



POLVO ACTIVO

GEL QUITAMANCHAS

✓ **MAYOR EFICACIA CONTRA LAS MANCHAS**



✓ **MÁXIMA PRACTICIDAD**



✓ **ÓPTIMA DOSIFICACIÓN**



✓ **SOSTENIBLE PARA EL MEDIO AMBIENTE**



Una combinación perfecta para una limpieza total



Sin frotar, limpieza total de la manera más fácil

La distribución y el gran consumo lideran los 'social media'

#Megustanlasredessociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas del sector de la distribución y el gran consumo. La posibilidad de acceder al consumidor de una manera individualizada hace de los 'social media' un factor clave en la generación de 'engagement'. El retail ha tomado ventaja y ya es el sector económico que más seguidores acumula en España, con un total de 807.425 fans.

El sector de la distribución y el gran consumo avanza en su adaptación a las redes sociales. Lejos de quedarse anquilosados en el pasado, los operadores están apostando con inversiones por el llamado 'social media' a través de interesantes estrategias de marketing.

Tanto es así que la distribución alimentaria se ha convertido en el sector que más número de seguidores/fans tiene en las redes sociales, por delante de la industria cultural y los videojuegos, según el IV Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales realizado por IAB Spain. En concreto, los distribuidores cuentan con una comunidad de 807.425 'followers', lo que supone un 75% más que la media del resto de sectores. A ello se suma que la distribución ocupa el segundo

lugar como sector que más contenido genera en las redes sociales, sólo por detrás de las telecomunicaciones.

Igualmente, la distribución española supera al promedio nacional de otros mercados en lo que a sugerencias (compartir) en redes sociales se refiere. Según el estudio, los retailers están un 32% por encima del resto de empresas analizadas. Sin embargo, el nivel de respuesta ('views', 'me gusta'...) obtenida por los usuarios se sitúa un 12% por debajo de la media del resto de sectores, totalizando 3,3 millones de respuestas en 2015. Asimismo, el nivel de generación de contenido (comentarios) por parte de los internautas en las redes sociales también es un 7% inferior al del resto de empresas.

"El contenido es el rey de las redes sociales". Así de contundente se mostraba Germán Guzmán, Digital Marketing Manager de Unilever, durante la presentación del informe, cuando destacaba que "lo importante es saber usar cada red social y guiarse por la eficiencia". Y es que las marcas de belleza se han destapado como grandes generadoras de interacciones sobre el contenido que publican en las redes. Así, esta sección se posiciona en tercer lugar en este ámbito, tras la cultura y los videojuegos.

"Para ser relevante es necesario aportar contenidos de calidad", tal y como apunta el Digital Manager de Pepsico Beverages & Foods, Daniel Godoy, que remarca la existencia hoy en día de "muchísima contaminación" en internet.

Asimismo, el estudio refleja que la distribución también está posicionada entre los primeros sectores a la hora de que los internautas compartan sus contenidos en los medios sociales. Los retailers ocupan el tercer

PRGS por marca

	Presencia	Respuesta	Generación	Sugerencia
 Mercadona	47,3	39,4	1,3	12
 El Corte Inglés	43,3	49,7	1,2	5,8
 Ikea	59,6	32,9	0,8	6,7

Fuente: IAB / infoRETAIL

Cuota de marca por PRGS

	Presencia	Respuesta	Generación	Sugerencia
 Kit Kat	30,2	4,3	2,7	18,5
 Chupa Chups	13,8	0,4	5,1	4,3
 Donuts	16,9	4,1	12,8	10,7
 Cola-Cao	12,4	1,4	4,6	11,2
 Danone	11,8	81	8	18,9
 Grefusa	14,8	8,8	66,9	36,5

Fuente: IAB / infoRETAIL



escalón, sólo precedidos del área cultural y el sector servicios.

La alimentación genera comentarios

Los fabricantes de alimentos tampoco son ajenos a esta adaptación a las nuevas vías de comunicación con el cliente. De hecho, el sector alimentario también se ha colado en el podio de los sectores que más volumen de comentarios genera en las redes sociales, acompañando a la cultura y los videojuegos.

En esta línea, las redes sociales se han convertido en el canal de atención al cliente por excelencia. Además, su predominante es el de canal de comunicación, sobre todo como canal audiovisual. No obstante, Alejandro Arranz Stancel, Digital Manager de Mahou San Miguel, advierte de la "esclavitud" impuesta por las redes sociales: "Cada vez tienes que ser mejor y aportar más recursos", reconoce el directivo, que apuesta por una estrategia con "menos publicaciones, pero de más calidad".

"Las promociones de marcas de gran consumo elevan la participación de los usuarios, especialmente, en el sector de la alimentación", destaca, por su parte, Luis

Vegas, socio director de Ontwice, empresa colaboradora en el informe.

En total, el estudio ha analizado más de 50 marcas de los once sectores del mercado que más invierten en publicidad digital: alimentación, automoción, bebidas, belleza e higiene, cultura y medios, distribución y restauración, juegos y apuestas, servicios públicos, telecomunicaciones y tecnología, videojuegos y moda.

En España, las marcas tienen una media de comunidad en los medios sociales de 460.179 fans/seguidores, lo que supone un incremento del 5% respecto al año pasado. Además, la media de publicaciones de las marcas estudiadas al mes es de 436 (-18%).

Igualmente, el 75% de los usuarios que sigue a las marcas en redes sociales genera alguna respuesta hacia ellos en sus canales, mientras que el 4% genera algún tipo de contenido único para las marcas. Por último, el informe refleja que el 20% de los seguidores (fans/followers) de las marcas en medios sociales sugiere o recomienda dichas enseñas.

"Nuestra estrategia es realizar menos publicaciones, pero de más calidad"
Alejandro Arranz
(Mahou San Miguel)

Pablo Esteban

El gran consumo cierra 2015 con un aumento del 1,8% en la facturación

Estabilidad en

En unos tiempos convulsos, con incertidumbres políticas a nivel doméstico y malos augurios económicos en el espectro internacional, los pronósticos para el sector del gran consumo en España apuntan hacia el equilibrio. Kantar Worldpanel espera una leve disminución del volumen de ventas, al tiempo que la marca del distribuidor (MDD) prolongará su estancamiento. El año 2015 ha terminado con un moderado crecimiento del 0,3% en el volumen de las ventas.



Con la inestabilidad política y los vaivenes de la economía mundial, que las previsiones para el sector del gran consumo apunten hacia la estabilidad en 2016 es una noticia más que positiva. Los datos de Kantar Worldpanel prevén para este año un descenso del volumen de ventas del 0,3%, motivado por un mínimo repunte del crecimiento de los hogares (+0,1%) y una pequeña caída de la población (-0,2%).

El año 2015 se ha cerrado con un repunte moderado para el gran consumo, con una

mejora de la facturación del 1,8% y del volumen de ventas del 0,3%. En concreto, el gasto de las familias ha sido de 4.179 euros durante el ejercicio, lo que supone 41 euros más que en 2014. Este crecimiento ha contado con el impulso de los precios, que se han encarecido un 1,8%.

“El gran consumo es un mercado complejo y sensible a múltiples factores, pero si no hay ninguna sorpresa en los próximos meses, podemos esperar un año bastante estable en el sector, muy asociado al estancamiento de la población

tiempos revueltos

Los frescos, en la gran distribución

Año	Cuota de mercado
2012	50,8%
2013	51,2%
2014	52,6%
2015	54,1%

(*) Cuota de mercado en valor de los productos frescos en el canal dinámico. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Principales motivos de elección de establecimiento

	2014	2015
Relación calidad precio	9,9%	10,2%
Proximidad	9,2%	9,2%
Productos de calidad	7,5%	7,7%
Limpieza y orden en tienda	7,4%	7,1%
Calidad de los frescos	7%	6,9%
Posibilidad de hacer toda la compra	7%	6,9%
Siempre buenos precios	6,9%	7,2%
Calidad de MDD	6,7%	6,9%
Marcas disponibles	6,6%	6,7%
Tiene aparcamiento	6,5%	6,3%

(*) Porcentaje de respuesta de los consumidores. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

y a los cambios ya palpables en los hábitos del consumidor”, comenta César Valencoso, Consumer Insights Director de la consultora.

La MDD se estanca

Una de las principales notas destacadas del sector es que la marca del distribuidor (MDD) ha cerrado 2015 con la misma cuota en valor que en el año anterior, es decir, con el 33,9% del mercado. Esta invariabilidad parece que continuará, al menos, durante el presente ejercicio. “Creemos que la MDD volverá a crecer, pero no será en 2016”, indica Valencoso. Este estancamiento encadena ya tres años, puesto que desde 2013 la cuota en valor de la marca propia sólo ha crecido 0,1 puntos.

Evolución de la MDD por categorías

Categoría	2014	2015
Alimentación envasada	36,6%	36,5%
Droguería	48,9%	48,9%
Perfumería	12,0%	12,1%

(*) Cuota de mercado en valor de la MDD en el año 2014 vs 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

“Se están polarizando las políticas implementadas por las cadenas respecto a la MDD entre las que la apoyan y las que aflojan la presión”. Así de rotundo se muestra el director de Kantar Worldpanel, que pone de manifiesto que la marca propia ha incrementado su cuota en valor un 1% en cadenas como Mercadona y otras enseñas discount durante 2015. En el lado opuesto, la MDD ha caído un 4% el Top-14 del resto de operadores nacionales.

“Nuestra previsión para 2016 es que se mantenga la tendencia del año pasado: un grupo de cadenas que apuestan por la MDD y otro que prefieren su paulatina reducción”, señala César Valencoso que, además, recuerda que la evolución de la marca propia “no depende del consumidor, sino de las políticas desarrolladas por las propias cadenas”.

Repunte online

Finalmente, el estudio de Kantar Worldpanel señala que el canal online se seguirá haciendo hueco en la cesta de la compra. En la actualidad, uno de cada cuatro hogares ya realiza alguna compra de gran consumo a través de internet, y el canal roza el 1% de todo el gasto realizado en el sector. Uno de los focos principales para el sector este año será el desarrollo en la sección de perfumería, en la que el ‘e-commerce’ alcanza el 2,3% del mercado. Según las previsiones para ese sector, y de la proyección de este canal a nivel mundial, será una tendencia al alza durante el presente ejercicio.

Pablo Esteban

Frecuencia de compra de los españoles

Año	Actos de compra
2001	360
2002	345
2003	326
2004	314
2005	304
2006	294
2007	286
2008	285
2009	284
2010	283
2011	282
2012	281
2013	273
2014	263
2015	258

(*) Número de actos de compra al año. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

El canal online roza el 1% del gasto realizado en gran consumo

Desde Aecosan se asegura que “el sector alimentario nunca ha sido más seguro que ahora”

Transparencia

El XIII Congreso de Seguridad Alimentaria de Aecoc ha abordado los pilares fundamentales para garantizar la seguridad alimentaria y, al tiempo, transmitirla correctamente a los consumidores para evitar el fraude y el alarmismo. La transparencia, según los participantes, es clave para generar y mantener la confianza del consumidor.

Nunca en la Historia hemos contado con mayor seguridad alimentaria, al mismo tiempo que el consumidor nunca ha sentido más desconfianza. Esta paradoja marca la realidad del sector agroalimentario europeo, que Aecoc plantea atajar partiendo de dos claves fundamentales: transparencia y comunicación. Así, en la inauguración del XIII Congreso Aecoc de Seguridad Alimentaria, celebrado en Madrid este mes de febrero, José María Bonmatí, director general de la asociación, apuntó que “la transparencia es clave para generar y mantener la confianza del consumidor. Además, para garantizar la seguridad alimentaria es fundamental tener una visión conjunta de toda la cadena, ya que es muy difícil de lograr si se controla un solo eslabón”. Por ello, la clave radica en “la extensión de la cadena ‘aguas arriba’ hacia

el sector primario y al mismo tiempo por un mayor acercamiento al consumidor”.

Más exigencias que nunca

Juan Julián García, vocal asesor de Aecosan, destacó que “el sector alimentario europeo nunca ha sido más seguro. Actualmente tenemos más productos ofertados y más exigencias por parte del consumidor que nunca, por lo que hemos incrementado los requisitos y las medidas de seguridad”. Asimismo, también señala que “la transparencia es esencial en todos los aspectos”.

Con respecto a las alertas alimentarias y tomando como ejemplo el escándalo de la carne de caballo, el experto destacó que “es fundamental gestionar adecuadamente la comunicación, explicar al consumidor lo que tiene que saber y cómo debe actuar. Para ello,

De izquierda a derecha: Sagrario Pérez Castellanos, Scientific and Regulatory Affairs de Coca Cola; Guadalupe Díaz, jefe de Servicio de Coordinación del Magrama; Borja Alberdi, director de Recursos y Sistemas de AZTI-AEAZN, y Eric Jamin, director de la Unidad de Análisis de Autenticidad de Eurofins.



y comunicación

es básica la colaboración con la comunidad científica”.

Guadalupe Díaz, jefa de servicio de Coordinación del Magrama, explicó, por su parte, las líneas de trabajo que se están desarrollando en España y Europa en materia de seguridad alimentaria. Explicó que “no hay una definición oficial de fraude, por lo que se aplica a cualquier incumplimiento de la normativa para lograr algún beneficio. Donde más se produce es en el etiquetado”. La experta aclaró que “en España, salvo en la relación con terceros países, la prevención del fraude es competencia de las comunidades autónomas, coordinadas por la llamada ‘Mesa de coordinación de la calidad alimentaria’, dependiente del Magrama”.

Borja Alberdi, director de recursos y sistemas de AZTI-AEAZN explicó el sistema de autorregulación que lleva desarrollando el sector de zumos desde el año 2000, que ahora está complementado con una normativa y mecanismos de control por parte de la Administración. Las cifras que mostró Alberdi apuntan que en el sector de zumos apenas se producen fraudes, y los que hay, son de muy poca dimensión. Alberdi afirmó que “si hay voluntad dentro del sector y la Administración lo apoya, este es un modelo totalmente trasladable a sectores actualmente problemáticos, como el de la leche o el pescado”.

La seguridad alimentaria en Europa

En cuanto a la seguridad alimentaria a nivel europeo, abordaron la cuestión Eric Jamin, director de la Unidad de Análisis de Autenticidad de Eurofins; Darío Dainelli, director de Asuntos Regulatorios de EMEA y Asia Pacífico de Sealed Air, y Antonio Hernández, miembro del panel de expertos de la EFSA. Este último trató el tema de los plaguicidas y la gran alarma social que generan, apuntando en primer lugar que “existe un problema importante de comunicación de las situaciones de riesgo en los medios de comunicación”. El experto aclaró que “la Administración europea es la que regula los principios activos, mientras

CLAVES PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

José Miguel Mulet, profesor titular de Biotecnología en la Universidad Politécnica de Valencia, enumera cuatro claves, por él consideradas como “fundamentales”, para realizar una comunicación eficaz en el sector agroalimentario. Son las siguientes:

- 1. No comunicar nunca es la solución.** Siempre hay que responder a las dudas del consumidor; si no es así, otro lo hará en tu lugar.
- 2. Comunicar siempre.** Una alerta alimentaria puede saltar en cualquier momento y a cualquier hora.
- 3. Comunicar bien.** Es necesario que el responsable de comunicación sepa qué debe decir, qué información necesita saber el consumidor y explicársela de modo que pueda comprenderla.
- 4. Tener presencia en las redes sociales.** Sin embargo, hay que gestionarla adecuadamente, sin que los mensajes sean mera publicidad.

que los estados miembros se ocupan de las formulaciones comerciales”. Según los datos que presentó, la última monitorización de la EFSA respecto a plaguicidas analizó más de 80.000 muestras de 680 plaguicidas y realizó 15 millones de análisis. Concluyó que solo el 0,9% de los productos excedía en límite residual máximo, y los productos analizados tenían bajo riesgo tanto a corto como a largo plazo.

Finalmente, José Miguel Mulet, profesor titular de Biotecnología en la Universidad Politécnica de Valencia y autor del libro ‘Comer sin miedo’, explicó que “la esperanza de vida ha mejorado en todas las etapas de la vida y, aun así, los consumidores creen que el sector alimentario los envenena”. El experto aclaró que “las enfermedades más prevalentes en nuestra sociedad proceden de un exceso de alimentación, no de una mala seguridad alimentaria”.

Cristina Pérez

Javier López-Bartolomé

Presidente de Wincor Nixdorf para América & Iberia

“La seguridad es una inversión y ahorra costes”



Los **avances tecnológicos** no dan tregua en los medios de pago, que tratan de adaptarse a la **progresiva combinación de los mundos físico y digital**. En este entorno, **Wincor Nixdorf**, proveedor de soluciones, productos y servicios de TI, **ha crecido un 33%** en el área de retail en el último trimestre de 2015. La compañía, que se encuentra en pleno proceso de **fusión con Diebold**, registra **500 millones de transacciones anuales** en España.

¿Qué balance realiza del último ejercicio?

Nuestro mercado está en plena transformación. Los operadores de retail se encuentran en un proceso de digitalización para combinar los espacios físicos y digitales. Nosotros ofrecemos soluciones que permiten implementar la movilidad en las tiendas y la gestión del efectivo en el checkout para integrar la parte digital y la parte física. Ello nos proporciona una ventaja competitiva que nos ha hecho crecer un 33% en el último trimestre del año.

¿A qué se atribuye este crecimiento del 33%?

Esa cifra tan alta responde a los muchos proyectos pilotos de transformación de tiendas que se convierten en producción al comprobar que tienen éxito. Y es que la producción en retail no es un concepto secuencial, sino que es un concepto global. Cuando un retailer descubre un nuevo procedimiento para hacer un checkout más rápido o eficiente, por ejemplo, se suelen implementar rápidamente, de forma continua. Si algo tiene sentido por qué esperar y no hacerlo ya...

¿Qué demanda la distribución a los medios de pago?

Hoy en día, el consumidor tiene la necesidad de realizar continuamente pagos con mayor rapidez

en las tiendas. Los altos ejecutivos de los retailers consideran que los consumidores dedican demasiado tiempo a pagar en los checkout. Muchos clientes nos piden soluciones de pagos que permitan mayor flexibilidad.

¿Y cuáles son las aspiraciones de los compradores?

Lo que el consumidor no acepta es que cada nuevo medio de pago le cuesta dinero. En el punto de venta solo quiere pagar el valor de la compra. Construir una estructura versátil, sin coste de operaciones, es crítico para el distribuidor, ya que de este modo no tendría que repercutir ese coste en el cliente final.

Ante este panorama, ¿cuál es la apuesta de Wincor Nixdorf?

En España estamos en unos 500 millones de transacciones al año, así que nosotros estamos apostando por crear nuevas soluciones que proporcionen a los retailers más versatilidad para que cuando un consumidor pague en una tienda de una forma específica no haya que construir una arquitectura para cada modalidad.

Se cumplen dos años del escándalo de Target, cuando unos hackers robaron los datos de millones de tarjetas de crédito y débito de clientes. ¿Qué ha aprendido el sector?

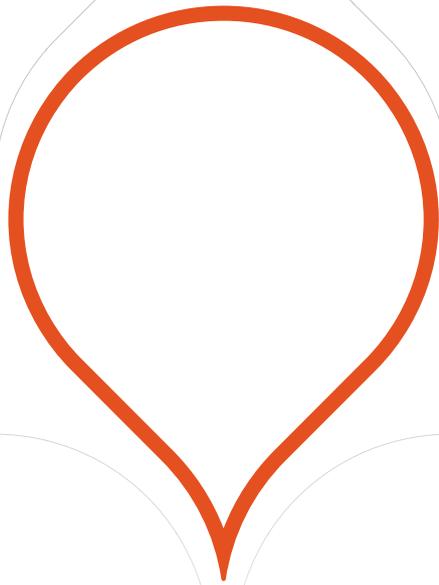
Ha generado una nueva conciencia de que el fraude está ahí, de que hay buenos profesionales en el fraude y que son muy inteligentes. Ahora el sector tiene una nueva mentalidad y entiende que la seguridad en una transacción es una inversión y al mismo tiempo ahorra costes.

La reputación se resiente en casos así...

El problema de la reputación es más importante que el problema de los costes. Yo no puedo arriesgarme a tener una reputación en mi entorno, en mi ecosistema, de que usted no está seguro. Los problemas de reputación no se pueden solucionar, así que hay que prever y asegurar las redes para que el cliente se sienta seguro con cualquier medio de pago.

¿Cómo afectará la fusión con la firma estadounidense Diebold?

Sin duda, a la división del retail le afectará positivamente, ya que en Europa estamos bien posicionados, con una estructura sólida de servicios. La gente confía en nosotros y el retailer sabe que detrás tenemos un equipo muy fiable. Diebold cubre con su gran estructura una capilaridad considerable de mercados como Canadá, Estados Unidos y México. Esta operación ha abierto muchas expectativas positivas; queremos tener una evolución única en el mercado. 🌟



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

La vuelta al mundo

» REINO UNIDO

AB InBev, más fuerte en cerveza artesanal

AB InBev ha llegado a un acuerdo para adquirir el fabricante británico de cerveza artesanal Camden Town Brewery, en una operación valorada en alrededor de 85 millones de libras (115,5 millones de euros). En opinión de la multinacional, esta adquisición permitirá a Camden Town, productor de marcas como Hells Lager y Gentleman's Wit, ampliar sus operaciones en Reino Unido y en los mercados internacionales.

» CUBA

Unilever regresa al país

Unilever volverá a Cuba en 2017. Siguiendo la progresiva política aperturista del país caribeño, la compañía creará una 'joint venture' junto a la firma local Intersuchel con una inversión de 35 millones de dólares (32,1 millones de euros). La nueva empresa conjunta, denominada Unilever-Suchel, comenzará su actividad en Cuba en 2017, colocando en el mercado categorías de productos de cuidado personal y del hogar.

» REINO UNIDO

easyJet aterriza en el supermercado

Un nuevo competidor de descuento ha aterrizado en el mercado británico. Se trata de easyFoodstore, una nueva cadena de supermercados creada por el empresario griego Stelios HajiIoannou, fundador de la aerolínea 'low cost' easyJet, que ha puesto en marcha su primer establecimiento en Londres. En un principio, su surtido está compuesto por 76 referencias, aunque desde el 1 de marzo se reducirá a 40. Durante marzo y abril venderá sus productos a 29 peniques.



» PORTUGAL

DIA lanza un nuevo concepto

DIA lanza un nuevo concepto de supermercado en Portugal. Se trata de la enseña Minipreço Family, diseñada para operar en la periferia de las ciudades, dotadas de zonas de aparcamiento y con una mayor oferta de producto que las tiendas tradicionales Minipreço. La superficie comercial media de los nuevos supermercados de DIA es de 800 metros cuadrados, donde se incluyen secciones de pescadería y charcutería al corte, 'take away' y una zona de perfumería.



» FRANCIA

Amazon implanta taquillas

Amazon está desarrollando la implantación de taquillas de recogida de compras en Francia. En concreto, la empresa de Jeff Bezos ha completado con éxito una fase de prueba en el mercado francés y ha ampliado la instalación de estas taquillas, ubicándolas en su mayoría en centros comerciales del norte del país, así como en una residencia de estudiantes.

» NIGERIA

Coca-Cola se expande en África

The Coca-Cola Company ha anunciado la adquisición del 40% del fabricante nigeriano de zumos y bebidas lácteas Chi y planea alcanzar su propiedad total en los próximos tres años. "Este acuerdo crea una relación estratégica entre los dos líderes del sector bebidas en la mayor economía de África", ha indicado la firma de Atlanta (Estados Unidos). Esta inversión supone la mayor adquisición internacional realizada por Coca-Cola en los últimos cuatro años.



» TAILANDIA

Casino vende su filial Big C

Casino ha vendido su participación en Big C, su filial tailandesa, a la compañía TTC por 3.100 millones de euros. La operación, que permitirá a Casino reducir su deuda, se formalizará durante los próximos meses. En la actualidad, Big C opera una red con más de 700 puntos de venta, entre los que hay 125 hipermercados. El año pasado, la cifra de negocio de la compañía ascendió a 3.400 millones de euros.

» RUSIA

Danone cierra dos fábricas

El grupo alimentario Danone tiene previsto cerrar dos centros de producción en Rusia: uno en Tomsk, en Siberia; y otro en Cheboksary, la capital de la república de Chuvashia. La compañía explica que esta decisión responde a la elevada tasa del equipamiento de los centros, la baja rentabilidad y la caída de ventas. Esta reestructuración afectará a unos 300 trabajadores.

» CHINA

Idilia Foods reorganiza el negocio internacional

La firma alimentaria española Idilia Foods ha iniciado un programa para reorganizar sus operaciones internacionales con el objetivo de adaptarlo a su 'core business'. En este sentido, la compañía ha decidido vender su participación en la fábrica que operaba en la ciudad de Tianjin (China) a la empresa filipina especializada en fabricación de snacks y bebidas Liwayway Holdings (LWW). Dicho centro elabora productos con la marca Gaolegao (Cola Cao en su denominación china).

» RUMANÍA

Carrefour adquiere Billa

El grupo de distribución francés Carrefour ha llegado a un acuerdo con Rewe Group para la adquisición de la cadena rumana de supermercados Billa Romania, que cuenta con 86 supermercados y una superficie comercial agregada de 83.000 metros cuadrados en Rumanía. Esta operación convertirá a Carrefour en el operador líder de supermercados en Rumanía. En la actualidad, la compañía gala opera más de 180 puntos de venta en el país.



» ITALIA

Nuevo modelo de tienda de Metro Cash & Carry

Metro Cash & Carry está testando un nuevo modelo de establecimiento abierto a todos los consumidores en Italia. Se trata de un centro denominado 'Metro Crú - Il mercato del gusto', sito en la ciudad de Levata (Lombardía), que permite la compra al detalle a todos los clientes, no sólo a empresas. Los espacios interiores se han rediseñado según una lógica de exposición de productos en 'Soluciones' y 'Temas': desayuno, almuerzo, 'happy hour' y cena, junto a las zonas de bar, pizzería y panadería, entre otros. También ofrece artículos no alimenticios, equipos profesionales y vajillas.



» BÉLGICA

Ferrero fortalece su producción

El grupo italiano Ferrero refuerza su área productiva en Europa con una inversión de 21 millones de euros en Bélgica. En concreto, la compañía pondrá una nueva línea de producción en su fábrica de Arlon (Valonia). Esta nueva línea de producción se dedicará a la elaboración de Kinder Sorpresa en un nuevo formato de 100 gramos. Se espera que esta inversión, prevista para el año 2017, permita generar 50 nuevos puestos de trabajo en las instalaciones.



La vuelta a España

» LLEIDA

El centro comercial llega a Lleida gracias a Carrefour

Carrefour Property invertirá 120 millones de euros en la apertura del primer centro comercial de Lleida, prevista para 2018. Un proyecto con una superficie total construida de 140.000 metros cuadrados y 100 tiendas especializadas en alimentación, moda, servicios, ocio y restauración. "Con ello, Lleida dispondrá del primer centro comercial de la zona", según ha reconocido la propia compañía.

» BARCELONA

Desinversiones de Procter & Gamble y Bacardi

PHI Industrial Acquisitions, fondo de inversión experto en gestión de empresas de fabricación, industriales y de servicio, ha firmado un acuerdo para la adquisición de la planta de producción que Procter & Gamble tiene en Mataró. Por su parte, Bacardi cierra las líneas de producción y embotellado de su planta de Mollet del Vallés, una medida "necesaria", según la compañía, para el crecimiento futuro y la sostenibilidad del negocio en España.

» BALEARES

Bimbo no hará más pan en Mallorca

Bimbo ha anunciado que su centro de producción de Palma de Mallorca dejará de su actividad de fabricación y se mantendrá como centro logístico y de almacenamiento. En consecuencia, presentará un ERE que afectará a 34 trabajadores. La compañía suministrará a Mallorca desde la Península, tal como lo hace actualmente con Menorca e Ibiza.

» A CORUÑA

Estrella Galicia celebra su 110 aniversario

Estrella Galicia conmemora este año el 110 aniversario de su creación. Para celebrarlo, Ignacio Rivera, consejero delegado de Hijos de Rivera, ha anunciado la creación del Museo de Estrella Galicia, en las actuales instalaciones de la fábrica de cerveza, con una inversión prevista de seis millones de euros. Asimismo, la compañía lanzará una cerveza conmemorativa del aniversario, así como 110 tipos diferentes de etiquetas en sus botellas, elaboradas por 53 diseñadores e ilustradores.



» PONTEVEDRA

Iberconsa, adquirida por Portobello

La firma española de capital riesgo Portobello Capital ha adquirido una participación mayoritaria de Ibérica de Congelados (Iberconsa), uno de los líderes del sector de productos de mar congelados, para su Fondo III. Iberconsa es el tercer operador del sector en España y el primero a nivel mundial en la captura y producción de merluza congelada a bordo. Con sede en Vigo (Pontevedra), desde donde desarrolla su actividad comercial, el 45% de sus ventas corresponden a exportaciones.



» TENERIFE

Inversión de Compañía Cervecera de Canarias

Compañía Cervecera de Canarias está ejecutando en la actualidad un plan de inversiones cifrado en 14,8 millones de euros, que aumenta un 126% la media de inversión anual que la firma ha realizado en los últimos diez años. Se trata de una inversión histórica, la mayor de las últimas décadas, y cuyo objetivo se centra en modernizar el equipamiento y la maquinaria de las instalaciones que la firma tiene en Santa Cruz de Tenerife y en Las Palmas de Gran Canaria.





» VIZCAYA

Carrefour desarrolla su formato Drive

Carrefour amplía su formato Drive en España al implementarlo en sus hipermercados vizcaínos de Erandio y Sestao, con lo que este servicio aterriza en el País Vasco. Según los datos de la empresa de distribución, desde su puesta en marcha, el 12% de las compras online que se realizan utilizan ya el servicio Drive. Este formato posibilita al cliente hacer la compra a través de su tienda online y ese mismo día recoger su pedido en un hipermercado de la cadena.

» VALENCIA

Consum y el éxito de la franquicia

La empresa Sonae MC, el área del Consum ha facturado a través de su red de franquicias Charter 186,5 millones de euros en 2015, lo que supone un 14,2% más que el ejercicio anterior. "Los datos demuestran que es un negocio rentable, fiable, generador de autoempleo y un referente en auge en el sector de la franquicia en España", según indican fuentes de la cooperativa. Además, la empresa ha sumado 25 supermercados franquiciados más a su red comercial, dos más que en 2014.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Puesta en marcha de un supermercado en Madrid.
	Inauguración de una tienda en Basauri (Vizcaya).
	Apertura de una franquicia Caprabo en Terrasa (Barcelona) y de cinco franquicias Rapid en Barcelona.
	Estreno de supermercados Express en Madrid, Valencia, Sevilla, Badajoz (Azuaga, Olivenza), Algeciras (Cádiz) y Aldeamayor (Valladolid).
	Apertura de un supermercado propio en l'Alfàs del Pi (Alicante) y de franquicias Charter en Lo Pagán (Murcia) y Calella (Barcelona).
	Inauguración de establecimientos en Zamora, Bullas (Murcia) y Cobeja (Toledo).
	Apertura de tiendas Eroski City en Madrid (dos), Vitoria, Melilla, Santa Margalida (Mallorca), Galdakao (Vizcaya), Hondarribia (Guipúzcoa), El Espinar (Segovia) y La Rinconada (Sevilla).
	Estreno de un establecimiento Cash Fresh en Umbrete (Sevilla).
	Inauguración de un supermercado en Elche (Alicante).
	Apertura de tiendas en La Lastrilla (Segovia), El Ejido (Almería), Lloret de Mar (Girona) y Vinyols i els Arcs (Tarragona).
	Apertura de supermercados en Arucas (Las Palmas) y Culleredo (A Coruña).
	Puesta en marcha de tiendas 'suma' en Tarragona, Sant Just Desvern (Barcelona) y Rafelbunyol (Valencia).
	Padilla Supermercados estrena un establecimiento Spar en Puerto del Rosario (Las Palmas).
	Inauguración de un punto de venta en Valencia.
	Apertura de un supermercado en Madrid.
	Puesta en marcha de centros Udaco en Tenerife (Arona y El Fraile) y Las Palmas (San Andrés e Ingenio); y de tiendas Supermercados Unide en Yaiza (Las Palmas) y Villardeciervos (Zamora).
	Estreno de un establecimiento BM Supermercados en Lodosa.



La innovación en el punto de venta, una oportunidad para el retail

Conectados con el

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado la necesidad de rediseñar el concepto mismo de retail. Para sobrevivir en un entorno tan competitivo, es necesario reformular el negocio mirando en derredor, apostando por la exploración de nuevos conceptos y su aplicación para satisfacer eficientemente las nuevas necesidades del consumidor. Sólo así se podrá optimizar al máximo el punto de venta y mejorar la experiencia de compra.

Dicen los aficionados al fútbol que los partidos duran mucho más que 90 minutos. Que los prolegómenos y las postrimerías son casi tan importantes como cuando el balón rueda sobre el césped. El prepartido y el pospartido, conceptos fundamentales para entender en su conjunto el mundo del balompié. Salvando las distancias, muchos expertos tratan de analizar la llamada experiencia de compra basándose únicamente en el momento de la selección del producto delante del lineal. Se trata de mucho más que eso.

El consumidor, como le sucede al aficionado con el fútbol, no solo piensa en la compra cuando entra en el supermercado. Los momentos previos y posteriores juegan un papel esencial en su actitud respecto al establecimiento y a las marcas. Obviar estos tiempos a la hora de confeccionar una



futuro

estrategia comercial eficiente no parece lo más conveniente.

Desde la elaboración de la lista de la compra, pasando por el tiempo de espera en los mostradores de los frescos, el pesaje de los productos en las básculas, la lectura de las tarjetas con los precios o los tickets de descuento y las promociones. Estos son solo algunos de los momentos clave para enamorar al comprador. Existen, por lo tanto, múltiples posibilidades para optimizar las rutinas de consumo.

De este modo, se abre un abanico muy interesante de oportunidades para explorar nuevos ámbitos para la innovación. Los retailers disfrutan de muchas facetas en las que implementar innovaciones que mejoren la experiencia de compra. El mundo de la distribución y el gran consumo no termina en el producto.

Y es que el cliente ya no busca sólo bienes o servicios, sino que pretende experiencias.

“Retailholic: management normal para personas normales”

Avanzamos con paso firme hacia una sociedad en la que las futuras generaciones que liderarán el consumo y el mercado laboral exigirán actitudes, acciones y responsabilidades que están muy lejos de la práctica actual de muchas organizaciones.

Ser Retailholic implica el equilibrio y la sostenibilidad en cuanto a la gestión del día a día –tanto del punto de venta como de la planificación estratégica– y la orientación al cliente, así como un inspirador liderazgo sobre los equipos de trabajo, colaboradores y profesionales que hacen que todo sea posible.



Cuando hablo de liderazgo y personas como ejes Retailholic estoy pensando en la necesidad que tenemos de que la distancia entre ‘la central’ y la realidad del punto de venta sea cada vez más estrecha, de modo que se lidere a las personas otorgándoles una responsabilidad real sobre aquello que han de gestionar a diario, con autonomía y siendo guiadas con un claro valor de ejemplo por parte de los equipos directivos y de supervisión.

Jacinto Llorca
SPEAKER, ESCRITOR Y CONSEJERO

“Crear un ecosistema digital”

En España los supermercados han tardado en adoptar este tipo de tecnología. De todas formas, como sucede en otros sectores, el empuje de las marcas líderes hace que el resto de supermercados también se adentren en estas soluciones. En España la compañía más innovadora en este ámbito ha sido Carrefour, con quien ya hemos equipado más de 65 grandes hipermercados con más de 1.000 pantallas.

Anticipar el futuro de algo que está comenzando puede resultar un tanto infundado. Lo que sí podemos decir es que el consumidor demanda una experiencia más completa en las tiendas, y para ello debemos crear un ecosistema digital con soluciones inteligentes, que nos aporten más conocimiento del consumidor y permitan anticiparnos a sus próximos pasos.

Roi Iglesias
CEO DE NEO ADVERTISING



“La meta buscada ya no es la transacción de compra en ese momento, sino algo más a largo plazo, como que se establezca una relación con la persona que la fidelice respecto a nuestro negocio”. Así lo define Fran Arteaga en el libro ‘Claves del retail: Visión 2016-2018’, dirigido y coordinado por Jacinto Llorca.

La globalización ha estandarizado los productos de una manera tal que la capacidad para diferenciar unos bienes de otros se ha reducido a la mínima expresión. Por ello, el valor añadido hay que buscarlo en factores externos, como las experiencias personales. Para Fran Arteaga, el objetivo ahora no es la satisfacción del cliente, sino el hacerle vivir una experiencia de compra diferenciadora, ya que términos como ‘calidad’ o ‘satisfacción’ ya están incorporados de serie en la mayoría de las propuestas de valor comerciales, y además resultan insuficientes.

Hay que ir más allá del producto. Sin duda, es éste el gran protagonista de la experiencia de compra, pero no el único. Ha llegado la hora de promover la relación directa con el consumidor, interactuar con él y hacerle partícipe de la marca. “Observar por qué o para qué necesita el producto o servicio demandado, investigar qué hace antes y después de usarlo. Conocer su estilo de vida. La venta real se construye sobre las

afirmaciones que hace el cliente, no sobre las que hace el vendedor”, destaca Fran Arteaga.

La ejecución perfecta en tienda

En atención a estas aseveraciones, un comportamiento bueno no es suficiente. “La calidad no te diferencia de nadie, debes buscar la excelencia”, remarca Orlando Cotado, en su capítulo incluido en el libro ‘Claves del retail: Visión 2016-2018’, donde explica que “no basta con situarte donde hay luz, debes ser la luz”. En su opinión, el producto es lo de menos, cuando es bueno.

Uno de los elementos susceptibles de mejora en el interior de las tiendas es la información. La consultora IRI ha analizado la oportunidad que representa para los fabricantes y distribuidores de gran consumo explotar la granularidad de la información en el punto de venta con el objetivo de mejorar los márgenes de beneficio, afectados por el aumento de los costes y el lento crecimiento de las ventas.

“Hay muchas oportunidades de mejorar el volumen de ventas, que se reduce al 0,1% en Europa”, reconoce Rod Street, Strategic Business Consultant de IRI, que asegura que el uso de información del punto de venta permite a las empresas mejorar su ejecución en la tienda y su cuota de mercado. “En un entorno de lento crecimiento, este factor apenas se está considerando”, advierte.

El estudio de la consultora destaca de qué manera se puede utilizar esta información para incrementar su efectividad e impacto, mejorando tanto operaciones de ventas como de suministro, en áreas como la optimización de las promociones, la gestión del ciclo de vida de los productos o las acciones de merchandising. Esta información puede permitir una gestión más veloz, implementar las oportunidades de satisfacer la demanda del comprador evitando fuera de stocks, que afecta al 8-10% aproximadamente de los productos (Fuente: ECR Europe), o mejorar el surtido en tienda.

“Se pueden obtener beneficios significativos”, continúa Rod Street. En función de cada caso puede suponer un ahorro entre el 10% y el 30% (Fuente: GMA 2007 y ECR Europe), una mejor gestión de las promociones, conseguir mejorar el ‘forecast’ de ventas y una reducción de costes. “En un mercado estancado como el europeo, donde el crecimiento del mercado solo responde a un incremento de los precios, no puede ser pasado por alto”, asegura Street.

El estudio destaca cuatro obstáculos presentes en este ámbito. En primer lugar, menciona la calidad y disponibilidad del dato,

“Debemos adaptarnos a nuevas formas de comunicación para ser más atractivos”
Albert Ferré
(Canon España)



Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

“La calidad no te diferencia de nadie, debes buscar la excelencia”
Orlando Cotado

ya que la falta de plataformas que optimicen el proceso de gestión de la información o la duplicación, discordancia o falta de códigos únicos del producto, que puede superar el 60% de los códigos GTINs (Fuente: IRI) hacen necesario alinear la información del distribuidor y el proveedor, y añadir información adicional de utilidad.

Además, también indica que es necesaria una accesibilidad inmediata y rápida, creando procesos que permitan manejar la información en tiempo real. Una tercera barrera se refiere al paso del análisis a la acción. El informe refleja que es necesario un sistema que no solo integre toda la información en una sola fuente, sino que permita también un acceso rápido, a medida de cada usuario y con alertas que focalicen y prioricen las áreas de acción.

El último gran obstáculo de la información en el punto de venta está relacionado con la cadena de suministro, y es que el principal beneficio lo están obteniendo aquellos que están focalizándose en todas las áreas de la cadena de suministro.

“Este tipo de ejecución que permite a la cadena de valor adaptarse de manera eficiente a las necesidades del comprador supone una gran ventaja, aumentando los ingresos y mejorando la fidelidad y confianza del comprador”, afirma Rod Street, que advierte que es necesario empezar a experimentar e integrarlo en los procesos

y prácticas habituales para mejorar el rendimiento de la industria en este momento.

Más innovación, más ventas

Lo cierto es que las soluciones innovadoras implementadas en el punto de venta promueven las ventas. Un buen ejemplo de esta relación directamente proporcional entre innovación y negocio es Caprabo y su red de supermercados de nueva generación. Según fuentes de la cadena, las tiendas pertenecientes a este concepto registran un incremento de clientes del 11% y un aumento medio de ventas del 7,5%.

La nueva generación de supermercados Caprabo incrementa la cantidad de producto en tienda, da más protagonismo al fresco, aumenta la capacidad de elección, apuesta por la innovación y potencia los productos de proximidad. A ello se suma que, en su compromiso con los productos locales, la compañía ha introducido en sus establecimientos más de 1.500 referencias de más de 224 pequeños productores y 26 cooperativas agrarias de Cataluña.

Pero la apuesta innovadora de la cadena de supermercados no termina aquí. Los recientes lanzamientos de nuevas enseñanzas como Caprabo Fresh o Rapid confirman que se trata de una estrategia a largo plazo. El primer caso consiste en un modelo focalizado en la venta de productos frescos, con especialidades locales y Denominación de Origen, referencias ecológicas y gourmet,

“Innovaciones inimaginables”

Sabemos de antemano que el concepto de tecnología e innovación tiene que ser algo constante. Lo que hoy es novedoso, fácilmente “copiable”, mañana se interioriza como lo más normal del mundo. En 2008 fuimos los primeros en España en instaurar el sistema de cola única, hoy en día es un sistema asumido como algo totalmente normal. Esto pasa en todos los ámbitos y en el tecnológico más, por ejemplo, hoy las etiquetas electrónicas son una realidad en muchas cadenas del sector.

El cliente actual quiere pagar con el móvil, quiere tener sus tarjetas de fidelidad en el teléfono y no en la cartera, quiere gestionar el turno de todas las secciones en un único punto, leer códigos QR con su smartphone... en una frase: quiere que le hagan la vida más fácil.



Hay que saber entender lo que quiere sin que lo diga porque seguro que hay cosas que ni siquiera se imagina. Hace unos años nadie imaginaba probadores virtuales, básculas que reconociesen los productos en la frutería sin tener que darle a la tecla, lineales virtuales, carritos inteligentes que van escaneando la compra para evitar las colas en el momento de pago... era casi como ciencia ficción, hoy todas ellas son más que realidades.

Las nuevas tecnologías están cambiando nuestra forma de comprar. La innovación nos abre oportunidades cada día mayores a la comercialización. Factores como la movilidad, la comodidad, el tiempo y la personalización de los productos se unen a las nuevas tecnologías. El futuro está por descubrir.

Artur Yuste i Tarragó
DIRECTOR GENERAL DE GRUPO CUEVAS

así como con platos preparados. "Con este proyecto demostramos que Caprabo tiene capacidad para continuar innovando y seguir liderando la línea innovadora en el retail español", afirman desde la empresa.

Y es que innovar no es fruto del azar, sino que es un principio organizativo. Así de rotundo se muestra Pablo Fernández Hontoria en su ensayo incluido en el libro 'Claves del retail: Visión 2016-2018'. En su opinión, "la innovación debe formar parte del genoma empresarial; tiene que estar presente en todos y cada uno de los estratos que configuran la empresa –política comercial, operaciones, ventas, marketing, recursos humanos– y, por supuesto, en cada una de las posiciones funcionales –directores, jefes de ventas, coordinadores y vendedores".

Siguiendo con el ejemplo de Caprabo, otro caso de incremento de las ventas como consecuencia de la incorporación de nuevas prestaciones y mejora de los servicios en el interior del supermercado lo encarna el modelo 'contigo' de Eroski. Desde la cadena recuerdan que los resultados de las tiendas transformadas a este concepto reflejan un crecimiento en la facturación que se sitúa en torno al 6%, mientras que en el caso de los productos frescos supera el 10%.

"Proteger a nuestros clientes"

Siempre he dicho que un mal vendedor vende utilizando sus propios argumentos, mientras que un buen vendedor vende usando los argumentos del cliente. Es por eso por lo que debemos conocer muy bien a las personas que entran en nuestras tiendas, ya sean físicas o virtuales. Hablar con las personas (clientes o empleados) es crucial en el proceso del conocimiento adecuado de nuestros potenciales compradores, y sin duda nos permitirá conocer mejor sus motivaciones y preferencias.



Conociendo verdaderamente al cliente, podremos adecuar surtidos y procesos y mejoraremos nuestro modelo comercial, 'lay outs' e implantaciones. También ajustaremos horarios y servicios a sus necesidades y tendremos más posibilidades de vender hoy y de que piense en visitarnos de nuevo.

Yo creo que la forma adecuada de fidelizar al cliente es construir nuestro modelo comercial y nuestros procesos desde el profundo conocimiento de quien los va a usar, y, desde ahí, tener bien claros los básicos del cliente y asegurarlos a diario.

José Ignacio Perier
CUSTOMER EXPERIENCE MANAGER

Alimentaria 2016

Salón Internacional de Alimentación y Bebidas

The world's best
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience



BARCELONA

25-28 Abril

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com



“La digitalización es fundamental para rentabilizar el negocio”
Manuel Domínguez
(PHC Software)

Los ejes del modelo comercial ‘contigo’ se centran en un trato más personalizado al cliente, una mayor especialización en frescos y productos locales de temporada, la promoción de la alimentación saludable y nuevas formas para ahorrar en la compra diaria.

“El nuevo concepto presenta un supermercado para realizar una compra rápida y cómoda, con una amplia gama de surtido donde elegir, con productos de primera necesidad y gamas líderes. Pero lo que diferencia este modelo es la oferta de productos frescos y locales, cada vez más apreciados por el consumidor”, destaca Enrique Martínez, director de Franquicias de Eroski.

Un supermercado con sentido

A nadie se le escapa que la tecnología es un elemento facilitador de estos avances en el interior del supermercado. Una de las cadenas de distribución que mejor ha sabido combinar innovación tecnológica con hábitos tradicionales de compra ha sido Aquíé, perteneciente a Grupo Cuevas, y cuyo lema es ‘la tienda donde todo tiene sentido’.



“Impactar en el momento oportuno”

La cartelería digital juega un papel importante en el aumento de ventas. Por ejemplo, si las pantallas están dentro del supermercado, permiten mostrar el catálogo completo de productos y servicios, y ofertas y promociones de marcas. Por tanto, es perfecto para demostraciones de productos y para generar ventas cruzadas con otros artículos, especialmente si la pantalla se encuentra en la zona de cajas. Si por su parte, están colocadas en escaparates y zonas exteriores, invitan a los transeúntes a entrar al establecimiento y que se conviertan en clientes.

En cuanto a tendencias futuras, hablamos de un contenido más personalizado y llamativo, que capte la atención del consumidor. Las nuevas tecnologías también jugarán un papel importante en el sector: el desarrollo de los smartphones, los métodos de pago online y el ‘e-commerce’, y la experiencia online, han promovido una evolución en la utilización del ‘digital signage’ y en la forma de comunicarnos con el consumidor. Asimismo, la tecnología beacon cuenta con un sinfín de posibilidades de integración con la cartelería digital, ya que permite impactar sobre el consumidor en el momento oportuno.

Isabel Ruiz

DIRECTORA COMERCIAL DEL ÁREA
DE SOLUCIONES RETAIL DE FRACTALIA



Su comercio piloto abrió sus puertas el 29 de octubre de 2008 y sólo cinco meses después, debido al éxito que tuvo, se puso en marcha el segundo establecimiento.

No en vano, ese mismo año fue finalista de los premios World Retail Congress en la categoría de Innovation Retail. En la actualidad, Aquíé opera tres establecimientos que rondan los 3.000 metros cuadrados y que están situados en Orense, Santiago de Compostela (A Coruña) y Porriño (Pontevedra).

“Nuestra apuesta fue crear un supermercado que tuviera sentido para los clientes, que facilitara su vida y que añadiera pequeñas sorpresas diarias, que rompiera con el tedio de hacer la compra, y todo ello, pivotando sobre cuatro variables que el consumidor actual valora especialmente: la salud, el aprovechamiento del tiempo, el sabor y la economía”, reconoce el director general de Grupo Cuevas, Artur Yuste.

Preguntado sobre qué aporta a la experiencia de compra del cliente cada una de estas soluciones innovadoras en el interior del supermercado, el directivo no lo duda: “La respuesta es fácil, todo lo que hacemos, ya sea tecnológico o humano tiene un único fin: hacerle la vida más fácil al cliente”.

En su novedoso concepto, los centros Aquíé combinan aspectos tangibles -como

el diseño, la presentación, el mobiliario y los medios tecnológicos- con aspectos intangibles, entre los que destacan la clara apuesta por la alimentación saludable, la vida sana, la nutrición en equilibrio, la interacción con el cliente, la interrelación y el compromiso social.

Pero, ¿este incentivo innovador se ha traducido en un alza de las ventas? “La acogida del consumidor ha superado la más optimista de nuestras expectativas”, subraya Artur Yuste. En concreto, el número de tickets/día, después de siete años abiertos, supera en un 25% la previsión más favorable de la compañía. “Y lo que es más importante para nosotros: el cliente ha interpretado el enfoque de la nueva tienda con gran sensibilidad y se ha implicado a fondo en la propuesta”, comenta el director general del grupo gallego.

La compañía tiene muy clara su estrategia, algo fundamental para conseguir el éxito. “Cada retailer debe trazar una dirección a seguir. Con un punto de partida y un punto de llegada, potenciando un modelo propio de innovación que incluya un diagnóstico preciso sobre las áreas de mejora, los objetivos a conseguir, roadmaps, una agenda de innovación y los resultados esperados”,

“La coherencia entre mensaje y formato”

El proceso de compra es muy complejo, dependiendo del segmento, la comunicación visual puede decidir que un cliente compre o no. La interacción con el cliente y la comunicación multicanal es cada vez más importante en el proceso de compra, por lo que una buena comunicación multicanal y una coherencia entre mensaje y formato siempre creará un ambiente acogedor que favorezca al incremento de las ventas.

La gran cuestión y reto se basa en la capacidad de análisis de los diferentes comportamientos de los compradores, y en desarrollar la estrategia de un modo eficiente, de tal forma que nos permita realizar una comunicación efectiva. La tecnología de comunicación ya está desarrollada, ahora falta ser capaces de analizar los movimientos y tendencias de forma rápida a través del Big Data.

En el futuro, la comunicación será muy personalizada y nos llegará de muchas formas y medios, la realidad virtual es un ejemplo de ello.

Albert Ferré
PRODUCT MANAGER WIDE FORMAT /
LFP CANON ESPAÑA



Descubre una nueva calidad de vida

¡Nuevo!

**-50%
de Sodio**

**100%
SABOR**

Una sal de uso diario

-50% de sodio

Minerales
Exclusivamente
marinos

**PRODUCTO
ÚNICO EN EL
MERCADO**

+100% de sabor



**PARA TODA
LA FAMILIA**

+SANA



MODELOS INNOVADORES DE TIENDA

› **Grupo Miquel.** Lanzamiento del concepto 'suma Express', que es, según lo define, "un establecimiento que busca captar al consumidor de conveniencia, a diferencia de la enseña 'suma', que se focaliza en la proximidad".



› **Caprabo.** Ha puesto en marcha Rapid, formato para competir en el sector de la conveniencia, que está compuesto únicamente por supermercados que operan en régimen de franquicia. También lanza Caprabo Fresh, que comercializa frescos, una amplia gama de ecológicos y productos a granel o cortes especiales hechos a mano.



› **Covalco.** Creación de CoMarket Family Cash, enseña dirigida tanto a consumidores en general como a profesionales del canal Horeca.



tal y como indica Pablo Fernández Hontoria, que asegura que se debe comunicar que la innovación es un activo tangible y una competencia nuclear en la compañía.

En los últimos tiempos se ha pasado de un retailing pasivo, donde es responsabilidad del comprador encontrar los productos que busca, a un retailing activo, donde la tienda es la responsable de facilitar la compra y adaptarse a las necesidades de los compradores y forma de actuar.

La tienda conectada

Uno de los pilares sobre los que Aquié ha construido su evolución tecnológica es la digitalización. Se trata de un reto que los retailers están comenzando a abordar, no sin reservas. La tienda conectada se ha vuelto imprescindible para gestionar con éxito un negocio. Tanto es así, que las herramientas de

fideliación, el comercio electrónico y el pago con móvil son las soluciones tecnológicas más demandadas por el comercio minorista en España.

Así lo refleja el primer informe 'El software de gestión empresarial en el sector retail', elaborado por PHC Software, fabricante de soluciones de gestión empresarial, que indica que el 62% de los entrevistados añadiría alguna herramienta de fidelización a su negocio, mientras un 61% optaría por el comercio electrónico y un 56% introduciría el pago con móvil.

A la hora de innovar en la gestión del negocio, los retailers también han establecido sus prioridades. Lo más importante en la gestión del comercio minorista es la planificación, elegida por un 89% de los distribuidores, seguido por la obtención de análisis y estadísticas de la gestión (84%), la

› **Alcampo.** Lanza la enseña City, un nuevo formato de hipermercado, que dedica el 90% de su espacio comercial a la oferta de alimentación, destacando especialmente los productos frescos de mercado. Incorpora elementos como monitores informativos en mostradores o autoescaneo con smartphone.



› **Grupo Cuevas.** Refuerza Aquíé, línea de supermercados sensoriales que incorpora las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de compra del cliente.



› **DIA.** Apertura de La Plaza de Dia, combinando las sinergias adquiridas en los productos frescos y en la oferta de cuidado personal de El Árbol y Clarel, respectivamente.



› **Eroski.** Continúa apostando por su modelo comercial Contigo, cuyos ejes se centran en un trato más personalizado, la apuesta por los productos locales y frescos de temporada, la promoción de la alimentación saludable y nuevas formas de ahorro. También incluye innovaciones tecnológicas como orientadas a mejorar su eficiencia energética y a reducir el impacto medioambiental.



integración con las plataformas de comercio electrónico (68%) y la accesibilidad desde los dispositivos móviles (68%).

Según el estudio de PHC Software, la capacidad de análisis y una gestión completa de la empresa son vitales para ganar competitividad. En concreto, el 90% de los comercios españoles digitalizados de manera integral asegura tener una visión global acerca del funcionamiento de su empresa.

En palabras de Manuel Domínguez, country manager España de PHC Software, "la digitalización y gestión integral del comercio minorista español es fundamental para rentabilizar el negocio y conseguir una mayor productividad".

Parece claro que la digitalización de las experiencias en las tiendas aumenta la calidad del proceso de compra corrigiendo la bajada de ventas offline y atrayendo

además ventas online. La llegada a la era digital plantea nuevos retos y tácticas a las empresas para adaptarse a este nuevo entorno. Son infinitas las oportunidades y variables tecnológicas que se pueden introducir a la hora de comunicar e impactar también desde las tiendas presenciales. Las nuevas tecnologías en el equipamiento de los establecimientos tendrán un papel fundamental en la demanda del futuro.

La tecnología es el motor de muchas de las soluciones en las que los distribuidores han puesto sus esperanzas para mejorar la experiencia de compra. El llamado 'digital signage' es una de ellas. "El cliente puede interactuar desde la tienda a través de un lineal interminable, más allá del stock de producto que puede tener el establecimiento", sostiene Roi Iglesias, CEO de Neo Advertising, empresa especializada

en crear experiencias digitales a través de pantallas y soportes interactivos. La señalización digital ofrece información de valor en el momento de la compra y ayuda a optimizar algunos procesos de la compra como la gestión de colas o los turnos de atención.

En este sentido, Carrefour ha desarrollado recientemente un proyecto de digitalización mediante pantallas y kioscos interactivos de sus puntos de venta en toda España. El objetivo de esta iniciativa, implementada junto a Neo Advertising, es una nueva comunicación con el cliente más directa, multicanal y efectiva.

Este canal de comunicación emite contenidos digitales e interactivos en el punto de venta, mediante dispositivos conectados a red de datos. Los objetivos pasan por dar información para optimizar las compras, potenciar el interés en los productos y fomentar las ventas. Para ello, Carrefour ha desarrollado aplicaciones para visualizar contenidos en tiempo real vía URL, de gestión de tiempos de espera o catálogos interactivos en la vinoteca o puericultura que fomentan la venta cruzada de productos.

En este sentido, el cliente de Carrefour puede consultar el catálogo y el stock a

través de las pantallas, lo que le ayuda a organizar el proceso de compra en secciones como menaje, electrodomésticos o electrónica. "Las nuevas prestaciones están diseñadas para mejorar la experiencia de cada consumidor y fomentan la comunicación multicanal con el cliente", indican fuentes de la compañía.

La importancia de la imagen

La tienda es un punto de contacto clave para llegar a los consumidores e influir en su decisión final de compra. Las nuevas herramientas comerciales para la distribución del futuro pueden ayudar a obtener mayores rendimientos, conseguir más eficiencia para rentabilizar el negocio y mejorar la experiencia de compra.

Lo cierto es que las pantallas digitales han comenzado a proliferar en los supermercados españoles, tanto en las fachadas, como especialmente en el interior de los establecimientos. Se trata de herramientas útiles que facilitan la generación de una experiencia de compra satisfactoria para el cliente, ya que permite adaptar el mensaje a comunicar, emitir contenidos interactivos y de verdadero interés para el usuario, así como adecuar el momento de su lanzamiento.

"De esta manera, el cliente no considera que estos mensajes sean intrusivos, y los valora positivamente, como fuente de información útil", comenta Isabel Ruiz, directora comercial del área de Soluciones Retail de Fractalia, empresa especializada en el desarrollo e implantación de soluciones tecnológicas e ingeniería creativa.

Asimismo, las soluciones de 'digital signage' que ofrecen servicios relativos a la localización de artículos, información de precios, recomendaciones personalizadas, etc., facilitan el proceso de compra y en muchos casos, permiten un ahorro de tiempo para el consumidor.

"También, el uso de pantallas relacionado con el entretenimiento en las zonas de espera reduce la percepción de los tiempos de espera de los clientes y su satisfacción es más positiva", prosigue la directiva de Fractalia, compañía que trabaja con retailers de distintos sectores como supermercados o textil, así como con cadenas de comida rápida, telefonía, banca y alojamiento.

Otra de las firmas punteras en este tipo de soluciones es Christie, presente en las tiendas World Duty Free Group (WDFG) de los aeropuertos de Madrid y Barcelona a través de 'videowalls'. Marcos López, director de la compañía para España y Portugal, considera que la distribución alimentaria

"La innovación debe formar parte del genoma empresarial"
Pablo Fernández Hontoria

"La falta de tradición en España"

Un 'videowall' de grandes dimensiones y con atractivo visual tiene, ya de por sí, muchos puntos para hacerse con la atención del público. Al incorporarle la interactividad aumentaremos su capacidad para atrapar la atención y el público se verá animado a detenerse y pasar tiempo ante el display.

La posibilidad que se ofrece al público de explorar de manera táctil la información o el mensaje desemboca en una experiencia más valiosa, divertida y gratificante. Además, al aumentar el tiempo de permanencia ante el display, el público interactúa con el mensaje transmitido por la marca, lo que potencia su efectividad.

Sin embargo, la implementación de estos dispositivos en supermercados se enfrenta a los obstáculos como la falta de tradición en el mercado español en apostar por tecnologías de visualización y el poco presupuesto destinado a adquirir este tipo de productos.



Marcos Fernández
DIRECTOR DE CHRISTIE
PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

aún tiene camino por recorrer en el mundo de las pantallas digitales: “El sector todavía no se ha atrevido a invertir en displays de visualización de gran tamaño y calidad, y se sigue apostando por pantallas pequeñas, poco atractivas y de baja calidad”, lamenta.

La imagen juega un papel esencial a la hora de mejorar la experiencia de compra. El cliente es especialmente sensible a los impactos visuales en el interior de la tienda. Colores, tamaños, formas... lo importante es dar con la fórmula mágica que atraiga al comprador. “El hábito de compra ha cambiado y la demanda también, es por ello, que debemos adaptarnos a nuevas formas de comunicación para hacer más atractiva e interactiva cada campaña”, señala Albert Ferré, Product Manager Wide Format / LFP de Canon España.

En su opinión, la demanda se rige por la búsqueda y la comparación, es decir, el comprador siempre tenderá a comparar entre unas cadenas y otras, irá a la tienda y una vez en ella, si se siente convencido comprará. “Los dispositivos móviles son vitales en esta nueva etapa comercial, desde códigos QR, a imágenes con relieve, puntos de venta en 3D o experiencias de realidad virtual”, considera Ferré.

En definitiva, los retailers tienen en su mano una amplia posibilidad de mejorar sus negocios mirando a su alrededor, apostando por las nuevas tecnologías y aplicándolas eficientemente a las nuevas necesidades de los clientes. “Cartelería digital, probadores virtuales, personalización de la información y del producto, escaparates interactivos o robots vendedores son solo algunos de los elementos que seguirán mejorando la experiencia de compra de nuestros clientes y aumentando la rentabilidad de nuestros negocios, pero no servirán de nada sin un buen diseño de la experiencia de cliente”, sostiene Celestino Martínez en el libro ‘Claves del retail: Visión 2016-2018’.

Obstáculos a superar

Pero no todo es de color de rosa. La innovación en el punto de venta requiere de valentía y recursos. Lo primero es intrínseco a los responsables de las compañías; lo segundo depende de los balances. En este sentido, y volviendo a las tiendas Aquí de Grupo Cuevas, la inversión que necesitan estos centros duplica la de un establecimiento convencional.

El presupuesto representa la principal barrera para emprender el camino hacia la innovación en este tipo de soluciones. Sin embargo, otro freno que se suele presentar

Innovaciones preferidas por los compradores

	Preferido	Lo usaría	Atractivo
Pago a través de huellas dactilares	25	26	67
Carritos inteligentes	18	23	67
Escáner tridimensional del cuerpo	12	20	72
Grupo de compra formados por consumidores	12	17	39
Participación/colaboración en el desarrollo de productos	7	17	40
Ayuda interactiva en probadores	6	23	57
Compra a través de dispositivos conectados en red	6	19	63
Espejo interactivo en probadores	5	14	73
Asistente holográfico en ventas	3	10	70
Compra a través de dispositivos móviles	2	9	46
Red social de compras	2	8	29
Inf. ventas y productos a través de del teléfono móvil	2	8	39

(*) Datos porcentuales. Fuente: TNS / infoRETAIL.

a la hora de plantear nuevas estrategias comerciales tiene un origen más doméstico.

“Aunque una vez analizamos los costes actuales de la tecnología y las opciones de financiación, este aspecto [la inversión] suele quedar en segundo lugar. Actualmente es bastante asequible”, responde Roi Iglesias, CEO de Neo Advertising.

Muchas veces el principal obstáculo es interno. El consejero delegado de la empresa de ‘digital signage’ apunta a la dificultad de orquestar adecuadamente el papel de marketing y el papel de la tecnología para sacarle rendimiento a los dispositivos. “Si ambos departamentos funcionan al mismo ritmo, los proyectos tienen un impacto en las ventas y esto ayuda a retornar la inversión”, añade.

En cualquier caso, no hay barrera suficiente que pueda contener la evolución de la tecnología y, con ella, del consumidor. El componente emocional es el principal responsable de las decisiones de compra, hasta en un 80% según ciertos estudios, tal y como recuerda Celestino Martínez, que sostiene que el cerebro emocional puentea al racional, que será después quien justificará la compra.

“Es por ello por lo que a través del diseño de la experiencia de cliente se trata de conseguir la fidelización del comprador, al que se hace una promesa de valor experiencial, priorizando la relación precio-experiencia frente a la relación precio-calidad”, asegura el experto en su artículo en ‘Claves del retail: Visión 2016-2018’.

No obstante, conviene no olvidar que, en muchas ocasiones, lo más interesante de un partido de fútbol no se produce durante los 90 minutos, sino antes y/o después.

Pablo Esteban

CHECKPOINT SYSTEMS

Gestión en la era multicanal

“La compra fácil, el futuro de la distribución”

En la era del Internet de las Cosas en la que todos estamos conectados entre todos y también con los establecimientos comerciales gracias a smartphones y tablets, pedimos a los retailers que nos hagan descuentos mientras estemos en la tienda, que interactúen con nosotros mediante redes sociales, que nos ofrezcan información actualizada y bien presentada de los productos y su ubicación vía online, que nos hagan llegar los artículos a casa o a la tienda más cercana en un breve período de tiempo y a un precio mínimo. Si puede ser el mismo día, mucho mejor. Valoramos también poder cambiar una pieza de ropa en la tienda y, por supuesto, encontrar nuestra talla sin tener que esperar más de dos minutos.

En definitiva, entendemos el teléfono móvil o el ordenador como instrumentos para facilitarnos el día a día y conseguir lo que queremos cuando queremos. Dentro de esta lógica, pedimos a las marcas que nos lo pongan fácil. Que nos sirvan de forma rápida y eficiente. Como consumidores, no entendemos las colas, nos cuesta perdonar una entrega equivocada o un artículo que no está en stock, queremos información sobre el estado de nuestras compras y entendemos el acto final de compra como parte de una experiencia global y casi social.

Estamos ante una nueva forma híbrida de consumir: la compra multicanal u omnichannel. Para sobrevivir y aumentar beneficios, el distribuidor tiene que adaptarse a la velocidad de consumo e integrar múltiples canales de venta, desde la tienda hasta la app o la página web, para poder vender sus productos en cualquier momento, a cualquier hora, en cualquier sitio. Y para que funcione, tiene que cambiar el modelo clásico de sus operaciones con una gestión de los datos recogidos a lo largo de la

cadena de suministro para anticipar las preferencias del consumidor y personalizar ofertas. Se trata de adentrarse de lleno en el Big Data.

Visibilidad de la mercancía

Para mejorar la gestión de la ingente cantidad de datos que se producen cada día y tomar decisiones inteligentes para atender mejor al consumidor, Checkpoint Systems colabora con Microsoft para ofrecer soluciones de visibilidad de la mercancía y comportamiento de los clientes en la nube.

Uno de los sensores de información más útiles para los retailers a la hora de adaptarse a las necesidades del consumidor actual son las etiquetas RFID (identificación por radiofrecuencia) que existen en distintos formatos para ropa, accesorios o incluso productos frescos. Mediante RFID, las cadenas minoristas saben dónde se encuentra exactamente cada producto, con precisión de la talla y del color en el caso de la ropa, y pueden enviarlo eficientemente a una tienda o mantener informado al comprador que ha adquirido el artículo.

¿Qué están haciendo algunos de los minoristas más punteros para afrontar el cambio operativo que supone la era multicanal?

Son muchos los que usan las soluciones RFID de Checkpoint en todo el mundo, entre ellos Inditex.

La marca de moda C&A, por ejemplo, está integrando la RFID de Checkpoint en sus centros de distribución de Francia. El objetivo es aumentar el número de productos etiquetados con RFID (que ya empezaron hace unos años en Alemania) y hacer posible la visibilidad de toda su mercancía a lo largo de la cadena de suministro. Gracias a un proceso más automatizado y preciso, los centros de distribución serán capaces de atender con



Experiencia de compra positiva y personalizada gracias al análisis de la información



Implantación de la tecnología de Checkpoint Systems en las tiendas de C&A: lector de RFID con el software de OAT's para el conteo cíclico de productos.



Decathlon está implementando soluciones RFID de Checkpoint, extendiendo su programa de etiquetado en origen a millones de productos.



Prototipo de robot de RFID implantado en una tienda de AEON, que automatiza el conteo de productos, mejorando la visibilidad de inventario y la experiencia de compra del consumidor.

“Checkpoint tiene en marcha varios pilotos con una solución RFID para frescos”

eficiencia no solo los pedidos de las tiendas de la marca, sino también los pedidos online. Y es que los centros de distribución de las cadenas minoristas tradicionales están llamados a convertirse en una base logística al estilo Amazon.

Etiquetado en origen

En una línea parecida, Decathlon está implementando soluciones RFID de Checkpoint, y está extendiendo su programa de etiquetado en origen a millones de productos en todas sus tiendas alrededor del mundo, para tener datos de su ubicación en cada momento. El etiquetado en origen también está siendo una prioridad para la cadena Moods of Norway.

Los avances tecnológicos que se están dando en la cadena de distribución están permitiendo que la venta omnichannel empiece a superar la difícil barrera de la gestión de los productos frescos. Siempre han sido un tema delicado debido a su caducidad y a la posibilidad de que llegaran en mal estado al consumidor, pero la tendencia está cambiando: Google ha puesto en marcha un proyecto piloto en California para entregar a domicilio

alimentos que han sido adquiridos online ese mismo día. A diferencia del supermercado online Amazon Fresh, Google realiza las entregas diariamente desde los establecimientos de sus socios minoristas. Checkpoint tiene también en marcha varios pilotos en tiendas en distintos países con una solución RFID para frescos.

El sector minorista está en proceso de transición.

La punta del iceberg es ofrecer una experiencia de compra positiva, proactiva, personalizada y sencilla. En las raíces, hay un notable esfuerzo organizativo y operativo que se basa en la gestión y el tratamiento de la información que recogen antenas, lectores RFID, clics en una página web, datos de geolocalización de un móvil, etc.

Conseguir toda esta información en tiempo real y analizarla rápido para tomar las mejores decisiones de negocio es la llave que abre la puerta hacia la compra fácil. Es decir, hacia el consumidor actual.

David Pérez del Pino
DIRECTOR GENERAL DE CHECKPOINT SYSTEMS
EN ESPAÑA Y PORTUGAL

EPSON IBÉRICA

Gestión del punto de venta basado en la **web**

“La innovación, futuro del comercio”

La innovación es un estado permanente. Por tanto, no debe ser una tendencia o algo a lo que aferrarse en un momento determinado, sino más bien una condición a incorporar en el ADN de cualquier empresa con el fin de perpetuarla en el tiempo. Pero la innovación no requiere únicamente de inversión en tecnología, sino también de nuevas maneras de gestionar el negocio e incluso de aproximarse al cliente.

Si todo lo anterior lo extrapolamos al sector retail, el objetivo de cualquier empresa debería enfocarse a ser un negocio innovador, para proporcionar la mejor experiencia al cliente. Para empezar, la principal recomendación sería pensar en un punto de venta basado en web. No confundir con e-commerce, sino un punto de venta físico, pero gestionado de forma online (en la nube, para entendernos).

De la impresora tradicional a la gestión online del negocio



Evolución secuencial de impresora térmica y TPV a impresora de inyección de tinta y TM-intelligentHub para la gestión inalámbrica del punto de venta.

Un líder en innovación como Epson, que destina el 6% de su facturación anual al I+D+i, lo que supone prácticamente 1,5 millones de euros diarios; y que cuenta con 50.000 patentes activas a un ritmo de 5.000 nuevas patentes por año, se sitúa en una buena posición para ser un prescriptor adecuado en cuanto a procesos innovadores se refiere.

Seis razones básicas

Con este breve artículo, queremos hacerle llegar nuestras seis razones principales para adoptar un sistema de gestión de punto de venta basado en web, con una inversión segura y rentable:

• Solución multifunción a coste inferior.

No se requiere incorporar hardware adicional, que incrementaría el presupuesto destinado al equipamiento. Bastará con que tus empleados o dependientes trabajen con dispositivos móviles inalámbricos (tablets) con los que interactuar.

NOTA: Esto supone romper la barrera de los costes, que es el principal impedimento para los gestores de comercios en su decisión de inversión tecnológica.

• Sistema digital seguro.

Posibilidad de proteger los datos de carácter privado del sistema basado en web, añadiendo copia de seguridad, cifrados y servidores privados. Así se reduce la vulnerabilidad a posibles ciberataques.

NOTA: Quienes han adoptado un punto de venta basado en web confirman que los datos están mucho más seguros de lo que pensaban.

• Experiencia positiva para el cliente.

Una buena solución para proporcionar información en cualquier lugar, reduciendo tiempos de espera en

colas de pago y ayudando a mejorar la percepción de marca del propio cliente.

NOTA: El 64% de los minoristas cree que reducir las colas de espera en el comercio es la clave del éxito.

• Servicio flexible y en cualquier lugar.

Libertad de movimiento para el empleado, mediante gestión con tablet, para una atención personalizada al cliente. Así se aporta valor añadido, permitiendo la venta cruzada de multiproducto.

NOTA: El sistema de punto de venta basado en web es una de las tecnologías que revolucionan el panorama comercial, capaz de mover 2,7 billones de euros en Europa.

• Alternativa digital eficiente.

Al no requerir un terminal punto de venta (TPV) o hardware adicional, se reduce la factura de consumo energético. Pero también se reduce el gasto en recursos como el papel e incluso se puede optimizar los metros cuadrados de superficie de negocio.

NOTA: El 61% de los gestores de comercios cree que la principal ventaja del punto de venta basado en web es la mayor eficiencia del negocio.

• Diferenciarse de la competencia.

Situar a la vanguardia del retail tu propio negocio es ser el primero en incorporar tecnología punta como el punto de venta basado en web. Esto implica una mejor experiencia y fidelidad del cliente.

NOTA: Para el 87% de los minoristas ser el primero en incorporar tecnología basada en web implica una ventaja competitiva.



Negocio multicanal

La plataforma TM-intelligent de Epson funciona con soluciones de punto de venta basadas en dispositivos móviles y tablets para gestionar las transacciones en cualquier momento y cualquier lugar de la tienda. Es una solución ideal para hacer realidad el negocio multicanal.

Asimismo, incorporar las impresoras

portátiles en esta infraestructura permite a los dependientes centrarse en una mejor atención al cliente, más allá del mostrador, realizando pedidos y gestionando pagos en cualquier lugar de la tienda.

Una clara tendencia a la innovación, para garantizar el éxito del negocio. La pregunta, entonces, es clara: ¿Quieres asegurar el buen rendimiento de tu negocio de punto de venta?

Jordi Yagües
PRODUCT MANAGER
DE EPSON IBÉRICA

GUNNEBO ESPAÑA

Innovación en

“De la caja fuerte a la gestión automatizada”

Una empresa no se mantiene viva 250 años sin una clara vocación por satisfacer a sus clientes y por buscar la excelencia en cada uno de sus procesos. Y una empresa no se mantiene viva 250 años si no se reinventa, investiga, o se adapta al momento en el que se encuentra; en definitiva, si no innova.

Gunnebo puede presumir de pertenecer a ese reducido grupo de compañías con más de dos siglos de historia. Fundada en 1764 por el sueco Han Hultman, comenzó dedicándose al trabajo del metal para pasar ya en la última parte del siglo XX a centrar sus esfuerzos en el sector de la seguridad. Desde ese momento, la compañía fue consciente de la importancia que la investigación y la tecnología tenían en un sector muy competitivo y que evolucionaba rápidamente al incluir tecnología muy avanzada en sus procesos.

Durante la década de los 90 y los primeros años del presente siglo, hemos ido adquiriendo diferentes empresas de relevancia en el mundo de la seguridad, como Fichet-Bauche en Europa o API Security Holdings en Australia, de manera que nuestra experiencia se ha ido enriqueciendo y ampliando sin pausa en los últimos 30 años. Desde los primeros productos dirigidos a la seguridad física como las clásicas cajas fuertes de llave hasta las últimas soluciones de ciclo cerrado para gestionar el efectivo, la innovación ha sido

clave para desarrollar productos que solucionan las necesidades de los clientes a lo largo del tiempo.

Apuesta por nuevos mercados

Mark Zuckerberg, creador de Facebook, dijo aquello de “el mayor riesgo es no tomar ningún riesgo; en un mundo que cambia realmente rápido, la única estrategia que tiene garantizado fracasar es no tomar riesgos”. Y esto coincide en gran parte con la filosofía de Gunnebo. Una gran multinacional, con una excelente reputación en su sector, podría haber continuado anclada en sus soluciones de seguridad física, pero, por el contrario, nosotros apostamos por investigar, entrar en nuevos mercados y crear nuevas gamas de producto. Nuestra línea estratégica se centró principalmente en observar al retailer y entender sus nuevas necesidades. Hoy en día la tendencia en el comercio se enfoca en ofrecer una atención personalizada y profundizar en la experiencia de compra del consumidor.

El retailer busca fidelizar a sus clientes, y convertir una primera compra en el motivo para realizar la siguiente. Cuando los consumidores acuden a un establecimiento a adquirir los productos, el proceso de compra puede ser determinante en la compra del producto. Un estudio realizado por Harris Poll mostraba que el 50% de los usuarios indicaba que uno de los principales problemas de estos establecimientos

Ayer y hoy de los sistemas de seguridad



Las cajas fuertes constituyen el embrión de los actuales sistemas de seguridad desarrollados por Gunnebo.

Las nuevas soluciones de gestión de efectivo contribuyen a automatizar el proceso de cobro.

seguridad

del efectivo en el punto de venta”

señalaba a la lentitud para efectuar el pago y las largas colas que se forman en cajas.

Desde Gunnebo nos anticipamos a estas necesidades, desarrollando soluciones que solventan las necesidades del comercio, aportando un gran valor añadido frente al cliente y, de cara a sus procesos internos, facilitando su forma de trabajo. Nuestras soluciones automatizan los procesos del tratamiento del efectivo en el punto de venta, garantizando que los empleados no manipulen el dinero en todo su proceso de gestión, y llegando a reducir en un 85% todas las tareas asociadas a la gestión del efectivo. De esta forma, el tiempo que el comercio le dedicaba antes al efectivo, ahora lo puede dedicar a tareas que realmente aporten valor al negocio.

Adiós a los tiempos de espera

Estas soluciones contribuyen notablemente en la experiencia de compra, pues el proceso de cobro se automatiza, el cliente introduce el efectivo en nuestra solución, y el cambio es devuelto automáticamente y sin errores. Los problemas de colas y tiempos de espera en línea de caja desaparecen totalmente.

La experiencia de Gunnebo siempre ha residido en soluciones

que aportan seguridad, pero ahora a esto último le añadimos eficiencia y control absoluto sobre el efectivo.

Nuestras cajas fuertes pasan de ser contenedores incapaces de contestar a preguntas como quién abrió, qué introdujo o qué retiró, a soluciones automatizadas que nos permiten saber quién la manipula, cuánto efectivo introduce, si son monedas y billetes de curso legal, etcétera. Garantizando la trazabilidad de todas las transacciones efectuadas.

Esto es algo que quizá Han Hultman habría soñado hacer y que se ha hecho realidad en el siglo XXI gracias a los continuos esfuerzos de Gunnebo en materia de desarrollo e innovación, que, en su búsqueda de la excelencia, ha desarrollado productos que se diferencian de todo lo existente en el mercado por sus características revolucionarias y resolutivas.

¿El próximo paso? Seguir buscando la forma de hacer la vida más fácil al 'retailer'. Y para ello seguiremos innovando como hemos hecho siempre.

“Seguiremos innovando para hacer la vida más fácil al retailer”



Juan José López
DIRECTOR DE MERCADO
DE GUNNEBO ESPAÑA



Tecnología de vanguardia, desarrollada por Gunnebo, que elimina los tiempos de espera en caja.



Dos ejemplos reales de implantación de soluciones de gestión automatizada del efectivo en el punto de venta.



SP GROUP

Tecnología al servicio del envase

“Ofrecemos diferenciación, mejor posicionamiento y calidad”

Haciendo un repaso por la evolución de SP GROUP en lo que a la fabricación, impresión y acomplejado de láminas flexibles, semi-rígidas y rígidas se refiere, la práctica que se ha llevado a cabo durante más de 30 años es la de observar nuestro entorno, y con ello, los hábitos y las tendencias.

Esto nos convierte en aliados indiscutibles de nuestros clientes, fuente inagotable de nuevas demandas de soluciones que den respuestas a las necesidades de sus mercados o a productos puntuales.

Una sincronización perfecta que ha permitido que, desde nuestros comienzos, entendamos que nuestros beneficios no sólo están perfectamente reinvertidos

en tecnología punta y maquinarias de última generación, sino que además hemos caminado con el sector y con sus avances, formando parte de importantes desarrollos científicos y divulgativos. Entendemos que formar parte del tejido empresarial que apuesta por la investigación como herramienta fundamental para introducir en los productos nuevos envases, es una ventaja que aprovechamos al máximo y que nos permite ser dinámicos para con nuestros clientes, ya sea para proponer envases microondables, que alarguen la vida del producto fresco envasado o incluso que sean más responsables con el medioambiente.

Precisamente ese carácter innovador y la

necesidad de ser más competitivos es lo que nos ha permitido llegar a nuestros días con una de las más amplias gamas de productos del mercado, muchos de ellos diseñados y fabricados a la medida de los clientes, a los que actualmente podemos ofrecer cuatro tipos de tecnología de impresión (flexografía, huecograbado, offset de tambor central y digital), con el firme propósito de dar respuesta a su necesidad, mejorarla y optimizarla. Para ello, contamos con un equipo de especialistas en cada técnica que les asesoran sobre la más adecuada en función de la tirada o de las exigencias gráficas del diseño.

Atentos al consumidor y al producto

Todos estos pasos han tenido un porqué y es fundamental que empresas como SP GROUP prestemos toda nuestra atención tanto a las exigencias de los consumidores, cuyos hábitos de consumo han variado, cambiado y evolucionado en los últimos años, como también a los productos en sí mismos, cuyos responsables están abiertos a nuevas fórmulas de envasado que les permita mejorar la experiencia con sus consumidores. El dato que nos anunciaba Nielsen hace unas semanas, en el que un 13% de personas compra productos frescos por internet, nos está hablando del futuro y de cómo esa cifra irá incrementando conforme los envases cumplan los requisitos idóneos que aseguren la conservación, el transporte y la durabilidad del

“Nuestro objetivo es que los clientes refuercen su posicionamiento en el mercado”



contenido. Sin duda, nos traslada a la realidad, ya que en estos momentos estamos participando en diferentes estudios que esperamos arrojen buenos resultados a medio-largo plazo sobre desarrollos de biobasado, biodegradables y plásticos activos para carnes frescas, como el cerdo o el pollo, o incluso otro proyecto del que formamos parte, que está analizando las necesidades de envases para personas de la 3ª y 4ª edad.

Además de todos estos datos tangibles, que nos aportan y nos nutren de información para que nuestro departamento de I+D+i aborde nuevos retos, en la actualidad podemos afirmar que las empresas que envasan con materiales de SP GROUP, ya pueden beneficiarse de multitud de ventajas con la nueva línea 'Efficient', que integra los principios de la Economía Circular: pudiendo reciclar los desperdicios generados del envase, además de contar con un diseño y una producción mucho más eco eficientes desde el principio. Esta solución de envasado combina seguridad con mayores posibilidades de reciclado y ahorros: permite utilizar materiales con espesores muy reducidos y con alta barrera, que protegen a los alimentos que envasan de una forma más respetuosa, y permiten a los clientes ahorros en energía, almacenamiento, transporte y tasas de punto verde.

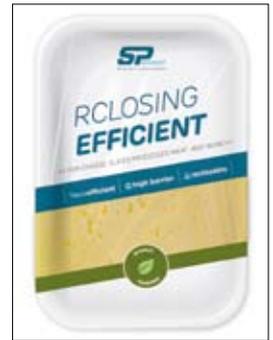
Sostenibilidad

Por lo tanto, una gama de productos como la nuestra que incluye coextrusiones, láminas simples y complejas, con o sin barrera y aptos para tratamientos térmicos, así como bolsas preformadas de distintos formatos; stand-up, con fuelles laterales, planas y wicket. Todas ellas personalizables con abre fácil y/o zipper o 'Press-Lok', marca Velcro, o válvula de salida de aire para cocción de productos, sistema 'VSteam', se complementa con innovaciones tales como filtros UV-vis, resellables, aromas, etc, vienen a ofrecer a fabricantes y distribuidores una mayor diferenciación en los lineales, mejor posicionamiento, con multitud de mejoras y alternativas en lo que a imagen se refiere, y un incremento en calidad del envase, que sin duda avanza con rapidez hacia la sostenibilidad, con el fin de poder satisfacer las necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes y concienciados con una alimentación responsable. Para SP GROUP es fundamental que todos nuestros desarrollos puedan adaptarse y adecuarse a las idiosincrasias de cada producto o del objeto de su comercialización, prestando especial atención a los productos 'on the go' o incluso aquellos que precisan de nuevas soluciones para su crecimiento en 'e-commerce', bien sea para el sector alimentario y sanitario principalmente, o incluso para aquellos envases cuyo fin sea recubrir, proteger, preservar y presentar los bienes de consumo, ya sean artículos frescos, secos, congelados, de conveniencia o de droguería, entre otros.

Innovación presente y el futura en el envase



SP Group ofrece la tecnología de impresión offset de tambor central y digital.



La nueva línea 'Efficient' integra los principios de la Economía Circular.



SP Group cuenta con una amplia gama de productos, que incluye coextrusiones, láminas simples, bolsas preformadas, abre fácil, válvula de salida de aire, etcétera.



Nuestro objetivo como proveedores de envases plásticos es que los clientes cuenten con toda la gama de productos y adaptaciones, que les ayuden a reforzar su presencia y posicionamiento en sus mercados y les abra a nuevas oportunidades de negocio, siempre avalados por la experiencia y el bagaje de SP GROUP.

María Eugenia González

DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE SP GROUP

Ganadores del Producto



L

a XVI edición del Producto del Año ya tiene ganadores. Se trata de 32 innovaciones que han sido elegidas tras un estudio realizado por la consultora TNS a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de mayo de 2014 y el 30 de septiembre de 2015 en los sectores de alimentación,

higiene-cosmética, droguería y parafarmacia. La muestra se realizó durante el mes de octubre de 2015 mediante un test de concepto a 10.058 personas y un test de producto a 100 personas por producto candidato. Del palmarés de este año, destaca que 16 empresas consiguen por primera



De izquierda a derecha: Antonio Sánchez Boned, director comercial de Dhul; Carmen Rodríguez-Trujillo, directora de Marketing de Andros Granada; Jorge Eugui, director general de Andros; y José Juan Ruiz, director de I+D.



Dushinka Karani (izquierda), directora de Marketing de la Unidad de Negocio de Lácteos y Soja de Calidad Pascual, junto a Cristina Codina, Brand Manager.

del Año 2016



vez el galardón y que sólo cuatro (Beauty Emotions, Careli 2007, Mahou-San Miguel y Nestlé España) han conseguido ganar dos o más premios.

Los premios se entregaron, ante 350 invitados, en el Club Astoria de Barcelona, marco que sirvió además para hacer público

Categoría	Producto	Empresa
Aguas	San Benedetto	Font Natura Easy Ecogreen
Postres	Andros Granada	Gama Dhul Sin Lactosa
Aceites corporales	Beauty Emotions	Lovium Aceite Perfumado
Cuidado capilar	Beauty Emotions	Naturalium Champú y Acondicion.
Higiene corporal	Beauty Emotions	Naturalium Gel de Baño y Ducha
Zumos	Britvic – Pepsico	Fruit Shoot
Leches	Calidad Pascual	Leche Pascual PRO
Limpieza del Hogar	Careli 2007	Flopp Suelos Universal Eco
Cuidado de la Ropa	Careli 2007	Flopp Ropa con Suavizante
Dermocosmética	Cederroth	Bio Oil
Salsas	Choví	Ajonesa
Productos navideños	Confectionary Hold.	Selección 1880
Yogures	Danone	Activia Fruit Fusion
Compl. con colágeno	Drasanvi	Collmar Magnesio
Laxantes	Esteve	Laxadina
Ready to Eat Oriental	Gallina Blanca	Yatekomo Yakisoba
Refrescos naturales	Green Me	Laimon Fresh
Cervezas sin alcohol	Mahou-San Miguel	San Miguel 0,0
Cervezas	Mahou-San Miguel	San Miguel Gluten Free
Ambientadores	Hugworld	Cristalinas
Limpieza vajilla	KH Lloreda	KH-7 Vajillas
Prep. con marisco	Krustagroup	Grand Krust
Cuidado facial	L'Oréal Paris	Serum Revitalift Filler
Body Milk	Laboratorios Byly	Eudermín Forte y Express
Prod. energéticos	LA Fuel Ibérica	Supreme Energy Gum
Cafés	Nestlé España	Nescafé Vitalissimo
Papillas	Nestlé España	Nestum Expert
On The Go Infantil	Nestlé España	Bolsitas logolino
Colchones	Pikolín	Normasense
Coloración	Revlon	Colorsilk Beautiful Color
Platos Preparados	Ta Tung	Dim Sum / Dumpling
Prod. para el sueño	Uriach Aquilea	Aquilea Sueño



Marc Canal, Trade Marketing Manager de Canal Farmacia, junto a Anna Poch, directora de Marketing de Cederroth.

PREMIOS



Los hermanos Choví Navarro (María Jesús, Vicente, Elvira, Sara y Enrique), todos accionistas de Choví Grupo.



Andrés Cortijos, director general del Grupo Confectionary Holding.



Albert Campderrós, Brand Manager de KH-7 (a la izquierda) y Jordi Rossell, Product Manager de KH-7.



Rubén Martín (tercero por la izquierda), Brand Manager de Nescafé, junto a su equipo.

el acuerdo al que ha llegado la organización del certamen con la central de compras y distribución Euromadi Ibérica para promocionar Los Productos del Año 2016 entre sus establecimientos asociados. Gracias a este acuerdo, las empresas asociadas a Euromadi favorecerán la distribución ponderada de las innovaciones relevantes que las marcas de fabricante, facilitando el acceso de los consumidores a la innovación. "Las innovaciones relevantes son la mejor herramienta para hacer crecer el mercado en

un entorno de disminución de la población en España", reconoció Jaime Rodríguez, presidente y consejero delegado de Euromadi Ibérica. Las empresas asociadas a la central de compras promocionarán conjuntamente los nuevos lanzamientos de marca de fabricante que cubran nuevas necesidades de consumo o mejoren la experiencia del consumidor a través de 3.000 expositores en punto de venta, señalización de las novedades y comunicación mediante 6,5 millones de folletos durante el año 2016.



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

**JOSÉ MIGUEL TORRES,
DIRECTOR GENERAL DE CEDERROTH**

“Este 2016 prevemos crecer un 8%”

Cederroth ha recibido el galardón Producto del Año en la categoría de dermocosmética por el producto Bio-Oil, “un gran lanzamiento que nos refuerza en nuestra filosofía empresarial”.

¿Qué significado tiene este premio para su empresa?

Es un reconocimiento a la labor de todo el equipo. Pero no sólo por el trabajo de un año, sino por todo el esfuerzo realizado desde que se inició el desarrollo, se diseñó el lanzamiento, etcétera. Es una gran satisfacción saber que se nos reconoce la labor realizada y el haber sabido satisfacer una serie de necesidades concretas de los consumidores de una forma eficaz y muy eficiente.

¿Qué características destacaría del producto galardonado?

Es un producto que no sólo está perfectamente resuelto a nivel técnico, sino que además ¡funciona! Todos los beneficios del producto son perceptibles, son reales y, lo que es más importante, son uniformes en el tiempo. Funciona siempre. Es un producto 100% fiable y de forma constante.

Cederroth es una compañía que tiene una amplia gama de productos en el cuidado personal, cuidado de la salud y cuidado de heridas. En este contexto, ¿qué importancia tiene el nuevo producto sobre las ventas de la compañía?

El impacto de Bio Oil en las ventas de la compañía ha sido muy positivo, incluso algo superior a lo que esperábamos. Además, Bio Oil inicia nuestra andadura en una nueva categoría, que es el cuidado de la piel. Ha sido, en definitiva, un gran lanzamiento, que nos refuerza en nuestra filosofía principal como empresa, que no es otra que seguir cuidando a nuestros consumidores: cuidamos heridas con Salvelox, cuidamos la piel con Bio Oil y ahora también con Mum, cuidamos los labios con Blistex, cuidamos los pies con Devor-Olor y Salvedep, cuidamos los oídos con Noton, cuidamos los dientes con Dentabrit... Tenemos una misión clara, que es formar parte del cuidado de nuestros clientes cada día.

¿Qué aceptación está teniendo Bio-Oil en el retail?

La aceptación fue muy rápida y positiva desde el inicio. El equipo de marketing diseñó un lanzamiento

impecable, con una buena campaña de medios, promociones, actividades, formación profesional y distintos agentes. De todas maneras, lo importante es mantenernos ahora. Bio Oil es líder de mercado en varios segmentos, y como tal debe actuar a partir de ahora. Ha de liderar su categoría y seguir creciendo, y para ello necesitamos la implicación de todos.

2015 comenzó con la noticia de la adquisición de Cederroth por parte de Orkla; otro hito interesante fue el anuncio de la distribución de los desodorantes Mum en la Península Ibérica. ¿Qué balance, en definitiva, realiza del año?

El año ha sido muy positivo. Si bien es cierto que después de una adquisición siempre hay interrogantes, en este caso debo decir que ha sido extremadamente positiva. El nuevo accionista tiene planes de inversión agresivos que nos permitirán seguir creciendo y avanzar en nuestro objetivo de seguir siendo una empresa referente, lo que es muy motivante.

¿Cuál ha sido la facturación del año?

La facturación ha sido de 18 millones de euros. Ha sido un año muy positivo, con un crecimiento algo superior al presupuestado, creciendo en todas nuestras marcas y, lo que es más importante, seguimos siendo competentes en todo lo que hacemos. Para este 2016, la previsión es crecer un 8%.

¿Qué importancia otorga Cederroth a la innovación?

La innovación no es una etiqueta de marketing ni una palabra que está de moda, sino que forma parte de nuestro ADN y de las personas que integran la compañía. Es una forma de entender el negocio, que nos hace ser más competentes y competitivos. ■



“Las estrías son frecuentes en mi familia (mi madre las tuvo en el embarazo), así que siempre he sabido que cuando me quedara embarazada utilizaría un producto para las estrías. Decidí utilizar Bio-Oil®, y me lo aplico por todo el cuerpo – en el abdomen y las piernas, e incluso en los brazos, donde he visto que a otras mujeres les han aparecido estrías. ¡Y menos mal que lo hice! Mi piel está perfecta... sin estrías ni nada... incluso cuando mi cuerpo iba creciendo y creciendo, ¡Bio-Oil® es fantástico! En realidad, éste fue el único producto que utilicé para la piel durante el embarazo, y sigo utilizándolo para mantener la piel flexible mientras pierdo peso después de dar a luz!”

Alejandra con Belén

El producto
para cicatrices
y estrías Nº 1
en ventas en
20 países



Bio-Oil® ayuda a reducir las probabilidades de estrías durante el embarazo gracias a una mayor elasticidad de la piel. Debe aplicarse dos veces al día a partir del inicio del segundo trimestre. Para obtener más información sobre el producto y conocer los resultados de los ensayos clínicos, visite bio-oil.com. Bio-Oil está disponible en farmacias y establecimientos específicos a un precio de venta recomendado de 11,95 euros (60 ml) y 19,95 euros (125 ml). Los resultados pueden variar en función de cada persona.



**ENRIQUE CHOVÍ,
GERENTE DE CHOVÍ**

“La innovación es nuestro motor”

Choví ha sido premiada por Ajonesa en la categoría de salsas de El Producto del Año, un galardón que “nos hace mucha ilusión y nos motiva para seguir apostando por este producto y toda nuestra marca”. La compañía espera que las exportaciones representen, en cinco años, el 50% de sus ventas.

¿Qué valor añadido aporta Ajonesa?

El valor añadido que aporta la Ajonesa y su gran diferencia es que es más que una mayonesa regular. Es una mayonesa con un toque de ajo que le da más sabor (solo 1%) y tampoco es un Allioli, sino una mayonesa con un toque mediterráneo, más sabroso. Curiosamente hemos descubierto que a los niños les encanta.

¿Qué características destacaría del producto galardonado?

Su versatilidad, ya que lo mismo sirve para acompañar un plato como para elaborarlo, tal y como sucede con las ensaladillas y los huevos rellenos, por ejemplo. Otro factor diferencial y por el que también nos han elegido los consumidores es su envase innovador con un 25% de PET reciclado; su boca ancha permite utilizar hasta la última gota del producto si se utiliza una cuchara. Y, finalmente, otro factor por el que nos han escogido también los consumidores es su excelente relación calidad/precio.

Cuando se lanzó la nueva imagen de Ajonesa, según se afirmó desde la compañía, el objetivo era “ayudar a la rotación del producto en el lineal y seguir siendo líder y motor de la categoría”. ¿Se están consiguiendo los objetivos?

Sí, sin duda. El cambio de imagen se realizó principalmente para no confundir al consumidor y comunicar de manera clara que Ajonesa es una mayonesa. Gracias a ello y la publicidad y promociones realizadas en 2015, el producto ha

pasado de una penetración en hogares del 2,9% al 3,6%, según Kantar.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Choví durante 2015?

Hemos cerrado el año con una facturación con 30,5 millones de euros, un 12% más que en 2014.

¿Cuáles son las previsiones para 2016?

Nuestro objetivo de venta se sitúa entre 31,5 y 34 millones de euros, impulsado especialmente por nuestras especialidades, la nueva línea ‘Foodservice’ y la exportación.

¿Cómo van a potenciar la exportación?

Actualmente, la exportación representa el 25% de nuestras ventas. La compañía tiene presencia en 30 países, aunque el 90% de la exportación está concentrada en nueve, que son Alemania, Holanda, Reino Unido, Portugal, Libia, Suecia, Malta, Dinamarca y Chipre. El ‘core’ de nuestro negocio de exportación se centra en crear marca con el Allioli, si bien sabemos que cualquier país constituye una oportunidad de negocio, ya que las salsas son universales. Con ello, nuestra previsión para los próximos cinco años es que la exportación constituya el 50% de nuestras ventas.

¿Seguirán potenciando la innovación?

Absolutamente, ya que está en nuestro ADN y es nuestra principal prioridad en todo lo que desarrollamos. Es el motor de nuestra compañía. ■



¡No puede faltar en su línea!

MÁS DE 10.000 CONSUMIDORES HAN ELEGIDO LA AJONESA DE CHOVÍ COMO PRODUCTO DEL AÑO*



*Por su sabor único
Por su excelente calidad - precio
Y por su envase innovador*



*Encuesta online realizada por TNS a 10.058 individuos representativos de la población española en Octubre de 2015 - www.granpremioalainnovacion.com

web: www.chovi.com



**ANDRÉS CORTIJOS,
GENERAL MANAGER DE CONFECTIONARY HOLDING**

“Nuestra innovación debe tener disrupción”

Confectionary Holding prevé cerrar el ejercicio 2015/2016 con un incremento del 20% en la facturación, debido, entre otros factores, a la buena evolución de las innovaciones y al desarrollo de nuevos canales. La compañía ha recibido el galardón Producto del Año en la categoría de productos navideños por la Bandeja Selección 1880.

¿Qué atributos destacaría del producto premiado?

En primer lugar, he de decir que el PDA nos ha permitido evaluar la efectividad de nuestros procesos de innovación a través de una metodología rigurosa, objetiva y estandarizada. En cuanto a los atributos destacaría principalmente tres, que están muy alineados con las motivaciones de compra actuales del consumidor navideño: calidad y variedad de surtido (en un mismo producto hay una gran variedad de categorías navideñas), funcionalidad de uso (es un producto ‘ready to use’) y desagregación de momentos de consumo (permite su disfrute en diferentes ocasiones). En definitiva, este producto refleja uno de los pilares de crecimiento del grupo, que es nuestra alta capacidad y flexibilidad productiva.

Confectionary Holding cierra el año fiscal el 31 de marzo. ¿Cuáles son las previsiones?

Preveamos un incremento de facturación muy importante, superando el 20%, fundamentalmente debido al excelente funcionamiento de nuestras innovaciones, la incorporación de nuevos clientes y mercados, el desarrollo de nuevos canales y el refuerzo de relaciones colaborativas con importantes clientes actuales.

Recientemente han anunciado que prevén un incremento del 20% en las exportaciones en el ejercicio que van a cerrar. ¿Cuáles son las perspectivas para 2016/2017?

Las predicciones 2016/2017 para mercados exteriores estarán marcadas por la evolución del contexto internacional. No obstante, la apuesta por la internacionalización desde el grupo es clara con planes de consolidación en mercados actuales y el desarrollo de países/mercados/canales con gran potencialidad y muy alineados con nuestra filosofía de empresa.

¿Cuánto representan las exportaciones sobre el total de la facturación de la compañía?

En la actualidad, significan el 22% de nuestra facturación.

¿Qué evolución están siguiendo las ventas online?

Confectionary Holding ha sido la primera compañía navideña que ha creado un portal y una tienda online multimarca y multiproducto de la Navidad, lo que nos permite tener un contacto directo con nuestros clientes durante todo el año. Este canal mantiene una tendencia positiva de crecimiento a doble dígito, pero aún representa una cuota reducida.

En la amplia cartera de productos y marcas que tiene Confectionary Holding, ¿cuáles están siguiendo mejor evolución?

Están teniendo una interesante evolución todos los productos clásicos que el consumidor identifica perfectamente con nuestra imagen y valores de marca, como son, por ejemplo, los tradicionales Jijona y Alicante de 1880 y El Lobo, los polvorones y dulces de Doña Jimena y los productos relacionados con la categoría de chocolate. Asimismo, las innovaciones desarrolladas, como es el caso de toda la línea de Bandejas 1880, se han convertido en productos estrella.

¿Aún existe margen para innovar en productos navideños?

La innovación supone para nuestro grupo una de las principales palancas de desarrollo y crecimiento. Alineamos la innovación con la satisfacción de comportamientos de compra de nuestros clientes y siempre ha de tener elementos disruptivos que aporten valor y crecimiento al mercado. ■



Grupo Confectionary Holding



el lobo

DOÑA JIMENA

IMPERIAL DE TOLEDANA



*Elegido Producto del Año 2016 en la categoría Productos Navideños. Estudio online realizado por TNS en Octubre 2015, con encuestas a 10.058 individuos representativos de la población española, sobre una preselección de productos nuevos de gran consumo. - www.granpremioalainnovacion.com

ALEJANDRO GARÇON,
DIRECTOR DE VENTAS DE KH LLOREDA

“La distribución ponderada está siendo excelente”

KH Lloreda ha desembarcado en la categoría de lavavajillas a mano con su nuevo producto KH-7 Vajillas, por el que ha recibido el galardón Producto del Año. Los objetivos de la empresa para este 2016 son consolidar el lanzamiento, reforzar su liderazgo en limpiadores de cocina y quitamanchas, así como desarrollar la distribución de O’Cedar, reparador y limpiador multiusos que se incorpora al portfolio en abril.

¿Qué significado tiene el premio Producto del Año para KH Lloreda?

Para nosotros es un reconocimiento al trabajo bien hecho de un proyecto que nos ha llevado más de dos años de investigación y desarrollo para aportar innovación y valor a una categoría relevante como la de los lavavajillas a mano.

¿Qué características destacaría del producto galardonado?

Aporta una fórmula muy avanzada que conjuga una eficacia absoluta con un cuidado de la piel demostrado. A nivel de packaging, se ha desarrollado un tapón único en la categoría, que permite dosificar la cantidad deseada, anti-goteo y que deja el mismo siempre limpio y sin restos de jabón después de cada uso. Además, en cuanto a la imagen, se ofrece una botella visualmente muy atractiva y ergonómica que rompe con los códigos clásicos de la categoría.

¿Qué aceptación está teniendo por parte del consumidor?

El feed-back recibido tanto en los estudios previos al lanzamiento como posteriores está siendo muy positivo. El consumidor nos expresa que es un producto que está a la altura de la marca KH-7, superando en muchos casos las expectativas previas al uso. Además, la valoración de la experiencia del uso es muy gratificante por el buen resultado, el fácil aclarado y porque es mucho más respetuoso con la piel.

KH Lloreda, con KH-7 Vajillas, se ha adentrado en una nueva categoría. ¿Qué balance realiza?

Cualquier lanzamiento de un producto como éste en una categoría enorme, como ésta, es altamente positivo. Todos los inputs recibidos son muy positivos y estamos convencidos que estamos en el camino correcto. Para nosotros es muy importante cuando

entramos en una nueva categoría hacerlo con un producto diferencial que aporte innovación y valor a la categoría y a los consumidores, objetivos que, según nos dicen ellos, hemos conseguido.

¿Cuál es la distribución ponderada?

Actualmente tenemos una distribución ponderada del 40%. Se ha realizado un gran trabajo por parte de todo el equipo de Ventas para llegar a este objetivo en muy poco tiempo, en tan sólo cuatro meses. Tanto en porcentaje de distribución ponderada como en espacio ocupado en los lineales el resultado es excelente.

Y a partir de ahora, ¿qué?

A partir de ahora, la comunicación y el apoyo en el punto de venta del producto serán dos palancas para incrementar el conocimiento y consumo de KH-7 Vajillas.

¿Qué lanzamientos tiene previsto realizar la compañía este 2016?

En 2016 vamos a dedicarnos a consolidar el lanzamiento de KH-7 Vajillas, reforzar nuestra posición de liderazgo en las categorías que limpiadores de cocina y quitamanchas y también a trabajar en el desarrollo de las marcas de otros fabricantes que distribuimos, como CIF, Domestos y O’Cedar, que incorporaremos a nuestro portfolio en abril de 2016. ■



POR FIN UNA INNOVACIÓN EN LAVAVAJILLAS A MANO



MÁS CUIDADOSO CON TUS MANOS

La fórmula de KH-7 Vajillas es tres veces menos irritante* y mantendrá tus manos más suaves.

*Resultados de tests comparativos de tolerancia dérmica realizados con voluntarios por Laboratorios acreditados respecto al Vajillas Ultraconcentrado más vendido en España.



VAJILLAS
ULTRACONCENTRADO
FUNCIONA



TAPÓN DOSIFICADOR

Innovador tapón con Sistema Antigoteo. Dosifica sólo la cantidad que necesites en cada momento.

MÁXIMA EFICACIA

Toda la eficacia de KH-7 Quitagrasas ahora para tu vajilla. Descubre hasta donde podrás lavar.



**RUBÉN MARTÍN PEINADO,
BRAND MANAGER DE NESCAFÉ**

“2016 será positivo para la marca”

Nestlé España lanzó Nescafé Vitalissimo en septiembre, habiendo tenido una “excelente acogida por parte de la distribución y del consumidor, superando las expectativas iniciales”. Tras ser galardonado con el premio al Producto del Año, las perspectivas para el futuro inmediato apuntan al crecimiento en ventas.

Nestlé España ha recibido el galardón Producto del Año en la categoría de café por Nescafé Vitalissimo. ¿Qué importancia tiene este premio?

Es un galardón que apreciamos y agradecemos enormemente, ya que premia el esfuerzo realizado por todo el equipo implicado en este lanzamiento. Lo cierto es que una innovación de estas características requiere la colaboración de muchos profesionales de diferentes ámbitos, tales como nutrición, normas alimentarias, producción, jurídico, comunicación, marketing y ventas, por citar algunos departamentos implicados.

¿Qué características destacaría del producto galardonado?

Este lanzamiento responde a una necesidad detectada en el mercado, contrastada a través de diferentes estudios. Nescafé Vitalissimo, gracias a su contenido de magnesio, es un producto que ayuda a reducir el cansancio y la fatiga y que aporta vitalidad, un beneficio especialmente relevante para el target al que se dirige el producto, que son consumidores de más de cuarenta años. Además, permite disfrutar de todo el aroma y sabor de Nescafé, ya que el magnesio no aporta ningún sabor.

¿Qué balance realiza de la evolución en ventas que está siguiendo Nescafé Vitalissimo?

Ha tenido una excelente acogida, tanto por parte de la distribución como del consumidor. Los datos de ventas en 2015 han sobrepasado con creces las expectativas iniciales y esperamos que 2016 sea un año de crecimiento en ventas y de consolidación del producto.

Habla de la distribución, ¿cuál es la distribución ponderada?

La aceptación ha sido excelente, lo que nos ha permitido obtener una rápida referenciación y alcanzar niveles de

distribución ponderada que no habíamos sido capaces de lograr con otros lanzamientos recientes de la marca.

¿Qué valora el consumidor de la categoría de café?

El consumo de café responde básicamente a dos necesidades. Por un lado, la necesidad de estimulación, que es algo que podríamos decir más funcional, como puede ser despertarse por la mañana o recargar las pilas a lo largo del día, y por otro lado, la necesidad de placer, es decir, disfrutar de un momento, ya sea solo o en compañía, con una taza de café. Dicho esto, lo que el consumidor siempre demanda es calidad y variedad, algo que siempre ofrece Nescafé a través de toda su gama de productos.

¿Qué valoración realiza de todas las acciones realizadas por Nescafé durante 2015?

2015 ha sido un año muy intenso para la marca, no solo por el lanzamiento de Nescafé Vitalissimo sino también en términos de comunicación, ya que la marca ha vuelto a invertir con fuerza en los lanzamientos de producto y en otras campañas ya míticas para la marca como la promoción del ‘Sueldo para toda la vida’ o el ‘Reto del Aroma’.

¿Cuáles son las previsiones para 2016?

Este año será, globalmente, positivo para la marca. Innovaciones recientes como Nescafé Vitalissimo y otras quizá no tan recientes, como Nescafé 3en1, deben consolidarse y contribuir al crecimiento de la marca dentro de la categoría de café soluble. En términos de comunicación, será un año en el que apostaremos fuerte en diversas campañas de producto, como Nescafé Classic Descafeinado, así como en el apoyo de nuestras promociones habituales. ■





*¿Quién dijo
"crisis de los 40"?*

CON
MAGNESIO



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



Jaime Rodríguez

Presidente y Consejero Delegado de Euromadi Ibérica

“Siempre estaremos dispuestos a firmar acuerdos de colaboración”

Alcampo y Simply se han adherido como socios a Euromadi Ibérica, lo que es valorado “muy positivamente” por el entrevistado, que cifra un incremento del 5,5% en términos comparables en el volumen de operaciones durante 2015. Asimismo destaca la importancia que tendrá la potenciación de la logística en el nuevo Plan Estratégico 2016-2020 de la central.

La última vez que entrevisté a Jaime Rodríguez Bertiz (Granollers -Barcelona-, 1943) fue en octubre de 2012. En aquella fecha, desde su dilatada experiencia, reconocía que la situación que por aquel entonces sufría España era la más complicada que jamás había vivido. Ahora, a pesar de la incertidumbre política que se cierne sobre el país, las claves han cambiado y confía en que se mantenga “la inercia positiva en el consumo derivada de la mejora de la confianza del consumidor”. Y, hoy al igual que ayer, reivindica la importancia de Euromadi en el proceso de concentración que se está produciendo, y seguirá desarrollándose, en la distribución española, que exige a las empresas

constantes mejoras en las eficiencias de sus operaciones para poder competir en igualdad de condiciones: “Ante ello, las centrales tendrán un papel fundamental para la mayoría de distribuidores de este país”, sentencia tajantemente.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida en las ventas agregadas de los socios de Euromadi durante 2015?

Los resultados han sido claramente mejores que los de los años precedentes. Las buenas noticias sobre la marcha de nuestra economía, que se han ido sucediendo durante 2015, han elevado el clima de confianza del consumidor y esto se ha reflejado en las ventas. Se ha producido un incremento de nuestro volumen

de operaciones en términos comparables del 5,5%, lo que nos ha permitido neutralizar casi en su totalidad la pérdida de El Árbol.

Y en este inicio de 2016, con toda la incertidumbre política que está padeciendo el país, ¿cómo están evolucionando las ventas y cuáles son las perspectivas?

Las perspectivas son inciertas y es demasiado pronto para extrapolar a la tendencia de todo el año el comportamiento de enero y comienzos de febrero. Existen factores como la reducción de la población española o la apertura de metros cuadrados por encima del crecimiento del mercado que podrían impactar negativamente, tanto en las ventas como en los márgenes, aunque creo sinceramente que mantendremos la inercia positiva en el consumo derivada de la mejora de la confianza del consumidor, ya que nuestra economía volverá a crecer por encima de los 2,5 puntos. Por ello,

“La agregación de volúmenes y el trabajo conjunto arrojan un resultado superior al de la suma de las individualidades”

en Euromadi somos optimistas y pensamos que el mercado crecerá, moderadamente pero crecerá.

Euromadi Ibérica ha anunciado a mediados de este mes de febrero que Alcampo y Simply se adhieren como socios a la central. ¿Qué valoración realiza de esta integración?

Valoramos muy positivamente la adhesión de Alcampo y Simply, ya que con su incorporación la facturación agregada de Euromadi Ibérica superará los 18.000 millones de euros. Gracias a este acuerdo, la central negociará las condiciones generales con los proveedores comunes de alimentación, droguería y perfumería de marca de fabricante, dando un paso más en la relación establecida en enero de 2015, fecha en la que nuestra filial Desarrollo de Marcas comenzó a gestionar las marcas propias de ambas compañías.

Entiendo que el acuerdo, transcurrido un año, ha sido positivo para ambas partes...

Ha sido claramente positivo para las dos partes. Las sinergias implementadas tanto en la vertiente del volumen de negociación como en la perspectiva del 'know-how' han permitido obtener claras mejoras en competitividad, calidad de producto y gestión del surtido. El acuerdo ha fortalecido en esos tres aspectos el portfolio de las dos compañías, representando un gran paso en nuestra política de mejora constante de las marcas que gestiona Euromadi ante un consumidor que cada vez es más exigente.

¿Prevé firmar algún acuerdo más de esta índole en un futuro a medio plazo?

Euromadi siempre estará dispuesto a firmar acuerdos de colaboración que, como el del caso que nos ocupa, mejoren la capacidad de competir en uno de los mercados más complejos y difíciles de Europa. Hemos demostrado a lo largo de los años que la agregación de volúmenes y el trabajo conjunto arrojan un resultado superior al de la suma de las individualidades. En

EL "SALTO CUALITATIVO" DE EMD

Jaime Rodríguez es, desde junio de 2015, el presidente del Consejo de Administración de European Marketing Distribution (EMD), alianza de compras y marketing que lidera el retail europeo y a la que pertenece Euromadi Ibérica. "Desde su fundación, el objetivo de EMD es compartir estrategias y aunar esfuerzos con las multinacionales que operan en varios países de Europa", explica el directivo, destacando que esta voluntad "ha tomado más relevancia durante los últimos años, dado que los procesos de concentración del mercado han posibilitado políticas comerciales más globales por parte de las principales multinacionales. Por ello, es fundamental formar parte de una plataforma de colaboración en la que se encuentran los principales fabricantes y distribuidores europeos".

En enero de este año se anunció la incorporación de la británica Asda a la central de compras europea al tiempo que en febrero Kaufland añadió sus operaciones de compra en República Checa, Eslovaquia, Polonia, Croacia, Rumanía y Bulgaria. "Estas incorporaciones son una buena noticia para todos los integrantes de EMD ya que supone dar un salto cualitativo, pues disponemos de un colectivo de socios que son actores muy representativos en todos los grandes mercados de Europa, incluyendo ya el británico, lo que nos permite ofrecer a las multinacionales una amplísima cobertura del consumo en nuestro continente reforzando nuestros lazos con los principales fabricantes", afirma Jaime Rodríguez Bertiz, detallando que EMD está formada actualmente por 15 miembros, que tienen presencia en 19 países y generan unas ventas agregadas de 178.000 millones de euros.

este contexto, cualquier acuerdo con empresas que compartan esta visión es factible.

¿Qué destacaría de la evolución que están siguiendo las marcas Alteza, Selex, Crowe y Tandy?

En términos comparables, las ventas de nuestras marcas propias han estado un punto por encima del mercado, pero el crecimiento en marcas líderes ha sido muy superior. Estamos muy satisfechos con este resultado, ya que siempre nos hemos definido como una empresa marquista, comprometida con la generación de valor. Nuestra estrategia de marcas propias en Euromadi es defensiva, ya que entendemos que se trata de un generador de tráfico imprescindible, pero la creación de valor y el crecimiento en ventas viene dado por los fabricantes de marcas líderes.

¿Es cierto que están considerando la unificación de las marcas propias?

Nuestra actual estrategia de separar las marcas para los sectores de alimentación, cuidado del hogar, cuidado personal y alimentación animal está funcionando bien, ya que facilita al consumidor la identificación de marcas racionales en términos de calidad/precio para cada uno de los objetivos de consumo. Por ello, no prevemos cambiar, como mínimo, a medio plazo; no contemplamos una marca global con presencia en todas las categorías.

¿Qué importancia tiene ser la central de compras líder en España?

Ser el líder no es lo importante, ya que es la consecuencia de trabajar con un modelo de gestión

“ Las ventas de nuestras marcas propias han estado un punto por encima del mercado, pero el crecimiento en marcas líderes ha sido muy superior ”

que es aceptado por las empresas asociadas. Lo verdaderamente importante es ofrecer transparencia, que permite un diálogo franco y abierto con los socios, el estar conectado al mercado para identificar oportunidades y riesgos y tener un equipo orientado a ofrecer servicio a los asociados; gracias a todo ello se perfila una fórmula de éxito que se ha mantenido durante los últimos 25 años. Y gracias a estas premisas se han abierto áreas de diversificación, convirtiendo a Euromadi en una central de servicios a partir del modelo original de central de compras. Hoy en día ofrecemos servicio a los asociados en casi todas las áreas de costes que impactan en sus cuentas de explotación, buscando rebajar los costes a partir de agregación de volúmenes en áreas tan contrapuestas como la energía y el pescado fresco.

¿Cómo, desde ese origen de central de compras, se consigue centralizar también aspectos como los servicios y el marketing?

Se consigue gracias a dos vectores clave: por un lado, el mercado exige más y más eficiencia; por otra parte, es necesario contar con un modelo de gestión que sea capaz de identificar oportunidades y convertirlas en proyectos.

¿Cómo está potenciando Euromadi actualmente aspectos como la eficiencia en los procesos y la competitividad de sus asociados?

Tenemos distintos proyectos encaminados directamente a la eficiencia de los procesos de

nuestros asociados, como la logística tanto de marca propia como de marca de fabricante, la recomendación de surtidos eficientes, un modelo verticalizado de bazar, etcétera. Y a esto hay que añadir otros que se van a suceder durante los próximos años como consecuencia del Plan Estratégico 20126-2020, que hemos trabajado con el Consejo de Administración y vamos a presentar en nuestra Junta General de este año.

¿Cuáles serán los puntales del Plan Estratégico?

Un aspecto básico será la potenciación de la logística de nuestros socios. Por múltiples tendencias de mercado, se nos va a exigir durante el próximo quinquenio avances cualitativos en la eficiencia de procesos, sobre los que incide positivamente la agregación de volúmenes, que facilita el lanzamiento de iniciativas que de manera individual sería más complejo iniciar.

Por otra parte, Euromadi suscribió un acuerdo en diciembre de 2015 con El Producto del Año para favorecer la distribución ponderada de la innovación.

¿Qué razones hay detrás de este acuerdo?

El proyecto de innovación dentro del que se ubica el acuerdo con El Producto del Año responde a la creencia por parte de Euromadi de la necesidad de generar valor en las categorías como contraposición a su banalización. Las previsiones demográficas muestran un descenso continuado de la población durante los próximos años, por lo que el crecimiento de las ventas podría verse comprometido si no somos capaces de ofrecer al consumidor productos innovadores que cubran nuevas necesidades.

¿Qué acciones concretas se están desarrollando en el punto de venta?

Casi 50 empresas asociadas a Euromadi han puesto a disposición de las innovaciones relevantes más de 6.000 puntos de venta para facilitar el acceso del consumidor a

esos nuevos lanzamientos. Además, el plan contempla apariciones en folletos con el logo de El Producto del Año, expositores e identificación de los productos en los lineales. Se realizarán distintas inserciones de productos durante el año para asegurar la repetición del mensaje de innovación al consumidor.

Imagino que acciones como ésta son bienvenidas por los fabricantes, que generalmente se quejan de la dificultad que tienen para referenciar sus innovaciones en los lineales...

El consumidor premia y, por lo tanto, compra todos aquellos productos que le hagan la vida más fácil, cómoda, saludable, sostenible y nutricionalmente equilibrada. Desafortunadamente, sólo unas pocas referencias de las que se lanzan al mercado como novedad son percibidas por el consumidor como una innovación real. Sin embargo, desde el proyecto de innovación de Euromadi pretendemos que el consumidor identifique más fácilmente la innovación relevante de las meras extensiones de gama.

¿Qué características definen al actual consumidor español?

La saturación de opciones de compra, la ingente información sobre los productos y empresas que se maneja en las redes sociales y la generalización de los valores de sostenibilidad, salud y tiempo libre han transformado al consumidor del siglo XX en un nuevo consumidor multicanal, que planifica su compra en base a momentos de consumo y que en consecuencia combina dentro de una misma cesta productos básicos con productos 'premium' en función de la ocasión de consumo. Se trata de un consumidor muy informado, exigente y consciente de su capacidad de elección que combina la racionalidad con los valores mencionados anteriormente a los que cada vez concede más importancia, premiando a los productos o empresas que los poseen.

Jesús C. Lozano

Ignacio García-Cano

CEO-Director general ejecutivo de Calidad Pascual

“Nuestra estrategia se basará en liderazgo y transformación”

Calidad Pascual ha cerrado 2015 con “una sustancial mejora a nivel económico”, reforzando sus cuotas de mercado en distribución moderna y fortaleciendo su posición en Horeca. La compañía se encuentra inmersa actualmente en la formulación de su Plan Estratégico 2020, cuyas líneas maestras se desvelan en esta entrevista.

Después de trabajar durante casi tres décadas en multinacionales (Procter & Gamble y Johnson & Johnson), Ignacio García-Cano se incorporó en enero de 2012 a Calidad Pascual, “una empresa familiar que posee unos valores diferentes, en la que se vive todo lo que se hace de manera apasionada”, destaca el entrevistado. Ingeniero Superior de Caminos, Canales y Puertos por la Universidad de Columbia (Nueva York), cuenta con una gran experiencia internacional en los mercados de gran consumo, habiendo vivido en Nueva York, Ginebra, Bruselas y Lisboa.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Calidad Pascual durante 2015?

Ha sido un buen año para la compañía. Y ello en un contexto, dentro del canal alimentación, en el que continúa existiendo una presión muy fuerte en los precios, lo

que condiciona la progresión de los mercados, aunque, por otra parte, sí hemos apreciado crecimiento en el segmento fuera del hogar, fundamentalmente en hostelería. 2015, además, ha representado el final de nuestro plan estratégico, que ha supuesto que Calidad Pascual sea una compañía más firme y sólida que en 2011, año en el que comenzó el plan.

Al presentar el plan ‘Horizonte 2015’, Tomás Pascual afirmó que la compañía pretendía obtener un “posicionamiento sólido”. ¿Lo han conseguido?

En líneas generales, estamos muy satisfechos con lo logrado, ya que Calidad Pascual ha potenciado su liderazgo. Además, se puso el foco en la rentabilidad de la compañía y la evolución durante estos años ha sido muy positiva, ya que la empresa es más sostenible económicamente que antes. Esto nos va a permitir ser aún más exigentes con nuestras ambiciones de crecimiento.

El ejercicio 2014 se cerró con un aumento del 2,2% en la facturación. ¿Qué incremento se ha registrado en 2015?

Aún estamos en pleno proceso de formulación de cuentas, pero el volumen estará en línea con el registrado el año anterior, aunque lo más destacable es la sustancial mejora que se ha producido a nivel económico. Por otra parte, atendiendo a las cuotas de mercado de nuestras marcas, en aquellas categorías donde éramos líderes, lo somos más todavía; y donde éramos segundos, hemos reducido el ‘gap’ con el primero. Y en el canal Horeca hemos registrado un aumento muy sustancial de negocio y clientes directos, ya que hemos terminado el año con más de 65.000.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por las distintas categorías de producto en las que opera Calidad Pascual?

Dentro de los lácteos, hemos realizado una apuesta muy

notable en el segmento desnatada con 0%, donde hemos ganado penetración de hogares y cuota de mercado. Además, destacaría el buen desempeño que estamos registrando en el mercado sin lactosa y en el de las proteínas, en el que el año pasado introducimos una innovación con un 50% más de proteína proveniente de la leche, así como los buenos resultados que se desprenden del acuerdo firmado con Idilia Foods para la gestión conjunta del negocio de batidos con las marcas Pascual, Cola Cao y Okey, que tiene además unas fantásticas perspectivas para el futuro inmediato. Asimismo, nuestro negocio de bebidas vegetales se ha estabilizado, aunque seguimos teniendo importantes proyecciones para Vivesoy. Con Bifrutas, por su parte, estamos trabajando activamente en un nuevo posicionamiento de la marca, que verá la luz en los próximos meses.

Un desafío, imagino, también habrá sido Bezoya, que fue noticia a finales de 2015 por encontrarse en mínimos de caudal su manantial segoviano...

Es importante entender qué diferencia a nuestra agua, con su mineralización muy débil, de otras. Bezoya es captada en un yacimiento subterráneo que se recarga por precipitaciones y un año tan extremadamente seco como el que acabamos de vivir, sin apenas lluvias desde abril, generó escasez de reservas de agua en el acuífero. A esto hay que sumar que la extracción, a diferencia de otros, se realiza de manera natural, sin bombeo. Entendido esto, tuvimos un problema, ya que el acuífero que nutre el caudal



del manantial sufrió la falta de precipitaciones, las más bajas desde 1981, disminuyendo su nivel de agua. Esto, lógicamente, redundó en cierto desabastecimiento de los puntos de venta y en la ralentización del crecimiento que veníamos registrando hasta septiembre, del 11%. De todas formas, la base de la marca es muy sólida y este pequeño problema refleja que Bezoya es un agua única, que no se puede conseguir en cualquier manantial.

¿Qué podría indicar de la evolución del negocio de café?

Es una línea fundamental para Calidad Pascual, ya que es un dinamizador del canal Horeca. Junto al café también está registrando una evolución muy positiva lo que denominamos el 'Plan Cocina', programa que engloba nuestras ventas de nata, mantequilla, huevos y marcas que distribuimos (como Kellogg's, Heinz, Conservas Isabel y Agua das Pedras), que están disfrutando de un crecimiento muy sustancial.

¿Cómo distribuye actualmente Calidad Pascual sus ventas entre los diferentes canales de comercialización?

Aproximadamente, el 60% de nuestra facturación corresponde a distribución moderna mientras que el 40% restante procede de la distribución capilar.

Profundizando en aspectos estratégicos, Calidad Pascual ha mantenido prácticamente durante todo el año una política muy férrea de precios. ¿Cómo se defiende ante el consumidor?

Nuestra política de precios tiene dos vertientes: por un lado, representa nuestra apuesta por la máxima calidad; por otro, refleja nuestra responsabilidad por generar valor y sostenibilidad en el sector ganadero, pagando un precio justo por la leche. Hubo una bajada de precios a comienzos de año por parte de nuestros competidores ante la que decidimos no reaccionar, precisamente para preservar la creación de valor para toda la cadena, pero en julio finalmente los bajamos analizando la evolución que registraba el precio de la materia prima. Con ello, perdimos volumen de ventas en el primer semestre, pero en el segundo lo recuperamos, habiendo sido capaces de mantener unos precios de compra de leche en el campo por encima de la media del sector.

Habla de "máxima calidad". ¿Aprecia el consumidor este 'driver'?

Sí, por supuesto. Nuestro consumidor valora fundamental la calidad y la innovación. De hecho, estas apuestas compensan las erosiones que puedan ser creadas por los diferenciales de precios. Además, para reflejar la importancia que tiene la innovación para Calidad Pascual,

diré que los productos lanzados en los últimos tres años representan el 8,5% de nuestra facturación, cuando el estándar de nuestra industria se sitúa entre el 5 y el 6%.

¿Qué líneas maestras tendrá el próximo plan estratégico de Calidad Pascual?

Nuestro Plan Estratégico 2020 se terminará durante 2016, aunque puedo adelantar que se asentará sobre los dos conceptos críticos de la compañía: liderazgo y transformación. En este sentido, nuestras marcas clave y el canal Horeca serán fundamentales para conseguir el liderazgo que señalo, al tiempo que se potenciará la innovación disruptiva y colaborativa, la digitalización y la internacionalización. Para conseguir todo esto, vamos a transformar nuestra cadena de valor para ser más sostenibles y competitivos y garantizar que mantenemos el foco en las personas, la calidad de gestión y la excelencia en procesos en todo lo que hacemos.

A propósito de transformación, lo que realizó Calidad Pascual a principios de 2015 es un importante cambio en su organigrama directivo, creando determinadas Unidades de Negocio. ¿A qué responde este cambio?

Se trató de una decisión muy estratégica, por la que pasamos de ser una organización diseñada funcionalmente, en la que existía un CEO y once reportes directos, a otra

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Ignacio García-Cano Salgado.
- > **Cargo directivo:** CEO y director general ejecutivo de Calidad Pascual desde enero de 2012.
- > **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1960.
- > **Estado civil:** Casado, cuatro hijos.
- > **Aficiones:** Viajar, familia y amigos.
- > **Libro favorito:** Muchos, pero actualmente estoy disfrutando 'La luz que no puedes ver' (Anthony Doerr, 2015).
- > **Película favorita:** Blade Runner (Ridley Scott, 1982).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Mojácar (Almería).



LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CALIDAD PASCUAL

Ignacio García-Cano apunta que la internacionalización de Calidad Pascual no ha ido al ritmo que se había previsto en el plan 'Horizonte 2015' debido a que se ha implantado un cambio de estrategia: "Nuestra internacionalización está produciéndose de una manera más lenta que la inicialmente contemplada, ya que hemos querido buscar un auténtico modelo ganador que funcione para replicarlo en otros países. No queremos simplemente exportar productos, sino tener un negocio verdaderamente internacionalizado, donde la marca y la industria posean una huella muy firme", afirma el directivo. Calidad Pascual vende actualmente sus productos en 72 países y la facturación del negocio fuera de España ha crecido un 17% durante 2015. "Sin embargo, las cifras están muy lejos de nuestras ambiciones", subraya el entrevistado, quien aprecia "una importante oportunidad de negocio en el futuro inmediato para nuestra compañía gracias a la internacionalización". La estrategia de Calidad Pascual para su expansión internacional se cimienta sobre los yogures de larga vida. "Actualmente tenemos dos mercados donde estamos creando este modelo; el más maduro está en África y el más novedoso en Filipinas, donde hemos firmado un acuerdo con Asia Brewery International para la distribución de nuestros productos", relata García-Cano, imponiéndose la fecha de mediados de 2017 para analizar los resultados ofrecidos por el nuevo modelo internacional de la compañía y dar luz verde a su expansión.

con una estructura basada en pilares estratégicos, con cuatro directores ejecutivos de otras tantas Unidades de Negocio (Lácteos, Productos Saludables, Horeca e Internacional) y tres directores de Departamentos (Personas-Excelencia-Calidad, Cadena de Valor e Innovación Disruptiva). Este nuevo diseño organizativo ofrece más fluidez y agilidad a la organización y, lo que es más importante, pone el foco en los negocios para hallar sinergias transversales que aceleren el crecimiento.

Durante los últimos años, Calidad Pascual ha firmado varias alianzas con diversas empresas. De hecho, acaba de rubricar un acuerdo de colaboración con Borges para distribuir la marca Cosecha en hostelería. ¿Contemplará el nuevo Plan Estratégico seguir potenciando las alianzas?

En Calidad Pascual estamos muy satisfechos con todas las alianzas que hemos firmado durante los últimos años. Creemos firmemente en la fuerza de las marcas líderes y en un proceso de innovación abierta, concepto que relacionamos

“ Los lanzamientos de los últimos tres años representan el 8,5% de nuestra facturación ”

intrínsecamente con la colaboración a la que te conduce una alianza, que es un elemento crítico para asegurar que nuestro flujo de innovación tenga la capacidad suficiente para acompañar nuestro viaje en los próximos cinco años, garantizando nuestra estrategia de crecimiento.

A propósito de innovación abierta y colaborativa, la compañía ha presentado los premios Pascual Startup, que cuentan con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente...

Es un proyecto apasionante, una iniciativa pionera en el sector agroalimentario español, que pretende fomentar la innovación colaborativa, construir riqueza y potenciar la marca. El objetivo de este programa es fomentar la innovación y el emprendimiento, que

son palancas clave para resolver las necesidades de la sociedad y crear empleo, reforzando el ingenio y el espíritu emprendedor de España.

Señala que el Plan Estratégico 2020 se centrará en los conceptos de liderazgo y transformación. ¿Sobre qué factores tiene margen de mejora la compañía?

Existen muchísimos a mejorar. Por ejemplo, podemos crecer más rápido, es necesario optimizar la excelencia de los procesos, la organización puede estar aún más alineada... Negativo será si dejamos de apreciar oportunidades de crecimiento, más aún en una compañía como Calidad Pascual, en la que una parte importante de su cultura empresarial, desde su fundación, es la insatisfacción permanente.

¿Qué importancia pretende otorgar Calidad Pascual a elementos de compromiso social, como la apuesta por el medio ambiente o la inserción laboral?

A pesar de tener numerosos programas sociales, somos aún muy vagamente conocidos por ellos. Estamos certificados como Empresa Familiarmente Responsable, tenemos medidas de conciliación laboral, incorporamos más discapacitados a la plantilla que lo dictado por la ley, al tiempo que la sostenibilidad medioambiental es crítica, mejorando nuestra huella de carbono. Creo, además, que existen dos tipos de empresas: aquéllas que producen renta y aquéllas que generan riqueza; Calidad Pascual crea riqueza para sus grupos de interés, incluida la sociedad en general.

Finalmente, ¿qué términos utilizaría para concretar qué representa hoy Calidad Pascual?

Innovación, calidad, pasión, cercanía e integridad. Éstos son los valores de la compañía, del modelo de negocio de Calidad Pascual. Representan nuestra esencia, nuestro ser. Nuestro futuro emana de estos valores para alcanzar nuestras ambiciones de liderazgo y transformación.

Jesús C. Lozano

La facturación de la categoría líder, los quesos de peso variable, crece un 5,3%

Cuando la calidad importa...

Las ventas de quesos en libreservicio han permanecido prácticamente estables respecto al ejercicio anterior, con un leve incremento del 0,83% en su facturación. Las categorías de peso variable, queso rallado e importación son las que han disfrutado de la mejor evolución en este mercado, donde los principales fabricantes vuelven a apostar con fuerza por la innovación.

El mercado de queso apenas ha variado respecto al ejercicio anterior, según el TAM 22 de noviembre 2015 contabilizado por IRI. Así, la facturación total del sector se cifró en 1.960,19 millones de euros, un 0,83% más, con unas ventas en valor de 246,89 millones de kilos, un 0,28% menos. Estos resultados contrastan con el excelente año pasado que registró el sector, cuando creció un 4,23% en valor, si bien el volumen sólo registró un aumento del 0,42%.

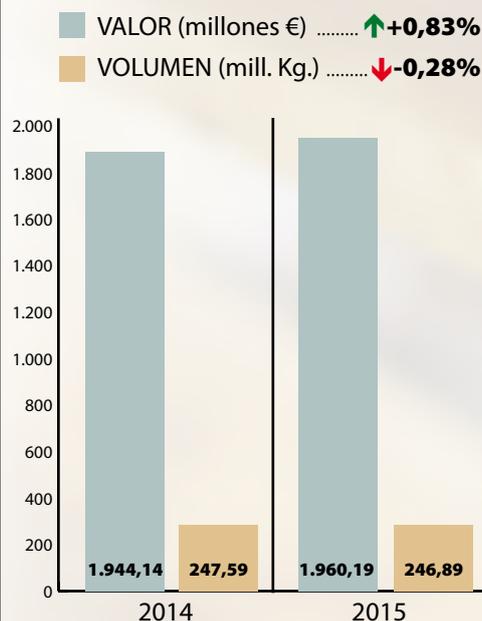
José Manuel García Sánchez, director de Estrategia de Quesos Campayo, explica que “en España, el principal consumo va orientado al queso de mezcla, por ser el más económico. En nuestro caso, que comercializamos queso de oveja y queso de oveja con D.O., las principales cifras de facturación y producción a nivel nacional las tenemos en el queso de oveja. El queso de oveja con D.O. está quedando prácticamente en exclusiva para las exportaciones”. Asimismo, el experto añade que “desde un punto de vista global, esperamos que el queso de oveja crezca, dada la mejora de la economía. Esto hará que el consumidor se decante por un queso de más calidad y mejor sabor, con un precio algo más alto”.

Calidad versus precio

En cuanto a los ‘drivers’ que impulsan las ventas de este mercado, García Sánchez destaca

que “es evidente que si los consumidores se encuentran más seguros y tienen más confianza en la economía, se lanzarán a consumir productos mejores, de mayor calidad, y que suponen un desembolso

Ventas totales del mercado de quesos en libreservicio



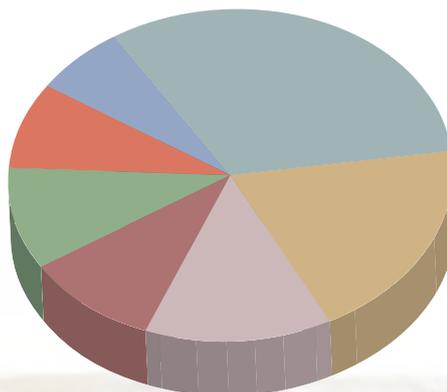
TAM 22 de noviembre de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

mayor. Así, el principal 'driver' es la confianza, tanto en la economía como en la calidad del fabricante". El directivo de Quesos Campayo, empresa fundada en 1985 por Félix Campayo, añade que "el consumidor siempre demanda precio y, en un sector como el del queso, nosotros nos decantamos por la calidad de un buen producto, aunque esto nos lleve a llegar al mercado a un precio un poco más alto. Desde nuestros productos, las mayores ventas continúan con el queso semicurado y curado, como siempre. Las especialidades van aumentando las ventas, pero no llegan a los productos tradicionales".

En la misma línea, Ainhoa Barrondo, Marketing Manager de Arla Foods en España, apunta que "el precio ha dejado de ser el primer criterio en la elección de compra, sobre todo para aquellos consumidores que no quieren comprometer la calidad que le ofrecen las marcas. La practicidad del formato, la novedad y los productos más saludables son cada vez

Reparto de ventas de quesos libreservicio por categorías

Peso variable.....	33,6%
Nacionales.....	18,3%
Queso fresco.....	13,2%
Queso rallado.....	10,2%
Queso fundido.....	9,8%
Especial importación.....	8,4%
Resto.....	6,5%



TAM 22 de noviembre de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

JAVIER SANTAMARÍA LÓPEZ,
DIRECTOR DE MARKETING
EN MANTEQUERÍAS ARIAS

“Nos hemos reforzado para ser más ambiciosos y optimistas”

2015 ha sido un año en el que “hemos conseguido alcanzar nuestros objetivos”, según comenta el entrevistado, y las perspectivas para 2016 son de “fuerte crecimiento”. Además, Burgo de Arias conmemora su XXV aniversario y para celebrarlo se “relanza totalmente”.



¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Mantequerías Arias durante 2015?

En un año todavía complicado, hemos conseguido alcanzar nuestros objetivos y, lo que es más importante, nos hemos reforzado para afrontar los próximos años de manera ambiciosa y optimista. 2015 ha sido el año de la vuelta a la innovación con lanzamientos como Suaves Lonchas y Untable de Burgo de Arias, con los que la marca ataca a nuevos mercados con una propuesta diferencial y se mete en nuevos momentos de consumo, como son los desayunos

y las meriendas. Además, durante 2015, hemos consolidado nuestro liderazgo en el segmento del queso fresco al corte, hemos ampliado nuestra presencia en el mercado de Horeca y Food Service con fuertes crecimientos y se ha reforzado nuestro negocio de exportación lanzando una nueva marca en Portugal.

¿Cuáles son las previsiones para 2016?

Confiamos que sea un año de fuerte crecimiento para nosotros reforzando nuestro liderazgo en el segmento del queso fresco, empujado por un relanzamiento total de la marca Burgo de Arias, y aprovechando las oportunidades que la recuperación

más motivadores en la decisión de compra”. La experta añade que “el consumidor cada vez está más sensibilizado por la calidad de los productos. Podemos observar que aspectos como que sea un producto sano y elaborado de manera natural cobran cada vez más importancia a la hora de decidir entre varias opciones”.

Por su parte, Bruno Uliberri, director comercial Refrigerados de Primar Ibérica, opina que “actualmente el mercado del queso en retail está muy enfocado a precios bajos y productos básicos. Hemos de conseguir dirigirlo a una oferta de valor añadido, calidad y variedad, donde primen otros factores por encima del precio. Hemos de motivar al cliente final para que amplíe el

La facturación de los quesos nacionales cae un

4,7%



económica brinda a muchas de nuestras especialidades queseras de alto valor añadido, como Boffard o Caprice des Dieux, por ejemplo.

¿Cuáles son las perspectivas de evolución del mercado de quesos?

La incertidumbre actual derivada de la inestabilidad política que vivimos no es buena para el consumo, pero somos moderadamente optimistas para el año 2016. Las perspectivas son buenas a nivel general, ya que se prevé que la tendencia de crecimiento en consumo, sobre todo en valor, se mantenga, y, en el mercado de queso, existe margen para seguir desarrollándolo con nuevas propuestas de valor. En este sentido, es importante señalar que el consumo de queso en España por persona se sitúa muy lejos (menos de la mitad) de los grandes países consumidores de queso, como son Francia, Alemania o Grecia.

¿Qué balance realiza de la situación que vive este mercado?

La difícil situación económica por la que hemos atravesado en los últimos años, la necesidad imperiosa de mantener volúmenes de producción en un entorno de demanda debilitada y la especial idiosincrasia del sector lácteo en general y quesero en particular con graves desajustes estructurales, se ha traducido en una continua degradación del valor generado en el sector para todos sus actores. Ahora que los primeros síntomas de la recuperación económica parecen claros, debemos concentrarnos en generar verdadero valor evitando la banalización de la oferta, comprometiéndonos con una mayor calidad y una apuesta clara por la innovación y la renovación de la oferta.

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

Bajo nuestro punto de vista, el sabor sigue siendo, en alimentación, el principal motivador de consumo e impulsor de las ventas, por lo que cada vez más exigimos sabores puros, auténticos, de siempre. Junto a ello, el 'driver' salud sigue siendo también clave en España, ahora muy ligado a lo 'natural 100%'. Por último, el eje conveniencia gana importancia en los últimos años y seguirá haciéndolo cada vez más.

¿Cómo contempla la evolución de las ventas de la MDD?

La MDD lleva dos años en los cuales ha ralentizado su crecimiento o incluso se ha estancado. Prevemos que esta tendencia se mantenga en el corto y medio plazo; quizás, como ya ha pasado en otros países, la marca propia empiece a desarrollarse hacia propuestas de mayor valor añadido.

¿Qué importancia tiene la innovación para Mantequerías Arias?

Somos una empresa con un claro foco en la innovación, siempre en búsqueda de mejoras y novedades en nuestros productos para contribuir al desarrollo de las categorías en las que participamos. Hace ya 25 años fuimos pioneros al lanzar el queso fresco moderno de libre servicio bajo la marca Burgo de Arias y más recientemente en la comercialización de quesos frescos tradicionales en libre servicio con todas las ventajas de una vida ampliada.

rango de productos que lleva a la cesta, que pueda escoger en tienda y degustar en casa”.

Categorías más vendidas

Volviendo a los datos de IRI, los quesos más vendidos y que mejor comportamiento han tenido son los de peso variable, que representan el 33,6% del total de las ventas. Estos quesos han crecido un 5,30% en valor y un 6,98% en volumen, con todos sus segmentos en cifras positivas salvo el queso blanco de untar (-4,52% en valor). Los mayores crecimientos han sido para el surtido de queso (+130,81%), el queso fresco (+14,28%) y el queso de pasta veteadada (+11,25%).

Tras los quesos de peso variable, el siguiente grupo en importancia son los quesos nacionales (representan el 18,3% del total del mercado), que han registrado un descenso del 4,72% en valor y del 13,25% en



LA PASARELA

Fabricante: Quesos Campayo

Producto: Cuñas de 250 gramos

Gama: Quesos Campayo ha lanzado el formato en cuñas de 250 gramos de todas sus referencias: tierno, semicurado, curado, reserva, romero, manteca y aceite. El lanzamiento corresponde a la incorporación reciente de nuevas máquinas que permiten automatizar y mejorar el proceso de envasado mediante termo-formado. Esto ha influido en la presentación y envasado de todos los productos, beneficiándose principalmente el formato de cuñas orientado al liberservicio.



Fabricante: Mantequerías Arias

Producto: Burgo de Arias

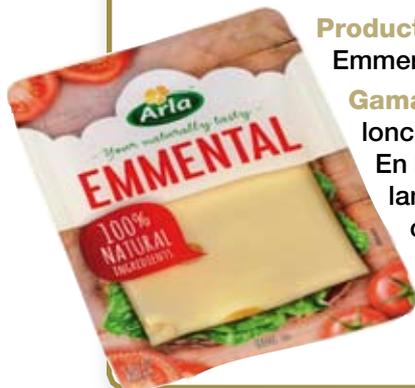
Gama: Entre los lanzamientos más notables de la compañía durante 2015 se encuentran Burgo de Arias Suaves Lonchas, Burgo de Arias Untable y San Millán Langosta. Para este 2016, el lanzamiento estrella es Burgo de Arias S.XXI, por el que la marca celebra su 25 aniversario, cambiando la forma de su tarrina, que ahora tendrá forma de corazón; además, se actualiza el logo y el diseño de los packs con códigos más actuales y modernos, al tiempo que "Burgo de Arias estará más rico", según se afirma desde la compañía.



Fabricante: Arla Foods

Producto: Queso en lonchas Cheddar y Emmental, Castello Trufa y Ron

Gama: Arla ha ampliado su gama de queso en lonchas importado con Cheddar y Emmental. En la categoría de queso de untar, ha lanzado toda una gama de productos con diferentes formatos y sabores, y en el apartado de especialidades, con Castello, ha apostado por 'In and Outs' como Castello Trufa y Castello Ron.



Fabricante: Primar Ibérica

Producto: Cheestrings

Gama: Cheestrings es un producto pensado única y exclusivamente para niños, más allá de ser un queso en formato pequeño. Tiene una cualidad única, se hace tiras para que los niños se diviertan mientras comen un queso de primera calidad, saludable, sabroso, de calidad y rico en calcio.



Fabricante: Mondelez International

Producto: Philadelphia Mousse y Philadelphia Sin Lactosa

Gama: Se trata de una nueva gama premium con ingredientes selectos, en la que destaca el sabor y su textura ligera, presentándose en tres variedades: Trufa, Olivas y Clásico. Philadelphia Mousse está enfocado al mundo de las cenas, se fabrica en frío para maximizar la intensidad del sabor y mantener la calidad de sus ingredientes. Asimismo, también destaca el lanzamiento de Philadelphia Sin Lactosa, indicado para los intolerantes a la lactosa, con todo el sabor de Philadelphia original.



volumen. Por segmentos, los tres que lo componen han descendido, el que más el semicurado, que tiene un 30,4% de cuota de mercado (-8,27% en valor); seguido del curado/viejo (32,8% de cuota y una caída del 6,13%) y finalmente el tierno, que es el más consumido y ha descendido un -0,20%.

Otro grupo importante es del queso fresco, que representa un 13,2% del sector del total del mercado. Esta categoría ha

descendido ligeramente (-1,18% en valor y -2,01% en volumen), con un comportamiento muy desigual por segmentos. El denominado por IRI 'queso fresco' es el más consumido (77% de cuota de mercado) y ha registrado un descenso del 4,14%. En cambio, 'otros quesos frescos' ha crecido un 10,27%. En este segundo grupo, nos encontramos crecimientos a dos dígitos en la mozzarella (+17,20%) y el feta (+10,46%) y descensos



**¡COMPLETA LAS VENTAS DE LA CATEGORÍA CON
EL NUEVO SNACK PARA NIÑOS 100% QUESO!**

FORMATO 4X20G

**CAJA EXPOSITORA
12 UNIDADES**

**ENVASE INDIVIDUAL
PARA CADA SNACK**



**¡EL SNACK SANO Y DIVERTIDO
QUE LOS NIÑOS ADORAN!**

www.cheestrings.es

BRUNO ULIVERRI,
DIRECTOR COMERCIAL
REFRIGERADOS DE PRIMAR IBÉRICA

“Nos diferenciamos con productos de calidad”

Primar Ibérica, que acaba de celebrar el trigésimo aniversario de su presencia en España, afronta 2016 con optimismo: “2015 fue un buen año, pero 2016 va a ser espectacular”, afirma el entrevistado, quien apuesta por hacer crecer las categorías con el apoyo de la innovación.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Primar Ibérica en el mercado de quesos durante 2015?

Nuestra evolución ha sido buena. Hay que tener en cuenta que el mercado de los quesos es muy competitivo y maduro, por lo que es difícil innovar y diferenciarse; por esas razones trabajamos para diferenciarnos con productos de calidad, respaldados por marcas de prestigio internacional. Bajo estas premisas evolucionamos positivamente.

Primar Ibérica comercializa en España una amplia variedad de quesos. ¿Qué destacaría de la evolución de las distintas marcas?

Todas nuestras familias evolucionan de manera positiva, aunque es cierto que la gama de Cheddar inglés, Cathedral City, evoluciona a un gran ritmo. Cathedral City es, sin duda, el mejor Cheddar del mercado y la marca más reconocida internacionalmente, una auténtica joya para el paladar.

¿Cuáles son las perspectivas de Primar Ibérica para 2016?

Las perspectivas son buenas, somos muy optimistas. Nosotros trabajamos tres canales (gran distribución, horeca/pequeño comercio e industriales de alimentación), si bien la distribución organizada es muy importante. Queremos estar en todas las tiendas y en todas las cestas de la compra con productos de elevada calidad y marcas reconocidas. El año pasado fue un buen año, pero 2016 va a ser espectacular, ya que vamos a lanzar un nuevo producto con campaña de televisión a nivel nacional.

¿Cuál es el nuevo producto al que se refiere?

Vamos a lanzar al mercado otro producto líder a nivel europeo, que seguirá la misma tónica positiva que en el resto de

países. Se trata de un snack de queso para el público infantil, bajo la marca Cheestrings.

A finales del pasado año, Primar Ibérica celebró su 30 aniversario en España. ¿Qué balance se realiza de estas tres décadas?

Tras 30 años de trabajo duro, sólo se puede estar satisfecho y orgulloso del trabajo bien hecho, ya que, además, las relaciones comerciales establecidas son numerosas y, sobre todo, positivas. Nos enorgullece como importadores y socios para España de grandes marcas, facilitar su acceso al consumidor final. Nuestra razón de ser es el servicio a los clientes, basado en aportar valor; por esto vamos a trabajar duro y con ilusión para celebrar muchísimos más aniversarios. Finalmente, hemos de agradecer a nuestros clientes el apoyo y confianza que nos han brindado, ya que sin ellos nada sería posible.

¿Cuáles son las perspectivas de evolución del mercado de quesos para 2016?

Me encantaría tener una bola de cristal para saber la evolución de este año. El mercado del queso es inmenso: por procedencias, por tipo, por curación, etcétera. Realmente hay muchas posibilidades de desarrollo pese a que es un mercado maduro. El quid de la cuestión es apostar por la calidad y conseguir que los consumidores tengan mayor cultura de queso, sepan más de quesos. Eso haría dar un vuelco al mercado, orientándolo a productos de valor añadido y de calidad contrastada, a una oferta nueva y más variada que se aleje de los productos básicos y de precios bajos.

¿Cómo influye la innovación en los resultados de su compañía?

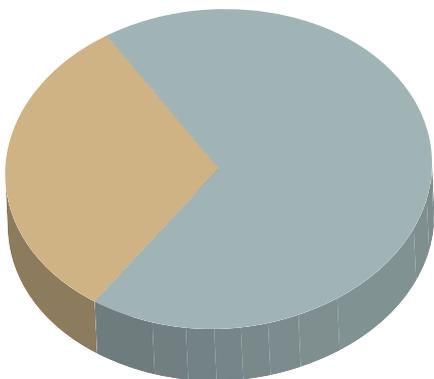
La innovación es conjuntamente con la calidad de producto uno de nuestros valores y nuestros focos. Queremos hacer crecer las categorías y sin duda la innovación es clave para situarse al frente, liderando el mercado.



Reparto de ventas por marcas

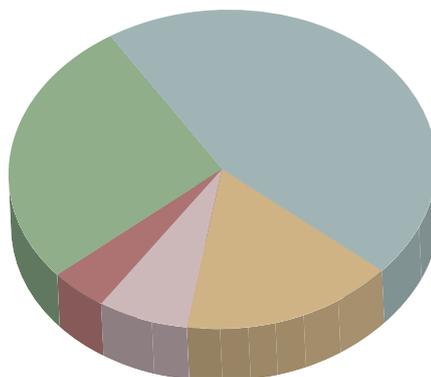
Queso libreservicio

MDF.....	68,75%
MDD.....	31,25%



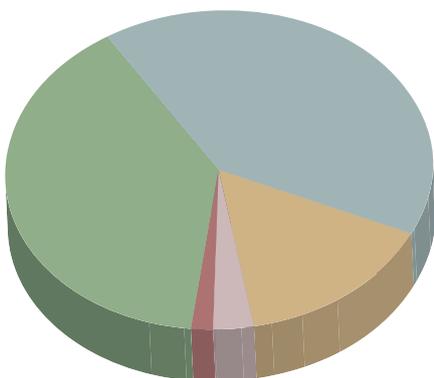
Queso tradicional Burgos

MDD.....	45,5%
Burgo de Arias	16,1%
Vega e Hijos.....	7,0%
Burgo de Arias 0%.....	4,4%
Resto.....	27,0%



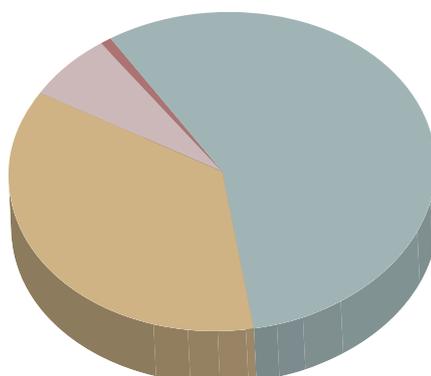
Queso fresco

MDD.....	41,1%
Danone	15,1%
Lactalis.....	3,1%
Nestlé.....	1,8%
Resto.....	38,9%



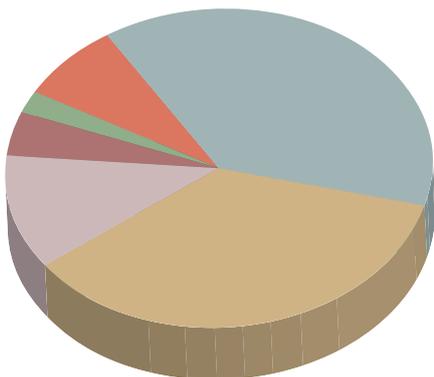
Queso 'petit'

Danone.....	56,6%
MDD.....	36,1%
Nestlé.....	6,7%
Resto.....	0,6%



Queso blanco para untar

Philadelphia.....	38,3%
MDD.....	35,8%
Philadelphia Light	11,7%
Castello.....	4,3%
San Millán.....	2,2%
Resto.....	7,7%



en el mascarpone (-4,87%) y el requesón (-3,81%).

El siguiente grupo en peso es el queso rallado, cuya facturación supone el 10,2% del total. Esta categoría sí ha mostrado una evolución positiva, con un 2,17% de crecimiento en valor y un 4,32% en volumen. El queso rallado sin DO, el más consumido, ha crecido un 3,85%, mientras que la variedad con DO ha descendido un 0,12%. Dentro de esta última, la variedad más consumida es la Emmental, que ha caído un 8,21%. Le sigue la mozzarella (+4,06%) y por último el parmesano (+8,98%)

La siguiente categoría con más ventas es el queso fundido, que abarca el 9,8% de las ventas y que se ha contraído ligeramente: -1,65% en valor y -0,12% en volumen. Por segmentos, los tres que lo componen han

3 PREGUNTAS A:

AINHOA BARRONDO,
MARKETING MANAGER
DE ARLA FOODS EN ESPAÑA



“Nuestros objetivos son muy ambiciosos para 2016”

¿Qué perspectivas de desarrollo atisba al mercado de los quesos en España?

La perspectiva es una tendencia positiva pero muy sostenida. Aunque estamos en un mercado muy maduro y atomizado, en algunas categorías se presenta innovación y se invierten grandes presupuestos en publicidad.

Y, en este contexto, ¿cuáles son las previsiones de Arla Foods?

Para 2016 nuestros objetivos son muy ambiciosos. La evolución de Arla ha sido muy positiva en 2015, creciendo en nuestra categoría más importante más de un 20% respecto al año anterior, una tendencia de crecimiento que hemos observado en todas nuestras categorías de quesos.

¿Qué importancia tiene la innovación en Arla?

La innovación no es solo importante sino una responsabilidad cuando se habla de marcas líderes. En Arla apostamos por ella día a día ya no solo en el tipo de producto que presentamos a nuestros clientes y consumidores, sino en todo el proceso, desde el cuidado de nuestras vacas hasta los packagings de nuestros productos. Innovamos en métodos para la reducción de contaminación, así como en productos, formatos y envases, incluso en modos de uso.

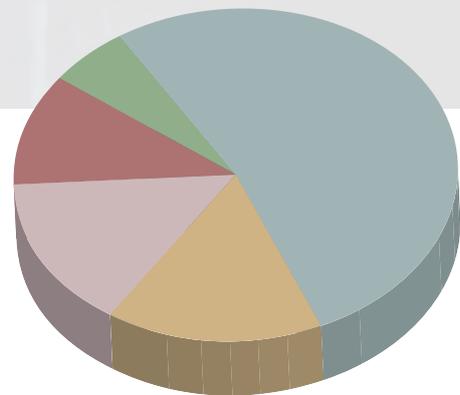
descendido, un 0,66% en valor el más consumido, que es el queso fundido en lonchas; un 2,15% el segundo, en porciones, y un 3,81% el último, el resto de queso fundido.

Finalmente, la última de las categorías importantes es la de quesos especiales de importación, que representan un 8,4% del mercado. Con un crecimiento del 1,49% en valor y del 1,06% en volumen, su comportamiento por segmentos ha sido muy dispar. El queso de importación más consumido es el Gouda, que ha descendido un 0,5%, seguido del Edam (+6,84%) y el bola (-4,29%).

Las ventas de quesos de importación crecen un **1%** en volumen

Reparto de ventas de quesos por canales

Supermercado.....	52,8%
Discount.....	16,1%
Hipermercado.....	15,7%
Especialistas.....	9,9%
Resto.....	5,5%



TAM 3/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

El mayor crecimiento ha sido para el queso inglés (+26,27%) y el mayor descenso para el Maasdam (-29,55%).

El resto de categorías ‘menores’ han tenido un comportamiento muy estable respecto al ejercicio anterior, con la excepción del surtido de quesos, que han descendido un 5,50%. Así, los quesos Emmental/Gruyère han crecido un 0,18%; los quesos de pasta blanda se han incrementado un 0,93% y los de pasta veteada un 0,62%.

El peso de la MDD

Respecto a otros productos de gran consumo, la presencia de la MDD en el mercado de los quesos no es demasiado importante,



y supone para este ejercicio el 31,25% del total de la facturación de los quesos de libreservicio. Sobre este total, la categoría donde más factura la MDD es queso fresco, con un valor de 114,31 millones de euros. A continuación, aparecen los quesos nacionales (112,9 millones de euros), queso rallado (109,96 millones de euros), queso peso variable (99,77 millones de euros) y queso importación (73,44 millones de euros).

Para Ainhoa Barrondo, "la evolución depende de la categoría de quesos que estemos contemplando. Parece que algunas categorías están experimentando una subida de precio en las marcas de distribución, lo que, en parte, puede haber provocado que algunos consumidores marquistas que, por temas de precio, se pasaran a estas marcas durante la crisis, estén regresando a ellas".

4 PREGUNTAS A: PHILADELPHIA

AIDA IZAGUIRRE,
RESPONSABLE DE MARKETING
DE PHILADELPHIA Y EL CASERÍO
(MONDELEZ INTERNATIONAL) EN ESPAÑA

“Philadelphia lidera la expansión de la categoría”

¿Qué destacaría de la evolución de las marcas Philadelphia y El Caserío en 2015?

Hemos superado nuestras expectativas y estamos muy satisfechos con los resultados, puesto que estamos creciendo por encima del mercado. Seguimos nuestra senda de crecimiento, algo que se debe en gran parte al cambio de estrategia que iniciamos hace ya dos años, a los nuevos lanzamientos y a la notoriedad que conseguimos con nuestros productos en las tiendas en las que la visibilidad juega un papel importantísimo. Por supuesto, la fortaleza de nuestras marcas contribuye a este éxito.

Habla de crecimientos por encima del mercado...

Así es. En los últimos años, con Philadelphia hemos ganado cuota de mercado a la marca blanca y esperamos mantener esta tendencia. El desarrollo de Philadelphia ha sido espectacular, hemos crecido a doble dígito en facturación, liderando la expansión de la categoría, buscando nuevos momentos de consumo y atrayendo a nuevos consumidores.

¿Cuáles son las perspectivas para 2016?

Para 2016, esperamos que la tendencia siga siendo de crecimiento y que sigamos siendo el motor de este crecimiento, liderándolo.

¿Sobre qué pilares asienta la estrategia Philadelphia?

La innovación y las sinergias entre nuestros productos forman la base de nuestro crecimiento. Por este motivo, durante 2015, en la compañía en general y el área de quesos crema en particular, hemos mantenido nuestra estrategia de innovación buscando productos diferenciadores que nos permitiesen sorprender a los consumidores con sabores nuevos y texturas originales.

Evolución del mercado de quesos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Quesos	300.112	0,0	2.374.493	0,2	17.355	136,8	32,5	4,2

TAM 3/2015. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:



FÉLIX CAMPAYO,
PRESIDENTE DE QUESOS CAMPAYO
JOSÉ MANUEL GARCÍA SÁNCHEZ,
DIRECTOR DE ESTRATEGIA
DE QUESOS CAMPAYO

“Prevedemos un crecimiento del 15% para 2016”

¿Qué evolución ha tenido Quesos Campayo durante 2015?

Ha sido un año complicado, pero hemos mejorado notablemente, sobre todo con la consolidación en las grandes cadenas con libreservicio. Para 2016, esperamos un crecimiento aproximado del 15% en facturación.

¿Cómo contempla la evolución de las ventas de la MDD?

Desde Quesos Campayo siempre hemos apostado por nuestra marca y su constante crecimiento y posicionamiento en el mercado. Es nuestra garantía de futuro y de calidad.

¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

Tiene muchísima importancia. Sin ella no podríamos continuar abriendo mercado en grandes cadenas, y en exportación son imprescindibles las certificaciones, las cuales estamos a punto de obtener.

Bruno Uliberri se muestra tajante en su opinión sobre la MDD: “La marca de la distribución no me gusta ya que no desarrolla el mercado, pero cumple su función, que es dar cobertura a los productos básicos. Tampoco ayuda al consumidor final con la experiencia de compra ni de consumo; cosa que sí que hacen las marcas y fabricantes que apuestan por la calidad, por el desarrollo de productos y el desarrollo de mercado. Pese a que el momento de consumo sea en el domicilio particular, todo el mundo puede permitirse ‘darse el placer’ de consumir un buen queso y también debería disfrutar en la tienda de la experiencia de la compra, comparando, buscando y seleccionando ese producto que cumpla sus expectativas. Cualquiera de nuestros quesos, todos de



importación, cumplirían con estos requisitos ligados al placer de la compra y de consumo”.

Si nos centramos en los quesos frescos, atendiendo a la clasificación por marcas (TAM 27 de diciembre de 2015), la MDD es la primera clasificada, con una cuota de mercado del 41,1% en valor y un descenso en ventas del 6,10%. Le sigue a mucha distancia Danone, con el 15,1% de cuota y un descenso del 1,25% y tras ella Lactalis, que ha registrado un destacado crecimiento del 12,29%. Cierran la clasificación Nestlé (-6,74%), Granja Rinya (+10,67%), El Pastoret (+48,80%) y Triballat, que acaba de desembarcar en este mercado.

Evolución de las marcas

Dentro de los quesos frescos, los ‘petit’ son el segmento claramente más consumido, con una cuota de mercado del 90,6% y un descenso del 5,71%. El siguiente segmento, a mucha distancia, es el queso no tradicional, que se ha contraído un 1,37%. La categoría se cierra con el mousse de queso (-69,53%), el queso con yogur (-41,81%) y por último el queso para bebés, con un sorprendente crecimiento del 936,77%.

La clasificación por marcas de los ‘petit’ está encabezada por Danone, con una cuota de mercado del 56,6% y un descenso del 1,24%.



QUESO MANCHEGO ARTESANO

Campayo



www.quesoscampayo.com

info@quesoscampayo.com

Tel.: 967 57 30 55



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	16.563	52,0%	15.495	53,2%	1.068	-1,18	23.391.572	52,1%	19.499.537	52,3%	3.892.035	-0,18
TOTAL HIPER	8.710	27,3%	7.380	25,3%	1.330	2,01	17.557.184	39,1%	13.972.065	37,5%	3.585.119	1,65
TOTAL CASH	6.588	20,7%	6.269	21,5%	319	-0,83	3.943.672	8,8%	3.825.865	10,3%	117.807	-1,47
Total	31.861	100,0%	29.144	100,0%	2.717	0,00	44.892.429	100,0%	37.297.467	100,0%	7.594.961	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
3X2	1.223	27,4%	935	24,0%	288	3,43	5.395.449	38,5%	3.676.225	37,1%	1.719.224	1,34
2ª Un 50%-69%	1.848	41,5%	1.740	44,7%	108	-3,22	4.744.971	33,8%	3.750.392	37,9%	994.579	-4,05
2ª Un 70% ó +	700	15,7%	651	16,7%	49	-1,01	2.086.803	14,9%	1.371.792	13,9%	715.011	1,02
Total	4.456	14,0%	3.893	13,3%	563	0,68	14.022.313	31,2%	9.899.384	26,5%	4.122.929	4,69
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	22.307	70,2%	21.256	72,9%	1.051	-2,71	22.770.487	50,7%	22.074.301	59,2%	696.186	-8,46
REGALO												
Total	2.009	6,3%	1.343	4,6%	666	1,72	2.503.725	5,6%	1.564.503	4,2%	939.221	1,38
DESCUENTO UNITARIO												
Total	2.397	7,5%	2.144	7,4%	253	0,19	4.698.670	10,5%	2.860.657	7,7%	1.838.013	2,80
ATÍPICAS												
Total	616	1,9%	528	1,8%	88	0,13	897.234	2,0%	898.622	2,4%	-1.388	-0,41
TOTAL	31.785	100,0%	29.162	100,0%	2.623	0,00	44.892.429	100,0%	37.297.467	100,0%	7.594.961	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 31 de diciembre 2014 a 31 de diciembre de 2015 y el mismo período del año anterior.

Le sigue la marca de distribución, que abarca el 36,1% de las ventas y ha registrado un destacado descenso del 11,39%. Tras ella se sitúa Nestlé, que ha caído un 6,74% y después Clesa, que ha crecido un contundente 103,11%.

En cuanto a las principales marcas del queso tradicional de Burgos, la de mayores ventas es la MDD, que cuenta con una cuota de mercado del 45,5% en valor y ha registrado un descenso del 7,05%. Casi el mismo descenso ha tenido la siguiente marca, Burgo de Arias (-7,03%), y también ha descendido, pero menos, Vega e Hijos (-2,45%). Los siguientes clasificados, en cambio, han tenido un buen año. Es el caso de Burgo de Arias 0% (+3,62%), Montesinos (+4,07%) y

President (+22,83%). La clasificación la cierran Angulo (-3,77%), El Ventero Burgos (-15,43%), Ares (+1,85%) y Granja Rinya (+22,46%).

Finalmente, el ranking de queso blanco para untar está encabezado por Philadelphia, marca de referencia en el segmento con una cuota de mercado del 38,3%, que ha crecido un 14,92%. Le sigue muy de cerca la marca de distribución, que se coloca líder en volumen. La MDD también ha registrado unos buenos resultados este ejercicio, con un crecimiento del 5,04% en valor.

Tras ella se sitúa Philadelphia Light, que ha registrado un decrecimiento del 17,95% y después Castello (-3,52%), San Millán (+3,59%), President Rondelé (+10,60%) y Philadelphia Mousse (sin datos en 2014). El

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
VACA/OVEJA/CABRA	16.324	51,4%	14.796	50,8%	1.528	0,64	22.333.979	49,7%	18.750.779	50,3%	3.583.200	-0,52
FRESCOS TRADIC.	2.721	8,6%	2.578	8,8%	143	-0,28	4.154.992	9,3%	3.784.489	10,1%	370.503	-0,89
FUNDIDOS	2.835	8,9%	2.810	9,6%	25	-0,71	3.681.148	8,2%	3.054.828	8,2%	626.320	0,01
BOLA/EDAM/GOUDA	2.433	7,7%	1.989	6,8%	444	0,84	3.174.893	7,1%	2.188.960	5,9%	985.933	1,20
BLANCOS PASTEUR.	2.377	7,5%	2.370	8,1%	7	-0,65	3.104.383	6,9%	2.911.562	7,8%	192.821	-0,89
PASTA BLANDA	1.308	4,1%	1.190	4,1%	118	0,04	2.516.808	5,6%	1.959.059	5,3%	557.750	0,35
RALLADOS	1.617	5,1%	1.573	5,4%	44	-0,30	2.283.054	5,1%	1.922.502	5,2%	360.552	-0,07
PASTA HILADA	606	1,9%	479	1,6%	127	0,27	1.115.504	2,5%	854.585	2,3%	260.919	0,19
PASTA VETEADA	738	2,3%	658	2,3%	80	0,07	1.112.740	2,5%	827.711	2,2%	285.029	0,26
QUESOS HAVARTI	526	1,7%	452	1,6%	74	0,11	920.900	2,1%	643.490	1,7%	277.410	0,33
Resto	260	0,8%	244	0,8%	16	-0,02	494.027	1,1%	399.502	1,1%	94.525	0,03
Total	31.745	100,0%	29.139	100,0%	2.606	0,00	44.892.429	100,0%	37.297.467	100,0%	7.594.961	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
QUESOS DE VACA / OVEJA / CABRA												
GARCIA BAQUERO	2.177	13,3%	2.333	15,8%	-156	-2,43	3.012.027	13,5%	3.056.245	16,3%	-44.219	-2,81
EL VENTERO	1.405	8,6%	1.234	8,3%	171	0,27	2.399.132	10,7%	1.859.750	9,9%	539.382	0,82
GRAN CAPITAN	1.171	7,2%	1.075	7,3%	96	-0,09	1.755.003	7,9%	1.386.870	7,4%	368.133	0,46
PASTOR DE LA POLV.	741	4,5%	674	4,6%	67	-0,02	955.291	4,3%	832.017	4,4%	123.274	-0,16
FLOR DE ESGUEVA	523	3,2%	424	2,9%	99	0,34	728.199	3,3%	536.459	2,9%	191.740	0,40
MDD	1.667	10,2%	1.809	12,2%	-142	-2,01	2.746.987	12,3%	2.576.882	13,7%	170.105	-1,44
Resto	8.640	52,9%	7.247	49,0%	1.393	3,95	10.737.340	48,1%	8.502.557	45,3%	2.234.784	2,73
Total	16.324	51,4%	14.796	50,8%	1.528	0,64	22.333.979	49,7%	18.750.779	50,3%	3.583.200	-0,52

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

ranking se cierra con Arla Dellyssi (+0,02), Santé (con un llamativo +967,89%) y por último Philadelphia Corazón (+9,61%).

Respecto al queso de untar, Aida Izaguirre, responsable de Marketing de Philadelphia y El Caserío (Mondelez International) en España, destaca que las principales motivaciones del consumidor en este segmento son "en primer lugar, el aumento del peso de desayunos como momento de consumo para el mercado de queso crema. Por otro lado, en este año ha sido fundamental el desarrollo de categorías premium o gourmet, donde hemos visto infinidad de nuevos lanzamientos. Así, Philadelphia ha destacado con el lanzamiento de Philadelphia Mousse, un éxito rotundo con el que hemos revolucionado la categoría". La

experta apunta que "continúa la tendencia al alza y el crecimiento en la demanda de los segmentos más premium, impulsados por el incremento del consumo en el hogar. Además, ha crecido la petición de nuevos sabores más selectos".

Otro aspecto clave que destaca Izaguirre es "la preocupación por la alimentación y la salud. Los consumidores buscan productos más saludables y que se adapten a sus circunstancias, y en este sentido podemos hablar del lanzamiento de 'Philadelphia sin lactosa' que ha tenido una acogida espectacular".

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

Destaca la evolución de los productos con sello de calidad y valor añadido

Los cárnicos siguen de buen año

El mercado de los elaborados cárnicos continúa gozando de buena salud, con un crecimiento sostenido que muestra incrementos del 2,88% en valor y del 1,21% en volumen. A pesar del comunicado realizado por la OMS el pasado mes de octubre, la inmensa mayoría de los consumidores no ha modificado sus hábitos de consumo y el sector se desarrolla en España, al tiempo que también apunta su expansión internacional.

Los datos de IRI correspondientes al TAM 22 de noviembre de 2015 arrojan resultados positivos tanto en volumen como en valor para los elaborados cárnicos, un mercado de considerable importancia y tradición en España. Así, la facturación del sector en valor se ha cifrado en 2.792,15 millones de euros, lo que supone un incremento interanual del 2,88%. Este crecimiento mejora la evolución del ejercicio anterior, cuando el crecimiento en valor se quedó en 1,15%.

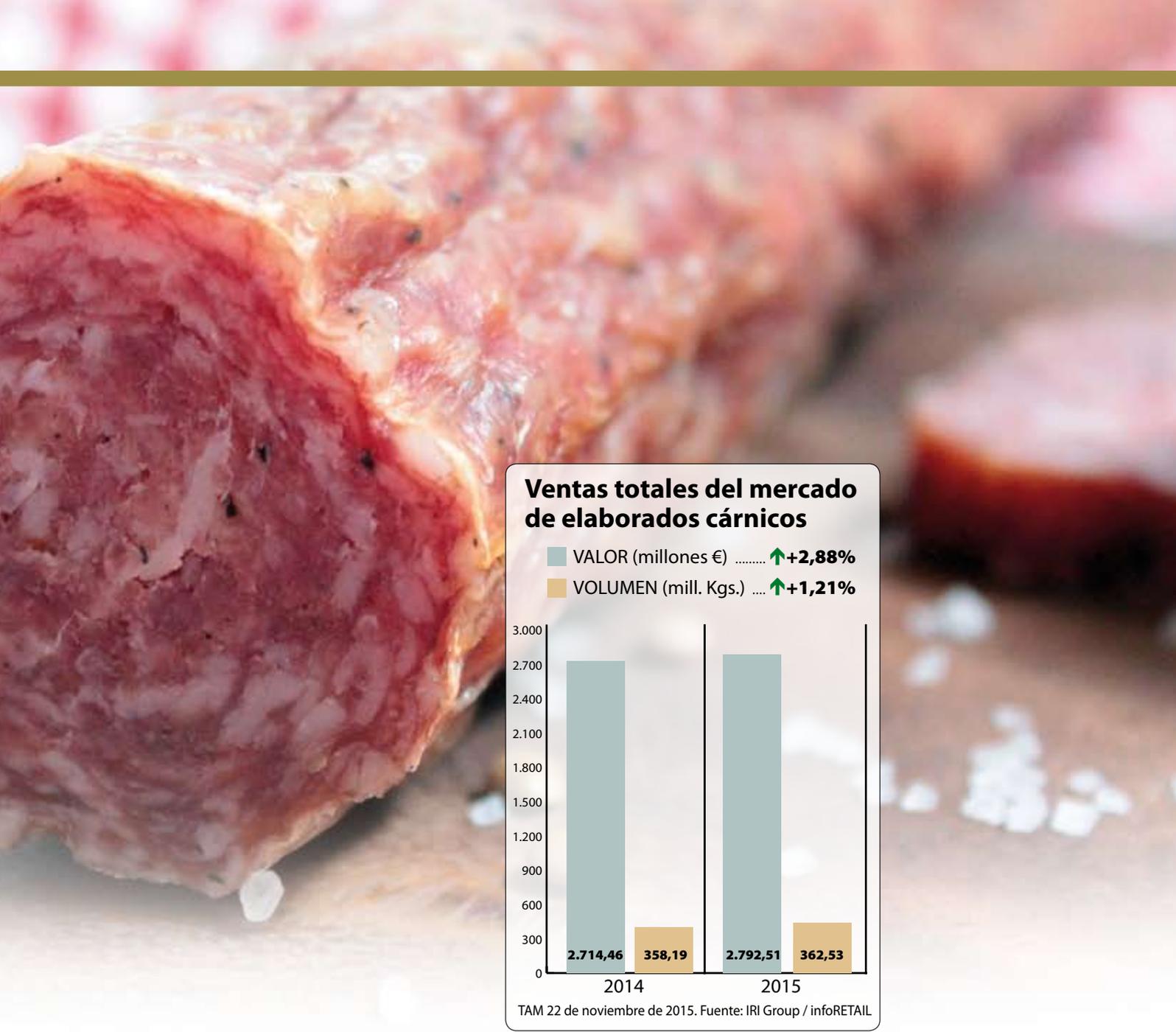
Analizando la evolución en volumen, la diferencia respecto al ejercicio anterior es aún mayor, dado que en 2014 se registró una caída del 0,78% mientras que en este periodo interanual el crecimiento ha sido del 1,21%, con un total comercializado de 362.531 toneladas de producto. Este crecimiento sostenido responde a un mercado maduro, tal como explican desde el departamento de Marketing de ElPozo Alimentación:

“Refiriéndonos al total del mercado de cárnicos, éste ha crecido por debajo del 1,5% en 2015, evidenciando, de nuevo, que se trata de un mercado muy maduro, con índices reducidos de crecimiento. En el caso concreto del libreservicio, ha evolucionado en torno al 2%”.

Desde Argal apuntan que “es destacable el decrecimiento de la MDD durante 2015 en 0,4 puntos, tanto en volumen como en valor, después de varios años creciendo de forma continuada. Por otra parte, hay que mencionar que la categoría jamón curado ha aportado un tercio del crecimiento del mercado, seguida de la categoría de pavo”.

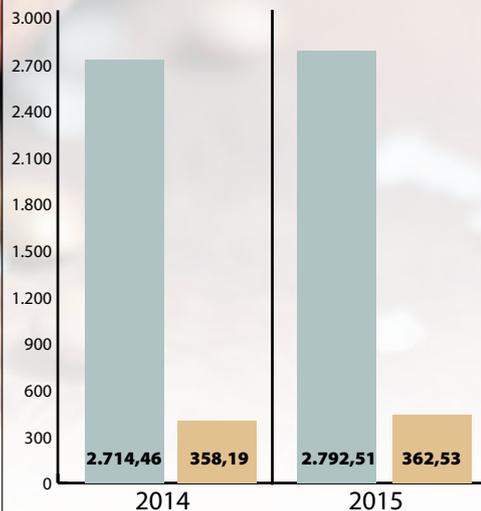
Escasa influencia de la OMS

El 26 de octubre del pasado año, la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (IARC) perteneciente a la Organización Mundial de la Salud (OMS),



Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos

VALOR (millones €) **↑+2,88%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+1,21%**



TAM 22 de noviembre de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

publicaba un comunicado que vinculaba, en distintos grados, el consumo de carnes rojas y de carnes procesadas con el riesgo de sufrir esta enfermedad. Con datos del mes de enero de 2016 del Barómetro del Comprador de IRI, el 87% de los consumidores no ha modificado sus hábitos de consumo a este respecto; en concreto, el 51% de los encuestados indica que no ha cambiado su comportamiento porque ya consumía estos productos de forma moderada y el 36% porque opina que el anuncio es exagerado y no va a modificar sus costumbres. El informe indica que solo el 8% de los encuestados ha reducido su consumo parcial o total de estos alimentos.

Desde el departamento de Marketing de Campofrío se muestran cautos respecto a esta cuestión, y explican que “es pronto para valorar nada en este sentido, ni el impacto directo en las ventas, en las que influyen además muchas variables, más en un periodo

de tiempo en el que todavía no tenemos cerrados los datos correspondientes al último trimestre de 2015”.

Por su parte, desde el departamento de Marketing de España apuntan que “no hemos notado una bajada directa de las ventas desde la declaración. Sí que es cierto que, durante los días posteriores recibimos algunas llamadas de clientes, sobre todo de mercados de exportación, haciendo consultas y pidiendo aclaraciones. Aun así, en cuanto se lo explicábamos, entendían enseguida la situación y la exageración de la afirmación de la OMS. En ningún caso nos causó problemas mayores”.

Para el departamento de Marketing de ElPozo Alimentación, la recomendación de la OMS sí afectó, aunque el descenso del consumo de carne se delimitó exclusivamente en las cinco semanas posteriores a la publicación de la noticia

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CAMPOFRÍO



“Vamos a incrementar la producción en la nueva fábrica”

¿Qué destacaría de la evolución de Campofrío durante 2015?

Para 2015, nuestro principal objetivo era recuperar la cuota de mercado que teníamos el año anterior antes de perder la fábrica en el incendio de La Bureba (Burgos). Este objetivo se consiguió en junio, cuando alcanzamos la misma cuota que el año anterior en ese mismo periodo. La construcción de la nueva fábrica avanza según lo esperado y, si todo sigue según lo previsto, podremos inaugurar dentro del plazo, coincidiendo con el segundo aniversario del incendio en noviembre. Junto a esto, los principales hitos estuvieron relacionados con el impulso a principios de año de muchos de nuestros clásicos, incluso cuando todavía algunos de ellos no estaban llegando con regularidad al lineal a causa de la pérdida de la fábrica.

¿Podría poner algún ejemplo concreto?

Destacaría el impulso dado a Finísimas con la campaña que iniciamos en la segunda mitad del año, después de una larga temporada sin tener campaña propia, y el trabajo continuado en la gama Cuida-t+ para llegar al mercado con una oferta única y diferencial de productos con menos sal y menos grasas pero el mismo nivel de disfrute. Todo ello ha contribuido a la rápida recuperación de la cuota y a mantener el liderazgo de nuestras marcas.

¿Qué previsiones tiene sobre la evolución en 2016?

Para Campofrío, este año se presenta como el de la puesta en marcha de nuestra nueva fábrica. Con este hito esperamos poder incrementar la producción que, aunque recuperada tras el incendio, se verá reforzada con esta apertura. A través de nuevas tecnologías, optimizaremos nuestros procesos de fabricación, adelantándonos a las tendencias del mercado para satisfacer las expectativas y necesidades de la sociedad. Además, seguiremos trabajando en aunar materias primas e ingredientes de primera calidad con el objetivo de mantener el sabor de siempre, mejorar nuestra oferta y seguir así liderando el mercado.

¿Qué segmentos tendrán más crecimiento en el futuro inmediato?

Desde Campofrío llevamos años apostando por la innovación a través de productos que ofrezcan sabor y calidad al mismo tiempo que son saludables para toda la familia. Un ejemplo de este trabajo es la línea de productos Cuida-t+, la mayor gama del mercado de productos cárnicos y platos preparados reducidos en sal, grasas y colesterol. Con ellos, la compañía da respuesta a la creciente preocupación de los consumidores por la salud a la vez que consigue que no tengan que renunciar al mejor sabor.

sobre el informe. Transcurrido este tiempo, los datos de consumo retomaron una absoluta normalidad”.

Por el contrario, desde el departamento de Marketing de Torre de Núñez la visión es diferente: “La evolución del sector sigue siendo ascendente, aunque la alerta de la OMS y la inestabilidad económica hizo mella en el crecimiento. La declaración sí ha influido en las ventas, sobre todo en los elaborados cárnicos, pastas y cocidos”. En la misma línea se manifiestan desde el departamento de Marketing de Argal: “El anuncio de la OMS en el mes de noviembre impactó de forma negativa el

consumo de algunas categorías como bacon, salchichas o embutidos”.

Los que más crecen...

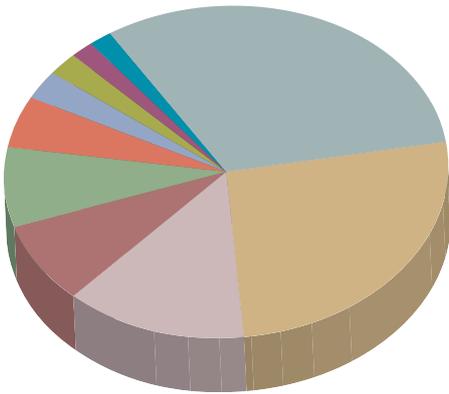
Siguiendo la línea del ejercicio anterior, la categoría que más ha crecido en este mercado es la de las sobrasadas y cremas para untar, que se ha incrementado un 24,27% en valor y un contundente 164,12% en volumen. En conjunto, esta categoría no es de las principales y supone solo un 1,7% del total del mercado, pero su dinamismo hace prever que este porcentaje vaya en aumento.

Por segmentos, el mayor crecimiento se va al tomate para untar, que se ha incrementado un 134,25% en valor; seguido del hummus

La categoría de jamón curado crece un **7,3%** en valor

Reparto de ventas por categorías

Fiambres y jamón cocido	31,5%
Jamón curado	26,2%
Fuet, salchichón y salami	13,4%
Chorizo fresco	7,9%
Salchichas frescas	7,7%
Bacon y panceta	5,0%
Lomo embuchado	2,9%
Surtido de embutidos	2,3%
Sobrasadas y cremas	1,7%
Patés y foie gras	1,4%



TAM 22 de noviembre de 2015.
Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

(+35,70%) y las cremas para untar (+9,02%). El segmento mayoritario, la sobrasada, ha registrado una caída del 2,58%.

La siguiente categoría en crecimiento ha sido la del lomo embuchado, que, con un 2,9% de participación en el total de facturación, ha crecido un 8,98% en valor y un 9,82% en volumen.

El tercer grupo que más ha crecido ha sido el jamón curado, que también es uno de los fuertes en cuota de mercado (26,2% sobre el total facturado). Su crecimiento en valor se ha cifrado en el 7,30%, mientras que en volumen el incremento ha sido del 5,99%. Un año más, vemos que el crecimiento más destacado está en el jamón ibérico (+15,18% en valor), aunque el jamón serrano sigue siendo el más comprado, con casi un 68% de cuota de mercado en valor y un crecimiento del 3,95%.

Dentro del jamón ibérico, todos los subsegmentos crecen a dos dígitos, especialmente lo hace el de formato 'otros cortes' (+26,41%); mientras que en la paleta ibérica todos crecen salvo precisamente 'otros cortes' (-11,36%). En el jamón serrano, casi todos los subsegmentos han tenido también una evolución positiva, aunque

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Hemos crecido por encima del 7% en España”

¿Qué evolución ha registrado EIPozo durante 2015?

La marca EIPozo ha crecido en España por encima del 7% en volumen durante 2015. Es la marca nacional más consumida en los hogares españoles, según el último ranking elaborado por la consultora Kantar Worldpanel. Los pilares de esta buena evolución son nuestro singular modelo de integración circular, que avala y garantiza la calidad de todos los productos que elaboramos, con cuya aplicación hemos logrado la estandarización de nuestras soluciones de alimentación y la máxima satisfacción de los consumidores, así como una firme apuesta por la innovación.

¿Qué previsiones tiene sobre la evolución en 2016?

Dentro de un mercado tan maduro como el nuestro, el objetivo de la compañía se sitúa en seguir creciendo por encima de la media del sector y ganar cuota de mercado nacional.

Habla del mercado nacional, pero ¿qué importancia tiene el mercado internacional para EIPozo Alimentación?

Cada día es más importante para nuestra compañía. Disponemos de delegaciones comerciales en Francia, Portugal y China; estamos presentes en 82 países de todo el mundo y hemos incrementado un 24,7% el volumen de nuestras exportaciones en el año 2014, que es el último dato que tenemos disponible. Nuestro objetivo es reforzar nuestra presencia internacional y consolidarnos en áreas geográficas de gran potencial como Asia y Europa del Este, además de seguir abriendo nuevos mercados. A pesar de la crisis, nuestro volumen de exportaciones ha seguido creciendo, hasta situarse por encima de los 110 millones de euros.

menos acusada. La excepción es la paleta serrana, que ha descendido un 0,20%.

... Y los que más venden

Fiambre y jamón cocido sigue siendo la categoría con mayores ventas, con un 31,5% de cuota de mercado. Su evolución ha sido más comedida que en las categorías analizadas anteriormente, con un crecimiento del 1,01% en valor y un descenso del 8,95% en volumen. Por segmentos, el comportamiento ha sido bastante irregular, con crecimientos para el pavo/pollo, que

4 PREGUNTAS A:

XABIER ESPUÑA,
GERENTE DE ESTEBAN ESPUÑA



“Estados Unidos es un mercado prioritario para nosotros”

¿Cuál ha sido la evolución seguida por Espuña durante 2015?

Espuña cerró el año 2015 con una facturación de 72,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4% sobre el año 2014. Para el año 2016, esperamos seguir esta misma tendencia positiva mediante el lanzamiento de nuevos productos e incrementar distribución.

Acaba de anunciarse la adquisición de Pata Negra Jan. ¿Qué importancia quiere dar Espuña al mercado estadounidense?

Gracias a esta operación, agilizamos nuestra entrada en el mercado de Estados Unidos, que es prioritario en nuestra estrategia de internacionalización. Si hasta la fecha Pata Negra sólo producía chorizo, pronto ofrecerá también fuet, salchichón o salami fabricados en Estados Unidos. Por otra parte, la empresa también importará jamones directamente desde España lo que permitirá a los establecimientos estadounidenses comercializar estos productos a mediados de 2016.

¿Qué inversiones realizará Espuña en Estados Unidos?

Durante 2016, Espuña pretende invertir alrededor de 1,5 millones de euros en la planta de producción de Pata Negra y pasar de los

1.800 metros cuadrados actuales a 2.520.

Esta ampliación, con la que se podrá doblar la capacidad de producción de la fábrica, permitirá aumentar de 3 a 6 secaderos e instalar una línea de loncheados de alto rendimiento. Y nuestra intención es seguir invirtiendo para alcanzar los 5.700 metros cuadrados en 2018. El potencial del mercado americano es enorme, ya que en un radio de 500 kilómetros alrededor de nuestra fábrica ya se concentran cerca de 120 millones de habitantes, un público exigente al que le interesan productos de charcutería tradicional de muy alta calidad.

¿Qué importancia quiere dar Espuña al mercado internacional?

Los mercados exteriores son una palanca estratégica de crecimiento para nosotros y su evolución sigue siendo positiva (+2%), a pesar de la importante devaluación sufrida en Argentina en diciembre de 2015. La exportación representó el año pasado un 49% del total de nuestra facturación y las previsiones apuntan a lograr, en un plazo de tres años, el 60% de los ingresos en el mercado internacional. Actualmente, Espuña exporta a más de 45 países, siendo Francia, Reino Unido, Alemania y Portugal nuestros principales mercados. También exportamos a otros países muy exigentes con la calidad y con la seguridad alimentaria, como Japón y Corea.

es el más comprado (+2,11% en valor); el jamón cocido/lacón (+1,43%) y otros fiambres (+5,24%). Los descensos han sido para la mortadela (-7,84%) y el chopped (-9,01%).

Tras el jamón curado, la siguiente categoría en peso es el fuet/salchichón/salami (13,4% de cuota de mercado), que también ha tenido un buen comportamiento, con un crecimiento del 4,15% en valor. El segmento más importante es el de fuet, longaniza y otros, que se lleva casi las tres cuartas partes del total y que ha crecido el 73,5% en valor. Destaca por su dinamismo el salchichón tradicional/casero (+79,89%), mientras que el salami ha caído un 11,09%; el resto de salchichón ha crecido un 1,11% y el salchichón ibérico y de otras denominaciones se ha incrementado un 2,96%. Por el contrario, en el salami, los dos subsegmentos que lo

componen bajan, especialmente el formato entero (-31,45%). En los demás segmentos de salchichón, las evoluciones, casi todas positivas, han sido más suaves y solo tenemos un crecimiento a dos dígitos del 'resto de salchichón picado' (+11,25%).

Dentro del salchichón casero, destaca el fuerte crecimiento del subsegmento más consumido, el entero (+172,13%), mientras que el formato en lonchas también ha tenido muy buen comportamiento (+17,01%).

Apuesta por lo saludable

Las cifras arrojan que los consumidores están apostando cada vez más por productos de valor añadido y con sello de calidad, como es el caso de los productos ibéricos o las versiones de estos elaborados más saludables.



Redondo Iglesias

Maestros jamoneros desde 1920

ESTAMOS CAMBIANDO PARA SEGUIR SIENDO LOS MISMOS

Así entendemos el cambio. La evolución para perfeccionar lo que somos, para profundizar en nuestra esencia, para afianzar nuestra manera de entender la tradición. Cambiamos para seguir haciendo lo mismo que venimos haciendo desde hace 95 años, elaborar jamones y embutidos con la máxima exigencia, para quienes, como nosotros, solo se conforman con la excelencia.

SERRANO
GRAN RESERVA



CEBO DE CAMPO
IBÉRICO



IBÉRICO
DE BELLOTA



Redondo Iglesias

Maestros jamoneros desde 1920

Avd. Real Monasterio Sra. de Poblet, 68
46930 Quart de Poblet_Valencia (Spain)
T: +34 961 532 880

contacto@redondoiglesias.com
www.redondoiglesias.com

5 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE TORRE DE NÚÑEZ



“Este año vamos a inaugurar una nueva fábrica”

¿Qué balance realiza de la situación que está viviendo el mercado de elaborados cárnicos?

Con la recuperación y la subida del ibérico, existe un espacio para los elaborados y embutidos de cerdo blanco de calidad, segmento que entendemos que será el de mayor crecimiento en el futuro inmediato. Para este año, esperamos un pequeño incremento, como en años anteriores.

Actualmente, ¿qué ‘driver’ tiene más importancia en este mercado, el precio o la innovación?

El mercado general busca un producto de calidad a un precio óptimo, valorándose la innovación siempre que facilite al consumidor sus hábitos de compra y consumo.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Torre de Núñez durante 2015?

La evolución ha sido constante durante todo el año, salvo en los últimos meses debido, pensamos, a la alerta de la OMS. No obstante, pensamos que volveremos a recuperar el ritmo. Y en cuanto al mercado internacional, creemos que debe constituir un 15% de nuestras ventas. Actualmente, estamos presentes ya en 16 países, destacando Japón, donde el 17% del jamón lleva la marca Torre de Núñez, Panamá y Guatemala.

Torre de Núñez cumple este año su 50 aniversario. ¿Qué balance realiza de este medio siglo?

El balance es muy positivo, ya que nuestros productos de

raza Duroc siempre han tenido muy buena acogida. Esto nos ha hecho tener un imparable crecimiento, superando ya los 20 millones de euros de facturación, liderando el sector en el noroeste del país y empleando a 100 personas.

¿Qué perspectivas tienen para el futuro inmediato?

La principal es la inauguración de una nueva planta productiva, que se dedicará en exclusiva a satisfacer la creciente demanda del embutido loncheado. Esta fábrica se sumará a las dos que ya tiene la compañía, ubicadas en Lugo y O Corgo, en las que hemos conseguido alcanzar una capacidad productiva de 450.000 jamones anuales y 5.000 toneladas de embutidos, todo ello de raza Duroc.

Desde el departamento de Marketing de ElPozo Alimentación apuntan que “el crecimiento se centrará, en general, en todos los productos de librería y, en particular,

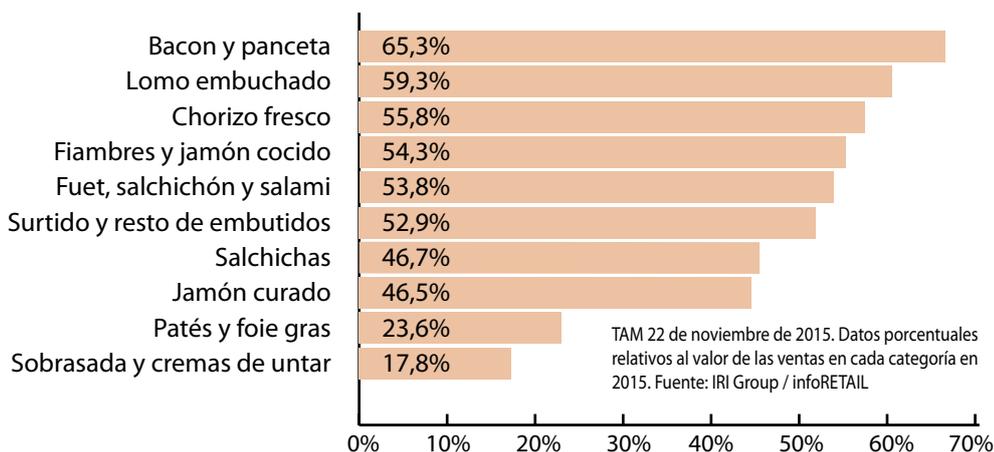
los loncheados y todos los alimentos que ofrezcan un valor añadido al consumidor”.

Dentro de este valor añadido, desde Campofrío se destaca el ‘driver’ de salud:

“Creemos que el mercado centrará sus esfuerzos en ofrecer productos más saludables, a la altura de las mayores exigencias de los consumidores”.

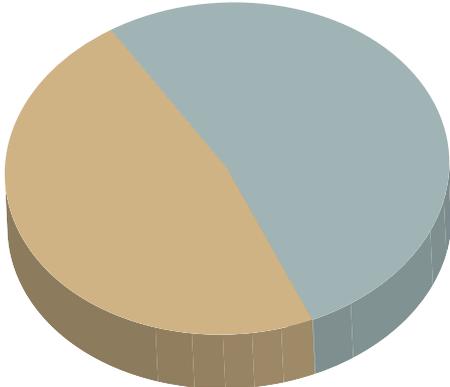
Desde Espuña recuerdan que “aunque el precio pesa mucho y, por supuesto, los consumidores siguen mirando cuánto cuesta llenar el carrito, si ofrezco un producto diferenciador, que aporte un valor añadido, también se valora en

Cuota de mercado de MDD por categorías



Reparto de ventas por marcas

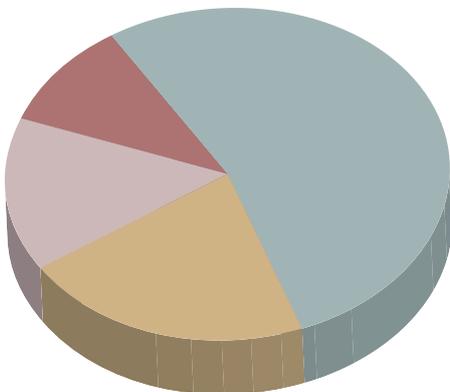
MDD.....	51,3%
MDF.....	48,7%



TAM 22 de noviembre de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

Reparto de ventas por canales

Supermercado grande.....	53,4%
Supermercado mediano.....	21,4%
Hipermercado.....	15,0%
Supermercado pequeño.....	10,2%



TAM 22 de noviembre de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

el momento de la decisión de compra". En la misma línea que Campofrío, destacan que "nuestra apuesta para este año va a ser la salud. Los productos bajos en grasa se asocian a comer sano y a mantener la línea, dos factores muy presentes actualmente en la mente del consumidor. Las carnes blancas como el pavo y el pollo tienen cada vez más importancia en los lineales, debido a que son percibidas como más sanas y que contienen menos calorías".

Por su parte, desde el departamento de Marketing de Argal se afirma que "precio e

4 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ARGAL

"Hemos aumentado la facturación un 9,5%"

¿Qué balance realiza de la situación que está viviendo el mercado de elaborados cárnicos?

En términos generales, nuestra valoración es positiva. El consumo sigue en crecimiento y el consumidor está claramente más receptivo a las innovaciones, que son sin duda uno de los motores de crecimientos del sector.

¿Qué previsiones tiene sobre la evolución de este mercado en 2016?

En 2016 se espera un año en clave positiva para el sector. La recuperación económica seguirá beneficiando el aumento del consumo de elaborados cárnicos y la predisposición del consumidor a probar nuevos productos y de mayor valor añadido.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Argal durante 2015?

Grupo Alimentario Argal ha tenido un 2015 muy positivo, con un aumento en facturación del 9,5%, alcanzando los 208,3 millones de euros. Para 2016, la compañía se fija mantener esos ritmos de crecimiento.

¿Qué importancia quiere dar Argal al mercado internacional?

El mercado internacional es absolutamente clave para la compañía y representa más de un 20% de nuestra cifra de facturación. Por mercados, resalta la presencia del grupo en países como Alemania, Francia, con filiales propias, además de Inglaterra y Portugal.

innovación no pueden desvincularse el uno del otro. Sí que es cierto que el mercado hay productos orientados a precio como único beneficio fundamental y que tienen en la actualidad una gran demanda, y por otra parte existen productos innovadores, con valor añadido diferencial, que responden a nuevas necesidades del consumidor, pero que deben ser vendidos a un PVP razonable para el consumidor decida probarlos y repetirlos". Así, desde Argal apuntan que "los segmentos con mayor crecimiento esperado son aquellos más vinculados a los ejes de 'producto-salud', 'producto-sabor-natural' y 'snacking'. Ello seguirá facilitando el crecimiento del segmento de productos

Después de varios años creciendo, la MDD decrece



LA PASARELA

Fabricante: Campofrío

Producto: Cuida-t+

Gama: La gama está compuesta por diversas categorías (jamón cocido, pechuga de pavo, fiambre) en distintos formatos (cortes, lonchas y mini). Además de reducidos en sal, grasas y colesterol, todos están libres de gluten. Muchos de los productos de la gama han obtenido el reconocimiento de la Fundación Española del Corazón (FEC), así como de la Asociación de Intolerantes a la Lactosa (Adilac).



Fabricante: España

Producto: España Authentica

Gama: España Authentica es una gama de embutidos de ave con un sabor auténtico a salchichón, chorizo y otros. La materia prima utilizada es 100% carne de pavo y de pollo; las longanizas tienen una curación de 2 meses para conseguir una pérdida de agua de más del 40% y potenciar su aroma y sabor.



Fabricante: Torre de Núñez

Productos: Jamón Ahumado y Lacón Cocido

Gama: Torre de Núñez ha lanzado el Jamón Serrano Reserva Ahumado y el Lacón Cocido con hueso, al tiempo que ha ampliado sus formatos para adaptarse a las necesidades y nuevos hábitos de consumo. Así, ha incrementado su gama de loncheados, ha desarrollado la gama "Al punto de sal", que no necesita ser desalada antes de ser cocinada, compuesta por panceta curada y lacón curado, y ha desarrollado nuevos packs divisibles para adaptarse a los nuevos tamaños de hogar.



Fabricante: Argal

Producto: Jamón curado de pavo y Salchichas Ketchup Plops

Gama: El Jamón Curado de Pavo es un loncheado elaborado al 100% con auténtico jamón de pavo, que ofrece una sorprendente intensidad en su sabor a la vez que mantiene todos los beneficios saludables del pavo. Por su parte, las

Salchichas Ketchup Plops para niño son las primeras del mercado con cápsulas de ketchup en su interior, que al morderlas provocan una explosión de sabor.

Fabricante: ElPozo Alimentación

Productos: Cremas para untar y loncheados Al Grill

Gama: La gama de Cremas para untar consta de tres untables, de jamón york con un suave toque ahumado; pechuga de pavo y jamón york con manzana. Se presentan en tarrinas de 150 gramos, con una imagen fresca y moderna. Por su parte, la nueva gama de loncheados Al Grill consta de tres variedades que potencian su sabor al calentarlas: Lomo Extra al estilo mediterráneo, Jamón Extra con toque de miel y Pechuga de Pollo al estilo asador, elaboradas con un proceso especial de horneado y una receta que consigue un sabor intenso en frío o en caliente.

de ave, y en particular pavo, pero también ofrecerá oportunidades de crecimiento en productos de calidad y valor añadido en el segmento de jamón cocido y jamón curado".

Algunos signos negativos

La categoría que peor evolución ha tenido en este ejercicio ha sido el de 'surtido y resto de embutidos', que ha caído un 10,19% en valor.

La mayor caída ha sido para el segmento de lote/surtido (-14,17%), mientras que el resto de embutidos ha crecido un 8,09%.

Tampoco le ha ido muy bien a las salchichas, que han decrecido un 2,31% en valor. Las salchichas más consumidas son las Frankfurt, que han caído un 1,83%. Le siguen las Viena (-2,21%), con queso (-7,20%), otros tipos (-7,20%) y por último las



Selección



**ESPECIAL
HOSTELERÍA**
EDICIÓN LIMITADA

*Vive tu experiencia
gourmet*



Origen de

Calidad
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN
PROPIAS

**Alto
Oleico**

www.elpozo.com

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	26.580	52,6%	24.330	53,2%	2.250	-0,57	38.088.627	53,0%	31.173.995	52,5%	6.914.632	0,49
TOTAL HIPER	13.977	27,7%	11.826	25,8%	2.151	1,82	28.042.413	39,0%	22.578.197	38,0%	5.464.216	0,99
TOTAL CASH	9.975	19,7%	9.606	21,0%	369	-1,25	5.787.262	8,0%	5.662.490	9,5%	124.771	-1,48
Total	50.532	100,0%	45.762	100,0%	4.770	0,00	71.918.302	100,0%	59.414.682	100,0%	12.503.620	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	3.153	42,5%	2.305	42,0%	848	0,49	7.791.234	38,3%	5.181.233	37,5%	2.610.001	0,77
3x2	1.707	23,0%	1.295	23,6%	412	-0,59	6.531.248	32,1%	4.697.588	34,0%	1.833.661	-1,92
2ª Un 70% ó +	1.407	19,0%	1.197	21,8%	210	-2,85	3.731.410	18,3%	2.574.697	18,6%	1.156.713	-0,31
Total	7.414	14,7%	5.483	12,0%	1.931	2,73	20.364.232	28,3%	13.820.595	23,3%	6.543.637	5,05
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	33.987	100,0%	33.166	100,0%	821	0,00	37.679.232	100,0%	36.552.739	100,0%	1.126.493	0,00
REGALO												
Total	3.645	7,2%	2.234	4,9%	1.411	2,35	4.155.377	5,8%	2.547.501	4,3%	1.607.876	1,49
DESCUENTO UNITARIO												
Total	4.625	9,2%	4.370	9,5%	255	-0,37	9.012.854	12,5%	5.905.003	9,9%	3.107.851	2,59
ATÍPICAS												
Total	730	1,4%	517	1,1%	213	0,32	706.607	1,0%	588.845	1,0%	117.762	-0,01
TOTAL	50.399	100,0%	45.768	100,0%	4.631	0,00	71.918.302	100,0%	59.414.682	100,0%	12.503.620	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 31 de diciembre de 2014 a 31 de diciembre de 2015 y el mismo período del año anterior.

La facturación de fiambres y jamón cocido aumenta un **1%**

tipo Bratwurst, las únicas que han crecido (+2,45%). Dentro de las salchichas con queso, el comportamiento por subsegmentos ha sido muy desigual, con un crecimiento del 21,87% para las Frankfurt y descensos de algo más del 12% para las Viena y el 'resto'.

El chorizo también ha registrado una ligera caída, que se ha cifrado en un 0,75%, mientras que en volumen ha crecido un 1,53%. 'Otros chorizos frescos' es el segmento más vendido, que ha caído un 1,17% en valor. Le sigue el chorizo de Pamplona (+0,39%), el ibérico (+2,78%); el de Cantimpalo (-3,98%) y por último el cular (+3,39%). Dentro del chorizo de Pamplona destaca la caída del subsegmento de pieza entera (-21,54%), que no influido demasiado en el comportamiento del segmento debido a su escaso peso. En el

chorizo cular ocurre todo lo contrario, y es la pieza entera la única que crece y lo hace con energía (+18,33%). En el chorizo ibérico, los tacos han sido los que se han llevado la peor parte (-57,53%), mientras que el formato más adquirido, las lonchas, ha crecido un 5,82%. Finalmente, tanto en el chorizo de Cantimpalo como en otros chorizos frescos todos los subsegmentos han descendido, pero ninguno de una manera especialmente llamativa.

Y otras categorías estables

El bacon/panceta se ha mantenido estable en valor respecto al ejercicio anterior (+1,34%), mientras que en volumen el crecimiento ha sido muy destacado: +26,68%. El bacon es el producto más consumido, con casi el 93% de cuota de mercado y un crecimiento del 0,78%

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FIAMBRES	12.804	25,4%	11.895	26,0%	909	-0,59	19.633.954	27,3%	16.008.382	26,9%	3.625.573	0,36
JAMÓN CURADO	10.395	20,6%	9.403	20,6%	992	0,08	14.801.862	20,6%	12.602.326	21,2%	2.199.536	-0,63
J. YORK/DULCE	5.523	11,0%	4.801	10,5%	722	0,47	8.626.923	12,0%	6.508.612	11,0%	2.118.311	1,04
CHORIZO	6.094	12,1%	5.574	12,2%	520	-0,09	7.695.273	10,7%	6.435.262	10,8%	1.260.011	-0,13
SALCHICHAS	4.509	9,0%	4.121	9,0%	388	-0,06	6.839.684	9,5%	5.792.433	9,7%	1.047.251	-0,24
SALCHICHON	3.186	6,3%	2.802	6,1%	384	0,20	3.807.036	5,3%	3.292.675	5,5%	514.361	-0,25
FUET	1.938	3,8%	1.596	3,5%	342	0,36	3.040.797	4,2%	2.323.603	3,9%	717.194	0,32
LOMO	2.549	5,1%	2.295	5,0%	254	0,04	3.010.344	4,2%	2.645.476	4,5%	364.869	-0,27
BACON/PANCETA	1.878	3,7%	1.804	3,9%	74	-0,22	2.280.975	3,2%	1.858.797	3,1%	422.178	0,04
LOTES EMBUTIDOS	906	100,0%	889	100,0%	17	0,00	1.196.953	100,0%	1.170.238	100,0%	26.715	0,00
Resto	589	1,2%	554	1,2%	35	-0,04	984.498	1,4%	776.878	1,3%	207.620	0,06
Total	906	1,8%	889	1,9%	17	-0,15	1.196.953	1,7%	1.170.238	2,0%	26.715	-0,31
TOTAL	50.371	100,0%	45.734	100,0%	4.637	0,00	71.918.302	100,0%	59.414.682	100,0%	12.503.620	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ELPOZO	4.202	32,8%	3.922	33,0%	280	-0,15	6.777.997	34,5%	5.590.680	34,9%	1.187.317	-0,40
CAMPOFRIO	3.929	30,7%	3.570	30,0%	359	0,67	6.255.495	31,9%	5.362.611	33,5%	892.884	-1,64
ARGAL	723	5,6%	573	4,8%	150	0,83	1.147.051	5,8%	783.322	4,9%	363.729	0,95
SERRANO	330	2,6%	246	2,1%	84	0,51	362.918	1,8%	150.442	0,9%	212.476	0,91
LA CARLOTEÑA	197	1,5%	194	1,6%	3	-0,09	345.160	1,8%	340.872	2,1%	4.288	-0,37
MDD	828	6,5%	1.009	8,5%	-181	-2,02	1.524.928	7,8%	1.415.193	8,8%	109.735	-1,07
Resto	2.595	20,3%	2.381	20,0%	214	0,25	3.220.406	16,4%	2.365.261	14,8%	855.144	1,63
Total	12.804	25,4%	11.895	26,0%	909	-0,59	19.633.954	27,3%	16.008.382	26,9%	3.625.573	0,36

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

en valor, mientras que la panceta ha crecido mucho más (+9,20%).

La última categoría que queda por analizar es la de patés y foie gras, que ha crecido un 1,31% en valor y ha descendido un 3,37% en volumen. Los patés, el segmento más consumido, se ha contraído un 0,66% en valor, mientras que el foie gras ha crecido un 6,56%. Dentro de los patés, destacan las caídas del de cerdo (-23,02%) y del surtido (-20,17%), en un subsegmento en que solo ha crecido el resto de patés (+5,38%). En los foie gras, en cambio, ocurre lo contrario: todos crecen, sobre todo el 'resto de foie gras' (+141,78%) y el de oca (+43,68%).

Para finalizar, este reportaje analiza la evolución registrada por la marca de distribución (MDD), que sigue acaparando

más de la mitad del mercado de elaborados cárnicos, con un 51,3% del total facturado, 1,3 puntos porcentuales menos que en el ejercicio anterior. Por categorías, la mayor facturación de la MDD se registra en fiambres y jamón cocido, con 477,55 millones de euros. A continuación, aparece el jamón curado (340,08 millones de euros), fuet, salchichón y salami (201,74 millones), chorizo (123,43 millones), salchichas (100,7 millones) y bacon-panceta (90,25 millones). Con cantidades menores quedan el lomo embuchado (47,8 millones), surtido de embutidos (33,2 millones), patés-foie gras (9,15 millones) y sobrasada-cremas de untar (8,55 millones de euros).

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

El pan congelado aguanta el tipo con un descenso del 4,9% en su facturación

Las masas siguen encogiendo

El mercado de las masas congeladas ha vuelto a decrecer, arrojando unas caídas a doble dígito tanto en valor como en volumen. La bollería congelada y el segmento de bases para pizzas sufren notables descensos en su facturación, del 15,4% y 16,4%, respectivamente. La MDD representa el 49,8% de las ventas.



RICARD ALAPONT,
RESPONSABLE DE MARKETING DE BELLSOLÀ

“Estamos atentos a la oportunidad de ejecutar nuevas compras en el sector”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Bellsolà durante 2015?

Bellsolà cerrará 2015 con una facturación alrededor de los 55 millones de euros, lo que supondrá un crecimiento del 12% respecto al año anterior. Esta cifra recoge los ingresos de medio año de Orio Tradición, la firma que Bellsolà ha comprado este año. Se trata de la antigua Adipan, ubicada en Alalpardo (Madrid), una empresa que se encontraba en concurso de acreedores y que factura unos nueve millones de euros al año.

Después de esta adquisición, ¿planea la compañía realizar más compras?

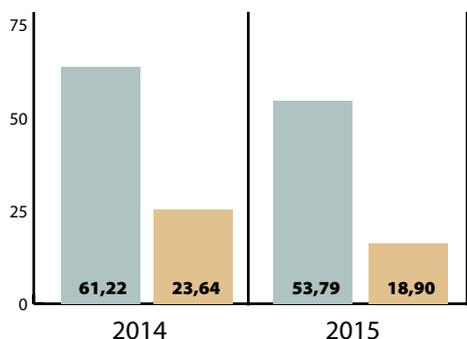
Bellsolà prevé seguir creciendo y expandiéndose en el mercado tanto de forma orgánica, gracias a los nuevos lanzamientos, como de forma inorgánica, por lo que estamos atentos a la oportunidad de ejecutar nuevas compras de empresas del sector, que está todavía muy fragmentado.

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

Para esta primavera tendrá lugar la inauguración del nuevo centro logístico robotizado en Aiguaviva (Gerona), con el que nuestra empresa tendrá capacidad para almacenar hasta 9.000 palets. Con esta inauguración culmina un plan de inversión de 30 millones de euros formado por la construcción de Línea Rústica Cinco Espigas, la adquisición de la unidad productiva Adipan bajo la marca Orio Tradición y la alianza con Anna Bellsolà para el desarrollo de la gama de panes Premium Bouquet que lleva su nombre. Esta inversión nos permitirá disponer de unas instalaciones ultramodernas con las que esperamos seguir creciendo y ser competitivos en costes, y al mismo tiempo, ser rápidos y flexibles para adaptarnos a las demandas específicas de clientes concretos con nuestra propuesta comercial.

Ventas totales del mercado de masas congeladas

VALOR (millones €) **↓-12,14%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) ... **↓-20,05%**



TAM 22 de noviembre de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

El TAM 22 de noviembre de 2015 contabilizado por IRI no aporta resultados muy alentadores para el segmento de masas congeladas en lo que se refiere al canal libreservicio. El mercado total ha registrado unas ventas de 53,79 millones de euros (contabilizando los segmentos de pan congelado, bollería congelada y base pizza y otras masas congeladas), lo que supone un descenso del 12,1% respecto al ejercicio anterior. En volumen, la caída ha sido aún mayor, cifrándose en el 20,05%, con unas ventas de 18,9 millones de kilogramos.

El mayor 'batacazo' ha sido para el segmento de base de pizza/masa congelada, que ha caído un 16,4% en valor (20,1 millones de euros) y un 14,7% en volumen (totalizando 6,65 millones de kilos). Por su parte, la categoría de pan y bollería congelada ha tenido un comportamiento algo mejor en valor, con un descenso del 10,1% hasta los 33,67 millones de euros, aunque la caída en volumen ha llegado al 22,7%, totalizando 12,24 millones de kilos. Dentro de esta categoría, el pan congelado es el que mejores datos aporta, con una caída de 'solo' un 4,9% en valor; este segmento acapara el 52,8% del total de la categoría, que se completa con la bollería congelada, que ha padecido un retroceso del 15,4% en su facturación. En volumen, el pan congelado sufre un descenso del 22,7% (12,24 millones de kilos vendidos), siendo la caída del 9,3% en la bollería congelada (4,38 millones de kilos).

Por su parte, dentro del segmento de bases para pizza/masa congelada, son las bases para pizza el segmento más consumido, con una cuota de mercado del 42,3% y un descenso del 8,7% en valor. A continuación, aparece la

masa de hojaldre, con el 35% de participación y una caída 9,3%. A mucha distancia se sitúan la masa quebrada (-13,4%), la pizza sin gluten (+27,8%), el resto de bases congeladas (-40,1%), la pasta (+4%) y por último la masa filo (-99%).

Recuperación de la hostelería

Analizando el mercado a nivel global, junto al libreservicio, el canal Horeca tiene un importante peso en este mercado y transforma

LA PASARELA

Fabricante: Europastry

Productos: Panburguer, MiniDots, Roulet Cheesecake y Doublé Black & White

Gama: En panadería, Europastry ha cambiado las formulaciones de la familia de Hogazas Gran Reserva para que sean 'Clean Label' y ha ampliado la gama Panburger de panes de hamburguesa, que ahora cuenta con nueve variedades. Asimismo, en bollería lista, ha realizado una reinterpretación del Dots, remontándose a la receta tradicional de las panaderías y ofreciendo un ClassicDots de mayor tamaño y con un sabor más dulce. Por otro lado, presenta las variedades Dots Colours y Dots Cookies, decorados manualmente; los MiniDots rellenos y decorados (con las referencias MiChoc y Boston Cream) y la berlina BerliDots Frutas del Bosque. Finalmente, en bollería prefermentada, lanza el Roulet Cheesecake, relleno con crema de queso y frambuesa; el Doublé Black & White, masa al cacao rellena con crema de cacao, avellana y chocolate blanco, y ha rediseñado la malla praliné, rellena de crema de cacao y avellanas.



Fabricante: Bellsolà

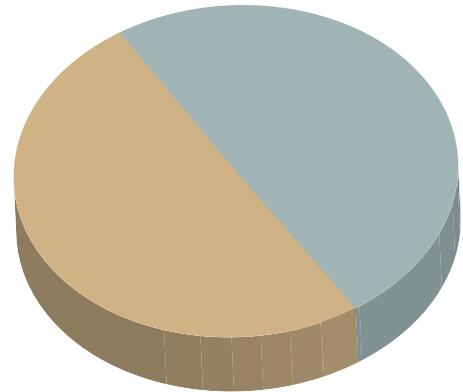
Producto: Cinco Espigas y Anna Bellsolà Bouquet

Gama: Bellsolà está apostando por productos de alto valor añadido, como son los panes de la gama Cinco Espigas o la gama Bouquet de Anna Bellsolà (cuarta generación de la familia Bellsolà y actual propietaria de los hornos de pan Baluard de Barcelona, que ha desarrollado esta gama). Bouquet es una gama de panes horneados con suela de piedra que no utilizan ningún tipo de aditivos ni mejorantes panarios, con lo que se mantiene todo el aroma y el sabor del auténtico pan. Además, los productos Bouquet están elaborados con un proceso de larga fermentación, con más de cuatro horas de reposo y a temperatura muy suave, que da como resultado un pan con un sabor más intenso, mayor aroma y durabilidad. La gama se compone de hogazas, panes de coca y focaccias de distintos sabores.



Reparto de ventas por marcas

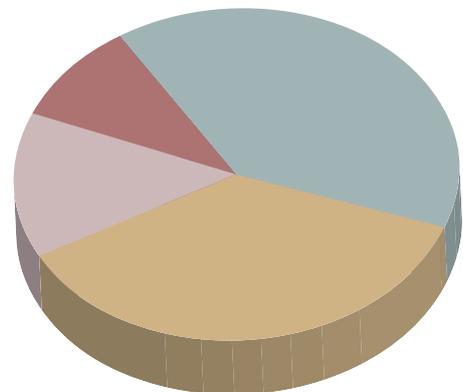
MDD..... **49,8%**
MDF..... **50,2%**



TAM 22 de noviembre de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

Reparto de ventas por canales

Supermercado grande..... **39,7%**
Supermercado mediano..... **36,6%**
Supermercado pequeño **14,0%**
Hipermercado **9,7%**



TAM 22 de noviembre de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

en gran medida la situación de las empresas del sector. Así, Ricard Alapont, responsable de Marketing de Bellsolà, explica que "2015 se ha caracterizado por una revitalización del sector con nuevas apuestas comerciales y un repunte de las inversiones industriales a nivel general, que se han visto acompañadas por una recuperación en el sector de la hostelería y al auge de conceptos como el 'bakery coffee'".

En cuanto a las motivaciones del consumidor, Alapont explica que "cada vez existe más preocupación por parte

del consumidor por la calidad y el origen de los ingredientes de los productos que consume. Además, se interesa por productos de más valor añadido que le permitan vivir una experiencia de compra y de consumo diferenciales”.

“Los atributos que más valoran los consumidores hoy en día en los productos que adquieren son la frescura, el sabor y la salud, los ingredientes naturales que no contengan aditivos ni grasas. Por ello, es fundamental desarrollar panes de alto valor añadido que permitan satisfacer estas necesidades cada vez más extendidas y que sean fáciles de encontrar en los distintos canales de distribución”, añade Alapont.

En la misma línea, desde el departamento de Marketing de Europastry destacan que “la tendencia en el sector de las masas congeladas va hacia un consumo cada vez mayor de productos muy cuidados en cuanto a la salud y la nutrición, la trazabilidad de las materias primas y los procesos de elaboración”.

El peso de la panadería

La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac),

que agrupa a las empresas de panificación, incluidas las de masas congeladas, cumplió 25 años en 2015. En estos cinco lustros se han producido muchos cambios, entre ellos el de las categorías de mayor peso. Así, en 1990, el 93% de la facturación de Asemac correspondía a bollería/pastelería, mientras que en 2014, esta ratio se redujo a un 16%.

En 2014, la producción alcanzó un volumen total de 852.000 toneladas, con una facturación de más de 1.100 millones de euros. Estos datos suponen un crecimiento del 6,3% en volumen y del 5,0% en valor respecto a 2013.

Por categorías, el pan registró una facturación de 759 millones de euros, un 3,2% más que el año anterior, mientras que la bollería y pastelería sumó 364 millones, un 9,0% más.

En cuanto a los datos de consumo de pan aportados por el Magrama y que publica Asemac, siguen marcando un descenso. Con datos de 2014, el consumo de pan en el hogar alcanzó un volumen de 1.609 millones de kg, lo que supuso un descenso

La facturación de las masas congeladas desciende un

12,14%

Hornear en tienda significa **ganar clientes**



Nuestro Dibas genera espacio y alta facilidad de uso – con su puerta corredera dentro del horno, su compacto sistema de carga y sus intuitivos controles.

WIESHEU – Hornos de panadería para punto de venta



Persona de contacto
Salvador Canaleta
+34 610 230 669
Salvador.Canaleta@Wiesheu.de

WWW.WIESHEU.ES

4 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE EUROPASTRY

“Europastry ha facturado 508 millones de euros en 2015”

¿Qué destacaría de la evolución de Europastry durante 2015?

En Europastry, el balance que hacemos es muy positivo, porque un año más seguimos creciendo y liderando el mercado de las masas congeladas. La facturación el pasado 2015 alcanzó los 508 millones de euros. Además, el 30% de nuestra facturación ya procede de los mercados internacionales.

¿Cuáles son las previsiones para 2016?

En 2016, continuaremos con nuestra apuesta por la especialización y lanzaremos nuevas referencias. Nuestras prioridades están en la excelencia en la calidad de los productos, en el aseguramiento de la seguridad alimentaria y en ofrecer un portafolio de productos en evolución constante. Asimismo, queremos hacer hincapié en nuestro nuevo centro de investigación,

Cereal – Center for Research Europastry Advanced Lab, donde los equipos de I+D e ingeniería trabajan conjuntamente para ofrecer a nuestros clientes las últimas tendencias y hacer desarrollos a medida para testar nuevos conceptos e ideas.

¿Qué importancia tienen en este mercado conceptos como valor añadido, conveniencia, innovación y producto saludable?

Todos estos conceptos nos parecen importantes. En Europastry, uno de nuestros valores añadidos es que nos preocupa saber el origen de nuestras materias primas. Por eso, podemos trazar nuestra gama de panes Gran Reserva, conocemos perfectamente los orígenes del trigo con el que elaboramos nuestras especialidades; además, estamos implantando la garantía ‘Clean Label’ en muchos de los productos que fabricamos. Desde el

nacimiento de Europastry, la innovación es nuestro principal motor de crecimiento; por ello, cada año destinamos entre 30 y 40 millones de euros a mejorar los procesos de producción y materializar nuestro compromiso: más calidad, más innovación, un producto más saludable y mejor servicio al menor coste posible.

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

Nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes trabajando siempre por ofrecerles la mejor calidad y una amplia variedad de productos. La inversión en I+D forma parte del ADN de nuestra compañía y, en 2016, tenemos previsto seguir mejorando nuestros procesos de producción, lo que nos permitirá mantener un flujo permanente de nuevos productos dentro del mercado.

del 4,8% respecto a 2013. La mayor partida del consumo de pan en hogares continúa correspondiendo al pan fresco normal, con 1.291 millones de kg, que suponen el 96% de la categoría de pan fresco/congelado. Por su parte, los panes industriales, con 268 millones de kg, representan cerca del 17% del total del consumo. En este segmento, destaca el peso que están adquiriendo las variedades de productos frescos integrales, sin corteza y enriquecidos.

En términos de consumo per cápita, los hogares españoles adquirieron 35,8 kg por persona y año, repartidos entre el pan fresco y congelado (29,9 kg), el pan industrial fresco (6 kg) y el pan industrial seco (1,7 kg). Este

volumen se traduce en un gasto per cápita en pan de 85 euros, de los que más de 66 euros por persona y año (el 77,6% del total) correspondieron a la partida de pan fresco normal.

Productos ‘on the go’

Según los datos de Asemac, una parte importante de los productos que las empresas asociadas venden en el sector Horeca se consumen en el propio establecimiento o por la calle. Este tipo de productos supone ya más de un 10% de la facturación total de la industria de panadería, bollería y pastelería, especialmente por los jóvenes y en los entornos urbanos.

GRAN RESERVA



HOGAZAS

DEL CAMPO A LA MESA

ELABORAMOS NUESTRAS HOGAZAS GRAN RESERVA CON HARINAS DE TRIGO LOCALES DE CAMPOS DE CULTIVO CON UNA LARGA TRADICIÓN.

NUESTRAS FINCAS:

Valle del Ebro

Finca Montefrula
Comarca de los Monegros

Finca El Campanero
Comarca de los Monegros



Huesca

Finca Castillo Guadacésped
Comarca de La Hoya

Finca de Valonga
Comarca de Litera

Vega de Albacete

Finca Villar de Pozo Rubio
Comarca de Los Llanos

Finca La Grajuela-La Gineta
Comarca de Mancha Alta Albacete



Nuestras hogazas están elaboradas con ingredientes naturales y sin aditivos. La masa madre y los trigos seleccionados aportan un aroma y sabor excepcionales, una miga alveolada y esponjosa y una corteza dorada y crujiente, así como una larga durabilidad.

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	345	57,5%	359	58,2%	-14	-0,68	529.410	58,4%	503.059	66,9%	26.351	-8,41
TOTAL CASH	172	28,7%	154	25,0%	18	3,71	294.191	32,5%	118.184	15,7%	176.007	16,77
TOTAL HIPER	83	13,8%	104	16,9%	-21	-3,02	82.293	9,1%	131.234	17,4%	-48.941	-8,36
Total	600	100,0%	617	100,0%	-17	0,00	905.894	100,0%	752.477	100,0%	153.417	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	73	59,3%	52	59,1%	21	0,26	218.712	75,0%	105.719	70,5%	112.994	4,50
2ª Un 70% ó +	23	18,7%	22	25,0%	1	-6,30	31.118	10,7%	23.574	15,7%	7.545	-5,05
3x2	20	16,3%	7	8,0%	13	8,31	29.231	10,0%	16.999	11,3%	12.232	-1,31
Total	123	20,6%	88	14,3%	35	6,31	291.809	32,2%	150.053	19,9%	141.756	12,27
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	347	58,0%	395	64,0%	-48	-5,99	378.673	41,8%	409.894	54,5%	-31.222	-12,67
REGALO												
Total	44	7,4%	53	8,6%	-9	-1,23	24.313	2,7%	17.782	2,4%	6.531	0,32
DESCUENTO UNITARIO												
Total	72	12,0%	73	11,8%	-1	0,21	121.320	13,4%	78.728	10,5%	42.592	2,93
ATÍPICAS												
Total	12	2,0%	8	1,3%	4	0,71	89.781	9,9%	96.020	12,8%	-6.239	-2,85
TOTAL	598	100,0%	617	100,0%	-19	0,00	905.894	100,0%	752.477	100,0%	153.417	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 31 de diciembre de 2014 a 31 de diciembre de 2015 y el mismo período del año anterior.

Felipe Ruano, presidente de Asemac, afirma que "estos productos van dirigidos a un nuevo nicho de mercado que actualmente se encuentra en crecimiento, a diferencia de otros lugares como Estados Unidos o el norte de Europa, en los que este tipo de alimentos se encuentra plenamente consolidado".

Ruano añade que "se trata de una tendencia que ha llegado para quedarse y que representa para los fabricantes nuevas oportunidades de producción y de distribución de productos de una gran

calidad, consiguiendo diferenciarse del resto". Según el informe de abril de 2014 del Magrama, la penetración del concepto 'on the go' en pastelería, bollería, galletas y cereales representa el 36,7% de la industria alimentaria. El perfil del consumidor de

estos productos son jóvenes estudiantes, profesionales de entre 30 y 45 años y público infantil, que tienen un importante nivel de movilidad y actúan dejándose llevar por la comodidad y la inmediatez.

Según explica el presidente de Asemac, "las empresas están ampliando su gama de productos, elaborando artículos

La bollería congelada padece un retroceso del **9,3%** en sus ventas

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
BOLLERÍA/PASTELERÍA CONGELADA												
CHURROS	246	74,5%	195	61,7%	51	12,84	357.074	72,4%	210.746	56,9%	146.328	15,50
PAN	42	12,7%	51	16,1%	-9	-3,41	71.094	14,4%	62.627	16,9%	8.466	-2,49
BIZCOCHO RELL.	11	3,3%	17	5,4%	-6	-2,05	21.244	4,3%	39.457	10,7%	-18.213	-6,34
PASTELES	18	5,5%	34	10,8%	-16	-5,30	21.261	4,3%	30.071	8,1%	-8.810	-3,81
Total	330	55,2%	316	51,2%	14	3,97	493.251	54,4%	370.437	49,2%	122.814	5,22
MASAS CONGELADAS												
HOJALDRE	95	47,7%	117	46,4%	-22	1,31	164.646	66,6%	176.907	54,9%	-12.262	11,70
BASE PIZZA	87	43,7%	116	46,0%	-29	-2,31	72.221	29,2%	134.324	41,7%	-62.102	-12,47
EMPAN. OBLEAS	17	8,5%	19	7,5%	-2	1,00	10.392	4,2%	11.056	3,4%	-665	0,77
Total	199	33,3%	252	40,8%	-53	-7,57	247.258	27,3%	322.287	42,8%	-75.029	-15,54
HOJALDRES CONGELADOS												
Total	69	11,5%	49	7,9%	20	3,60	165.385	18,3%	59.752	7,9%	105.632	10,32
TOTAL	598	100,0%	617	100,0%	-19	0,00	905.894	100,0%	752.477	100,0%	153.417	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
MAHESO	193	58,5%	141	44,6%	52	13,86	319.421	64,8%	185.907	50,2%	133.514	14,57
PANCELIAC	3	0,9%	--	--	3	0,91	23.464	4,8%	--	--	23.464	4,76
LA COCINERA	17	5,2%	17	5,4%	0	-0,23	19.585	4,0%	18.786	5,1%	799	-1,10
PALPAN	5	1,5%	--	--	5	1,52	12.569	2,5%	--	--	12.569	2,55
LA SANTIÑA	1	0,3%	--	--	1	0,30	11.682	2,4%	--	--	11.682	2,37
MDD	49	14,8%	80	25,3%	-31	-10,47	60.500	12,3%	89.807	24,2%	-29.307	-11,98
Resto	62	18,8%	78	24,7%	-16	-5,90	46.030	9,3%	75.937	20,5%	-29.907	-11,17
Total	330	55,2%	316	51,2%	14	3,97	493.251	54,4%	370.437	49,2%	122.814	5,22

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

que ofrecen raciones individuales y con un formato que resulta fácil de comer mientras estamos de pie o andando por la calle.

En relación a los gramajes empleados, en general, son de dimensiones pequeñas, en torno a 120 gramos la unidad”.

En cuanto a las tendencias, Ruano subraya que “nuestro país no se ha caracterizado hasta ahora por una gran especialización en esta categoría de bollería, que se cubría con una cierta importación de estos productos, especialmente procedentes del mercado francés, por su excelente utilización de los hojaldres con rellenos salados. Y, aunque hoy en día se siguen importando, hay que destacar el trabajo que ha venido realizando

en innovación la industria alimentaria en nuestro país”.

Entre los productos que más comercializan las empresas asociadas de Asemac para esta modalidad ‘on the go’ están las empanadas de atún; los hojaldres rellenos de espinacas y jamón y queso; las napolitanas rellenas de jamón y queso, la bollería mini que incluye rellenos de atún, paté, queso o sobrasada; y los bocadines o empanadillas con relleno de pisto, atún, atún-huevo y aceitunas, pollo y pavo, carne, mediterránea, criolla o de morcilla.

Texto: Cristina Pérez
Fotografía: Europastray

MESA DE ANÁLISIS

DETERGENTES Y SUAVIZANTES

Suavizantes y detergentes líquidos, en positivo

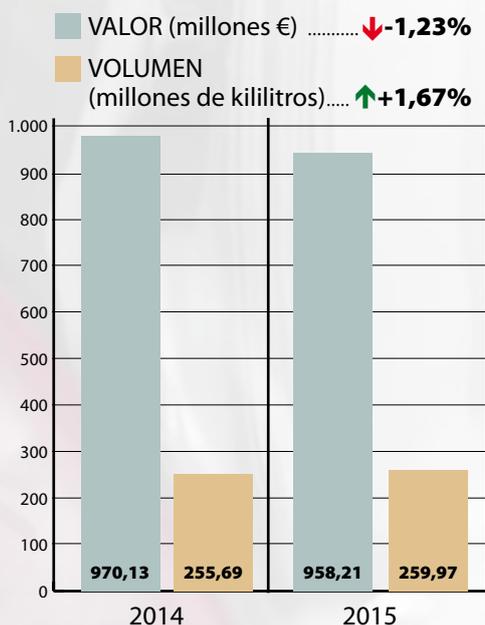
crecen las ventas

Los mercados de detergentes y suavizantes se van recuperando paulatinamente de los embates producidos por la crisis, mostrando en el último ejercicio unos incrementos del 0,7% y 2,34% en el volumen de sus ventas, respectivamente. Para este año, se espera que la tendencia positiva prosiga, reforzando los principales 'players' del sector su apuesta por productos más eficaces, con buena ecuación calidad-precio y facilidad de uso.

Los datos de la consultora IRI para el TAM 22 de noviembre de 2015 arrojan una facturación de 958,21 millones de euros para el mercado de detergentes y suavizantes, lo que supone un descenso del 1,23% respecto al periodo interanual anterior. Este resultado significa una mejora considerable respecto a la evolución marcadamente descendente de los años anteriores (-4,54% en 2013 y -2,28% en 2014), lo que indica que el sector va atenuando su caída, tras la tormenta económica de los últimos años. En volumen, con 259,97 millones de kilos/litros vendidos, el sector sigue creciendo, un 1,67% concretamente en el último TAM estudiado, un incremento superior al arrojado el año pasado, cuando el porcentaje era tan sólo un 0,34%.

Bajo este contexto, desde Unilever se apunta que 2015 ha sido "un año positivo para estas categorías, ya que después de varios años, los mercados vuelven a dinamizarse aportando mayor valor. Para 2016 prevemos que esta tendencia se mantenga y los mercados sigan una tendencia positiva". Desde Careli, pyme que ha desembarcado recientemente en este mercado, se destaca "el estancamiento", si bien "va evolucionando lentamente a productos eficaces, más sostenibles para

Ventas totales del mercado de detergentes y suavizantes



TAM 22 de noviembre de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A: CARELI®

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CARELI

“Esperamos un crecimiento superior al 30% para 2016”

Careli es una pyme que prácticamente acaba de entrar en el sector, aunque tiene presencia en otras categorías, como fregasuelos y lavavajillas. ¿Qué balance hace de su evolución?

Acometimos el reto de entrar en un mercado muy maduro, de grandes empresas, pero creíamos en nuestro proyecto y las innovaciones que podíamos ofrecer a los consumidores. Arriesgamos y estamos muy contentos, ya que en 2015 hemos crecido por encima de nuestros objetivos. Partiendo de la base de que estamos empezando en el sector, hemos experimentado un incremento del 40% en las ventas, concretamente en detergentes en cápsulas o detergentes en cápsulas con suavizante.

¿Cuáles son las perspectivas para 2016?

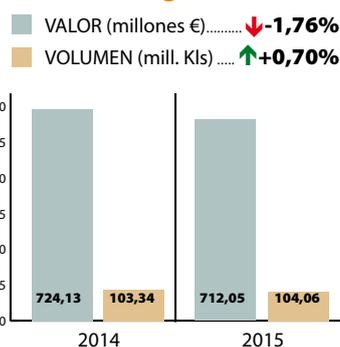
Esperamos un crecimiento de más del 30% respecto a la facturación total de 2015. Seguiremos luchando para hacernos un hueco. Además, el galardón recibido por el Producto del Año 2016 con Flopp Ropa Suavizante ha sido un primer reconocimiento.

Careli fabrica tanto marca de fabricante como MDD. ¿Cómo contempla la evolución de la MDD?

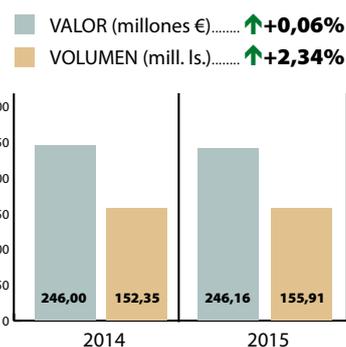
El 52% del mercado corresponde a productos de marca y el resto a MDD. Las marcas de distribución cada vez se adaptan más rápido a las innovaciones introducidas en el mercado y muchas están apostando por productos de una alta calidad. Al final, el consumidor busca una relación de eficacia, precio y sostenibilidad adecuada. Y quien es capaz de encontrar este equilibrio evoluciona en el mercado.

Ventas por categorías

Detergentes



Suavizantes



TAM 22 de noviembre de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

NEUS SANZ,
MARKETING DIRECTOR
LAUNDRY & HOME DE HENKEL IBÉRICA

“Henkel es el fabricante con mejor evolución en el mercado”

Henkel Ibérica ha cerrado 2015 siendo “la única compañía con evolución positiva en detergentes, un mercado que decrecía”, afirma la entrevistada, destacando, además, que se trata del único fabricante que crece por segundo año consecutivo. Para este 2016, la empresa pretende proseguir con su crecimiento, apostando con fuerza por la innovación relevante.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Henkel durante 2015 en el mercado de detergentes?

A pesar de que el mercado de detergentes ha mostrado una leve recuperación en 2015 (+1%), es importante destacar que hay un antes y un después de la crisis. El consumidor se ha vuelto más exigente y demanda más a las marcas en general. En este entorno, Henkel ha sido el fabricante con mejores resultados en

participación en los últimos años.

¿Cuál ha sido la estrategia utilizada por Henkel para conseguir estos resultados que señala?

Nuestra estrategia de marketing gira alrededor de tres ejes que consideramos piezas fundamentales y que nos han permitido lograr esta buena posición en el mercado. El primero es ofrecer valor añadido a través de innovaciones que

respondan a las necesidades reales de los consumidores, lo que hemos conseguido gracias, por ejemplo, a través de lanzamientos claves como WiPP Express Power Mix y Vernel Soft & Oils. El segundo eje es buscar nuevas formas de comunicación, como por ejemplo nuestra última campaña de Micolor, que despierta las emociones del consumidor. Y el tercer factor es aplicar sinergias entre las marcas del negocio

el consumidor”. En cuanto a los ‘drivers’ que impulsan las ventas de este mercado, desde Careli se considera que “tendrían que ser las innovaciones, pero para que lleguen al consumidor y que este pueda escoger las tendencias, hace falta que los compradores de las diferentes cadenas de supermercados den oportunidades a diferentes empresas y tipos de productos”.

Analizando por separado las dos categorías, desde Unilever se explica que “suavizantes es un mercado maduro y bastante estable y España tiene una de las penetraciones más altas de Europa. El segmento de concentrados cada vez está ganando más fuerza, y los principales dinamizadores de la categoría son la

innovación y las nuevas fragancias con valor añadido. Respecto a detergentes, los líquidos semi-concentrados y las cápsulas son los segmentos que dinamizan el mercado a través de innovación y nuevas tecnologías”.

Los suavizantes crecen

Rompiendo la tendencia del ejercicio anterior, la categoría de suavizantes ha registrado un comportamiento positivo en volumen, con un incremento del 2,34%, si bien el valor se ha mantenido plano (ligero aumento del 0,06%). El segmento de concentrados acapara el 94,1% del total de las ventas de suavizantes, registrando un ascenso del 0,6% en valor. En cambio, el formato ‘normal’, con un 5,7% de cuota de

para optimizar al máximo los recursos disponibles.

¿Qué posicionamiento tienen actualmente las marcas de Henkel en el mercado?

En los últimos tres años, Henkel es el fabricante con mejor evolución en el mercado de droguería y también es la única compañía con evolución positiva en detergentes en un mercado que decrecía. Para hablar del éxito de nuestros productos, es clave destacar el lanzamiento de Wipp Express Power Mix, de Micolor Adiós al Separar y de Dixan Adiós al Separar, que nos ha permitido alcanzar una cuota de mercado de 18,5% y ser el único fabricante que crece por segundo año consecutivo. Asimismo, también ha sido muy importante el lanzamiento de Somat, marca lanzada en 2009 que registra un crecimiento de doble dígito, alcanzando ya una cuota del 11,2%, y la excelente evolución de BrefWC, que gracias a la

innovación ha incrementado la cuota de penetración de la categoría y ha conseguido el liderazgo en cestas. En definitiva, la innovación basada en necesidades reales del consumidor nos ha permitido hacer que la marca privada decrezca en estos mercados.

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

Queremos seguir creciendo para liderar el mercado de droguería, gracias a una fuerte inversión en

innovación y comunicación. Consolidaremos nuestras marcas más importantes y mantendremos posiciones relevantes en el resto de categorías.

¿Cómo está evolucionando la comunicación de las marcas en este segmento?

El consumidor quiere cada vez más que las marcas se acerquen de una forma distinta, no con el tipo convencional de comunicación. El consumidor demanda situaciones y personajes más reales, utilizando las emociones y que la marca se presente como su aliado, con un discurso transparente y de tú a tú. Las acciones especiales y los patrocinios permiten este tipo de comunicación mucho más fresca con el consumidor.

¿Cuáles son las novedades previstas para 2016?

Tenemos sorpresas preparadas con nuevos productos y mejoras de las gamas actuales. ¡En 2016, seguiremos apostando por la innovación relevante!



mercado, ha caído un 8,2%. Desde Unilever se señala que los consumidores valoran principalmente dos características de los suavizantes, suavidad y fragancia: "Mientras la suavidad es una particularidad que los consumidores ya esperan en el producto como inherente, la fragancia cada vez tiene más peso, centrándose sobre todo en aromas de larga duración". En este aspecto, la innovación juega un papel muy relevante, debiendo crear "una experiencia única de limpieza a través de nuevas fragancias".

Por su parte, los detergentes han registrado un comportamiento algo peor, con un descenso del 1,76% en valor y un crecimiento del 0,7% en volumen. La mayoría de los expertos consultados por infoRETAIL para

elaborar este reportaje coinciden en señalar que en esta categoría la clave radica en "asegurar una buena ecuación calidad-precio y ofrecer soluciones que faciliten el día a día a nuestros consumidores. Éstos buscan productos cada vez más eficaces y que a la vez les permitan simplificar el proceso de lavado con menos pasos. Un claro ejemplo de esta tendencia sería el segmento de cápsulas, que combina calidad y facilidad de uso".

Dentro de este sector, la variedad más vendida es el detergente líquido, que cuenta con una participación del 62,2% en valor sobre el total de las ventas de detergente, siendo, además, el que mejor resultado

La facturación del mercado se queda en **958,21** millones de euros

LA PASARELA

Fabricante: Unilever

Productos: Skip Cápsulas Doble Acción y Mimosín

Gama: La compañía presenta Skip Cápsulas Doble Acción, que combina en una sola cápsula líquido y polvo para ofrecer los mejores beneficios del polvo (poder quitamanchas) y del líquido (iluminar y cuidar la ropa). Con la marca Mimosín lanza Mimosín Lavanda, “una variedad clásica”, según se afirma desde Unilever; Mimosín Creaciones

Flor de Lirio y Lima, con perfume cítrico; y Mimosín Frescor de Colonia Edición Limitada EGB, formulado para transportar a los consumidores a sus recuerdos de infancia, con una fragancia “de toda la vida”.



Fabricante: Careli

Producto: Flopp Ropa con suavizante

Gama: Flopp Ropa con suavizante es un detergente líquido en cápsulas con suavizante activo incorporado, apto para la ropa blanca y de color, con un agradable perfume que persiste después del secado. La cápsula directa al tambor permite una disolución total, una máxima eficacia en agua fría y la dosis exacta. Con un envase ligero fácil de usar y transportar, aporta un ahorro de espacio y económico. Flopp no genera envases residuales y evita derrames y manipulación del producto.



Fabricante: Procter & Gamble

Producto: Ariel Baby

Gama: Se trata de un detergente fabricado para las prendas de los recién nacidos. Gracias a su exclusiva fórmula y combinación de agentes limpiadores, Ariel Baby elimina las manchas incrustadas, así como las partículas de suciedad. Y además, contiene agentes lubricantes de fibras que evita que éstas se vuelvan rígidas, preservando la suavidad de las prendas como si fueran nuevas.



Fabricante: Henkel

Producto: Perlan

Gama: Perlan presenta su nueva fórmula Cuidado 3D, pensada para el cuidado intensivo de las nuevas fibras y adaptada para evitar el deterioro de la flexibilidad de los tejidos delicados, gracias a su combinación de ingredientes de lavado, evitando que las prendas se vuelvan



rígidas y ásperas con el tiempo. Además, proporciona un cuidado intensivo, previniendo así la deformación de las prendas delicadas, y manteniendo su forma natural.

El detergente líquido
ya acapara el
62,2%
de la facturación del
mercado

ha cosechado: +0,7% en valor y +3,7% en volumen. Por segmentos, el formato normal acapara el 68,9% de la facturación y ha crecido un 6,5% en valor, mientras que el concentrado ha caído un 10,2%.

Por el contrario, el detergente en polvo, con una cuota de mercado del 24,8%, sigue cayendo (-7,9% en valor y -5,7% en volumen). Por segmentos, el mayoritario es el normal, que cae un 11,8%

en valor, mientras que el concentrado/pastilla/cápsula ha crecido un 33,7%, el mayor crecimiento de todo el sector.

Finalmente, aparecen los detergentes a mano y prendas delicadas, que abarcan un 13% del total de la facturación. Esta categoría se ha mantenido estable respecto al ejercicio anterior, con un crecimiento de apenas el 0,02% en valor y un descenso del 0,2% en volumen. Por segmentos, el de mayor peso es

Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Detergentes	294.607	2,5	637.192	2,6	16.170	39,4	5,9	6,7
Suavizantes	193.506	1,4	211.799	1,9	14.272	14,8	5,6	2,7

TAM 3/2015. Datos de volumen en miles de kililitros, 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.

TIENES **TODO**
LO QUE NECESITO



Dixan

Garantía de CALIDAD Y AHORRO

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE UNILEVER



“2015 ha sido un buen año para nuestras marcas”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Mimosín y Skip?

Hacemos un balance muy positivo de 2015, ya que ha sido un buen año tanto para el mercado como para nuestras marcas. En el caso de Mimosín, estamos muy satisfechos con la evolución de la marca desde hace ya muchos años, pues cada vez son más los consumidores de la marca y creemos que el éxito radica en la calidad de nuestros productos y el vínculo tan cercano que conseguimos crear. En el caso de Skip, ha sido un año en el que hemos apostado por la innovación de valor diferencial, lanzando por primera vez en España nuestras mejores cápsulas, las Doble Acción, que combinan los mejores beneficios del polvo y del líquido.

¿Cómo contempla la evolución que está teniendo la MDD?

La MDD tiene un peso relevante en el mercado español de detergentes y suavizantes. Sin embargo, en los últimos años ha ralentizado su crecimiento.

¿Qué pueden hacer las marcas para combatir el peso de la MDD?

En el caso de Unilever, ofrecemos productos de altísima calidad que generan confianza en nuestros consumidores y continuamente estamos investigando en I+D para tener innovaciones con mayor calidad que satisfagan las necesidades.

¿Seguirá desarrollándose el segmento de detergente líquido?

El detergente líquido es el segmento que presenta una penetración más alta del mercado y prevemos que evolucionará positivamente, ya que está muy arraigado en el proceso del lavado del consumidor español.

el detergente para prendas delicadas líquido/cápsulas, que ha crecido un 0,7% en valor. Le sigue a distancia el detergente a mano en polvo (-5,4%); tras él el detergente a mano en pastilla (-2,4%); el detergente a mano líquido y por último el detergente para prendas delicadas en polvo (-26,1%).

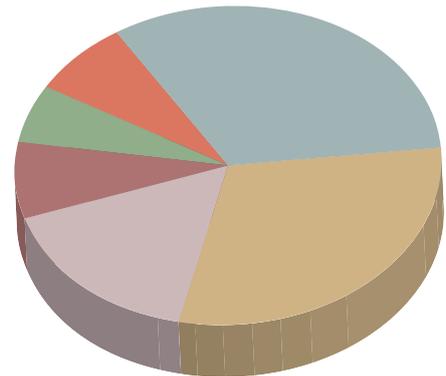
Evolución de las marcas

El principal fabricante de detergentes para máquina, según los datos aportados por

Reparto de ventas por fabricantes

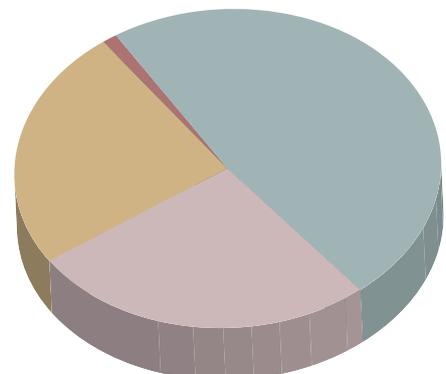
Detergentes máquina

MDD.....	32,5%
Procter & Gamble	30,0%
Henkel.....	16,4%
Reckitt & Benckiser	8,0%
Unilever.....	5,6%
Resto.....	7,5%



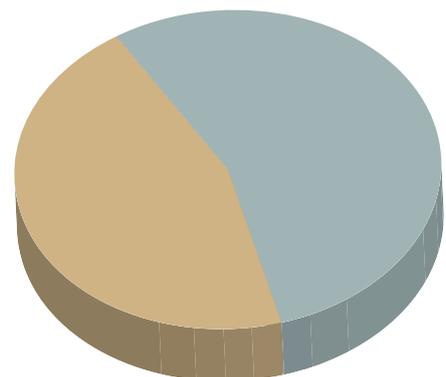
Detergentes cuidado

MDD.....	48,1%
Henkel.....	26,6%
AC Marca.....	24,2%
Resto.....	1,1%



Suavizantes

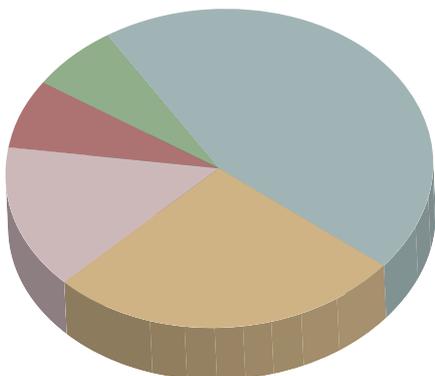
MDD.....	54,8%
MDF.....	45,2%



Reparto de ventas por canales

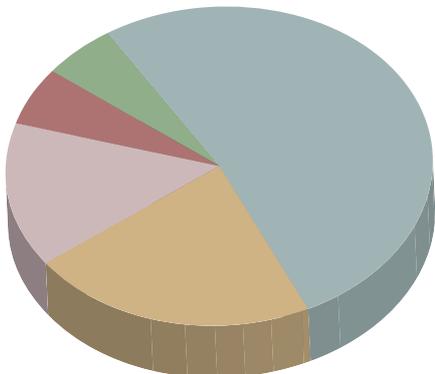
Detergentes

Supermercado.....	44,8%
Hipermercado.....	27,1%
Discount.....	14,5%
Especialistas.....	7,1%
Resto.....	6,5%



Suavizantes

Supermercado.....	52,2%
Hipermercado.....	21,8%
Discount.....	14,7%
Especialistas.....	5,9%
Resto.....	5,4%



TAM 3/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

IRI, es la marca de distribución (MDD), que aglutina el 32,5% de la facturación, dos puntos porcentuales más que hace un año, registrando un incremento del 3,25%. A continuación, aparece Procter & Gamble, con una cuota en valor del 30%, mientras que Henkel es el segundo fabricante, con un 'share' del 16,4%, tres puntos básicos más que en el TAM anterior. Los siguientes clasificados son Reckitt Benckiser, Unilever, Persan y Bolton, con descensos del 23,5%, 11,9%, 8% y 2,3%, respectivamente.

Descomponiendo esta clasificación por marcas, Ariel aparece detrás de la MDD, con una cuota de mercado del 29,2% y un crecimiento del 3,4%. En el pódium también se cuela Wipp, con una participación



CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com



EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	9.099	51,9%	8.200	48,5%	899	3,44	13.867.158	54,6%	11.064.684	53,0%	2.802.474	1,60
TOTAL CASH	3.314	18,9%	2.877	17,0%	437	1,90	9.204.019	36,2%	7.306.699	35,0%	1.897.319	1,24
TOTAL HIPER	3.711	21,2%	4.438	26,3%	-727	-5,07	1.377.093	5,4%	1.602.844	7,7%	-225.751	-2,25
ESPECIALISTAS	1.391	7,9%	1.388	8,2%	3	-0,27	957.428	3,8%	910.317	4,4%	47.111	-0,59
Total	17.515	100,0%	16.903	100,0%	612	0,00	25.405.698	100,0%	20.884.544	100,0%	4.521.154	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	2.551	48,4%	2.098	45,2%	453	3,16	6.389.672	47,5%	4.708.894	46,5%	1.680.778	0,97
2ª Un 70% ó +	1.541	29,2%	1.408	30,3%	133	-1,12	3.732.108	27,7%	3.077.642	30,4%	654.466	-2,66
3x2	643	12,2%	615	13,3%	28	-1,06	2.734.784	20,3%	1.873.688	18,5%	861.096	1,82
Total	5.274	30,2%	4.641	27,5%	633	2,69	13.458.039	53,0%	10.125.313	48,5%	3.332.726	4,49
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	7.484	42,8%	7.963	47,1%	-479	-4,34	5.815.672	22,9%	6.285.601	30,1%	-469.929	-7,21
REGALO												
Total	3.372	19,3%	2.981	17,6%	391	1,64	3.529.425	13,9%	2.231.600	10,7%	1.297.825	3,21
DESCUENTO UNITARIO												
Total	1.188	6,8%	1.129	6,7%	59	0,11	1.912.169	7,5%	1.584.968	7,6%	327.202	-0,06
ATÍPICAS												
Total	167	1,0%	176	1,0%	-9	-0,09	690.392	2,7%	657.063	3,1%	33.330	-0,43
TOTAL	17.485	100,0%	16.890	100,0%	595	0,00	25.405.698	100,0%	20.884.544	100,0%	4.521.154	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 31 de diciembre de 2014 a 31 de diciembre de 2015 y el mismo periodo del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

La MDD incrementa un **3,25%** su facturación en detergentes

del 10,2% y un desarrollo del 0,8% en su facturación. Dixan es la siguiente marca de la clasificación, con una cuota de mercado del 6,2%. A continuación, con participaciones ya menores, aparecen Colon (-28,3% de descenso en facturación), Skip (-11,9%), Omino Bianco (-2,3%), Elena (-6,1%), Flota (-9,2%) y Puntomatic (-6,1%).

Calculando su peso en el total del sector, la MDD cuenta con una cuota de mercado del 39,3% un punto porcentual menos que el ejercicio anterior. Por categorías, en la que menos importancia

tiene es en el detergente líquido a máquina, con una cuota del 32%. El detergente a máquina en polvo es la siguiente, con el 34,9%; después tenemos los detergentes a mano y prendas delicadas (41,7%) y por último el suavizante (54,8%). En este sentido, la facturación de la MDD en suavizantes alcanza los 134,91 millones de euros.

Detergentes para el cuidado

IRI realiza una segmentación con los detergentes para el cuidado de prendas específicas, que registran una facturación, en el TAM 4 de octubre de 2015, de 79,99

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DETERGENTES ROPA												
MAQUINA	12.880	96,8%	12.530	96,2%	350	0,61	19.524.498	97,5%	16.000.083	97,6%	3.524.414	-0,07
DELICADAS	318	2,4%	359	2,8%	-41	-0,37	423.665	2,1%	320.250	2,0%	103.415	0,16
MANO	109	0,8%	139	1,1%	-30	-0,25	76.754	0,4%	77.882	0,5%	-1.129	-0,09
Total	13.307	76,1%	13.028	77,2%	279	-1,03	20.024.917	78,8%	16.398.216	78,5%	3.626.701	0,30
SUAVIZANTES ROPA												
CONCENTRADOS	3.233	77,5%	2.845	73,8%	388	3,71	4.821.371	89,6%	3.814.426	85,0%	1.006.945	4,58
DILUIDOS	936	22,5%	1.008	26,2%	-72	-3,71	559.411	10,4%	671.903	15,0%	-112.492	-4,58
Total	4.169	23,9%	3.853	22,8%	316	1,03	5.380.781	21,2%	4.486.329	21,5%	894.453	-0,30
TOTAL	17.476	100,0%	16.881	100,0%	595	0,00	25.405.698	100,0%	20.884.544	100,0%	4.521.154	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	2015		2014		Variación		2014		2014		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DETERGENTES ROPA												
ARIEL	2.601	19,5%	2.397	18,4%	204	1,15	4.192.294	20,9%	3.351.351	20,4%	840.943	0,50
WIPP	2.102	15,8%	1.835	14,1%	267	1,71	3.416.585	17,1%	2.317.505	14,1%	1.099.080	2,93
SKIP	1.372	10,3%	1.354	10,4%	18	-0,08	2.726.248	13,6%	2.129.719	13,0%	596.529	0,63
MDD	827	6,2%	1.003	7,7%	-176	-1,48	1.531.610	7,6%	1.588.057	9,7%	-56.448	-2,04
Resto	3.572	26,8%	3.888	29,8%	-316	-3,00	3.677.775	18,4%	3.667.773	22,4%	10.002	-4,00
Total	13.307	76,1%	13.028	77,2%	279	-1,03	20.024.917	78,8%	16.398.216	78,5%	3.626.701	0,30
SUAVIZANTES ROPA												
MIMOSIN	893	21,4%	772	20,0%	121	1,38	1.399.042	26,0%	1.045.415	23,3%	353.627	2,70
FLOR	1.034	24,8%	904	23,5%	130	1,34	1.375.633	25,6%	1.093.226	24,4%	282.407	1,20
VERNEL	1.022	24,5%	905	23,5%	117	1,03	1.318.427	24,5%	978.263	21,8%	340.164	2,70
MDD	490	11,8%	554	14,4%	-64	-2,62	642.944	11,9%	742.301	16,5%	-99.357	-4,60
Resto	401	9,6%	435	11,3%	-34	-1,67	385.834	7,2%	434.377	9,7%	-48.542	-2,51
Total	4.169	23,9%	3.853	22,8%	316	1,03	5.380.781	21,2%	4.486.329	21,5%	894.453	-0,30
TOTAL	17.476	100,0%	16.881	100,0%	595	0,00	25.405.698	100,0%	20.884.544	100,0%	4.521.154	0,00

millones de euros, con un descenso del 2,6%. En este grupo, el segmento más consumido es el de detergentes color, que cuenta con una cuota de mercado del 42,7% y ha descendido un 1%. Le sigue el detergente para prendas delicadas (lana/seda), con un 28,3% de participación y un descenso del 8,6%. Tras ella se sitúa el detergente específico para prendas negras, con un 12,7% de cuota de mercado y una caída del 2,2%. Con cuotas de mercado de un solo dígito, cierran la clasificación los detergentes de cuidado para toda la ropa (+19,8%), para prendas sensibles y sintéticas (-5,5%), para

bebé (+1,5%), para prendas blancas (-44,1%), y para viaje (+20,8%).

En cuanto a la clasificación por fabricantes, la MDD se sitúa en primera posición, con una cuota de mercado del 48,1% y un llamativo descenso del 11,1%. Le sigue Henkel, con una participación del 26,6% y un crecimiento del 8,8%; AC Marca, con un 24,2% de cuota de mercado y un crecimiento del 5,4%, finalmente Reckitt Benckiser, con un 0,5% de participación y un decrecimiento del 4,6%.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

ALIMENTACIÓN



1

FABRICANTE
CALIDAD PASCUAL

PRODUCTO
Yogikids

DESCRIPCIÓN
Yogikids, marca de Calidad Pascual pensada para niños a partir de un año, presenta su nuevo formato 'pouch'. Para ello, ha combinado un 85% de yogur elaborado con Leche Pascual, así como fruta en puré, sin trocitos, y vitaminas A, E, B9 y D. Se presenta en dos variedades, fresa y fresa-plátano, y puede estar fuera de frío por lo que se puede tomar en cualquier momento y lugar, tal y como apuntan fuentes de la propia marca.

2

FABRICANTE
POSTRES REINA

PRODUCTO
Reina Yogur con Copos con Choco

DESCRIPCIÓN
Postres Reina amplía su categoría de especialidades de yogur, Reina Yogur, con un nuevo lanzamiento: Yogur con Copos con Choco. La nueva referencia, presentada en formato combi, mezcla yogur cremoso con copos de maíz bañados en chocolate. Este lanzamiento se suma a las demás variedades combi: Reina Yogur con trozos de Filipinos; Reina Yogur con Chiquilín Ositos sabor chocolate, y Reina Yogur con Chocobolas.

3

FABRICANTE
MAHESO

PRODUCTO
Rollitos

DESCRIPCIÓN
El fabricante de platos y precocinados ultracongelados Maheso lanza al mercado una nueva gama de Rollitos, con rellenos adaptados a todos los gustos y se pueden preparar sin necesidad de freír, tal y como explican desde la propia compañía. "Una gama totalmente innovadora, con nuevas preparaciones 'al horno' y 'vuelta y vuelta', más saludables y siguiendo las tendencias del mercado", señalan fuentes de Maheso.

4

FABRICANTE
CENTRAL LECHERA ASTURIANA

PRODUCTO
Mantequillas

DESCRIPCIÓN
Central Lechera Asturiana ha desarrollado un nuevo packaging para sus mantequillas. Se trata de prácticas pastillas, rulos y barquetas que destacan la autenticidad de la marca, tal y como informan fuentes de la compañía. Así, Central Lechera Asturiana continúa innovando y ya están disponibles en los lineales sus últimos lanzamientos: Mantequilla Ligera Sin Lactosa y Mantequilla Especial Repostería.

BEBIDAS

5



1



7



6



5

■ **FABRICANTE**
BLUE ELEPHANT

■ **PRODUCTO**
Set Cookings

■ **DESCRIPCIÓN**
La firma de comida tailandesa Blue Elephant presenta su gama de Set Cookings en España, compuesta por cuatro referencias: Phad Thai, Yellow Curry, Red Curry y Satay BBQ. Blue Elephant es una marca de Blue Spice, importada y distribuida en España por Primar Ibérica. La gama ya está disponible en Eroski, Vips y próximamente en Carrefour.

6

■ **FABRICANTE**
DANONE

■ **PRODUCTO**
Las 2 Vacas

■ **DESCRIPCIÓN**
Danone presenta la marca de yogures ecológicos Las 2 Vacas, que cuenta con la certificación europea 'Eco-Hoja' y que ya está disponible en los lineales. El lanzamiento en España incluye una oferta de cuatro variedades: Natural, Natural 0%, Arándanos y Chocolate, que se presentan en packs de cuatro unidades. "Su objetivo es "aportar salud al mayor número de personas a través de la alimentación", según explica el director general comercial de la firma, Jordi Miró.

7

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Pizzas Sin Gluten Buitoni

■ **DESCRIPCIÓN**
Nestlé lanza sus primeras pizzas sin gluten en España con el objetivo de ofrecer soluciones a necesidades nutricionales específicas. En concreto, las nuevas pizzas congeladas de Buitoni se presentan en dos variedades: Prosciutto y 4 Formaggi. "En esta ocasión, se trata de brindar productos aptos para celíacos con perfiles organolépticos cada vez mejores", indican fuentes de la compañía.

1

■ **FABRICANTE**
DANONE

■ **PRODUCTO**
Font Vella Levité

■ **DESCRIPCIÓN**
Font Vella Levité, la bebida a base de agua mineral natural y zumo de fruta, presenta dos nuevas variedades: la fresa y el mango. La marca, que ya dispone en el mercado de los sabores de limón, naranja, piña y manzana, completa ahora su gama, que consta ya de un total de seis sabores. Font Vella Levité es apta para personas con intolerancia al gluten y aún los beneficios del agua mineral natural con el zumo de fruta. Además, no contiene gas ni colorantes artificiales.

» NUEVA PESCANOVA IGNACIO GONZÁLEZ

CONSEJERO DELEGADO

Las siete entidades bancarias que controlan el 62,35% de Nueva Pescanova se han decantado por Ignacio González Hernández para ser el nuevo consejero delegado de la compañía gallega.

“Tras cuatro años liderando el fantástico proyecto de Campofrío, he aceptado el nuevo reto de Pescanova. Agradecido, apenado e ilusionado”, reconoce el directivo. Después de una prolífica carrera profesional en

Carrefour, González comenzó a trabajar en Campofrío en marzo de 2012 como consejero delegado de la compañía en España; en abril de 2013 asumió la dirección general del negocio en los países del sur de Europa y desde enero de 2014 era también el máximo responsable en Estados Unidos.



» L'ORÉAL ARTURO PÉREZ WONG

DIRECTOR COMERCIAL DE GRAN CONSUMO

Arturo Pérez Wong ha sido nombrado nuevo director comercial de la división de Productos de Gran Consumo de L'Oréal. Hasta el pasado 1 de febrero era el director comercial de Alimentación de Heineken España, cargo que ha desempeñado durante los últimos siete años. Nacido en Madrid en 1970, tiene un amplio bagaje profesional en el sector de gran consumo, habiendo trabajado previamente

en marcas como Colgate Palmolive, Lu Biscuits y Barilla. Es licenciado en Derecho y tiene un MBA.



» AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN JOSEP DOMÍNGUEZ

DIRECTOR COMERCIAL

Aguas Font Vella y Lanjarón ha nombrado a Josep Domínguez nuevo director comercial, reportando al director general de la compañía, Christian Stammkoetter. Josep Domínguez sucede en el cargo a Cédric Pantaleon que a partir de ahora dirigirá el área comercial de Danone Eaux France. El nuevo directivo cuenta con más de cuatro años de trayectoria en el área de Ventas dentro de la compañía, a la que se incorporó en 2011 como director nacional de Ventas del Canal Alimentación y del Canal Cash&Proximity. Anteriormente, Josep Domínguez desempeñó cargos en AC Marca, Reckitt Benckiser y Bacardi España.



» HENKEL HANS VAN BYLEN

PRESIDENTE

El belga Hans Van Bylen será el nuevo presidente (CEO) de Henkel a partir del próximo 1 de mayo, en sustitución de Kasper Rorsted, que ha decidido dejar el cargo después de siete años para convertirse en el consejero delegado de Adidas. Van Bylen inició su carrera en Henkel en 1984 y desde 2005 ha formado parte del Consejo de Administración como responsable del negocio de Beauty Care. Su nombramiento como nuevo presidente le permitirá liderar el desarrollo de la nueva estrategia que Henkel anunciará a finales de este año, y llevar a cabo con éxito su implementación.

Está graduado por la Universidad de Antwerp, y cuenta con licenciatura y MBA en Administración y Dirección de Empresas.



» CAMPOFRÍO FOOD GROUP PAULO SOARES

DIRECTOR GENERAL PARA EL SUR DE EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

Campofrío Food Group ha nombrado a Paulo Soares nuevo director general de la compañía para el sur de Europa y Estados Unidos. Cuenta con una trayectoria de más de 25 años en el sector de la automoción y en la industria del gran consumo. El nuevo directivo de la multinacional alimentaria es licenciado en Administración de Empresas por el Instituto Superior de Ciencias del Trabajo y de la Empresa (ISCTE) de Lisboa. Hasta la fecha, ha desempeñado diferentes posiciones directivas en compañías como Arthur Andersen, Rieter y ha sido CEO de Nobre durante más de diez años. En 2010, Soares fue nombrado director financiero y de Información, Sistemas y Tecnología de Campofrío Food.



» CAPRABO JAVIER AMEZAGA

DIRECTOR GENERAL

Javier Amezaga se convertirá en el nuevo director general de Caprabo, en sustitución de Alberto Ojinaga, que en marzo deja la cadena de supermercados para convertirse en Chief Corporate Officer de Desigual, liderando las funciones corporativas que integran la gestión de recursos y operaciones. En la actualidad, Javier Amezaga es uno de los directores generales de Grupo Eroski y administrador único de Caprabo. Ya ejerció de primer ejecutivo de la cadena catalana entre los años 2007 y 2010, tras su incorporación al grupo vasco. Javier Amezaga trabaja en Grupo Eroski desde 1993. Es Ingeniero por la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao.



en Alimentaria 2016

info**retail**

visite
NUESTRO STAND



PABELLÓN

2

(Multiple Foods)

STAND
E3

PARA LLEGAR
ASÍ A LOS 90
TIENES QUE
EMPEZAR A
CUIDARTE
A LOS 30.



Cuida-t⁺

