

REVISTA

Número 32 / Septiembre 2016

www.revistainforetail.com

INFORETAIL

Información de retail & consumo del siglo XXI



CUSTOMER SERVICE
LOYALTY
BACK TO BASICS



Presenta

LAS RECETAS DE LA
CHOCOLATERÍA



Chocolate Suizo

Visiblemente auténticas



Burgo de Arias se reinventa para celebrar su 25 aniversario

Un sabor más rico, una nueva forma única, una nueva tarrina más fácil de usar y más respetuosa con el medio ambiente y un diseño más actual.



Burgo de Arias, ponle cariño

El reto de los frescos

Ahora que está a punto de terminar el tercer trimestre de 2016 y el calendario enfla el camino hacia sus últimas páginas, es pertinente realizar un balance de cómo ha ido la primera mitad de este año.

Los datos indican que, tras un primer trimestre en el que las ventas en valor del sector de gran consumo padecieron un retroceso del 1,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior, los tres meses siguientes se han mantenido estables (0,0%) respecto a la misma época de 2015.

Según el análisis realizado por Kantar Worldpanel, el resultado 'flat' del segundo trimestre del año responde a un ligero crecimiento del mercado envasado (0,5%), que contrarresta la rebaja que han padecido los productos frescos (-0,5%). Son, en cualquier caso, datos sensiblemente mejores que los registrados en el primer trimestre, cuando los perecederos sufrieron un descalabro del -4,4% y el producto envasado se anotó un tímido crecimiento del 0,4%.

A nadie se le escapa que los productos frescos son actualmente uno de los grandes caballos de batalla de la distribución moderna, independientemente de la penetración que tengan unas secciones u otras. Ahora bien, conviene analizar si realmente el canal moderno está siendo capaz de absorber todo el volumen que pierde el especialista.

Poniendo el foco en la sección de frutería (por hacer un guiño al certamen de Fruit Attraction que se celebra en Madrid a comienzos de octubre), la tienda tradicional sigue siendo el canal preferido para la compra de este tipo de productos, con un 37,1% de cuota en valor y un descenso del 7,2%, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para 2015. A continuación, aparece el supermercado, con un 28% de participación y un retroceso del 3%; el 'discount', con una cuota del 10,4%, crece un exiguo 0,7%; mientras que el hipermercado, con un 8,1% de la facturación total, cae un 2,9%.

A pesar de que innumerables e importantes comercializadores de fruta destacan que cada vez tienen más relevancia las ventas que realizan a la distribución moderna, es conveniente preguntarse si el canal ha hecho los deberes en esta sección... Porque la industria productora sigue recalando la gran repercusión que ofrece el especialista tradicional a la marca y a la calidad del producto.

La distribución moderna debería seguir incidiendo en el incipiente, en algunos casos, apoyo que otorga a esta sección, con campañas, promociones y apuestas serias. Y no dejar de cooperar y trabajar conjuntamente con los productores para aportar valor. Porque en esta era de tecnología e innovación arrolladora, los productos frescos son un básico que no debe rechazar la distribución moderna, un elemento fundamental de fidelización del consumidor. Back to basics.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

La interactividad llega al retail



**Arturo Jiménez
de los Galanes**

Responsable de Innovación
MOVILOK

El sector del retail se enfrenta a un reto importante y es mejorar la experiencia del cliente, incluso antes de entrar en el establecimiento y durante su recorrido por el comercio. Para mejorar esta experiencia, ya existen soluciones de cartelería digital que no ofrecen más que información sobre los productos o servicios de la tienda en una sola dirección (pantalla-usuario).

Movilok quiere ir más allá y ofrecer una solución de 'digital signage' interactiva y bidireccional que enriquece la experiencia del consumidor, ya

que en su concepción actual desaprovecha los escasos segundos de atención que un cliente potencial puede poner en esa pantalla.

Esos instantes de atención podrían aprovecharse para mejorar la experiencia de compra y facilitar la toma de decisiones del comprador. 'Showcases' trata de replantearse ese problema. ¿Cómo conseguir una experiencia enriquecida en la relación entre el consumidor y la pantalla? ¿Cómo conseguir una comunicación bidireccional, en la que el potencial cliente deje de ser un mero receptor

“ Se puede interactuar con la cartelería digital, en una comunicación bidireccional, gracias al teléfono móvil ”

que le permite interactuar con los contenidos de las pantallas digitales. Esta tecnología denominada 'Showcases' ofrece la posibilidad de que los usuarios interactúen con la cartelería digital mediante su teléfono móvil.

El reto principal de los comercios físicos es también su gran oportunidad: incorporar en la tienda las tecnologías que utiliza el comercio online, aprovecharlas para entender mejor a sus consumidores y así poder ayudarles en el momento de la decisión de compra.

Una de las respuestas a este reto que más están calando hoy en día es la tecnología de cartelería digital ('digital signage'). Las ventajas de la información multimedia y del contenido dinámico son percibidas de forma positiva por los consumidores. Sin embargo, tal y como su nombre indica, sigue siendo un cartel, un medio publicitario

pasivo de información y se convierta en agente activo? La clave de nuestra propuesta está en su teléfono móvil. Incluso sin necesidad de instalar una aplicación y mediante una tecnología de servicio en la nube que hace que sea posible incorporarla también en cualquier solución ya existente.

'Showcases' proporciona, entre otras cosas, detección automática del idioma para adecuarse al del consumidor, selección de los contenidos presentados, descarga de información ampliada (detalles, ofertas, promociones personalizadas) al móvil, generación de información estadística para su posterior análisis... Todo ello buscando mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, su fidelización. ■

La importancia del 'dónde' para mejorar ventas

Cuando abrimos una tienda, lanzamos un nuevo producto o creamos una nueva línea de distribución, siempre tenemos en cuenta los mercados en los que más vendemos. Sin embargo, hay veces que la estrategia de negocio queda por debajo de las expectativas y no resulta todo lo rentable que se esperaba. Es necesaria una visión completa que nos dé información no sólo de cuánto compran los consumidores sino también de cómo y dónde lo hacen.

Incorporar la variable geográfica al análisis del

ver datos estratégicos. Información sobre los patrones de comportamiento de los consumidores en determinadas zonas, el estado de la distribución o la disponibilidad de los productos en los puntos de venta. Incluso pueden crear alertas automáticas cuando se produce una desviación en los costes.

Starbucks, por ejemplo, ha utilizado la tecnología para detectar los lugares con mayor número de usuarios de 'smartphones' y compararlos con la localización de sus cafeterías. En los lugares en los que coincidían, la

“ Los mapas inteligentes son una herramienta clave para entender el negocio y tomar mejores decisiones ”

negocio, más allá de tablas y gráficos, nos permite descubrir patrones y tendencias que ayudan a identificar dónde están las mejores oportunidades de desarrollo y crecimiento en retail. Esto es precisamente lo que facilitan los mapas inteligentes o Sistemas de Información Geográfica (GIS, por sus siglas en inglés): visualizar y analizar sobre mapas grandes volúmenes de datos en tiempo real para comprender de forma detallada la situación comercial de una zona determinada, su entorno sociodemográfico e identificar nuevas posibilidades de negocio.

Cada vez más organizaciones integran esta tecnología para obtener una mayor visión y contexto sobre el negocio. Compañías como Nivea o Starbucks cuentan con sistemas de mapas inteligentes con los que desde empleados de tienda a directivos pueden

compañía ha promovido una aplicación propia con la que los usuarios pueden pagar sus pedidos, agilizando las colas y, mejorando, en definitiva, la satisfacción de los consumidores.

El retail evoluciona hacia un mayor foco en el consumidor y su experiencia. Se hace indispensable más que nunca conocer al detalle su actividad en el mercado para asegurar una ventaja competitiva. En este contexto, los mapas inteligentes se convierten en una herramienta clave para entender el contexto del negocio y tomar, en definitiva, mejores decisiones. ■



Francisco Parrón

Industry Manager
de Executive Business
ESRI ESPAÑA

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Carrefour y El Corte Inglés

Carrefour y El Corte Inglés han sido multadas por la Junta de Extremadura y la Comunidad de Madrid, respectivamente, por venta a pérdidas de aceite de oliva. Carrefour deberá pagar una multa de 42.120 euros por incumplir la Ley de comercio minorista, mientras que El Corte Inglés ha sido sancionado con una multa de 3.005,70 euros.

British Home Stores

La cadena británica de grandes almacenes British Home Stores (BHS), con 88 años de historia, ha cerrado sus 22 últimos establecimientos, después de que el pasado mes de marzo fuera declarada en bancarota. La compañía inició el periodo de liquidación en junio, tras fracasar en su intento de encontrar un comprador. BHS abrió su primer establecimiento en 1928 y llegó a alcanzar los 163 puntos de venta.

Ramón Condal Escudé

Ramón Condal Escudé, uno de los fundadores de Condis Supermercats, ha fallecido a la edad de 78 años. Nacido en Selvanera (Lleida), en 1938, fundó junto a sus hermanos Xavier y Antoni el germen de la actual cadena de distribución en 1961, cuando los tres iniciaron la actividad comercial en una parada en el Mercat de la Mercè de Barcelona. Descanse en paz este histórico de la distribución española.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Bayer y Monsanto

A mediados de este mes de septiembre se ha anunciado que la compra de Monsanto por la multinacional alemana Bayer se realizará en 2017 por 66.000 millones de dólares, en lo que supone la mayor compra de la historia por parte de una empresa alemana. El tiempo dirá cuáles son las intenciones futuras del grupo farmacéutico con el fabricante de transgénicos. Impera la duda. Conviene ser cautos.

SCA

La multinacional sueca SCA planea dividirse en dos compañías independientes que cotizarán en bolsa a partir de 2017. Una de las entidades resultantes se dedicará a los productos de higiene y la otra a los productos forestales. La unidad de higiene de SCA es propietaria de marcas como Tena, Libero, Libresse, Colhogar o Demak'Up y concentra el 85% de las ventas totales de la compañía.

Ángel Rey y Mario Migueláñez

Desgraciadamente hay que lamentar dos fallecimientos de importantes personalidades de la industria alimentaria española. Se trata de Ángel Rey Rodríguez, presidente honorífico del Grupo ARC Eurobanan, y de Mario Migueláñez Martín, director general de Grupo Migueláñez. Sirva este 'semáforo verde' como homenaje póstumo a ambos. Descansen en paz.

¿Dónde compra la fruta y por qué? (*)

José Antonio Vega (34 años)

"Siempre en el supermercado. Soy de los que opina que 'el tiempo es oro', así que cuando voy al supermercado a hacer la compra semanal ya aprovecho para adquirir la fruta y verdura en el mismo establecimiento. Además, estoy bastante contento con la calidad de esos productos. No tienen nada que envidiar a los que se comercializan en las tiendas especializadas, y son más baratos. Creo que todo son ventajas".

Concha Pradera (65 años)

"No tengo un lugar predeterminado. Suelo variar bastante, dependiendo del tipo de fruta y verdura de que se trate, así como de la temporada en la que estemos. Yo estoy jubilada y para mí el tiempo no es un problema. Me gusta mirar cómo está el género en mis tiendas habituales –precio, apariencia, calidad–, que incluyen fruterías tradicionales y varias cadenas de supermercados e hipermercados. Eso sí, el trato personal me sigue pareciendo fundamental".

Sonia Sánchez (41 años)

"Normalmente suelo comprar la fruta en el establecimiento donde hago la compra diaria. Así, me ahorro el tiempo de tener que ir de una tienda a otra. Yo no soy de los que van a un determinado comercio porque son amigos del dependiente; está bien tener buena relación con ellos, pero yo prefiero optimizar mi tiempo. Y lo más importante: no tengo ninguna queja de la calidad de los productos. Los supermercados han hecho los deberes en frescos".

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



» Pablo Mazo

Director de Relaciones Instituc. de Heineken España
(Presentación de Paulaner Madrid Oktoberfest)

Orgullosos de la Oktoberfest

“Tras el éxito de las ediciones de 2014 y 2015, donde se colgó el cartel de entradas agotadas, este año se vuelve a celebrar una edición más de Paulaner Madrid Oktoberfest, la única Oktoberfest que se desarrolla en España replicando el modelo original de Múnich.

Las dos ediciones anteriores han contado con la asistencia de 43.000 personas, que han consumido más de 100.000 kilos de comida bávara (destacando 70.000 salchichas alemanas, 16.000 codillos y 17.000 bretzels).

Sumando el consumo de cerveza en las tres ediciones, la cantidad asciende a 165.000 litros de Paulaner Oktoberfest Bier, la cerveza exclusiva que se elabora desde 1818 sólo para el evento muniqués.

Estamos orgullosos de poder celebrar en Madrid la Oktoberfest, un evento con el que Paulaner lleva colaborando más de un siglo con carpa propia en Múnich, donde anualmente se consumen seis millones de litros de cerveza, casi la mitad de los cuales son Paulaner Oktoberfest Bier”.



» Lucía López-Rúa

Directora de Comunicación de Makro España
(Presentación del Martes de la Hostelería)

Homenaje e incentivo

“En el marco del movimiento social ‘El Día de los Negocios Propios’, que se desarrollará en los 25 países donde Metro / Makro tiene presencia, el próximo 11 de octubre se celebrará en España el ‘Martes de la Hostelería’, que pretende llenar todos los bares y restaurantes del país.

El 74% de los hosteleros de España apoya esta iniciativa, ya que los martes es el día valle en la hostelería del país. Se trata de una iniciativa que tiene una faceta doble: por un lado, pretende realizar un reconocimiento y homenaje a los hosteleros del país; por otro, quiere servir de ayuda para que se llenen los establecimientos.

De forma similar a como ocurre con el ‘Día del Espectador’ en el cine, el ‘Martes de la Hostelería’ ofrecerá promociones y descuentos para incentivar el consumo en la hostelería, tratándose de una iniciativa que cuenta ya con el apoyo de asociaciones como FEHR y Facyre, empresas y chefs”.



'Innovismo ilustrado'

» **SON AÑOS CONVULSOS** para la sociedad. El debate sobre libertad y seguridad ha vuelto a cobrar protagonismo en los foros de sabios, habida cuenta de la creciente tasa de delitos e infracciones que se está produciendo en nuestras ciudades. El sector del retail no es ajeno a este rebrote de la delincuencia y está sufriendo en sus propias carnes los rigores de terroristas, enajenados y maleantes que amenazan la vida y la tranquilidad de los clientes honrados.

EN PLENA VORÁGINE TECNOLÓGICA, muchos distribuidores se han olvidado de la protección de sus visitantes. Sin seguridad no hay clientes y sin clientes no hay ventas. Por muchos adornos de última generación que decoren el interior y exterior del establecimiento, el consumidor no entrará en la tienda si no se siente seguro. El 'innovismo ilustrado' se ha manifestado como una amenaza clara para los retailers: "todo para el cliente, pero sin el cliente".

LOS OPERADORES DEBEN INNOVAR en prestaciones para el consumidor, pero sin olvidar al consumidor. Los servicios básicos han de estar siempre presentes en sus estrategias y ocupando un lugar prioritario. La seguridad no puede faltar en los lugares de privilegio de los códigos empresariales. El cliente es lo primero y su seguridad es lo anterior. Los tiempos han cambiado y las amenazas se han multiplicado. Este nuevo escenario requiere de nuevas medidas de protección.

NO EXAGERAMOS. Para muestra, varios botones. La empresa estadounidense Walmart, el gigante de la distribución mundial, sufre un delito al día. Más de 200 agresiones violentas se han producido en el interior o en el aparcamiento de sus establecimientos en lo que va de año. ¿Sería capaz un cliente de anteponer un determinado producto o precio a su seguridad? Está claro que no. Los distribuidores pueden apostar por surtidos de calidad, 'lay out' eficiente y precios atractivos, pero sin seguridad no hay ventas.

OTROS EJEMPLOS SE EXPLICAN por la coyuntura política que vive actualmente el mundo. El terrorismo se ha implantado en Occidente y en su objetivo por crear pánico y horror se focalizado en los lugares de gran afluencia de personas. Por desgracia, en los últimos meses se han producido distintos atentados que han tenido a centros comerciales, supermercados o grandes almacenes como centro de la tragedia. Cadenas como Macy's en Estados Unidos o Real en Alemania han sufrido en su seno el dolor que deja la masacre.

LOS DISTRIBUIDORES NO PUEDEN cerrar los ojos y cruzarse de brazos ante este panorama. La seguridad vuelve a la palestra y debe ser gestionada como lo que es: una prioridad. Si no se aborda esta cuestión no será porque no existen operadores de garantías especializados en la protección de los comercios. Empresas como Checkpoints Systems o Tyco, por citar sólo un par de ejemplos, han dado muestras suficientes de su capacidad innovadora y su efectividad evidente. Por lo tanto, la excusa de falta de medios no es creíble.

UNO DE LOS VALORES más mencionados por las cadenas de distribución en sus campañas de marketing es la confianza. Sin embargo, a la hora de crear sus partidas presupuestarias, la seguridad -un elemento clave para la confianza- parece quedar relegada a un segundo plano. "No harán muy grandes cosas los vacilantes que dudan de la seguridad". Ya lo dijo el dramaturgo británico Thomas Stearns Eliot. Avisados estamos. «

FRENTE A FRENTE

EL MUNDO ES UN LUGAR PELIGROSO. Así lo aseguraba uno de los genios más ilustrados del siglo pasado, Albert Einstein, que apostillaba que ese riesgo no es causa de los que hacen el mal, sino de aquellos que no hacen nada por evitarlo. Hace tiempo que las empresas de gran consumo han asumido su papel como parte de la sociedad y se han movilizado por evitar ese peligro. Calidad Pascual es un claro ejemplo de ese compromiso.

LA COMPAÑÍA ARANDINA SIGUE dando pasos en la mejora de nuestro entorno. El último de ellos ha sido la puesta en marcha de la segunda fase de su Plan de Movilidad Sostenible en la Comunidad de Madrid, apadrinado por Jaime González Taboada, consejero de Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid, y Francisco Javier Ribera, director Comercial Nacional de Calidad Pascual.

EN ESTA NUEVA FASE, Calidad Pascual incorporará 13 nuevos camiones de reparto híbridos FUSO Canter Eco Hybrid, pertenecientes al grupo Daimler y comercializados en España por Mercedes-Benz. Estos vehículos se unen al resto de la flota de la compañía en Madrid, que comprende tres furgonetas eléctricas, dos coches eléctricos, diez furgonetas de gas licuado, siete de gas natural y 100 coches de gas licuado, que emiten un 99% menos de partículas NOX y en suspensión.

EL DIRECTOR COMERCIAL NACIONAL de Calidad Pascual, Francisco Javier Ribera, destaca que la empresa alimentaria cuenta con la mayor flota sostenible de Europa, con 2.447 vehículos con certificación ecológica. "Tenemos vocación de trascendencia; llevamos el compromiso con el medio ambiente en nuestro ADN", reconoce el directivo, que añade que esta flota proporciona a la compañía "un retorno positivo".

POR SU PARTE, JAIME GONZÁLEZ TABOADA subraya que Calidad Pascual es "un ejemplo de inteligencia y anticipación", al tiempo que sostiene que "lo bueno de los ejemplos es que son modelos éticos contagiosos" y se muestra seguro de que el modelo de movilidad sostenible por el que apuesta la compañía arandina servirá de "referencia para otras empresas". En este sentido, pronostica que la movilidad sostenible será una realidad, "más pronto que tarde".

FRANCISCO JAVIER RIBERA considera que la presentación de los nuevos camiones híbridos de la flota son un "hito" para la compañía y para Madrid: "repercutirá positivamente en la mejora de nuestro entorno y el cuidado del medio ambiente". El directivo insiste, además, en la acción conjunta: "Si todas las empresas colaboramos con pequeños gestos podemos luchar contra la contaminación para mejor la salud de las personas", subraya.

EL CONSEJERO DE LA COMUNIDAD DE MADRID también hace hincapié en la necesidad de la colaboración empresarial coordinada. "El hecho de que una empresa alimentaria como Calidad Pascual dedique una parte significativa de sus recursos al desarrollo de un Plan de Movilidad, habla alto y claro de la importancia de poner todos los medios necesarios para reducir al máximo el impacto ambiental, eso que ya identificamos como la huella de carbono", concluye.

FRANCISCO JAVIER RIBERA



JAIME GONZÁLEZ TABOADA



Ventaja competitiva a través de los datos

En las principales ciudades españolas y portuguesas, el 82,7% de los locales que admite uso comercial se encuentra ocupado, destacando fundamentalmente los servicios comerciales, las actividades de restauración y los bienes para la persona. Este dato es consecuencia de la cultura y estructura urbana ibérica, claramente diferenciada de los modelos anglosajones, que, además, ayuda a que los municipios sigan siendo polo de atracción de inversiones en retail.

Al mismo tiempo que los bienes y la información viajan a velocidades cada vez más rápidas a cualquier parte del mundo, estamos viendo testimonios de una fuerza gravitatoria hacia los centros urbanos que abarca diferentes aspectos: demográficos, económicos, sociales o medioambientales. El retail, como tantos otros aspectos, no es ajeno a esta tendencia.

Las ciudades -y los mercados que suponen- son entornos complejos e interrelacionados que mediante la interacción de sus habitantes y visitantes con el entorno físico generan nuevas ideas, nuevos negocios y nuevos comercios. En este aspecto, el comercio electrónico tiene un papel importante -especialmente en su vertiente física: la distribución- que está marcando nuevas dinámicas en el mundo del retail y fuerza a los actores ya establecidos a redefinir estrategias para garantizar su supervivencia o crecimiento. Uno de los cambios clave que ha producido el e-commerce es que cada vez vivimos más en un mundo dependiente de un factor clave: la ubicación.

Las compañías digitales tienen una ventaja competitiva en relación a los operadores tradicionales: una gran cantidad de información a su disposición. Con ella se pueden analizar patrones, identificar estrategias ganadoras, testar operaciones tácticas, etc. con un retorno de información prácticamente inmediato. Si las compañías y empresas del retail físico (*brick-and-mortar*) quieren seguir creciendo deben adoptar una dinámica similar: el análisis de datos para tomar más y mejores decisiones.

A pesar de esta necesidad, hacerlo no es fácil. Al contrario que las compañías puramente digitales, las empresas más tradicionales se enfrentan a un reto nada despreciable: conseguir información fiable, de calidad y suficientemente desagregada para la toma de decisiones. En este artículo pretendo exponer algunas de las conclusiones del informe 'Eixos Iberia 2016' con la intención de aportar un poco de luz a la situación del retail en las principales ciudades ibéricas.

Retail y análisis de datos

Albert Einstein decía que *"la realidad no es más que una ilusión, si bien*

una muy persistente". Eixos pretende explicar esta realidad persistente: informar sobre el entorno y el mercado de forma sistemática para interactuar y tomar decisiones minimizando los riesgos y maximizando los beneficios. Haciendo un símil con la evolución de las especies, el hecho de sobrevivir en el mercado tiene mucho que ver con interpretar el entorno y adaptarse a él. Disponer de una gran cantidad de información de forma estructurada permite a las empresas e individuos tomar decisiones estratégicas de adaptación y, en última instancia, de supervivencia y supremacía.

Esto se consigue gracias a unos datos de excelente calidad con los que determinar la potencialidad, los mercados, la demanda, la oferta, la competencia o la resiliencia de regiones, ciudades, distritos, barrios y calles de toda Iberia. Tanto es así que mediante un tratamiento adecuado se pueden analizar nuevas localizaciones, hacer benchmarking de localizaciones existentes o hacer seguimiento -tracking- de competidores. Los inversores, propietarios o retailers pueden cuantificar los



Ocupación comercial en las principales ciudades de la Península Ibérica.

riesgos, optimizar el mix de activos o evaluar potencialidades.

El informe 'Eixos Iberia 2016' parte del censo de más de 200.000 locales comerciales clasificados en más de un centenar de subsectores y ocho grandes sectores. A partir de estos sectores y subsectores se calculan diversos indicadores que permiten establecer comparativas entre ciudades, distritos, barrios o calles. En concreto, este informe ha analizado las ciudades de más de 500.000 habitantes de la Península Ibérica, incluyendo Madrid, Lisboa, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga y Zaragoza.

Indicadores globales

Al contrario de lo que sucede en ciudades de corte anglosajón, el modelo comercial ibérico –basado en la integración del comercio dentro de la trama urbana consolidada en una mezcla de usos urbanos- mantiene una buena salud a pesar de la crisis. Teniendo en cuenta que una ocupación superior al 80% se considera “buena salud comercial”, un 82,7% de locales ocupados nos arroja un resultado positivo. Al tratarse de un indicador global hay que tener en cuenta

“El uso de los datos como activo estratégico será un punto diferenciador de los retailers resilientes”

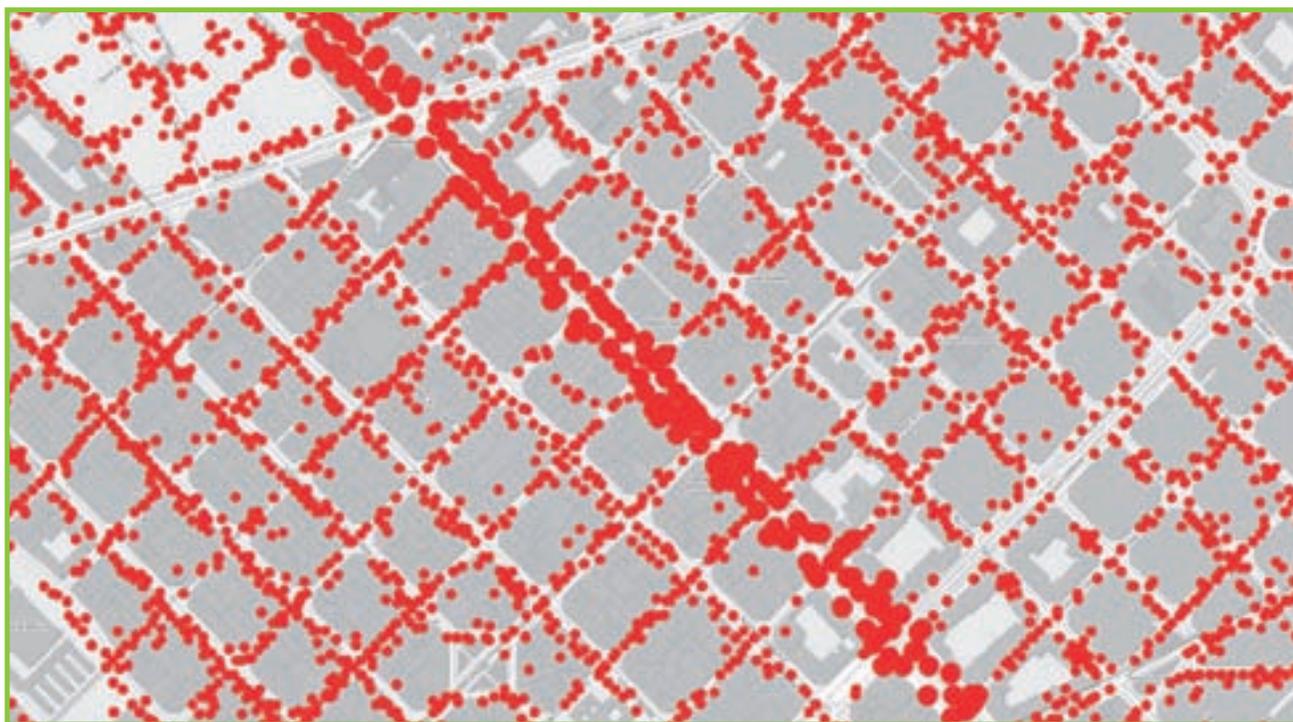
que estos resultados tienen relación directa con el modelo urbanístico de las ciudades y con las expectativas económicas de los propietarios de los locales, por lo que existe gran variación entre ciudades.

Si nos fijamos en los grandes sectores de actividad, los servicios comerciales -banca, consultorios, servicios profesionales, etc.- son los que tienen mayor presencia con más de 44.000 establecimientos, que representan el 29,9% del total. En segundo lugar encontramos la hostelería y la restauración con un 28,8% y seguidamente los bienes para la persona -ropa, joyas, perfumerías, etc.- con un 14%

de los locales ocupados y el comercio alimentario –supermercados, colmados, fruterías, panaderías, etc.- con un 13,7%. El resto de sectores –bienes para el hogar, transporte, cultura- se encuentran por debajo del 10% de los locales ocupados.

Si desagregamos los datos expuestos anteriormente en subsectores comerciales, podemos observar que el que tiene más presencia son los bares, con un total de más de 14.200 y un 9,6% del total de locales ocupados. El segundo lugar lo ocupan la ropa y los complementos para la persona -casi 9.500 establecimientos- con un 6,4% del total de locales. Los restaurantes representan el 4,1% -más de 6.000- y los bienes para el hogar (decoración y mobiliario) –más de 5.600 establecimientos- representan casi el 4% del total de comercios. Teniendo en cuenta que la hostelería y la restauración es la subcategoría con mayor presencia, hemos creído conveniente desgranar estos datos por ciudades y distritos para entender mejor el comportamiento del mismo.

En Barcelona, el 19% de sus locales están dedicados a la hostelería y



Ocupación en el Paseo de Gràcia, en Barcelona.

a la restauración, una proporción algo menor que la de otras ciudades como Madrid (21,2%), Lisboa (26,3%), Sevilla (21%) o Valencia (23,7%). Esta menor proporción en relación al resto de ciudades se explica por una gran presencia de servicios comerciales y por una mayor proporción de comercio de alimentación. Mientras que en Barcelona el 14,7% de los locales comercializan productos de alimentación, esta misma categoría en Madrid representa el 11,9%, en Málaga el 11,5%, en Zaragoza el 12,2%, en Sevilla el 9,6% y en Valencia el 7,6% del total del comercio.

Diferentes polos de atracción

Del mismo modo que no todos los comercios son iguales, no todas las categorías comerciales se comportan del mismo modo si nos fijamos en la capacidad de atracción o de movilización de personas. Es por eso que resulta útil distinguir entre “comercios de conveniencia” y “comercios de comparación”. El primer grupo está formado por aquellos establecimientos donde el criterio más importante que utiliza un consumidor en el momento de elegir su compra es el factor de proximidad. Se trata de establecimientos con compras con un ticket relativamente más bajo pero que se producen de forma más asidua, incluso diaria: supermercados,

“El 14,7% de los locales de Barcelona comercializa alimentación frente al 11,9% de Madrid y el 7,6% de Valencia”

alimentación, quioscos, etc. El segundo grupo lo forman establecimientos que ofrecen bienes y servicios de importe más elevado pero con compras más esporádicas como sería el caso de la ropa, los complementos para la persona o los bienes para el hogar.

El primer grupo se beneficia de la proximidad con el consumidor y lejanía a los competidores mientras que el segundo se beneficia de la concentración de competidores para generar más atracción de visitantes. Bajo esta premisa hemos calculado la preponderancia de tipologías comerciales que atraen a visitantes de otras zonas de la ciudad o de fuera de la misma si la masa es suficientemente grande.

En el indicador de atracción resaltan especialmente las zonas de Centro y Salamanca en Madrid -con más de un 31% de su oferta comercial dedicada a bienes comparados-, el distrito de Ciutat Vella en Barcelona -con casi el 20% de comercios de esta tipología- o el Casco Antiguo de Sevilla (36,3% de comercios de bienes comparados).

Como se puede deducir de los análisis anteriores, no solo existen diferencias entre ciudades sino que también existen configuraciones diferentes del modelo comercial dependiendo de los distritos o los barrios que conforman estas ciudades.

Barcelona muestra un eje comercial que sigue una línea mar-montaña con ocupaciones de locales superiores al 80% e indicadores de atracción superiores al 25%. Además, Barcelona tiene la característica de que los precios que se observan en alquiler y venta de locales tienen clara correspondencia con la salud y atractividad comercial de sus zonas.

En contraposición, Lisboa muestra un modelo más anglosajón con una elevada concentración de comercios en los ejes comerciales y con el resto de la ciudad reservada a uso residencial. Esta situación, alimentada por la poca disponibilidad de locales (más del 90% están ocupados) hace que los precios en la capital portuguesa se encuentren a más de 14 euros por metro cuadrado en la zona Centro.



Ocupación comercial en Madrid.

De forma similar, Madrid también tiene un centro muy potente con altos rendimientos comerciales y elevados precios de alquiler. Esto hace que el comercio no se disperse equitativamente a lo largo de la ciudad, concentrándose en determinadas zonas y encareciendo así los precios de los locales animados por las elevadas expectativas. Hay que tener en cuenta que Madrid no cuenta con los mejores indicadores de las ciudades analizadas, teniendo una relativa elevada disponibilidad de locales a precios elevados, lo que podría estar indicando distorsiones en el encaje entre oferta y demanda de locales con dificultades para llegar a un precio de equilibrio.

En relación al resto de ciudades, Málaga muestra una clara dependencia e influencia turística tanto en presencia comercial como precio de locales; Zaragoza muestra precios más moderados a pesar de disponer de una buena salud comercial en las zonas centrales de la ciudad; Sevilla

tiene un claro centro en el Casco Antiguo con precios relativamente elevados (15,6 euros por metros cuadrado) y buena salud comercial mientras que el resto de zonas decaen en intensidad y calidad comercial; Valencia tiene una configuración en la que el distrito de Ciutat Vella, con una gran atracción y el precio de alquiler más elevado de la ciudad, tiene una gran proporción de locales disponibles, lo que podría estar indicando unas expectativas inmobiliarias elevadas.

Conclusiones

Como se ha comentado al inicio, el uso de la información y los datos como activo estratégico será uno de los puntos que diferenciará a los retailers resilientes de los que estarán, tarde o temprano, condenados a desaparecer. Además, la irrupción y avance del e-commerce no hará más que acelerar el proceso. Afortunadamente, existen estrategias para adaptarse y sobrevivir al nuevo entorno cambiante y caótico.

En casos en los que la estrategia de la empresa sea expansiva -apertura de nuevos puntos de venta- deberán identificarse localizaciones atendiendo a los indicadores que mejor se adapten al tipo de producto y oferta de bienes. Entender la situación de mercado de una ciudad, un barrio o una calle y las diferencias entre ubicaciones potenciales permite reducir al máximo los riesgos de inversión.

Si la estrategia está más centrada en la optimización, incluso en la reducción de puntos de venta, cuantificar los efectos de canibalización o realizar análisis prospectivos y comparativos entre puntos de venta es de vital importancia. La salud general de una zona (¿cuántos locales vacíos hay en los alrededores?) o el tipo de oferta permiten entender el potencial o la evolución de las diferentes zonas comerciales.

Por otro lado, la acción estratégica no solo requiere entender el contexto en el que se desarrolla la propia actividad, también hay que comprender las acciones que llevan a cabo actores relevantes, especialmente la competencia más directa. El seguimiento y benchmarking de competidores permite extraer información específica sobre sus estrategias y, por tanto, adaptarse.

En cualquier caso, las posibilidades de crecimiento a través de la ventaja competitiva que ofrecen los datos son muy patentes. La cuestión es: ¿quién quiere seguir trabajando como hasta ahora -business as usual- pudiendo tomar ventaja adaptándose a los cambios que vienen? ■

“Resulta útil distinguir entre comercios de conveniencia y comercios de comparación”

Carlos Carrasco Farré

Socio y Chief Data Scientist
Eixos



La falacia de los incrementos de hábito

KANTAR WORLD PANEL

Los mercados se rigen por las mismas pautas que las marcas

Evolución de los Mercados de Gran Consumo 2012 vs 2009

	% Ev. Penetración	% Ev. frecuencia de compra
Promedio Categorías	+3,4%	-0,2%
Categorías > 90% penetración	+0,8%	-0,4%
Categorías 80% - 90% pen.	+1,4%	-1,4%
Categorías 70% - 80% pen.	+3,6%	+1,2%
Categorías 60% - 70% pen.	+7,0%	+0,9%
Categorías 40% - 50% pen.	+15,4%	+2,1%

Los mercados crecen gracias al incremento de clientela.
La frecuencia de compra no determina su evolución.

Fuente: Kantar Worldpanel

Seguro que alguna vez han escuchado a un gestor de marca calcular el potencial de crecimiento de su categoría comparando su consumo promedio con el de algún país vecino. Es decir, planteamientos del tipo: "si en Italia se consumen 24 kilos de pasta al año, ¿por qué en España nos debemos conformar con 10?". Y a partir de ahí se empiezan a pensar estrategias para que el mercado crezca. El problema es que, en nuestra mente, asociamos esta comparativa a un tema de frecuencia de compra o consumo: no vamos a conseguir convencer a nuevos compradores, sino a hacer más cotidiana nuestra categoría.

El razonamiento está cargado de sentido común. En mercados de gran consumo con penetraciones muy grandes, no parece muy factible hacerlos crecer atrayendo consumidores, porque los que no compran el producto en todo un año deben de tener algún rechazo hacia el producto difícil de sortear. Sin embargo, aquellos que ya compran la categoría pueden aumentar una o dos veces su frecuencia de compra de manera relativamente fácil, lo que llevaría a un significativo incremento de ventas para la categoría. Si desde mi marca capturo este incremento de frecuencia de consumo, al menos en la misma proporción a mi actual cuota de mercado, el resultado es que aunque me mantenga igual en términos relativos, tendré importantes crecimientos en facturación.

Sin embargo, el análisis de los datos nos demuestra que, al igual que ocurre con las marcas, no es así como crecen los mercados. Fíjense en el cuadro anexo... Hemos dividido las categorías en diferentes grupos, según la penetración anual que alcanzan. Son los grupos que hemos dispuesto en las filas y que van desde las categorías pequeñas de menos de 50% de penetración anual, hasta las masivas de más de 90%. Sobre estos grupos hemos calculado la evolución de su penetración y frecuencia de compra anual. Así, leemos que las categorías que tienen anualmente una penetración universal, por encima del 90%, han crecido un 0,8% en tres años, mientras su frecuencia se ha retraído muy ligeramente.

Contrariamente al razonamiento “lógico” que hemos hecho antes, sistemáticamente se demuestra que los mercados crecen gracias, sobre todo, al incremento de clientela. La frecuencia de compra varía muy, muy levemente y en cualquier caso no determina el crecimiento o decrecimiento de los mercados. Esto se cumple en todas las agrupaciones de categorías, independientemente de su grado de penetración.

Base de clientela

Y volvemos a ver las mismas leyes que hemos descrito en artículos anteriores: la penetración tiene más variabilidad que la frecuencia; a mayor incremento de penetración mayor incremento de frecuencia; los mercados crecen vía penetración... Y la conclusión es la misma: ¿Quiere usted incrementar la frecuencia de consumo de su categoría? Pues incremente la base de clientela. Si una marca quiere crecer, no debe hacer acciones para incrementar la fidelidad, ni para incrementar la frecuencia de compra de la categoría; debe focalizar todos los esfuerzos en incrementar la base de clientela de la marca y de la categoría.

Una reflexión adicional: Hasta ahora siempre hemos leído que un mercado nace, crece, se desarrolla y se queda en un prolongado letargo previo a su muerte. En realidad, y aquí está la buena noticia para las categorías maduras, los mercados también se reproducen dando lugar a nuevos mercados.

Para ello, es necesaria una innovación rupturista que cambie las normas del juego, que sea capaz de transformar las reglas del mercado de tal forma que no sea posible seguir analizándolo como un todo. Esta innovación segregará el mercado en dos, dejando un mercado maduro, es decir, en el que entran pocos compradores, y una nueva categoría que comienza el ciclo. La ley de ‘double jeopardy’ es la que nos ayudará a entender cuáles son los límites reales de un mercado y cuando un segmento es, en realidad, una categoría separada.

La innovación es a los mercados como las nebulosas a las estrellas. En su interior se fraguan nuevas categorías y por tanto nuevas oportunidades. Si la temática de esta serie de artículos es el crecimiento, éste debe ser un principio básico a recordar: la innovación es la fuente primordial de un mercado y por ende del crecimiento. ■

Texto extraído y adaptado del libro ‘Impulsa tu marca, incrementa las ventas’ (César Valencoso, 2016. Profit Editorial).



César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

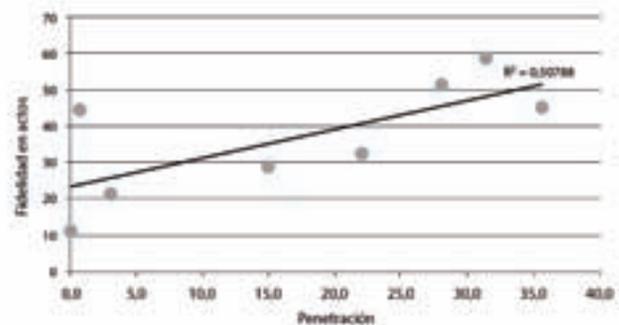
KANTAR WORLDPANEL

Los mercados también se reproducen

La innovación rupturista es capaz de cambiar las reglas del juego y crear nuevos mercados que deben analizarse por separado

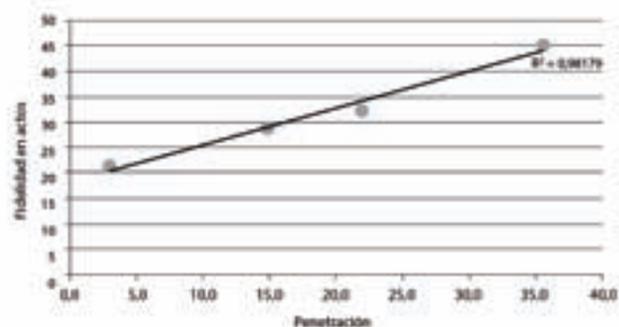
Tras las innovaciones de los últimos años en los segmentos de Refrigerada y Congelada, el mercado de pizzas parece no seguir un patrón común.

Mercado de Pizzas (Congeladas y refrigeradas) Relación entre fidelidad y penetración



Si analizamos los segmentos por separado, la línea se ajusta mejor: la double jeopardy se vuelve a cumplir.

Mercado de Pizzas (Refrigeradas) Relación entre fidelidad y penetración



Fuente: Kantar Worldpanel

Lidl inaugura su plataforma más grande de Europa y su cuarta generación de tiendas

Llega el 'smart

Lidl ha dado un paso más en su apuesta por la innovación en sostenibilidad con la puesta en marcha de la primera fase de su plataforma de Alcalá de Henares, definida como la "más grande, sostenible y avanzada que tiene la compañía en Europa". Además, también presenta su 'tienda total' de Coslada, el mascarón de proa de su nuevo modelo de supermercados, que ofrece una experiencia de compra más moderna y cómoda.

Hoy inauguramos la plataforma más sostenible de Lidl en Europa y un referente en construcción ecosostenible en España", afirmó el director general de Lidl en España, Michael Aranda, el pasado 22 de septiembre durante la puesta en marcha de la primera fase del almacén logístico que la compañía ha construido en Alcalá de Henares (Madrid), el décimo que tiene en España (sumándose a los de Montcada i Reixac -Barcelona-, Pinto -Madrid-, Narón -La Coruña-, Ribarroja del Turia -Valencia-, Málaga, Dos Hermanas -Sevilla-, Llodio -Álava-, Güimar -Santa Cruz de Tenerife- y Lorquí -Murcia-).

La plataforma complutense tiene una superficie de 45.000 metros cuadrados y emplea a 100 personas, pero cuando esté finalizada su segunda fase, en 2018, dispondrá de 16.000 metros cuadrados más y empleará a 275 personas. Asimismo, este almacén logístico, que supondrá una inversión de 70 millones de euros, tiene actualmente una capacidad de almacenamiento de 21.000 palés, sumándose 50.000 palés adicionales en 2018, cuando entre en funcionamiento la instalación automatizada, que tendrá un silo de 40 metros de altura.



discount'

“No hay crecimiento bueno si no es sostenible”, recalcó Aranda, destacando que la nueva plataforma logística de Alcalá es “nuestro máximo exponente de sostenibilidad, ya que potencia tanto el aspecto sostenible medioambiental como personal, demostrando que estamos comprometidos con el mañana”.

Este nuevo almacén ha sido diseñado y construido bajo exigentes criterios de sostenibilidad medioambiental, reuniendo numerosas medidas destinadas a minimizar el impacto ambiental, lo que le ha hecho merecedor de las certificaciones internacionales ‘Building Research Establishment Assessment Method’ (Breeam) y Verde (ha obtenido la calificación de “excelente” -4 estrellas sobre 5- en Breeam y 4 hojas en Verde).

Apuesta por la sostenibilidad

En esta apuesta por la conservación de energías y recursos naturales, la plataforma de Alcalá destaca por utilizar materiales constructivos de última generación (para garantizar un aislamiento óptimo y perder la mínima cantidad de energía posible), el uso del dióxido de carbono y amoníaco, en lugar de refrigerantes sintéticos, en las

instalaciones frigoríficas, al tiempo que se emplea un software de climatización autorregulable en función del grado de ocupación del almacén con el objetivo de optimizar al máximo el calor residual.

Asimismo, esta plataforma sólo utiliza luces de LED (que reducen los costes y las emisiones de dióxido de carbono en casi la mitad, comparado con la iluminación convencional) y aprovecha la luz diurna con grandes cúpulas en la cubierta del edificio. También está optimizado el uso del agua (con, por ejemplo, griferías controladas electrónicamente) y se potencia el uso de energías renovables, gracias a la instalación de más de 3.000 módulos fotovoltaicos (capaces de generar el 20% de la energía que consume el centro logístico) y paneles de energía solar en la cubierta, destinados a conseguir energía térmica útil para la producción de agua caliente sanitaria.

Como complemento a esta apuesta por la eficiencia energética y las energías renovables, Lidl está realizando una prueba piloto en este almacén para promover la electromovilidad entre sus empleados, gracias a la instalación de varias estaciones de recarga para vehículos eléctricos, cuya corriente procede de las instalaciones fotovoltaicas de la techumbre de la plataforma.

La plataforma de Alcalá y la tienda de Coslada tienen las certificaciones internacionales Breeam y Verde



LA PLATAFORMA DE ALCALÁ, EN IMÁGENES



Acto de inauguración. De izquierda a derecha: Carmen Cárdeno, directora general de Comercio Interior; Javier Rodríguez Palacios, alcalde de Alcalá de Henares; Fernando Burgaz, director general de la Industria Alimentaria; Peter Tempel, embajador de la República Federal de Alemania en España; y Michael Aranda, director general de Lidl España.



Entre otros datos de interés, la nueva plataforma (que tendrá, cuando esté finalizada, una superficie construida de 71.800 metros cuadrados sobre una parcela de 103.150 metros cuadrados) tiene capacidad para mover dos millones de palés al año y se calcula que la maquinaria de la planta recorrerá 210.000 kilómetros anuales. Asimismo, tiene diversas zonas con temperatura controlada (con cámaras de frío entre 2 grados positivos y 24 negativos).

Esta plataforma logística dará apoyo a la que la compañía tiene en Pinto, sirviendo diariamente los productos a los más de 150 establecimientos que Lidl posee en la zona centro, abarcando la Comunidad de Madrid, el norte de Castilla-La Mancha, el suroeste de Castilla y León y el norte de Extremadura.

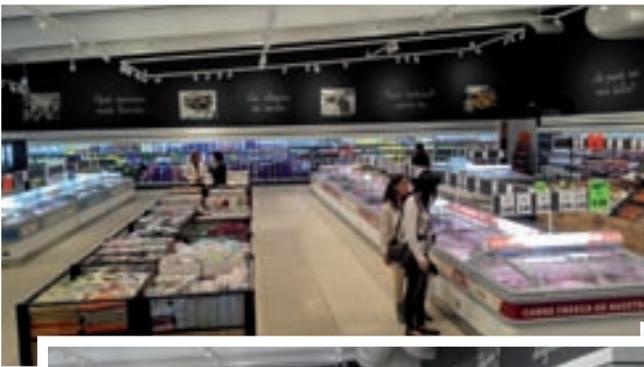
La tienda total

Junto a la nueva plataforma de Alcalá de Henares, Lidl también ha presentado la cuarta generación de sus supermercados, abanderada por la "tienda total" que tiene en Coslada (Madrid), concretamente en la avenida de España, número 122.

Desde 1994, año en que desembarcó Lidl en España con la apertura de su primera tienda en Lledia, la compañía ha implantado cuatro modelos-generaciones de tienda. El

primero (de 1994 a 2000) se caracterizaba por su geometría sencilla, con un diseño cúbico, sin ventanas y con una sala de ventas de 800 metros cuadrados. El segundo, desarrollado a partir del año 2001, ya tenía una geometría más atractiva y acogedora, con una cubierta de teja marrón a dos aguas y una superficie de venta que ronda los 1.000 metros cuadrados. El tercero, que se comenzó a implantar en 2011, presenta un moderno diseño constructivo en el que se sustituyen los ventanales por paredes acristaladas, con un ligero incremento en el metraje de la sala de ventas, que ronda los 1.200 metros cuadrados. Y ahora, en 2016, ha llegado el momento de la cuarta generación, "un nuevo modelo que ya está desarrollado en 25 tiendas, pero que tiene en Coslada su máximo exponente, ya que es la tienda total, pues va más allá de la apuesta habitual que realizamos por la sostenibilidad, gracias a medidas adicionales que refuerzan el cuidado por el medio ambiente y las personas", destaca Sergio Sánchez, director regional de la zona Centro de Expansión e Inmuebles de Lidl España.

"Se trata de una tienda que se ha diseñado y construido bajo los criterios de sostenibilidad más exigentes, como acreditan las certificaciones Breeam y Verde,



ASÍ ES LA 'TIENDA TOTAL' DE COSLADA



acreditan las certificaciones Breeam y Verde, convirtiendo a este establecimiento en el más sostenible de España”, profundiza Sánchez, destacando que este supermercado es el primero en España dentro de su categoría en obtener el certificado de 4 hojas en Verde.

Se trata de un establecimiento que tiene una sala de ventas de 1.400 metros cuadrados, “con una imagen exterior moderna y atractiva, un parking cómodo y accesible, pasillos anchos y mucha luminosidad”, amplía Sánchez, enfatizando que el punto de venta tiene, entre otras características, dos estaciones de carga para vehículos eléctricos y 645 módulos fotovoltaicos en su tejado. En la apuesta por la sostenibilidad desarrollada por Lidl, este nuevo modelo de tienda ofrece un ahorro del 27% en el consumo de energía mediante el sistema ‘free cooling’ que aprovecha la temperatura del aire exterior y el 30% de la energía que requiere se cubre a través de la electricidad generada por las placas solares.

“Sin perder de vista nuestro modelo ‘discount’ de eficiencia y productividad, la nueva tienda quiere hacer que la experiencia de compra sea más moderna y cómoda; se podría decir que es una tienda de ‘smart discount’, la define el director regional de Expansión e Inmuebles.

Compra intuitiva

El nuevo punto de venta de Lidl ofrece un surtido fijo compuesto por 1.800 referencias (frente, por ejemplo, a las 700 que comercializaba la primera generación de supermercados de la compañía), “distribuidas de manera segmentada para que el cliente compre de una manera más intuitiva”, afirma el director regional de Ventas de la compañía, Miguel Herranz.

La tienda de Coslada tiene grandes ventanales, carece de falsos techos y está estructurada en torno a cinco pasillos. El primer pasillo ofrece a la derecha la sección de panadería, que se prolonga con la frutería hasta llegar al pescado y la carne fresca, comercializados al fondo del establecimiento en una especie de mercado.

“Este nuevo modelo de tienda quiere dar más relevancia a los productos frescos, ya que indudablemente es el caballo de batalla en la distribución”, sostiene Herranz, destacando que se trata de “un edificio concebido para nuestro cliente y nuestro equipo de ventas, para que todos se sientan cómodos”. El nuevo modelo de tienda genera un 30% más de empleo que un establecimiento de los modelos anteriores de la compañía.

Jesús C. Lozano

El 'audiobranding' y el 'aromabranding' crean experiencias personalizadas

El espacio comercial del futuro

FAN Mallorca Shopping, "el centro comercial más moderno de España" -según definición de Georges Plassat, CEO de Carrefour-, ha abierto sus puertas en Palma de Mallorca, caracterizándose por su particular y mediterráneo diseño arquitectónico así como por el empleo de vanguardistas estrategias de marketing.

FAN Mallorca Shopping ha abierto sus puertas el 22 de septiembre. Promovido por Carrefour Property, la filial inmobiliaria de Carrefour, y diseñado por el estudio Broadway Maylan, el nuevo espacio comercial balear, ubicado muy próximo al aeropuerto de Palma, nace con el aura de ser "el centro comercial más moderno de España", según afirmó el presidente y CEO de Carrefour, Georges Plassat, durante la ceremonia de inauguración.

Por su parte, el director general de Carrefour Property en España, Justo Martín, se enorgulleció de que el nuevo centro comercial ofrezca "una experiencia de

compra única, desarrollando el marketing del futuro, anticipando el espacio comercial del futuro; en definitiva, hemos creado el futuro del comercio".

Con la apertura de FAN Mallorca Shopping "se inicia una etapa nueva en el retail de España y Europa, ya que más que un centro comercial es un espacio abierto para vivir experiencias, donde se mezclan la compra y el ocio", recalzó Martín. Y es que este espacio, definido como "el primer centro de última generación de Mallorca", ofrece a sus visitantes una experiencia única y diferencial, gracias a un despliegue tecnológico "inédito hasta ahora en el sector".

ARQUITECTURA SOLEADA

La arquitectura de FAN Mallorca Shopping se caracteriza por su diseño abierto, con calles y plazas, y su estilo mediterráneo, gracias a la utilización de materiales naturales propios de la isla como el agua, la cerámica, la piedra, la vegetación y la calidez de la luz natural y el sol mallorquín. Asimismo, también respeta el medio ambiente con medidas para reducir la contaminación lumínica y acústica, disminuir las emisiones de dióxido de carbono y fomentar la utilización de energías renovables, contando con la certificación internacional de sostenibilidad Bream.

“Hemos conseguido que FAN se integre en su entorno de una forma natural, incluso mediante la recuperación de elementos como el molino de viento de su recinto, que refleja el patrimonio local y ha servido de inspiración para crear la marca FAN”, se afirma desde Carrefour Property.



Como elementos diferenciales e innovadores para crear experiencias personalizadas, el nuevo centro comercial cuenta con varias estrategias vanguardistas de marketing (como el ‘audiobranding’ y el ‘aromabranding’) y un potente despliegue tecnológico.

Gracias al sistema inteligente de música o ‘audiobranding’, desarrollado por el DJ y promotor musical Carlos Jean y su productora

Muwom, FAN dispone de ocho zonas acústicamente diferenciadas, diseñadas para que cada visita sea distinta y única. La música varía en función de aspectos como el número de visitantes presentes en ese momento, la estación del año o la hora del día. Además, se pretende que el visitante interactúe con la música, ya que los clientes podrán seguir las ‘playlists’ de FAN en Spotify y compartir sus canciones favoritas a través de la ‘app’



Las cifras de FAN Mallorca Shopping

Propietario	Carrefour Property
Inversión	190 millones de euros
Parcela	170.000 metros cuadrados
Superficie Bruta Alquilable	66.000 metros cuadrados
Locales comercializables	113
Principales marcas	Carrefour, Primark, H&M, Mango, C&A, Cortefiel, Sfera, Women'secret, Media Markt, Decathlon y Starbucks
Empleo	1.500 puestos directos
Plazas de aparcamiento	2.500

del centro, participando mensualmente en la elección del tipo de música que emitirá el sistema de megafonía del centro comercial.

Por su parte, el 'aromabranding' permite que los visitantes disfruten de una experiencia sensorial y estimulante en cada zona y en cada momento, ya que FAN, gracias a una fragancia exclusiva, quiere avivar los sentidos del visitante, sugiriéndole distintas sensaciones en función del espacio comercial de que se trate, ya sea la zona de restauración, los espacios infantiles o los cines.

Asimismo, la digitalización del nuevo espacio comercial se completa con los últimos avances en geolocalización y 'big data', gracias a la 'app' del centro; así como con numerosas pantallas LED, integradas tanto en la fachada como en el interior del complejo, y señalización para mantener una comunicación permanente, sencilla, interactiva y no invasiva con el cliente. Entre estas innovaciones destacan especialmente

"Ofrecemos un despliegue tecnológico inédito hasta ahora en el sector"
Justo Martín

la gran pantalla de 120 metros cuadrados que domina la fachada exterior de FAN y la escalera digital de acceso a la planta alta.

10 millones de visitas

Un hecho que denota la importancia que tiene el nuevo espacio comercial queda reflejado por la relevancia de las personas que acudieron a su ceremonia de inauguración. Además de los señalados Plassat y Martín, también estuvieron la presidenta del Govern de les Illes Balears, Francina Armengol; el embajador de Francia en España, Yves Saint-Geours; el consejero delegado de Carrefour España, Pascal Clouzard, y el presidente de Carrefour Property y director ejecutivo de Desarrollo e Inmobiliario de Carrefour, Francis Mauger, entre otros.

FAN Mallorca Shopping alberga 113 locales comerciales (de los que siete pertenecen a enseñas locales) distribuidos en dos plantas. Entre las marcas presentes en el nuevo centro comercial destacan, entre otras, un hipermercado Carrefour (que se encuentra entre los cinco que más venden de la compañía en España), Primark (que desembarca en Mallorca con una tienda de 7.000 metros cuadrados), H&M (que implanta en Baleares la enseña H&M Home), Media Markt y Decathlon. Asimismo, el centro incluye una zona de restauración (con operadores como Starbucks, La Tagliatella y VIPs), ocho salas de cine y un área de 1.800 metros cuadrados, desarrollada por Dock 39, con piscina de olas, rocódromo y zona infantil. Tiene un área de influencia superior a las 650.000 personas y se prevé que reciba más de diez millones de visitas anuales.

Jesús C. Lozano



Las cifras de Sambil Outlet Madrid

Propietario	Sambil
Inversión	60 millones de euros
Superficie Bruta Alquilable	43.000 metros cuadrados
Locales comerciales	177
Principales marcas	Simply, El Corte Inglés Outlet, Mango Outlet, Jack & Jones Outlet, Burger King y Vips
Empleo	1.500 puestos directos
Plazas de aparcamiento	2.394



SAMBIL QUIERE CRECER EN ESPAÑA

El grupo venezolano Sambil, que ha anunciado la inauguración de Sambil Outlet Madrid para el 24 de marzo de 2017, ha llegado a España para quedarse, tal y como ha asegurado su director general, Alfredo Cohen. “No hemos recorrido más de 7.000 kilómetros para abrir solo un centro comercial. Nuestro objetivo es crear en España una cadena profesional exitosa de centros comerciales”, recalca Cohen, que espera desarrollar entre seis y ocho complejos en el país. Según el directivo, la compañía quiere “consolidar” su primer proyecto en Europa para poder replicarlo en otras urbes, tanto españolas como de otros países del Viejo Continente, sin limitarse además al modelo outlet, ya que también abre la posibilidad de poner en marcha centros comerciales tradicionales.

“Tenemos una confianza total en el proyecto, para el que auguramos un brillante futuro”, prosigue Alfredo Cohen, previendo una afluencia

de cinco millones de personas al remodelado espacio comercial (levantado sobre el antiguo centro comercial M-40) durante su primer año de vida. “No queremos que la gente venga, sino que regrese”, comenta el directivo, que considera que el sur de Madrid cuenta con la población suficiente como para repartirse en los numerosos centros que operan en la zona: Islazul, Parquesur, Tres Aguas y Sambil Outlet Madrid. Entre los principales atractivos de este complejo comercial, que espera abrir sus puertas con el 80% de su superficie bruta alquilable ocupada, se encuentra el mayor Simply de la Comunidad de Madrid y una gran zona de ocio en la que destacan el túnel de viento Hurricane Factory, doce salas de cine, un ‘Pause and Play’ y una gran pantalla en la última planta, que se ha transformado abriéndose al exterior e incorporando una gran zona de terrazas.

Pablo Esteban

Estabilidad institucional y mejora de cifras en El Corte Inglés

Paz tras la tormenta

El Corte Inglés ha facturado 15.220 millones de euros en su último ejercicio fiscal, lo que representa un aumento del 4,3% respecto al año anterior, encadenando dos cursos consecutivos de repuntes. Asimismo, el beneficio neto de la compañía se ha disparado un 33,9%, hasta los 158,1 millones de euros. Dimas Gimeno, presidente de la firma, marca su objetivo próximo: "Mantener y acelerar la senda de la recuperación".

El Corte Inglés ha confirmado su recuperación económica y estabilidad institucional, después de los peores años de la crisis económica y de unos meses turbulentos en su estructura orgánica. En su último ejercicio fiscal -cerrado el 29 de febrero de 2016-, la compañía ha mejorado los datos de cifra de negocios, Ebitda, cash-flow y beneficio neto. En concreto, ha facturado 15.220 millones de euros, lo que supone un incremento del 4,3% respecto al curso anterior.

Asimismo, el beneficio neto consolidado de la compañía ha alcanzado los 158,1 millones de euros, un 33,9% más en comparación con el año precedente. El resultado bruto de explotación (Ebitda) ha superado

los 912,5 millones de euros (+10,4%), mientras que el cash-flow se ha situado en 680,5 millones (+7,2%).

Los fondos propios han alcanzado los 9.966,3 millones de euros, lo que supone un 11,4% superior al ejercicio precedente. Sin embargo, el volumen de inversión, que se ha mantenido por encima de los 350 millones de euros, representa un 21,8% menos que los 448 millones invertidos en 2014.

En cuanto al empleo, El Corte Inglés ha incrementado su plantilla en 494 puestos de trabajo, lo que sitúa el total de trabajadores en 91.931 personas. "Avanzamos a buen ritmo por la senda de la recuperación", reconoce el presidente de la compañía, Dimas Gimeno.

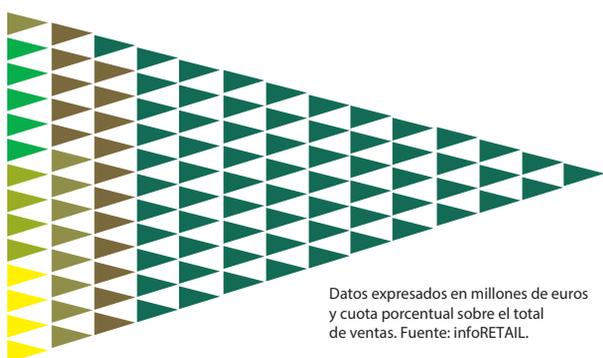
Por líneas de actividad, el gran almacén ha incrementado su cifra de negocio un 7,8% respecto al año anterior, mientras que Hipercor ha concluido este año el proceso de reordenación de departamentos y secciones y que ha supuesto una disminución en la superficie de venta de la cadena, influyendo en su cifra de negocio, que ha caído un 10,7%.

La cadena de supermercados, que engloba las enseñas Supercor y Supercor Exprés, ha consolidado su proceso de reordenación interna con una mejora de los ratios de venta, una mayor cuota de mercado y una reducción de los costes operativos. Todo ello ha permitido elevar el negocio un 1,8% respecto al año anterior. Por su parte, la facturación de Sfera y Bricor han logrado sendas mejoras interanuales del 9,1% y 19,9%, respectivamente.

Paz orgánica

Otra de las polémicas más recientes en el retailer ha tenido que ver con su organigrama. La entrada del inversor catari Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani, con una participación minoritaria del 10% del capital, por un importe de 1.000 millones

Reparto de ventas por área de negocio



Negocio	Ventas	Evolución	Cuota
Grandes almacenes	9.449 M€	+7,8%	62,1%
Viajes	2.436 M€	+3,6%	16,1%
Hipermercados	1.402 M€	-10,7%	9,2%
Grupo Informática	714 M€	-3,2%	4,7%
Otros (Seguros, Sfera, Bricor y Óptica 2000)	616 M€	+7,1%	4,0%
Supermercados	602 M€	+1,8%	3,9%

de euros -cuya inversión se realizó a través de un instrumento convertible en acciones en tres años- desencadenó una división en el seno del Consejo de Administración de la compañía. Tras la expulsión de Corporación Ceslar en la Junta de Accionistas del año pasado por incumplir sus deberes de "lealtad y secreto", parece que la paz ha regresado a las instituciones de El Corte Inglés.

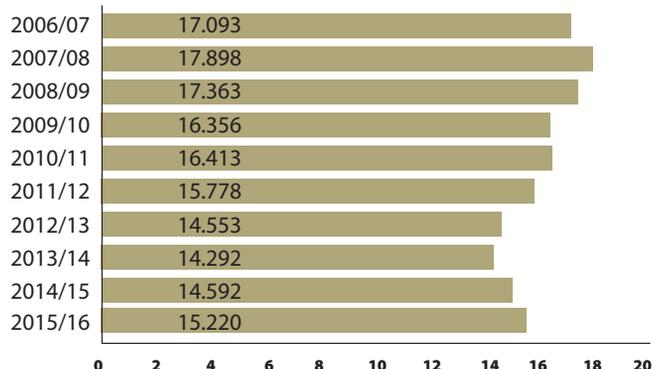
"Esta mejora financiera y de resultados operativos de la compañía y la reducción de deuda llevada a cabo permitirán que al final del presente año se consiga hasta un 33% de reducción en los costes financieros", señala Dimas Gimeno. Y con la vista puesta también en el futuro inmediato, la Junta de Accionistas ha acordado nombrar a EY como auditor de los estados financieros del Grupo Consolidado El Corte Inglés a partir del próximo ejercicio que comenzará el 1 de marzo de 2017. De esta forma, deja atrás una década en la que sus cuentas han sido revisadas por Deloitte.

Los retos de Dimas Gimeno

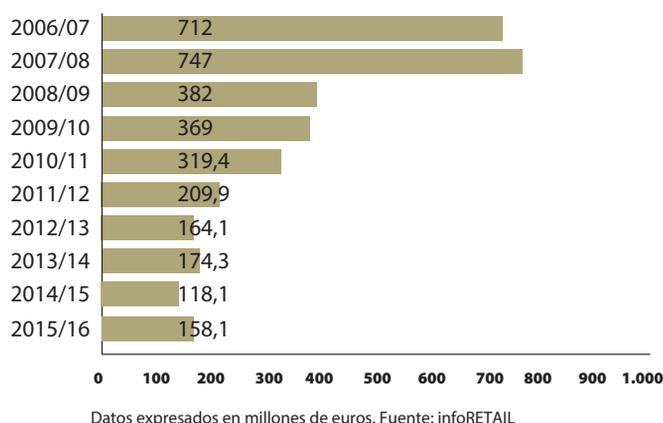
El presidente de El Corte Inglés, Dimas Gimeno, reconoce que el objetivo de la empresa "debe ser mantener y acelerar la senda de recuperación que hemos emprendido y crecer en ventas, en cuota de mercado, en beneficios y en rentabilidad". En este sentido, el tercer año de Gimeno al frente de la compañía del triángulo verde arranca con una finalidad clara: "Nuestra ambición es acreditar que somos un 'retailer' de referencia mundial con una selección inigualable de productos y un servicio ejemplar", explica.

Dimas Gimeno recuerda que en "el ámbito comercial se han producido importantes

Evolución de la facturación



Evolución del beneficio neto



novedades que afectan a toda la compañía, entre las que cabe destacar especialmente aquellas relacionadas con el proceso de transformación digital de El Corte Inglés, lo que nos permite posicionarnos como una empresa omnicanal".

En este sentido, destaca el lanzamiento del servicio 'Click & Express' para compras online, que permite recibir el pedido en menos de dos horas o en la franja horaria que elija el cliente. "Desde su implantación en diciembre de 2015, este servicio ha aumentado su cobertura por número de ciudades y por número de referencias", apunta.

Asimismo, subraya que "vamos a finalizar el primer semestre económico del ejercicio 2016-2017 con unos resultados esperanzadores y desde unas bases sólidas, desde la tranquilidad financiera, con ideas claras sobre el futuro, con el realismo que exige el mercado y con la decisión de mantener El Corte Inglés como el referente del comercio de calidad".

"Finalizamos el primer semestre del ejercicio 2016-17 con resultados esperanzadores"
Dimas Gimeno

Pablo Esteban



Roberto Herranz

Director de Marketing de la Unidad de Negocio de Productos Saludables de Calidad Pascual

“Bifrutas hace un ‘refreshing’”

Bifrutas, la marca de **Calidad Pascual** que comenzó a comercializarse en 1997, se renueva para **conquistar a la juventud**. Presenta su **gama Zero** en cuatro variedades (Tropical, Ibiza, Pacífico y Mediterráneo) y lanza unas **becas para fomentar el espíritu emprendedor** entre los jóvenes.

¿A qué estrategia responde el lanzamiento de la nueva gama Zero de Bifrutas?

Es un lanzamiento para adaptar la marca a las nuevas tendencias de consumo, donde priman los hábitos de vida saludable. Ahora, las variedades Tropical, Ibiza, Pacífico y Mediterráneo son Zero materia grasa y sin azúcares añadidos. Se trata de una renovación por dentro y por fuera, con la que Bifrutas pretende llegar al público más joven. Además, Bifrutas es la primera marca en la categoría que apuesta por esta estrategia en el mercado español.

¿Cómo pretenden conquistar el público joven al que se refiere?

Bifrutas hace un ‘refreshing’, que, con el claim ‘Si te gusta, te gusta’, viene



acompañado de una campaña de la mano de ‘youtubers’ de moda. Se trata de la primera vez que la marca apuesta por una comunicación 100% online, tan solo apoyada por cuñas de radio, prescindiendo de canales más tradicionales como la televisión o las revistas.

¿A qué se debe este cambio de estrategia?

Hemos querido dar un paso adelante y arriesgar en esta nueva estrategia, centrándonos en los verdaderos canales donde están los jóvenes y utilizando sus códigos de comunicación. Queremos hablarles de tú a tú, escucharles y saber lo que les interesa.

¿Por otra parte, Bifrutas también quiere ayudar a los jóvenes. ¿Cómo va a hacerlo?

Bifrutas quiere potenciar los valores de pasión, esfuerzo e ilusión, reforzando el mensaje de que todo es posible si luchas por ello. Por ello, otra de las claves de la campaña es ‘¡Con Bifrutas, Zero límites!’; por la que la marca se ha propuesto ayudar a los jóvenes españoles a cumplir sus sueños y a ayudarles en sus proyectos.

¿Cuál es la misión de las becas de Bifrutas?

Bifrutas quiere posicionarse como una marca activa, que pregun-



ta, escucha y ayuda a los jóvenes. La misión de las ‘Becas Bifrutas Zero’ es transmitir el espíritu emprendedor, facilitando y ayudando a que los jóvenes puedan hacer realidad sus pasiones apoyando y apostando por sus ideas e iniciativas.

¿Qué cantidad destinará Bifrutas a estas becas?

En la web de Bifrutas, los jóvenes emprendedores pueden colgar su proyecto, con una breve descripción o vídeo. Cada mes, un jurado elegirá el proyecto o los proyectos ganadores. Además, habrá un premio final de 20.000 euros para la mejor idea presentada hasta julio de 2017. En total, se repartirán 100.000 euros en ayudas para los proyectos más innovadores y ambiciosos. ✨

NUEVO
Bi Pascual
frutas
zero

**SI TE GUSTA,
TE GUSTA**

**CON TODO EL SABOR
DE SIEMPRE
SIN AZÚCAR AÑADIDO***



ZEROLÍMITES
*CONTIENE AZÚCARES NATURALMENTE PRESENTES

La vuelta al mundo

» FRANCIA

El cliente pondrá el precio en Carrefour

Carrefour está desarrollando una innovadora idea para una nueva marca de distribución, que se lanzará en Francia a finales de octubre. Se trata de 'La marca del consumidor', y está basada en el planteamiento de que sean los propios compradores los que fijen el precio del producto, según informa AFP. El primer lanzamiento de esta nueva marca será un brick de leche. Además del precio, Carrefour ha sometido al acuerdo de sus consumidores otras características del producto.

» ESTADOS UNIDOS

Unilever compra Dollar Shave Club

Unilever ha adquirido la compañía estadounidense Dollar Shave Club (DSC), especializada en el sector de higiene masculina y que el año pasado facturó 152 millones de dólares (unos 140 millones de euros). La operación está valorada en alrededor de 1.000 millones de dólares (906 millones de euros). Fundada en 2012 y con sede en Venice (California), DSC ofrece productos de categorías como cuidado de la piel, toallitas o artículos para el afeitado.

» ESTADOS UNIDOS

Walmart adquiere la plataforma Jet.com

Walmart ha anunciado la adquisición de la empresa Jet.com, con el objetivo de acelerar su desarrollo en el área de comercio electrónico. Los analistas apuntan que la operación, que ha conllevado un desembolso de 3.000 millones de dólares, tiene como fin competir con Amazon. La plataforma Jet.com comercializa productos de unas 2.400 marcas y tiendas, con 25.000 órdenes de compra diarias.



» MÉXICO

Costco desarrolla su negocio de gasolineras

Costco ha enviado a la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales de México (Semarnat) el proyecto para construir sus tres primeras gasolineras en México, país en el que cuenta con 37 puntos de venta y cuatro millones de socios. Las tres primeras gasolineras de México comenzarán a operar en Sinaloa, Yucatán y San Luis Potosí. Actualmente, la empresa cuenta con 490 estaciones de servicio, ubicadas principalmente en sus tiendas de Estados Unidos y Canadá.



» ALEMANIA

La reunificación de Aldi

Aldi dejará de estar dividida en dos compañías -Süd y Nord- por primera vez desde su escisión en 1966. Ambas filiales han decidido unir sus fuerzas para competir contra sus rivales en Alemania con el lanzamiento de una campaña publicitaria conjunta. Esta iniciativa funciona bajo el claim 'Einfach ist mehr' ('Lo sencillo es mejor') y supone su primera campaña de publicidad realizada para televisión en Alemania.

» REINO UNIDO

Amazon, por partida doble

Amazon ha anunciado la introducción de sus servicios Dash y Dash Button en el Viejo Continente, con su puesta en marcha en Reino Unido; ambos dispositivos permiten al consumidor añadir automáticamente nuevos productos a su cesta de la compra a través de la tecnología del Internet de las Cosas. Asimismo, el gigante estadounidense también ha llegado a un acuerdo con Morrisons para instalar cientos de taquillas de recogida de pedidos ('Amazon Lockers') en el interior de los establecimientos de los supermercados de la cadena británica a lo largo de este año, reforzando la colaboración iniciada en febrero entre ambas entidades para el suministro de productos frescos y congelados.



» RUSIA

Auchan lanza Lillapoís Beauty

Auchan ha puesto en marcha una nueva enseña especializada en el sector de droguería y perfumería en Rusia. Se trata de la marca Lillapoís Beauty, que ha abierto su primera tienda en Moscú, y que prevé inaugurar dos activos más en el país en lo que resta de año. El establecimiento moscovita dispone de unos 200 metros cuadrados de superficie, donde ofrece alrededor de 9.000 productos de cuidado personal, artículos cosméticos y de perfumería.

» MONGOLIA

Spar aterriza en el país

Spar International ha confirmado su llegada a Mongolia, gracias al acuerdo suscrito con el holding empresarial Max Group. Esta alianza supone la apertura en el país de 60 tiendas multiformato con la enseña Spar antes de 2020. En virtud del acuerdo, Max Group transformará algunos de sus establecimientos existentes con la marca Max Food Supermarkets a la enseña Spar a partir del año 2017.

» CHINA

MondelEz entra en el mercado del chocolate

La firma alimentaria Mondelez International entrará en el mercado chino del chocolate, un sector que mueve 2.800 millones de dólares. En concreto, su marca Milka llegará a las tiendas del país asiático en septiembre con más de una docena de productos, junto con ediciones especiales creadas para cada temporada. Con este movimiento, la compañía "pretende capitalizar la creciente demanda de chocolate en China", tal y como han revelado fuentes de la firma.

» PORTUGAL

Froiz crece en Portugal

Froiz sigue desarrollándose en Portugal gracias a la apertura de una plataforma logística y el primer cash & carry Cash Froiz, ubicados en el polígono industrial de Marvila, Sequeira, en Braga (al norte del país). La plataforma logística, que distribuye mercancía a todos los puntos de venta que Froiz tiene en el país lusitano, y el cash & carry ocupan una superficie de 10.000 metros cuadrados. La compañía gallega entró en Portugal en 1996 y cuenta actualmente con 13 establecimientos.



» ALEMANIA

Media Markt testa el reparto con robots

Media Markt (Metro Group) ha comenzado a testar un proyecto de reparto de mercancía con robots en Düsseldorf (Alemania). Se trata de un vehículo futurista con seis ruedas y una larga antena, creado por la 'start-up' Starship Technologies. "Con estos robots, queremos ofrecer a nuestros clientes un reparto en tiempo real, al tiempo que lo hacemos de una manera eficiente y muy sostenible", afirma Gabriele Riedmann de Trinidad, director de Innovación de Negocio en Metro.



» TAILANDIA

Procavi se refuerza en Asia

Procavi, empresa de alimentación perteneciente a Grupo Fuertes, se ha marcado como objetivo que Tailandia suponga el 20% de sus exportaciones de harinas de carne en dos años. Una vez superada una homologación por inspectores técnicos del Ministerio de Agricultura de Tailandia, la compañía exportará fundamentalmente harinas de carne para la elaboración de alimentos para mascotas.



La vuelta a España

» TARRAGONA

Nueva plataforma de El Corte Inglés

El Corte Inglés ha inaugurado una nueva plataforma logística, ubicada en La Bisbal del Penedès (Tarragona). Ubicada sobre unos terrenos de más de 230.000 m², cuenta en esta primera fase con una superficie de almacenaje de más de 45.000 m² para lo que se ha invertido cerca de 70 millones de euros.

» MADRID

Amazon arranca su Tech Hub

Amazon, que cumple cinco años en España, ha inaugurado su Tech Hub en Madrid, un centro de desarrollo de software desde el que la compañía diseñará nuevos servicios y herramientas para dar soporte a su crecimiento en múltiples líneas de negocio. El nuevo centro tecnológico, que se espera que emplee a más de 100 ingenieros a finales de este año, está ubicado en unas instalaciones de 1.200 metros cuadrados en la zona del distrito empresarial Azca, en pleno centro de Madrid.

» A CORUÑA

El nuevo sistema productivo de Calvo

Grupo Calvo ha presentado en su planta de Carballo (A Coruña) su plan de transformación industrial y de gestión basado en la mejora continua, conocido como Calvo Excellence System. Su desarrollo supondrá una inversión cercana a los 25 millones de euros durante los próximos cuatro años. La compañía de alimentación asegura que pretende convertir su principal fábrica en España en un referente de eficiencia, competitividad y sostenibilidad.



» ASTURIAS

La modernización de Central Lechera Asturiana

Central Lechera Asturiana ha modernizado las instalaciones de su fábrica de yogur situadas en la localidad de Granda (Asturias), con el objetivo de afrontar los nuevos retos que presenta esta categoría. Esta remodelación ha supuesto una inversión de cerca de dos millones de euros y es clave para el impulso de la categoría, según fuentes de la empresa. "Estamos orgullosos de nuestros nuevos yogures", reconoce José Armando Tellado, director general de Capsa.



» BARCELONA

Vendida la filial española de Icelandic Group

Icelandic Group ha vendido su filial española Icelandic Ibérica a un consorcio de productores islandeses denominado Solo Seafood. Fundada en 1996 para ofrecer al mercado mediterráneo productos seleccionados de las aguas de Islandia, contaba con sede en Barcelona y apoyo en Vigo, Madrid y Andalucía. A través de esta operación, los compradores pretenden promover las ventas y comercialización de productos del mar de Islandia bajo la marca Icelandic Seafood en el sur de Europa.

» MADRID

Nace Ibergallus

El grupo de gestión y desarrollo avícola VMR, propietario de la marca Disavasa y con sede en San Fernando de Henares, ha constituido la sociedad Ibergallus junto al grupo avícola portugués Valouro, para que se encargue de la gestión de las instalaciones que planean construir en España, y así controlar la puesta e incubación de los huevos y el nacimiento de sus propios pollitos. La construcción de la planta incubadora se desarrollará en varias fases, contando la primera de ellas con una capacidad de 650.000 pollitos a la semana; también se contempla la construcción de tres núcleos de cría, cada uno de ellos con tres naves (dos de hembras y una de machos), además de seis núcleos de reproducción, cada uno con cuatro naves.





» BARCELONA

Caprabo incorpora Aliprox

Caprabo ha incorporado a su cartera de enseñas franquiciadas el modelo denominado Aliprox, que fue lanzado al mercado por el Grupo Eroski y que actualmente cuenta con 180 tiendas. "Es un tipo de supermercado concertado con una oferta completa en productos de alimentación para un cliente urbano", se señala desde Caprabo, recalcando que Aliprox es "un modelo de tienda franquiciada que se adapta bien en espacios pequeños, permitiendo una compra ágil y cómoda.

» VALENCIA

Martínez Lorient se trocea

Martínez Lorient, interproveedor de Mercadona de carne fresca de vacuno, porcino y ovino, así como de preparados y productos cárnicos, ha segregado sus distintas áreas de actividad, vendiéndolas a tres empresas: Incarlopsa, Elaborados Cárnicos Medina y Frescos Delisano. Así, Incarlopsa se hace cargo de las instalaciones de Martínez Lorient en Tarancón (Cuenca), Elaborados Cárnicos Medina ha comprado las instalaciones de Buñol (Valencia), y, finalmente, Frescos Delisano ha adquirido las instalaciones ubicadas en Cheste (Valencia).



» TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de tiendas en Manacor (Balears) y Lorca (Murcia).
	Estreno de un establecimiento Bonpreu en Cerdanyola del Vallés (Barcelona).
	Inauguración de un supermercado Caprabo en Barcelona; de una tienda Aliprox en Barcelona; y de un centro Rapid en Barcelona.
	Apertura de establecimientos Express en Madrid (dos), Zaragoza (Ariza y La Muela) y Ciudad Real.
	Estreno de tiendas Maxico en Cádiz (Trebujena y El Puerto de Santa María).
	Inauguración de supermercados Condis en Barcelona (Ripollet y Arenys de Mar) y Girona (Roses); y de tiendas Condis Express en Barcelona (capital, Terrassa y Sabadell), Madrid y El Vendrell (Tarragona).
	Apertura de un supermercado Consum en Martorell (Barcelona); y de franquicias Charter en Barcelona y San Clemente (Cuenca).
	Estreno de tiendas Coaliment Compra Saludable en Palma de Mallorca, Santa Perpetua de Moguda (Barcelona), Tomelloso (Ciudad Real), Sant Carles de la Rápita (Tarragona), Pezuela de las Torres (Madrid), Ibi (Alicante) y Campdevanol (Girona); de centros Tradys en Barcelona, Valdemoro (Madrid), Garganta de la Olla (Cáceres) y Arquillos (Jaén); de activos SuperSur en Bobadilla (Jaén) y Fortuna (Murcia); y de un Comarket en Palos de la Frontera (Huelva).
	Apertura de supermercados en Granada (La Lancha, Deifontes y Guadahortuna), Matallana de Torio (León), Roquetas de Mar (Almería) y Móstoles (Madrid).
	Estreno de un centro Supercash en Córdoba.
	Apertura de una tienda Hiperdino en Adeje (Tenerife).
	Inauguración de una franquicia La Despensa Express en Montealegre del Castillo (Albacete).
	Estreno de tiendas City en Vitoria y Escatrón (Zaragoza).
	Inauguración de un supermercado en Madrid.
	Apertura de un Cash Fresh en Mérida (Badajoz).
	Inauguración de un supermercado en La Hoya (Alicante).
	Apertura de una tienda 'masymas' en Molina de Segura (Murcia).
	Estreno de tiendas Spar en Cádiz (Villamartín y Conil de La Frontera), Paterna del Campo (Huelva) y Talavera la Real (Badajoz).
	Inauguración de centros en Úbeda (Jaén) y Coslada (Madrid).
	Apertura de un establecimiento en Huesca.
	Estreno de un centro Maskompra en Vélez Málaga (Málaga).
	Apertura de supermercados en Segovia, Las Rozas (Madrid), Gamonal (Burgos), Tafalla (Navarra) y Eibar (Guipúzcoa).
	Inauguración de tiendas 'suma' en Barcelona (capital y Viladecans); y de supermercados Proxim en Ginés (Sevilla) y Palma de Mallorca.
	La sociedad Miservi abre supermercados Spar en Barcelona (tres en la capital y Sant Cugat).
	Apertura de un centro Plusfresc en Les Borges Blanques (Lleida).
	Inauguración de dos tiendas en Madrid.
	Inauguración de tiendas Udaco en Alicante (capital, dos en Benidorm, El Rebolledo, San Vicente del Raspeig, Aigües de Busot, Relleu y La Cala), Madrid (dos), Soria, Candeleda (Ávila), Santa Lucía de Tirajana (Las Palmas), Xirivella (Valencia) y Arenzana de Abajo (La Rioja); de centros Unide Supermercados en Uceda (Guadalajara), Fuenlabrada (Madrid), Durango (Vizcaya) y Mocejón (Toledo); y de un establecimiento Unide Market en Paredes de Nava (Palencia).
	Estreno de un supermercado Familia en A Coruña.
	Apertura de un punto de venta en Lleida.

La revolución de los nuevos hábitos de consumo

Servicio para fidelizar

Los retailers se han embarcado en una cruzada por idear nuevas prestaciones que favorezcan la fidelización y se adapten al consumidor del siglo XXI. El comercio electrónico, la entrega de pedidos y las aplicaciones móviles están experimentando importantes avances impulsados por las nuevas tecnologías. Sin embargo, no toda la innovación es de última generación... Momentos básicos de la actividad comercial como la movilidad, el pago, el transporte y la protección personal vuelven a cobrar protagonismo.

La distribución ha emprendido un viaje hacia la innovación sin billete de vuelta. Al igual que Frodo Bolsón en la famosa trilogía de 'El Señor de los Anillos', escrita por J.J.R. Tolkien, se lanzó a la aventura en busca del Anillo de Poder con el que dominar el mundo, los retailers también han dado un paso al frente para potenciar la fidelización del cliente a partir de nuevos servicios.

Las necesidades del consumidor han experimentado importantes cambios en los últimos años y el sector no ha querido quedarse atrás. Aprovechando los nuevos avances tecnológicos y acercándose a los dispositivos de última generación, los operadores se han puesto manos a la obra para ofrecer a los clientes servicios innovadores que les generen satisfacción y colmen sus expectativas.

Pero el vencedor en esta carrera por la creación de nuevos servicios no es sólo el consumidor. El propio sector, en su conjunto, sale reforzado en cada una de estas prestaciones innovadoras, ya que refuerzan la competitividad, fomentan la inversión en desarrollo y mejoran los niveles de ventas.

En una época en la que los clientes están demandando más valor y los accionistas más rentabilidad, las empresas deben aprender a innovar en los servicios para mantenerse competitivas. Sin innovación, la brecha entre las demandas de los clientes y la habilidad de las empresas para satisfacerlas se volverá

cada vez más amplia, lo que puede convertirse en una seria amenaza económica y competitiva para muchas empresas.

La tecnología ha sido -y aún lo es- la gran aliada de esta evolución. Las empresas de distribución han echado mano de los sistemas de última generación para ponerlos al servicio de los consumidores. Aplicaciones móviles, entregas de pedidos, comercio electrónico o medios de pago son algunos de los campos de cultivo donde los retailers han visto posibilidades de éxito para los nuevos servicios.

La localización, entre las preferidas

Una de las principales novedades en las prioridades de los consumidores se refiere a los servicios de localización en el interior de las tiendas. La universalización de la tecnología y los nuevos hábitos de consumo han hecho progresar a este tipo de prestaciones en el ranking de preferencias del comprador cuando accede a un establecimiento.

Así se desprende del informe 'Global Shopper Study' de Zebra Technologies Corporation, que refleja que más de la mitad de los clientes están muy interesados en los servicios basados en localización y wifi dentro del punto de venta, tales como cupones móviles (51%) mapas de compras (45%) y asistencia de colaboradores de la tienda (41%). Asimismo, el estudio indica que más de un tercio de los consumidores (34%) cree tener mayor acceso a información en tiempo real, que los propios empleados de las tiendas.



Un cajero automático en el supermercado

Entre los servicios que más valor pueden aportar al consumidor y que más rápidamente puede acelerar su fidelización se encuentran aquellos que incorporan prestaciones ofrecidas por otros sectores, como el bancario. En este sentido, Grupo DIA ha lanzado un proyecto junto a ING Direct que permite a los clientes de la entidad bancaria sacar dinero en los supermercados de la empresa de distribución, siempre y cuando realicen alguna compra en el establecimiento.

Este servicio, pionero en España, ofrece a los clientes de ING Direct la posibilidad de solicitar con su móvil en la línea de cajas la retirada de efectivo a través de la aplicación móvil Twyp Cash. La cantidad mínima de disposición será de 20 euros, mientras que como máximo se ha establecido 150 euros. DIA prevé que este proyecto esté operativo en octubre en los 2.900 centros propios del grupo, cualquiera que sea su enseña (DIA Market, DIA



Maxi, La Plaza de DIA, Clarel y El Árbol).

No obstante, la empresa ya ha iniciado las negociaciones con sus franquiciados para que este servicio también esté disponible en este formato. "No va a haber ningún problema con los franquiciados para que se adhieran al servicio en un plazo breve de tiempo", reconoce el consejero delegado de Grupo DIA, Ricardo Currás.

A través de Twyp Cash, los consumidores de DIA pueden realizar el pago de sus compras con el móvil y, si además son clientes de ING Direct, también sacar dinero en efectivo. Para ello, es necesario que realicen

alguna compra en el supermercado, si bien, no hay límite mínimo del importe.

Desde DIA aseguran que no existe ningún tipo de exclusividad con ING Direct: "En una segunda fase del proyecto se prevé que los clientes de otras entidades también puedan acceder a la aplicación",

afirma Currás. Tampoco la entidad financiera se limita a la multinacional española como único socio. De hecho, el banco ya colabora en la prestación de este servicio con otras compañías como Galp o Shell. "Se trata de un modelo abierto a otras entidades", reconoce la directora general de ING Direct, Almudena Román.

El consejero delegado de DIA se muestra "encantado" con el proyecto: "Este servicio redunda en la estrategia de la compañía de estar cada vez más cerca del cliente". Asimismo, avanza que "habrá más iniciativas de colaboración digital en el futuro".

Por otro lado, el 64% de los usuarios estaría dispuesto a comprar más productos si recibiera mejor servicio de atención al cliente, mientras que más de la mitad (52%) pone en valor a las empresas de distribución que emplean tecnología para hacer que la experiencia de compra sea más eficiente.

El informe, que ha contado con casi 2.000 entrevistas a consumidores de doce países -entre los que está España-, señala que el 76% de los clientes se siente bien haciendo sus compras en las tiendas y casi la mitad piensa que las soluciones tecnológicas están ayudando a los distribuidores a mejorar su experiencia de compra.

Por su parte, el 52% escogió artículos en una tienda o fue hasta una tienda para ver

cómo eran, pero los compraron a través de internet. Mientras, más del 30% prefiere ir a un establecimiento físico para recoger los productos que compra online o en canales móviles.

España es un alumno aventajado en este campo. De hecho, el mercado español es líder europeo en la localización de tiendas por GPS vía web, según el 'Estudio Mobile Europeo de anunciantes de motor y retail', elaborado por IAB Spain, en el que se analizan las 50 marcas con mayor inversión publicitaria en retail de cada país participante (España, Austria, Bulgaria, Irlanda, Italia, Holanda, Polonia, Turquía y Reino Unido). En concreto, el 92% de las cadenas españolas presta este servicio, por delante de Austria

(88%) e Italia (83%), y muy por encima de la media europea (64%).

Amazon y las entregas exprés

Sin embargo, uno de los servicios donde más énfasis están poniendo los operadores para generar más valor al consumidor es en el pedido online y en todos los formatos que lo engloban. España (aquí sí) se había quedado muy rezagada en este campo respecto a otros países de su entorno. Francia, Alemania y Reino Unido siguen llevando la voz cantante en este modelo de negocio, pero las empresas españolas comienzan a aplicarse, tratando de reproducir sistemas de éxito en dichos mercados.

El comercio electrónico no deja de crecer en España -a un ritmo superior al 20%- y los operadores buscan ampliar ese nicho de mercado. Una de las propuestas más apreciadas por el consumidor online es la gratuidad del envío. De hecho, el 80% de los clientes son más proclives a comprar en una tienda online si ofrece envíos gratuitos, según datos de LetsBonus.

“Las empresas deben invertir esfuerzos en investigar en tecnología y acortar al máximo los procesos de envío de los productos, ya

que los usuarios pasan menos tiempo en casa y exigen conocer la hora de entrega exacta”, reconoce el director comercial de MRW, Ignacio Achirica.

El desembarco del supermercado de Amazon en Europa ha zarandeado las conciencias de los retailers tradicionales y les ha empujado a buscar nuevas oportunidades para el cliente. En este sentido, el pasado 20 de julio Amazon lanzó en Madrid su servicio Prime Now, que permite a sus clientes premium escoger entre más de 18.000 productos y recibir su pedido -con un importe mínimo de 19 euros- en una hora por 5,90 euros o gratis en dos horas. Todo ello a través de la ‘app’ para móvil Prime Now.

El servicio, disponible en Madrid capital y en 21 localidades de los alrededores, permite disfrutar de entregas ultra-rápidas para productos de uso diario como alimentos frescos, refrigerados y congelados, bebidas, productos de bebé, artículos de belleza y cuidado personal, así como Kindles, libros, videojuegos, juguetes, smartphones y equipamiento deportivo.

“Madrid se une al club exclusivo de ciudades, entre las que se encuentran Nueva

El **80%** de los consumidores, proclive a comprar online si el envío es gratuito

LA MAYOR RED EUROPEA de mercancía paletizada

10 ANIVERSARIO



✓ Si necesita **ENVIAR** o **RECIBIR** mercancía **PALETIZADA** con las mejores garantías de **fiabilidad, rapidez y seguridad** a unos costes muy competitivos, ¡LLÁMENOS!



SEGUIMIENTO ONLINE

Siga sus expediciones on line y recupere la información que necesita de forma fácil y cómoda.



+34 902 88 24 24
www.palletways.com



Los drones, a debate

La guerra por dominar los cielos se ha recrudecido en los últimos tiempos en el retail. Amazon, Alibaba y 7-Eleven, entre otros, se han embarcado en esta carrera por transportar pedidos mediante drones. La cadena de conveniencia ha hecho historia al completar la primera entrega de mercancías con drones en Estados Unidos, concretamente, en la ciudad de Reno (Nevada). El gigante chino, por su parte, también ha testado esta modalidad de envío en Pekín, Guangzhou y Shanghai. Sin embargo, la pionera en plantear las entregas con drones fue Amazon, que se ha tenido que marchar a Reino Unido para experimentar con estos medios de transporte ante las restricciones legislativas sufridas en Estados Unidos.



York, Berlín, Londres y Tokio, en las que los clientes ya pueden disfrutar de este servicio", comenta François Nuyts, director general de Amazon.es.

La respuesta de El Corte Inglés

Apenas doce días después de esta puesta de largo en España de la firma de Jeff Bezos, El Corte Inglés contraatacó lanzando una promoción para rebajar el precio de su servicio de envío Click&Express durante el pasado mes de agosto de 7,90 a 5,90 euros. Esta fue la respuesta de la compañía del triángulo verde en la particular batalla que ambas compañías están librando en pos del cetro de las entregas exprés.

En la actualidad, El Corte Inglés ofrece su servicio de compra online con entrega en menos de dos horas o en la franja horaria que el cliente decida a un total

de 37 ciudades y más de 16 millones de personas, tras la reciente incorporación de Pamplona, Castellón de la Plana, Salamanca, Jaén, Santiago de Compostela, Guadalajara, Cartagena, Alcalá, Elche y El Tiro (Murcia).

El cliente puede elegir la opción de recibir en su domicilio la compra de numerosos artículos de moda, complementos, perfumería, cosmética, ocio, textil, hogar, informática o electrodomésticos en menos de dos horas o en la franja horaria que decida en ese día o al día siguiente.

Además, este servicio de compra online está vinculado a un sistema de geolocalización en tiempo real con el que el cliente puede saber en todo momento en qué fase se encuentra su pedido.

Debut de Caprabo

Todos estos servicios refuerzan la estrategia de conexión entre el mundo físico y el online que mantienen los principales operadores del sector. En este sentido, Caprabo también se ha sumado a esta carrera por ofrecer los mejores servicios a sus clientes y ha testado nuevas prestaciones.

Así, la pasada primavera lanzó su servicio 'click&collect' de alimentos, que permite realizar la compra por internet a través de la web Capraboacasa.com y su aplicación móvil, y recogerla en un plazo máximo de dos horas. Se trata del "primer servicio de 'click&collect' de la alimentación en Cataluña", según informan desde la propia empresa.

Pero el avance online de la cadena de supermercados no se ha detenido ahí. La compañía también ha puesto en marcha el servicio 'click&drive', un formato que permite a los clientes comprar por internet y recoger el pedido con su vehículo sin necesidad de bajarse del coche. Desde Caprabo recuerdan que se trata de un servicio dirigido a los clientes que hacen la compra semanal o quincenalmente en un gran establecimiento, que se desplazan en coche y que no tienen tiempo.

"La nueva propuesta de 'click&collect' de Caprabo permite realizar compras pequeñas, de proximidad, de poca carga, a clientes que disponen de poco tiempo", destaca Julián Sánchez, director de Capraboacasa.com, que añade que, para Caprabo supone un paso más en la venta de alimentación por internet, "donde ya somos un referente". Asimismo, el directivo asegura que este formato aporta al cliente "comodidad y rapidez".

Con esta iniciativa, Caprabo refuerza la multicanalidad de sus servicios de venta. La cadena lanzó la primera web de venta de alimentación por internet en el año 2001. En la actualidad, a través de su supermercado

España, líder europeo en la localización de tiendas por GPS vía web

online, el cliente tiene a su disposición más de 10.000 productos.

Mundo físico y digital

El fomento de servicios al cliente que combinan el mundo físico y la tecnología digital ha sido una de las constantes de los distribuidores españoles en los últimos meses, con el objetivo de mejorar la experiencia global de compra a través de nuevas formas de relación con un cliente que avanza rápidamente hacia la multicanalidad. Uno de los más activos en este segmento ha sido Eroski.

“Gracias a las aperturas realizadas durante los últimos dos años hemos alcanzado ya los 25 puntos de recogida de pedidos online de alimentación y seguiremos extendiendo este servicio”, señalaba la directora de Negocio Online de Eroski, Mari Mar Escrig, durante su intervención en el pasado congreso Tecnomarketing, organizado por Aecoc.

En el País Vasco y Navarra el 60% de los socios-clientes de Eroski disponen de un punto de recogida a menos de 15 minutos de su domicilio. “Hemos aumentado un 20% los clientes del canal online gracias a la implantación de nuevos puntos de recogida ‘Click & Drive’ y ‘Click & Collect’”, indica la directiva.

Sea como fuere, lo cierto es que la cooperativa vasca ha encontrado en la tecnología a su mejor compañera de viaje para idear nuevos servicios enfocados al cliente y a promover su fidelización.

“Gracias a la tecnología ponemos al servicio del cliente la posibilidad de activar cupones descuentos digitales para acceder a ahorros únicos en cualquiera de nuestras tiendas físicas u online, y cuya utilidad es reconocida por los consumidores que los canjean en un porcentaje más elevado que los de papel y otros medios digitales”.

Los clientes de Eroski pueden realizar la compra semanal desde cualquier dispositivo digital, en cualquier momento y lugar, en menos de 15 minutos a través de la aplicación Eroski Súper. Los productos pueden ser seleccionados incluso escaneando con el móvil los códigos de barras de los envases.

Otros distribuidores también han abrazado los últimos avances tecnológicos para desarrollar nuevos servicios. La cooperativa valenciana Consum ha dado importantes pasos en este sentido. El más reciente consiste en el lanzamiento de una revista online denominada ‘EntreNosotros’ con la que pretende acercar al cliente los contenidos de manera más dinámica

Sabor, calidad y vitalidad: los tres pilares del éxito de Zespri®

Los grandes esfuerzos de Zespri® para ofrecer unos kiwis que satisfagan durante todo el año las necesidades y gustos del mercado se sustentan en tres pilares fundamentales: **SABOR, CALIDAD y VITALIDAD**. Estos tres puntos, que resumen la filosofía bajo la cual trabaja la compañía, son la clave del éxito de los kiwis Zespri Green y Zespri SunGold que, gracias a la inigualable experiencia de consumo que proporcionan, forman parte ya de la cesta de la compra de los españoles.

No cabe duda de que el inconfundible **SABOR** de los kiwis Zespri es responsable en gran medida de la popularidad que esta fruta tiene en nuestro país. De hecho, Zespri® destina gran parte de sus recursos en la investigación y desarrollo de nuevas variedades que, además de saludables, tengan un delicioso sabor que guste a todos los miembros de la familia.

Un ejemplo de ello es la variedad Zespri SunGold, que este año ha sido reconocida con el sello SABOR DEL AÑO, una distinción concedida por los propios consumidores a través de la organización independiente Global Quality Iberia.

En lo que respecta a la **CALIDAD** de los kiwis Zespri, cabe destacar que toda su producción se realiza bajo el exclusivo Sistema Zespri, cuyas normas de calidad deben seguir todos los agricultores actuales y potenciales que cultivan para la compañía.

Estas pautas abarcan todas las fases de producción de kiwis, desde el cultivo hasta su venta final en los diferentes establecimientos. De este modo, se garantiza el consumo de kiwis Zespri® en Europa durante todo el año gracias a la creación de una red de agricultores que va más allá de Nueva Zelanda, con la seguridad plena de que todos los kiwis son de alta calidad.

Por último, no hay que olvidar que Zespri®, a través de sus kiwis, busca contribuir a que los consumidores

mantengan un estilo de vida saludable lleno de **VITALIDAD**, en el que la alimentación cumpla un papel imprescindible. Por ello, desarrolla diferentes eventos e investigaciones en materia de salud para determinar los beneficios que el consumo de los kiwis Zespri reporta al organismo.

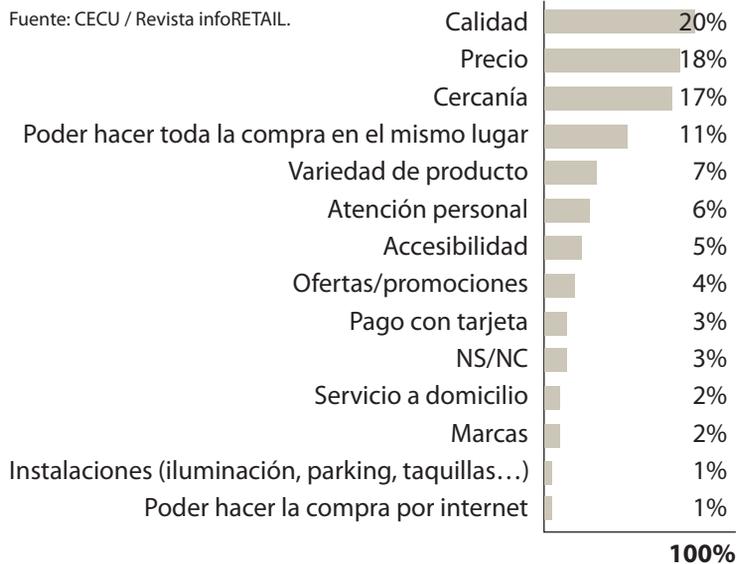
Un ejemplo de ello es el Primer Simposio Internacional sobre el Kiwi y la Salud, celebrado en Tauranga (Nueva Zelanda) el pasado mes de abril junto con el Riddet Institute. Durante su desarrollo, expertos de la salud de todo el mundo

constataron la cada vez mayor evidencia científica sobre los beneficios del kiwi, tales como la mejora del bienestar digestivo, gracias a la combinación de fibra y actinidina, y la estimulación del sistema inmunitario, dado el alto contenido de vitamina C.



Factores decisivos en la elección del lugar de compra

Fuente: CECU / Revista infoRETAIL.



y participativa. El nuevo portal informa sobre tendencias de consumo, alimentación, ahorro, medio ambiente, salud, belleza, niños y mascotas, entre otros contenidos.

Pero la optimización de los servicios de Consum no ha terminado ahí. La compañía ha llegado a un acuerdo con Correos para incorporar a sus supermercados los terminales Correospaq para la recepción y el envío de paquetes de compra online. Este servicio ofrece a los usuarios de 'e-commerce' una mayor franja horaria para recoger sus compras.

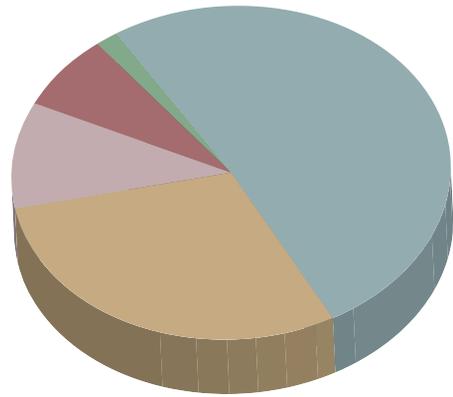
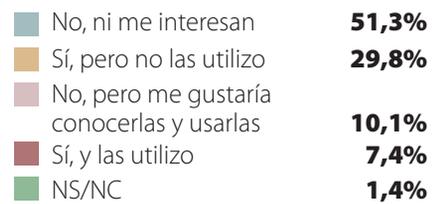
Servicios sostenibles

Pero la innovación también ha salido fuera del supermercado. Concretamente, ha aterrizado en los aparcamientos. Bien lo sabe Dinosol, que ha combinado en una misma medida su compromiso con el consumidor y con el entorno medioambiental. En concreto, Hiperdino ha inaugurado recientemente un punto de recarga para coches eléctricos en el aparcamiento de la sede central del grupo en la zona de Miller Bajo de Las Palmas de Gran Canaria y que cuenta con dos servicios.

"El tiempo máximo que necesita un coche eléctrico para recargarse es de tres horas, tiempo que podrá aprovecharse para hacer la compra y ahorrar así tiempo y dinero, puesto que los precios de recarga de los vehículos eléctricos son inferiores al combustible convencional", indican desde la compañía.

Precisamente el respeto al medio ambiente es uno de los pilares sobre los que se asienta el Nuevo Concepto Covirán, donde los elementos se combinan para ofrecer más información al cliente y hacer la compra más agradable,

Uso de las aplicaciones móviles por el consumidor



Fuente: CECU / Revista infoRETAIL.

incorporando pantallas multimedia, un canal de audio propio y verificadores de precio.

Además, la cooperativa de origen andaluz ha renovado su 'Club Familia', una iniciativa que creó hace cinco años y que en la actualidad llega a 450.000 hogares. Esta reinversión supone la puesta en marcha de promociones con marcas líderes, la interacción multicanal (web, móvil, redes sociales, punto de venta...) con los consumidores y el desarrollo de acciones en colaboración con sus proveedores y planes específicos para los socios.

"Nuestro objetivo es facilitar a las familias y clientes que compran en un supermercado Covirán todos los productos necesarios para una alimentación sana y equilibrada, y, por supuesto, con una óptima relación calidad-precio", reconoce Luis Osuna, presidente y CEO del Grupo Covirán.

Ciente protegido

En este sentido, la compañía granadina también ha dado buena muestra de su compromiso con las personas con algún tipo de discapacidad con el desarrollo de dos supermercados certificados por Aenor como Universalmente Accesibles. Entre las medidas adoptadas por ambos centros, destacan la adaptación de los pasillos, ensanchándolos para facilitar la movilidad, la adecuación de cajas de cobro con elevador porta-cesta y bucle magnético para mejorar la señal auditiva, los verificadores de precios y dispensadores de números colocados a una altura de 1,20 centímetros, las etiquetas electrónicas con un contraste cromático y

la mejora de equipamientos como carros de la compra de fácil manejo para personas en silla de ruedas. También, incorporan zonas de descanso y puertas de acceso adaptadas.

Siguiendo con esta dinámica de servicios básicos de protección, las empresas Supermercados Simply y Alcampo, pertenecientes al Grupo Auchan, han realizado considerables progresos en este sentido. En concreto, Simply ha implantado, de la mano de B+Safe, un Desfibrilador Operacional Conectado (DOC) en 37 establecimientos y ha formado a 300 empleados tanto en la maniobra de resucitación cardiopulmonar (RCP) como en el manejo de los desfibriladores.

Los sistemas DOC unen en un solo equipo un desfibrilador inteligente y fácil de manejar, que incorpora un módulo de comunicación que dota al equipo de un sistema de tele-asistencia, telecontrol y geolocalización operativo las 24 horas del día. Según las estadísticas, en España fallecen cada día en torno a 100 personas por parada cardíaca.

“Con esta iniciativa reforzamos nuestro compromiso con la sociedad y con nuestros clientes, instalando desfibriladores inteligentes que son más fáciles de manejar y más seguros que los convencionales”, explica Silvia Romanos, responsable de Relaciones Laborales de Simply.

Pagos más efectivos

Pero más allá del panorama online, las compañías se han dado cuenta de que las fases más básicas y primordiales de la actividad comercial también deben ser atendidas y mejoradas con nuevas prestaciones. El pago es uno de estos momentos tradicionales. También en este aspecto los operadores han innovado con nuevos servicios para el consumidor para tratar de optimizar el acto de compra. Así, Carrefour se ha aliado en Francia con el banco BNP Paribas para desarrollar una nueva aplicación que permitirá a los consumidores pagar sus compras a través de su teléfono móvil, aplicando automáticamente los servicios de su tarjeta de fidelidad, y con independencia del banco o tarjeta bancaria que utilicen.

Usando un código PIN, el cliente podrá abonar su compra, tanto en las tiendas físicas, como en el supermercado online, con la garantía de que se apliquen las ventajas adquiridas por su tarjeta de fidelidad. “Estamos trabajando para desarrollar servicios realmente útiles para nuestros clientes y que nos ayuden a forjar una relación más cercana con ellos”, comenta el presidente y consejero delegado de Carrefour, Georges Plassat.

Asimismo, ya en España, la compañía ha actualizado su aplicación móvil ‘Mi Carrefour’

para permitir a los consumidores pagar a través del smartphone en su red de gasolineras. La compañía, que cuenta con 122 estaciones de servicio, ofrece esta vía de pago desde el pasado mes de julio.

Para disfrutar del servicio, dirigido a los titulares de la tarjeta Pass, es necesario que el usuario registre sus datos en la aplicación. Una vez confirmada el alta en el servicio, el cliente puede realizar el pago de sus repostajes sin necesidad de salir del coche.

El retail especializado también se ha movilizado en el lanzamiento de servicios innovadores en esta línea. Inditex ha abierto la puerta al pago con el móvil en cualquiera de sus tiendas en España. Este nuevo servicio al cliente está disponible tanto en las aplicaciones online de las ocho marcas del grupo como en una específica denominada InWallet que los usuarios se pueden descargar desde las plataformas correspondientes a su sistema operativo.

Otros operadores líderes que han avanzado en las prestaciones al cliente son Leroy Merlin, Media Markt y Fnac. El primero de ellos ha reforzado su apuesta por el ‘m-commerce’ al lanzar una actualización de su aplicación móvil que permite a sus clientes hacer la compra dónde y cuándo quieran, con tan solo tener a mano su smartphone. En concreto, los consumidores pueden adquirir, a través de esta nueva versión de la ‘app’, las más de 67.000 referencias disponibles en la web de la compañía.

Media Markt, por su parte, se ha enfocado más en el área de las entregas. En concreto, ha ampliado a 19 las ciudades con servicio de entrega a domicilio en un máximo de dos horas. La compañía lo ofrecía en Madrid y Barcelona y, a partir de agosto, se han unido otras 17 ciudades: Valencia, Bilbao, Sevilla, Málaga, Alicante, Zaragoza y Palma de Mallorca desde hoy, y Murcia, Granada, Córdoba, A Coruña, Vigo, Valladolid, Vitoria, Santander, Oviedo y Gavá (Barcelona).

Por último, Fnac también potencia el servicio de envío a domicilio gracias al servicio ‘Fnac Express+’, que permite que los clientes disfruten, por 15 euros, de una tarifa plana de dos años de envíos express (24 horas) gratis en todas sus compras realizadas en Fnac.es. Igualmente, pretende continuar reforzando su estrategia omnicanal con la implantación del servicio ‘Same-day Delivery’ en dos horas en las principales ciudades de España desde finales de este año, ya que actualmente sólo está disponible en Madrid.



El **64%**
de los clientes
compraría más si
recibiera un mejor
servicio

Pablo Esteban

Manuel García

Director de Socio-Cliente y Marketing de Consum

“Consum está ya preparada para dar un excelente servicio online”

La cooperativa se encuentra inmersa actualmente en un plan de transformación digital, que implica potenciar las ofertas personalizadas del programa de fidelización ‘Mundo Consum’. Además, ha implantado el servicio ‘Correospaq’ y alcanza un “hito muy importante”, según el entrevistado, con el lanzamiento de su tienda online en Valencia: “Creemos que ya ha llegado el momento del despegue del ‘e-commerce’ en alimentación”.

Decir Manuel García es decir Consum, ya que el entrevistado asocia toda su trayectoria profesional con la cooperativa de origen valenciano, atesorando una experiencia de casi cuatro décadas en Consum, donde comenzó a trabajar en 1978. Tras desarrollar diversas funciones en los departamentos de Compras y Desarrollo, desde hace ocho años ocupa su actual cargo en el departamento de Socio-Cliente y Marketing, que engloba las áreas de Publicidad, Merchandising, Fidelización y Relación personalizada, Atención al cliente, Relación con el cliente y Organización.

Buen conversador, transmite sus ideas con claridad y rotundidad. Se confiesa un enamorado del cine, principalmente español y europeo, y disfruta siendo un “cocinillas”, fundamentalmente con el arroz.

Una de las noticias más recientes de Consum ha sido la implantación del servicio ‘Correospaq’, con la instalación de terminales de Correos en ocho supermercados para enviar y recoger paquetes de compra online. Aunque el proyecto comenzó hace poco tiempo, a finales de julio, ¿qué balance realiza de las primeras semanas?

La acogida por parte de los clientes está siendo muy positiva. Tanto es así que vamos a continuar con la instalación de estos dispositivos, previéndose la ampliación de este servicio a 75 centros más de las provincias de Valencia y Alicante

“ El volumen de compras de los socios-clientes ha aumentado un 9,39% en los últimos doce meses ”

durante el mes de octubre; además, ya estamos planificando la siguiente fase, en la que llegaremos a Barcelona y su área metropolitana, donde también estamos seguros del éxito de esta iniciativa. Pensamos que se trata de un proyecto de futuro y que tendrá una evolución imparable y un uso generalizado por parte de la población.

¿Qué pretende Consum con el lanzamiento de este servicio?

Por un lado, se trata de dar un servicio adicional a nuestros clientes; y por otro, creemos que nos servirá para atraer a otros clientes potenciales que, a raíz de venir a recoger sus compras a Consum, aprovecharán para conocernos y estamos seguros de que nuestra oferta comercial les gustará y fidelizará. Además hemos elegido a Correos para este proyecto porque es el líder en este sector y porque valoramos muy positivamente su



gran apuesta por esta iniciativa, que va a crear unas barreras de entrada muy claras, por lo que nos hará conseguir una ventaja competitiva muy relevante.

Este proyecto es definido como "pionero" en España. ¿Qué importancia tiene la innovación para Consum en este tipo de servicios?

La innovación es uno de los ejes estratégicos de Consum. De hecho, estamos inmersos en un plan de transformación digital en el que la innovación juega un papel fundamental.

¿Qué ejemplos de innovación destacarías?

De los proyectos que hemos hecho recientemente o que vamos a lanzar a corto plazo destacaría los relacionados con nuestro programa de fidelización 'Mundo Consum'. Disponemos de un sistema único de ofertas personalizadas para socios que proporciona cada mes más de un millón de combinaciones diferentes de ofertas adaptadas a lo que cada socio-cliente compra habitualmente en nuestros centros; este sistema además está abierto mediante un portal online a nuestros proveedores, permitiéndoles realizar simulaciones y segmentaciones, de modo que son ellos los que proponen las ofertas a realizar y el sistema las asigna de la forma más eficiente posible a cada socio-cliente, uno a uno. También nuestros socios-clientes disponen de una aplicación móvil donde pueden consultar su cheque-regalo y sus ofertas personalizadas, canjeándolos en caja sin tener que llevar los antiguos cupones en papel.

A propósito de la implantación de 'Correospaq', desde Consum se recalca la apuesta que realiza la compañía por el comercio electrónico. ¿Cómo pretenden potenciarlo?

En este mes de septiembre alcanzamos un hito muy importante, ya que lanzamos nuestra tienda online. Creemos que ya ha llegado el momento en que el 'e-commerce' va a despegar en alimentación y Consum está ya preparada para dar

LA MARCA VERDE DE CONSUM

Con el claim 'Nuestra marca es verde', Consum quiere apuntalar la importancia que tiene el medio ambiente para la cooperativa y darlo a conocer a la sociedad. Consciente del impacto que genera su actividad, intenta constantemente minimizar sus efectos: fruto de las buenas prácticas en materia de eficiencia energética, la huella de carbono de la compañía fue certificada en 2015 por un auditor externo, registrando una disminución del 2,6%.

Asimismo, desde la implantación del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética, la cooperativa ha dejado de emitir más de 33.000 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera, cifra que ha supuesto un ahorro de 16 millones de euros. Una pieza clave ha sido la ampliación de la red de supermercados Ecoeficientes, que ha alcanzado los 317 centros, lo que representa el 73% de la red comercial propia de Consum. Además, el 70% del consumo energético de la cooperativa procede de fuentes de origen renovable.

"La responsabilidad con el medio ambiente forma parte de nuestro ADN como empresa socialmente responsable", sentencia Manuel García, destacando que Consum incorporó, a comienzos de verano, a su parque logístico nueve camiones propulsados con gas natural, rotulados con 'Nuestra marca es verde'.



un servicio excelente en el entorno online, al mismo nivel al que lo está dando en el mundo offline. Vamos a empezar por la ciudad de Valencia y a continuación iremos extendiendo el servicio a los principales núcleos de población de toda nuestra área de influencia.

Hace dos años, en el Congreso de Tecnomarketing de Aecoc, le escuché decir que "todo el mundo habla de si el cliente es fiel o no a una enseña, pero en Consum decimos que los que tenemos que ser fieles somos nosotros a nuestros clientes con nuestro modelo de negocio". ¿Sigue siendo fiel Consum a su cliente?

En Consum las personas están en el centro de nuestra estrategia, lo que se aplica tanto a trabajadores como a los socios-clientes. Y cuando pones

a los socios-clientes en el centro antepones sus necesidades a las de la compañía, lo que ayuda a aumentar su nivel de satisfacción y vinculación, contribuyendo a largo plazo de manera decisiva en la mejora de los resultados.

Tras cerrar el año 2015 con 2,63 millones de socios-clientes, ¿qué incremento está registrando la cifra este año?

La figura del socio-cliente es única en España. Hace más de una década, cuando otras compañías lanzaban clubs de fidelización con los que ofrecían ventajas a sus socios, nosotros decidimos que no íbamos a crear un club más, porque ya teníamos clientes que además eran socios de la cooperativa... Y por eso creamos la figura del socio-cliente de Consum, que no sólo es

un miembro de un programa de fidelización sino que además forma parte de la cooperativa. Es como si tuviéramos una silla en nuestro consejo de administración para cada uno de nuestros socios-clientes, porque participación, colaboración o retorno de beneficios son conceptos ligados a nuestra forma de entender la distribución desde hace más de 40 años. Y respecto al incremento, para este año tenemos previsto contar con 250.000 socios más, pero más que la captación de socios nuevos nos interesa incrementar la fidelidad de los que ya tenemos.

Sobre este total de socios-clientes, ¿cuántos son activos todos los meses?

Actualmente, tenemos una tasa de actividad superior al 70%.

¿Qué porcentaje de las ventas de Consum se realiza actualmente a los socios-clientes?

Más del 75%. Los socios-clientes constituyen una figura fundamental, ya que están impulsando el crecimiento de la cooperativa. Su volumen de compras ha aumentado un 9,39% en los últimos 12 meses a mismo número de tiendas. Además, los nuevos socios-clientes captados han aportado unas ventas extra de 2,75 puntos porcentuales. Este crecimiento se enmarca en un mercado que está creciendo sólo a un ritmo del 2%, por lo que Consum está incrementando su cuota de mercado.

¿Qué es lo que más valoran los socios-clientes de Consum?

Por este orden, el cheque-regalo y las ofertas personalizadas.

¿Qué importancia tiene la realización de ofertas personalizadas para los mejores socios-clientes?

Los buenos resultados que estamos teniendo son en gran medida gracias a las ofertas personalizadas, que en los últimos meses se han intensificado con un aumento de la inversión en un 90%, en base a mejorar el nivel de acierto de las ofertas y también ampliándola a otros segmentos de socios-clientes.

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Manuel García Álvarez.
- **Cargo directivo:** Director de Socio-Cliente y Marketing de Consum desde 2008.
- **Lugar de nacimiento:** Ourense, 1962.
- **Estado civil:** Casado.
- **Aficiones:** Andar, bricolaje y la cocina.
- **Libro favorito:** La catedral del mar (Ildefonso Falcones, 2006).
- **Películas favoritas:** Intocable (Olivier Nakache & Éric Toledano, 2012) y Cinema Paradiso (Giuseppe Tornatore, 1989).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** El mar y, sobre todo, conocer sitios nuevos y sus costumbres.

Los socios-clientes de Consum se beneficiaron en 2015 de descuentos en sus compras por un valor de 24,2 millones de euros, entregados en un total de 6,6 millones de cheques descuento. ¿Qué evolución están siguiendo estos descuentos durante 2016?

Con la intensificación de las ofertas personalizadas a través de descuentos, estamos consiguiendo incrementar el importe del cheque-regalo mensual un 14%, previendo finalizar 2016 con un crecimiento del 20%, lo que supondrá devolver a nuestros socios-clientes casi 30 millones de euros.

¿Qué implicación tienen los proveedores en este ámbito?

Gracias al portal online, pueden realizar propuestas de campañas y también acceder directamente a los resultados de esas campañas, comprobando al instante la rentabilidad de las inversiones realizadas.

¿Cuáles son los principales objetivos del plan de marketing de Consum y qué importancia tiene la fidelización?

En Consum trabajamos por poner a las personas en el centro y en el caso de nuestros clientes nos esforzamos por conocer sus inquietudes y solucionar sus necesidades de consumo, escuchándoles e invitándoles a participar. Enfocamos la fidelización como una herramienta

útil para los socios-clientes, ya que en la medida en la que conocemos sus gustos podemos ajustarnos mejor a sus necesidades y hacer una oferta personalizada que abarata la cesta de la compra de una forma muy importante.

Finalmente, Consum ha lanzado el magazine online 'EntreNosotros' para acercarse a sus clientes de una manera más dinámica y participativa. ¿Cómo describiría la política de comunicación de la cooperativa?

Nuestra política de comunicación es de total transparencia. También en el entorno digital, ya sea a través de la web de Consum, de las redes sociales, etcétera. Nos faltaba digitalizar nuestra revista 'EntreNosotros', que enviamos en papel a las casas de los socios-clientes. Por tanto, entramos en un entorno más interactivo y ganamos en participación, intercambio de opiniones e inmediatez. Estamos conectados con los consumidores permanentemente y podemos ofrecerles unos contenidos más actualizados y enriquecidos. De esta manera, estrechamos nuestra relación con nuestros clientes, siendo el objetivo que cualquier persona pueda seguirnos cómodamente desde su ordenador, tablet o smartphone y dejarnos sus comentarios.

Jesús C. Lozano

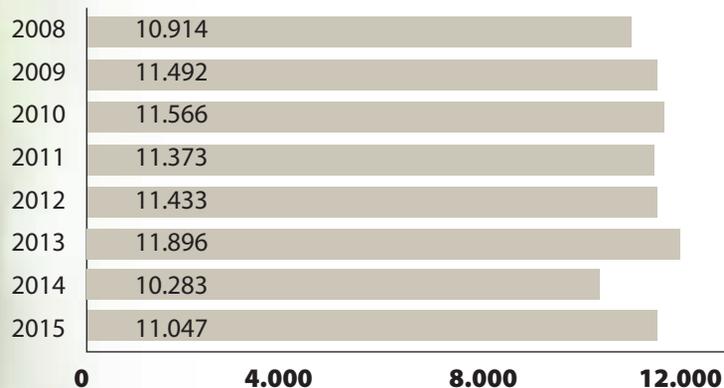


El valor de la exportación hortofrutícola crece un 11,7% en 2015

El poder de la huerta

Tras un 2015 marcado por el incremento en la facturación de frutas y hortalizas, el descenso en el volumen comercializado y el aumento de las exportaciones tanto en valor como en volumen, el primer semestre de 2016 ha arrojado un incremento del 5,3% en el valor de las exportaciones pero un retroceso del 3,2% en el volumen, al tiempo que las importaciones se desarrollan notablemente a doble dígito.

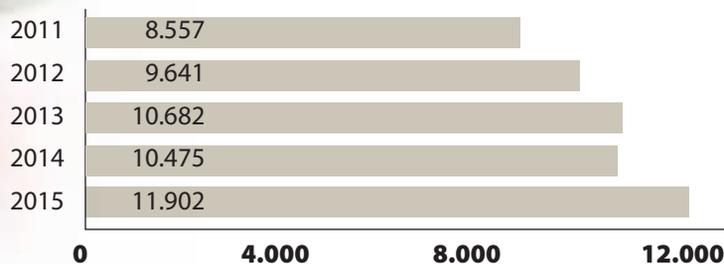
Ventas totales de frutas y hortalizas



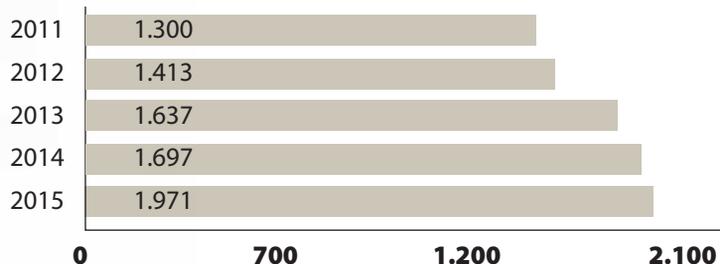
Datos en millones de euros. Fuente MAGRAMA-FEPEX / infoRETAIL.

Mercado exterior de frutas y hortalizas

Evolución de las exportaciones



Evolución de las importaciones



Datos en millones de euros. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL

La facturación conseguida por la exportación de frutas y hortalizas frescas españolas ha ascendido a 7.101 millones de euros en el primer semestre de 2016, lo que representa un crecimiento del 5,3%. Sin embargo, el volumen padece un retroceso del 3,2%, totalizando 6,74 millones de toneladas. En el mismo periodo crece fuertemente la importación, totalizando 1.220 millones de euros, con un crecimiento del 28,5%, y 1,53 millones de toneladas, el 20,4% más, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Ministerio de Economía, procesados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex).

El descenso del volumen exportado en el primer semestre se ha debido

fundamentalmente a la caída registrada en la exportación de frutas, que totaliza 3,56 millones de toneladas, con un descenso del 8,98%. En valor, sin embargo, la exportación de frutas ha sumado 4.010 millones de euros, con un incremento del 5,9%. Dentro de las frutas cabe destacar el retroceso en fruta de hueso (con caídas en exportaciones de nectarina, albaricoque, melocotón y ciruela). En el lado positivo sobresale el fuerte crecimiento de los frutos rojos (fresa, arándano, frambuesa, mora y grosella), melón y sandía.

Por su parte, la exportación de hortalizas ha crecido un 4,16% en volumen (hasta 3,18 millones de toneladas) y un 4,6% en valor,

RAMÓN REY

DIRECTOR INTERNATIONAL & MARKETING
DE GRUPO ARC EUROBANAN

“Necesitamos estar a la vanguardia”

Grupo ARC Eurobanan, que ha cerrado su último ejercicio con un incremento del 6% en su facturación, afronta el futuro inmediato con la idea de mantener la actual tendencia de crecimiento, apostando por una estrategia de diferenciación de marca, ganar cuota de mercado en frutas tropicales y reforzar la innovación.

¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Grupo ARC Eurobanan?

Como compañía líder en la distribución hortofrutícola en España, hemos mantenido un crecimiento constante desde nuestros inicios. En el último ejercicio crecimos alrededor del 6% con respecto al año anterior, llegando a superar la cifra de 373 millones de euros.

Y, ¿cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Preveamos continuar con nuestra tendencia de crecimiento, apoyándonos fundamentalmente en dos tendencias, que marcarán el futuro más próximo de nuestra compañía. Por un lado, está el creciente interés por un consumo responsable, ya que cada vez se presta más atención y se tiene más en cuenta el origen de los productos que se consumen. Y por otro lado se encuentra la preocupación por una alimentación que nos permita gozar de buena salud, que ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una realidad. Los consumidores hoy en día demandan productos saludables que respeten el medio ambiente, lo que ofrece a las empresas hortofrutícolas una gran oportunidad debido a las características de nuestros productos, algo que debemos saber aprovechar.

Entre todas las referencias de frutas y hortalizas que comercializa Eurobanan (plátano, kiwi, aguacate...), ¿cuáles son las que mejor evolución están teniendo?

Cada día vemos como los consumidores demandan una mayor variedad de frutas y hortalizas, siendo la referencia de frutas tropicales la que mejor evolución está teniendo estos últimos años. El consumidor ha ido perdiendo el miedo a probar productos poco convencionales, y los ha ido incorporando paulatinamente a su dieta. Entre los productos que más han destacado este año, podemos mencionar el caso del aguacate, que, ayudado por su condición de superalimento, ha crecido enormemente. También tenemos que destacar la importancia que tiene actualmente el consumo de otras frutas tropicales como el mango o el papayón, que cada año ganan más adeptos, ya no sólo por su agradable sabor sino también por los múltiples beneficios que reportan a la salud. Y no nos podemos olvidar de los clásicos en las cestas de la compra como las naranjas o nuestro plátano de Canarias, que sigue siendo una de las frutas más demandadas. Asimismo, algunas de las verduras que presentan mayores porcentajes de consumo en estos momentos son los tomates, patatas, calabacines o alcachofas.

totalizando 3.090 millones de euros, siendo el tomate el primer producto exportado, seguido por el pimiento y la lechuga.

Para Fepex, el comportamiento de la exportación en el primer semestre de 2016 ha estado determinado por la climatología, con efectos muy desfavorables en determinados cultivos, y la fuerte competencia intracomunitaria y de países terceros en algunos productos, principalmente Países Bajos y Marruecos. Ante ello, Fepex ha propuesto al Ministerio de Agricultura,

Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) la realización de un análisis de competitividad y una propuesta de medidas para mejorar las explotaciones.

Balance de 2015

Dejando a un lado lo ocurrido en el primer semestre de 2016 y comenzando el análisis de lo ocurrido el año pasado, el sector de fruta fresca registró una facturación de 5.973 millones de euros, según el Informe del Consumo de Alimentación en España, del

Habla de la buena evolución que están teniendo las frutas tropicales, siendo Grupo Eurobanan pionero en la importación e introducción de frutos no producidos en España. ¿Cómo se puede potenciar su consumo?

Ser pioneros en la importación de frutas tropicales en España nos ha permitido contemplar desde el inicio y de primera mano la evolución de este tipo de frutas. Estos últimos años han sido favorables para todas las referencias de tropicales, que se han popularizado relativamente rápido entre los consumidores, aunque aún queda mucha cuota de mercado que ganar. Tenemos que apostar por un buen marketing, reforzando la identidad de marca, a través de una presentación de producto atractiva y funcional, recalando también los beneficios y propiedades nutricionales de estas frutas. Asimismo, también es necesario lanzar promociones atractivas, capaces de motivar tanto a los consumidores como a comerciantes. Y, finalmente, para las frutas tropicales menos conocidas en España, una forma de romper esas posibles barreras culturales pasa por una buena estrategia de comunicación, para informar sobre las propiedades organolépticas de este tipo de frutas.

Grupo Eurobanan comercializa un amplio portfolio de marcas para frutas tropicales, plátanos, frutas de hueso... ¿Qué destacaría de ellas? ¿Qué estrategia se sigue desde el punto de vista del marketing con las marcas propias de Eurobanan y con aquellas que se distribuyen en exclusiva?

Somos panelistas de las principales marcas de frutas en España, como Plátano de Canarias, Marlene, Zespri... También contamos con marcas propias, líderes en sus respectivos segmentos, como Isla Bonita, en frutas tropicales y exóticas; Kiwiberico, en kiwis peninsulares; Agrorigen Bio, en productos



ecológicos... Todas ellas se caracterizan por ser marcas asentadas ya en el mercado, reconocidas por los consumidores y de gran prestigio. Desde ARC Eurobanan seguimos apostando fuerte por una estrategia de diferenciación de marca.

Eurobanan ha rediseñado recientemente la web de Isla Bonita. ¿Qué importancia tiene el marketing digital para la compañía?

Los avances tecnológicos de los últimos años han reconfigurado todo el panorama del mundo del marketing y no ha sido una reconfirmación estática. El mundo de marketing se reinventa cada día. Hoy en día, el consumidor es digital, por lo que es crucial que las marcas se adapten a estas tendencias y aprendan a operar en este nuevo entorno para relacionarse con él. El marketing digital nos ofrece valiosas herramientas que nos permiten comunicarnos directamente con nuestro público objetivo y conocer de primera mano sus gustos y necesidades.

Finalmente, ¿qué importancia otorga Eurobanan a la innovación?

Vivimos en un mundo globalizado, en el que la competencia es cada vez mayor y más fuerte, donde los cambios en las preferencias de los consumidores se producen a mayor velocidad. Por ello, es fundamental hoy en día apostar fuertemente por la innovación. Necesitamos desarrollar y mejorar continuamente nuestros procesos y productos, con el fin de ser competitivos en un mercado cada vez más saturado. Necesitamos estar a la vanguardia. Y esto supone utilizar todas las herramientas que están a nuestra disposición, con el fin de ofrecer nuevos y mejores productos, que reporten unos mayores beneficios a nuestros consumidores.

Magrama. Esta cifra supone un crecimiento del 1% respecto al ejercicio anterior, incremento que se debe en gran medida al aumento del precio medio, que se ha cifrado en el 4,9% y se ha situado en 1,35 euros el kilo. Este resultado contrasta claramente con el del ejercicio 2014, en que se produjo un descenso del 8,6% en valor.

Desde Fruits de Ponent explican que "las altas temperaturas de este verano en general en gran parte de Europa, sumadas a la calidad de la fruta, han propiciado una continua

demanda por parte del consumidor. Por lo tanto, el balance es bueno, también gracias a la cada vez mayor concienciación por parte de la población de que hay que incorporar frutas y hortalizas en la dieta diaria".

En volumen, el total comercializado se ha cifrado en 4.424,4 millones de kilos, un 3,7% menos. En contraste, es una caída mayor que la del ejercicio 2014, que se cifró en el 2,6%.

Los datos del Magrama detallan que los hogares destinan a la compra de fruta fresca un 8,91% de su presupuesto medio para la

Alcampo y los sabores tradicionales



“El compromiso de Auchan Retail con los productores españoles es real y sincero, materializándose no sólo a través de las compras que realizamos sino en los múltiples programas que desarrollamos en colaboración con nuestros proveedores. Todo ello responde a nuestro deseo de favorecer el desarrollo del tejido empresarial español y ofrecer a nuestros clientes los mejores productos de nuestra tierra y nuestros mares”, afirma Mariano Serrano, director de Producto de Auchan Retail España, quien se enorgullece de que el 93% y el 99% de las compras realizadas por Alcampo y Simply, respectivamente, en 2015 se efectuó a proveedores españoles, por valor de 2.730 y 855 millones de euros, de manera respectiva.

En el marco del compromiso que tiene la compañía de impulsar el desarrollo de productores españoles se encuentran

iniciativas como ‘Del árbol a tu mesa’ y ‘De la tierra’, relacionadas ambas con las frutas y verduras.

Gracias al programa ‘Del árbol a tu mesa’, los hipermercados de Alcampo acogen fruta de temporada seleccionada en el propio terreno y transportada a los puntos de venta sin pasar por ningún proceso industrial. Inicialmente se comercializaron peras y manzanas, pero el surtido se ha ido ampliando a frutas de hueso (cerezas, melocotones, ciruelas...) y cítricos, llegando a comercializar con este programa 800.000 kilos de fruta el año pasado (tres millones de kilos desde 2010, año en que se inició).

Por su parte, en la iniciativa ‘De la tierra’ participan más de 100 pequeños productores que seleccionan sus frutas y verduras para que se comercialicen en los supermercados de Simply con los máximos índices de sabor y frescura.

“En frutas y hortalizas se está trabajando en la mejora continua, tanto en surtido (variedad, calibres, orígenes, maduraciones, formatos...) como en calidad y sabor. Para ello trabajamos mano a mano con productores e incorporamos nuevas acciones orientadas a conseguir este fin”, prosigue Mariano Serrano, recalando las acciones que está realizando la compañía para recuperar y comercializar variedades y sabores tradicionales de tomates, melones y fresón de Aranjuez en colaboración con el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (Imidra).

En julio de este año se ha iniciado la comercialización de fresón de Aranjuez, continuando con el compromiso de la cadena con la recuperación de sabores tradicionales, conservación de especies autóctonas y apoyo al desarrollo del sector primario de las zonas en las que opera. El fresón se recolecta de forma manual a primera hora de la mañana y antes del mediodía se transporta a la plataforma de Alcampo en Valdemoro (Madrid), desde la cual se distribuye a los hipermercados. De esta manera, en menos de 24 horas, los clientes pueden disfrutar del producto, que no ha tenido tratamientos después de la cosecha ni conservación en cámaras.

compra de alimentación y bebidas. El gasto medio por persona y año es de 133,90 euros, lo que supone un 1,5% más que el año anterior.

Por su parte, el consumo per cápita de fruta fresca se ha cifrado en 99,18 kilogramos por persona y año, lo que supone un descenso del 3,2% respecto al año anterior.

Las naranjas, líderes del mercado

Las naranjas son las líderes indiscutibles del mercado, ya que se sitúan en el primer lugar en valor, volumen, gasto y consumo per cápita. Así, sus ventas en valor se cifraron

en 823,9 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 11,9% respecto al año 2014. En volumen, se comercializaron 915,5 millones de kilos, un 0,2% menos. El gasto per cápita creció un 12,4%, mientras que el consumo per cápita lo hizo en un 0,3%.

Le siguen los plátanos, con una facturación en valor de 733 millones de euros y un leve descenso del 0,3%. En volumen, la caída ha sido algo mayor (-1,9%), mientras que el gasto per cápita ha crecido un 0,2%.

Tras los plátanos se sitúan las manzanas, con unas ventas por valor de 649,25 millones de euros y un crecimiento del 2,3%. Para esta



sí

A DESCUBRIR LA NUEVA MARCA DE IV GAMA Y PLATOS FRESCOS LISTOS PARA CONSUMIR



La gama más amplia de IV y V gama con brotes muy tiernos, verduras frescas, ensaladas completas, ensaladas enriquecidas con toppings en formato familiar e individual, ensaladas adultas, cremas, verduras cocidas, verduras microondeables, vegetales frescos en barqueta y una nueva gama de toppings.



Comprometida con el consumidor ofreciendo siempre auténtica frescura natural con productos únicos.



Sin químicos añadidos que alteren el sabor y textura natural de nuestras ensaladas*, gracias a nuestro exclusivo sistema de lavado, secado y envasado hydrapure®.



Diquesi

Auténtica frescura natural

www.diquesi.com

*Gama completa de brotes monoproducto, mezclas de brotes, Iceberg y Cuatro Estaciones.

5 PREGUNTAS A:

GERHARD DICHGANS

DIRECTOR DEL CONSORCIO VOG



“La cosecha de 2016, mejor que la del año pasado”

■ ¿Qué balance realiza de la campaña 2015-2016?

Con el 2015-2016 se cierra una temporada comercial difícil, que empezó con una cierta confianza el pasado otoño, pero que ha resultado ser más complicada de lo previsto. El Consorcio VOG dio inicio a la temporada en otoño de 2015 con una disminución del 10% en la cosecha de manzanas. La demanda, al principio muy viva, y la recuperación de los precios de venta con respecto al año anterior generaron expectativas optimistas de cara a la campaña comercial. En invierno y en primavera 2016, sin embargo, las ventas directas en el Norte de África y en la Península de Arabia se frenaron. En definitiva, en esta campaña se comercializaron 520.000 toneladas de manzanas de mesa, cantidad inferior a las 597.000 toneladas del año precedente. El aumento de los ingresos por las ventas no compensó la disminución de los volúmenes, por lo que la facturación se situó en un nivel ligeramente inferior al del año anterior.

■ ¿Cuáles son las perspectivas para esta campaña?

Este año, de nuevo la cosecha record de Polonia constituye un factor crítico, tanto para los propios agricultores polacos como para los productores de Europa

occidental, que sufrirán la presión sobre los precios. Todo esto ante la confirmación del embargo de Rusia y la crisis financiera de algunos de los principales países importadores del norte de África. Por otra parte, el cambio euro-dólar favorece la exportación hacia los mercados de la cuenca del Mediterráneo y del otro lado del océano. En los últimos años estos países se han convertido en mercados estratégicos para los distribuidores de manzanas del Alto Adige.

■ ¿Cuáles son las previsiones para el Consorcio VOG?

Cualitativamente, la cosecha de 2016 se prevé de largo superior a la del año pasado, ya que, al no haber tenido que soportar los picos de calor del verano de 2015, las manzanas este año se presentan con una buena calidad y consistencia, hecho que hace prever una excelente conservabilidad y caducidad. Para los socios del Consorcio VOG, los mercados se muestran receptivos y, además, las manzanas de ultramar se hallan disponibles en cantidades limitadas. La demanda de Gala de la nueva cosecha se presenta muy activa tanto en Alemania como en los países escandinavos. La cuenca del Mediterráneo, asimismo, ya ha cursado los primeros pedidos.

■ Habla de cosecha record en Polonia. ¿Cuáles son las previsiones de cosecha?

En los veintiocho países de la Unión Europea se prevé una cosecha total de unos doce millones de toneladas, un 3% menos que en 2015. Sin embargo, esta cifra global esconde diferencias sustanciales en las diferentes áreas productivas europeas. Solo Polonia registra de nuevo una cosecha record de más de 4,1 millones de toneladas, con un incremento del 4% respecto al 2015. En el resto de países de la Unión Europea, la cosecha se ha estimado en 7.855 millones de toneladas, un 6% menos que en 2015. Y en este contexto, en el Alto Adige se llegará una vez más al umbral del millón de toneladas.

■ ¿Qué variedades serán las que mejor funcionarán?

El Consorcio VOG prevé un incremento del 3%, con un ligero plus en las variedades Gala, Red y Braeburn. La Golden mantendrá el nivel del año pasado, mientras que la Granny presentará un descenso del 6%. Solo la Fuji invierte la tendencia y registra un descenso del 14%, muy por debajo de las cifras del año pasado. En cuanto a las manzanas Club, tras una campaña 2015 más bien desfavorable, se anuncia una cosecha plena.

fruta, todas las variables han sido positivas: incremento en volumen y valor, consumo y gasto per cápita y precio medio.

Las mandarinas son el siguiente segmento en valor, con una facturación de 367,58 millones de euros y un incremento del 1,7%. En volumen, han registrado un descenso del

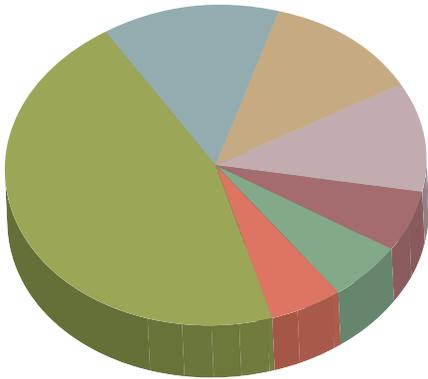
2,6%, mientras que el gasto per cápita ha crecido un 2,2%.

Le siguen las peras, que no han tenido un buen año: con una facturación de 345,29 millones de euros, han descendido un 4,7% en facturación; un 12,3% en ventas en volumen; un 11,9% en consumo per cápita

Datos de consumo en España

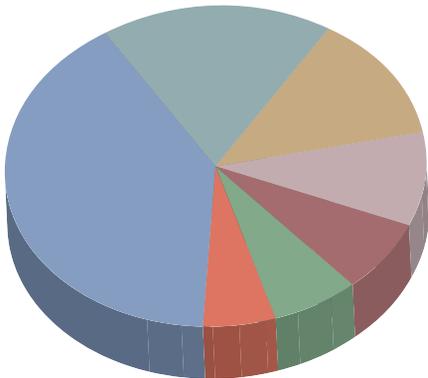
Principales frutas

Naranjas	13,8%
Plátanos	12,3%
Manzanas	10,9%
Mandarinas	6,2%
Peras	5,8%
Melón	5,5%
Resto	45,5%



Principales hortalizas

Tomates	18,0%
Patatas	13,0%
Lechuga/escarola/endibia	9,4%
Pimientos	7,2%
Cebollas	6,6%
Judías verdes	5,6%
Resto	40,2%



Datos porcentuales sobre el total del consumo per cápita en hogar español (euros / persona) del año 2015.
Fuente: MAGRAMA / infoRETAIL

y un 4,2% en gasto per cápita. Con una participación menor, el ranking se completa con el melón (-3,7% en valor), la sandía (+6,1%), el melocotón (+0,8%), las cerezas (-19,8%), las ciruelas (-5,6%) y el albaricoque (-2,5%).

Por canales de distribución, la tienda tradicional sigue siendo la preferida para la compra de fruta fresca, con un 37,1% de cuota de mercado y un destacado descenso del 7,2% respecto al año anterior. Le siguen

2 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE FRUITS DE PONENT

"Ofrecemos un catálogo estable durante todo el año"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Fruits de Ponent durante 2016?

A pesar de ser un año con menos volumen de fruta a causa de la climatología, podemos decir que la línea es buena y se va avanzando en lo que respecta a llegar a nuevos países, como Asia o el Caribe. La diversificación de productos de los últimos años también contribuye a esta evolución positiva. Además, no hay que olvidar que cada vez son más los países que demandan fruta mediterránea o del Valle del Ebro, como es el caso de la fruta de Fruits de Ponent, nacida en campos cuyas propiedades organolépticas son únicas.

■ ¿Qué perspectivas de desarrollo tiene su compañía para los próximos años?

Fruits de Ponent se caracteriza por ofrecer fruta los 365 días del año, habiendo superado ya el paso de la estacionalidad. Con una central de confección, preparada para confeccionar hasta un millón de kilos al día y con capacidad para almacenar en frío hasta 13 millones de kilogramos, podemos decir que ofrecemos a nuestros clientes un catálogo de productos estable durante todo el año.

los supermercados y autoservicios, con el 28% y un descenso del 3%; tras ellos 'otros canales' (16,4% y un crecimiento del 0,4%); las tiendas de descuento (10,4% y +0,7%); los hipermercados (8,1% y un descenso del 2,9%) y por último el comercio electrónico, que, con una participación de apenas el 0,3%, ha descendido un contundente 7,6%.

Para Fruits de Ponent, "el canal especialista tradicional continúa siendo muy importante en España. Para nosotros significa una venta donde se aprecia mucho la marca del productor y la calidad; es un canal que exige fidelidad, constancia y calidad". Por lo que respecta a la distribución moderna, desde la compañía apuntan que "poco a poco vamos avanzando, y cada vez son más las campañas, promociones y

El volumen de las exportaciones hortofrutícolas crece el

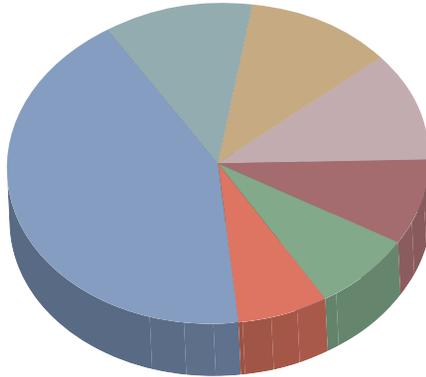
2,2%
en 2015

Datos porcentuales en valor sobre el total de importaciones y exportaciones de frutas/hortalizas en 2015. Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL.

Productos más importados

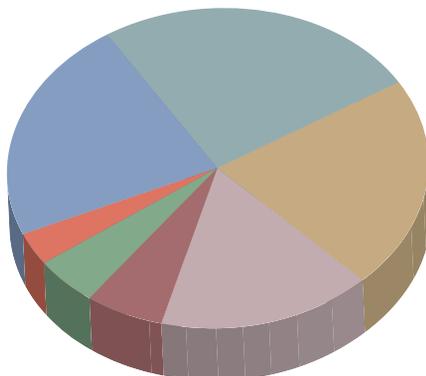
Principales frutas

	Kiwi	11,6%
	Manzana	11,3%
	Plátano	11,1%
	Aguacate	8,5%
	Piña	7,8%
	Naranja	7,1%
	Resto	42,6%



Principales hortalizas

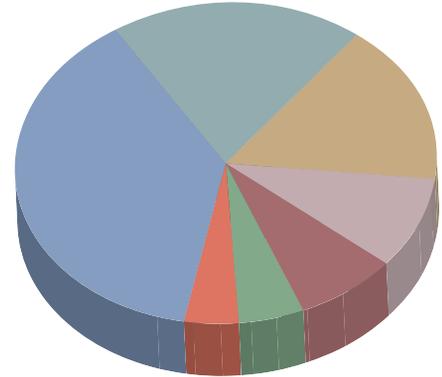
	Patata	25,2%
	Judía	21,5%
	Tomate	16,5%
	Espárrago	5,9%
	Pimiento	5,1%
	Lechuga	3,5%
	Resto	22,3%



Productos más exportados

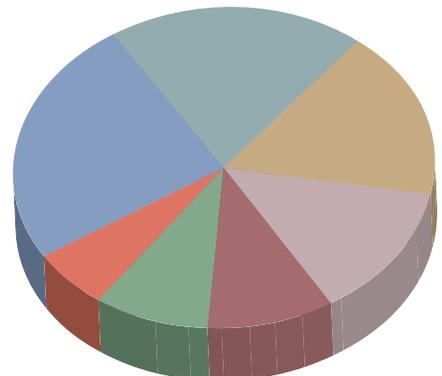
Principales frutas

	Mandarina	19,7%
	Naranja	16,4%
	Limón	9,1%
	Fresa	7,7%
	Melocotón	5,1%
	Uva de mesa	4,2%
	Resto	37,8%



Principales hortalizas

	Tomate	19,9%
	Pimiento	17,3%
	Lechuga	13,1%
	Pepino	9,8%
	Coles	8,8%
	Calabacín	6,2%
	Resto	24,9%



apuestas serias para potenciar las ventas en estos canales”.

Principales consumidores

El Magrama estudia también el perfil de los consumidores de fruta y concluye que los hogares formados por jubilados son los principales consumidores, con un 30,3% del total en volumen. Le siguen las parejas adultas sin hijos (14,4%), tras ellos las parejas con hijos de edad media (13,6%) y parejas con hijos mayores (12,7%). De

este modo, el perfil de hogar que más fruta consume está formado por dos personas o bien por más de cinco; que habita en ciudades pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

Durante el año 2015, ha descendido el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los formados por jubilados, en los que se ha incrementado un 1,6%. Este grupo es el de mayor consumo por persona y año (193,3 kilos), una cantidad un 95% mayor que la media

El volumen
de las importaciones
crece el

20,4%

en el primer semestre
de 2016

nacional. En los jóvenes y en los adultos independientes, se han producido caídas del 10,7% y 11,6%, respectivamente.

Por regiones, Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en consumo de frutas. Al otro lado se sitúan, Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Extremadura.

Por otra parte, la preocupación por la salud y el buen hacer de las empresas del sector plantea un futuro prometedor para las frutas. Así, desde Fruits de Ponent aseguran que "la mayor información que adquiere el consumidor respecto a lo que come, más una creciente sensibilización por una alimentación sana, ayudan a pensar que el consumo irá en aumento. Las marcas y empresas también están apostando cada vez más por productos bio y así lo transmiten al consumidor. Fruits de Ponent, por ejemplo, cuenta con el sello de Producción Integrada en la fruta que comercializa, una certificación que garantiza la sostenibilidad y máxima garantía sanitaria del producto".

Crece la facturación en hortalizas

El mercado de hortalizas se ha comportado de manera similar al de frutas, con un crecimiento en valor del 1,1% para un total de 5.073,8 millones de euros facturados. En volumen, el descenso ha sido del 4,7%, con un total de 3.641 millones de kilos comercializados.

El incremento en valor, como en el caso de las frutas, se debe sobre todo al crecimiento del 6,1% en el precio medio, que se ha cifrado en 1,39 euros el kilo. En cuanto al gasto por hogar, se cifra en el 7,57% del presupuesto medio total, con un gasto medio aproximado por persona y año de 113,74 euros, lo que supone un incremento del 1,6% respecto a 2014. El consumo per cápita, por su parte, se ha reducido de manera considerable (-4,3%), con una ingesta media aproximada de 81,62 kilos/persona/año.

Dentro de las principales hortalizas, los tomates son los de mayor peso en consumo per cápita, en valor, con una cuota de mercado del 18% y un incremento del 3,8%. Le siguen las patatas (líderes indiscutibles en volumen), con el 13% del total de las ventas y un incremento



¡Te da más!

Sabor, Calidad y Vitalidad*

**Zespri®,
valor de
marca**



En Zespri® nos esforzamos por dar más a nuestros consumidores siguiendo nuestra promesa de marca:

- **Sabor.** Nuestros kiwis se caracterizan por su delicioso sabor. Los consumidores españoles lo han reconocido eligiendo **Zespri SunGold como Sabor del Año 2016.**
- **Calidad.** El **Sistema Zespri®**, un exhaustivo proceso de control en las fases de **cultivo, almacenamiento y distribución**, garantiza la máxima calidad de nuestros kiwis durante todo el año.
- **Vitalidad.** Los kiwis Zespri® **tienen un elevado valor nutricional** y contribuyen a la salud y el bienestar de quienes los consumen regularmente.

www.zespri.es

Síguenos en:



* La vitamina C y el ácido fólico contribuyen a la reducción del cansancio y la fatiga. La vitamina C contribuye a regular el metabolismo energético.

LA PASARELA



Fabricante Fruits de Ponent

Producto Paraguayos OKI

Gama Fruits de Ponent ha comenzado la comercialización en exclusiva de la marca de paraguayos OKI, un melocotón plano del Valle del Ebro de alta calidad.



Fabricante VOG

Producto Manzana Envy

Gama El Consorcio VOG ha redoblado el volumen de la cosecha de las manzanas Envy, una variedad que se presentó por vez primera el año pasado en Italia y en España y tuvo un considerable éxito.

Fabricante Vegetales Línea Verde

Producto DiqueSí

Gama Lanzamiento de la marca DiqueSí para "acelerar el crecimiento de la IV y V Gama a través de la captación del consumo incremental", según se afirma desde la compañía. La gama está compuesta por referencias como verduras cocidas al punto, corazones de alcachofa de variedad Blanca de Navarra, ensaladilla ya lista para mezclarse con mayonesa y consumir directamente y pimientos asados de variedad Lamuyo. "Es una gama más atractiva visualmente, que transmite, a su vez, mayor calidad y prestancia, con una materia prima de exquisita calidad", se sostiene desde la compañía.



del 1,6%. En tercer lugar se encuentra la lechuga/escarola/endibia (9,4% de cuota de mercado y un llamativo incremento del 19,6%); tras ella se sitúan los pimientos (7,2% de cuota y un incremento del 2,2%); después cebollas (6,6% de participación y un descenso del 1,7%) y por último las judías verdes (5,6% de cuota y un crecimiento del 0,9%).

Por tipología de hogar, los jubilados son el grupo de población que más verduras consume, con el 28,3%. Estos hogares tienen una ingesta media de 108,9 kilos por persona y año, el equivalente a un 82% más que la media nacional. Le siguen las parejas adultas sin hijos (14,5%), mientras que los jóvenes y adultos independientes son los que menos hortalizas compran.

El despegue de la cuarta y quinta gama

Tras un año 2015 de crecimiento espectacular (+15,56% en valor), los productos de cuarta y quinta gama siguen creciendo a dos dígitos en este ejercicio (TAM 29 de mayo de 2016 contabilizado por IRI). Así, el conjunto de cuarta y quinta gama, incluyendo ensalada, verduras, ingredientes, snacking, frutas y otros, ha registrado una facturación de 447,54 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 10,43% respecto al año anterior. En volumen, con 74,78 millones de kilos vendidos, el crecimiento ha sido del 4,50%.

Es muy destacable el crecimiento de las frutas, del 18,04% en valor. La fruta envasada más vendida es la piña, con un 47,2% de cuota de mercado y un llamativo crecimiento del 44,42%; seguida de la frambuesa (19,5% de participación y un incremento del 6,11%). Tras ella se sitúa a mucha distancia el fruto rojo (+27,84%), después el cóctel de frutas (-39,26) y la mora (-8,22%).

El mayor crecimiento es el del trío de fruta (+247,38%) y también ha sido muy llamativo el del cóctel de frutas (+103,12%).

Dentro de los productos de cuarta gama, que han crecido un 10,86% en total, los más consumidos son las ensaladas, con un 59,5% de cuota de mercado y un crecimiento del 2,49%. Le siguen los productos de snacking (23,8% de cuota y un crecimiento del 49,80%), después la verdura (13,9% de participación y un incremento del 3,10%) y por último los ingredientes (2,7% de cuota y un leve descenso del 0,79%). En cuanto a los productos de quinta gama, su crecimiento ha sido más moderado: +3,97% en valor.

Por marcas, el ranking de productos de cuarta gama está encabezado por la marca de distribución, que cuenta con una cuota de mercado del 72,1% y ha crecido un 5,82%. Le sigue Vegamayor, con un 23,8% de participación y el mayor crecimiento del ranking: +31%. A continuación, aparecen Primaflor y Dimmidisi.



TODOS SOÑAMOS CON ALGO, ¿TÚ CON QUÉ SUEÑAS?



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
Descubre más en Fruit Attraction 2016
Visítanos en el Pabellón 7 stand 7C10 en el recinto ferial IFEMA Madrid
www.grupouniq.com | www.afco.es



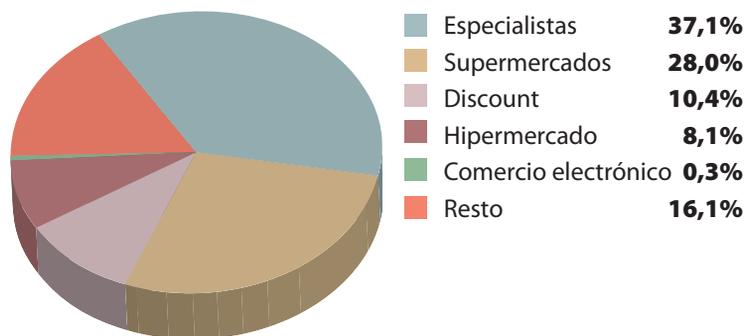
Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.200.731	-3,1	5.818.893	2,2	17.449	333,5	79,6	4,2
Hortalizas	3.486.725	-1,6	4.913.494	2,5	17.469	281,3	77,1	3,6

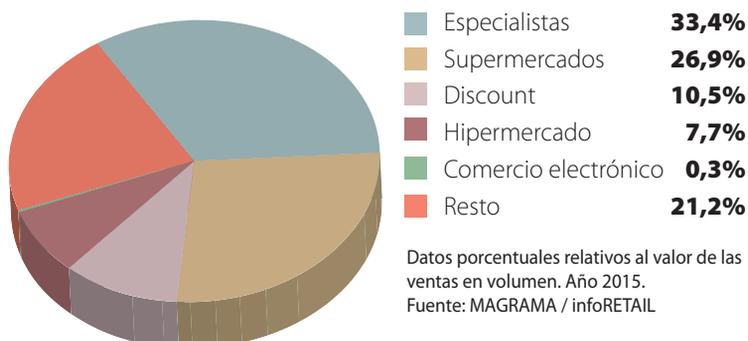
TAM 2/2016. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Reparto de venta por canales

Frutas



Hortalizas



Por comunidades autónomas, Aragón, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra son las comunidades autónomas que más hortalizas frescas consumen, mientras que en el lado contrario se sitúan el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria.

Por otra parte, y al igual que ocurre con las frutas, las tiendas de descuento son las únicas que incrementan las ventas de hortalizas, en concreto un 1,3%, para una participación en el total facturado del 10,5%. Las mayores ventas se producen en el canal tradicional (33,4% de cuota de mercado), con un descenso del 7,5%. Le siguen los supermercados/autoservicio, con el 26,9% de participación y un descenso del 1,9; tras ellos 'otros canales' (21,5% de cuota y una caída del 6,7%); después las tiendas de descuento; los hipermercados (7,7% de cuota y 4,3% de descenso) y por último el comercio electrónico, con el 0,3% de participación y un descenso del 2,8%.

Crecimiento de las exportaciones

Según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales del Ministerio de Economía, procesados por Fepex, el valor de la exportación hortofrutícola española en 2015 creció un 11,7% con relación al año anterior, con un total de 11.902 millones de euros. En

SUS PRODUCTOS, EN LAS MEJORES MANOS...



3 RAZONES PARA CONFIAR EN EL SISTEMA POOLING DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

1. RESPETO MEDIOAMBIENTAL.
2. EFICIENCIAS LOGÍSTICAS.
3. AHORRO DE COSTES.

EFICIENCIA. Gestionamos más de 300 millones de paletas y contenedores, trabajando conjuntamente con fabricantes y operadores logísticos, para transportar todo tipo de mercancías hasta la distribución comercial.

CAPACIDAD. Contamos con un fuerte músculo financiero, clave para invertir en nuevos productos y servicios y responder a las necesidades del mercado, ahora y en el futuro.

EXPERIENCIA. La atención al cliente. Un exhaustivo conocimiento de la cadena de suministro. Y, sobre todo, nuestro equipo humano, son las características que mejor nos definen.

SOSTENIBILIDAD. Apostamos día a día por el respeto medioambiental y por las buenas prácticas de gestión empresarial.



 **CHEP**

CHEP ESPAÑA, S.A.

C/ Via de los Pobeados, 3
P.E. Cristóbal - Edificio 2
28033 Madrid
Tel. + 34 91 557 94 00
Fax + 34 91 557 94 80
www.chep.com

Fepex propone al Magrama un análisis de competitividad

En América, Brasil es el primer mercado, con 89 millones de euros (+26%), seguido de Estados Unidos, con 75 millones y un importante incremento del 67%.

Las exportaciones a África y Asia, tal como explica Fepex, se mantuvieron en 2015 en valores muy bajos. "La evolución y los resultados son muy dispares por productos y mercados, por lo que Fepex considera prioritario reformar la política agraria y comercial en determinados sectores donde crecen con fuerza las importaciones, como el tomate y la patata", explican.

"El comportamiento de la exportación a determinados mercados pone también en evidencia para Fepex la necesidad de impulsar políticamente la mejora del acceso a los mismos, muy restringido por las barreras no arancelarias existentes", añaden.

volumen, el crecimiento fue del 2,29%, con 12.789,9 millones de kilos vendidos.

Por lo que respecta a frutas, la exportación ascendió a 7.063 millones de euros, un 11,9% más. En volumen, el crecimiento fue del 5%, con un total de 7.584,4 millones de kilos. Por familias, el crecimiento más destacado ha sido el de los frutos rojos, con 1.019 millones de euros y un 22% más.

Por variedades, el producto más exportado es la mandarina, que este año supera a la naranja, con un valor de 1.393 millones de euros y un incremento del 1,71%. Le sigue la naranja, con 1.160 millones y un contundente crecimiento del 18,46%. Tras ella se sitúa el limón, con una facturación de 642,5 millones de euros y un crecimiento del 13,80% y después la fresa, con 548,7 millones de euros y un incremento del 13,80%. Como crecimiento más llamativo tenemos el de la grosella, del 191,21%.

En cuanto a las hortalizas, la exportación ascendió a 4.839 millones de euros, con un crecimiento del 11,46%. En volumen, se registró un total de 5.205,5 millones de kilos, con un ligero descenso del 1,41%.

El tomate sigue siendo la principal hortaliza exportada por España, con un ligero retroceso en valor (-1,76%) y un total de 962 millones de euros. Le sigue en importancia el pimiento (+6,75% y 833 millones de euros) y la lechuga (+13,07% y 631 millones de euros). El mayor crecimiento ha sido para la calabaza, con el 82,32%.

En cuanto a los mercados de destino, el 93% de las exportaciones fueron a la Unión Europea, un 13% más que el ejercicio anterior. Alemania es el primer mercado, con 2.944 millones de euros y un crecimiento de las ventas del 14%. Le sigue Francia con 2.123 millones (+11%) y Reino Unido con 1.614 millones (+12%).

Y aumento de las importaciones

En cuanto a la importación de frutas y hortalizas en 2015, creció un 14,22%, con un total de 1.971 millones de euros. El crecimiento en volumen fue más moderado, con un 3,5% para un total de 2.591,8 millones de kilos.

La importación de frutas creció un 13%, con un total 1.336 millones de euros (cifra sensiblemente inferior a la de importaciones). En volumen, sumó 1.392,9 millones de kilos (+2,5%). En cuanto a las hortalizas, se importaron por valor de 635 millones de euros (+17%), con un total en volumen de 1.198,9 millones de kilos (+5%).

Las frutas más importadas son en primer lugar el kiwi, con un importe de 156,13 millones de euros y un crecimiento del 4,44%; seguido de la manzana, que suma 151,5 millones de euros y ha descendido un 1,90%, y en tercer lugar el plátano, por un valor de 147,67 millones de euros y que ha registrado un descenso del 6,46%. El mayor crecimiento ha sido para 'otros cítricos' (+93,24%) y el mayor descenso para el albaricoque (-84,71%).

Por lo que respecta a las verduras, el producto más importado ha sido la patata, que ha sumado 162 millones de euros y ha crecido un 6,65%; seguida de la judía (136,9 millones de euros y un crecimiento del 13,40%) y el tercer lugar el tomate (105,15 millones de euros y un aumento del 32,51%). El mayor crecimiento ha sido para la berenjena (+56,47%) y el mayor descenso para el guisante (-144,51%).

Texto: Cristina Pérez / J. C. L.
Fotografía: Pixabay



Inspiramos el éxito de tu negocio

Kantar Worldpanel es el experto global en el comportamiento del consumidor.

Nuestros paneles de consumo permiten seguimientos de mercado, análisis avanzados y soluciones a medida que inspiran decisiones de éxito para marcas, distribuidores, analistas de mercado y administraciones públicas en todo el mundo.

Descubre cómo convertimos el comportamiento de compra en una ventaja competitiva:



www.kantarworldpanel.es



Kantar Worldpanel España



@kwp_esp

KANTAR W^{LD}R^{LD}PANEL

MESA DE ANÁLISIS PRODUCTOS CONGELADOS

Pescado y marisco sin preparar, el segmento con más crecimiento

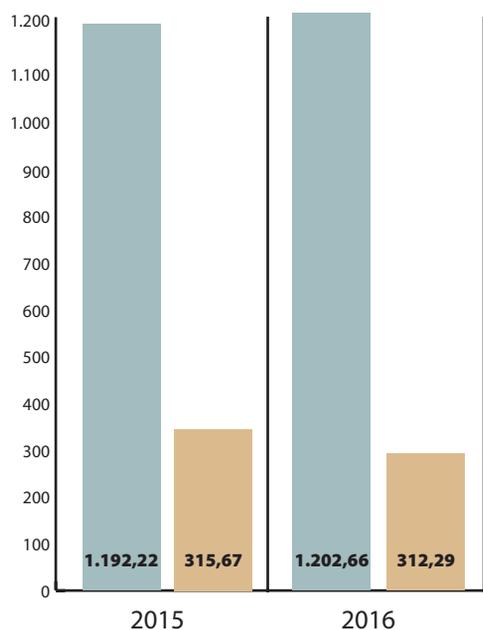
Temperatura positiva

El mercado de productos congelados presenta un crecimiento superior al 3% en su facturación, si bien el volumen de las ventas permanece estable, según Nielsen. Los fabricantes apuestan por productos 'convenience' y saludables como garantes de éxito en el futuro, donde los congelados procedentes del mar actúan como importante motor de desarrollo.



Ventas totales del mercado de productos congelados

VALOR (millones €) **↑+0,87%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-1,07%**



TAM 21 de febrero de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

La recuperación en el sector de congelados se afianza, con un nuevo año de estabilidad en los resultados y alejado de las cifras negativas de ejercicios anteriores. De este modo, el TAM 21 de febrero de 2016 aportado por IRI cuantifica el sector de productos congelados (exceptuando masas congeladas y helados) en 1.202,66 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,87% respecto al periodo interanual anterior. En valor, las ventas suman 312,29 millones de kilos, un 1,07% menos.

2 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MAHESO

"Ofrecemos equilibrio y sabor"

■ ¿Qué destacaría de las innovaciones lanzadas al mercado por Maheso?

Fundamentalmente que, como buenas innovaciones que son, nos convertimos en los primeros del mercado en presentar al consumidor los primeros fideos Yakisoba congelados y la primera lasaña con pasta integral. Y siempre bajo la premisa de ofrecer una opción completa y equilibrada para cuidarse sin renunciar al sabor.

■ Asimismo, la compañía también amplía su gama de productos sin gluten...

Así es. A los ya consagrados éxitos de nuestros Nuggets de pollo sin gluten y Fingers de pollo sin gluten se les unen dos nuevas referencias: la lasaña boloñesa y las croquetas de jamón serrano sin gluten. Ambas soluciones se presentan en un estuche debidamente decorado, facilitando su identificación en el lineal y haciendo las delicias de todos aquellos consumidores que no sólo buscan productos sin gluten, sino que además se preocupan por su sabor.

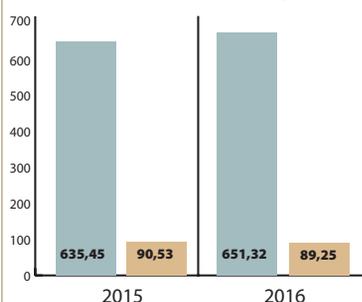
Estos resultados se mantienen en línea con los publicados en el reportaje de *infoRETAIL*, en septiembre de 2015, cuando se anotaba un crecimiento del 0,93% en valor y un descenso del 0,67% en volumen.

Jordi Fábregas, director general de Findus, afirma que "el mercado de los productos congelados en España goza de muy buena salud. Según Nielsen, en 2015, el mercado de

Ventas por categorías

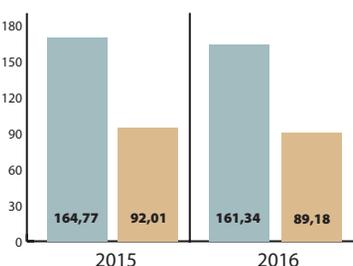
Pescado/marisco sin preparar

VALOR (millones €) **↑+2,50%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-1,41%**



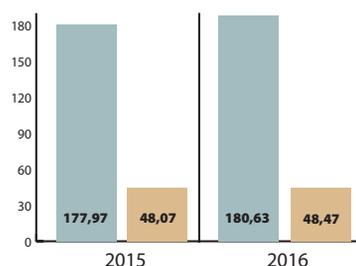
Verduras y hortalizas

VALOR (millones €) **↓-2,09%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-3,08%**



Platos cocinados

VALOR (millones €) **↑+1,49%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+0,83%**



TAM 21 de febrero de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante Maheso

Producto Fideos Yakisoba, Lasaña integral y lasaña y croquetas sin gluten

Gama Lanzamiento de los fideos orientales Yakisoba, combinando los fideos con verduritas y salsa de soja. Asimismo,

la compañía también presenta la Lasaña con pasta integral, elaborada con bechamel con leche desnatada, ocho verduras y carne de pollo y pavo. Finalmente, la compañía amplía su gama de productos sin gluten con la Lasaña Boloñesa y las croquetas de jamón serrano.



Fabricante Pescanova

Producto Gambón a la plancha

Gama El gambón a la plancha para microondas es un producto que para cocinarse sólo es necesario introducir la bandeja del envase en el microondas durante cuatro minutos a máxima potencia. Sin humos ni olores, el

resultado es un gambón con toque de sabor a la plancha.

Fabricante Findus

Producto Empanadilla de Carne La Cocinera

Gama El enfoque de Findus en este 2016 se centra en La Cocinera. Bajo esta marca, la compañía ha lanzado varios productos nuevos, entre los que destaca la Empanadilla de Carne, de sabor tradicional y hojaldre crujiente.



Fabricante Alfrio

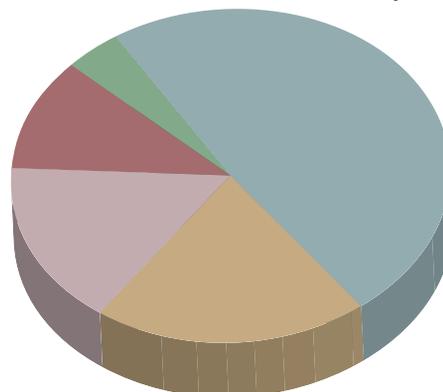
Producto Nueva imagen corporativa

Gama Alfrio celebra su 40 aniversario cambiando su imagen corporativa, lanzando un nuevo logotipo y renovando su packaging con "una estética moderna, en blanco y rojo, coherente con la realidad de la empresa y con su larga trayectoria de innovación", afirma Ángel López Soto, fundador y presidente de la compañía.



Reparto de ventas de salsas por canales

Supermercado	48,8%
Especialistas	20,3%
Discount	15,9%
Hipermercado	11,0%
Resto	4,0%



TAM 2/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

congelados creció un 5,1% frente al 3,7% del total alimentación seca. En cuanto al primer semestre del 2016, aunque la categoría sigue creciendo, está muy penalizada por el mal inicio de la campaña de helados de este pasado verano, pero la valoración deberá realizarse al final del año".

Desde Pescanova también se coincide en la optimista visión de 2015, recalcando que "el mercado de productos congelados envasados en el canal libreservicio cerró el pasado año con un mercado estable en volumen pero con un crecimiento significativo en valor del 3,7%, impulsado por categorías como el marisco que, pesando casi la cuarta parte del mercado en valor, crecen muy por encima de la media de la categoría (+10,4%), según datos de Nielsen".

Asimismo, desde la compañía pontevedresa se destaca que en el primer semestre de 2016 "esta tendencia continúa, con datos incluso más positivos, con crecimientos en volumen del 2% y en valor del 4,4%, muy por encima de la media de gran consumo. Y siguen

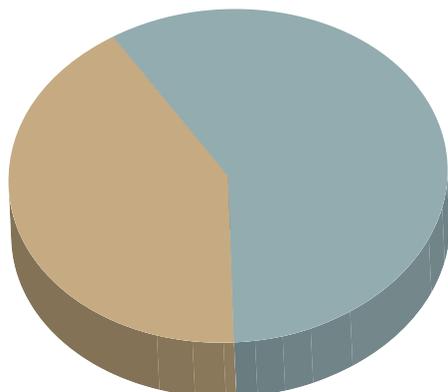
Evolución del mercado de productos congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Pesc. y marisco sin prep.	233.389	-3,9	1.895.437	-0,3	16.657	113,8	14,5	7,8
Verduras y hortalizas	168.854	-1,5	289.276	-1,4	14.825	19,5	9,2	2,1
Platos elaborados	93.597	0,5	485.989	1,4	13.261	36,6	8,4	4,4

TAM 2/2016. 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

Reparto de ventas por marcas

MDD **58,4%**
MDF **41,6%**



TAM 21 de febrero de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

siendo los productos del mar, y en concreto el marisco y el pescado natural, los que actúan de motor de crecimiento”.

Productos del mar

Por facturación, el pescado y marisco sin preparar es la categoría más importante en el mercado de los productos congelados, con unas ventas en valor de 651,32 millones de euros, y también la que más crece (+2,5%). En volumen, las ventas totales han sido de 89,25 millones de kilos, un 1,41% menos que el ejercicio anterior.

Por segmentos, el marisco es el más vendido, con una cuota de mercado del 57,5% en valor y un destacado crecimiento del 4,81%. Le sigue el pescado, con una participación del 36,9% y un descenso del 1,22%. Por último, los preparados congelados cuentan con una cuota de mercado del 5,6% y un crecimiento del 4,72%.

Dentro del marisco, el subsegmento más importante es el langostino, que ostenta una cuota de mercado del 31,1% y ha logrado un crecimiento del 9,1%. También tiene una participación destacada la gamba y el gambón, con un 29,0% del total de las ventas y un crecimiento del 11,7%. Cierra el podium el surimi, con una cuota de mercado del 9,9% y un crecimiento del 2,1%.

Respecto al pescado, la “reina” es la merluza, que se lleva más de la mitad de las ventas, en concreto un 56,7% y que ha descendido un 2,8%. A mucha distancia se encuentra el bacalao, con una cuota de mercado del 9,7% y una caída del 7,3%.

Finalmente, en los preparados congelados, el liderato indiscutible es para los preparados

Maheso[®]

CON PASTA INTEGRAL

LASAÑA

CON LECHE DESNATADA Y PASTA INTEGRAL

ZANAHORIA CHAMPIÑONES
CALABACÍN PIMIENTO ROJO
PIMIENTO VERDE TOMATE
CEBOLLA PUERRO

POLLO Y PAVO



Maheso te ofrece la primera lasaña integral en congelados.

Una opción completa y más ligera.
¡Lista en sólo 6 minutos en el microondas!



www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

@Maheso_news

4 PREGUNTAS A:

JORDI FÁBREGAS

DIRECTOR GENERAL DE FINDUS ESPAÑA



"2015 fue un año record para nuestra compañía"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo este mercado?

Tras algunos meses de recesión, la vuelta a la actividad de alguno de los principales actores del sector, como Findus y su adquisición de la marca La Cocinera a Nestlé, está dinamizando la categoría.

■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Findus España?

2015 fue un año record para nuestra compañía en todos los ámbitos. Por una parte, experimentamos un fuerte crecimiento con nuestra marca Findus, gracias a la gran apuesta que realizamos por la innovación y la publicidad, así como a una clara mejora de nuestras relaciones con distribuidores clave. Por otra parte, la adquisición de la marca La Cocinera a Nestlé nos permitió no sólo convertirnos en el líder de la categoría de platos preparados sino convertirnos en el fabricante líder en volumen en el mercado español.

■ ¿Qué perspectivas tiene la compañía para el futuro próximo?

Nuestras previsiones son que el crecimiento del consumo de productos congelados se mantendrá gracias a su buen encaje con las tendencias de consumo actuales, en las que factores como el 'convenience', la salud y el placer juegan un papel fundamental para el consumidor.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

La innovación es esencial para nosotros en la medida en que estamos convencidos de que la supervivencia de las marcas y las compañías depende de su capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor. Invertimos constantemente en conocer mejor a nuestros consumidores y en el desarrollo de productos y soluciones que satisfagan mejor sus necesidades presentes y futuras.

Las croquetas incrementan un **0,2%** su facturación

para paella, que, con una cuota de mercado del 96,7%, han crecido un 7%. El resto se lo llevan los preparados para sopa, que han caído un 35,9%.

"Los productos del mar congelados nunca han llegado a caer, todo lo contrario... ya que han mantenido un crecimiento muy saneado, y eso es debido a que los productos del mar, además de la comodidad que tienen los congelados en general, aportan el componente salud en la gastronomía, cada vez más importante en todos los hogares que buscan llevar hábitos de vida saludables", se destaca desde Pescanova, recalcando que "todo apunta a que el consumo de productos congelados del mar va a seguir con esta tendencia positiva, creciendo más que el mercado total de la alimentación".

Buen año para los platos cocinados

La segunda categoría más importante en valor son los platos cocinados (aunque en volumen les superan ampliamente las verduras y hortalizas), que han obtenido en el último ejercicio una facturación de 180,63 millones de euros y han crecido un 1,49%.

Los canelones y lasañas, con una cuota de mercado del 27,3%, han registrado el crecimiento más alto por segmentos: +6,21%. Por su parte, el resto de platos (que aglutina, entre otros, a salteados y platos con distintas bases, como arroz, verdura, carne y legumbre) ha caído un 0,17%.

Dentro del segmento 'resto de platos cocinados', por subsegmentos, los resultados han sido muy desiguales. Los mayores crecimientos han sido precisamente para los que tienen un menor peso en el total de ventas, en concreto la comida de otros países (+384,6%) y los platos de base legumbre (+111,5%). En cuanto a los grupos más importantes, son los de base arroz, que han sufrido un descenso del 2,4%; los salteados, con un crecimiento del 0,6%; y los de base verdura, con una caída del 2,4%.

Por su parte, las verduras y hortalizas conforman la siguiente categoría en facturación, con 161,34 millones de euros y un descenso del 2,09%. Entre ellas, las judías/guisantes/espinacas son las más consumidas, con una cuota de mercado del 42,3% y un descenso del 1,51%. De los tres subsegmentos, el único que no cae son los

guisantes, con incremento de apenas el 0,1%.

La caída es amortiguada por el crecimiento del siguiente segmento más importante, el de 'otras verduras' (+2,31%). Analizándolo por subsegmentos, crece la mezcla de verduras y lotes (16,3%), condimentos (6,8%), cebollas (6,5%), brécol/brócoli (6%), alcachofas (3,2%) y zanahorias (0,9%). En cuanto a los descensos, están en las acelgas (-11%), maíz (-4,3%), legumbres (-2,2%) y coliflor/col (-2%). La categoría se cierra con la mezcla de verduras y hortalizas, que, con una participación del 19%, ha registrado la única caída a dos dígitos del sector: -11,03%.

Capítulo aparte son las patatas, que IRI cuantifica de manera separada. Con una facturación de 65,06 millones de euros, han registrado un crecimiento del 1,13%. Por subsegmentos, las alargadas son las mayoritarias, con 86,2% de participación y una variación mínima (-0,02%). Tras ellas se sitúan las patatas con formas, que, con una cuota de mercado del 10,8% han crecido un 4,2%. Por último, las cuadradas/cubos han sido las que mejor resultado han obtenido, con un crecimiento del 31%.

Caídas en el resto de categorías

Las categorías restantes han registrado principalmente signos negativos en su evolución. Tras las verduras y hortalizas ya analizadas, la siguiente categoría en peso es el pescado y marisco preparado, que, con una facturación de 85,2 millones de euros, ha caído un 1,9%. De sus dos segmentos, la mayor caída ha sido para el marisco, que, con una participación del 53,1%, ha registrado un descenso del 3,05%. El resto de ventas son para el pescado, que ha caído un 0,56%. Por subsegmentos, el más importante en marisco es el calamar (-4,4%), seguido del surimi/cangrejo (-10,9%) y la gamba (-3,1%). Por lo que respecta al pescado, la merluza es la más vendida (-1,1%), seguida del bacalao (+22,8%).

Peor le ha ido a la carne empanada congelada, que, con una facturación de 55,73 millones de euros, ha descendido un 6,02%. Por segmentos, todos han descendido: el de mayor facturación es el de nuggets (-7,05%), seguido de San Jacobo (-6,87%), pollo (-1,21%), flamenquín/cordon bleu/librito (-5,87) y por último 'otra carne' (-6,04%).

Las croquetas, en cambio, sí han tenido una evolución positiva, ya que, con una facturación de 43,27 millones de euros, han registrado un ligero incremento del 0,18%. Esta categoría está liderada por la variedad de jamón, que acapara el 42,9% de la facturación, padeciendo un leve descenso del 1,1%. Las croquetas de pollo también han padecido un

2 PREGUNTAS A:



NUEVA PESCANOVA

“Volvemos a apostar por la innovación”

■ ¿A qué retos se enfrenta el mercado de los productos congelados en España?

El mercado de los productos del mar congelados debe ir mucho más rápido y por delante del consumidor y comprador. Hoy en día no existe un tipo de consumidor único, por lo que tenemos que saber lo que quiere, dónde y cómo lo quiere y atender a sus necesidades, y eso supone emplear más esfuerzos en escuchar y conocerlo.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Pescanova?

La innovación aporta valor, modernidad, diferenciación y dinamismo. Pescanova nació de una innovación, con el Lemos, el primer barco congelador transoceánico del mundo. Y la compañía lleva la innovación en su propia marca, en su ADN. Los últimos años de crisis interna en Pescanova han obligado a frenar nuestras inversiones en innovación, pero una de las piezas clave de la estrategia de Pescanova 2016-2020 es apostar por la innovación e investigación, tanto en nuevas especies como en nuevos productos, siempre adaptados a las demandas del consumidor. Queremos centrarnos en ofrecer nuevos productos de mayor valor añadido, con un cierto grado de preparación, productos limpios o listos para cocinar, hornear, para microondas o hacer a la plancha.

descenso en su valor (-4,4%), mientras que la variedad de bacalao crece un 3,47%.

La categoría de empanadillas y rollitos también muestra datos negativos, con un descenso en la facturación del 4,5% (22,35 millones de euros). Las empanadillas de pescado y marisco lideran ampliamente esta categoría, acaparando el 70,9% del valor total y padeciendo un descenso del 6,1%. A continuación, se encuentra los rollitos, que representan el 25,7% de la facturación de la categoría, con un descenso del 1,1%.

En cuanto a la carne congelada (sin empanar), con una facturación de 3,38 millones de euros, ha descendido un 4,65%. La más vendida es la carne congelada entera, que ostenta el 71,2% de las ventas y ha descendido un 3,40%, y el resto de las ventas son para la carne picada (-7,60%).

Retos y previsiones de futuro

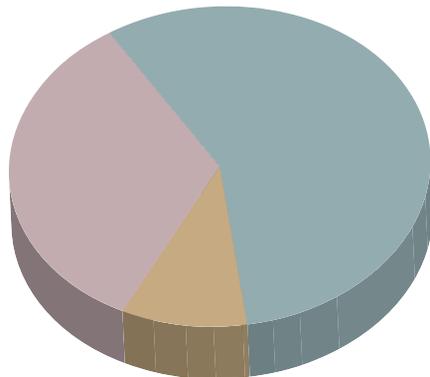
En cuanto a los retos de futuro de este sector, Jordi Fábregas reconoce que es

TAM 21 de febrero de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por categorías

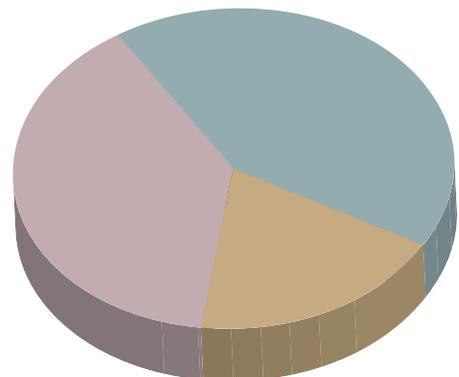
Pescado sin preparar

Merluza	56,7%
Bacalao	9,7%
Resto	33,6%



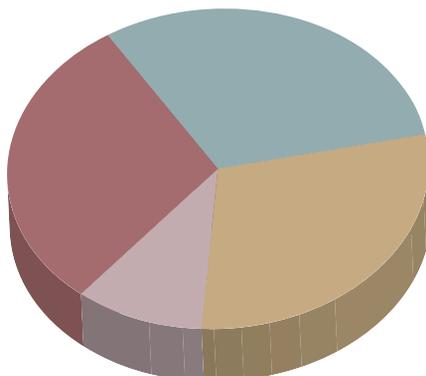
Verduras y hortalizas

Judías/guisantes/espinacas	42,3%
Menestra y ensaladilla	19,0%
Resto	38,7%



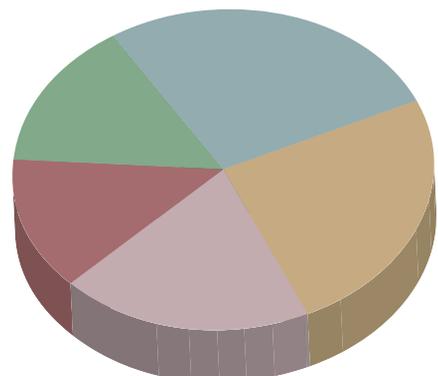
Marisco sin preparar

Langostino	31,1%
Gamba/gambón	29,0%
Surimi	9,9%
Resto	30,0%



Platos cocinados

Canelones/lasaña	27,3%
Base arroz	25,0%
Salteados	19,6%
Base verdura	13,6%
Resto	14,5%



La facturación de las patatas congeladas crece el

11%

necesario seguir luchando contra una imagen históricamente distorsionada de los productos congelados, que “siempre han sido vistos por el consumidor español como de menor calidad frente al producto fresco; la realidad es que en muchos casos esto no es así y la tecnología del congelado proporciona tanta o más calidad que el fresco en una gran parte de las ocasiones de consumo, ya que conserva mejor sus cualidades nutritivas. Por supuesto, sólo se obtiene calidad si se congela calidad”. Asimismo, el director general de Findus cree que “aquellos productos que mejor se adapten a las necesidades del consumidor serán los que tendrán más capacidad de desarrollo; es algo que está más relacionado con la capacidad de los fabricantes y distribuidores de adaptarse

a las necesidades del consumidor que a la categoría en sí misma”. Y en esta capacidad de adaptación juega un papel importante la marca de distribución (MDD), que tiene una participación del 58,4% sobre la facturación total de este mercado, lo que supone 1,6 puntos porcentuales más que en el ejercicio anterior.

Por categorías, donde más peso tiene la MDD es en patatas (80,4%), seguido de verdura y hortalizas (76,5%) y pescado y marisco preparado (61,8%). Al otro lado se sitúa la carne congelada, con solo el 9,1% de cuota para la MDD, seguida a distancia de la carne empanada (30,2%), el pescado/marisco sin preparar (54,8%) y los platos cocinados (55,6%).

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Morguefile



The future of packaging technology

EMPACK2016



The future of branded and inspirational packaging

PACKAGING INNOVATIONS2016

23 & 24 noviembre 2016 | Pabellón 9, Feria de Madrid

EL SALÓN QUE TE ACOMPaña CADA AÑO

Más de 300 empresas expositoras | más de 8.200 visitantes profesionales | 4 salas de congreso

CÓDIGO
GRATUITO

2206

www.easyfairs.com/empackmad | www.easyfairs.com/pimad
iberia@easyfairs.com | Tel.: +34 91 559 10 37

Organized by



EASYFAIRS
Visit the future

Este mercado se contrae en los últimos doce meses

El ibérico se impone

Los elaborados cárnicos porcinos siguen dando muestras de su madurez, con crecimientos (cuando los hay) muy exiguos y con la mayoría de las categorías decreciendo. El jamón curado, con un desarrollo cercano al 1%, impulsa y lidera este mercado, destacando la buena evolución de las variedades ibéricas.

Los elaborados cárnicos porcinos han registrado un ligero retroceso en sus ventas en el canal libreservicio, según el TAM 19 de junio de 2016 contabilizado por IRI. Con unas ventas de 3.020,14 millones de euros y 358,61 millones de kilos, el sector ha computado descensos del 1,65% en valor y del 1,79% en volumen.

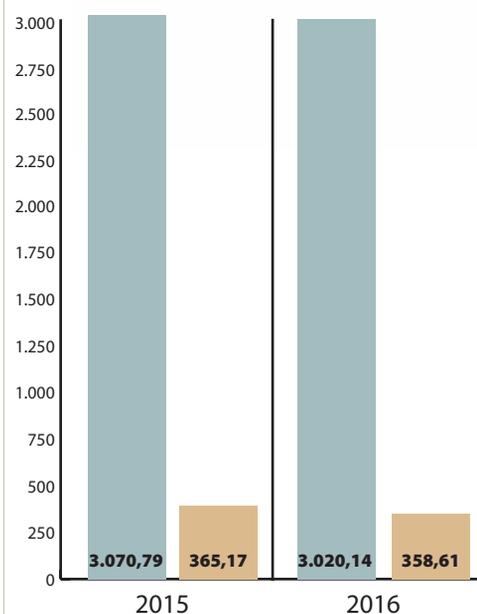
Julián González, director de Marketing de ElPozo Alimentación, explica que “realmente el pequeño avance que ha experimentado el sector cárnico español en 2015 venía de la mano del canal de libreservicio, básicamente de los loncheados. En 2016, este pequeño avance se ha ralentizado un poco, ya que han reflotado levemente los productos al corte. Estamos hablando siempre de crecimientos muy moderados, dado que nos encontramos en un mercado realmente maduro”.

Analizando el segmento de elaborados cárnicos al completo, incluyendo el ave, desde Industrias Cárnicas Tello se afirma que “el mercado avanza algo más de un 1% en volumen y cerca del 1,9% en valor, con una evolución en el precio medio de algo más del 0,5%.

Este aumento, más que a un incremento en los precios de venta, responde a una

Ventas totales del mercado de elaborados porcinos

VALOR (millones €) ↓-1,65%
VOLUMEN (mill. kgs.) ↓-1,79%



TAM 19 de junio de 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



modificación del mix, en el que el jamón curado eleva el precio medio. Que el volumen crezca es, obviamente, positivo. No obstante, un zoom del dato no aporta optimismo. Casi todas las categorías de elaborados decrecen. Son el jamón curado y las familias de pavo y pollo las únicas que soportan el crecimiento”.

El jamón y la paleta curados crecen

Tal y como indicaban desde Tello y volviendo a los datos de IRI para cárnicos porcinos, por categorías, predominan los signos negativos, en algunos casos con caídas de cierta importancia. No es el caso del líder del mercado, el jamón y la paleta curados, que, con unas ventas de 1.090,4 millones de euros y un 36,1% de cuota de mercado, ha crecido un 0,9%.

Por segmentos, el jamón de cerdo blanco es el más vendido y el único que ha descendido, con una cuota de mercado del 59,7% y un decremento del 1,18%. Le sigue el jamón ibérico, que, por el contrario, ha registrado un excelente ejercicio: con una participación del 23,3%, su crecimiento ha sido del 5,55%.

El siguiente segmento en importancia es la paleta ibérica, que cuenta con una cuota

2 PREGUNTAS A:

**DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE CAMPOFRÍO**



“Vivimos una evolución positiva”

■ ¿Qué balance se realiza desde Campofrío de la evolución del mercado de elaborados cárnicos porcinos?

Pese al comunicado tan alarmista que publicó, a finales de octubre del año pasado, la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de carnes procesadas, la evolución ha sido buena, sobre todo gracias al crecimiento de jamón curado y embutidos. La tendencia muestra crecimientos entorno al 1% en volumen y algo más del 1% en valor, debido a que se ha registrado un ligero aumento del gasto por compra; en este sentido, la mejora del desempleo y la confianza del consumidor suponen un gran impulso para nosotros.

■ ¿En qué situación se encuentra actualmente Campofrío?

Actualmente estamos viviendo una evolución positiva gracias al esfuerzo de todos nuestros empleados, que trabajan día a día para mantener la confianza de nuestros clientes y afianzar el liderazgo de este mercado. Y es que, gracias a su trabajo, en poco tiempo contaremos de nuevo con nuestra principal fábrica en Burgos, cuyas obras están evolucionando conforme a los plazos previstos, tanto en tiempo como en forma.

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE CASA TARRADELLAS



"Somos un referente alimentario en España"

■ ¿Qué importancia tienen la calidad y la innovación para Casa Tarradellas?

En Casa Tarradellas pensamos que para elaborar el mejor producto es necesario invertir en la mejora de los ingredientes. Por ello, más de la mitad de las carnes que utilizamos proceden de cabañas propias y el resto proviene de productores locales de confianza con los que colaboramos estrechamente. Sin embargo, esta preocupación va más allá de la obtención de nuestra propia carne, ya que el proceso empieza con una alimentación controlada y gestionada directamente desde Casa Tarradellas.

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Espetec?

El Espetec se ha ganado a pulso la consideración de

'indispensable' en el carro de la compra de las familias españolas. Este año, hemos vuelto a lanzar una campaña con nuestro anuncio de Espetec más exitoso. El spot '¿Qué le pasa al Espetec de Casa Tarradellas cuando llega a casa?' es el único vídeo comercial que ha conseguido colarse en el listado de los diez más vistos de toda la historia de Youtube, acumulando ya más de 12 millones de visualizaciones.

■ Y, ¿qué podría señalar de la evolución de la compañía?

Casa Tarradellas está celebrando este año su cuadragésimo aniversario. La empresa, que se ha convertido en estos años en un referente dentro del sector de la alimentación en España, factura 859 millones de euros, emplea a cerca de 1.800 personas y es una de las 'Top

25' empresas más admiradas de 2016, según el estudio independiente de Reputation Institute. Asimismo, el último informe "Brand Footprint" de Kantar Worldpanel la destaca como una de las 20 marcas con mayor penetración en los hogares españoles.

■ A propósito de aniversarios, en 2017 se celebrará el trigésimo aniversario del paté de Casa Tarradellas...

Así es. El paté es uno de los productos cárnicos que elabora la compañía, junto al Espetec, el jamón cocido y las cintas de bacon. En 2017 celebraremos los 30 años del lanzamiento de nuestro paté, siendo la primera compañía en apostar por un envase de vidrio transparente para ensalzar y mostrar el ingrediente sin artificios.

Las ventas en valor de fuet y longaniza crecen un

1,1%

de mercado del 9,8% y un ligero crecimiento del 0,33%. Finalmente, cierra el ranking la paleta de cerdo blanco, que también ha tenido un buen año, con un crecimiento del 5,04%.

Tras el jamón curado, la categoría con mayores ventas es el jamón de York, que cuenta con una cuota de mercado del 17,2% y ha registrado un descenso del 1,51%. Por segmentos, el más importante es el de jamón, que cuenta con una participación en ventas del 77,9% y se ha reducido un 0,84%. Tras él se coloca el

magro, con una cuota de mercado del 15% y un importante descenso del 8,28%. Le sigue el lacón (5,7% de cuota de mercado y un contundente crecimiento del 10,35%). Por último, cierra la clasificación la paleta, que ha descendido un 3,81%.

Estabilidad para el fuet y longaniza

El resto de categorías cuentan ya con cuotas de mercado de solo un dígito. La siguiente en peso es el fuet/longaniza, que, con una participación del 9,3%, ha crecido un 1,11%. El crecimiento se debe al buen resultado del

Evolución del mercado de charcutería

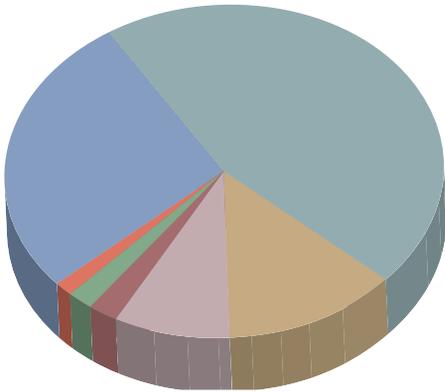
Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	498.137	-0,8%	4.589.680	1,1	17.451	263,0	47,4	5,5

TAM 2/2016. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



Reparto de ventas por fabricantes

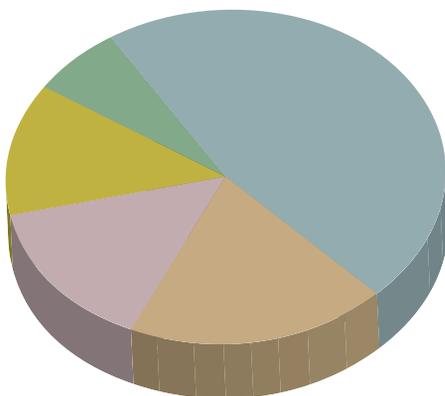
MDD	45,6%
Campofrío	13,0%
ElPozo	8,5%
Casa Tarradellas	2,3%
Argal	1,8%
Noel	1,3%
Resto	27,5%



TAM 19 de junio de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Supermercado	46,7%
Especialistas	19,4%
Hipermercado	14,7%
Discount	12,6%
Resto	6,6%



TAM 2/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

segmento más vendido, el fuet/longaniza de cerdo blanco, que cuenta con un 98,9% de cuota de mercado y ha crecido un 1,16%. El resto del mercado es para la variedad ibérica, que ha caído un 3,88%.

Peor le ha ido a la siguiente categoría en ventas, el chorizo. Con una participación del 8,7%, ha caído un 5,63%. Por segmentos, el

3 PREGUNTAS A:

JULIÁN GONZÁLEZ

DIRECTOR DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Crecemos cuatro puntos por encima del sector”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo ElPozo Alimentación durante 2016?

Una cosa es la evolución del mercado y otra el buen hacer de las compañías. En nuestro caso, crecemos muy por encima de la media del sector, al menos tres o cuatro puntos por encima. Nos estamos significando por marcar tendencias, lo que nos ha permitido ser líderes en innovación en nuestro sector. Además, nuestra marca emblema ElPozo se ha convertido en la marca preferida por los hogares españoles, según recoge el ranking 'Brand Footprint 2016' elaborado por la consultora Kantar Worldpanel. Nuestros productos están presentes en 4 de cada 5 hogares de nuestro país. Es la primera vez que una insignia española lidera la presencia en los hogares nacionales, con una penetración del 79,1% y una frecuencia de compra de 9,4 veces al año.

■ ¿Qué valores aporta la marca ElPozo?

Aporta al consumidor seguridad, garantía, fidelidad y confianza.

■ Habla de marcar tendencias e innovar...

La innovación es para ElPozo Alimentación un valor máximo, ya que estamos comprometidos con una innovación seria que aporte un valor real a las personas y a la sociedad, no creyendo en la acción de camuflar bajo una supuesta innovación un precio elevado. Nosotros democratizamos los productos caros y damos valor a los más económicos. Es nuestra manera de trabajar.

más vendido es el chorizo de cerdo blanco, que, con una cuota de mercado del 77,2%, ha caído un 5,74%. El siguiente en importancia es el chorizo ibérico, que es el que más ha caído: -8,17%. La categoría se cierra con el chorizo de Pamplona (-+1,71%) y el de Salamanca (-4,9%).

La siguiente categoría en facturación son las salchichas, que cuentan con una cuota de mercado del 7,2% y han sufrido una contracción en las ventas del 7,37%. Por segmentos, no hay buenas noticias para ninguno de ellos. El de mayores ventas es el de las salchichas de Frankfurt, que, con una participación del 50,4%, ha caído un 7,56%. Detrás se sitúan las salchichas de Viena (32,9% de cuota y un descenso del

LA PASARELA



Fabricante ElPozo Alimentación

Producto Extratiernos del Chef

Gama ElPozo Alimentación acaba de lanzar al mercado 'Extratiernos del Chef', gama compuesta por Secreto Adobado, Secreto al Romero, Solomillo Adobado, Solomillo al Romero, Costillar Barbacoa y Costillar al Romero. Se trata de recetas de

autor, elaboradas por los propios chefs de la compañía, muy fáciles y rápidas de preparar, que vienen envasadas al vacío en porciones de unos 500 gramos para preparar al horno, plancha o parrilla.



Fabricante Industrias Cárnicas Tello

Productos Codillo de jamón asado, jamón asado y secreto asado

Gama La compañía toledana lanza el codillo de jamón asado en su propio jugo, listo para consumir en cinco minutos; el jamón asado en salsa, compuesto por dos lonchas que en un minuto están listas para consumirse; y secreto asado en salsa al ajillo, compuesto por dos unidades, listas para consumir en tan sólo un minuto. Todos los productos son sin gluten y con alto contenido en proteínas.



Fabricante Grupo Alimentario Argal

Producto Bocados de fuet

Gama Argal presenta la nueva forma de disfrutar del fuet con 'Bocados de fuet', formado por bolitas de fuet encadenadas para

disfrutar en cualquier momento y en cualquier lugar. Para promocionar su consumo, la compañía sortea 20 cámaras fotográficas cada mes.

Fabricante Torre de Núñez

Producto Salchichas Premium Sin Más

Gama Torre de Núñez ha lanzado Salchichas Premium Sin Más, una gama compuesta por dos tipos de salchichas, Bratwurst y Frankfurt, con un 82% de carne de cerdo de calidad, sólo magro y panceta de cerdo, sin conservantes, ni colorantes ni alérgenos.



8,61%), después las alemanas (13,8% de participación y -32%) y por último las de especialidades (-12,32%).

Tras ellas se sitúa el bacon, con una participación del 5,2% y una caída del 2,31%. Este descenso está motivado por la caída del bacon propiamente dicho (-3,05% con una participación en ventas de la categoría del 88,6%), mientras que la panceta ha crecido un 3,84%.

Sin embargo, el siguiente grupo en facturación, el lomo curado, ha tenido un buen año. Con el 4,9% de participación en el total de las ventas, ha registrado un crecimiento del 3,60%. Por segmentos, el lomo ibérico es el que más ha crecido (+7,83%), alcanzando ya una cuota de mercado en la categoría del 40,3%. El mayoritario, el lomo de cerdo blanco, se ha incrementado un 0,92%.

Más signos negativos

El resto de los elaborados, con pequeñas cuotas de mercado, han registrado caídas

de cierta importancia. El resto de fiambre (mortadela, choped...), con un 4,2% de cuota de mercado, ha caído un 6,59%. La mortadela, el segmento más importante, lo ha hecho en un 10,09%; el choped y galantina, el siguiente en facturación, un 9,41%; mientras que el resto ha crecido un 3,21%.

Por su parte, el salchichón (3,3% de cuota de mercado) ha decrecido un 4,49%, especialmente motivado por la caída del salchichón de cerdo blanco (-5,61%), que es el segmento más importante, con una cuota de mercado del 68,3%. Por su parte, el salchichón de cerdo ibérico ha decrecido con menos intensidad: -1,99%.

El surtido de embutido es de los que más ha caído (-10,68%) y volvemos a encontrarnos que el cerdo ibérico es el que mejor parado ha salido (-2,30% con una cuota de mercado del 35,3%), mientras que el cerdo blanco, el mayoritario, ha caído un 14,35%, y el surtido mixto se ha precipitado en 98,75%, hasta tener una participación cercana a cero.



PRUEBA LAS NUEVAS PIZZAS

Finissimas

MASA SUPERFINA



POLLO, PIMIENTOS
Y MOZZARELLA

JAMÓN, BACON
Y MOZZARELLA

5 QUESOS

PAVO BRASEADO
Y MOZZARELLA

POLLO, PIMIENTOS Y MOZZARELLA
FRANGO, PIMENTO E MOZZARELLA

JAMÓN, BACON Y MOZZARELLA
JAMÓN, BACÓN E MOZZARELLA

Campofrío
Finissimas
MASA SUPERFINA

PAVO BRASEADO Y MOZZARELLA
PERO FUMADO E MOZZARELLA



Argal, comprometido con la innovación

Grupo Alimentario Argal destina una inversión de 2,5 millones de euros cada año en I+D+i, tal y como revela el director tecnológico de la compañía, Ot Fortuny, quien destaca la importancia que tiene incorporar la innovación en todos los procesos de elaboración, al tiempo que explica la vinculación y el compromiso que tiene el grupo con la calidad e innovación de sus productos.

Asimismo, la compañía ha adquirido el 51% de la empresa especializada en la elaboración y comercialización de productos de gastronomía de alta calidad Just Gourmet Group, nacida en 2004 en una pequeña cocina de Palamós (Girona).

Posicionada en el mercado en el segmento gourmet, Just Gourmet Group elabora de forma artesanal los productos de la marca Just Married, como arroces, fideuás, caldos, y otras recetas de cocina, al igual que los productos marca La Cuna, como patés, untables dulces y salados, o sus secretos de cocina, fruto de la unión con una empresa original de Malpica de Tajo (Toledo).



El resto de curados, capitaneados por la sobrasada, han descendido un 0,94%, y cierra el ranking el salami, que ha sido el de mayor descenso: -13,46%.

Desde Industrias Cárnicas Tello consideran que "el cierre del año estará en el entorno de lo que refleja el primer semestre. No encontramos ninguna causa fundamental que vaya a modificar sustancialmente los datos cosechados por el sector a la fecha. Queremos creer que, a medio plazo, se frenará el retroceso de las categorías que hoy en día presentan esta evolución: el sector hará todo lo posible para mejorar las cifras".

El lomo ibérico registra un crecimiento del **7,8%** en su facturación



3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO

"Queremos reforzar nuestra presencia en la distribución moderna"

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Industrias Cárnicas Tello durante 2016?**

A lo largo del primer semestre, en Tello hemos incrementado un 5,3% nuestro volumen y en ese entorno el valor. En concreto, en distribución moderna hemos avanzado un 12%, cumpliendo nuestros planes.

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

A corto plazo, nuestro proyecto pasa por reforzar la presencia y la visibilidad de nuestra marca en distribución moderna, a través del lanzamiento y adaptación de nuestro portfolio de productos.

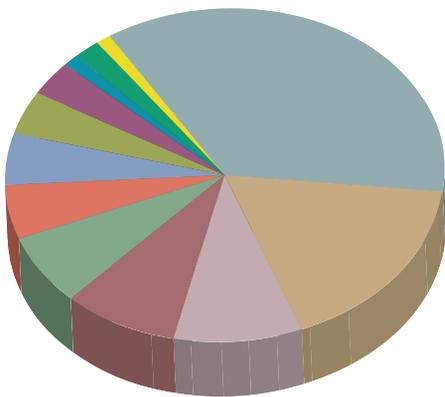
■ **¿Qué importancia tiene su marca en este mercado?**

Nuestra importancia para el canal, hoy, es baja. No obstante, nuestro crecimiento en los tres últimos años ha sido a ritmo de dos dígitos. Esta tendencia nos prepara para dar el salto cuantitativo de forma significativa, en el momento en el que dispongamos de la estructura fabril necesaria. Es uno de los objetivos de la inversión en la que estamos inmersos y que alcanzará, en el año 2018, el entorno de los 34 millones de euros.



Reparto de ventas por categorías

Jamón y paleta curados	36,1%
York	17,2%
Fuet y longaniza	9,3%
Chorizo	8,7%
Salchichas	7,0%
Bacon	5,2%
Lomo curado	4,9%
Resto de fiambre	4,2%
Salchichón	3,3%
Surtido embutido	1,8%
Resto de curados	1,3%
Salami	1,0%



TAM 19 de junio de 2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Para Julián González, “si se producen incrementos, éstos serán realmente modestos, dado que como ya hemos apuntado este mercado es muy maduro. Por supuesto, las ventas a nivel internacional deben ganar un mayor protagonismo”.

Evolución de los fabricantes

El ranking de fabricantes de elaborados cárnicos facilitado por IRI, incluyendo también los elaborados cárnicos de ave, está encabezado por la marca de distribución (MDD), que acapara el 45,6% de la facturación del mercado, registrando un descenso del 4,2% en el valor de sus ventas. En términos de volumen, la participación de la MDD es aún mayor, ya que representa el 52,4% del mercado, con un retroceso del 4,6%.

El primer fabricante con marca en este mercado es Campofrío, que, con una participación del 13,0%, se ha mantenido ‘flat’ en los últimos doce meses, acaparando una facturación de 463 millones de euros. A continuación, aparece ElPozo Alimentación, con una cuota en valor del 8,5% y un crecimiento del 2,4%. En términos de

4 PREGUNTAS A:

JOSÉ MARÍA SANTOS

DIRECTOR COMERCIAL DE TORRE DE NÚÑEZ

“Seguimos creciendo y cumpliendo objetivos”

■ ¿Cómo valora la evolución del mercado y qué espera del futuro inmediato?

El mercado sigue creciendo en volumen y facturación. Parecen marcados los cambios de hábitos de consumo y cada vez se suma más gente a compras rápidas. Si conseguimos ofrecer productos de calidad que respondan a situaciones reales seguiremos aumentando ventas.

■ ¿Cuáles son los productos que responden a las “situaciones reales” que señala?

El consumidor es más exigente, con nuevos hábitos de vida que implica que busque productos de conveniencia, cómodos y listos para consumir; por ello, los productos de libre servicio y en especial los loncheados son las categorías que están teniendo mejor evolución.

■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Torre de Núñez, que este año celebra su medio siglo de vida?

Seguimos creciendo y cumpliendo objetivos, aunque queda mucho camino por hacer. Para el futuro, queremos ampliar las instalaciones para la fabricación de embutidos y secadero de jamones. Buscamos nuevos valores, como productos casi listos para consumo e incluso preparados, sin aditivos artificiales ni alérgenos.

■ ¿Qué importancia tienen las ventas internacionales para su compañía?

El mercado exterior es una buena salida para nuestras empresas. El problema es que el mercado europeo, que es el más cercano, está saturado y nos obliga a buscar mercados más lejanos, con los problemas de servicio, costumbres y normativa que eso conlleva.

volumen, Campofrío también tiene una cuota del 13%, mientras que la de ElPozo es del 10,2%.

El resto de fabricantes cuenta ya con participaciones inferiores al 3%, aunque destaca el común denominador de los datos positivos. Así, Casa Tarradellas, con una cuota de mercado del 2,3%, ha crecido un 5,3%; Argal (1,8% de cuota) crece un notabilísimo 7,2%; y Noel (1,3% de cuota) crece un 2,5%.

Texto: Cristina Pérez
Fotografía: Pixabay

Los quitagrasas incrementan su facturación un 0,48%

Recuperando posiciones

Mientras los limpiadores de baños muestran registros positivos, los de cocinas se encuentran en negativo. Las referencias indicadas para WC y antical impulsan el crecimiento en un mercado donde los productos específicos luchan por arañar ventas a los universales.

Continúa la recuperación económica en el mercado de limpiadores de cocina y baño. Siguiendo la estela del ejercicio anterior, el TAM 27 de diciembre de 2015 contabilizado por IRI otorga una facturación total al sector de 203,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 1,03% respecto al año anterior. En volumen, se ha registrado una ligera contracción del 0,43%, con un total de 101,9 millones de litros vendidos. Con respecto al último reportaje publicado por *infoRETAIL*, estos datos son ligeramente peores, ya que en el número de septiembre de 2015 se publicó que este mercado registraba crecimientos del 1,6% y 1% en valor y volumen, respectivamente.

Por categorías, los limpiadores para el baño han sido los que han vuelto a impulsar el mercado, con unas ventas de 123,91 millones de euros y un crecimiento del 2,34%. En volumen, la evolución

ha sido más discreta, aunque igualmente positiva: +0,19% para un total de 77,1 millones de litros vendidos. Estas cifras están en línea con las del año pasado (crecimientos del 2,51% en valor y 1,66% en volumen), aunque no así los resultados por segmentos, ya que encontramos ahora muchos más signos positivos que el ejercicio anterior.

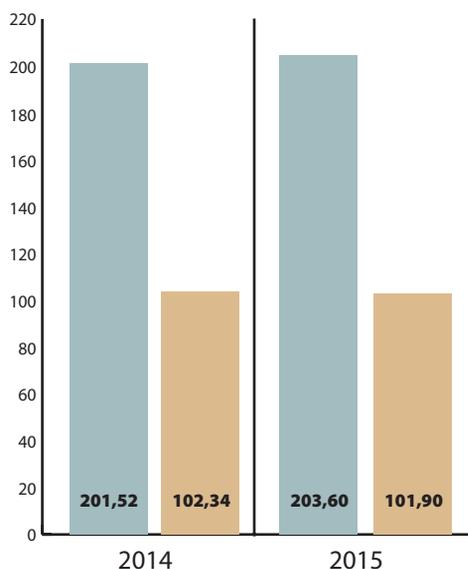
El segmento más importante por facturación es el de los limpiadores para WC, el único que crecía el año pasado y que ahora lo vuelve a hacer: con una cuota de mercado del 53,8%, se ha incrementado un 5,79%.

Tras él se sitúan los limpiadores todo uso, con una participación del 28,4% y un descenso del 2,98%, y después los anti+superpotente (16,7% de cuota de mercado y un crecimiento del 1,19%). Con pequeñas participaciones, cierran el ranking los limpiadores para ducha (+5,79%) y los específicos para moho, que han crecido un llamativo +84,34%.

La clasificación por marcas en limpiadores todo uso está encabezada por la marca de distribución (MDD), que acapara el 50,1% del total de las ventas y ha descendido un 3%. La primera marca de fabricante es Don Limpio, con un 28,1% de participación y un descenso del 7,1%. Con cuotas de un solo dígito, cierran el ranking Tenn (-9,3%), Zas (+2,6%) y Vim (+3,9%).

Ventas totales del mercado de limpiadores de baños y cocinas

VALOR (millones €) ↑+1,03%
VOLUMEN (mill. litros) ↓-0,43%

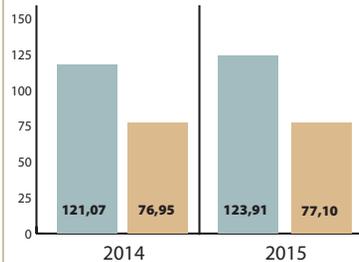


TAM 27 de diciembre de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

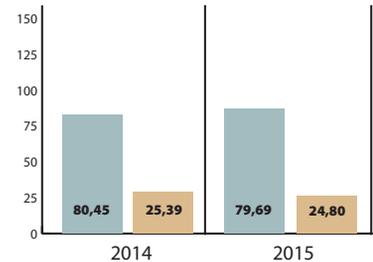
Limpiadores de baño

VALOR (millones €) ↑+2,34%
VOLUMEN (mill. litros) ↑+0,19%



Limpiadores de cocina

VALOR (millones €) ↓-0,95%
VOLUMEN (mill. litros) ↓-2,32%



TAM 27 de diciembre de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Respecto al ranking de marcas en productos anti+superpotente, Viakal lidera las ventas, con una cuota de mercado del 32,2% y un descenso del 4,8%. Le sigue de cerca Cillit Bang, con un 30,1% de participación y una caída del 6,1%. En tercer lugar se coloca la MDD, que, con una cuota de mercado del 29,1%, ha crecido un contundente 15,1%. También ha crecido

2 PREGUNTAS A:

JORGE BASSO

DIRECTOR DE MARKETING DE KH LLOREDA



“KH-7 está creciendo un 8% en el área 3”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por los limpiadores de cocina?

El mercado de limpiadores de cocinas (quitagrasas, multiusos y vitrocerámicas) ha experimentado un crecimiento positivo en estos últimos periodos, impulsado principalmente por el desarrollo del segmento de quitagrasas, donde KH-7 se mantiene en una consolidada posición de liderazgo con una cuota de 58,1%, según datos de Nielsen para el periodo 8 de 2016. La segunda posición la ocupan el conjunto de las marcas del distribuidor, con un 25,4%.

■ En este contexto, ¿qué evolución está siguiendo KH-7 durante este año?

KH-7 es una marca líder en limpiadores y quitagrasas, pero este liderazgo no es uniforme en todo el territorio nacional. Durante 2016 hemos reforzado la comunicación nacional con un especial énfasis en Andalucía, área con mayor oportunidad de desarrollarlo. Y para ello, desde el mes de junio, se está emitiendo una campaña exclusiva creada y protagonizada por Los Morancos. Desde el inicio de su emisión, la reacción a la campaña ha sido muy positiva y los resultados empiezan a materializarse, con un cambio de tendencia hacia la senda del crecimiento. De hecho, los últimos datos reflejan un crecimiento en valor de casi el 8%, según datos de Nielsen para el área 3.

NEUS SANZ

DIRECTORA DE MARKETING

DE LAUNDRY & HOME CARE DE HENKEL IBÉRICA

“Nuestras cuatro marcas lideran sus segmentos”

La entrevistada se enorgullece de que Tenn, Estrella, Conejo y Bref dominen los respectivos segmentos de limpiadores en los que operan. Asimismo, recalca el compromiso de la compañía por liderar la categoría gracias a “una constante innovación que responde cada vez mejor a las necesidades de los consumidores, del entorno y que impulse el crecimiento del mercado”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Henkel en la categoría de limpiadores?

Henkel continúa siendo la empresa líder y experta en la categoría de limpiadores con sus cuatro marcas (Tenn, Estrella, Conejo y Bref), que son también, a su vez, líderes en cada uno de sus segmentos.

¿Cómo evolucionan las marcas de lejía?

Dentro del segmento de las lejías, Estrella sigue siendo la marca líder de la categoría de lejías con detergente y la marca de limpiadores de hogar más vendida en el 2015. Conejo, por su parte, también tiene el liderazgo en el segmento de lejías universales. Henkel se ha comprometido como líder a apoyar el segmento de lejías a través de una constante innovación en los productos y campañas de comunicación y de didáctica a los consumidores sobre estos limpiadores.

¿Qué podría destacar de Tenn y Bref?

Dentro de las marcas de limpiadores, Tenn sigue siendo la marca líder en ventas dentro del segmento de limpiadores universales, que es el más importante en peso en el total mercado. Por su parte, Bref sigue teniendo una excelente evolución que le sitúa en la primera posición de la categoría de productos de limpieza para el WC por cuarto año consecutivo.

¿Sigue suponiendo un motor de crecimiento para este mercado el segmento de cestas sólidas para WC?

Sí, ya que aportan más del 60% del crecimiento del mercado. Se trata de un crecimiento liderado por Bref, que juega un papel clave en este sub-segmento con su gama Power

Activ y Blue Activ, de las que se vendieron más de seis millones de unidades en 2015, gracias a la calidad de sus fórmulas y a una segmentación del mercado que permite identificar targets complementarios.

¿Cuáles son las perspectivas de evolución que existen para el futuro inmediato?

Las perspectivas de evolución de este mercado son de crecimiento y Henkel, como empresa líder y experta en la categoría, va a seguir apostando por la innovación y desarrollo de sus productos para seguir siendo el fabricante referente y de confianza en cada uno de los segmentos que opera. Más concretamente, en el mercado de productos para la limpieza del WC, las perspectivas para el futuro inmediato son de crecimiento gracias a la incorporación de nuevos hogares en el uso de estos productos y al aumento de la intensidad de compra; y en ambos casos, la marca Bref WC jugará un papel primordial gracias a su plan de innovación, que permite dar respuesta a las necesidades de grupos de consumidores distintos.

Habla de innovación. ¿Qué importancia tiene la innovación para Henkel Ibérica?

La innovación forma parte del ADN de Henkel, por lo que seguimos apostando por ella como clave del éxito para desarrollar los mercados. Henkel ha estipulado que el 30% de sus ventas provenga de productos con menos de tres años de vida, y que impacte como mínimo en una de las seis áreas focales que se han determinado como prioritarias: energía y clima, agua, materiales y residuos, seguridad y salud, progreso social y resultados. Es decir, una innovación que responda cada vez mejor a las necesidades de los consumidores, del entorno y que impulse el crecimiento de los mercados en los que la compañía opera.



NUEVO

**Ahora con
una fragancia
más duradera**



TU **WC FRESCO**
HASTA LA **ÚLTIMA DESCARGA**

LA PASARELA

Fabricante Henkel Ibérica

Productos Bref y Tenn

Gama Lanzamiento del formato Duo-Pack para Bref Blue-Activ, que combina dos bolas blancas, dos azules y un sifón integrado, aportando limpieza y frescor. Asimismo, la compañía extiende a su portafolio de cestas líquidas su concepto 'Escapes' con la nueva variedad Bahamas. Por otra parte, Tenn ha relanzado su gama Brillante con la nueva fórmula 100% más brillo que ofrece el doble del brillo desde la primera aplicación del producto en la superficie.



Fabricante Agerul

Productos Quitagrasas con Aloe Vera

Gama Agerul comercializa una línea de quitagrasas compuesta por Quitagrasas Concentrado y Quitagrasas con Aloe Vera, una novedad incorporada al final del primer trimestre del 2016. Se trata del primer quitagrasas con aloe vera, que limpia, cuida y protege las manos y tiene un aroma fresco y agradable.



a dos dígitos KH-7, en concreto un 10%, acaparando un 6,3% del total de las ventas.

Descenso en limpiadores de cocina

La categoría de limpiadores de cocina ha descendido ligeramente este ejercicio, en concreto un 0,95% para una facturación total de 79,69 millones de euros. Este resultado contrasta con el del año pasado, cuando registró un suave crecimiento del 0,41%. En volumen, el decremento ha sido mayor, de un 2,32% para un total de 24,8 millones de litros vendidos. El año pasado también se registró una caída, pero mucho más ligera: -0,88%.

Por segmentos, predominan los signos negativos. Los quitagrasas siguen siendo de largo el producto más vendido, con una cuota

La evolución de la lejía

La categoría de lejía se encuentra actualmente en una situación 'flat' en el mercado español de libreservicio, ya que, según datos facilitado por IRI, alcanza una facturación de 122,39 millones de euros para el TAM 21 febrero 2016, lo que significa un leve incremento del 0,36% respecto al año anterior (121,95 millones de euros). Asimismo, el volumen de sus ventas acompaña la evolución del valor, con 264,79 millones de litros vendidos, lo que representa un aumento del 0,33%.

Por segmentos, la lejía multiusos acapara el 67,5% de la facturación de la categoría, con 82,61 millones de euros de facturación, lo que representa un incremento del 0,5% respecto a la medición realizada doce meses atrás. A continuación, aparece la lejía para ropa, cuyas ventas alcanzan el 32,1% de la categoría, con una evolución positiva del 0,1%. Y con una participación residual se encuentra la lejía alimenticia (representa el 0,4% del total de las ventas de la categoría).

En cuanto a las marcas, la MDD ostenta en 2016 una cuota de mercado en valor del 50,6% sobre el total de la categoría de lejía (61,99 millones de euros), lo que significa un descenso del 1,5% respecto al año anterior, cuando su facturación ascendió a 62,92 millones de euros, con una cuota de mercado del 51,5%.

de mercado del 57,8% y un ligero crecimiento del 0,48%. Le siguen los limpiadores para vitrocerámica, con una participación del 27% y un descenso del 2,12%. Los limpiadores generales para cocinas se quedan con el 10,7% del total de las ventas y descienden

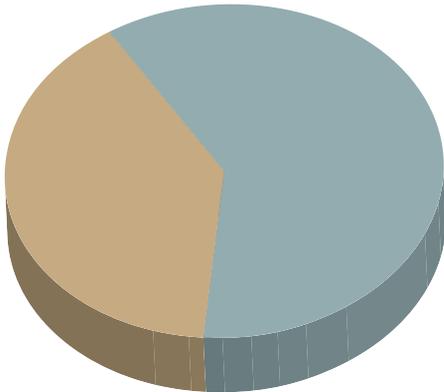
Evolución del mercado de limpiadores

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Limpiadores WC	87.160	-2,1	70.812	4,2	10.305	6,9	3,4	2,0
Limpiadores / vitros	19.925	1,0	63.139	1,0	10.170	6,2	2,3	2,6

TAM 2/2016. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Cuota de mercado por categorías

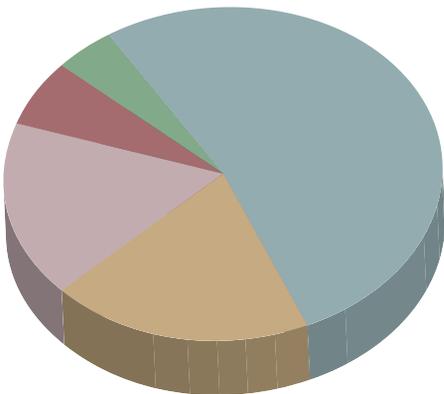
 Limpiadores de baños	60,8%
 Limpiadores de cocinas	39,2%



TAM 27 de diciembre de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

 Supermercado	52,6%
 Hipermercado	19,5%
 Discount	17,2%
 Especialistas	6,4%
 Resto	4,3%



TAM 2/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

un 4,83%, mientras que, a mucha distancia, se encuentran los limpiadores para horno (2,9% de cuota y un descenso del 3,89%) y los limpiadores para microondas, frigoríficos e inoxidable (1,6% de participación y un descenso del 11,76%).

KH Lloreda, fabricante líder

En el ranking de fabricantes de limpiadores de cocina, IRI presenta unidas las ventas de la marca de distribución con 'otras marcas', todo lo cual se lleva un 34,1% de cuota de mercado



CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com



2 PREGUNTAS A:



MABEL ÁLVAREZ

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE AGERUL

“Estamos creciendo por encima del 10%”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Agerul?

El volumen comercializado de productos de limpieza ha sido de unas 400.000 unidades en 2015. Este año, en el primer semestre, estamos creciendo por encima del 10%. Hasta la fecha hemos facturado seis millones de euros, y la previsión para cerrar el año es muy positiva.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

En un mercado tan competitivo y tan maduro como en el de los limpiadores de hogar y la droguería, y donde la marca de distribución tiene un importante peso en algunas categorías, es difícil innovar y hacerse un hueco en los lineales. Pero si aportas calidad y valor añadido tanto a los clientes como al consumidor, terminas por encontrar tu lugar. Nuestros productos están muy bien posicionados en un segmento de productos altamente eficaces y que le ahorran al consumidor esfuerzo, tiempo y dinero, porque son concentrados. La gente reconoce cuando tiene un buen producto delante.

La facturación de los limpiadores para WC crece un

5,7%

en valor (lidera en volumen con un 50,5% de participación). En cuanto a su evolución, ha caído un 3,93% en valor.

El líder de la clasificación es KH Lloreda, referente en esta categoría, sobre todo en el segmento de quitagrasas, que cuenta con una cuota de mercado del 37,8% y se sitúa con ello por encima de la MDD.

En cuanto a su evolución, su facturación se ha mantenido prácticamente ‘flat’ respecto al ejercicio anterior, siempre por encima de los 30 millones de euros.

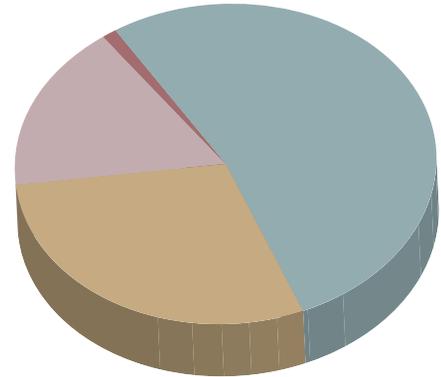
El tercer clasificado es Reckitt Benckiser, con una participación del 18,4% y un crecimiento del 1,36%. Detrás se sitúa Procter & Gamble, que, con una cuota de mercado del 4,8%, ha crecido un llamativo 21,57%. Tras él se encuentra Werner & Mertz, con una participación del 3,2% y una caída del 4,49%. Mucho mejor le ha ido a Zorka (1,7% de cuota), que ha crecido un 10,57%.

Analizando el segmento de quitagrasas, el liderato de KH Lloreda, con su producto estrella KH-7, es aún mayor, ya que acapara el 60% del valor de las ventas. Su evolución ha sido también ligeramente negativa (-1,72%),

Cuota de mercado por segmentos

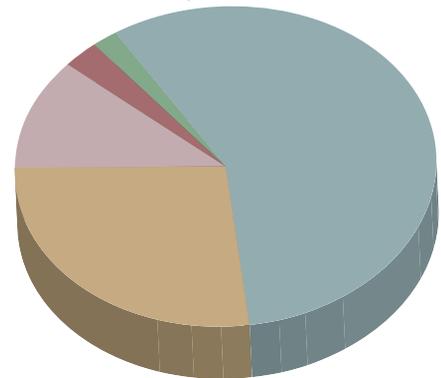
Limpiadores de baño

WC	53,8%
Todo uso	28,4%
Antical+superpotente	16,7%
Ducha	1,1%



Limpiadores de cocina

Quitagrasas	57,8%
Vitrocerámica	27,0%
General cocinas	10,7%
Hornos	2,9%
Micros/frigoríficos/inoxid.	1,6%



pero mucho peor ha sido la de la MDD, que le sigue a distancia, ya que con una cuota de mercado del 26,5%, ha decrecido un 3,59%.

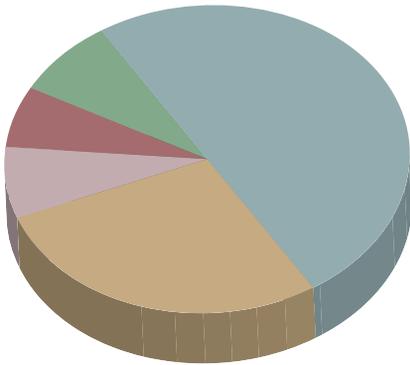
El resto del ranking lo forman marcas con pequeñas participaciones. El tercer clasificado es Cillit Bang (Reckitt Benckiser), que ha decrecido un 2,25%. Tras él se sitúan Zorka (+11,35%) y Agerul (-3,49%).

En los limpiadores específicos para vitrocerámica también hay una marca de fabricante de clara referencia. Se trata de Vitroclen, de Reckitt Benckiser. Con una cuota de mercado del 56,1%, ha crecido un 2,99%. A distancia se sitúa en el segundo puesto la MDD, con una participación del 20,6% y una caída del 7,94%. Tras ella se coloca Froggy

Reparto de ventas por fabricantes

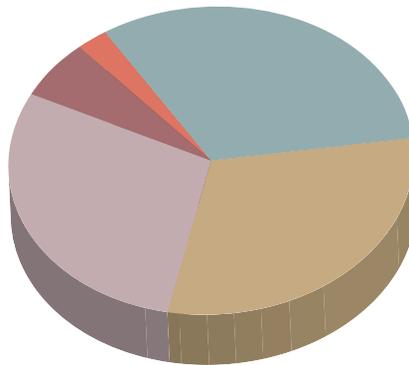
Limpiadores de baño todo uso

MDD	50,1%
Don Limpio	28,1%
Tenn	7,5%
Zas	6,3%
Resto	8,0%



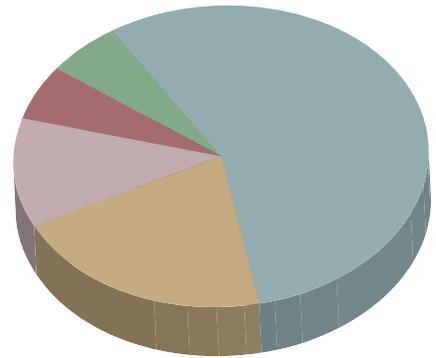
Antical+superpotente

Viakal	32,2%
Cillit Bang	30,1%
MDD	29,1%
KH-7	6,3%
Resto	2,3%



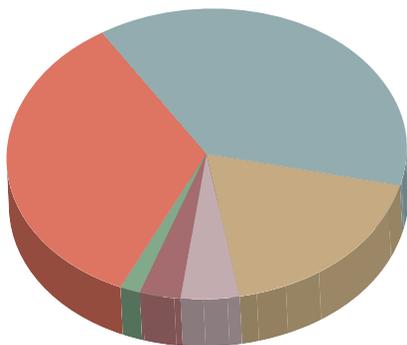
Vitrocerámica

Vitroclen	56,1%
MDD	20,6%
Froggy	11,8%
KH-7	5,7%
Resto	5,8%



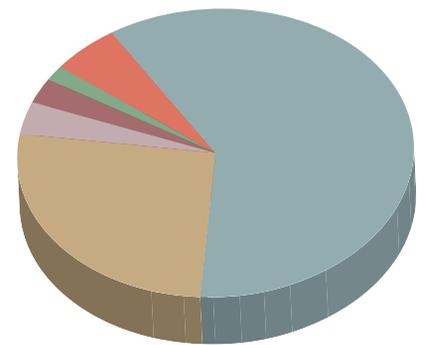
Limpiadores de cocina

KH Lloreda	37,8%
Reckitt Benckiser	18,4%
Procter & Gamble	4,8%
Werner & Mertz	3,2%
Zorka	1,7%
Resto (incluyendo MDD)	34,1%



KH-7	60,0%
MDD	26,5%
Cillit Bang	3,6%
Zorka	2,8%
Agerul	1,7%
Resto	5,4%

Quitagrasas



(Werner & Mertz), con el 11,8% de cuota de mercado y un descenso del 4,1% y, con participaciones de un solo dígito, le siguen KH-7, de KH Lloreda (-2,33%); Sidol, de Reckitt Benckiser (-9,72%); Zorka (+0,27%); Scotch Brite (-37,61%); La Salud (-65,12%); Foren (-11,58%) y Chubb (+24,23%).

Opinión de fabricante

Una vez analizados los datos, es hora de preguntarse qué piensan los fabricantes del sector. Y, por ejemplo, desde Henkel Ibérica el balance que se realiza es positivo: "El mercado de limpiadores y lejías ha tenido una buena evolución en los últimos dos años desde que la economía española se ha reactivado con posterioridad a la crisis. En 2015 y especialmente a lo largo de 2016 ha experimentado un fuerte crecimiento y es que vemos como el consumidor incrementa el gasto en este tipo de productos, con una mayor frecuencia de compra, al tiempo que se ha incrementado el número de segmentos que añade a su cesta", afirma Neus Sanz.

Es decir, se ha pasado, en opinión de Henkel Ibérica, de una racionalización del consumo en la que se concentraba la compra de productos limpiadores en productos generalistas a la actual incorporación a la cesta de la compra no sólo de productos universales (como lejías y limpiadores multiusos, por ejemplo) sino también específicos (como limpiadores desengrasantes, antical, limpia cristales, etcétera).

"En 2016 estamos viendo cómo esta tendencia de incorporar los productos específicos en la cesta de compra continúa, pero fundamentalmente destaca que la mayor parte del crecimiento del mercado en absoluto se sigue explicando por la evolución positiva de los segmentos principales, que son los de mayor peso: los limpiadores universales y lejías. Aquellos en los que Henkel es líder, experto y el principal fabricante que impulsa su reactivación", concluye Neus Sanz.

Texto: Cristina Pérez / Juan Magritas
Fotografía: Pixabay

ALIMENTACIÓN

1



2



3



4



1

■ **FABRICANTE**
DR. SCHÄR

■ **PRODUCTO**
Pain au chocolat

■ **DESCRIPCIÓN**
La marca de alimentación Schär presenta Pain au chocolat, una versión sin gluten de la clásica napolitana francesa. Elaborada con hojaldre y rellena de chocolate, esta novedad se suma a la cartera de Schär en la categoría de dulces congelados. Pain au chocolat está listo para consumir en tan solo unos minutos de horneado. "Además, al ser un producto congelado, preserva el aroma y el sabor auténtico de la repostería francesa", señala la compañía.

2

■ **FABRICANTE**
COPESCO-SEFRISA

■ **PRODUCTO**
Royal

■ **DESCRIPCIÓN**
Copesco-Sefrisa refuerza su marca Royal con el lanzamiento de una nueva gama de salmón curado, elaborada a partir de ejemplares "siempre frescos y de calidad superior", que se reciben semanalmente en sus instalaciones procedentes de Noruega, tal y como apuntan desde la propia compañía. Royal apuesta por un modelo artesanal a la hora de desarrollar el salado y reposo del salmón.

3

■ **FABRICANTE**
CASA MATACHÍN

■ **PRODUCTO**
Gazpacho

■ **DESCRIPCIÓN**
Casa Matachín crea su propio gazpacho elaborado con hortalizas frescas y apto para celíacos, ya que no contiene pan. Con un 89% de hortalizas, está elaborado con productos frescos: tomate (71%), agua (7%), pepino (7%), pimiento rojo (6%), cebolla (5%), aceite de oliva (2,4%), vinagre de uva, sal, ajo (0,10%) y conservador (sorbato potásico). Además, el gazpacho Casa Matachín no está pasteurizado. Se presenta en botellas de 1 litro y 0,5 litros.

4

■ **FABRICANTE**
GRUPO RIBEBREBO

■ **PRODUCTO**
Tus Primeros

■ **DESCRIPCIÓN**
Gvtarra presenta 'Tus Primeros', una nueva gama de productos especialmente pensada para quienes quieren comer de forma saludable, pero no tienen tiempo para cocinar. En esta primera entrega, la enseña de Grupo Riberebro presenta tres combinaciones de verduras envasadas en frasco de cristal: calidad extra (sabor natural), materias primas saludables (solo verduras y legumbres) y ahorro de tiempo en la cocina (facilidad de uso).



5



6



7



8

5

■ **FABRICANTE**
PASTAS GALLO

■ **PRODUCTO**
Pasta sin Gluten

■ **DESCRIPCIÓN**
Pastas Gallo lanza una versión mejorada de su gama de pasta sin gluten, que mantiene una textura y organolepsia muy parecidas a la de sémola de trigo duro, gracias a su composición única a base de 3 cereales (maíz blanco, maíz amarillo y arroz blanco). La marca ha eliminado de la nueva receta la quinoa y el arroz integral. Además, no contiene trazas de ningún tipo (lactosa, huevo, frutos secos, etc.).

6

■ **FABRICANTE**
MANTEQUERÍAS ARIAS

■ **PRODUCTO**
Burgo de Arias sin Lactosa

■ **DESCRIPCIÓN**
Mantequerías Arias presenta Burgo de Arias sin Lactosa, un nuevo formato especialmente formulado para mejorar la digestión de los que sufren intolerancia a la sustancia. "Para responder a esta creciente necesidad, Burgo de Arias ha creado una receta especialmente formulada", asegura el fabricante, que añade que "continúa en la línea de ayudar al consumidor con la formulación de productos innovadores".

7

■ **FABRICANTE**
OLDENBURGER

■ **PRODUCTO**
Quesos

■ **DESCRIPCIÓN**
Oldenburger, marca alemana de productos lácteos perteneciente a Deutsches Milchkontor (DMK Group) y distribuida en España en exclusiva por Grupo TGT, amplía y renueva su gama de quesos y lácteos en el mercado español. La marca lanza un nuevo diseño en su gama de quesos en lonchas, con siete variedades en envases de 200 gramos: Mozzarella, Emmental, Gouda, Gouda Light, Havarti, Havarti Light y Edam.

8

■ **FABRICANTE**
CHOVÍ

■ **PRODUCTO**
Allioli Intenso

■ **DESCRIPCIÓN**
Choví ha cambiado la presentación y el nombre de su Allioli Artesano, que ahora se llama Allioli Intenso. "Con este cambio se pretende comunicar de manera más efectiva que es un Allioli con más sabor, con un sabor a ajo más intenso", se afirma desde la compañía. Adicionalmente, se ha mejorado la receta adaptándose más al gusto del consumidor, con aceite de oliva y más ajo. Además, el envase se presenta en un nuevo diseño para ser más notorio en el lineal.

BEBIDAS

1



3



4



2

1

■ **FABRICANTE**
CENTRAL L. ASTURIANA

■ **PRODUCTO**
Delicias

■ **DESCRIPCIÓN**
Central Lechera Asturiana lanza Delicias, el primer snack para beber frío, con ingredientes 100% naturales, según informa la propia compañía. Estrenada con el eslogan 'Hoy es tu día, te lo mereces', se presenta en dos Variedades con Turrón y con Choco-galleta. Delicias es leche batida con turrón de Jijona Suprema o con cacao seleccionado, dependiendo de la variedad elegida. Esta nueva referencia ya está disponible en formato individual, de 200 mililitros.

2

■ **FABRICANTE**
DANONE

■ **PRODUCTO**
Actimel Kids

■ **DESCRIPCIÓN**
Danone renueva su familia Actimel Kids con una nueva fórmula ahora con calcio y baja en grasas y en azúcares que incluye L-Casei Danone, vitaminas D y B6. El nuevo Actimel Kids, que cuenta con la recomendación de la Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y de Atención Primaria (Sepeap), se producirá en la fábrica que Danone tiene en Aldaya (Valencia). Actimel Kids ha contado con más de un año y medio de trabajo de un equipo multidisciplinar de nueve profesionales.

3

■ **FABRICANTE**
MAHOU SAN MIGUEL

■ **PRODUCTO**
San Miguel 0,0 Isotónica

■ **DESCRIPCIÓN**
Grupo Mahou San Miguel lanza al mercado la nueva cerveza San Miguel 0,0 Isotónica, una propuesta con ingredientes 100% naturales y que está especialmente pensada para deportistas. Desde la compañía indican que San Miguel 0,0 Isotónica es la primera cerveza de este tipo fabricada en España. Los ingredientes utilizados son: agua, malta de cebada (100% malta), lúpulo y aromas naturales, todos ellos naturales.

4

■ **FABRICANTE**
AGUAS DANONE

■ **PRODUCTO**
Lanjarón Kids

■ **DESCRIPCIÓN**
Aguas Danone incorpora a su gama de botellas Lanjarón Kids el nuevo modelo KicoNico, en colaboración con Imaginarium. La botella, que se podrá adquirir en las 141 tiendas que tiene la marca de juguetes en España, vendrá decorada con la imagen del peluche que lleva acompañando a los más pequeños desde el 2005. Su envase mantendrá el formato de Lanjarón Kids, pensado para niños y niñas de 1 a 4 años, con tapón de seguridad y un diseño ergonómico.

NO ALIMENTACIÓN



1

FABRICANTE

HENKEL

PRODUCTO

Somat

DESCRIPCIÓN

Henkel ha trabajado para eliminar el uso de fosfatos a nivel mundial en su lavavajillas para máquina bajo la marca Somat. De hecho, ya se encuentra en los lineales españoles el nuevo Somat Sin Fosfatos, una nueva gama de detergentes para lavavajillas, en formato pastilla y gel, desarrollada con una fórmula más sostenible y respetuosa con el medioambiente. Henkel ha tenido que adaptar hasta en un 40% su fórmula en esta nueva elaboración sin fosfatos.

2

FABRICANTE

JABÓN CHIMBO

PRODUCTO

Detergente Chimbo

DESCRIPCIÓN

Jabón Chimbo lanza un nuevo detergente concentrado, especialmente indicado para el lavado a máquina de ropa blanca y de color, y que también es apto para el lavado a mano. El nuevo Detergente Chimbo es ahora más concentrado y tiene más lavados (40+6 Extra). Además, se presenta en una nueva botella más ligera y ecológica, con 2.990 mililitros. "Es eficaz contra las manchas, respeta integralmente los tejidos y los confiere suavidad", aseguran desde la compañía.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

FABRICANTE

FUJITSU

PRODUCTO

Impulse

DESCRIPCIÓN

Fujitsu ha lanzado Impulse, un self check-out con un diseño innovador, que es una completa solución totalmente customizable, creada para la implantación de puntos de venta automáticos, fácil de usar, manejar y diseñado para maximizar el merchandising, aumentar el espacio de la publicidad y promover la presencia de marca en el entorno retail. "Es una gran experiencia para el cliente, ya que permite que las transacciones sean un 20% más rápidas", se afirma desde la empresa.

2

FABRICANTE

SHOPPING BASKET

PRODUCTO

Standby XXL

DESCRIPCIÓN

Shopping Basket presenta Standby XXL, una base con cuatro ruedas para su cesta XXL, que la eleva a la altura del cliente. Así, situando la cesta encima del soporte, adopta la funcionalidad de carro. Tiene capacidad para 80 litros y evita que el cliente tenga que agacharse al colocar los productos. Además, se puede empujar o tirar de él, ya que se puede agarrar de cualquier lado. Incluye una superficie plana en la parte inferior del soporte, que sirve como bandeja para poder colocar productos voluminosos.

» UNILEVER ESPAÑA ANTONIO CASANOVA

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

El portugués Antonio Casanova se ha convertido en el nuevo vicepresidente ejecutivo para España de Unilever, sucediendo a Jaime Aguilera, que ha ocupado durante casi siete años la presidencia de la compañía y que ha sido nombrado recientemente vicepresidente ejecutivo de Unilever para Europa Central y del Este. Antonio Casanova combinará este nuevo cargo con su actual en Unilever Jeronimo Martins, la 'joint venture' que la compañía tiene en Portugal. "Estoy convencido que mi nuevo rol para España permitirá identificar oportunidades y compartir proyectos que contribuyan a que ambos países continúen creciendo", destaca Casanova.



» BRAMBLES GRAHAM CHIPCHASE

CEO

El presidente de Brambles Limited, Stephen Johns, ha anunciado el nombramiento de Graham Chipchase como nuevo CEO de la compañía, sustituyendo en el cargo a Tom Gorman a partir del 1 de marzo de 2017. Graham Chipchase comenzará a trabajar en Brambles, compañía australiana de servicios logísticos para la cadena de suministro que opera principalmente a través de las marcas CHEP e IFCO, el próximo 1 de enero de forma conjunta con Tom Gorman durante los dos primeros meses hasta que finalice el período de transición y asuma definitivamente el cargo. Chipchase, de 53 años, era el CEO de Rexam.



» CAPRABO MARTIN GANDIAGA

DIRECTOR GENERAL

Caprabo ha nombrado como nuevo director general a Martin Gandiaga, quien hasta el momento ocupaba el cargo de director de Marketing de Grupo Eroski, compañía en la que ha desarrollado su carrera profesional desde 1990. En la firma vasca ha sido director comercial de Productos Frescos y director de Supermercados. También ha tenido responsabilidad en las áreas de Alimentación y Ventas antes de ser el director de Marketing. Nacido en Bilbao hace 52 años, es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Pública del País Vasco y Postgrado en Distribución Comercial por el Centro de Desarrollo Directivo de Mondragón.



» HEINEKEN ESPAÑA ALFONSO SAIZ

DIRECTOR DE ALIMENTACIÓN

Heineken España ha nombrado a Alfonso Saiz nuevo director del Área de Alimentación, con lo que se convierte en el máximo responsable del canal. Además, se ha incorporado al Comité de Dirección de la compañía, reportando a Richard Weissend, presidente ejecutivo de Heineken España. Alfonso Saiz cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector del retail. Hasta ahora desempeñaba la función de National and Retail Key Customer en Brasil en el seno de The Coca-Cola Company, firma a la que se incorporó en 2004. Además, Saiz también ha trabajado para compañías de otros sectores, como AC Nielsen y BDF Nivea. Saiz es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid y MBA en Administración de Empresas por el Instituto de Empresa.



» DANONE IBERIA CRISTINA KENZ

VICEPRESIDENTA DE MARKETING

Cristina Kenz ha sido nombrada vicepresidenta de Marketing de Danone Iberia, reportando a Jérôme Boesch, presidente y consejero delegado de Danone. Kenz será responsable de las actividades de marketing en la Península Ibérica, liderando un equipo de más de 40 personas. La nueva vicepresidenta es licenciada en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, con especialización en Marketing por la Universidad de North Sydney (Australia) y del ámbito digital por la Harvard Business School. Hasta la fecha, ha sido Global Marketing Leader de PepsiCo para Lay's en Nueva York. Antes de esta posición y desde 2004, fue directora de Marketing en PepsiCo Iberia.



» NUEVA PESCANOVA CARLOS SÁNCHEZ Y MANUEL HERNÁNDEZ

DIRECTOR DE CADENA DE SUMINISTRO INTEGRADA Y DIRECTOR COMERCIAL

El Grupo Nueva Pescanova ha anunciado dos nuevos nombramientos: Carlos Sánchez Plaza (a la izquierda) se incorpora como nuevo director de Cadena de Suministro Integrada, mientras que Manuel Hernández Cansino asume la dirección comercial de la multinacional. Sánchez Plaza es Ingeniero Naval por la Universidad Politécnica de Madrid y PADE por el IESE, trabajando durante los últimos años como director de Operaciones de Europa del Grupo Calvo. Por su parte, Hernández Cansino es licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Córdoba y llevaba trabajando 17 años en Orange Spain.





LOS COLORES DE NUESTRA COSECHA

Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



Poniendo en valor el mercado de las pipas



Las pipas de girasol procedentes de USA son conocidas por su alta calidad y están totalmente orientadas a cubrir la demanda del mercado español.

Desde hace más de 20 años hemos ido avanzando en el campo, en la fábrica y en I+D para proveer al sector de snack/fruto seco español de pipas únicas para cada necesidad.



Cada marca española conoce a la perfección su público, lo que éste demanda, y las características específicas que necesita para lograr su tueste y sabor único, recurriendo a las pipas de girasol de USA para dar respuesta a estas necesidades.



*Organismo NO Genéticamente Modificado



*Fuente: Eurostat (Enero-diciembre 2015)