

Número 39 / Septiembre 2017
www.revistainfoetail.com

Revista infoetail

Información de retail & consumo del siglo XXI



UNOS

FRESCOS DE

CINE



LAS RECETAS DE LA CHOCOLATERÍA



Visiblemente auténticas

MOSTRADOR SOSTENIBILIDAD

La industria del 'non food' se consolida en políticas responsables

La sostenibilidad, más allá de los alimentos

La sostenibilidad se ha convertido en un objetivo prioritario para las empresas de 'No Alimentación', compromiso a los fabricantes, más transparencia y sostenibles. Ante este panorama, las principales compañías de 'non food' han dado un paso adelante en el desarrollo de planes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), haciendo de la sostenibilidad un modelo de negocio rentable.

El crecimiento sostenible. Ese es el objetivo principal que se han marcado los fabricantes de productos de gran consumo. Un mundo que respalda las que quieren ampliar cada departamento con mercancías con un impacto cultural, se reconoce y la sociedad ha estado en un amplio espectro de la ciudadanía y las empresas han cogido el liderazgo de esta nueva demanda de sostenibilidad. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el mejor ejemplo de esta es la compañía que ha avanzado en sostenibilidad. A menudo se pone el foco en los productos alimentarios para reflexionar las mejores prácticas y el desarrollo sostenible. Sin embargo, la industria del 'non food' no se queda atrás. La evolución reciente en categorías como detergentes, limpiezas, celulosa e higiene personal en esta materia ha sido destacada. No obstante, aún queda mucho camino por recorrer. El primer premio de 'No Alimentación' está en el área de conciencia de lo que consumimos. España, liderada por Carrefour, quien destaca a través de la sostenibilidad ha logrado un gran avance. En el caso de la alimentación primero, tomamos conciencia de la sostenibilidad directamente. Poco a poco, los fabricantes de productos de no alimentación están dando pasos insuficientes. En opinión de los expertos, el mercado está cambiando. Los consumidores europeos están optando por marcas más sostenibles y otros mercados europeos a ofrecer servicios innovadores enfocados en servicios beneficiosos para el medio ambiente y ambiental, el punto de vista que no haya una transición que no haya una transición. En este sentido, la sostenibilidad es un concepto que no se puede ignorar. En este sentido, la sostenibilidad es un concepto que no se puede ignorar.

32



ROLL-OUT AUCHAN

Россия multiformato

Auchan, que está presente en Rusia desde hace 15 años, pone a este país como ejemplo del desarrollo de su concepto multiformato. Actualmente, la compañía tiene 307 establecimientos en 112 ciudades, repartidos en cuatro formatos comerciales (hipermercados, 'superstores', supermercados y tiendas de ultra proximidad) en los que se está implantando la marca única. Y las tiendas físicas se complementan con el e-commerce, disponiendo de un operador de 2.000 puntos de entrega 'click & collect' en el país.

de establecimientos de este formato, con toda la memoria puesta a la venta en los establecimientos. Además, la oferta está adaptada a las características comerciales del país, considerando la venta unitaria, el descuento por volumen y la venta unitaria concepto 'one by one' en la venta unitaria adaptación del surtido, con amplia gama de productos, a las necesidades de cada tipo de cliente en función de su poder adquisitivo. El primer establecimiento comercial de Auchan en Rusia abrió sus puertas en Moscú en 2002. Desde entonces, la compañía ha estado creciendo en todos los países donde opera y no sólo en el país de los Uralés y en cuatro nuevas regiones: Océano, para referencias de tabaco y electrónica (comercio). Actualmente, Auchan en España, fabricada en diferentes países y con una gran variedad de productos, es la que está presente en la compañía, amplia el surtido, destacando el 'emotional marketing' que está teniendo las ventas en Rusia.

PRINCIPALES HITOS DE AUCHAN EN RUSIA

- 2002: El primer hipermercado Auchan abre en Rusia, concretamente en Myski, una ciudad a las afueras de Moscú.
- 2007: Adquisición de los hipermercados 'Ramstor' al grupo ruso Auchan. Además, Auchan Rusia se convierte en propietario del primer supermercado en el país.
- 2009: Abre las puertas la primera tienda con el formato 'click & collect', el formato 'discount' de Auchan, enfocada en productos de bajo precio y 500.000 metros cuadrados para ciudades que tienen entre 100.000 y 500.000 habitantes. Actualmente, hay 13 establecimientos en el país con este formato, promoviendo una superficie comercial de 5.000 metros cuadrados y 12.000 referencias.
- 2010: Auchan Rusia lanza el e-commerce en el país. Además, presenta el programa 'Auchan City' para los empleados, actualmente, el 80% de los trabajadores es accionista en el país (este porcentaje asciende al 90% en España).
- 2012: Adquisición de las tiendas 'Real' de Metro Group. Auchan Retail Rusia se convierte en propietario de 18 hipermercados 'Real'.
- 2015: Presentación del proyecto de desarrollo de la agricultura, formato 'Auchan Farm' para ofrecer a los agricultores financiación, formación y asesoramiento a través de Auchan.
- 2016: Apertura de la primera tienda, en Moscú, de 'Auchan Pharmacy', un formato especializado en farmacia y droguería.
- 2017: Apertura del centro transformador de energía en Tula y apertura de la primera tienda de 'Auchan Pharmacy' en pleno centro de la ciudad de Jibin.

42

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
26	PALABRA DE...

Ignacio Vasallo (Simon-Kucher & Partners)

28	PASILLO CENTRAL
32	EL MOSTRADOR

'Non food' y sostenibilidad

42	ROLL-OUT
----	----------

Auchan, multiformato

48	LA VOZ DE...
----	--------------

48 Wilhelm Hubner (Auchan Retail)

52 Enrique Martínez (Eroski)

56	MESA DE ANÁLISIS
----	------------------

56 Frutas y hortalizas

72 Elaborados cárnicos

86 Productos congelados

92 Limpiadores de baños y cocinas

100	INDUSTRIA AUXILIAR
-----	--------------------

102	DE ESTRENO
-----	------------

106	NOMBRAMIENTOS
-----	---------------

VOZ DE...

"Alcampo es un ejemplo a seguir"

Auchan Retail se encuentra actualmente inmersa en la implantación de 'Visión 2025', cuyos objetivos fundamentales son, entre otros, convertir la compañía en un operador de España y 'phygital', con una única en el país, que en el caso de España será Alcampo, tanto para los hipermercados como para los supermercados y las tiendas de ultra proximidad.

Wilhelm Hubner
Director general de Auchan Retail

Concedida la evolución del primer semestre de 2017, así como el primer trimestre de 2018, los resultados, especialmente la facturación, no han estado a la altura de nuestras expectativas. ¿Cómo se puede revertir esta situación? Es cierto que los resultados no han sido los esperados en países como Francia, Italia y Rusia, pero, en cambio, otros países como España y Portugal, en concreto, y Turquía, Vietnam, Singapur y Tailandia, han mostrado un crecimiento fuerte. Como el primer semestre del año en curso, el primer trimestre de 2018 ha sido un año muy interesante con un crecimiento del 20% del resultado operativo anual, como resultado de la evolución que hemos conseguido en el resto del año, más sabiendo que los primeros cambios de este año productivo en un significativo son las cinco de facturación.

¿Cuáles son las perspectivas de Auchan Retail para el primer trimestre del 2018? El primer trimestre del 2018 tiene el mismo nivel de facturación que el primer trimestre del 2017, pero con un crecimiento del 2% en el margen operativo. Este primer trimestre del 2018 es un año muy interesante para Auchan Retail en España y en el resto del mundo. Este primer trimestre del 2018 es un año muy interesante para Auchan Retail en España y en el resto del mundo.

“Nuestras expectativas son que la ultra proximidad crezca entre el 10% y 15%, es el formato del futuro”

**SI CADA
DETALLE CUENTA,
CUENTA CON
NOSOTROS.**



MOBILIARIO

- ESTANTANTES
- RACKS
- MOSTRADORES
- ALMACENES...

COMUNICACIÓN VISUAL

- CARTELERIA
- TULIPAS
- DECORACIÓN
- SEÑALIZACIÓN...



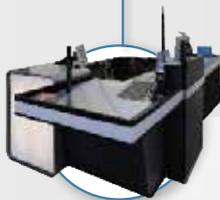
SERVICIOS

- MONTAJE
- MANTENIMIENTO
- GESTIÓN DE PRODUCTO
- ALMACENAJE...



POP & EVENTOS

- PLV
- EXPOSITORES
- DISPLAYS
- ACTIVACIÓN Y ANIMACIÓN...



ZONA COBRO

- CAJAS
- AUTO COBRO
- ELEVADOR DE CESTAS
- ANTECAJAS...



TECNOLOGÍAS

- DIGITAL SIGNAGE
- RFID
- KIOSKO...



EQUIPAMIENTO

- CARROS
- ILUMINACIÓN
- TECHOS Y PAREDES
- SEGURIDAD...



MOBILIARIO ESPECÍFICO

- FRUTERÍA
- BODEGA
- PESCADERÍA
- PANADERÍA...

Con nuestro **servicio integral 360º**, apoyamos la conceptualización de la imagen de marca de nuestros clientes, tramitamos todos los permisos y ejecutamos la obra, fabricamos el mobiliario en nuestras plantas de producción adaptándolo a las necesidades de cada cliente, ambientamos el local y realizamos la instalación completa.

hmy-group.com



 **HMY**[®]
INNOVATION IN RETAIL

Unos frescos de cine

Un año más por estas fechas se asoma al calendario 'Fruit Attraction', un evento expositivo que se ha convertido en una referencia internacional en el sector ferial de las frutas y hortalizas. Y a esta exhibición se añade este octubre, coincidiendo en tiempo y espacio, 'Meat Attraction', muestra que, coorganizada por Ifema y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice), celebra su primera edición y aspira a convertirse en una referencia en el sector cárnico.

Ambas ferias quieren valorizar la importancia que tiene el sector agroalimentario español, evidenciando que los productos frescos han sido los grandes impulsores del gran consumo en el país durante los ocho primeros meses del año, según el informe 'Tendencias en la distribución 2017', elaborado por Kantar Worldpanel.

En concreto, el sector de gran consumo ha crecido un 0,8% en valor y un 0,9% en volumen de enero a agosto, en comparación con el mismo periodo de 2016, gracias al incremento de la facturación de los frescos en la distribución moderna, que ha repuntado un 3,6%.

Por esta importancia que están adquiriendo los productos frescos en el sector y porque, al mismo tiempo, se han convertido en *casus belli* entre los distintos distribuidores de la gran distribución (en tanto en cuanto suponen un importante elemento diferenciador y de fidelización), las secciones de frescos están desarrollando su propia identidad en el interior de las tiendas, mejorando y teatralizando la exposición para potenciar la experiencia de compra.

Sin embargo, y a pesar de lo escrito hasta ahora, los productos frescos también tienen que hacer frente a varios retos. Por un lado, han de continuar reforzando el consumo interno, particularmente las frutas y hortalizas, que el pasado año padecieron un retroceso del 0,9% en el consumo doméstico, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Al tiempo, deben proseguir con su internacionalización. *infoRETAIL* ha comprobado *in situ* en Rusia (país que, por cierto, tiene vetada la entrada a alimentos europeos desde hace tres años) cómo están cambiando los hábitos de consumo (algo que se está acelerando en todos los países de Europa del Este, especialmente en Hungría y Rumanía), lo que implica una transformación de los modelos comerciales, que de la antaño oferta limitada y precios bajos han pasado a potenciar la venta asistida de productos frescos y a mejorar la experiencia de compra. Los productos frescos españoles no deberían desaprovechar esta oportunidad.

Y, finalmente, para que los frescos sigan escribiendo el guion de una exitosa película, con final feliz, no deben perder el tren del *e-commerce*, que, por primera vez, representa el 2% del total de gran consumo sin computar los frescos, según Kantar Worldpanel. Los frescos siguen siendo el gran reto para el consumidor de comercio electrónico.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews  www.facebook.com/RevistaInfoetail  revistainforetail

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

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

Redactor Jefe

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

Colaboradores

Ana Julián, Rocío Rodríguez,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

Imagen portada, creada por freepik

No soy un cliente más, mi nombre es Mónica



Mónica Rochin

Customer Success Manager
SPLIO

Algunos piensan que la personalización en la comunicación con nuestros usuarios es simplemente saber su nombre y aplicarlo en nuestras campañas. Personalizar significa aprovechar la información que tenemos del cliente para ajustar al máximo la comunicación que hacemos con él a sus preferencias y características. Y sí, incluye llamarle por su nombre, pero va mucho más allá.

Para una personalización adecuada hay que tener los datos del cliente y manejarlos

muchos canales disponibles y usar uno u otro dependiendo del usuario, sus gustos y los que resultan más efectivos para cada fin.

Pongamos que uno de mis retailers favoritos lanza la nueva colección de sus productos y quiere que todos sus usuarios lo sepamos (¡y compremos!). Para ello, programa una campaña de mailing. Evidentemente no debería comunicarse igual conmigo que con Ana. De ella, tiene su email, una compra online de hace meses y muy poca reactividad a los emails. Sin embargo, yo realizo

“ La personalización hace crecer un 50% la efectividad, mejorando los clics en la publicidad online ”

correctamente. Muchas marcas caen en el error de captar masivamente, pero luego no hacen nada con la información. Olvidan que cuanto más información les doy, más espero de ellos, porque entre un sinfín de marcas, los estoy escogiendo a ellos.

Según un estudio de VentureBeat, la personalización hace crecer un 50% la efectividad de las marcas, mejorando los clics en la publicidad online, suscripciones y ratio de apertura de los emails. Un motivo de peso para que las marcas utilicen esta información para crear oportunidades para conectar y fidelizar a los clientes.

Otro de los puntos fundamentales es la omnicanalidad: comunicarte con el cliente por su canal preferido en cada caso. Lejos queda la era multicanal, donde se usaban todos los canales disponibles para decir lo mismo. Omnicanalidad significa tener

alrededor de dos compras mensuales a través de la app, abro los emails y siempre selecciono la opción de recoger mi pedido en tienda física en Barcelona. Por un lado, como marca querrá despertar el interés de Ana y ampliar las formas de contacto con ella. Por otro, a mí debe ofrecerme un plan de fidelización y una experiencia de compra para seguir siendo una compradora habitual.

Aunque pueda parecer un trabajo costoso, en la actualidad existen herramientas que permiten automatizar y simplificar estos complejos procesos. Simplemente programando un mapa de la campaña y teniendo claros los criterios de personalización, Ana y yo estaremos satisfechas. Sabremos que no somos un simple cliente más. ■

Escáner individual y experiencia de compra

Los retailers se esfuerzan para ofrecer a los consumidores la mejor experiencia de compra y están constantemente explorando nuevas formas de crear un proceso de compra cada vez más sencillo, cómodo y agradable. Con la rápida inclusión de la tecnología en el sector retail, un número creciente de tiendas en toda Europa están utilizando las soluciones de escáner individual como parte de su estrategia de atención al cliente.

La opción de escaneo individual ha tenido una gran acogida por los clientes

- **Disponibilidad de servicio:**

Los compradores deben asegurarse de tener sus dispositivos bien cargados para completar el proceso de compra. Los dispositivos profesionales tienen amplia duración de batería con una rápida capacidad de recarga una vez que se depositan de nuevo en su base tras la compra. Esto asegura su disponibilidad en cualquier momento y permite a los clientes mantener la batería en sus móviles personales.

- **Calidad de escaneo:** Los escáneres profesionales potencian la captura de



Mark Thomson

Director Retail &
Hospitality EMEA
ZEBRA TECHNOLOGIES

“ El 98% de los clientes de Coop prefiere utilizar dispositivos profesionales de escaneo antes que personales ”

en las tiendas. El número de dispositivos requeridos en un establecimiento depende del tamaño físico y del nivel de inversión que los retailers están dispuestos a hacer. Para reducir costes, algunos distribuidores han elegido instalar las soluciones de escaneo individual que puedan utilizarse desde los dispositivos personales de los consumidores. Sin embargo, según la cadena de supermercados Coop de Suiza, el 98% de los clientes prefiere utilizar dispositivos profesionales de escaneo antes que dispositivos personales. Esta decisión se debe a los siguientes factores:

- **Robustez:** Los dispositivos profesionales están contruidos para ser resistentes y soportar un alto nivel de desgaste. Diseñados para usos industriales, éstos pueden sobrevivir a numerosas caídas desde grandes alturas, en comparación con los dispositivos personales de los consumidores.

imágenes, comparados con los dispositivos personales. Esto es porque la cámara de un móvil es sensible a la dirección y la luz, aumentando el número de intentos necesarios para una lectura correcta.

- **Seguridad:** Los consumidores están preocupados por mantener sus datos privados. Por ello, es más probable que se decanten por el alto nivel de seguridad de un dispositivo profesional, en lugar de confiar en una nueva aplicación en su móvil personal que pueda comprometer sus datos privados o enviar información sin autorización.

Mientras que implementar y gestionar las soluciones de escaneo individual a través de los dispositivos de los clientes puede parecer la opción más económica para los retailers, la mayor calidad de la experiencia de compra que se ofrece con los escáneres individuales mejorará la fidelización e incrementará el retorno de la inversión. ■

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Toys 'R' Us

La cadena de distribución especializada en juguetes se ha declarado en bancarrota de forma voluntaria, tras acogerse a la protección del Capítulo 11 ante el Tribunal de Bancarrotas del Distrito Este de Virginia, en virtud del cual todas sus operaciones quedan bajo supervisión judicial. Esta decisión se debe a la elevada deuda acumulada, que asciende a unos 5.000 millones de dólares (4.174 millones de euros), aproximadamente.

DIA

Tras presentar los resultados del primer semestre del año, donde la compañía se anotaba una reducción de las ventas en España, el fondo luxemburgués Letterone Investment Holdings, brazo inversor del multimillonario ruso Mikhail Fridman, ha adquirido el 10% del capital de Grupo DIA, en una operación valorada en más de 300 millones de euros a precios de mercado.

Makro

La compañía de cash & carry ha lanzado el proyecto 'Escuchar para mejorar', cuyo objetivo es profundizar en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los hosteleros para así ofrecer nuevos productos y servicios que contribuyan a incrementar sus niveles de satisfacción. Actualmente se está testando en fase piloto en siete establecimientos y paulatinamente se irá extendiendo en los 37 centros que la empresa tiene en España.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Casademont

La compañía cárnica catalana, tras presentar concurso de acreedores con una deuda aproximada de 25 millones de euros, ha pasado a formar parte del grupo aragonés Piensos Costa, que ha adquirido la unidad productiva a través de su filial Genètic Port, por un importe de 21,9 millones de euros, tras resultar vencedora en la subasta organizada por el juez mercantil de Girona.

Delaviuda Alimentación

Delaviuda Alimentación, empresa perteneciente a Delaviuda Confectionery Group, ha firmado un acuerdo con la compañía de helados La Ibense Bornay para la elaboración y comercialización de helados y tartas heladas bajo la marca La Confitería Delaviuda y con el objetivo de desestacionalizar el negocio de confitería en España. Veremos cuáles son los resultados de esta alianza...

Europastry

La compañía presidida por Jordi Gallés ha adquirido el 60% del grupo lucense Ingapan. Se trata de un acuerdo que comprende la permanencia de los actuales directivos de la empresa gallega, así como la continuidad de toda su plantilla productiva. Ingapan ya distribuye productos de Europastry a sus clientes y ambas corporaciones han mantenido colaboraciones en las plantas de Tenerife y Begonte (Lugo).

¿Considera que el comercio es sostenible? (*)

María Moragón (43 años)

"En los últimos años se están dando pasos encaminados a hacer un comercio más sostenible, tanto de los fabricantes como de los distribuidores. En el primer caso, mejorando los modelos de producción, y en el segundo, construyendo establecimientos más respetuosos con el medio ambiente. También han mejorado notablemente los sistemas de transporte y logística. Pero aún queda mucho camino por recorrer".

Sofía Romero (55 años)

"Es una grandísima noticia que las empresas del sector hayan tomado cartas en el asunto. Se han dado cuenta de que cuidar nuestro entorno es fundamental y de que el futuro también depende de sus acciones. Solo las personas no podemos dar la vuelta a esta situación. Necesitamos de las empresas, que ellas también se concienten de que los envases, los ingredientes o el transporte deben ser sostenibles".

Sergio Mesa (25 años)

"Creo que hay mucho marketing detrás de la sostenibilidad. Se ha convertido en un reclamo que vende mucho y algunas marcas se han alineado con ese discurso, pero sin llevar a cabo verdaderas políticas sostenibles. Sería muy sencillo que los fabricantes redujeran su impacto ambiental, pero no les compensa económicamente. Hay mucha hipocresía. Seguro que existen marcas que apuestan realmente por la sostenibilidad, pero no son la mayoría".

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



■ Alfonso Merry del Val

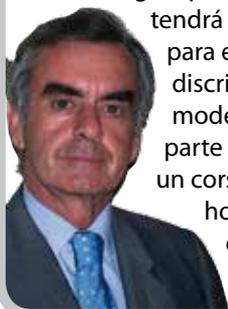
Presidente de Anged
(Asamblea Anual)

Digitalización y ortodoxia

“La economía española ha entrado en una tendencia muy positiva de crecimiento. Y si sigue así, el sector de la distribución comercial podría mejorar este año cerca del 3%, consolidando así la recuperación que iniciamos en 2014.

La profesión de comerciante está cambiando radicalmente con la revolución logística y digital. La transformación digital está resquebrajando la ortodoxia. Pasamos de vender productos y servicios a vender experiencias de compra. Nuestro modelo de negocio va a cambiar de forma traumática.

Seguir ignorando la revolución tecnológica o digital por parte de nuestros legisladores tendrá unas consecuencias dramáticas para el sector, porque se están creando discriminaciones muy peligrosas entre modelos comerciales: mientras que una parte del comercio físico está sujeto a un corsé normativo estricto, como los horarios, la fiscalidad y la libertad de establecimiento; grandes operadores online quedan al margen”.



■ Aurelio del Pino

Presidente de ACES
(Jornada ACES 2017)

Liderando la innovación

“Desde ACES reivindicamos el papel que juegan nuestras empresas asociadas en la modernización de la economía española, como eslabón final de la cadena de valor. Asimismo, también quiero poner de manifiesto la apuesta que están realizando los asociados de ACES por la innovación y la competitividad, cuya actividad contribuye decisivamente a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos haciendo llegar alimentos y productos de gran consumo a toda la población, en cualquier parte del territorio.

Contamos con unos socios dinámicos, innovadores, comprometidos con la sociedad y conscientes de su importante papel para la innovación y modernización de nuestra economía. Nuestros asociados (Auchan Retail, Carrefour, Eroski, El Corte Inglés y Lidl) cuentan, entre otros datos de interés, con 3.025 supermercados, reciben la visita semanal de 19 millones de personas y tienen seis millones de seguidores en las redes sociales”.



El espíritu del 78

LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA DE 1978 no está de moda. El diálogo, la alianza y la concordia, tampoco. Son tiempos en los que el individualismo ha arrasado con la visión común germinada a finales de los convulsos años 70. Se ha impuesto una concepción donde prima el interés particular sobre todas las cosas, tanto en la esfera ciudadana, como en la 'res pública' o el ámbito empresarial. Sin embargo, el sector del retail se ha mostrado especialmente maduro en este sentido. Muchas voces de operadores referentes apuestan por la colaboración y la coalición para crecer. Amazon es el mejor ejemplo.

EN LA CARRERA por el cetro mundial del sector, la compañía de Jeff Bezos partía de una posición -a priori- de desventaja. Especializada en un segmento muy minoritario como era el 'e-commerce' hace unos años, Amazon se puso al frente del mismo. Ahora, con un dominio abrumador en el negocio online, ha dado el salto al comercio de calle con la compra de Whole Foods Market, también experta en una categoría en pleno auge: la alimentación ecológica.

"SÓLO CON EL IMPACTO del anuncio, Amazon ha crecido un 2,4%, lo cual equivale prácticamente a los 13.700 millones de dólares que ha costado su adquisición", destaca la profesora de Finanzas de Esade, Glòria Batllori, que reconoce que, tres meses después de la compra, los números que se estimaron en su momento ya se han superado. La empresa de Seattle (Washington) ha comenzado a desarrollar sinergias con la cadena de supermercados, aplicando reducciones de precios e implementando sus innovadoras soluciones tecnológicas. Los primeros resultados son alentadores: su número de clientes se ha disparado una media del 25% desde el cierre de la operación.

SU EXPANSIÓN, apoyada siempre en alianzas con otros operadores, no tiene visos de detenerse. En las últimas semanas está creciendo el rumor que apunta a Europa. Una vez aterrizada en el canal 'brick and mortar' norteamericano, el próximo objetivo podría tener sello europeo. Francés, más concretamente. Las especulaciones apuntan a Carrefour como el sujeto propicio para la compra: retroceso en el canal

hipermercado, red comercial muy desarrollada, amplia presencia en el continente... Un acuerdo beneficioso para ambas partes.

SIN EMBARGO, tampoco se descartan otras opciones, como E.Leclerc. Su presidente y consejero delegado Michel-Édouard Leclerc confirmó hace unos días un acercamiento con la empresa de comercio electrónico para negociar un acuerdo logístico. "Amazon podría convertirse en nuestro socio logístico, ¿por qué no?" se preguntaba el máximo responsable del distribuidor galo. Amazon sabe que sola no puede crecer y busca aliados en su camino hacia el éxito. El entendimiento con los competidores, siempre presente.

WALMART, EL MÁXIMO RIVAL de Amazon, está siguiendo sus pasos en esta senda colaborativa. Si bien, en este caso, la dirección es la contraria: del canal físico al digital. La compra de Jet.com y la incorporación de Marc Lore como responsable del área online el año pasado supuso un espaldarazo a su desarrollo en internet y continúa en esa línea realizando adquisiciones más discretas económicamente, pero no menos relevantes, como Bonobos, ModCloth y Shoebuy. A ello se une la reciente alianza suscrita con Google para impulsar la compra por voz. Walmart sola, tampoco puede.

PERO PARA CRECER no basta únicamente con la colaboración con otros operadores. Es necesaria, pero no suficiente. El desarrollo logístico es un pilar clave en la consolidación y expansión del negocio.

AMAZON TAMBIÉN está explorando esta senda en España. En los últimos meses ha anunciado la apertura de cuatro estaciones logísticas en el país situadas en Madrid (Getafe y Alcobendas), Sevilla e Illescas (Toledo), que generarán más de 1.500 empleos y permitirán a la compañía operar con mayor capacidad y flexibilidad para poder ofrecer plazos de entrega más cortos a sus clientes. Acuerdo y diálogo. Parece que no iban mal encaminados nuestros constituyentes. ■

FRENTE A FRENTE

LA REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES de gases de efecto invernadero (GEI) de los procesos logísticos sigue siendo una de las prioridades de la industria de la distribución y el gran consumo. El sector ha dado un paso más para avanzar en la consecución de este objetivo con la presentación de la iniciativa 'Lean&Green' en España. Un grupo de 15 empresas lideran el proyecto, apadrinado por la asociación de empresas del gran consumo Aecoc.

EL CONSORCIO está compuesto por Grupo Eroski, Lidl España, DIA España, Leroy Merlin España, Capsa Food, Heineken España, Mahou San Miguel, Unilever España, GBFoods, Chep España, DHL España, IMCD Iberia, SAICA, Taisa Logistics y Alfil Logistics. Todas estas empresas forman parte de la recién creada Comisión Lean&Green España, un organismo que tiene como objetivo hacer de esta iniciativa una marca de referencia en el país, promoviendo la colaboración entre todos los miembros de la cadena de suministro.

INICIALMENTE, LA PRESIDENCIA de este órgano corresponderá a DIA. "Lean&Green' es un proyecto abierto que creará valor", señala el director de Logística de DIA España, Eric Marot, que recuerda que ser "eficiente significa necesariamente ser responsable y sostenible", al tiempo que reconoce que "muchos de nosotros éramos 'green' sin saberlo".

ESTE PROYECTO está destinado a disminuir las emisiones de GEI de los procesos logísticos. Estas compañías se han comprometido a reducir la huella de carbono en España a través de la medición viable, el análisis de datos, la innovación, la colaboración y la eliminación de ineficiencias. En concreto, deberán reducir, como mínimo, en un 20% sus emisiones de GEI en los próximos cinco años. La consultora E&Y será la encargada de auditar el proceso.

"NUESTRO NEGOCIO se basa en la proximidad y estamos dispuestos a apoyar los proyectos que nos parecen interesantes. Como empresa cotizada, somos cada vez más transparentes y esta acción nos hará ser mejores cada día", subraya Marot, que ha mostrado su ilusión y confianza en esta iniciativa. El directivo de DIA avanza que "el intercambio de información a través de la digitalización será uno de los vectores del proyecto".

POR SU PARTE, AECOC también ha respondido a la llamada de este consorcio de empresas para promover su desarrollo en el sector y presentarlo a todos sus socios. "La reducción de emisiones de GEI es algo que nos corresponde hacer desde un punto de vista individual y colectivo", explica el director general de la asociación, José María Bonmatí, que pone en valor el carácter abierto y multisectorial de la iniciativa.

"EL MEJOR RECLAMO para la adhesión de nuevas empresas será la publicación de los resultados", sostiene el directivo de Aecoc, que recuerda que el sector "siempre ha jugado a favor de la transparencia". Asimismo, Bonmatí destaca que 'Lean&Green' no sólo es positivo para la cuenta de resultados de las empresas, sino también para toda la sociedad. "Queremos romper paradigmas en la reducción de emisiones", concluye.

ERIC MAROT



JOSÉ MARÍA BONMATÍ



Análisis predictivo para revolucionar el retail

En el actual contexto comercial, caracterizado por, entre otros factores, la multicanalidad y la inmediatez, están adquiriendo un protagonismo creciente las herramientas basadas en la medición del aprovisionamiento de las tiendas en tiempo real y el análisis predictivo. Un adecuado sistema de gestión puede incrementar las ventas, evitar las roturas de stock y prever la demanda de los clientes.

La transformación digital, soportada por la tecnología y el Big Data, constituye ya una realidad empresarial en el día a día de las compañías. La necesidad de obtener datos con los que medir cualquier parámetro y lograr ser más eficiente en todos los procesos se ha posicionado como una de las máximas en la que los 'retailers' están invirtiendo sus recursos. Desde la producción hasta la venta, pasando por la elaboración y abastecimiento de productos, todo es susceptible de ser medido.

Si bien se ha hablado en los últimos tiempos de la importancia de la transformación digital en el sector retail, casi siempre se ha abordado desde el punto de vista del consumidor. Esto es, haciendo hincapié en la necesidad de transformar la experiencia del cliente. Las tiendas del futuro, con probadores inteligentes, la omnicanalidad, geolocalizadores, servicio de 'click & collect' o apps móviles son solo algunas de las herramientas que abanderan esta transformación.

Sin embargo, el 'retailer' debe preguntarse a sí mismo si está preparado para reaccionar a estos cambios

y si está midiendo la eficiencia en todas sus operaciones. En definitiva, cómo gestionar los stocks, las ventas y la experiencia del consumidor de la manera más eficiente posible.

Para lograrlo, las empresas deben incidir en esta transformación. No solo de cara al cliente, sino dentro de la propia organización, digitalizando sus procesos. Tomar decisiones ha pasado de basarse en la experiencia y conocimiento a estar profundamente soportadas por datos. Para ello, como decíamos, es necesario medir los parámetros que pueden afectar cuando se toma una decisión. Trasladando este concepto al sector retail, supone contar con todas las variables necesarias para lograr una gestión de stocks inteligente: disminuir las pérdidas y aumentar la eficiencia en cada uno de los procesos y maximizar los márgenes de los productos.

De todas formas, este tipo de variables en retail son cada vez más irregulares y complejas. En especial en áreas subsectores como la moda, complementos, juguetería, joyería, etc. Por categorizarlos, aquellos que no perecen y con los que tienen que lidiar las compañías una vez finaliza una colección o tienen que renovar

sus stocks asiduamente. En este sentido, muchos retailers llegan a tener 120.000 SKUs por tienda, lo que conlleva una complejidad enorme. Nuestro algoritmo está diseñado para entender la ciclicidad de cada uno de ellos con el objetivo de proveer el stock adecuado en el momento óptimo.

Mayor variabilidad

La multicanalidad, la inmediatez y las tendencias han introducido una variabilidad mayor en la rotación de stocks. Si anteriormente el margen por cada producto para las empresas era elevado, estos factores les han llevado a invertir en una actualización constante de stocks, lo que dificulta su gestión. Y es aquí donde los directores de compras deben enfrentarse al reto. Para lograrlo, el uso de herramientas basadas en la medición del aprovisionamiento de sus tiendas en tiempo real y el análisis predictivo suponen una ayuda más que imprescindible. Si añadimos además la irrupción del 'e-commerce', más proclive a provocar roturas de stock ya que los productos pueden ser vendidos a cualquier hora del día, la complejidad se multiplica.



El control permanente del estado de la situación de los productos viene determinado también por las estrategias de precios y las siempre difíciles relaciones con los proveedores y distribuidores. La forma en la que los 'retailers' gestionan sus stocks viene marcada por este tipo de factores. En un primer plano, los proveedores suelen tener sus propias formas de pago. Y la distribución no siempre es la misma. El mercado tiende hacia la flexibilidad, pero aún está lejos de lograr una respuesta inmediata a las necesidades de las compañías. En segundo plano, el tiempo que un producto permanece en stock viene en muchas ocasiones definido por su precio de venta. Esto provoca que aquellos productos con un precio más elevado tengan menor rotación que aquellos de menor precio.

En este contexto, conviene recordar que tradicionalmente los momentos clave para un 'retailer' residen en los cambios de colecciones o temporadas. Pero las nuevas tendencias han homogeneizado su importancia con la de otras fechas señaladas: el Día de la Madre, el Cyber Monday, el Black Friday o San Valentín, por ejemplo, se han convertido en citas ineludibles para los 'retailers' en su 'product journey'. Ya no solo por la oportunidad de vender más, sino porque pueden representar un peligro si no se prevén, ya que pueden producir roturas de stock, lo que dejaría de ser una oportunidad de ventas.

Sin embargo, este tipo de situaciones pueden evitarse gracias a la tecnología aplicada a la gestión de stocks y ventas de los productos en tiempo real. El 'retailer' debe saber desenvolverse con soltura con herramientas de análisis predictivo que faciliten su labor. Este tipo de software, además, basa sus predicciones en un histórico de resultados y, gracias a sus algoritmos, configura la mejor gestión de stocks para no perder una oportunidad de negocio. Es por ello que afirmábamos que la transformación digital reside, en su punto más primario, en los procesos internos de cualquier compañía. En el retail es esencial la eficiencia en cualquier operación si se pretende incentivar la experiencia de cliente, lo que otorgará una mayor capacidad de reacción, clave para mejorar esa experiencia.

Esto repercute directamente en uno de los problemas más comunes de los 'retailers': la acumulación de productos de temporadas pasadas en almacenes debido a políticas de rotación de stocks disonantes con la demanda real de los clientes.

Trasposos para evitar compras

Monitorizar el inventario de cada una de las tiendas de una empresa es fundamental. Para reducir costes y generar liquidez es imprescindible pensar en la redistribución y trasposos de stock entre tiendas. Esto facilita la venta de productos que, por circunstancias concretas, funciona mejor en determinados

“El análisis predictivo también constituye un ‘coaching’ de vendedores tecnológico”

establecimientos. Las herramientas tecnológicas para la gestión de stocks tienen la capacidad para prever este tipo de situaciones y proporcionarle una solución al 'retailer'.

Decidir qué enviar a qué tienda parece una decisión fácil, pero la realidad es que hay que analizar antes múltiples variables, como qué tallas, si he tenido roturas de stock y por eso hay productos no vendidos, si estoy promocionando artículos o introduciendo nuevos, etcétera.

Los 'retailers' ven incrementada su capacidad de reacción gracias a la tecnología. Pero no es el único beneficio que obtienen. La seguridad en sus decisiones, al estar basadas en datos, permite que no solo se fíen de su experiencia. Estos sistemas de gestión tecnológicos favorecen, además, el aumento de las ventas, la disminución del coste de los seguros de stock, la mejora del retorno de la inversión de la empresa o la gobernanza corporativa en lo que a gestión de stocks se refiere.

La celeridad a la hora de decidir a la que han de someterse los directores de compras en su trabajo diario necesitan estar apoyadas por un alto grado de seguridad. La fluctuación permanente del mercado obliga a solucionar, rápido y desde cualquier lugar, los problemas que se presentan. El análisis predictivo y visual que proporcionan estas tecnologías agiliza de manera sorprendente estos procesos, facilitando incluso decidir desde un dispositivo móvil, ya sea 'tablet' o 'smartphone', cuál será la mejor respuesta al problema.

Gracias a ello, los 'retailers' empiezan a darse cuenta de que no es necesario llenar una tienda de stock con todas las tallas para poder crecer en ventas. Esto impacta de manera considerable en el negocio, ya que pueden comprobar como su

“Pandora ha implantado un sistema de gestión que reduce hasta un 40% el stock”



‘cashflow’ se incrementa a medida que se van tomando las decisiones.

La experiencia del empleado

Gran parte del éxito de los objetivos de venta de las compañías del sector retail depende directamente del desempeño de los vendedores. Cuanto más eficientes sean, mayores beneficios podrán obtenerse. Por ello, la transformación digital en todos los procesos influye de lleno en facilitar su trabajo diario. Existen herramientas que, después de un análisis completo de datos, informan a los vendedores en su día a día

de las mejores prácticas para alcanzar esos objetivos.

Este tipo de soluciones proporcionan al empleado detalles concretos sobre el tipo de venta que debe realizar en cada ticket. Qué vender, cuánto vender y cómo hacerlo, lo que convierte su tarea en un proceso más sencillo y le permite alcanzar un rendimiento más eficiente.

La misión es transformar el momento de la venta al cliente en una experiencia que pueda conjugar desde el ‘up-selling’, pasando por la fidelización del cliente o el ‘cross-selling’, hasta generar una mayor

exposición del conjunto de la colección de artículos. Si los empleados conocen en cada momento, gracias a los datos estadísticos proporcionados por la herramienta, cuál es su trabajo, esto es, qué y cómo vender un producto, logrará mejorar la gestión de su día a día, optimizando la cesta media en las situaciones en las que es más complicado hacerlo. Es lo conocido como un ‘coaching de vendedores’ tecnológico que, a través del análisis predictivo es capaz de implantar a todos los niveles, hasta en el punto de venta, la estrategia comercial de la compañía. Todo ello con acciones como ofrecer sugerencias automáticas a posibles acciones o planifi-

car los objetivos de ventas y calcular directamente las comisiones.

Por lo tanto, el trabajo de los ‘retailers’ debe encaminarse a hacer frente a estos retos y tendencias tecnológicas. Conforme se adapten a las nuevas tecnologías y se implanten en las compañías, aumentarán tanto los beneficios como la eficiencia, haciendo alcanzables los resultados con mayor eficacia.

Finalmente, conviene realizar una mención a Pandora, que constituye uno de los ejemplos más claros de la transformación digital en el sector retail. La multinacional de joyería ha implantado, en sus más de 140 tiendas en España, un sistema de gestión integral de stocks desarrollado por Analyticalways, que le ha permitido reducir hasta en un 40% sus stocks, incrementando además un 15% las ventas y generando mayor liquidez. Gracias a este software de gestión de stocks, la capacidad de reacción en la toma de decisiones de los directores de compras de la compañía ha aumentado. Y, además, gracias a las soluciones que propone la herramienta, evitan caer en roturas de stocks u ‘overstocks’, pudiendo también prever la demanda de los clientes. ■

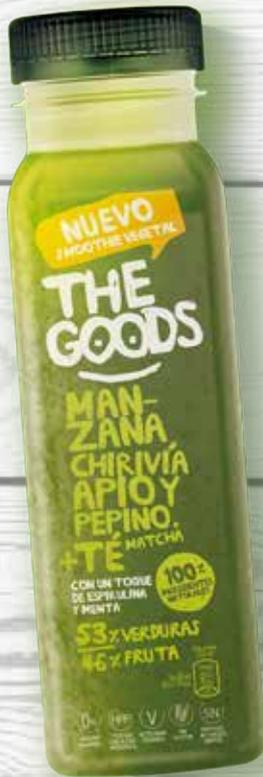


Amancio Junior
Managing Director
ANALYTICALWAYS

THE
GOODS

NUEVO
SMOOTHIE VEGETAL

TU RACIÓN DIARIA DE
SALUD Y EQUILIBRIO



100%
INGREDIENTES
NATURALES

SABROSO
A CUALQUIER
HORA

CON MÁS
VERDURA
QUE FRUTA

CON
SUPER
INGRE-
DIENTES

THE
GOODS

¡ESTAR SANO SABE BIEN!

Existe un surtido ideal?

KANTAR WORLD PANEL

El set de compras de un hogar es limitado... en apariencia



Cada hogar tiene su set de marcas



Sobre un total de 125 categorías auditadas por Kantar Worldpanel (datos de los últimos 4 años) mínimo 20 compras por ean en un año. T FMCG envasado sin frescos. TAM P2/2017

Si durante un año nos tomáramos la molestia de contar todas las referencias distintas de Gran Consumo que entran en nuestro hogar, probablemente muchos nos sorprenderíamos de lo rápido que acabamos de contar. 274. Ese es el promedio de productos diferentes que compra un hogar cada año.

Con esa cifra, cualquiera podría pensar que las estrategias de definición de surtido se convierten en innecesarias, y que cualquier pequeño supermercado de la esquina podría perfectamente abastecer las necesidades de toda una ciudad. Nada más lejos de la realidad.

En primer lugar, en toda población hay comportamientos que se alejan de las medias y por tanto cabe esperar que, por ejemplo, la compra de los hogares más numerosos incorpore más variedad de productos. Según nuestros estudios -y la lógica general-, efectivamente esto es así, aunque probablemente no del modo que pensaríamos. Y es que, aunque se compran más referencias a medida que aumenta el tamaño familiar (en promedio), no existe una relación directa entre ambos parámetros. Es decir, hay hogares de una sola persona que compran más variedad que algunas familias numerosas. Si buscamos, entre familias grandes, el 20% que más compra, podríamos encontrar hogares que llegan a adquirir 627 referencias.

Pero sigue sin ser una cifra impactante, así que vayamos más allá... ¿acaso todos llenamos la cesta con los mismos productos? Limitando esa cesta al 'Top10' de referencias con mayor penetración en España, la respuesta es clara: en su conjunto llegan al 76% de los hogares, pero ninguno de ellos las compra todas al cabo del año.

Y si en lugar de querer cubrir esas 10 referencias globales, vamos a buscar las 10 principales de cada hogar, la confección del surtido se multiplica de forma exponencial, hasta los 19.700 SKUs. Y es aquí, ante una personaliza-

ción tan evidente de la demanda, donde la gestión del surtido recupera todo su sentido.

Esta atomización hace necesario, además, conocer el rol que juega cada referencia en la cesta de la compra, más allá de la categoría a la que pertenece. En nuestros estudios más recientes, identificamos hasta seis roles diferenciados para la gestión del surtido:

- **Imprescindibles.** Las 'Top 274' referencias con más compradores.
- **Ocasiones especiales.** Relacionando el 'ean' con el momento de consumo localizamos un segmento de referencias que compramos para consumos no rutinarios.
- **Estacional.** Referencias que concentran la mayoría de su negocio en periodos inferiores a ocho semanas.
- **Nicho.** Referencias específicas, con una demanda limitada.
- **In&Out.** Son 'eanes' con presencia intermitente en nuestras cestas.
- **Básicos.** Nos referimos a las referencias de compra habitual por la mayor parte de hogares.

Los seis roles identificados son aplicables a cada una de las categorías que forman parte del mercado de gran consumo. Entender cada uno permite cambiar el enfoque, dejando de lado la tradicional diferenciación por categorías, para desarrollar activaciones innovadoras que respondan a la doble demanda del consumidor hoy: variedad y agilidad. ¿Por qué no crear zonas de compra rápida con las referencias "imprescindibles" para los clientes de la cadena?

Una gestión 'cross-categoría' abre nuevos espacios de crecimiento para el retail. Identificar y cuantificar oportunidades de crecimiento para el distribuidor en cada tipo de referencias abre nuevas posibilidades de aprovechamiento de la clientela que circula habitualmente entre los lineales. De la misma forma, podemos optimizar la gestión de las promociones aplicando el rol de la referencia en nuestros planes de ejecución.

Si la personalización es ya una realidad en ámbitos tan variados de la sociedad como la publicidad, la cosmética, el consumo de medios, la moda... la cesta de la compra no está exenta de ello. Entendamos el rol de los productos y las necesidades del hogar, y ofrezcamos variedad para llegar a todos. ■

Cugat Bonfill

Shopper & Data
Analytics Director
KANTAR WORLDPANEL



KANTAR WORLDPANEL

Para llegar a más compradores,
hemos de ofrecer variedad

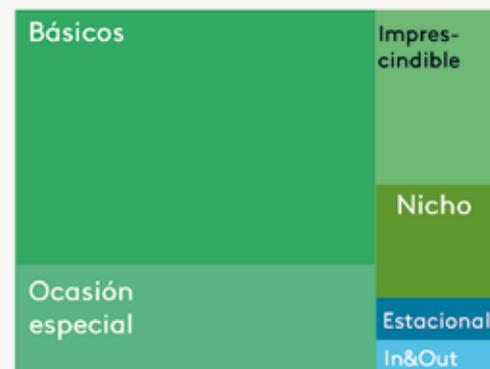


Cada marca es diferente, por eso,
las acciones deben ser
diferenciadas

% Distribución EANES



% Distribución VALOR €



Sobre un total de 125 categorías auditadas por Kantar Worldpanel (datos de los últimos 4 años) mínimo 20 compras por ean en un año. T FMCG envasado sin frescos. TAM P2/2017
Fuente: Kantar Worldpanel

Olaf Koch: "Nuestro negocio se basa en la colaboración y en la confianza"

Metro se reinventa

La nueva Metro, compañía surgida de la escisión de Metro Group en dos entidades y dedicada al negocio de la distribución con base alimentaria, se ha presentado internacionalmente en 'Metro Unboxed', un certamen celebrado en Düsseldorf (Alemania) para resaltar las nuevas estrategias y dar protagonismo a los equipos de cada uno de los países donde opera la empresa, además de impulsar los productos locales y recalcar el apoyo a los hosteleros.

El retailer alemán Metro Group ha presentado su nueva empresa después de que en julio completara su escisión en dos entidades autónomas: una dedicada a la distribución con base alimentaria, bajo la denominación de Metro; y la otra dedicada a la electrónica de consumo, con el nombre de Ceconomy. Con motivo de esta presentación, la empresa ha celebrado 'Metro Unboxed', donde los países en los que Metro opera presentan sus iniciativas y dan a conocer los productos locales.

"Nuestro negocio se basa en la colaboración y en la confianza, es un negocio de personas", recalca el director ejecutivo de Metro, Olaf Koch, en una rueda

de prensa con medios internacionales en Düsseldorf (Alemania), en la que la redacción de *infoRETAIL* ha estado presente. "Tras nuestra salida a Bolsa queremos presentar nuestra nueva empresa e invitar a los visitantes a un viaje para descubrir las tendencias de futuro en tecnología y alimentación, sin olvidar la muestra de nuestro compromiso con la sostenibilidad", prosigue Koch, enfatizando también la importancia que tiene saber qué está haciendo cada país, sin perder de vista las nuevas generaciones y el mundo digital.



En relación a la escisión, Koch declara que de este modo pueden “agudizar” más su enfoque como un especialista en alimentos. “Ahora nos enfocamos completamente en nuestro negocio: crear valor añadido para nuestros cerca de 21 millones de clientes en 35 países”, apunta.

Por su parte, el director de operaciones, Pieter Boone, incide en el compromiso que Metro adquiere con los productores locales. “Me siento emocionado al comprobar que nuestros empleados están tan comprometidos con la presentación de sus proyectos locales de una manera tan auténtica y viva. Aquí es donde nuestra compañía obtiene su fuerza: adaptando localmente nuestra gran experiencia internacional para responder a las necesidades de nuestros clientes”.

La exposición, celebrada del 13 de septiembre al 2 de octubre, ha contado con una superficie de 2.000 metros cuadrados y 38 ‘stands’ en un pabellón construido especialmente para esta ocasión. Además, 25 de ellos han sido exposiciones temáticas de cada país presentadas por los empleados locales de Metro, a través de las cuales los visitantes han podido degustar desde el jamón ibérico español, hasta las algas marinas japonesas o el vino moldavo, con el objetivo de mostrar al público los sabores de cada país. “En la exposición, no sólo hay especialidades culinarias para descubrir, sino también muchas ideas que pueden servir de ayuda para mayoristas y minoristas”, subraya Koch.

Al finalizar el evento, el pabellón construido para la ocasión se retirará por completo y los materiales serán reciclados para nuevos proyectos, dejando la ubicación como se encontraba en su estado inicial.

El compromiso de Makro España

Además de saborear productos típicos, los asistentes han tenido la oportunidad de conocer, de la mano de los representantes de cada país, los proyectos que se están implantando en cada una de las filiales nacionales. Así, en el stand de España se ha presentado una iniciativa denominada ‘Martes de la Hostelería’, con el objetivo de que todos los martes del año los hosteleros ofrezcan ofertas y promociones para atraer más gente a sus locales.

Esta idea se ha llevado a cabo en colaboración con la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de

APOYO A ‘STARTUPS’

La ‘startup’ española FudyBudy, dirigida al sector Horeca, ha sido la única empresa española y una de las diez elegidas a nivel mundial por el programa ‘Metro Accelerator for Hospitality’, a través del cual se buscan las mejores soluciones para este sector en todo el mundo. “FudyBudy permite que puedas comer de restaurantes a precio de ‘tupper’, apuntan sus fundadores, Pedro Hernández y Jaime De Wenez. La compañía, que lleva en funcionamiento desde el mes de junio, ofrece un sistema ‘take away’ de comidas, que incluye el acceso a los restaurantes cercanos a las zonas de trabajo que estén registrados en su página web, pudiéndose reservar los platos desde las 16.00 horas del día anterior hasta las 13.00 horas del mismo día.

Durante un período de tres meses, los fundadores de las ‘startups’ participantes en el programa colaborarán con más de 100 asesores internacionales para configurar su modelo de negocio. La prueba final se celebrará en el ‘Demo Day’ en Múnich el 12 de diciembre de 2017, donde las compañías presentarán sus ideas de negocios a inversores internacionales, detalla el director Global Innovation Community de Metro, Andreas Wuerfe.

“Desde que lanzamos el programa ‘Accelerator for Hospitality’ en 2015 ya hemos seleccionado y promocionado 21 ‘startups’ elegidas entre cientos de candidatos. Podemos asegurar, después de la tercera edición, que ‘Metro Accelerator for Hospitality’ se sitúa como el primer programa que conecta la industria de la hostelería y restauración con la innovación tecnológica”, concluye Wuerfe.

España (Facyre), así como con conocidos chefs y empresas del sector, “para ayudar a los hosteleros a llenar todos los martes del año los bares y restaurantes, consiguiendo así que sus negocios crezcan”.

“Del mismo modo que existe un día dedicado al cine, desde Makro España creemos que es imprescindible dedicar un día a la hostelería”, apuntan desde la compañía, al tiempo que han añadido que quieren crear un “movimiento social”.

Para formar parte de la iniciativa, que comenzará en el mes de octubre, Makro ha creado la plataforma digital MartesdeHosteleria.es donde los hosteleros pueden registrarse para subir sus ofertas. De este modo, los clientes, a través de un sistema de geolocalización, pueden navegar por la zona que quieran para encontrar lugares adheridos a este plan.

Ana Julián

El gran consumo crece un 0,8%, durante los ocho primeros meses, impulsado por los frescos

La nueva distribución

La tendencia mundial de la distribución, protagonizada actualmente por los canales 'discount' y online, se afianza en España. Mercadona refuerza su liderazgo en el sector, mientras que Lidl resiste los embates de la cadena valenciana y se mantiene como la firma que más compradores gana. Por su parte, el comercio electrónico alcanza por primera vez el 2% de cuota en gran consumo, excluyendo los productos frescos.

España no ha sido una excepción en la tendencia global del retail que apunta al auge del comercio electrónico y la expansión del formato 'discount' como principales dinamizadores del mercado. "Ambos canales introducen más presión en los operadores, lo cual se refleja en una bajada de precios en el sector, en lo que en Estados Unidos se denomina el 'apocalipsis del retail'", explica Florencio García, Iberia Retail & Petrol Sector Director de Kantar Worldpanel, que recuerda que estos dos fenómenos tienen nombre propio: Amazon y Lidl.

Buena prueba de ello es que el canal del surtido corto es el que más ha crecido en España en los ocho primeros meses del año, hasta concentrar el 36,8% de la cuota de mercado en valor del gran consumo, un punto porcentual más que en 2016. Por su parte, el canal online ya acumula el 1,3% del total (+0,2 puntos), según el informe 'Tendencias en la distribución 2017', elaborado por Kantar Worldpanel.

Sin embargo, el hipermercado sigue a la baja, con una caída de 0,3 puntos, hasta el 13,2%. El canal supermercado sin Mercadona se queda en el 22,2% (+0,1 puntos), mientras que el cash&carry concentra el 1,2% (+0,2 puntos). Finalmente, la cuota del canal especialista y el resto de canales cae hasta el 25,3% (-1,2 puntos).

Llega a España

En paralelo a la evolución de los operadores en el comercio electrónico, las principales cadenas mantienen su expansión en los locales de calle. De esta forma, si los hábitos de consumo de los españoles se intensificaran en el panorama online muchas empresas podrían encontrarse con un exceso de superficie física. “Existe el riesgo de una burbuja de establecimientos de proximidad, como ha sucedido con las sucursales de la banca, si el online consigue despegar”, advierte Florencio García.

El buen momento del ‘e-commerce’ en España se observa porque ha alcanzado por primera vez en la historia el 2% sobre el total del gran consumo sin frescos. “Los frescos siguen siendo el gran reto para el consumidor español de comercio electrónico; necesitan dar el gran salto definitivo”, comenta Florencio García. En la actualidad, este canal cuenta con 3,6 millones de hogares compradores, lo que supone 220.000 más que en los ocho primeros meses de 2016.

En este sentido, los frescos han sido los grandes impulsores del gran consumo en España en los ocho primeros meses del año. En concreto, el sector ha crecido un 0,8% en valor y un 0,9% en volumen en este periodo, en comparación con 2016, gracias al incremento de la facturación de los frescos en la distribución moderna, que ha repuntado un 3,6%.

La reacción de Mercadona

Lidl y Mercadona siguen marcando el paso en el sector de la distribución en España. La primera lidera el ranking en ganancia de clientes, mientras que la segunda amplía su liderazgo en cuota de mercado, según el informe de Kantar Worldpanel. En concreto, Mercadona ha reaccionado ante el empuje al que le está sometiendo Lidl en los últimos tiempos, impulsada por la mejora de las ventas en alimentación envasada -frente a los últimos años donde sólo crecía en frescos-, la renovación de sus establecimientos, la introducción de propuestas saludables y la apuesta por las marcas exclusivas.

Por su parte, Lidl se mantiene como la cadena que más compradores gana (+1,3 puntos), gracias a su imagen de ‘value for money’ y su estrategia expansiva en categorías como el textil. Carrefour también resulta vencedora en este balance, gracias a su apuesta por la omnicanalidad. En este sentido, la compañía francesa ha impulsado la diversificación en el formato supermercado (Bio y Market) y también crece en el canal hipermercado debido a las adquisiciones realizadas a Eroski.

En el caso de Grupo DIA, su cuota de mercado ha resultado perjudicada por sus tiendas más clásicas. “Ha perdido la ventaja de la proximidad”, remarca Florencio García, que destaca en el lado positivo la mejora de las ventas del negocio online y de las enseñas La Plaza y Clarel.

“Grupo Eroski sigue penalizado por la venta de tiendas”, señala el directivo de la consultora, quien también subraya el buen desempeño de la compañía en determinadas regiones como País Vasco y Galicia, donde ocupa posiciones de liderazgo. “En el resto de España apuesta más por la franquicia y será clave su apoyo en Eroski Contigo y su nueva tarjeta de fidelidad”, confirma García.

En cuanto a Auchan, apenas retrocede una décima en cuota de mercado, hasta el 3,5% y lo hace consiguiendo aumentar sus puntos de contacto con el consumidor. “El grupo está prácticamente estable, reinventándose y apoyándose en el negocio online, al tiempo que testa nuevas fórmulas como MyAuchan”, revela el directivo.

El mercado del Gran Consumo en España

Empresa	Cuota de mercado	Dif.
 MERCADONA	24,1%	+1,2
 Carrefour	8,7%	+0,2
 DIA	8,4%	-0,3
 EROSKI	5,5%	-0,3
 LIDL	4,3%	+0,2
 Auchan	3,5%	-0,1

Cuota de mercado en valor en los ocho primeros meses de 2017 y diferencia de cuota, en puntos porcentuales, respecto al mismo periodo del año anterior. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Evolución de los compradores

Empresa	Compradores	Dif.
 MERCADONA	87,9%	+1,1
 DIA	61,5%	-2,9
 Carrefour	59,0%	+1,2
 LIDL	56,7%	+1,3
 EROSKI	31,6%	-1,7
 Auchan	30,6%	-0,2

Porcentaje de compradores que ha comprado en cada cadena en el último año (TAM 13 de agosto) y diferencia en puntos porcentuales respecto al año anterior. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Pablo Esteban

La compañía potencia el concepto 'smart fashion'

Lidl desfila en Nueva York

La colección 'Heidi & The City', diseñada por Heidi Klum para Esmara, la marca de moda femenina de Lidl, se ha presentado en primicia durante la New York Fashion Week. "Es la primera vez que una cadena de distribución alimentaria desfila en una semana internacional de la moda", se afirma desde la filial española del 'discounter'.

El lunes 18 de septiembre se puso a la venta en las más de 9.500 tiendas que Lidl tiene en 27 países de Europa (el jueves 21, en Estados Unidos) la colección 'Heidi & The City', diseñada íntegramente por Heidi Klum para la marca Esmara y que había sido presentada a comienzos de mes en la New York Fashion Week.

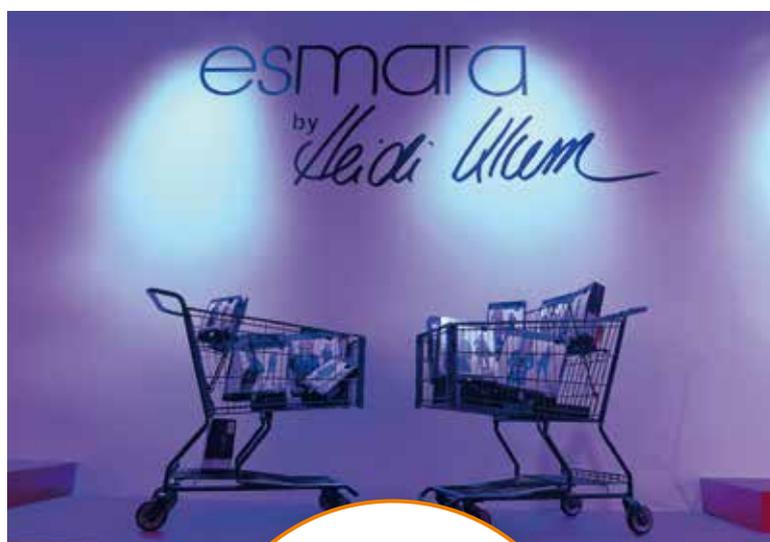
El desfile, celebrado en un escenario interactivo que recreaba un supermercado de Lidl en el que una cinta transportadora servía de pasarela, contó con la presencia de 350 invitados y la participación de 30

modelos. "Es la primera vez que una cadena de distribución alimentaria desfila en una semana internacional de la moda", afirma la responsable de Relaciones Públicas de Lidl España, Arantxa Conde.

La colección 'Heidi & The City' está compuesta por 85 referencias, entre las que destacan, por ejemplo, blazers animal *print*, chaquetas *bomber*, skinny jeans y faldas *midi*, en colores como azul eléctrico y tonos cognac, contando también con accesorios y calzado. "Estoy muy orgullosa de mi colección, porque por fin hemos mostrado la

La colección 'Heidi & The City', en un establecimiento de Lidl en Madrid.





moda con la que toda mujer se puede sentir bien, con *looks* urbanos que tienen un efecto *wow*", afirma Klum.

Por su parte, Conde destaca que la colección comercializada en España está compuesta por 15 referencias, ya que el surtido se ha adaptado a los gustos de cada país. "En cualquier caso, todas estas prendas funden la calidad con los precios asequibles, entre 7 y 20 euros", precisa.

Esta colección es la primera entrega de diseños realizados por Klum para Esmara, ya que desde Lidl se asegura que "se trata de una relación a largo plazo que tendrá su próxima entrega en Navidad".

Smart fashion

"Esta colección responde a nuestra estrategia de trasladar las tendencias de la moda al carrito de la compra", prosigue Arantxa Conde, remarcando que "es divertido y práctico ir al supermercado a comprar moda". Y es que desde hace un año, Lidl está potenciando el concepto *smart*

fashion, consiguiendo que la ropa salte del carrito de la compra al armario de las mujeres, dando respuesta al 48,5% de españolas (alrededor de 9,5 millones de mujeres) que, según el estudio 'Actitudes LifeStyles' de Kantar Worlpanel, afirma comprar moda en los supermercados.

"Queremos trasladar nuestro concepto de 'smart discount' al mundo de la moda, con una compra inteligente, cercana y sin complicaciones, ideal para la mujer actual, que cada vez dispone de menos tiempo para cuidarse", concluye Conde, enorgulleciéndose porque, dentro del surtido de bazar de Lidl España, están consiguiendo una "importancia creciente las referencias de textil, donde la marca Esmara se está convirtiendo en una referencia".

"La marca Esmara se está convirtiendo en una referencia en nuestro surtido de bazar"
Arantxa Conde

J. C. Lozano

Tercer año consecutivo de mejora de ventas para El Corte Inglés

Cimentando una nueva época

El Corte Inglés ha aumentado las ventas un 2% en su último año fiscal, hasta alcanzar los 15.504,57 millones de euros, mientras que el beneficio neto ha ascendido a 161,9 millones, un 2,4% más. Con esta dinámica ascendente de fondo, el grupo inicia el proceso de fusión por absorción de Hipercor para optimizar la oferta comercial, sin perder de vista el "gran desafío" para Dimas Gimeno: la omnicanalidad.

Hemos sentado las bases para que el grupo vuelva a sus mejores tiempos, a una nueva época dorada". Así de rotundos se muestran desde El Corte Inglés, tras la publicación de los resultados de su último año fiscal –cerrado el 28 de febrero de 2017–, que reflejan una mejora interanual en ventas, beneficio neto, Ebitda y Ebit. En concreto, la compañía ha facturado 15.504,57 millones de euros, un 2% superior al ejercicio precedente (15.219,84 millones).

Asimismo, el beneficio neto consolidado de la compañía ha alcanzado los 161,9 millones de euros, un 2,4% más en comparación con el año anterior. Sin embargo, la cifra de crecimiento resulta sensiblemente inferior a la registrada hace doce meses (+33,9%), como consecuencia del plan de desvinculaciones. Este programa, que ya se ha dado por finalizado, está valorado en 178 millones de euros y ha afectado a 1.341 personas.

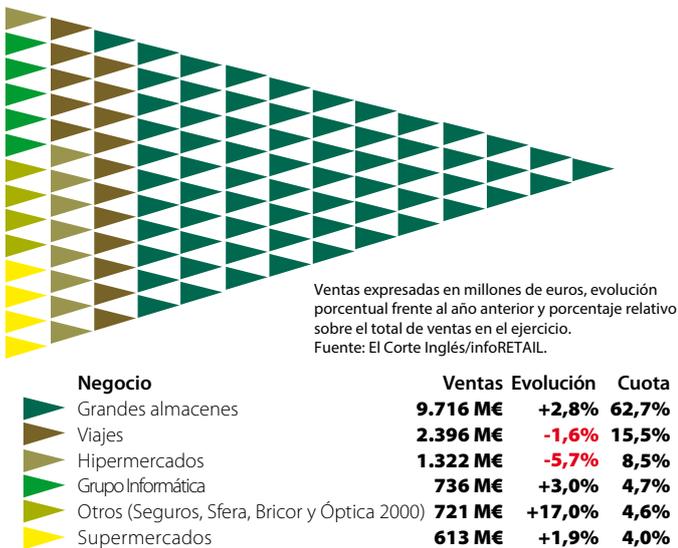
Por otro lado, el Ebitda ha ascendido hasta los 981 millones de euros (+7,5%), mientras que el Ebit se ha situado en 319,4 millones (+6,8%). Fuentes de la compañía del triángulo verde aseguran que El Corte Inglés cuenta con unas "cuentas sanas". En este sentido, sus fondos propios totalizan 9.917 millones de euros (+0,2%), mientras que los costes financieros han disminuido en 61 millones, hasta los 197 millones de euros.

Por su parte, la deuda bancaria neta del grupo asciende a 1.718 millones de euros, similar a los valores del año pasado. "Tanto nosotros como la banca estamos cómodos con esta situación de la deuda", señala la empresa, que



Dimas Gimeno,
presidente de
El Corte Inglés

Reparto de ventas por áreas de negocio



niega cualquier tipo de “preocupación” por el cumplimiento de los compromisos adquiridos con el inversor catari Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani. Asimismo, el grupo se expresa igual de contundente sobre una posible salida al parqué bursátil: “No hay ningún plan para salir a Bolsa”.

La inversión de El Corte Inglés ha ascendido a 368 millones de euros, un 3,6% más que en el año anterior (355 millones), mientras que su plantilla cuenta con un total de 91.690 trabajadores, lo que le convierte en el “primer empleador privado” de España, según indican desde la empresa. No obstante, esta cifra supone un descenso de 241 puestos de trabajo respecto al ejercicio precedente.

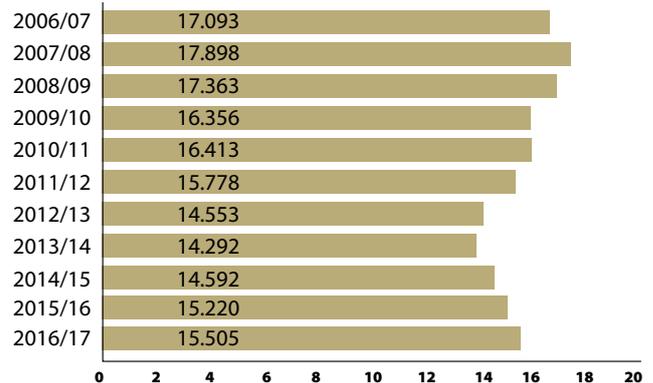
Fusión con Hiperacor

En esta nueva etapa del grupo de distribución, Hiperacor jugará un papel fundamental. La Junta General de Accionistas ya ha aprobado la fusión por absorción de la cadena de hipermercados por El Corte Inglés con el objetivo de mejorar la oferta comercial y aprovechar las sinergias entre ambos formatos, tanto en el área de compras como en el de ventas. La operación supondrá el mantenimiento de ambas marcas, así como de la identidad corporativa, y no afectará a sus plantillas.

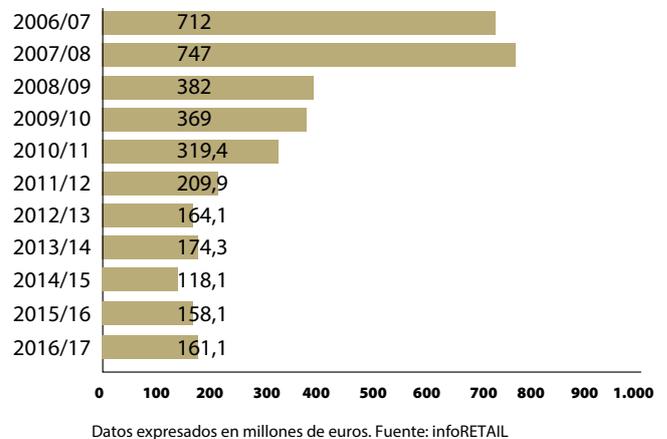
En el último año Hiperacor ha reducido las ventas un 5,7%, hasta los 1.322,14 millones de euros, debido a los efectos en el proceso de reordenación de espacios comerciales y la disminución de la superficie de venta (especialmente en bazar y textil) previa a la fusión con El Corte Inglés.

Los grandes almacenes, sin embargo, se mantienen como el principal motor del grupo, con una cifra de negocio de 9.716,72 millones de euros, un 2,8% más que en el ejercicio anterior. De esta forma, la compañía mantiene su posición de líder europeo en el sector de los grandes almacenes y el cuarto puesto a nivel mundial.

Evolución de la facturación



Evolución del beneficio neto



Asimismo, la facturación de Supercor continúa al alza, con una mejora del 1,9%, hasta sumar 613,36 millones de euros. En total, cuenta con 214 establecimientos entre Supercor, Supercor Exprés y Supercor Stop&Go. “El grupo se consolida como referente en la compra de proximidad”, según fuentes de El Corte Inglés, que recuerdan la reciente alianza suscrita con Repsol para la expansión de la enseña Supercor Stop&Go en las estaciones de servicio.

El reto de la omnicanalidad

No obstante, más allá de los datos y balances financieros, el presidente de la compañía, Dimas Gimeno, insiste en que el “gran desafío” de El Corte Inglés es la omnicanalidad. “No hay otro reto más sugestivo ni más urgente que enlazar la tienda tradicional con los nuevos canales electrónicos, es decir, integrar las tiendas físicas y el mundo online”, destaca.

Durante 2016 el negocio online ha registrado un aumento del 40% en facturación, si bien, la compañía no ha querido hacer pública la cifra exacta de ventas.

Pablo Esteban

Ignacio Vasallo

Director de Simon-Kucher & Partners

“La clave es situar al cliente en el centro”



En el actual contexto comercial, **la fidelización del consumidor** se ha convertido en uno de los principales caballos de batalla. Ya no es suficiente con aportar descuentos y regalos, haciéndose necesario ofrecer **“un valor insustituible que enganche”** y una **atención personalizada**. Desde Simon-Kucher & Partners se detallan las **seis líneas estratégicas** necesarias para mejorar el éxito de los programas de fidelización.



Qué pueden hacer las empresas para incentivar a sus clientes para que sigan siendo fieles a la marca?

Se trata de un tema complejo al que cada vez resulta más difícil de responder. Por eso la fidelización de clientes se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las empresas Business-to-Consumer. Ofrecer descuentos u otorgar puntos que el cliente pueda canjear por regalos ya no es suficiente. Las empresas que quieran seguir creciendo tienen que innovar y diferenciarse, aportando al consumidor un valor insustituible que les enganche.



Es, entonces, la clave del éxito de los programas de fidelización inclinar la balanza a favor de los clientes?

Eso es. Se trata de crear un programa de fidelización pensado por y para el beneficio del usuario, al contrario de aquellos en los que se percibe un fuerte desequilibrio a favor de la empresa. En este escenario, los clientes no ven problema en compartir sus datos, gustos y preferencias si ello conlleva poder recibir una atención más personalizada y ventajas adicionales.

La clave es situar al cliente en el centro de la estrategia.



Existen unas reglas básicas para que las empresas planifiquen sus programas de fidelización de forma más eficiente?

Según la experiencia de Simon-Kucher, se contabilizan seis líneas estratégicas en las que una empresa debería trabajar para mejorar el éxito de un programa de fidelización, que son punto versus descuento, acciones segmentadas, premiar por acciones más allá del gasto, 'soft benefits', micro redenciones y digitalización.



Podría explicar en qué consisten las líneas de punto versus descuento, las acciones segmentadas y el premio por acciones?

En primer lugar, los programas han de combinar los puntos y los descuentos, aplicándose según el tipo de acción y el objetivo, porque los puntos favorecen el componente aspiracional mientras que los descuentos mejoran la imagen de precios. Por otra parte, las acciones deben tener una alta relevancia para cada usuario, para lo que es necesario el análisis de datos y una segmentación avanzada.

Finalmente, premiar por acciones más allá del gasto se refiere a que los programas más innovadores premian otras acciones además del gasto y generan un compromiso del cliente.



Podría ampliar también el significado de las otras tres líneas estratégicas?

'Soft benefits' hace mención en el ofrecimiento de beneficios asociados a los programas de fidelización; de la correcta clasificación por niveles dependerá la motivación del cliente para ascender de nivel y, por tanto, su fidelización. Por otra parte, las micro redenciones favorecen el uso frecuente de la tarjeta, ofreciendo la posibilidad de canjear puntos acumulados por un producto de poco coste, pero de consumo frecuente. Y, finalmente, los programas han de ser digitales y omnichannel, porque los clientes buscan una interacción frecuente y dinámica con las marcas.

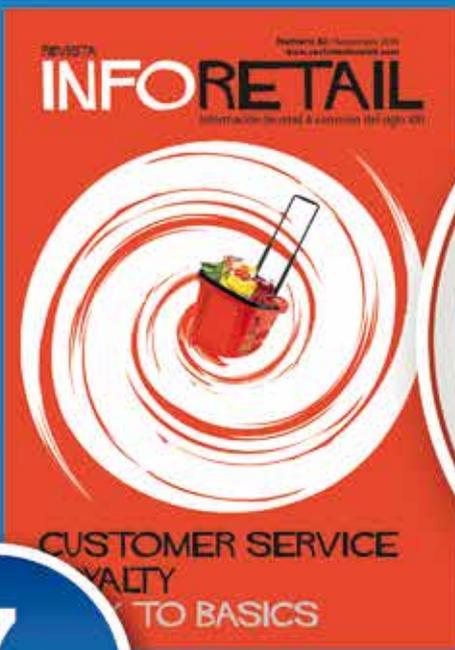


En definitiva, ¿qué necesita un programa de fidelización para triunfar?

Para que un programa triunfe debe ser 'ad-hoc' al negocio y ofrecer a cada cliente lo que necesita y valora, creando vínculos de relación con la empresa frecuentes y duraderos. ✨

TODA LA
INFORMACIÓN
SOBRE EL RETAIL,
LA INDUSTRIA Y EL
CONSUMO DEL SIGLO XXI

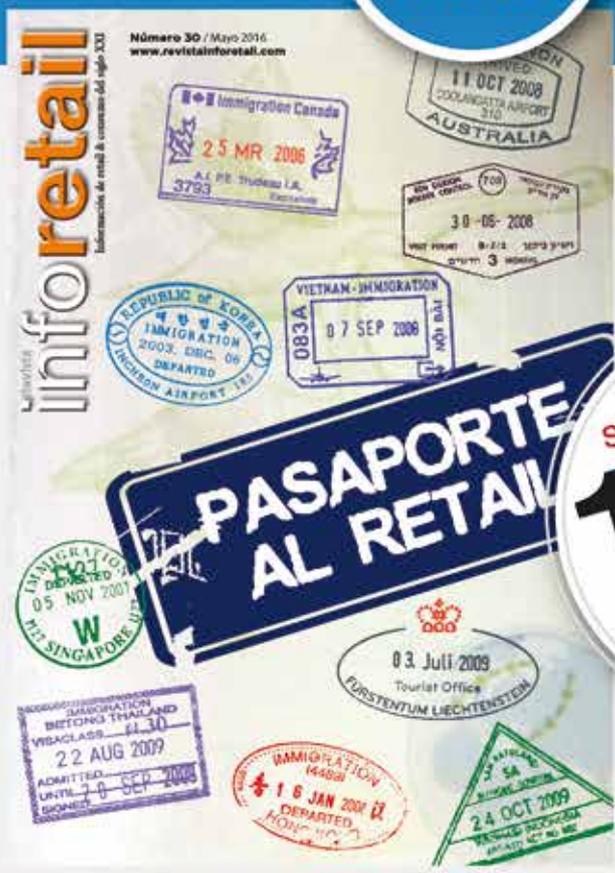
¡ATENCIÓN! NOS CAMBIAMOS DE OFICINA



AHORA
ESTAMOS EN:
**CALLE
CRISTÓBAL
BORDIÚ, 35**
5ª planta
28003
MADRID

7
NÚMEROS
AL AÑO

www.revistainforetail.com



Suscripción anual
130€
7 REVISTAS IMPRESAS
+ NEWSLETTER
DIARIO

Revista
inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI



ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Info online
365 días
todo el año

YouTube [revistainforetail](http://revistainforetail.com)
Facebook www.facebook.com/RevistaInforetail

@inforetailnews

in revista-inforetail

plus.google.com/+RevistainforetailNews

La vuelta al mundo

■ ESTADOS UNIDOS

La nueva marca propia de Amazon

Amazon ha presentado 'The Fix', su nueva Marca del Distribuidor (MDD) dedicada a la categoría de zapatos, bolsos y accesorios, con la que pretende desarrollarse en el negocio del 'fast fashion'. Se trata de una marca propia que está disponible únicamente para los miembros de Amazon Prime y cuyo surtido se irá renovando mensualmente, en lugar de hacerlo por temporadas. Los precios de esta nueva línea de moda de Amazon oscilan entre los 49 y 140 dólares (42 y 120 euros).

■ ITALIA

Carrefour crea dos nuevos modelos de proximidad

Carrefour continúa desarrollando nuevos modelos de tienda para acercarse al consumidor de proximidad. En concreto, la compañía ha creado dos nuevos formatos de establecimiento que ha implantado en Italia, que se ha convertido en un mercado habitual de novedades para el grupo francés. Los dos nuevos modelos de tienda de proximidad son Carrefour Market Attrazione 2.0 y Carrefour Express 3 Minuti, inaugurados en las ciudades de Pomezia y Génova, respectivamente.

■ ESTADOS UNIDOS

Nestlé compra Sweet Earth

Nestlé ha adquirido la firma californiana de comida vegetariana Sweet Earth. Esta operación se produce meses después de su inversión en Freshly, empresa dedicada al servicio de entrega directa al consumidor. Con esta adquisición, el grupo entra en el segmento de la comida vegetariana en Estados Unidos, "un mercado que crece a un ritmo de doble dígito" y que prevé que genere ganancias en todo el mundo de 5.000 millones de francos suizos (4.381 millones de euros) en 2020.



■ CHILE

Europastry se refuerza en Latinoamérica

Europastry ha alcanzado un acuerdo para la adquisición de la compañía chilena Crandon, con el objetivo de "mejor su posicionamiento y la distribución de sus productos para ofrecer un mayor servicio a todos sus clientes del mercado chileno", tal y como señalan desde la compañía. Crandon nació en 2010 y en la actualidad da cobertura a la mayor parte de la geografía chilena, así como a los canales tradicional, foodservice y alimentación moderna. Su plantilla supera las 60 personas.



■ SUIZA

Llegan los alimentos elaborados con insectos

La cadena de supermercados suiza Coop ha iniciado la venta de alimentos compuestos con insectos, como hamburguesas elaboradas con gusanos de harina acompañadas de arroz, verduras y especias como orégano y chile, así como albóndigas de insectos, siempre a base de gusanos de harina. Esta medida se produce después de que el pasado 1 de mayo el Gobierno suizo revisara la legislación alimentaria para permitir la venta de estos productos destinados a la alimentación humana.

■ GHANA

Arla Foods amplía su presencia en África

Arla Foods ha incorporado un nuevo mercado a su división regional del África Subsahariana con la creación de un nuevo centro de ventas y envasado en Ghana. Se trata de una nueva filial, con sede en Accra -la capital del país-, que comenzará a comercializar productos bajo las enseñanzas Arla, Lurpak y Dano, con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de lácteos en el país, tal y como ha explicado la propia compañía.



■ BIELORRUSIA

Nuevo mercado para Spar

Spar International ha aterrizado en Bielorrusia tras asociarse con el grupo local Almi, cuya filial Unifood operará la marca Spar en el país. El objetivo del retailer es alcanzar una red de 60 establecimientos en el mercado en 2020. El pistoletazo de salida a esta colaboración se ha dado con la inauguración del primer supermercado Spar en Bielorrusia, puesto en marcha en Minsk, la capital del país. En la actualidad, Almi opera 43 tiendas bajo las enseñas Almi y Zakrama.

■ CHINA

Alibaba abrirá un centro comercial físico

Alibaba está construyendo un centro comercial físico en China, con el que pretende enriquecer la compra electrónica con la experiencia real, según afirman varios medios locales. El centro comercial, que tendrá cinco plantas en un terreno de 40.000 metros cuadrados, se denominará 'Morel Mall' y se ubicará en la ciudad de Hangzhou (al este del país), donde se encuentra la sede de la compañía. Su apertura está prevista para abril del próximo año.

■ JAPÓN

Uniqlo se lanza al 'vending'

La compañía de moda japonesa Uniqlo instalará máquinas expendedoras en varios aeropuertos de Estados Unidos a través de las cuales venderá diferentes prendas de la firma. Concretamente, la compañía nipona ha instalado su primera máquina de 'vending' en el aeropuerto de Oakland (California) y tiene previsto aumentar su presencia en otros diez aeropuertos estadounidenses más, con la incorporación de sus máquinas 'Uniqlo To Go'.

■ FRANCIA

Ceconomy entra en Fnac Darty

Ceconomy, negocio especializado en electrónica de consumo escindido de Metro Group, ha entrado en el capital de la multinacional francesa Fnac Darty tras adquirir a Artémis el 24,3% de las acciones que poseía. El importe de la adquisición ha ascendido a 452 millones de euros e incluye más de 6,4 millones de acciones. El consejero delegado de Ceconomy, Pieter Haas, asegura que esta inversión permitirá a la compañía "ganar presencia en el atractivo mercado francés".



■ ITALIA

Ebro Foods compra el 52% de Geovita

Ebro Foods ha comprado el 52% de las compañías italianas Geovita Funcional Ingredients y su subsidiaria Geovita Nutrition por 16,5 millones de euros. "Geovita es una compañía líder en la producción y comercialización de legumbres, arroces y granos de cocción rápida y otros ingredientes saludables, disponiendo de soluciones altamente innovadoras que le otorgan una amplia diferenciación dentro del mercado", se afirma desde Ebro Foods.



■ ALEMANIA

Aldi comenzará a abrir gasolineras

El retailer germano Aldi Süd abrirá estaciones de servicio junto a sus tiendas en Alemania, después de lograr un acuerdo con el operador austriaco especializado FE-Trading, según informan medios locales. El proyecto piloto contempla la apertura de unas diez gasolineras antes de finales de 2017 en las proximidades de Nuremberg, Múnich y Stuttgart. FE-Trading ya tiene un acuerdo similar con Hofer (enseña perteneciente a Aldi) en Austria, operando 79 estaciones de servicio con el rótulo Diskont.



La vuelta a España

■ MADRID

Decathlon apuesta por el centro

Decathlon ha anunciado que abrirá tres establecimientos de gran formato en pleno centro de Madrid antes de que termine este año. En concreto, la cadena de origen francés abrirá en el antiguo mercado de Fuencarral (calle Fuencarral, 45), en Ortega y Gasset, 22-24, y en la calle Princesa, 63. Las tiendas tendrán una superficie comercial de 2.400 metros cuadrados, 2.600 metros cuadrados y 1.700 metros cuadrados, respectivamente.

■ MURCIA

PepsiCo refuerza su apuesta por España

PepsiCo invertirá 37,2 millones de dólares (31,2 millones de euros) en la construcción de una planta para su marca Alvalle en la localidad murciana de Alcantarilla que sustituirá a la fábrica actual. Se prevé que esté completamente operativa para la campaña de verano de 2019. La nueva planta permitirá incrementar en un 50% su capacidad de producción de gazpachos, sopas frías y cremas vegetales y estará preparada para futuras expansiones de la marca, según las estimaciones del grupo, respectivamente.

■ GUADALAJARA

Mahou San Miguel inaugura su bodega de barricas

Mahou San Miguel ha inaugurado de la mano de la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), Isabel García Tejerina, su nueva bodega de barricas del Centro de Producción de Mahou San Miguel en Alovera (Guadalajara). Para estas instalaciones, la compañía ha invertido ya 2,8 millones de euros, que se incrementarán hasta los cinco millones de euros en los próximos años con el fin de ampliar su capacidad.



■ VALENCIA

Consum incrementa su oferta ecológica

Consum cuenta con un total de 95 referencias de productos ecológicos en sus lineales, lo que supone duplicar su oferta en el primer semestre del año. Desde que la cooperativa se inició en esta gama a finales de 2016, su presencia en los lineales se ha multiplicado por seis. Del total de referencias ofrecidas a los clientes, el 40% corresponde



a productos frescos, el 45% a productos de alimentación general, el 10% a alimentación infantil y el 5% restante a productos de droguería y perfumería.

■ VIZCAYA

Eroski vende 103 Perfumerías If a Douglas

Eroski ha vendido hasta 103 establecimientos de su enseña Perfumerías If a la multinacional alemana Douglas. La operación, que será financiada con fondos propios, contempla el mantenimiento de los puestos de trabajo de los centros traspasados, subrogándose las condiciones laborales de los trabajadores. El director general de recursos de la cooperativa, Javier Amézaga, ha valorado positivamente la venta ya que "tendrá un impacto positivo en la competitividad de Eroski a medio plazo".

■ ALICANTE

Fallece José Bernabeu Pic

José Bernabeu Pic, fundador de la cadena de supermercados Hiperber, falleció a comienzos de septiembre a la edad de 81 años. El empresario fundó la empresa junto a su hermano Ernesto hace casi medio siglo. Tras finalizar los estudios de bachillerato, optó por incorporarse al negocio familiar que su padre había abierto en Elche. Este camino empresarial culminó años después en la creación de lo que hoy es la cadena de supermercados Hiperber, que cuenta con 65 puntos de venta en la provincia de Alicante.

■ LAS PALMAS

Spar España presenta 'Food Market'

El grupo Spar Gran Canaria ha lanzado un nuevo concepto de comida 'gourmet' para llevar, tras firmar un acuerdo de colaboración con el chef Ángel Palacios, reconocido con una estrella Michelin. El supermercado Spar Plaza de la Feria, de Las Palmas, es la primera tienda del grupo que oferta un rincón con una propuesta gastronómica denominada 'Food Market', que es una de las principales novedades del recién reformado establecimiento, que tiene más de 700 metros cuadrados y comercializa 13.000 referencias.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de un supermercado en Madrid.
	Estreno de establecimientos en Madrid (capital y Pozuelo de Alarcón), Campos (Baleares) y Mairena de Aljarafe (Sevilla).
	Apertura de tiendas en Barcelona (capital, Badalona y Cornellá de Llobregat).
	Inauguración de un establecimiento Market en Barcelona; y de una tienda Supeco en Leganés (Madrid).
	Estreno de una tienda Condis en Barcelona; de establecimientos Condis Express en Barcelona (Terrassa, Abrera y Sabadell), Madrid, y Sant Jaume dels Domenys (Tarragona); y de un centro Condis Shop en Barcelona.
	Inauguración de supermercados Consum en Elche (Alicante) y Hellín (Albacete); y de tiendas Charter en Albacete (capital y Chinchilla de Monte Aragón), Barcelona, Oliana (Lleida) y Puerto Lumbreras (Murcia).
	Puesta en marcha de centros Coaliment Compra Saludable en Barcelona (tres en Sant Pere de Ribes y Vilafranca de Penedés), Mallorca y Torrefarrera (Lleida); de supermercados Tradys en Ávila, Móstoles (Madrid), Marratxí (Baleares), Castelló de Rugat (Valencia) y Murillo de Tou (Huesca); de un establecimiento Comarket en Adra (Almería); y de una tienda Comercio Cash & Carry en Badajoz.
	Apertura de establecimientos en Granada (capital y Huéscar), Noja (Cantabria), Palos de la Frontera (Huelva) y Torreorgaz (Cáceres).
	Inauguración de un Max Descuento en Alicante.
	Apertura de tiendas 'suma' en Palma de Mallorca y Alajeró (Tenerife); y de centros Proxim en Las Palmas (dos en Playa Honda, Tahiche y Arrecife).
	Inauguración de un centro Cash Fresh en Villa del Río (Córdoba).
	Estreno de un establecimiento 'masymas' en Bétera (Valencia).
	Inauguración de un supermercado Spar en Plasencia (Cáceres).
	Apertura de tiendas en Sotogrande (Cádiz) y Tárrega (Lleida).
	Apertura de un supermercado Lupa en Burgos.
	Inauguración de un punto de venta en Pamplona.
	Apertura de centros Unide Supermercados en Santander, Vallehermoso (Tenerife), La Alberca (Salamanca), Torralba de Calatrava (Ciudad Real) y La Algueña (Alicante); y de tiendas Udaco en Benidorm (Alicante) y Cabezarados (Ciudad Real).
	Estreno de un centro BM Supermercados en Logroño.
	Inauguración de una franquicia Eroski City en Moaña (Pontevedra); de un hipermercado Eroski en Betanzos (A Coruña); y de un centro Familia en Vigo (Pontevedra).
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Apertura de un establecimiento en Cartagena (Murcia).
	Inauguración de un centro en Madrid.
	Estreno de un comercio en Madrid.
	Apertura de tiendas en Granada y Santiago de Compostela (A Coruña).
	Inauguración de un punto de venta en Murcia.
	Puesta en marcha de un centro en Madrid.
	Apertura de una tienda en Barcelona.
	Estreno de un establecimiento en Carcaixent (Valencia).

La industria del 'non food' se consolida en políticas responsables

La sostenibilidad, más allá de los alimentos

La sostenibilidad se ha convertido en un objetivo prioritario para las empresas de 'No Alimentación'. Los consumidores demandan más transparencia y compromiso a los fabricantes, al tiempo que muestran su predisposición a pagar más por productos sostenibles. Ante este panorama, las principales compañías de 'non food' han dado un paso adelante en el desarrollo de planes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), haciendo de la sostenibilidad un modelo de negocio rentable.

Crecimiento sostenible. Éste es el objetivo prioritario que se han marcado los fabricantes de productos de gran consumo. Un mantra que repiten los dirigentes de las compañías con el que intentan empapar cada departamento para construir marcas cada vez más respetuosas con el medio ambiente, la cultura, la economía y la sociedad.

La concienciación en estos cuatro planos ha calado en un amplio espectro de la ciudadanía y las empresas han cogido el testigo de estas nuevas demandas sociales. La incorporación de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a los planes estratégicos de las compañías es el mejor ejemplo de esta nueva etapa para la industria, que sabe que la innovación no puede avanzar sin sostenibilidad.

A menudo se pone el foco en los productos de alimentación para reflejar las mejoras experimentadas por el sector del gran consumo en el desarrollo sostenible. Sin embargo, la industria de 'non food' no le va a la zaga. La evolución registrada en los últimos tiempos en categorías como detergentes, limpiadores, celulosas o higiene personal en esta materia ha sido

destacada. No obstante, aún queda mucho camino por recorrer.

"El segmento de 'No Alimentación' está en general por detrás del de 'Alimentación' en el que la conciencia de 'lo que comemos' empuja con fuerza desde hace más años", reconoce el director de Marketing de Renova España, Lorenzo de Cárdenas, quien destaca que, en general, en el sector de 'non food' la apuesta por la sostenibilidad ha llegado "más tarde" que en el caso de la alimentación porque los ciudadanos han empezado a tomar conciencia de la sostenibilidad primero "con aquello que ingieren o les toca directamente".

Poco a poco, los fabricantes de productos distintos de alimentos están dando pasos hacia la sostenibilidad, pero todavía son insuficientes. En opinión de la gerente de Careli 2007, Elisabet Jordá, el mercado de la droguería está registrando "pocos avances" respecto a otros mercados europeos. "Aparecen pocas innovaciones enfocadas a ofrecer a los consumidores productos y servicios beneficiosos desde el punto de vista social y ambiental", subraya la dirigente.

En este sentido, lamenta que no haya una tendencia "clara" en proporcionar una información "transparente"

El **66%**
de los
consumidores está
dispuesto a pagar
más por productos
sostenibles

“Armonía con el entorno”

En Renova no nos gusta el término ‘sostenibilidad’, nos gusta más ‘armonía’. La sostenibilidad es limitada, pues el planeta como lo conocemos, ineludiblemente se acabará; es cuestión de tiempo. Sin embargo, mientras tanto debemos buscar la armonía con la naturaleza, las personas, el consumo... Pensar y consumir de manera más armónica es un reto de futuro para todos, empresas y ciudadanos, y aunque llevamos tiempo trabajando en ello, parece que 2017 es el año en que se están aunando esfuerzos entre demanda, distribución y fabricantes para que esté entre las prioridades de los ciudadanos cuando hacen su elección de producto.

La sostenibilidad o armonía no es, en sí, un modelo de negocio. Es una exigencia, como lo es la digitalización. No es opción. Deberá ser económicamente soportable, entendiendo que no hay otras alternativas.

Lorenzo de Cárdenas
DIRECTOR DE MARKETING
DE RENOVA ESPAÑA



a los consumidores a través del etiquetado de sus productos, al tiempo que echa en falta campañas de sensibilización y concienciación. “Con ello, se hace difícil que nuestros consumidores puedan tomar decisiones de compra cada vez más racionales y menos emocionales, basadas no sólo en el precio sino también en las características de sostenibilidad de los productos y de las compañías”, prosigue Jordá.

Conexión con el consumidor

En cualquier caso, el sector del gran consumo se ha mostrado como uno de los más comprometidos con la sostenibilidad, gracias a la cercanía y al contacto constante que mantiene con el consumidor, lo que le permite conocer sus prioridades y adaptarse a ellas. “El sector del gran consumo, conectado de manera continua con los consumidores, y que conoce sus necesidades, está muy comprometido en este sentido, y afortunadamente la sostenibilidad está más integrada en las estrategias de negocio de las compañías”, comenta la directora de Comunicación y Sostenibilidad de Unilever España, Ana Palencia.

Se trata de un binomio indisoluble para industria: consumidor-empresa. Las preferencias de los ciudadanos

están cambiando. Fenómenos como la globalización, la digitalización y las redes sociales han generado consumidores más informados, comprometidos y exigentes, que demandan más implicación y transparencia a los fabricantes.

La industria, por tanto, no puede cerrar los ojos a este nuevo contexto y debe adaptarse a las exigencias de los compradores. No en vano, el 67% de los españoles prefiere comprar productos de marcas con las que comparten valores, según el estudio ‘Superbrands 2016’ de Havas Worldwide.

“Las empresas que apuestan por la sostenibilidad ganan en transparencia y eso hace que los consumidores confíen más en ellas”, asegura Ana Palencia, que niega que la exigencia de los consumidores hacia compañías y marcas más sostenibles sea una moda: “Ha venido para quedarse y las empresas debemos estar a la altura”.

Precisamente la transparencia aparece como el segundo atributo más buscado por los españoles en los productos y servicios que consumen, mencionado en un 63,3% de las ocasiones, sólo superado por la calidad (68,4%). Por detrás se sitúan otras propiedades como fiabilidad o durabilidad (52%), innovación (45,6%) y autenticidad (35,2%), tal y como señala el estudio.

Para Lorenzo de Cárdenas, las empresas han incrementado su transparencia en los últimos tiempos, al igual que también ha sucedido en otros ámbitos como el político o personal. “El acceso a la información es mayor, y por tanto la transparencia, buscada o no, también”, explica el directivo de Renova.

Desde Careli 2007, sin embargo, demandan una mayor transparencia con el cliente mediante el etiquetado. “Con ello, nuestros consumidores podrían tomar decisiones de compra cada vez menos emocionales y más racionales, basadas no sólo en el precio por litro, sino también en los resultados de eficacia, de costes globales y características de sostenibilidad”, sostiene Elisabet Jordá.

Lo cierto es que los consumidores se muestran ahora más atentos a las conductas de las empresas. De hecho, el 58% de los españoles reconoce que en los últimos años ha aumentado su atención hacia el conocimiento sobre el impacto social y medioambiental de los productos que consume, mientras que más de la mitad (53%) se prohíbe comprar productos de compañías que tengan un impacto social o medioambiental negativo. Asimismo, al 61% de los encuestados le gustaría que sus

marcas favoritas tuvieran una mayor conciencia social e involucración.

Otra de las principales conclusiones del informe de Havas Worldwide es el creciente papel que están jugando las compañías en la sociedad. Así, el 70% de los consultados considera que el rol de las corporaciones como agentes del cambio irá a más en el futuro.

¿Dispuesto a pagar más?

Parece claro pues, el deseo y la voluntad de los consumidores para acercarse a las marcas más sostenibles. La cuestión es averiguar si también tienen la predisposición a pagar más por adquirirlas. Y es que tradicionalmente se ha asociado los productos sostenibles con precios más altos de lo habitual.

“Todo lo que sea mejorar la armonía con nuestro entorno sólo puede ser bueno, y por tanto tiene un impacto positivo con la sociedad y sus ciudadanos”, indica Lorenzo de Cárdenas, que recuerda que las decisiones de compra dependen de multitud de factores, y la sostenibilidad puede ser uno

El **53%**
de los españoles no
compra productos
con impacto social
o medioambiental
negativo

de ellos. “De cualquier forma, todos los productos, lleven o no el apellido ‘eco’, ‘bío’ o ‘sostenible’, deberán procurar la máxima armonía con el entorno”, añade el directivo de Renova.

Lo cierto es que los consumidores no solo tienen la voluntad, sino también la predisposición a pagar más por productos sostenibles. Según un estudio global de Nielsen elaborado en 2015, el 66% de los ciudadanos se mostraba dispuesto a pagar un extra en el precio por productos o servicios de compañías que estén comprometidas con la sociedad y el medio ambiente. Este dato supone un salto considerable respecto a los cifras obtenidas en 2014 y 2013, cuyos porcentajes ascendían al 55% y 50%, respectivamente.

Y esta cifra no sólo se circunscribe a los consumidores de mayor poder adquisitivo que residen en los núcleos urbanos de los países más desarrollados, sino que se trata de una tendencia observada para compradores de todas las regiones del mundo, con independencia de su nivel de ingresos.

Hispack 2018

PACKAGING, PROCESS
& LOGISTICS

8 - 11 de mayo
Barcelona



Fira Barcelona

www.hispack.com

#hispack [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#)

SER O NO SER

Impulsamos el packaging para transformar la industria

El packaging es nuestra razón de ser. Define la esencia de los productos, crea nuevas experiencias para los consumidores y activa la economía y la industria. Hispack es el gran impulsor del packaging, porque, potenciando el packaging, dinamizamos la economía y transformamos el mundo.



asociación
graph, pack & retail

“Hacia una conciencia sostenible”

Las empresas de este segmento apuestan cada vez más por políticas de sostenibilidad globales, que abarcan desde el diseño de productos más sostenibles para mejorar el impacto ambiental durante el ciclo de vida del producto, hasta programas de ayudas a nivel social. Teniendo en cuenta que vamos hacia una mayor interrelación entre las diferentes partes interesadas, la importancia de la sostenibilidad en el sector ‘No Alimentación’ es cada vez mayor.

Cada vez existe más conciencia, desde proveedores hasta clientes finales, de todo lo que rodea a un producto o servicio, sin centrarse única y exclusivamente en la mera cuestión económica. Esto hace que cada vez se tienda, por ejemplo, hacia una creciente conciencia social, medioambiental... lo que ha hecho y hace que el concepto de sostenibilidad haya crecido tomando importancia dentro de la planificación estratégica de las empresas y haya ido cogiendo peso.

Elena Casanova Malpica
DIRECTORA DE I+D+I DE EUROQUÍMICA



Especialmente relevante es el dato de los menores de 20 años, pertenecientes a la llamada ‘Generación Z’. En su caso, el 72% está dispuesto a pagar más por comprar este tipo de productos, es decir, 17 puntos más que en 2014. Con este nivel de aceptación, las marcas que consigan una imagen de sostenibilidad ante los más jóvenes tendrán la oportunidad, no sólo de incrementar su cuota de mercado, sino también de reforzar la fidelidad entre este colectivo, que serán los compradores del futuro.

La generación ‘millennial’, cada vez más presente en los análisis sobre consumo, es la más exigente con el compromiso sostenible de las empresas y la que peor tiende a valorar a las firmas que no demuestran tal responsabilidad. “De hecho, lo que ahora puede considerarse como un valor añadido, será una exigencia necesaria para la subsistencia de las marcas en el medio plazo”, señala Lorenzo de Cárdenas.

Pero no sólo en las nuevas generaciones ha calado este mensaje ético en el gran consumo. Según el estudio, más de la mitad (51%) de los consumidores del ‘baby boom’ -con edades comprendidas entre los 50 y los 64 años- pagaría más por los productos sostenibles, lo que supone un incremento del 7% en comparación con los datos del año anterior.

“El consumidor está dispuesto a pagar más por comprar más sostenible, especialmente

en su alimentación, pero también en el resto de sectores”, subraya Ana Palencia. En su opinión, la elaboración de productos sostenibles no responde únicamente a las demandas del consumidor, sino que es también una obligación de las compañías en ser transparentes. “La confianza sólo se logra con transparencia, y ésta es la base de la prosperidad”, destaca la directiva de Unilever España.

¿Sostenibilidad rentable?

Una vez revelada la predisposición del consumidor a pagar más por los productos sostenibles, la siguiente duda se refiere a la rentabilidad de poner en marcha planes de responsabilidad social. Sin embargo, la respuesta es clara: la sostenibilidad es rentable.

El informe ‘RSE y marca España: empresas sostenibles, país competitivo’, presentado por Forética, revela la conexión entre la adopción de políticas de responsabilidad social en las empresas y su contribución a reforzar la competitividad. El estudio indica que la responsabilidad social es una inversión, no un coste. Las compañías más sostenibles crean más valor. Las empresas españolas líderes en sostenibilidad generan mayores márgenes comerciales, tienen menor coste del capital y son mejor valoradas por inversores y analistas.

Tras un análisis combinado de 16 indicadores clave de desempeño financiero a largo plazo, las compañías de origen español con mayor madurez en sostenibilidad baten a sus respectivas industrias el 64% de las veces. A su vez, las empresas más sostenibles baten al resto de empresas locales en el 70% de los indicadores.

“Los datos hablan por sí solos”, comenta Ana Palencia, que destaca que las empresas que incorporan la sostenibilidad en su política empresarial ganan en rentabilidad. Sin ir más lejos, las marcas de Unilever con un propósito social o medioambiental crecen el doble de rápido que las que no lo hacen, aportando actualmente el 60% de la facturación global de la compañía. “Esto es así tanto en marcas de consumo como Dove y su propósito de cuidar la autoestima o Skip y su campaña de ensuciarse es bueno”, menciona la directiva de Unilever.

A estas cifras, Palencia añade otras mejoras más abstractas, pero igualmente relevantes, generadas por la sostenibilidad, como la confianza en los consumidores, el incremento de la reputación, la reducción de los costes y el impulso de la innovación. “Tras años de andadura en este camino de la

sostenibilidad podemos afirmar que el coste de la no acción es superior al de la acción”, añade la dirigente.

Pero para que esta mejora competitiva se produzca es necesario que la apuesta por la responsabilidad social sea estructural. “Si las acciones de RSC solo son una estrategia de la empresa para mejorar su imagen, imagino que la repercusión económica, si la hay, no es a corto plazo”, comenta Elisabet Jordá.

En cambio, si dichas medidas forman parte del ADN del producto/servicio ofrecido, aparecen beneficios a corto plazo debido a las nuevas oportunidades de negocio que aparecen, así como por mejora de costes en procesos innovadores, prosigue la gerente de Careli 2007.

Los responsables de la industria de ‘non food’ saben que la RSC es positiva para sus aspiraciones económicas. Según una encuesta del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) realizada en 2016, casi el 90% de los ejecutivos consultados decía que una estrategia de sostenibilidad es esencial para que una empresa sea competitiva.

“Una buena reputación corporativa influye positivamente en la percepción de la compañía por parte del cliente, lo cual

implica una fidelización que posteriormente revierte en la compañía a nivel económico”, reconoce la directora de I+D+i de Euroquímica, Elena Casanova Malpica.

RSC en planes estratégicos

De este modo, la aplicación de estrategias sostenibles en los balances económicos y cuentas de resultados de los fabricantes del sector no es una opción, sino una obligación. Ahora bien, esta gestión requiere de una metodología concreta, dada la estrechez de márgenes por la que atraviesa la industria. El patrón que propone Lorenzo de Cárdenas se resume en una palabra: innovación. “No sólo tiene que implicar mejorar la experiencia del producto con el consumidor, sino hacerlo de manera más eficiente, en costes y en recursos consumidos”, reitera el directivo de Renova.

La sostenibilidad se ha colado en la cuenta de resultados del gran consumo. Las empresas que apuestan por la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y por la eco-innovación son más rentables, gozan de una mayor reputación y son más atractivas para el inversor.

Eso sí, el compromiso de la sostenibilidad debe ser continuado. Su abandono cuando

EL TRANSPORTE EN LAS MEJORES CONDICIONES

Lideramos el transporte refrigerado

Red propia

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA, PORTUGAL Y ANDORRA



Internacional

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS A TEMPERATURA CONTROLADA ENTRE 0°C Y 5°C



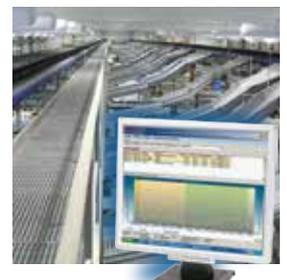
e-commerce@

LOS ALIMENTOS DE LA WEB A SU DESTINO: LA ENTREGA DOMICILIARIA EN FRÍO



Calidad

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO* TRAZABILIDAD - CONTROL DE LA TEMPERATURA



* De conformidad al REAL DECRETO 191.2011, de 18 de febrero, sobre Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos

FRIO PAQ
i2GOURMET



ISO 9001
GDP
BUREAU VERITAS
Certificación



Huella de Carbono
BUREAU VERITAS
Certificación



integra2@integra2.es
www.integra2.es

integra2

Logista



¡SÍGUENOS EN
INSTAGRAM!
@rutaintegra2

↑ EN ESTA POSICIÓN
ALIMENTOS

Principales drivers de compra sostenible para los consumidores



Porcentaje de consumidores influidos por cada factor. Fuente: Nielsen/infoRETAIL.

Casi siete de cada diez españoles prefieren comprar marcas con las que comparten valores

los resultados no son tan positivos como los esperados, puede repercutir negativamente en los resultados de la compañía a largo plazo.

“Las compañías tenemos grandes beneficios derivados de un crecimiento empresarial responsable y sostenible, por eso para Unilever son tan importantes los resultados, como nuestra misión”, explica Ana Palencia, que advierte de que las compañías no deberían olvidar nunca el ‘por qué estamos aquí’ y su papel en ayudar a solucionar problemas y a la sociedad. “Por ello creemos en estrategias a largo plazo”, sostiene.

En este sentido, la dirigente pone como ejemplo que Unilever ha sustituido toda la

energía por energía verde, y así ha logrado reducir costes. “Pero sobre todo es una gran inversión para las generaciones futuras, que no son desconocidos, sino nuestros hijos, nuestras hijas y personas a las que deseamos lo mejor”, confirma la portavoz de Unilever.

Los fabricantes de productos de ‘No Alimentación’ han asumido que la RSC es ya un pilar fundamental en sus planes de negocio. “Será relevante a medida que el mercado se alinee con la política de sostenibilidad y las estrategias de las compañías vaya adecuándose a esta tendencia”, indica Elisabet Jordà.

En cualquier caso, la incorporación de la RSC a la práctica empresarial requiere de un análisis del contexto para identificar los impactos negativos sociales, ambientales



“Ahorro de costes y valor añadido”

El desarrollo de productos más sostenibles no significa inexorablemente mayores costes, sino más bien lo contrario. El diseño de productos más concentrados, de mayor rendimiento, que funcionan a menor temperatura, con menor impacto de envase por unidad de lavado, procesos de fabricación con poco gasto energético, etc... ahorran costes no solo al medio ambiente, sino también al consumidor por lo que se incorpora un valor añadido al producto que respetan los estrechos márgenes del sector.

Para nosotros, la sostenibilidad es un valor intrínseco a la naturaleza del producto. En su desarrollo analizamos todo su ciclo de vida: el suministro de las materias primas necesarias para fabricarlo, la fabricación de intermedios, la propia composición, el envase, el transporte de materias primas e intermedios, la utilización del producto y los residuos generados por su uso.

Elisabet Jordà

GERENTE DE CARELI 2007

y económicos de las decisiones y las actividades de una empresa, con el propósito de evitarlos.

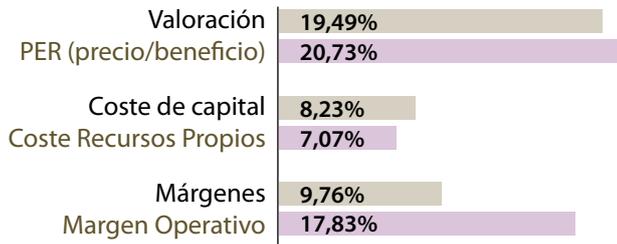
“Una vez establecido el Plan de RSC probablemente uno de los primeros pasos será activar inversiones, las cuales repercutirán en una mayor competitividad de la compañía obteniendo unos beneficios que aplican no solo a la compañía sino también para los trabajadores de la misma y la sociedad favorecida por estas medidas”, indica Elena Casanova.

Dificultades

Pero estas tareas de integración no son sencillas. Pese al creciente interés mostrado por empresas y consumidores, la puesta en marcha de los planes de RSC aún no goza de la relevancia y la flexibilidad que debería. En algunos casos, son los responsables públicos quienes sacan de sus prioridades el fomento de las políticas de responsabilidad social, reduciendo las ayudas a las compañías.

“Los gobiernos y administraciones públicas deberían jugar un papel más relevante en fomentar un consumo más responsable y sostenible, incorporando incentivos fiscales a los productos o empresas que apuesten

Empresas líderes y rezagadas en sostenibilidad



Fuente: Forética/infoRETAIL.

Rezagados Líderes

por el reto de la sostenibilidad e impulsando campañas informativas a la población”, lamenta Elisabet Jordà.

En otros supuestos, son las decisiones de los propios fabricantes y distribuidores los que relegan a la sostenibilidad a un segundo lugar. “Ciudadanos, marcas, distribución: todos queremos más, mejor y con el mejor precio; el equilibrio es complicado”, admite Lorenzo de Cárdenas.

En su opinión, lo que es mejor, habitualmente es más caro y los procesos más responsables, a veces tienen límites que implican sobrecostes. El directivo de

LA MAYOR RED EUROPEA de mercancía paletizada



✓ 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





“Las marcas sociales crecen más rápido”

La exigencia de los consumidores se va incrementando año tras año y así debe ser. Este es uno de los principales retos que tiene el sector. Hace años que nosotros estamos implementando la sostenibilidad en toda la cadena de valor y del mismo modo para todas nuestras marcas, porque la sostenibilidad está integrada en nuestro modelo de negocio sostenible. Debemos dar respuesta a los consumidores y cumplir las promesas que les hacemos a diario, y ellos reclaman que seamos socialmente responsables.

En Unilever, las marcas con un propósito social crecen un 50% más rápido. La sostenibilidad crea valor, sin duda. Pero, además, es imprescindible entender que sólo tenemos un planeta y que hay que intentar minimizar como sea el impacto que generamos a las generaciones futuras. En el futuro, sólo habrá una forma de hacer las cosas y será de forma sostenible.

Ana Palencia

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE UNILEVER ESPAÑA

Renova España destaca que es importante ser capaz de transmitir el valor. “Hay que ser rentables para ser armoniosos”, sentencia el responsable de Marketing de la empresa de celulosas.

También la mentalidad pretérita de algunos consumidores supone una ralentización en el desarrollo de las políticas sostenibles. “Una de las principales barreras es nuestro propio estilo de vida, hábitos de consumo, de compra... en las que no priorizamos la sostenibilidad de nuestras acciones cotidianas”, señala Jordá, que estima que solo con formación e información se puede ir transformando la sociedad.

Otra de las barreras más habituales para el desarrollo de la sostenibilidad en empresas de ‘non food’ tiene que ver con la gestión del tiempo. Algunas empresas quieren ver resultados inmediatos, pero la responsabilidad social no comulga con la temporalidad. Como ha quedado puesto de manifiesto anteriormente, es un concepto coyuntural, con espíritu de permanencia.

“La principal barrera es trabajar sobre el corto plazo y no sobre el largo plazo, que es el que garantiza la subsistencia de las organizaciones y su firme compromiso con sus consumidores y el planeta”, comenta Ana Palencia, que considera “clave” el compromiso de crear modelos de negocio sostenible.

¿Una moda?

Asimismo, el uso interesado y comercial de la sostenibilidad también se ha significado como un peligro para aquellos que abogan por el concepto original. Siempre hay perversos que se aprovechan de la buena fe de los demás para el beneficio propio. Un comportamiento que, si no es perseguido y

eliminado, puede acabar desnaturalizando el significado inicial.

“Las empresas que tengan este tipo de comportamientos tendrán un corto recorrido y comprometerán su propia sostenibilidad”, asegura Elisabet Jordà, que recuerda que Careli 2007 ha nacido siguiendo el modelo de negocio sostenible: “Lo entendemos estratégico para la sostenibilidad a largo plazo de nuestra empresa”, remarca.

En esta línea se manifiesta también Lorenzo de Cárdenas: “Lo deseable es que no sea en absoluto una moda pasajera”. El directivo de Renova destaca que es un hecho que el segmento sostenible y el interés creciente de los ciudadanos por estos productos dejan un nuevo espacio de mercado en el que las empresas quieren participar.

Asimismo, advierte que podría suceder que el exceso de oferta redujera el nivel de exigencias de las marcas para con sus productos eco/sostenibles y dejan de cumplir con las expectativas de los ciudadanos. “En este caso se terminaría banalizando el segmento”, afirma De Cárdenas, que concluye que “se necesita -como siempre, pero tal vez más en este caso- ser transparentes cuando se habla de los beneficios que aporta un producto sostenible”.

Mejora en los envases

Los envases son fundamentales en la industria de los detergentes y productos de limpieza, mantenimiento y afines, ya que ayudan a la conservación de sus propiedades, mejora su transporte y facilita su manipulación por los consumidores.

“Las empresas del sector trabajan continuamente la prevención del residuo

de envase a través del ecodiseño, teniendo en cuenta todo su ciclo de vida, desde la obtención de las materias primas necesarias para su fabricación, hasta el reciclado de los envases una vez utilizado el producto”, explican desde la Asociación de Empresas de Detergentes y de Productos de Limpieza, Mantenimiento y Afines (Adelma), de la que forman parte firmas como Químicas Oro, KH Lloreda, 3M, AC Marca, Colgate-Palmolive, Euroquímica, Henkel, Linasa, SC Johnson, Persán, Procter & Gamble, Caselli, Reckitt Benckiser o Unilever.

Según datos de Ecoembes, las empresas de este sector han implantado alrededor de 700 actuaciones de mejora ambiental sobre sus envases desde 2012, que han supuesto un ahorro de más 5.500 toneladas de materias primas. De esta forma, si en 2012 eran necesarios aproximadamente 64 gramos de envase para acondicionar 1 kilogramo de producto, en 2015 para envasar esa misma cantidad se necesitaban 57 gramos, es decir, un 11% menos.

Además de reducir la cantidad de envase utilizado, se trabajan también en otros tipos de actuaciones, como incorporar material procedente del reciclado en la fabricación de nuevos envases, utilizar materias primas gestionadas de manera sostenible, fomentar la reutilización a través de envases recargables, mejorar su reciclabilidad...

“Todas estas actuaciones hablan del compromiso con el medio ambiente de las empresas que las realizan”, señalan desde Adelma.

Desde 2012, los fabricantes de detergentes y productos de limpieza han ahorrado gracias a estas medidas un total de 5.565 toneladas de envase, 13.567 toneladas de dióxido de carbono, 810.675 metros cúbicos de agua y 155.966 megavatios/hora de energía.

Henkel, puntal en sostenibilidad

Sea como fuere, lo cierto es que las principales empresas del sector de ‘No Alimentación’ creen en el compromiso como modelo de negocio. Henkel es otro buen ejemplo de ello, tal y como refleja la última edición del ranking mundial de sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index (DJSI World), en el que S&P Dow Jones Indices y la agencia de calificación suiza RobecoSAM publican anualmente sus evaluaciones conjuntas de sostenibilidad.

En la edición de 2017, la multinacional alemana ha liderado el segmento de productos personales y cuidado del hogar, en el que también han sido incluidas tres firmas más: la anglo-holandesa Unilever,

“Sostenibilidad, uno de nuestros valores”

Nos encontramos en un momento en el que, además de productos estándar, existe una parte importante de consumidores que están interesados en productos innovadores que ofrecen respuestas a nuevas necesidades, así como productos de alta calidad.

Y junto a ello, otro factor importantísimo a considerar es la sostenibilidad de los productos. El consumidor demanda productos que garanticen su procedencia y valora cada vez más a los fabricantes que realmente están comprometidos en minimizar el impacto medioambiental.

Para Sofidel, la sostenibilidad es uno de sus principales valores. Por ello, todos los productos de Regina están certificados por FSC, garantizando que el papel utilizado se produce con materias procedentes de bosques controlados y gestionados de modo responsable.

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

Giuseppe Ceci
MARKETING & SALES DIRECTOR DE REGINA



la estadounidense Colgate-Palmolive y la japonesa Kao.

La calificación de este índice se basa en criterios económicos a largo plazo, ambientales y sociales, haciendo un seguimiento de temas como el gobierno corporativo, la gestión de la innovación, la eficiencia en el uso de los recursos, la administración de productos y los derechos humanos. Sólo el 10% de las 2.500 empresas más grandes del mundo son seleccionadas para el DJSI World,

“El compromiso de Henkel con el liderazgo en sostenibilidad está profundamente arraigado en nuestros valores”, recuerdan fuentes de la multinacional germana, que destacan que mantener un equilibrio entre el éxito económico, la protección del medio ambiente y la responsabilidad social ha sido fundamental para su cultura corporativa a lo largo de décadas.

Pablo Esteban



Россия multiformato

Auchan, que está presente en Rusia desde hace 15 años, pone a este país como ejemplo del desarrollo de su concepto multiformato. Actualmente, la compañía tiene 307 establecimientos en 112 ciudades, repartidos en cuatro formatos comerciales (hipermercados, 'superstores', supermercados y tiendas de ultra proximidad) en los que se está implantando la marca única. Y las tiendas físicas se complementan con el 'e-commerce', disponiendo el operador de 2.000 puntos de entrega 'click & collect' en el país.

La transformación está en marcha en Rusia, ya que Auchan representa un concepto de comercio multiformato que potencia la experiencia 'phygital' con servicios como el 'click & collect' y el 'mobile commerce'. Estamos desarrollando la marca única en el país y vamos a modernizar el comercio, siempre poniendo al hombre en el corazón de todas nuestras acciones", afirma el presidente de Auchan Retail Rusia, François Remy.

Auchan, que abrió su primer establecimiento en Rusia en 2002 (en los suburbios de Moscú), es "el primer empleador extranjero en el país", se enorgullece Remy, destacando que da trabajo a 41.000 'colaboradores'. Asimismo, es el tercer mayor 'retailer' de Rusia (por

detrás de las cadenas nacionales X5 y Magnit Retail Group), contando con 475 millones de clientes y habiendo sido elegido, por tercer año consecutivo, como la compañía favorita para los consumidores rusos en la categoría de retail.

Desde aquel primer hipermercado que abrió Auchan en el país hace 15 años, el modelo comercial ha ido evolucionando paulatinamente, según se puede comprobar al contemplar los diferentes formatos de establecimientos que actualmente tiene la compañía en Rusia.

El hipermercado que Auchan opera en el centro comercial Aviapark (con 18.000 metros cuadrados de sala de venta) sigue sirviendo de almacén, al igual que el resto

de establecimientos de este formato, con toda la mercancía puesta a la venta en las estanterías. Además, la oferta está adaptada a las características económicas del país, potenciando la venta unitaria, el denominado concepto 'one by one': "la venta unitaria está implantada en toda Rusia y supone la adaptación del surtido, con amplias gamas de productos, a las necesidades de cada tipo de cliente en función de su poder adquisitivo", explica Remy. Este establecimiento comercializa 55.000 referencias, de las que el 60% corresponde a surtido alimentario.

Por otra parte, el máximo dirigente de Auchan en Rusia también enfatiza la importancia que la compañía está dando en todos los países donde opera (y no sólo en el país de los Urales) a cuatro marcas propias: Qilive, para referencias de teleco y electro; Cosmia (cosmética); Actuel (menaje) e In Extenso (textil). "Cosmia es una marca creada en España, fabricada en diferentes países y que se ha expandido a toda la red en la que está presente la compañía", amplía el directivo, destacando el "sensacional" desempeño que están teniendo las ventas en Rusia.

Auchan City

El hipermercado clásico ha evolucionado en Rusia hacia el concepto de 'superstore', un hipermercado urbano que luce la enseña Auchan City. "Es el formato del futuro en Rusia, ya que tiene un amplio recorrido por delante al potenciar fundamentalmente la venta de alimentos frescos", comenta el director del formato, Antonio Valverde, explicando que "hemos modernizado el modelo comercial, ya que de la oferta limitada y los precios bajos, con un enfoque más 'discounter', hemos pasado a un concepto comercial que potencia los frescos y la venta asistida; de una simple góndola con productos hemos evolucionado a ofrecer una sensacional experiencia de compra al cliente".

El modelo Auchan City ofrece cobertura para todas las necesidades de la casa, pero la no alimentación apenas supone el 15% de la facturación del formato. Aquí cobran importancia los oficios artesanales de panadero, carnicero y pescadero... que ofrecen consejos personalizados a los clientes. "Sabemos que se está incrementando la preocupación de los rusos por cuidarse y por eso en este formato los productos saludables y frescos son los reyes", prosigue Valverde, quien destaca la aceleración que se está produciendo en la transformación de los hábitos de consumo en los países de Europa del Este: "Están cambiando las necesidades de los consumidores y esto implica que nos

PRINCIPALES HITOS DE AUCHAN EN RUSIA



2002. El primer hipermercado Auchan abre en Rusia, concretamente en Mytischí, una ciudad a las afueras de Moscú.

2007. Adquisición de los hipermercados 'Ramstor' al grupo turco Enka. Además, Auchan Rusia se convierte en propietario del primer hipermercado en el país.

2009. Abre las puertas la primera tienda con la enseña 'Nacha Radouga', el formato 'discount' de Auchan, creado para ciudades que tienen entre 100.000 y 500.000 habitantes. Actualmente, hay 10 establecimientos en el país con esta rotulación, promediando una superficie comercial de 5.000 metros cuadrados y 12.000 referencias.

2010. Auchan Rusia lanza el e-commerce en el país (www.auchan.ru). Además, presenta el programa accionarial para los empleados; actualmente, el 69% de los trabajadores es accionista en el país (este porcentaje asciende al 90% en España).

2012. Adquisición de las tiendas 'Real', de Metro Group. Auchan Retail Rusia se convierte en propietario de 16 hipermercados 'Real'.

2015. Presentación del proyecto de responsabilidad para ofrecer a los agricultores financiación, formación y una asociación a largo plazo.

2016. Apertura de la primera tienda, en Moscú, de la enseña 'LillaPois', un formato especializado en belleza y droguería.

2017. Apertura del centro transformador de carnes en Tambov y apertura de la primera tienda de ultra-conveniencia Moy Auchan en pleno centro de Moscú, junto a la Plaza Roja.



RADIOGRAFÍA DE LOS FORMATOS COMERCIALES DE AUCHAN RUSIA

HIPERMERCADO

Nº de establecimientos: 62
 Sup. comercial: 8.000-20.000 m²
 Referencias: 55.000

SUPERSTORE

Nº de establecimientos: 30
 Sup. comercial: 2.000-6.000 m²
 Referencias: 15.000

Auchan Aviapark.



Auchan City Riviera.



tengamos que adaptar a estos cambios, comercializando productos más saludables, orgánicos, con venta asistida”.

La ‘superstore’ Auchan City Riviera cuenta con cafetería en el interior del establecimiento, con la que se quiere potenciar la experiencia de compra (en este sentido, Alcampo incorporó la cafetería por primera vez en España en su hipermercado

de La Zenia -Alicante- en 2012). Este establecimiento recibe alrededor de 7.000 clientes diarios, que compran entre 10 y 12 referencias, con un ticket medio de 500 rublos (alrededor de 7 euros).

De Atak a Auchan

Por otra parte, en octubre de 2016 abrió sus puertas el primer supermercado

SUPERMERCADO

Nº de establecimientos: 189
Sup. comercial: 500-3.000 m²
Referencias: 12.000

Auchan Supermarket Borovskoe.



ULTRA-PROXIMIDAD

Nº de establecimientos: 13
Sup. comercial: 200-600 m²
Referencias: 4.500

Moy Auchan Tverskaya.



Auchan en Moscú, ofreciendo un nuevo modelo comercial, multicanal y focalizado en satisfacer las necesidades diarias de los consumidores, especialmente en productos frescos. La enseña Auchan Supermarket es heredera de la antigua Atak, que fue empleada por Auchan para rotular a sus supermercados en Rusia desde 2005. Sin embargo, a finales del

pasado año la compañía inició el proceso de transformación de la enseña, habiendo adoptado ya la nueva rotulación más de una veintena de supermercados y esperando que el proceso de transformación se complete a finales de 2018.

Gracias a la transformación de Atak a Auchan, el surtido de los supermercados se ha incrementado también, destacando



CONTROL DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Auchan Rusia ha inaugurado este pasado mes de julio su planta procesadora de carne en la región de Tambov, a unos 450 kilómetros de Moscú. Tras realizar una inversión de 3.500 millones de rublos (51 millones de euros), este centro, que tiene una superficie de 14.000 metros cuadrados y emplea a 300 personas, quiere “crear un nuevo modelo económico en la cadena de suministro de la carne, desde la producción a la distribución en tienda”, afirma el director del Proyecto Filières, Bruno Ghafar.

La planta tiene su propio laboratorio, que asegura el control de todas las etapas, desde la recepción de la materia prima hasta la expedición del producto, una vez que la carne ha sido tratada para ser convenientemente distribuida en todos los puntos de venta que Auchan tiene en el país.

En su fase inicial, la fábrica está procesando carne de cerdo, pero a partir del año próximo ya comenzará a integrar líneas de producción de carne ovina y vacuna. Actualmente, tiene capacidad para tratar alrededor de 250 toneladas de producto por semana, pero la previsión apunta a lograr las 1.400 toneladas en cinco años, dando respuesta al 50% de la demanda cárnica de las tiendas de Auchan en el país.

“Gracias a esta planta procesadora vamos a potenciar la frescura, la seguridad alimentaria, la trazabilidad, la sostenibilidad de los productores rusos, el respeto medioambiental y el precio justo”, concluye Ghafar.

especialmente el énfasis que se ha puesto en la mejora de las secciones de panadería y frutería. La participación de los productos frescos en este formato llega a alcanzar el 50% del total de las ventas y los lineales de no alimentación tienen un surtido muy básico, el necesario para satisfacer las necesidades más inmediatas del consumidor.

Y en el proceso por acercarse cada vez más a sus clientes, Auchan abrió el pasado año en Moscú sus dos primeras tiendas de ultra conveniencia. Con la enseña Moy Auchan, este formato ofrece un amplio abanico de productos para las necesidades más inmediatas del consumidor, destacando la oferta ‘ready to eat’, panes, pasteles y snacks.

El último hito logrado por este formato de ultra proximidad consiste en la apertura, el pasado mes de agosto, de una tienda de 600 metros cuadrados en la calle Tverskaya, a escasos metros de la Plaza Roja. Se trata de una tienda, cuyo horario de apertura es de 07.30 a 23.00 horas, que promedia la visita de 4.000 personas diarias, con una cesta por valor de 240 rublos (3,5 euros). El establecimiento tiene tres plantas, incluyendo una cafetería y una tienda de LillaPois en el piso inferior.

Es precisamente LillaPois una enseña lanzada para “satisfacer necesidades específicas de los clientes, especializada en perfumería, maquillaje, higiene corporal y limpieza”, especifica el director del formato, Erik Didierdefresse. LillaPois, que abrió la primera tienda en Rusia en agosto de 2016, cuenta actualmente con tres puntos de venta en el país, que promedian 6.500 referencias en una superficie comercial de 200 metros cuadrados. Rusia es el segundo país en el que

Auchan.ru
закажи и забери
в этом магазине

LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN

“La innovación no es para nosotros una opción, sino una realidad, algo que tenemos que hacer sí o sí”, afirma el director de Innovación de Auchan Retail Rusia, Arèche Alimir, que lidera desde hace dos años todo el proceso innovador y de transformación digital de la compañía en el país. “Contamos con un ecosistema innovador que quiere ofrecer a nuestros consumidores una constante mejora de la experiencia de compra, novedosas tecnologías, formatos diferenciales... todo para experimentar la próxima generación del retail”, prosigue Alimir.

En este sentido, es importante destacar que Auchan Rusia lanzará a finales de este año su aplicación para ‘mobile-commerce’, que ha sido desarrollada junto a dos ‘start-ups’, incorporando la solución de pago ‘Auchan Pay’ a comienzos de 2018.

Auchan ha lanzado la enseña LillaPois, después de que en 2014 abriese su primera tienda en Italia (donde actualmente tiene alrededor de 65 establecimientos) y la previsión es que el próximo año desembarque en Rumanía.

Finalmente, toda esta oferta multiformato se complementa con el e-commerce, que Auchan lanzó en Rusia en 2010. Actualmente,

comercializa más de 40.000 referencias, que pueden ser entregadas a domicilio o en 2.000 puntos de recogida ‘click & collect’, que están distribuidos por todo el país y que acaparan el 85% de las entregas de los pedidos que se realizan por internet.

Jesús C. Lozano

Zespri®, dos décadas como referente del mercado

Durante los últimos 20 años Zespri® se ha consolidado como la compañía líder del sector de los kiwis, tanto a nivel nacional como internacional. Tanto es así que, en la actualidad, la compañía neozelandesa gestiona el 45% del volumen de kiwis que se comercializan en España y el 30% de todo el mundo.

Asimismo, cuenta con una gran notoriedad de marca

en España, hasta el punto de que a día de hoy Zespri® es la marca de fruta fresca líder en Top of Mind con un 18%, un conocimiento espontáneo del 28% y sugerido del 80% (según GFK 2017 Zespri Spain Bran Research). Cabe destacar que estos porcentajes han ido creciendo en los últimos años, como resultado de las acciones en marketing y comunicación llevadas a cabo por la compañía.

Pero eso no es todo, porque la clave del éxito de Zespri® reside en gran medida en la excelente calidad de todos sus kiwis, cuyas propiedades organolépticas son incomparables al resto. Unos kiwis que, además, son los únicos que están disponibles en cualquier tipo de punto de venta, desde las fruterías tradicionales a las grandes superficies pasando por los supermercados, y el único que está presente durante los 365 días del año, lo que es posible gracias al cultivo en países de los dos hemisferios.

Para conseguir mantener los estándares de calidad durante todo el año, con indiferencia del país de cultivo, todos los agricultores que trabajan para la compañía lo hacen bajo el Sistema Zespri. Se trata de un estricto sistema de producción medioambiental integrado de creación propia, que abarca todas las fases de

producción de los kiwis Zespri®, desde el cultivo hasta su venta final al consumidor.

Todos estos factores dan como resultado que los kiwis Zespri® sean los preferidos por los españoles que consumen esta fruta. En concreto, el 83% de ellos prefiere Zespri Green y Zespri SunGold frente al resto de variedades de kiwis verdes y amarillos, respectivamente (según GFK 2017 Zespri Spain Bran Research). Además, los kiwis Zespri® están presentes en el 68,1% de los hogares españoles, según datos de Kantar Worldpanel P4 2017.

Las razones para escoger a Zespri® en lugar del resto de opciones tienen que ver con el sabor, la calidad y la confianza que transmite la marca tras 20 años sin dejar de ofrecer los mejores kiwis del mercado.





Wilhelm Hubner

Director general de Auchan Retail

“Alcampo es un ejemplo a seguir”

Auchan Retail se encuentra actualmente inmersa en la implantación de la ‘Visión 2025’, cuyos objetivos fundamentales son, entre otros, convertir a la compañía en un operador multiformato y ‘phygital’, con una única enseña por país, que en el caso de España será Alcampo, tanto para los hipermercados como para los supermercados y las tiendas de ultra proximidad.

Wilhelm Hubner, de 54 años de edad, es el director general de Auchan Retail desde 2015.

Ingeniero mecánico de formación y diplomado por el Instituto de Administración de Empresas (IAE) de Lille, se incorporó a Auchan Francia en 1987, como gerente de departamento en una tienda del norte del país. También fue responsable del área textil y del sector de cajas, así como director de tres hipermercados en Francia antes de ser nombrado director operativo de la región Ile de France. En 2010 marchó a Rusia, convirtiéndose en director de Ventas del formato hipermercado y ascendiendo a la dirección general del país en 2014, cargo que ocupó hasta 2015.

En un encuentro internacional con periodistas de diversos países en Moscú, contesta cordialmente a las preguntas que le formula *infoRETAIL*, destacando especialmente la satisfacción que tiene por los resultados que está consiguiendo la compañía en España.

Conocida la evolución del primer semestre de 2017, usted lamentó que los “resultados, especialmente la facturación, no han estado a la altura de nuestras expectativas”.

¿Cómo se puede revertir esta situación?

Es cierto que los resultados no han sido los esperados en países como Francia, Italia y Rusia, pero, en cambio, otros países como España y Portugal, en Europa, y China, Vietnam, Senegal y Túnez están funcionando francamente bien. Como el primer semestre del año tan sólo representa el 20% del resultado neto anual, somos optimistas con la evolución que seguiremos en el resto del año, más sabiendo que los

“Nuestras expectativas son que la ultra proximidad crezca entre el 10% y 15%, es el formato del futuro”

primeros cambios de enseña que se están produciendo están teniendo un significativo impacto positivo en las cifras de facturación.

¿Cuáles son las previsiones de facturación que tiene Auchan Retail para el cierre de 2017?

Tras haber cerrado el primer semestre de 2017 con un incremento del 2,1% a tipos de cambio corriente frente al mismo periodo del año anterior, la previsión apunta a un aumento del 5% a finales del año.

¿Qué importancia tiene España para Auchan Retail?

En primer lugar, he de decir que España es un país muy importante para Auchan, porque constituyó, en 1981, la primera experiencia de internacionalización de la compañía. Además, también he de resaltar que, a nivel macroeconómico, España ha sabido sobreponerse muy bien a la crisis. Estamos muy satisfechos con los resultados que está consiguiendo el país, logrados gracias al esfuerzo que están realizando todos los colaboradores,

“ES DIFÍCIL COPIAR NUESTRO ESTILO DE COMERCIANTE”

Auchan Retail presentó en marzo la ‘Visión 2025’, que durante el pasado año fue co-creada junto a 210.000 empleados de la compañía y que pretende “reinventar a Auchan y conseguir que 8.000 millones de personas vivan mejor cada día”, afirma Hubner.

“El mundo cambia y, por tanto, también varían las demandas de nuestros colaboradores, que están más pendientes de su bienestar y de su salud, son más urbanos y están más conectados. Por eso, hemos construido esta ‘Visión 2025’ junto a ellos; se trata de una visión profesional y humana”, prosigue el directivo.

Los tres objetivos fundamentales de la ‘Visión 2025’ son: convertir a Auchan en un comerciante multiformato y ‘phygital’, lo que se traduce en tener una marca única por país, reinventar la experiencia del cliente, mejorar la cadena de suministro y reforzar la transformación digital para potenciar el formato físico; ser militante de lo bueno, lo sano y lo local, actuando para los clientes, los colaboradores, la sociedad y el planeta, restaurando el significado de la profesión de comerciante (preocupado por el bienestar de clientes y colaboradores al tiempo que realiza acciones medioambientalmente sostenibles); y, finalmente, emplazar lo humano en el corazón de todas las acciones que realiza la compañía, que han de ser simétricas, pensando tanto en mejorar el bienestar de los clientes como de los colaboradores.

“No es posible alcanzar el éxito solos en el comercio. Por eso, hay que reforzar los valores de confianza, apertura, excelencia y colaboración, poniendo lo humano en el corazón de todas nuestras acciones”, concluye Wilhelm Hubner, recalcando que es “difícil copiar nuestro estilo de comerciante”.



Hubner (derecha), junto al presidente de Auchan Retail Rusia, François Remy.

dirigidos muy eficazmente por Patrick Coignard.

¿Qué destacaría de la evolución del negocio en España?

Fundamentalmente que Alcampo es un ejemplo a seguir, en materia de precios bajos, para el resto de países en los que tiene presencia Auchan Retail. Sabemos que en el mercado español existe una muy dura guerra de precios, impulsada por varios operadores muy específicos, pero Auchan, en ese contexto, es líder en precios.

“ Los cambios de enseña que ya se han producido están impactando positivamente en la facturación ”

Auchan Retail quiere potenciar, en el marco de la ‘Visión 2025’, la convergencia de enseñas hacia una marca única por país. ¿En qué situación se encuentra el proceso en España?

La marca única elegida para España es Alcampo, que estará operativa tanto en hipermercados, como en supermercados y tiendas de ultra proximidad, con las enseñas Alcampo, Alcampo Supermercado y Mi Alcampo, respectivamente. Durante este año y, sobre todo, 2018 se va a realizar un gran trabajo por unificar la marca en España.

España es una excepción dentro del grupo, porque es, junto a Portugal, el único país donde no se implantará la marca Auchan...

A nivel mundial, el grupo opera a través de 55 marcas y el objetivo es dejar una única enseña por país. Si en España va a ser Alcampo se debe a la alta notoriedad que tiene entre los consumidores del país. Y en el caso concreto de Portugal aún estamos estudiando si se implantará la enseña Auchan o continuaremos con Jumbo, dependiendo del grado de aceptación del consumidor. En

“ A nuestro e-commerce le falta desarrollo, pero estamos trabajando para potenciarlo, invirtiendo en supply chain ”

cualquier caso, el objetivo es tener una única marca por país, que facilite al cliente reconocernos en cualquier formato, más aún en el actual contexto, en el que lo digital tiene tantísima importancia en el comercio.

¿En qué situación se encuentra este proceso de convergencia de enseñanzas hacia una marca única a nivel global?

Durante el primer semestre del año se ha transformado el 5% del parque comercial de establecimientos de proximidad y ultra proximidad y se espera que la transformación se acelere durante el segundo semestre del año, para alcanzar una tasa de transformación del 50% en 2018. El proceso debería finalizar a nivel mundial entre 2019 y 2020.

Habla del comercio digital y Auchan quiere ser, según su 'Visión 2025', un retailer 'phygital'...

Así es, porque no queremos distinguir entre lo físico y lo digital. Somos un comerciante multiformato y omnicanal, que apuesta tanto por el comercio físico como por el digital. Los clientes cambian de lo físico a lo digital, y viceversa, en cualquier momento en función de sus necesidades y, además, sabemos que el mejor formato físico mejora su desempeño gracias a lo digital.

¿Cómo pretende Auchan potenciar su apuesta por el comercio electrónico?

A nuestro e-commerce le falta desarrollo, pero estamos trabajando para potenciarlo, realizando fundamentalmente grandes inversiones en 'supply chain'. Nuestra apuesta por el comercio electrónico se irá desarrollando siguiendo la hoja de ruta marcada gracias al trabajo que está realizando el amplio equipo que se dedica a ello, ya que somos conscientes de que no

podemos dar la espalda al desarrollo tecnológico.

¿En qué países está funcionando mejor el e-commerce?

Está funcionando muy bien en los países emergentes, fundamentalmente en China, donde hemos lanzado la venta online de productos frescos que son repartidos a domicilio en una hora. En China dan mucha importancia a la velocidad en el reparto.

En clave de comercio electrónico, ¿cómo se puede competir con 'pure players' como Amazon?

Fundamentalmente, potenciando la ventaja competitiva que supone que nosotros tenemos profesionales de los oficios, que conocen y tratan con mucho cuidado los productos. Operadores como Amazon o Alibaba se limitan a llevar el producto del almacén a la casa, no saben trabajar en tiendas físicas ni en contacto directo con el consumidor.

En cuanto al comercio físico, Auchan opera actualmente con varios formatos de establecimientos. ¿A cuál atisba más posibilidades de éxito?

La proximidad es el formato del futuro, ya que el consumidor la demanda, determinado por la concentración de población que se produce en las ciudades. Nuestras expectativas son que la ultra proximidad crezca entre el 10% y 15%, más que el hipermercado, pero eso no significa que sea el fin del hipermercado, ni mucho menos.

¿Cree que el hipermercado resucitará?

Creo firmemente que el hipermercado no morirá y que habrá una segunda generación de hipermercados. En los nuevos países el formato está funcionando muy bien, mientras que en los países maduros el hipermercado se transformará para adaptarse a las

nuevas tendencias de consumo. Es lo que está ocurriendo en Francia, país donde el hipermercado representa alrededor del 80% de nuestra cifra de negocio y en el que estamos reinventado el formato, esperando que los signos positivos se aprecien de aquí a finales de 2018.

En cuanto a la proximidad, ¿cómo van a potenciar el formato?

Actualmente, es el formato por el que estamos apostando, como demuestra el hecho de que el 90% de las aperturas realizadas durante el primer semestre de 2017 corresponde a tiendas de proximidad. Es un concepto que puede funcionar muy bien en la mayoría de los países donde está presente Auchan. De hecho, ya estamos abriendo tiendas de proximidad en Rusia, Francia, Portugal, España, Hungría, Vietnam, Italia y Rumanía, entre otros países.

¿Cómo se está desarrollando la implementación de la 'Visión 2025'?

Lo primero que he de destacar es que en su gestación han participado activamente todos los colaboradores de Auchan a nivel mundial. Y en cuanto a su implementación, se está declinando en cada país respetando las peculiaridades propias de cada uno, porque en Auchan desarrollamos nuestros modelos adaptados siempre a cada país. Nuestra fuerza reside en un enfoque global combinado con una actuación local.

Usted estuvo trabajando en Rusia desde 2010 a 2015. ¿Qué opinión le merece la evolución que están siguiendo las ventas de Auchan Retail en Rusia?

Rusia está pasando un momento muy complejo debido al contexto macroeconómico, pero en Auchan somos optimistas con las perspectivas de nuestro negocio, ya que tenemos equipos muy comprometidos con los resultados y el país continúa ofreciendo unas notables posibilidades de desarrollo, fundamentalmente en el negocio de proximidad.

Jesús C. Lozano

Enrique Martínez

Director de Franquicias de Eroski

“Rapid está generando mucha expectación”

La red franquiciada de Eroski, que ha abierto 35 nuevos establecimientos durante el primer semestre del ejercicio 2017, presenta un crecimiento del 7% en sus ventas durante este periodo. Además, la cooperativa apuesta por el modelo Rapid, un formato de conveniencia que, tras ser testado por Caprabo en Barcelona, se extenderá a otras zonas costeras y urbanas de España.

Tras anunciar una facturación de 2.777 millones de euros y unos beneficios de 3,2 millones de euros en el primer semestre del ejercicio fiscal, concluido el 31 de julio, lo que representa unos incrementos del 0,2% y 10,5%, respectivamente, desde Eroski no ocultan su satisfacción por “consolidar la entrada en beneficios”. Además, la cooperativa ha remodelado 57 establecimientos durante este periodo y ha abierto 21 nuevos supermercados urbanos de nueva generación. En este marco, el director de Franquicias de la compañía, Enrique Martínez, destaca el buen desempeño que están teniendo los establecimientos franquiciados (“con crecimientos muy relevantes y sostenidos en el tiempo”) y cuantifica la apertura de entre 60 y 70 nuevas franquicias durante este ejercicio. Además, enfatiza la apuesta que va a realizar la compañía por la enseña Rapid, que

constituye, a su juicio, “un modelo para tiendas de conveniencia, siendo Eroski la única cadena en España que ofrece una franquicia en este formato”.

¿Qué balance realiza de la evolución que han seguido las ventas de las franquicias de Eroski durante el primer semestre de 2017?

Las ventas de la franquicia de Eroski han presentado un crecimiento del 7% durante la primera mitad del presente ejercicio sobre el mismo periodo del año anterior, lo que demuestra que continuamos con la buena evolución de estos últimos años,

“ Los centros transformados consiguen un crecimiento próximo al 25% en dos años ”

con crecimientos muy relevantes y sostenidos en el tiempo. Desde que hace tres años renovamos nuestro formato de autoservicio, con un alto componente de proximidad, hacia el modelo Eroski ‘contigo’ los resultados están siendo excelentes.

A propósito del modelo ‘contigo’, usted cuantificó un aumento del 16% en las ventas de las franquicias transformadas a este modelo durante 2016. ¿Qué evolución siguen las ventas en el segundo año?

El crecimiento de las franquicias transformadas continúa promediando un 16% durante el primer año de la transformación al modelo ‘contigo’, aunque a partir del segundo año el incremento se modera y ronda el 8%. En cualquier caso, los centros que estamos transformando consiguen un crecimiento en ventas próximo al 25% en dos años, lo que demuestra que ‘contigo’ es un modelo de éxito que contribuye a captar y fidelizar clientes.



¿Cuántas franquicias ha abierto Eroski durante 2017 y cuál es la previsión para el cierre del ejercicio?

En este primer semestre llevamos 35 aperturas realizadas y al cierre de ejercicio esperamos rondar las 60 ó 70 aperturas. Seguimos con un ritmo de expansión elevado. Todos los meses recibimos cientos de peticiones de información sobre la apertura de una franquicia; una buena parte procede de emprendedores y desde hace un par de años también recibimos peticiones de algunos empresarios e inversores que buscan diversificar su cartera de negocios.

Eroski tiene actualmente una red franquiciada que ronda los 500 establecimientos. ¿Se plantean algún objetivo para el futuro inmediato?

Somos la segunda cadena de franquicias de supermercados de España, y ello sin tener en cuenta los supermercados que únicamente mantienen una relación de suministro de mercancía. No tenemos una cifra objetivo, ya que queremos seguir incrementando la red de franquicias, pero con proyectos y franquiciados idóneos que aporten calidad y solidez a la red, así como una viabilidad adecuada para las dos partes.

¿En qué zonas geográficas quiere potenciar Eroski su presencia franquiciadora?

Estamos concentrados en consolidar nuestra presencia en los lugares donde ya estamos implantados, sabiendo además que todavía tenemos muchas oportunidades de expansión. Seguimos creciendo y expandiendo nuestra franquicia en todas las comunidades autónomas, con especial foco actualmente en las regiones de Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante, como Eroski, y en Cataluña, como Caprabo.

Entre las enseñas que franquicia Eroski, sin computar Caprabo, ¿qué perspectivas de desarrollo atisba para cada una de ellas?

Desde hace algún tiempo el consumidor se viene decantando por la compra próxima a su domicilio, siempre que el supermercado le ofrezca la posibilidad de hacer una compra completa a un precio competitivo. Y para cubrir esta función en Eroski tenemos dos enseñas, que son Eroski City, como supermercado de proximidad, y Rapid, que cubre tanto la proximidad como la compra de conveniencia. Esto no impedirá que se abran supermercados del resto de las enseñas, pero durante los próximos años estaremos focalizados en estas dos, que son de éxito contrastado y ofrecen una enorme oportunidad de mercado.

La enseña Rapid ha sido testada por Caprabo durante dos años en seis establecimientos de Barcelona. ¿Qué conclusiones saca de este test?

Este tiempo ha servido para ir corrigiendo todo lo necesario para perfeccionar el modelo y garantizar el éxito antes de iniciar la expansión.

“ Nuestra red de franquicias todavía tiene muchas oportunidades de expansión ”

“NADIE PUEDE TENER UNA FRANQUICIA COMO LA DE EROSKI”

Preguntado el entrevistado por el valor añadido que ofrece el régimen franquiciador de Eroski frente al de otros competidores, argumenta que “partimos de que el modelo empresarial de Eroski es distinto por ser una cooperativa de trabajadores y consumidores, lo que implica que cuente con valores diferentes a los que pueden aportar otras compañías”.

“Entendemos mejor que nadie las incertidumbres de nuestros franquiciados como emprendedores y sus necesidades”, prosigue Martínez, destacando que “nuestros franquiciados no son solo un cliente, sino Carlos, María... y sus familias. Nadie puede tener una franquicia como la de Eroski, que trata de salvaguardar los intereses de los franquiciados al mismo nivel que los propios”.

A juicio del directivo, los clientes no encuentran diferencias en el aspecto comercial entre las tiendas franquiciadas y las propias de Eroski. “Lo que es bueno para nuestra red propia lo es también para la franquiciada”, concluye.



muy personal

- **Nombre y apellidos:** Enrique Martínez Sanz.
- **Cargo directivo:** Director de Franquicias de Eroski desde 2011.
- **Lugar de nacimiento:** Aranda de Duero (Burgos), 1968.
- **Aficiones:** Cocinar, pasear por el monte y la familia.
- **Libro favorito:** El alquimista (Paulo Coelho, 1988).
- **Película favorita:** Invictus (Clint Eastwood, 2009).



Nuestra enseña Rapid es un modelo para tiendas de conveniencia que prevemos extender exclusivamente a través de franquicias con pequeños empresarios locales y para eso debemos garantizar que es un modelo de éxito. Sus resultados han superado las expectativas del plan de viabilidad tanto para el franquiciado como para nosotros y hoy es un modelo de éxito que hemos decidido poner en el mercado en régimen de franquicia.

Tras anunciar la primera apertura, el pasado mes de mayo, en Paguera (Mallorca), ¿cuáles son las perspectivas de desarrollo para el futuro inmediato?

La tienda de Paguera, al igual que las de Barcelona, nos ha servido de piloto. Una vez que ya ha finalizado esta fase, hemos puesto en marcha un plan de expansión para el segundo semestre de 2017.

¿Está despertando realmente interés el formato entre posibles franquiciados?

Tenemos muchos contactos interesándose por nuestro modelo Rapid, tanto en el formato de playa como en el formato ciudad, y estamos avanzando en el estudio de varios proyectos que esperamos se materialicen antes del fin de este ejercicio. Es un formato que ha generado mucha expectación, pero estamos siendo muy cautelosos en la expansión a fin de garantizar el éxito y que perdure en el tiempo,

al igual que hacemos con el resto de enseñas que franquiciamos. No consiste en correr, sino en hacerlo bien y que el resultado obedezca a lo que tenemos previsto. Rapid es un formato de conveniencia, que es un éxito en otros países; y en España, Eroski es la única cadena que ofrece una franquicia en este formato.

¿Se mantienen las previsiones de abrir 60 establecimientos Rapid en los próximos cuatro años?

Ésa es nuestra expectativa de crecimiento para los próximos años y estamos trabajando para poder conseguirla, con proyectos y perfiles de franquiciados adecuados. Nuestras zonas prioritarias para la expansión de Rapid son Baleares, las costas de Andalucía y Levante, así como Madrid y Barcelona. No obstante, el objetivo no es el número, sino aprovechar la oportunidad de mercado con una red de calidad en formato de autoservicio de conveniencia.

¿Cuál es el 'feed-back' que transmite el consumidor que compra en Rapid?

El consumidor agradece este tipo de formato, que le facilita la compra con horarios amplios. Las tiendas Rapid ofrecen el mayor surtido por metro cuadrado para atender hasta 800 necesidades distintas del consumidor, con una oferta que incluye alimentos frescos, marcas líderes y la marca propia Eroski. Estas características suponen que

“ *Rapid es un formato innovador en el mercado español, desarrollado desde cero* ”

el consumidor pueda realizar una compra completa en un horario que se adapta a todas las necesidades y a un precio competitivo.

En el actual contexto del mercado español, con una creciente oferta de tiendas de conveniencia, ¿qué elementos diferenciales aporta Rapid?

Rapid aspira a convertirse en la pequeña tienda preferida por los consumidores para una compra de alimentación frecuente, para preparar en el día o comer en el momento a precios muy competitivos. No hemos adaptado otro formato a la conveniencia, que es lo realizado en España hasta la fecha, sino que hemos desarrollado el formato desde cero, convirtiéndolo en un supermercado que responde al 100 % al rol del formato de conveniencia. Y hemos conseguido un formato de éxito e innovador en el mercado español, con una excelente rentabilidad tanto para el franquiciado como para Eroski.

Jesús C. Lozano

La exportación supera por primera vez los 12.000 millones de euros

Soles y sombras

Los datos del primer semestre de 2017 confirman la tendencia acontecida el pasado año y que tanta preocupación genera en el sector: las importaciones de frutas y hortalizas tienen un crecimiento superior a las exportaciones; ante ello, el sector reclama la erradicación de las políticas proteccionistas de algunos países. En clave doméstica, el volumen de consumo continúa descendiendo y sólo el aumento medio de los precios impulsa el incremento de la facturación.

Los datos del primer semestre de 2017 indican que la exportación española de frutas y hortalizas frescas ha conseguido una facturación de 7.529 millones de euros, lo que representa un incremento del 6,04% respecto al mismo periodo del año anterior, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex). En volumen, por su parte, se exportaron 6,88 millones de toneladas, lo que refleja un aumento del 1,99%. Durante este mismo periodo, las importaciones han registrado incrementos del 11% en valor (totalizando 1.354 millones de

euros) y del 2,5% en volumen (hasta 1,57 millones de toneladas).

La exportación de frutas se anota un incremento del 4,2% en valor durante el primer semestre de este año, alcanzando los 4.181 millones de euros, al tiempo que el desarrollo en volumen es del 6,9%, hasta 3,80 millones de toneladas. Por su parte, las hortalizas registran un crecimiento del 8,3% en valor (3.348 millones de euros), pero un descenso del 3,4% en volumen (3,08 millones de toneladas).

Profundizando en el análisis, la Unión Europea ha aglutinado durante el primer semestre de 2017 el 93,8% de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas, consiguiendo 7.065 millones de euros, con un crecimiento del 6% en valor y del 2% en volumen (6,50 millones

El consumo en los hogares españoles se reduce un

0,9%

de toneladas). Los países europeos no comunitarios representan el 2,9%, totalizando 216 millones de euros, con un crecimiento del 4% en facturación y un descenso del 3% en volumen (155.295 toneladas). Entre los países con aumentos en las exportaciones, destacan Bielorrusia, Moldavia y Kazajistán, mientras que se han producido descensos en Noruega, Suiza y Ucrania.

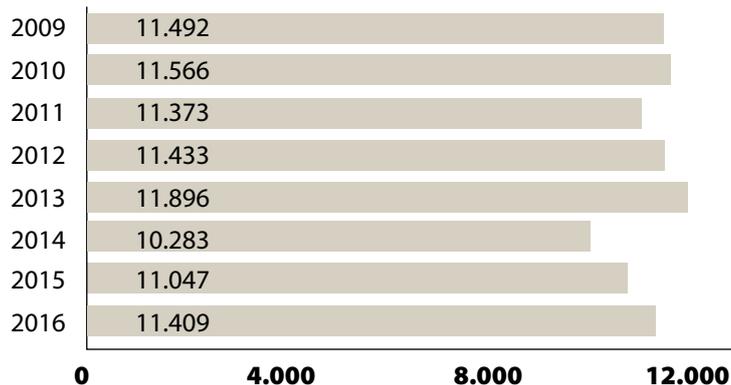
Finalmente, las ventas fuera del continente europeo representan el 3,3%, por un total de 248 millones de euros, con un crecimiento del 9%, mientras que en volumen se ha producido el mismo desarrollo, alcanzando las 222.503 toneladas. Entre los mercados no europeos, destacan las evoluciones seguidas en países como China (desarrollo del 59% en valor), Singapur (+69%), Arabia Saudí (+37%), Hong Kong (+29%), Marruecos (+26%) y Canadá (+23%).

En cuanto a las importaciones, los países terceros representan el 63,4% del total, alcanzando 859 millones de euros, mientras que los países de la Unión Europea acaparan 489 millones de euros. En el grupo de países terceros exportadores a España destaca el crecimiento de las importaciones de Marruecos, con 404 millones de euros (+33%), que se consolida como el primer proveedor de España; también destacan Brasil, con 55 millones de euros (+22%), y Costa Rica, con 78 millones de euros (+18%). En cuanto a los países de la UE, Francia exporta por valor de 187 millones de euros (+13%); Italia, 81 millones de euros (+12%), y Portugal, 62 millones de euros (+15%).

Balance de 2016

Según el 'Informe del consumo de alimentación en España 2016', del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), el consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares españoles en 2016 se redujo un 0,9% en relación al año anterior, totalizando 7.996 millones de kilos, mientras

Ventas de frutas y hortalizas en España

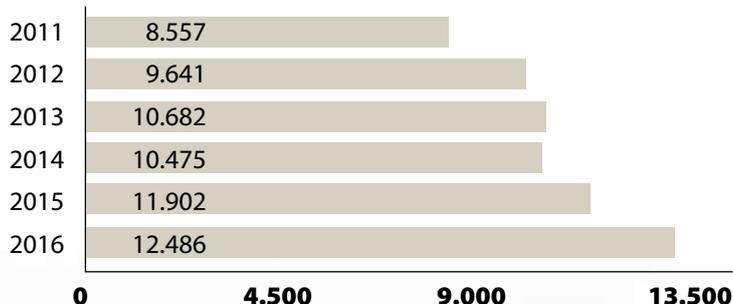


Ventas en millones de euros en España.

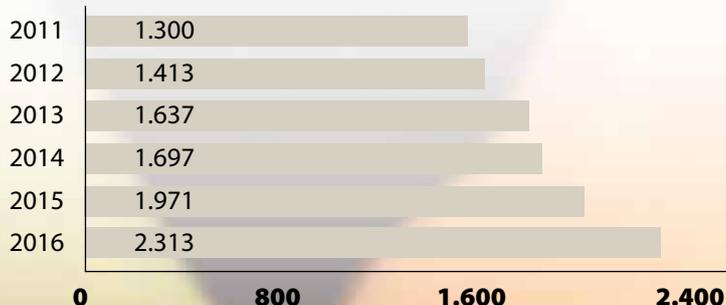
Fuente: Informe del consumo de alimentación en España / infoRETAIL.

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.

“¿Alimentarse? Digamos mejor cuidarse”

Somos un país de frescos. Fruta o verdura son habituales de nuestra cesta de la compra, pero además de cuestión de gustos y de la dieta mediterránea de la que tanto hacemos gala, el contexto social también ayuda cada vez más, como el envejecimiento, la preocupación vital por cuidarse, etc. Somos, en efecto, un país de canas incipientes. A principios de los 70, menos de la mitad de los españoles tenía más de 35 años; mientras que en la actualidad son dos de cada tres. Si observamos la evolución de la tercera edad, esta población representaba un 10% en aquel entonces y ahora prácticamente se ha duplicado. Y para 2036, tres de cada diez españoles superarán los 65 años.

Al mismo tiempo, si bien vivimos más y llegar hoy en día a los 80 es habitual, tengo dudas de que estemos mejor. Uno de cada cuatro españoles sufre obesidad y prácticamente dos de cada diez tiene hipertensión, alergias o colesterol alto. Las enfermedades crónicas son también por tanto cada vez más frecuentes.

Y además nos preocupa estar bien y sanos. No es algo que aparezca de repente cuando llegamos a la tercera edad, pues ya siendo adultos se convierte en nuestra primera preocupación, aunque es a partir de los 40 cuando la salud nos ocupa más espacio en la cabeza, mucho más que la familia, el dinero o el trabajo.

Cuidarse es en definitiva la nueva manera que hemos adoptado en los tiempos actuales de tomar producto



Ricardo Alcón
RESPONSABLE DE NUEVOS NEGOCIOS
DE NIELSEN ESPAÑA

fresco. La fruta y la verdura siempre han estado ahí, pero ahora lo hacen con nuevos bríos.

No es de extrañar por tanto que, con datos a cierre del primer cuatrimestre del año, las frutas crecieron un 8,5% y las hortalizas un 7,4%, a pesar del encarecimiento de ambos, que por suerte (y porque tenemos más confianza para consumir) no nos frena para meterlos en la cesta de la compra.

Además, irrumpen con fuerza productos emergentes que aportan valor añadido. Y es que en estas secciones la ‘innovación’ también se ha cultivado y con éxito. De este modo, productos como frutas del bosque crecen un 73%, la papaya un 34% o los kakis un 1%. En hortalizas, despuntan los secundarios, como el brócoli (23%), el calabacín (21%) o la lombarda (20%).

Toda esta innovación tiene su eco en el propio punto de venta. Las secciones de frescos, como fruta y verdura, desarrollan su propia identidad en el establecimiento, dentro de esta dinámica incipiente que vemos en la gran distribución de que la tienda generalista sea el gran paraguas bajo el que surgen pequeñas tiendas especialistas. Hoy la fruta y la verdura en un supermercado o hipermercado tienen su identidad propia, se han mejorado las secciones, teatralizado la manera de exponer el género, etc.

En definitiva, la fruta y la verdura nunca dejaron nuestras cocinas, pero estamos cambiando nosotros, los consumidores, y nuestra aproximación a ellas. Y esto, valga la redundancia, lo cambia todo.

que el gasto creció un 3,3% y la facturación alcanzó los 11.409 millones de euros.

Para Fepex, es preocupante y contradictorio que, a pesar de que las frutas y hortalizas frescas son consideradas los componentes más importantes para mantener una dieta sana, siga descendiendo el consumo en los hogares. Por ello, considera importante reforzar la comunicación en el ámbito educativo y no sólo para la población infantil.

Entrando en pormenores, y comenzando por el sector de fruta fresca, el consumo en los hogares descendió un 1,2% en 2016,

totalizando 4.369 millones de kilos, pero registró una facturación de 6.195 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 3,7% respecto al ejercicio anterior, incremento que se debe en gran medida, y pese al descenso en el volumen, al aumento del precio medio, que continúa imparable y se ha cifrado en el 5%, es decir, se ha situado en 1,42 euros el kilo.

Los datos del Mapama detallan que los hogares destinan a la compra de fruta fresca un 9,23% de su presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas,



CONFIANZA SIN FIANZA



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es

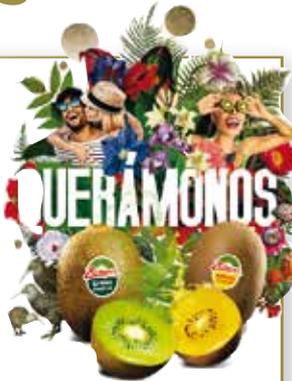


LA PASARELA

Fabricante Zespri

Producto #Querámonos

Gama La última campaña de comunicación de la marca, lanzada en mayo, ha supuesto que "hayamos apostado por la comunicación digital como pilar fundamental en nuestra estrategia de medios, que nos da la oportunidad de establecer una conversación directa con consumidores, fruteros y profesionales de la salud, entre otros, para convertir a Zespri en una marca que va más allá de vender kiwis para convertirse en una compañía que se preocupa por sus seguidores y fomenta un estilo de vida saludable", afirma Enrique Guio.



Fabricante VOG

Producto Yello

Gama Con la marca Yello se comercializa la nueva variedad de manzana Shinano Gold, que nació en Nagano (Japón), en 1993, del cruce entre la Golden Delicious y la Senshu. En 2005 se plantó el primer árbol en Alto Adige/Südtirol y las primeras manzanas comenzaron a comercializarse en 2016, perteneciendo la licencia de producción y comercialización a VOG y VI.P, en exclusiva para toda Europa y la cuenca del Mediterráneo. Es una variedad con piel lisa de color amarillo alabastro y un interior dulce, crujiente y jugoso.



El valor de las exportaciones crece un 5%; las importaciones, el

16%

promediándose un gasto medio por persona y año de 141 euros, lo que supone un 5,4 % más. Asimismo, el consumo per cápita de fruta fresca se cifra en 99,54 kilogramos por persona y año, manteniéndose estable con respecto al año anterior.

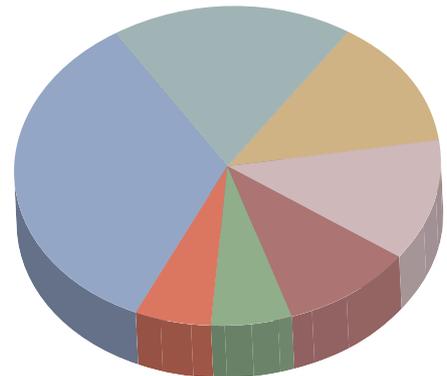
En términos de volumen de mercado, el año 2016 supone un mínimo para frutas frescas en los últimos ocho años, siendo naranjas y manzanas los tipos de fruta que más explican este descenso generalizado del consumo de la categoría, a pesar de que siguen siendo (junto con el plátano, que supone el 12,2% del consumo) los dos tipos de fruta que más volumen mueven, representando el 19,7% y el 10,9%, respectivamente.

Llama especialmente la atención el caso de las naranjas, líderes indiscutibles del mercado en 2015 tanto en valor, volumen, gasto y consumo per cápita. En 2016 el consumo doméstico de naranjas cayó significativamente un 6,1% hasta los 860 millones de kilos. Sin embargo, en valor

Datos de consumo en España

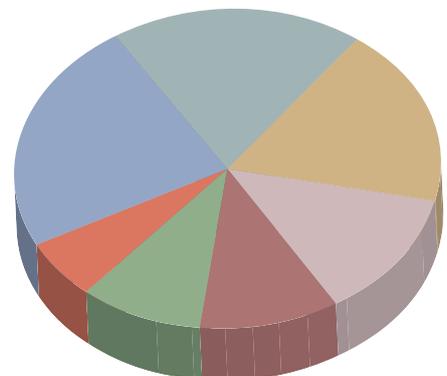
Principales frutas

Naranjas	13,4%
Plátanos	12,4%
Manzanas	10,3%
Melón	5,9%
Mandarinas	5,8%
Peras	5,5%
Resto	46,7%



Principales hortalizas

Tomates	17,4%
Patatas	14,6%
Lechuga/ escarola/ endibia	8,6%
Pimientos	7,6%
Cebollas	6,6%
Judías verdes	5,2%
Resto	40,0%



Datos porcentuales relativos a las ventas en valor de cada tipo de fruta/hortaliza sobre el total en el año 2016. Fuente: Informe del consumo de alimentación en España / infoRETAIL.

esta fruta crece un 1%, como consecuencia directa de un incremento del precio medio del 7,5%, que cierra en 0,97€/kg. El gasto en naranjas se incrementó en un 2,6%, siendo la cantidad invertida por persona y año de 18,95 euros. En cuanto al consumo per cápita, las naranjas siguen siendo las frutas frescas más consumidas (19,59 kilos por persona y año), aunque con una evolución negativa del 4,5%.

Y si hay otra fruta que ha protagonizado un fuerte descenso han sido las manzanas, cuyo



 **Smurfit Kappa**
Open the future

**Estamos en Fruit Attraction
Visítanos en el pabellón 9**

Descubre nuestras innovaciones en embalaje para frutas y verduras en Fruit Attraction 2017, Madrid 18-20 Octubre. Nuestro equipo de profesionales estará encantado de asesorarte en el pabellón 9, stand 9D11.



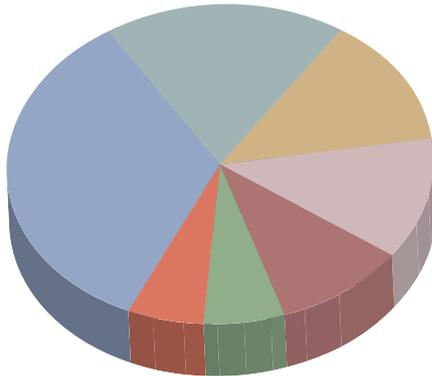
smurfitkappa.es

Datos porcentuales en valor sobre el total de exportaciones e importaciones de frutas/hortalizas durante el primer semestre de 2017. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL.

Productos más exportados

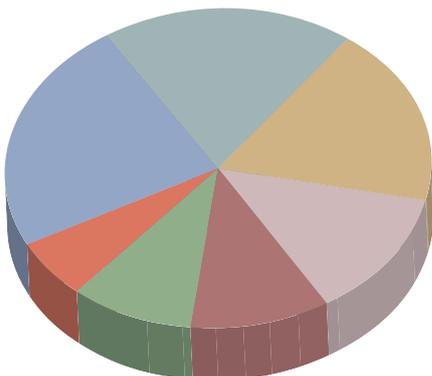
Principales frutas

■ Naranja	18,4%
■ Fresa	13,4%
■ Mandarina	12,1%
■ Limón	10,1%
■ Frambuesa	6,1%
■ Arándano	6,0%
■ Resto	33,9%



Principales hortalizas

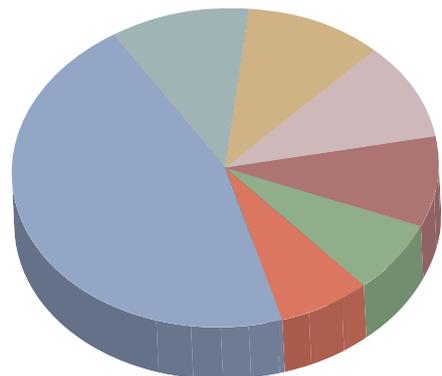
■ Tomate	19,3%
■ Pimiento	18,3%
■ Lechuga	12,8%
■ Coles	10,5%
■ Pepino	9,6%
■ Calabacín	6,0%
■ Resto	23,5%



Productos más importados

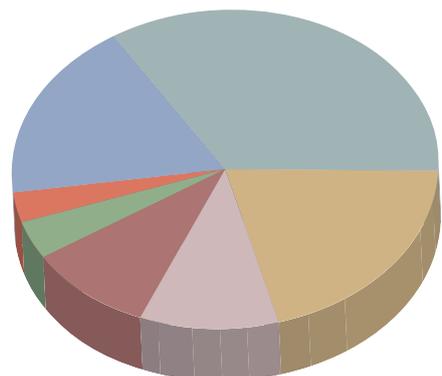
Principales frutas

■ Aguacate	10,7%
■ Kiwi	10,6%
■ Manzana	9,9%
■ Plátano	9,3%
■ Arándano	7,2%
■ Piña	7,0%
■ Resto	45,3%



Principales hortalizas

■ Patata	34,6%
■ Judía	20,2%
■ Tomate	10,5%
■ Pimiento	9,8%
■ Espárrago	4,0%
■ Cebolla	2,9%
■ Resto	18,0%



El volumen de las exportaciones retrocede un

2%

volumen ha sido un 5,3% menor que el de 2015. El descenso, aunque menos acusado, también se ha notado en la facturación, alcanzando 640 millones de euros, un 1,3% menos que el ejercicio anterior.

Crecimiento de los plátanos

El comportamiento de los plátanos, la fruta más consumida junto con las dos anteriores, ha seguido la trayectoria inversa. En este caso, el aumento del volumen consumido ha sido del 5,3%, mientras que la facturación ha

alcanzado los 766 millones de euros, lo que supone un 4,5% más que en 2015.

La sandía ha finalizado el ejercicio con una caída en volumen del 1,3%; sin embargo, la facturación ha alcanzado los 299 millones de euros, con un importante aumento del 5,6%. El incremento del 7% en el precio medio por kilo de esta fruta, tan solo superado por el alza en el precio de las naranjas, ha tenido mucho que ver en este aumento en la facturación.

Tras la sandía se sitúa el melón, que ha cerrado un año redondo con todas las

variables positivas: incremento en volumen (6,1%) y valor (11,4%, alcanzando los 365 millones de euros), así como en consumo y gasto per cápita y precio medio.

Las mandarinas son el siguiente segmento en valor, con una facturación de 358 millones de euros y un descenso del 2,4%. En volumen, han registrado un descenso más acusado, del 4,1%, mientras que el precio medio de esta fruta ha sufrido un incremento del 1,8%.

Tras los malos resultados en 2015, cuando su facturación descendió un 4,7%, en 2016 las peras consiguieron remontar esos resultados y frenar la caída hasta el 0,5%, con 343 millones de euros al final del ejercicio. En cuanto al volumen, la caída fue del 2,4%, incrementándose ligeramente (1,1%) el gasto per cápita en esta fruta. Los melocotones, por su parte, mantienen una evolución muy favorable, con un aumento del 6% en valor, y del 0,5% en volumen consumido, alcanzando los 166 millones de kilos. Con una participación menor, completan el ranking las ciruelas (-8,6% en valor); las cerezas (+2,7% en valor, con un descenso del 8,7% en volumen); y por último, los albaricoques, una fruta que, a pesar de estar a la cola, ha experimentado en 2016 importantes incrementos: del 5,1% en volumen, y del 11,2% en facturación.

En cuanto a los canales de comercialización, la tienda tradicional sigue liderando el mercado, con un 35,4% de cuota en volumen, pero ve reducido su volumen un 5,8%. En cambio, destacan los supermercados y los 'discounters' como establecimientos en expansión a la hora de comprar fruta fresca, con crecimientos en volumen del 8,9% y 7%, respectivamente. "La distribución moderna está ganando peso en términos de volumen en el sector de la fruta fresca y, cada vez más, hay un esfuerzo por parte de muchos operadores de ofrecer fruta de calidad", afirma el Market Manager Ibérica de Zespri, Enrique Guio. Salvo internet, el resto de canales presenta un mayor precio medio respecto al año anterior, siendo internet y la tienda tradicional los canales con un precio superior a la media, mientras que las tiendas de descuento se posicionan como el canal más asequible, ofertando el kilogramo 18 céntimos más barato que la media.

En su informe, el Mapama estudia también el perfil de los consumidores españoles y, al igual que ya ocurría en 2015, los hogares formados por retirados son los principales consumidores de esta categoría, acaparando un 30,4% del consumo de frutas frescas. Tras ellos, las parejas adultas



MOVE GREEN
REDUCIR. REUTILIZAR. RECICLAR.



Gama LOGIC

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

Diseñado y fabricado en España

La cuarta y quinta gama, imparable

Los productos de cuarta y quinta gama han registrado una facturación de 515,61 millones de euros en el TAM 2 de julio de 2017, lo que representa un incremento del 7,8% respecto al año anterior (478,01 millones de euros), según datos de IRI. En términos de volumen, las ventas han ascendido a 81,25 millones de kilogramos, anotándose un crecimiento del 4,2% respecto a 2016 (77,94 millones de kilos).

Y sobre estos totales, la marca de distribución (MDD) acapara el 68% de la facturación de los productos de cuarta y quinta gama (350,65 millones de euros) y el 76,4% de las ventas (62,13 millones de kilos), registrando unas evoluciones positivas del 5,5% y 3,1% en valor y volumen, respectivamente.

Por segmentos, las ensaladas de cuarta gama aglutinan el 55,8% de la facturación total de la categoría (288,16 millones de euros) y el 50,1% de las ventas en volumen (40,63 millones de kilos). A continuación, se sitúan las verduras y frutas de cuarta gama, con unas participaciones del 34,9% y 36,8% en valor y volumen, respectivamente, totalizando 180,17 millones de euros y 29,92 millones de kilos. El segmento de quinta gama representa el 6,4% de la facturación total (32,61 millones de euros) de la categoría y el 10,8% de las ventas en volumen (8,81 millones de kilos), mientras que el segmento de verdura deshidratada alcanza unas participaciones del 2,9% y 2,3% en valor (14,67 millones de euros) y volumen (1,89 millones de kilos), respectivamente.

Las ensaladas de cuarta gama se han anotado durante el TAM estudiado por IRI unos incrementos del 8,2% en facturación y del 3,9% en volumen, mientras que las verduras y frutas de cuarta gama crecen un 9,2% en valor y un 7,1% en volumen. El segmento de quinta gama, por su parte, tiene un incremento del 3,2% en su facturación, pero un descenso del 2,3% en volumen. Y en negativo se encuentra la verdura deshidratada, con descensos del 4,3% en valor y del 0,6% en volumen.

sin hijos son responsables del 14,3% del volumen; le siguen parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 13,5% y 12,6%, respectivamente. Eso sí, durante el año 2016 descendió el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, salvo en dos casos: los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, con aumentos del 10,9% y 4,1% respectivamente. Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de frutas, mientras que La Rioja, Comunidad Valenciana y Extremadura están en el extremo opuesto, el de las que menos fruta fresca consumen.

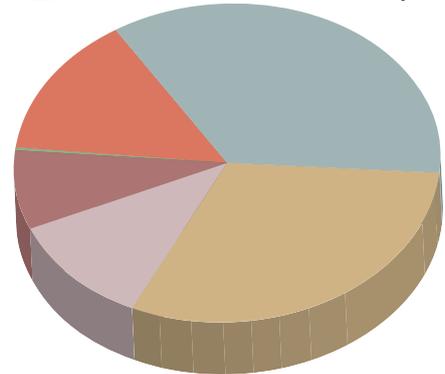
Desarrollo de las hortalizas

Al igual que ocurrió con el mercado de frutas, en 2016 las hortalizas también sufrieron

Reparto de ventas por canales

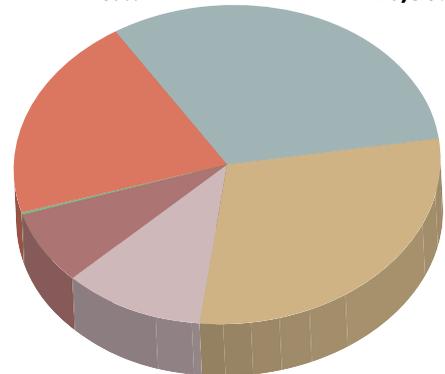
Frutas

Especialistas	35,4%
Supermercados	30,9%
Discount	11,3%
Hipermercado	8,1%
E-commerce	0,4%
Resto	13,9%



Hortalizas

Especialistas	31,8%
Supermercados	29,1%
Discount	11,0%
Hipermercado	7,4%
E-commerce	0,4%
Resto	20,3%



Datos porcentuales relativos al volumen de las ventas en 2016. Fuente: Informe del consumo de alimentación en España / infoRETAIL.

un descenso en volumen, aunque en este caso más moderado, del 0,4%, con 3.626 millones de kilos comercializados. A pesar de este descenso en el consumo, el aumento del precio medio en un 3,2% provocó un crecimiento del valor de mercado del 2,8%, que alcanzó los 5.214 millones de euros facturados.

En cuanto al gasto por hogar, los españoles dedicaron el 7,77% de su presupuesto en alimentación y bebidas a hortalizas y patatas frescas, alcanzando un gasto per cápita de 118,78 euros por persona y año, lo que

Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.136.465	-1,5	5.927.340	3,3	17.480	339,1	79,6	4,3
Hortalizas	3.431.228	-1,3	5.058.349	4,2	17.498	289,1	75,9	3,8

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

supone un 4,4% de incremento con respecto al año anterior. Por su parte, el consumo per cápita fue de 82,61 kilos por persona y año, con un 1,2% de crecimiento.

En términos de volumen, las patatas frescas son el producto con mayor peso dentro de las hortalizas frescas, asumiendo un 27,3% del volumen total en 2016. En importancia le siguen tomates (17,2% de cuota), cebollas (8,9% de cuota) y pimientos (6%). También en consumo per cápita las patatas frescas se sitúan a la cabeza, con 22,57 kilos por persona y año, una cantidad un 3% mayor que lo consumido durante el año 2015 (el equivalente a 0,65 kilogramos más por persona y año).

Dejando a un lado las patatas frescas, el consumo medio aproximado de hortalizas frescas es de 60,04 kilos a repartir entre todos los tipos que componen la categoría, siendo

la evolución positiva con un aumento del 0,6%. Los tomates son los de mayor peso en consumo per cápita, en concreto 13,98 kilos por persona y año; le siguen, aunque de lejos, las cebollas (7,35 kilos), los pimientos (4,92), el grupo de lechuga, escarola y endibia (3,94), calabacines (3,93), judías verdes (2,22) y pepinos (2,20).

El perfil de hogar intensivo en el consumo de hortalizas frescas es el hogar adulto: el 28,1% de las compras es realizada por hogares formados por jubilados, mientras que el 14,6% corresponde a parejas adultas sin hijos. Los jóvenes y adultos independientes son los hogares con menor participación en la categoría, aunque es remarcable el crecimiento en el consumo per cápita de jóvenes independientes, con una variación positiva del 8,5% respecto al año anterior.



POOLING PARTNERS
FABER HALBERTSMA GROUP



El parque pallets de El Palet Verde será incorporado totalmente en el pool de IPP Logipal de Pooling Partners.

SUMINISTRO ASEGURADO, ALTA CALIDAD, REDUCCIÓN DE COSTES, AGILIDAD Y FLEXIBILIDAD.

+34 91 333 52 87

epv.hablemos@poolingpartners.com

Por favor visítenos en



PABELLÓN 6, EXPONOR, OPORTO 20 & 21 SEPTIEMBRE 2017 FERIA DE MADRID 7 & 8 NOVIEMBRE 2017



FERIA DE MADRID 18 - 20 OCTUBRE 2017

5 PREGUNTAS A:

ENRIQUE GUIO

MARKET MANAGER IBÉRICA DE ZESPRI



“Innovación, calidad y marca son nuestros pilares de diferenciación”

■ ¿Qué evolución ha seguido Zespri durante el primer semestre de 2017?

Francamente positiva. Y tanto es así que, gracias a las diferentes estrategias de comunicación desarrolladas por Zespri en España, así como a la fuerte y continuada inversión en marketing, el conocimiento de marca está en continuo crecimiento año tras año. Actualmente, es la marca de fruta fresca líder en Top of Mind (18%), en conocimiento espontáneo (28%) y en conocimiento sugerido (80%) según el estudio de medición de marca que hemos llevado a cabo con GFK en marzo de 2017. En este sentido, desde Zespri hemos puesto en marcha una campaña de comunicación 360° enfocada a aportar valor diferencial a nuestros productos y nuestra marca.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Zespri sobre ventas y facturación para 2017?

Nuestra previsión de crecimiento está basada en la estabilidad, en consonancia con la situación que está viviendo actualmente el consumo en España. Actualmente, nos encontramos en la recta final de la campaña de venta de kiwis de Nueva Zelanda; transcurrido este tiempo, pasemos a la campaña europea.

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

Nuestra perspectiva de desarrollo está basada por un lado en la variedad Zespri SunGold, con la cual continuamos creciendo en términos de volumen y facturación y, por otro, en la oportunidad de crecimiento que tenemos con las variedades de Orgánico. Para Zespri continuará siendo prioritario posicionar a la marca como referente del sector del kiwi frente a otras variedades competidoras.

■ ¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta su compañía?

Continuar siendo la marca líder y referente del sector, así como la preferida por el 85% de compradores de kiwi en España. Queremos que el consumidor disfrute de una experiencia organoléptica inigualable y, al mismo tiempo, que tenga conciencia de que integrar kiwis Zespri en su alimentación diaria le ayudará a llevar un estilo de vida saludable gracias a las propiedades nutricionales que contienen nuestras variedades de kiwi Zespri Green y Zespri SunGold.

■ ¿Qué importancia otorga Zespri a la innovación?

La innovación es parte de nuestro ADN. Aunque los procesos de innovación en los productos naturales son muy largos, para Zespri la innovación, la calidad y la marca son los pilares de nuestra diferenciación con respecto a otras marcas del mercado.

Por Comunidades, destacan Aragón, Cataluña y Navarra como las más intensivas en el consumo de hortalizas frescas, mientras que las comunidades con menos consumo de la categoría son Asturias, La Rioja y Cantabria.

En cuanto a los canales preferidos por los consumidores para la adquisición de hortalizas, comercio electrónico, supermercados y 'discount' son los que experimentan una mayor expansión dentro del mercado, sobre todo los dos últimos que alcanzan una cuota en volumen de 29,1% y 11% sobre el total, respectivamente. Los grandes perjudicados de este crecimiento son la tienda tradicional (que

ha visto sus cifras reducidas en un 5,1%) e hipermercados (-5,2%).

El precio medio de la categoría cerró 2016 en 1,44 euros por kilogramo, con una variación positiva del 3,2%. Este mayor precio medio es común a todos los canales, sobre todo en las tiendas de descuento, que a pesar de ser el canal más asequible en precio (1,30 euros por kilogramo) es el que más lo incrementa (+6,4%).

Récord en las exportaciones

Siguiendo con los datos de 2016, pero ahora volviendo a los del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la

Agencia Tributaria, el valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas alcanzó los 12.486 millones de euros el pasado año, superando por primera vez los 12.000 millones de euros. Respecto a 2015, esta cifra supuso un crecimiento de un 5%. El volumen, en cambio, retrocedió un 2%, totalizando 12,5 millones de toneladas.

Comenzando por las hortalizas, el valor de su exportación se ha situado en 5.206 millones de euros, un 7,5% más que en 2015, con un volumen de 5,2 millones de toneladas (+2,4%). Destaca el crecimiento del pimiento, con 930,8 millones de euros (+12%), lechuga, con 656,6 millones de euros (+4%), pepino, con 547 millones de euros (+15%) y coles con 456,8 millones de euros (+7%). El tomate es la principal hortaliza exportada, registrando una estabilización del valor obtenido con relación al año anterior, con 959,5 millones de euros.

Pasando a las frutas, la exportación descendió un 5% en volumen, situándose en 7,1 millones de toneladas y aumentó un 3% en valor, totalizando 7.279 millones de euros. Destaca el crecimiento de los frutos rojos, procedentes mayoritariamente de Huelva, con un 23% más en el caso del arándano, ascendiendo a 257,7 millones de euros, un 30% en el caso de la frambuesa situándose en 306,5 millones de euros y un 6% en el caso de la fresa, con 583 millones de euros.

En fruta de hueso crece el melocotón un 7%, con 387 millones de euros, desciende la nectarina (-7,7%) totalizando 413 millones de euros, y se estabiliza el albaricoque (+0,5%) con 115,3 millones de euros. Melón y sandía crecieron un 13% y 11,5% respectivamente, ascendiendo a 303 millones de euros y 333 millones respectivamente.

Por destinos, la Unión Europea representa el grueso de las exportaciones españolas, representando el 92,6% con 11.565 millones de euros, un 5% más que en 2015. Fuera de los países comunitarios, pero quedándonos en el continente, los envíos a países europeos retrocedieron un 5%, totalizando 331,7 millones de euros, debido en gran parte al retroceso de países como Noruega y al mantenimiento del veto ruso.

A propósito de Rusia, cuyo veto ha acarreado importantes pérdidas para la exportación española desde 2014, el grupo de expertos de la Comisión Europea aprobó el pasado mes de agosto medidas excepcionales por el veto ruso, ampliando el contingente de retiradas para melocotón y nectarinas en 19.550 toneladas, pasando a totalizar 29.325 toneladas. Según informaba el Mapama en un comunicado, la cantidad ampliada podrá aplicarse para las retiradas a la distribución



20 años marcando la diferencia



En Zespri® llevamos 20 años siendo líderes y marca de referencia en el sector de los kiwis tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Nuestra experiencia y compromiso con la innovación nos permite ofrecer variedades de kiwi de alta calidad, ricos en nutrientes y con un sabor delicioso. **El 83 % de los consumidores de kiwis** prefiere Zespri Green y Zespri SunGold frente al resto de variedades de kiwi verde o kiwi amarillo*. Seguiremos trabajando para ofrecer los kiwis más deseados, para seguir marcando la diferencia.

*GfK 2017 Zespri Spain Brand Research

www.zespri.es Síguenos en:



4 PREGUNTAS A:

GERHARD DICHGANS

DIRECTOR DEL CONSORCIO VOG



"Este año nos unimos al proyecto 'Crimson Snow'"

■ ¿Qué balance realiza de la campaña 2016-2017?

En líneas generales, podríamos decir que la última campaña ha seguido los pasos de la anterior. En primer lugar, la demanda débil procedente de los mercados norteafricanos ha perjudicado a las dos variedades más solicitadas en la cuenca del Mediterráneo, que son las Golden y las Red Delicious. Por el contrario, las nuevas manzanas Club han demostrado su resiliencia frente a la crisis, con óptimos resultados en las ventas y en la remuneración de los productores. Esto vale también para el sector biológico, que ha cerrado una excelente campaña comercial y cuya demanda seguirá aumentando. En cuanto a España, la mayor satisfacción proviene de la variedad Kanzi que, con un incremento de la cosecha del 50%, nos ha brindado la oportunidad de prolongar por vez primera la temporada hasta julio y ver lo mucho que ha apreciado el consumidor esta manzana fresca y sabrosa, precisamente en las semanas más cálidas de este verano.

■ Habla de España. ¿Qué posición ocupa el país en las ventas de VOG y cómo promocionan sus manzanas en el país?

Italia, obviamente, sigue siendo el principal destino de nuestras manzanas, mientras en términos de exportaciones, el principal destino es Alemania seguida por España y los países escandinavos. Y respecto a las iniciativas que hemos desarrollado, he de decir que el Consorcio VOG presta gran apoyo a sus clientes a través de las numerosas actividades de promoción que

realizamos en los puntos de venta; concretamente, durante este año, se han beneficiado de estas campañas nada menos que 450 puntos de venta.

■ ¿Cuáles son las previsiones de ventas y facturación para la nueva cosecha?

A finales de julio habíamos estimado una cosecha de manzanas de mesa de 570.000 toneladas, lo que significa un descenso del 10% con respecto a la temporada anterior. Sin embargo, el granizo de la primera semana de agosto nos obligó a corregir los cálculos restando 70.000 toneladas, con un resultado de 500.000 toneladas, lo que representa un descenso del 20%. La mayor caída se espera para la variedad Golden Delicious, con un retroceso estimado del 35%. La excepción serán las Fuji, que igualarán la cosecha de 2016.

■ Y ante esta coyuntura, ¿cuáles son las perspectivas de VOG?

Seguiremos centrándonos en nuestras fortalezas, que son la calidad y la variedad de innovaciones. Para nuestro Consorcio, la innovación varietal es la base de todas las estrategias, y es un recurso para conquistar a los consumidores que se apartan de las variedades clásicas. VOG ha estado buscando esta oportunidad durante años, ofreciendo variedades innovadoras de productos, como Pink Lady, Kanzi, Jazz y envy. Este año nos unimos al proyecto 'Crimson Snow', para plantar 100 hectáreas de este club de manzanas en los próximos años, con la intención de que se puedan comercializar en los meses más calurosos de primavera y verano.

gratuita incluida la transformación con pago en especie, así como para la cosecha en verde y la renuncia a efectuar la cosecha.

En cuanto a la exportación a países no europeos, creció hasta los 589 millones de euros (+11%). Los envíos a Brasil ascendieron a un total de 91,9 millones de euros (un significativo 23% más), un ascenso de un 10% en los niveles de exportación en Arabia Saudí y un 3% en los Emiratos Árabes.

China continúa teniendo un gran potencial como importador de fruta europea, como se

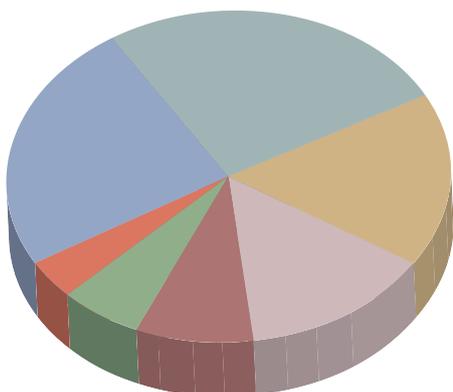
sigue demostrando: desde que comenzó la exportación de fruta de hueso al país oriental el pasado verano, se ha exportado hacia China ciruela, nectarina y melocotón, en unas cantidades que ascienden a las 815 toneladas y 1,32 millones de euros.

Más colaboración

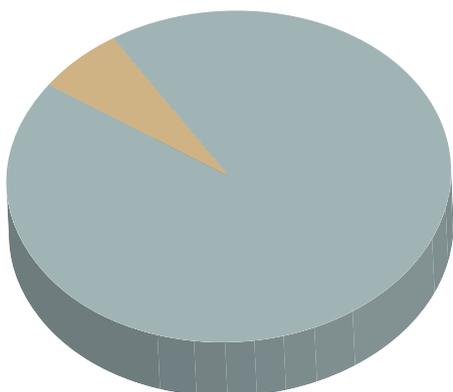
Pese a estos datos, desde Fepex se opina que el acceso a los mercados no comunitarios "continúa siendo demasiado complejo, debido a los largos procesos de negociación

Destino de las exportaciones

Alemania	26,3%
Francia	16,9%
Reino Unido	14,0%
Países Bajos	8,5%
Italia	6,1%
Polonia	3,8%
Resto	24,4%



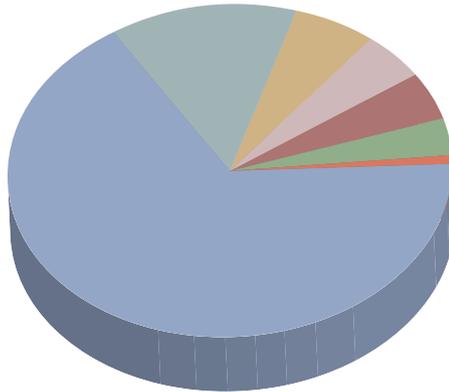
UE-27	93,8%
Fuera de la UE	6,2%



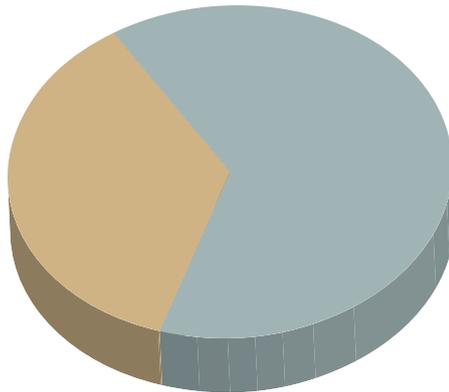
Datos porcentuales en valor, relativos a los países destino de las exportaciones, sobre el total de exportaciones de frutas/hortalizas durante el primer semestre de 2017. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL.

Origen de las importaciones

Francia	13,8%
Italia	6,0%
Países Bajos	4,9%
Portugal	4,6%
Bélgica	3,5%
Reino Unido	0,9%
Resto	66,3%



Fuera de la UE	63,9%
UE-27	36,1%



Datos porcentuales en valor, relativos a los países origen de las importaciones, sobre el total de importaciones de frutas/hortalizas durante el primer semestre de 2017. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria / infoRETAIL.

y protocolos específicos de los distintos países para cada producto". Por eso, plantean una actuación conjunta con los estados miembros de la UE, para colaborar y promover una mayor facilidad en la apertura a nuevos mercados.

También se apuesta por acelerar y mejorar los procesos de innovación, además de las medidas de gestión de crisis, por lo que se pide de forma urgente una reforma del reglamento actual para contribuir a la sostenibilidad de los precios.

Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia acaparan el 84% del total nacional de las exportaciones. En concreto, la exportación de Andalucía creció un 13% en valor y un 5% en

volumen, totalizando 4.665 millones de euros y 3,9 millones de toneladas; la de Comunidad Valenciana retrocedió un 5% en valor y un 9% en volumen, situándose en 3.390 millones de euros y 3,8 millones de toneladas, y la de Murcia se situó en 2.569 millones de euros (+4%) y 2,4 millones de toneladas (-2%).

Finalmente, y en clave de importación, se ha mantenido la tendencia de los últimos años. En concreto, durante 2016 se han registrado subidas del 17% en valor y del 12% en volumen (frente a la subida más moderada del 3,5% en 2015), terminando el año con un total de 2.313 millones de euros y 2,9 millones de toneladas importadas de frutas y hortalizas frescas.

7 PREGUNTAS A:

JOSEP PRESSEGUER

DIRECTOR GENERAL DE FRUITS DE PONENT



"Aún nos queda mucho camino por recorrer en España"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el consumo interno de frutas y hortalizas durante 2017?

A nivel de consumo debemos decir que aún nos queda mucho camino por recorrer en España. Si nos comparamos con el resto de países, en España todavía no se consume unos niveles de fruta aconsejables.

■ ¿Cómo se puede incrementar el consumo interno?

Hay que incentivar el consumo a través de campañas publicitarias y también a través de pedagogía alimentaria: por ejemplo, los almuerzos saludables en las escuelas, pero también dando consejos sobre cómo hay que servir la fruta, pelarla, conservarla. Hay que "reeducar" la dieta de los más pequeños que aún consumen índices elevados de bollería industrial, para que vean en la fruta un hábito no sólo saludable, sino divertido. La calidad de la fruta va en aumento, por lo tanto, creemos que también subirá los índices de consumo de fruta y las modalidades para captar a más público.

■ ¿Qué evolución considera que está teniendo el canal de distribución moderna en las ventas de frutas y hortalizas?

En los últimos meses hemos visto como la venta 'online' de productos frescos no ha parado de subir; en cambio, formatos como los hipermercados no pasan por su mejor momento. Hay que equilibrar los canales y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

■ ¿Qué evolución ha seguido Fruits de Ponent durante el primer semestre de 2017?

A pesar de la crisis que el sector de la fruta de hueso está experimentando desde hace un par de campañas, estamos resistiendo ya que la compañía se ha ido preparando para afrontar estas situaciones; por ejemplo, diversificando la oferta de productos y manteniendo la actividad los 365 días del año.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Fruits de Ponent sobre ventas y facturación para 2017?

En esta campaña esperamos una producción de unos 60 millones de kilogramos de fruta, cifra ligeramente superior a la del pasado año. Por su parte, la facturación total de todas las áreas de negocio del grupo sumará 50 millones de euros.

■ ¿Qué importancia otorga su compañía a la innovación y a la marca?

Una importancia muy relevante, puesto que la innovación es básica para obtener buenos resultados. Por otro lado, Fruits de Ponent es de las compañías de fruta que apuesta por situar marcas de calidad en el mercado, como es el caso de OKI, los paraguayos que comercializamos durante los meses de verano para el consumidor final.

■ Finalmente, ¿qué importancia tienen las exportaciones para Fruits de Ponent?

El 80% de nuestra producción es para la exportación, principalmente a la UE. Las frutas de hueso se producen casi exclusivamente en las zonas del sur, como el Valle del Ebro.

La importación de frutas se situó en 1,6 millones de toneladas (+16%) y 1.576 millones de euros (+18%). El plátano, la manzana, el kiwi y la sandía son las frutas con un volumen de importación más elevado. Por su parte, la importación de hortalizas ascendió a 1,3 millones de toneladas, lo que supuso un crecimiento del 7%, por un valor de 737 millones de euros (+16%).

En el sector preocupa el fuerte y continuado crecimiento de la importación

de frutas y hortalizas frescas, frente a crecimientos menores de la exportación. Una situación que se observa también en el conjunto de la UE, y que Fepex achaca a la implantación de políticas proteccionistas nacionales en el mercado único comunitario, así como en terceros países, entre otras causas.

Texto: Rocío Rodríguez / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay

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 ESPAÑA, S.A.

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

El jamón curado incrementa su facturación un 6,1%

El triunfo de lo sano

El mercado de los elaborados cárnicos registra datos positivos, con crecimientos del 3,5% en valor y del 3,1% en volumen, impulsado fundamentalmente por la tendencia de una alimentación saludable, con el jamón curado, el pavo y el pollo liderando el desarrollo. Además, las referencias con peso variable están teniendo un mejor desempeño que las comercializadas en libreservicio.



Los elaborados cárnicos siguen experimentando datos positivos. Así, para el TAM 2 de julio de 2017, este mercado totaliza una facturación de 3.799,28 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,5% respecto al año anterior, según datos de IRI. Asimismo, el incremento en volumen se ha cifrado en el 3,1%, alcanzando los 455,25 millones de kilogramos.

Por otro lado, en los últimos datos aportados se refleja que en peso variable se han producido importantes incrementos en las ventas, tanto en valor como en volumen, del 12,1% (894,83 millones de euros) y del 15,2% (80,81 millones de kilogramos), respectivamente. En cuanto al envasado-libreservicio, la evolución, aunque de modo más leve, también ha sido positiva, concretamente del 1,1% en valor (2.904,44 millones de euros) y del 0,8% en volumen (374,44 millones de kilogramos).

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 46,2% de las ventas en valor, con 1.755,53 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 53,8%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 2,2% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 4,6%, hasta 2.043,75 euros. En términos de volumen, la MDD

ha alcanzado los 240,22 millones de kilos vendidos (lo que representa el 52,7% de cuota), un 0,8% más que en 2016, que se quedó en los 238,18 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 215,03 millones de kilogramos, con un desarrollo del 5,8% en el TAM analizado.

“Definitivamente, nos encontramos ante una categoría consolidada en el crecimiento, ya que a TAM está creciendo un 2,9% en volumen, si bien es cierto que en lo que va de año hasta mayo se ha ralentizado de forma generalizada”, analiza Vanessa Páez, client senior executive de Nielsen. Para la analista, el jamón curado se encuentra a la cabeza en lo que a aportación a la categoría se refiere, imperando la tendencia a la compra de blanco y al formato de piezas, ya que tiene menor precio medio por kilogramo.

A continuación, prosigue Páez, “se encuentran los segmentos más saludables como por ejemplo el lomo, el pavo, pollo y york; en este último, el formato corte es la razón del crecimiento”. Tanto es así que incluso hay fabricantes consultados por *infoRETAIL* que destacan también el desarrollo que está teniendo la carne de pavo, cuyo avance es imparable hasta el punto de que los loncheados de pavo están cerca de igualar en peso al jamón cocido, segmento que siempre ha sido el líder.

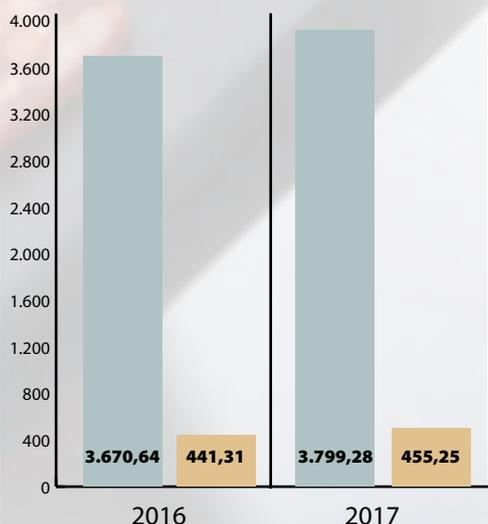
“Otro segmento también afectado desde hace meses, como las salchichas, que a raíz del comunicado de la OMS decreció y ha sido mucho más lenta su recuperación, ya empieza a crecer de nuevo, con un desarrollo del 1% en volumen”, concluye Vanessa Páez.

Las ventas de pavo y pollo en peso variable crecen el

8,8%

Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos

VALOR (millones €) **↑+3,50%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+3,16%**



TAM 2 de julio de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

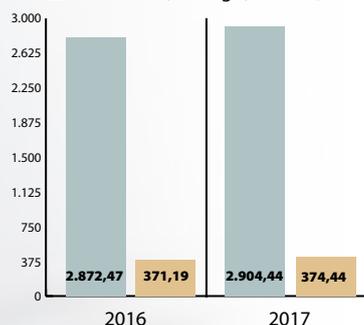
Liderazgo del mercado

Analizando por productos, el jamón curado es la variedad con más presencia dentro

Desglose por sistema de venta

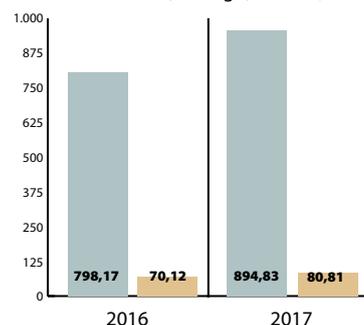
Envasado-libreservicio

VALOR (millones €) **↑+1,11%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+0,87%**



Peso variable

VALOR (millones €) **↑+12,11%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑+15,24%**



TAM 2 de julio de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

PILAR LARREA

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE CAMPOFRÍO



“Nuestro desafío futuro se bifurca en dos direcciones”

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

La compañía está cumpliendo sus objetivos de ventas, con un incremento superior al 3% respecto al ejercicio pasado, y Ebitda, con un 2,5% de aumento sobre 2016, si bien el resultado neto es algo inferior motivado por una mayor depreciación al haber subido los activos por la inversión en la nueva fábrica y costes financieros extraordinarios en relación con la recompra parcial de bonos que hicimos en el primer trimestre. De cara al futuro próximo, esperamos consolidar la tendencia de crecimiento respecto al año pasado.

■ ¿Cómo están evolucionando las ventas internacionales?

Como es sabido, además de nuestras exportaciones, Campofrío Food Group consigue más de la mitad de las ventas fuera de España a través de nuestras operaciones internacionales en Francia, Bélgica, Holanda, Portugal, Italia, Alemania y Estados Unidos. Esta cifra se verá incrementada este año con la reciente adquisición de la participación mayoritaria de nuestra ‘joint venture’ en Rumanía.

■ Campofrío ha vuelto a ser, un año más, una de las tres marcas de gran consumo más elegida por los hogares españoles, según el informe ‘Brand Footprint’. ¿Cómo se consigue ese posicionamiento?

Un logro de tal calibre se consigue coordinando efectivamente a todos los equipos de la compañía, aunando fuerzas, y consiguiendo así estar en el ‘top of mind’ de los consumidores. A través de nuevas tecnologías, óptimos procesos de fabricación, innovación y escucha activa a las expectativas y necesidades de la sociedad,

conseguimos este posicionamiento. No es algo que hemos conseguido de la noche a la mañana, sino que es un trabajo constante que a la larga marca la diferencia.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las salchichas con pechuga de pavo y pollo, lanzadas por la compañía a comienzos de 2017?

La acogida en el mercado está siendo muy positiva. Aún es pronto para hacer una valoración general de los resultados, pero podemos confirmar que están siendo los esperados. En cifras aproximadas, el 60% del crecimiento de salchichas de Campofrío en el último año viene dado por esa investigación en innovación. En términos de prueba, nuestras salchichas pequeñas de pechuga duplican la comparativa de la categoría y las medianas bajas en grasa lo incrementan un 53%, desarrollando así la categoría.

■ ¿Considera que las categorías de pavo y pollo seguirán liderando el crecimiento cárnico?

Sin duda alguna. Hemos monitorizado un creciente interés por estas categorías ya que se trata de una opción cárnica muy saludable, sabrosa y fácil de cocinar. Hoy en día, la sociedad se preocupa cada vez más por alimentos con menos grasas y aditivos, y Campofrío quiere dar respuesta a las nuevas necesidades que van surgiendo. Tenemos un consumidor cada vez más informado e interesado por la calidad de los productos que consume, así como por los procesos de producción que hay detrás de cada referencia; por ello, nuestro desafío para los próximos años se bifurca en dos direcciones: mejorar nuestra apuesta por la transparencia y seguir adaptándonos a las exigencias de nuestros consumidores.

del mercado, con un 30,3% del valor de las ventas y una facturación de 1.150,57 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 6,1% en valor. En libre servicio es donde más ventas se han registrado, alcanzando los 750,29 millones de euros (+0,8%) y los 61,96 millones de kilos (+2,2%). Por segmentos,

el jamón serrano de libre servicio acapara las mayores ventas dentro de la categoría (70,2%), con incrementos del 3,2% en su facturación. Sin embargo, el segmento de jamón ibérico, con 223,51 millones de euros de facturación, ha sufrido un descenso del 4,3% en valor. La participación de la MDD

NUEVAS



Las únicas de Pechuga



¡Ricas y Nutritivas!

SIN

CONSERVANTES NI
FOSFATOS AÑADIDOS
COLORANTES
LACTOSA
GLUTEN

**MENOS
DEL 3%
DE GRASA**

4 PREGUNTAS A:

JULIÁN GONZÁLEZ

DIRECTOR DE MARKETING DE ELPOZO ALIMENTACIÓN



“Cerraremos el año con un crecimiento entre el 7 y 9%”

■ ¿Cómo valora la evolución que está siguiendo ElPozo durante este año?

Evidentemente, siempre se producen variaciones pero este año han sido más intensas, debido al impacto que está teniendo el importante aumento del precio de la materia prima que nos está obligando a reajustar nuestras estrategias. Aun así nuestras previsiones pasan por crecer por encima de la media del sector, y de momento, lo estamos consiguiendo. Esperamos cerrar 2017 con un crecimiento entre el 7 y 9% respecto a 2016. Finalmente, es también muy reseñable el incremento que están teniendo nuestras ventas internacionales, que crecen por encima del 10%.

■ Entre los diversos ejes de desarrollo que tiene la compañía, ¿cuáles son los que están teniendo mejor evolución?

Todos, en general, están teniendo un buen desarrollo, pero destacamos particularmente Legado Ibérico, ExtraTiernos y Artesano.

■ Y, ¿cómo están evolucionando los lanzamientos?

En líneas generales, bien, ya que nuestra empresa no realiza aventuras con los

lanzamientos, que previamente pasan un exhaustivo test de consumidores. Ahora bien, al tratarse de un sector tan maduro como el cárnico, la cada día más compleja distribución de las novedades y los precios de la materia prima están haciendo que este año nuestras innovaciones estén teniendo un desarrollo más lento de lo habitual.

■ ElPozo se encuentra entre las tres marcas de gran consumo más elegidas por los hogares españoles. ¿Cuál es el secreto?

Creo que hacer las cosas bien, intentar hacer buenos productos. De hecho, en mi despacho tengo enmarcada la siguiente frase: “El que fabrica un mal producto hace un mal negocio; el que lo tiene no compra más porque aún le queda y no consume más porque no le gusta”. En este sentido, nuestro reto es mantener nuestra marca como la preferida y más comprada por los hogares del país; no podemos defraudar a nuestros consumidores por lo que debemos ser muy exigentes en el seno de nuestra empresa para cumplir las expectativas de nuestros consumidores y la confianza que ponen en nosotros.

El lomo embuchado aumenta un **9,4%** el valor de sus ventas

ha sido del 48,7% respecto al total de las ventas. Por su parte, el jamón curado de peso variable ha tenido un incremento de su facturación del 18,6% con 400,28 millones de euros y del 24,6% en volumen, donde ha alcanzado los 23,86 millones de kilos. En este caso la MDD tiene menos peso, abarcando un 39,3% de las ventas de la categoría en esta versión.

Aunque el jamón curado sea el producto con más cuota de mercado, según las categorías analizadas por IRI, se coloca en primer lugar y conjuntamente al jamón cocido y a los fiambres (32,1% de cuota), analizando así una gran variedad de productos cárnicos. De este modo, esta categoría ha tenido unas ventas totales de 1.217,98 millones de euros, frente a los

1.201,22 millones de euros vendidos el año pasado, produciéndose un incremento del 1% en facturación.

En esta categoría la versión de libre servicio es la que triunfa, con unas ventas de 943,42 millones de euros (+0,3%) y 139,165 millones de kilos (-0,1%). Ahondando en esta versión y siguiendo la demanda de alimentos saludables de los últimos años, el pavo y el pollo son los que más ventas han acaparado en la categoría de libre servicio (50,3%), facturando 474,14 millones de euros (lo que refleja un incremento del 2,4%) y con 62,57 millones de kilos vendidos (+3,9%). Seguido de este, se sitúa el jamón cocido (33,3%); otros fiambres (7,9%); mortadela (5,6%); y el chopped (2,9%). Aquí la MDD aglutina el 51,6% de la facturación, un 2,9% menos que el año anterior. En peso variable, el pollo y

8 de cada 10 hogares españoles

eligen **ELPOZO**

Fuente: Estudio Brand Footprint 2017,
Kantar Worldpanel



Gracias por vuestra confianza

www.elpozo.com

ExtraTiernos



bienStar *All natural*

ARTESANO

AL GRILL



Imperial

LA PASARELA



Fabricante Campofrío
Producto Salchichas con pechuga de pavo o pollo
Gama Lanzamiento de las salchichas bajas en grasa 100% pechuga de pavo y pollo, sin conservantes ni fosfatos añadidos, ni colorantes, lactosa o gluten. "Son las primeras del

mercado bajas en grasa, con un porcentaje similar al que presenta una pechuga de pollo o pavo, de menos de un 3%", se indica desde la compañía.



Fabricante ElPozo Alimentación
Producto Asados de Artesano
Gama La compañía murciana lanza la línea de Asados de la gama Artesano, que "sigue las tendencias de consumo actuales, con productos auténticos, saludables y sabrosos", según se afirma desde la empresa. Los nuevos Asados tienen más del 90% de carne, sin lactosa y sin colorantes. Las nuevas referencias son la pechuga de pollo, los jamones asados, con pata y tipo Westfalia, y las pechugas de pavo asada y con Pedro Ximénez, que se comercializan en formato de corte o mostrador.

Fabricante Grupo Tello
Producto Jamón Asado Gourmet Gourmet
Gama La compañía toledana lanza al mercado su Jamón Asado Gourmet Gourmet, que no contiene gluten. Junto a ello, además, ha presentado el chorizo y el salchichón sin alérgenos, que, en ambos casos, no contienen gluten ni lactosa ni sulfitos.



Fabricante Grupo Alimentario Argal
Producto xXTreme
Gama La gama de salchichas xXTreme cuenta con las variedades Tex Mex y Super Hot, con un diseño que ha contado con una novedosa tecnología con esferas picantes en su interior que, al morderlas, "provocan una explosión de sabor picante", se destaca desde la compañía. La variedad Tex Mex contiene esferas picantes formadas por un 20% de chile jalapeño y queso fundido cheddar, mientras que las salchichas Super Hot incorporan esferas con tomate frito, ketchup y pimienta de cayena.

Fabricante Torre de Núñez
Producto Bacon loncheado y cabeza de cerdo
Gama La empresa lucense amplía su gama de loncheados con la incorporación del bacon, que no contiene alérgenos. Además, desarrolla la gama 'Al Punto de Sal' con la nueva 'Cabeza de cerdo deshuesada', sin gluten ni lactosa y con un peso aproximado de 900 gramos.



Fabricante Industrias Cárnicas Villar
Producto Loncheados Duroc al Plato
Gama Entre los últimos lanzamientos de la compañía, sobresalen la gama de loncheados al plato de la raza Duroc, caracterizada por poseer una genética más reconocida respecto a otras por su textura e infiltración. Las referencias comercializadas, en envases de 80 gramos, son jamón Duroc (con más de 15 meses de curación), paleta Duroc y lomo embuchado Duroc.



el pavo siguen siendo líderes en facturación, ya que acaparan el 61,7% de las ventas de fiambres en esta versión, con 87,61 millones de euros vendidos (+6,5%) y 11,37 millones de kilos (+8,8%). En lo que respecta a la MDD, ha facturado 44,22 millones de euros, lo que ha supuesto una mínima presencia del 8,2%.

Fuet, salchichón, salami y longaniza
 A continuación, se encuentra la categoría que engloba al fuet, salchichón, salami y longaniza, acaparando un 11,9% de las ventas

del mercado. En total, ha facturado 452,51 millones de euros, un 2,5% más que en el último periodo, donde alcanzó los 441,29 millones. En este caso, como en los anteriores, el libreservicio vuelve a tener el mayor peso en la categoría, facturando 395,32 millones de euros frente a los 386,09 millones del año anterior, lo que significa un incremento de las ventas en valor del 2,3%. En lo que respecta al volumen, se han alcanzado los 44,26 millones de kilos, un 2,4% más que en 2016 y la MDD aglutina el 54% de las ventas en valor

**Fabricante**

Cárnicas Serrano

Producto

Burguers y Pavo Chef

Gama La compañía valenciana amplía su gama de Burguers con tres nuevas referencias (Pavo & Pollo al Curry, Pavo & Pollo con Espinacas y Queso y, finalmente, Pavo & Pollo con Boletus sabor Trufa) y desarrolla la gama 'Un Momento y Listo' con el lanzamiento de Pavo Chef, ampliando los adobados de pavo con cuatro nuevas propuestas (PavoChef al Pesto, PavoChef Trufa Negra, PavoChef Espinacas y Queso y PavoChef Curry).

Fabricante Gourmet**Producto** Paté La Cuina

Gama Gourmet ya tiene de nuevo en fase de producción los patés en formato 2x50 y las tablas de La Cuina. "La fase de producción de nuestros productos retoma su normalidad", se afirma desde la compañía valenciana, cuya fábrica de Paterna sufrió un incendio a comienzos de febrero. Además, también se encuentran ya en fase de producción, entre otras referencias, las salchichas alemanas de la marca Picken (Bratwurst, Bockwurst y Frankfurt), así como la cabeza de jabalí ibérica de La Cuina, "sin duda alguna una de las estrellas de nuestros fiambres", se afirma desde Gourmet.

**2 PREGUNTAS A:**

JOSÉ MARÍA SANTOS
DIRECTOR COMERCIAL
DE TORRE DE NÚÑEZ



"Deberíamos cerrar 2017 con un crecimiento del 15%"

■ ¿Cuáles son las previsiones de Torre de Nuñez para el cierre de 2017?

Tras haber registrado en el primer semestre del año un crecimiento del 12% sobre nuestro histórico y estar metidos en diferentes procesos, que podrían dar como resultado el aumento del mix en cadenas de la gran distribución donde ya estamos presentes y también aumentar el número de clientes distribuidores, pensando además en el lanzamiento de nuevos productos y la próxima campaña de Navidad, deberíamos cerrar el año con un crecimiento medio del 15%.

■ ¿Qué importancia otorga la compañía a la innovación?

Somos una empresa familiar en plena expansión. Y estar en plena expansión significa tener la mirada puesta en el futuro, investigando y trabajando para el cliente. Además, sabemos que la internacionalización de la empresa será vital para nuestro crecimiento, ya que actualmente las ventas internacionales representan el 10% de nuestra facturación. Somos conscientes de que el crecimiento implica invertir en dos pilares imprescindibles: el humano, con profesionales formados; y los medios, para que estos lleven adelante su trabajo.

(+2,2%). Por segmentos, el fuet y la longaniza lideran la categoría en cuanto a libreservicio se refiere con un 72,4% de las ventas y 286,17 millones de euros facturados, de los cuales 142,88 corresponden a la MDD (49,9%).

En peso variable, esta categoría ha facturado 57,19 millones de euros, un 1,7% más que en el periodo anterior, donde llegó a los 55,2 millones. En esta variedad, el salchichón ibérico es el rey, ya que alcanza la mayor facturación de la categoría en peso variable, concretamente 18,37 millones de

euros (lo que representa un incremento del 9,6%), seguido de la longaniza con 15,88 millones (padeciendo un descenso del 9,4%).

El cuarto lugar en la categoría de la elaborados cárnicos es ocupada por el chorizo fresco (7,6% de cuota), que alcanza los 289,16 millones de euros, un 4,4% más que en el año anterior. Siguiendo la línea general, el libreservicio se lleva la mayor facturación: 226,62 millones de euros (+2,6%) donde la MDD tiene una participación del 56,84% (+4%) con 128,82 millones facturados.



3 PREGUNTAS A:

FERNANDO RODRÍGUEZ GARCÍA
CEO DE INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR

“Queremos verticalizar toda la cadena de operaciones”

■ ¿Se siente satisfecho con la evolución que está siguiendo la compañía durante este año?

Nuestra compañía lleva durante 2017, hasta el mes de agosto, un crecimiento en la facturación del 3% sobre el mismo periodo del año anterior. Y las previsiones para el cierre del año apuntan al mantenimiento de ese 3%, lo que nos permitirá alcanzar los 64 millones de euros, afianzando además la participación en el área internacional, que ya representa más del 15% de la facturación y que es uno de los ejes estratégicos de crecimiento para nuestra empresa, ya que el objetivo es que represente el 25% de la facturación en los próximos cuatro años.

■ ¿Qué importancia otorga Villar a la innovación?

La innovación constituye para Villar uno de los tres ejes estratégicos, junto a la revisión permanente de todos los procesos y la actividad exportadora. Constantemente estamos buscando nuevas fórmulas orientadas a obtener etiquetas limpias (sin alérgenos, reducidos en sal, en grasa...) y productos más funcionales y útiles para el consumidor final. Anualmente destinamos, aproximadamente, medio millón de euros para inversiones en estudios de terceras compañías, salarios de personal vinculados al desarrollo, así como maquinaria o productos intervinientes en el estudio.

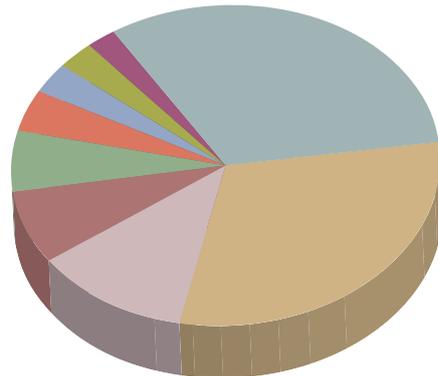
■ ¿Cuál es el principal desafío al que se enfrenta su compañía?

Conseguir verticalizar toda la cadena de operaciones, integrando de forma directa o subcontratada, mediante acuerdos firmes y a largo plazo, la estabilidad y control ganadero (bienestar animal) y otras fases intervinientes en el ciclo productivo (mataderos y salas de despiece). Villar es un fabricante de elaborados cárnicos de referencia que está sometido a exigentes controles de calidad, pero no nos queremos quedar únicamente aquí, ya que somos conscientes de que controlar la totalidad del circuito nos fortalece ante los clientes y consumidores.

Por segmentos, el que más ha vendido es el de chorizo fresco (182,21 millones de euros); seguido del ibérico (22,23 millones); Pamplona (16,23 millones); Cantimpalo (3,82 millones); y, por último, el chorizo curado (2,12 millones). En peso variable, donde se ha facturado 62,54 millones de euros (+11,4%),

Ventas por categorías

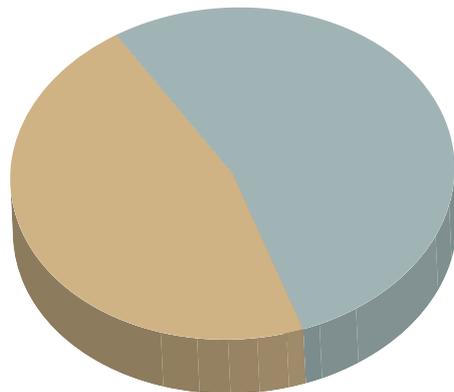
Fiambres y jamón cocido	32,1%
Jamón curado	30,3%
Fuet, salch., salami y longaniza	11,9%
Chorizo fresco	7,6%
Salchichas	5,9%
Lomo embuchado	4,4%
Bacon y panceta	3,0%
Sobrasadas, patés, cremas untar	2,6%
Resto de embutidos	2,2%



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI

Ventas por marcas

MDF	53,8%
MDD	46,2%



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

la clasificación por ventas varía un poco, liderándola el segmento de otros chorizos (43,68 millones de euros); seguido del chorizo curado (9,02 millones); el ibérico (7,83 millones); el de Pamplona (1,5 millones); y el de Cantimpalo (0,52 millones).

Las salchichas, por su parte, sí han sufrido número rojos en su facturación. Con un 5,9% de cuota de mercado, han descendido sus ventas en valor ligeramente en un 0,4%, totalizando 222,37 millones de euros y



Fiambres

Lasañas



Patés

Cremas



SUMA & SIGUE

Nuevos tiempos. Nuevos retos





3 PREGUNTAS A:



CARLOS NIETO

**DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN DE BEHER**

"Incrementamos nuestras ventas un 25%"

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Beher para el cierre de 2017?

Tras haber registrado una evolución muy favorable durante el primer semestre del año, con un incremento del 25% en nuestras ventas, las perspectivas para el cierre del año apuntan a mantener este ritmo de crecimiento. Además, estamos muy satisfechos con la evolución que están siguiendo las ventas en los mercados exteriores.

■ ¿Qué importancia tiene el mercado internacional para su compañía?

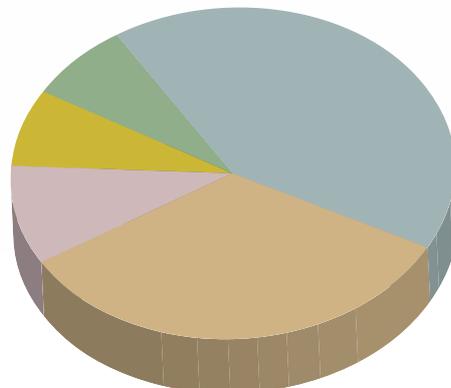
Es de gran importancia, al ser fundamentalmente productores de cerdo 100% ibérico y al haber posicionado la ley a este tipo de producto por encima de los demás. Ello implica que nos veamos favorecidos en los distintos mercados.

■ ¿Cuáles son los objetivos de su compañía para el futuro inmediato?

Continuar potenciando, tal y como estamos haciendo, el cerdo 100% ibérico, ofreciendo calidad y servicio.

Ventas por canales

Supermercado	41,8%
Especialistas	33,6%
Hipermercado	9,6%
Discount	7,5%
Resto	7,5%



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

vendiendo 64,04 millones de kilos, lo que significa un incremento del 0,3%. En esta categoría, toda ella dentro de la variedad de libreservicio, la MDD acapara un poco más de la mitad de las ventas (51%) alcanzando los 113,6 millones de euros, con un descenso del 0,5% respecto al TAM anterior, que facturó 114,19 millones. Por segmentos, las salchichas Frankfurt ocupan la primera posición con un 44,7% de las ventas, es decir, 99,54 millones de euros (+2,1%). A continuación, se sitúan las salchichas Viena (20,7%) con 46,09 millones de euros vendidos (-3,4%); las salchichas con queso (16%) con

3 PREGUNTAS A:

ALEJANDRO SALVADOR

DIRECTOR DE MARKETING DE CÁRNICAS SERRANO



“Implantamos cinco nuevas líneas de loncheado”

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Cárnicas Serrano?

La compañía cuenta con una clara vocación innovadora, considerando la innovación de un modo transversal, ya que para Cárnicas Serrano son tan importantes las propias inversiones en I+D+i como el mantenimiento de un clima innovador capaz de estimular la creatividad del equipo humano. Nuestra ratio de innovación se mantiene mes a mes en torno al 30% o, lo que es lo mismo, casi un tercio de las ventas pertenece a productos puestos en el mercado en los tres últimos años.

■ ¿Cuál es el objetivo de la ampliación de las instalaciones de Paterna?

Con la ampliación de las instalaciones del polígono industrial Fuente del Jarro de Paterna, que se prevé que estén completadas a finales de año, pretendemos aumentar tanto la capacidad productiva como la logística, otorgándole la posibilidad de albergar cinco nuevas líneas de loncheado, un segmento en el que Serrano goza

de una excelente posición en nuestro país. Gracias a una inversión de cuatro millones de euros, contaremos con un nuevo edificio de 4.000 metros cuadrados, repartidos en tres plantas, y una nave de 3.500 metros. En total, pasaremos de tener 24.000 metros cuadrados a alcanzar los 32.000.

■ ¿Cuánto representan las ventas internacionales para Cárnicas Serrano?

Junto a la innovación, la internacionalización es otro de los pilares fundamentales para los planes de futuro de la compañía, concibiéndola con una vocación de permanencia. En 1991, Serrano fue la primera empresa valenciana autorizada por la Unión Europea para exportar sus productos y, desde entonces, el proceso de internacionalización se ha dirigido a los principales mercados de la UE con un enfoque coincidente con el del mercado nacional y con las consiguientes sinergias fruto de la globalización. En la actualidad, un tercio de las ventas totales de la compañía corresponde a mercados exteriores, habiéndose incrementado el volumen de las exportaciones un 4% durante 2016.

35,71 millones de euros; el segmento general de otros tipos (14,4%) con 31,87 millones facturados; y, por último, las salchichas Bratwurst (4,1%) con 9,16 millones de euros (+0,9%).

Lomo, en positivo

El lomo embuchado, que representa el 4,4% de las ventas en valor del mercado, ha experimentado, en general, una evolución bastante positiva (+9,4%). Este año ha llegado a facturar 168,68 millones de euros, frente a los 154,15 millones que vendió el año pasado. Estos datos optimistas se reflejan sobre todo en peso variable, donde ha atisbado crecimientos del 12% en su facturación. De este modo, los datos registrados para el TAM 2 de julio de 2017 señalan unas ventas de 80,09 millones de euros y de 4,03 millones de kilos, protagonizando la MDD el 34,7% de las ventas en valor. En esta variedad, el mayor peso en facturación lo tiene el producto ibérico (62% de cuota) con incrementos del

14,6% y registrando 49,64 millones de euros. Asimismo, la variedad de libre servicio, donde mayor facturación se ha alcanzado (88,6 millones de euros), también obtiene cifras positivas (+7,1%). En cuanto a volumen ha alcanzado 5,13 millones de kilos, un 7% más. Aquí la MDD sí tiene más presencia (61,5%) con 54,51 millones de euros, alcanzando incluso incrementos del 7,8% en valor respecto al último periodo.

Por otro lado, las ventas de bacon y panceta (3% de cuota de mercado) han caído un 7% en valor quedándose en 113,95 millones de euros, y han padecido también un descenso del 8,6% en volumen, situándose en 14,61 millones de kilos.

Por su parte, en la categoría de sobrasadas, patés y cremas para untar, que representa el 2,6% de la facturación del mercado, se han observado crecimientos del 8,6% en valor,

El chorizo fresco incrementa su facturación el

4,4%

2 PREGUNTAS A:



INÉS TELLO

**DIRECTORA DE MARKETING
DE GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN**

“Preveemos facturar 145 millones este año”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Tello durante el primer semestre de 2017?**

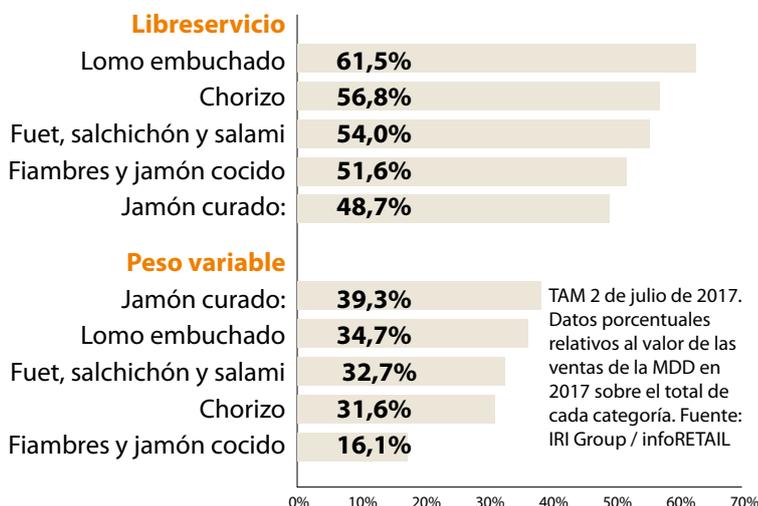
La evolución ha sido buena, alcanzando un crecimiento del 13% en volumen y del 15% en valor en productos elaborados; en fresco, por su parte, el crecimiento ha sido menor debido a los problemas de aprovisionamiento que ha presentado el sector en cuanto al volumen de animales disponibles. La previsión para el cierre de año es estar en el entorno de los 145 millones de euros de facturación.

■ **¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Tello en el futuro inmediato?**

Al reto común que tiene todo el sector, que es trasladar a la opinión pública las bondades de mantener en nuestra dieta la ingesta de proteína procedente de productos elaborados cárnicos en perfecto equilibrio con el resto de nutrientes. Y todo ello en un mercado en el que todos los actores nos esforzamos por mejorar la formulación de nuestros elaborados cárnicos para la obtención de productos cada vez más nutritivos y saludables.

totalizando 100,02 millones de euros, y del 10,3% en volumen, hasta 11,84 millones de kilogramos. La MDD, por su parte, tiene una presencia muy baja (21,2%). Los patés ocupan la mayor parte de la facturación de la categoría con 28,33 millones de euros.

Cuota de mercado de MDD por categorías



Finalmente, el resto de embutidos y el surtido aglutinan la menor parte del mercado de elaborados cárnicos, concretamente el 2,2% con 84,03 millones de euros, un 11,9% más que el año pasado que facturó 71,46 millones. En volumen, ha llegado a los 6,61 millones de kilos vendidos, un 9,4% más que en 2016. En lo que respecta a la MDD ha protagonizado el 38,7% de las ventas.

Materias primas

Una vez analizada la evolución registrada por las categorías que conforman el mercado de los elaborados cárnicos, conviene echar un vistazo a la evolución que está siguiendo el precio de la materia prima y que tanto preocupa a los fabricantes del sector. Así, el CEO de Industrias Cárnicas Villar, Fernando Rodríguez García, lamenta que “este año, especialmente desde marzo, estamos sufriendo una situación tremendamente alcista, que se hace insostenible”. El repunte de los costes de las materias primas y la escasez de ciertos despieces de cerdo, tanto en capa blanca como ibérico, están provocando, a juicio de Rodríguez, “serios problemas tanto de rentabilidad, por no repercutir la totalidad del impacto, como de falta de producción, que va a provocar aún más tensiones de cara a la campaña de Navidad, especialmente en ibéricos”.

El director de Marketing de ElPozo Alimentación, Julián González, reconoce que “a pesar de que nuestro grupo tiene un porcentaje de ganadería propia lo que implica minimizar el aumento del coste de la materia prima, tendremos que repercutirlo en el producto final”. Por su parte, desde la empresa gallega Torre de Núñez se afirma que “el consumidor se resiente siempre que hay oscilaciones de precio al alza, pero es verdad que al tratarse de un tema generalizado es más fácil poder explicar a los interlocutores y compradores la problemática y conseguir trasladarlo en el precio”.

Finalmente, desde Campofrío consideran que “después de varios años de tendencia bajista, hasta cierto punto era de esperar un eventual cambio que ya comenzamos a experimentar el año pasado”, recalando que “llevamos mucho tiempo en esta industria y conocemos los ciclos en el precio de las materias primas, por lo cual no nos ha sorprendido en absoluto”.

**Texto: Ana Julián / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay**



7 & 8 noviembre 2017 | Pabellón 9, Feria de Madrid

Optimiza el packaging y la logística
de tu empresa en una única visita

+400 empresas expositoras

11.000 visitantes profesionales

8 salas de congreso

www.easyfairs.com/empackmad

REGÍSTRATE
CÓDIGO GRATUITO
EMP000007HRV

Tel.: (+34) 91 559 10 37
iberia@easyfairs.com

Organized by
 **EASYFAIRS**
Visit the future

El marisco sin preparar incrementa un 11,6% su facturación

Congelados en ebullición

El mercado de los productos congelados ha registrado una evolución muy positiva en los últimos doce meses, con crecimientos del 8,3% en valor y del 3,3% en volumen, espoleado fundamentalmente por el buen desempeño de la categoría de pescado y marisco. La MDD incrementa un 3,3% su facturación total en este mercado.

El sector de los congelados vive momentos buenos. Así, según los datos elaborados por IRI, y correspondientes al TAM 2 de julio de 2017, este mercado ha registrado una facturación de 1.352,14 millones de euros, lo que supone un incremento del 8,3% respecto al último periodo interanual. El volumen de las ventas también es creciente, ya que alcanza los 324,91 millones de kilogramos. Estos

positivos datos contrastan con los arrojados por el mercado en los últimos años y publicados por *infoRETAIL*: así, en el número de septiembre de esta revista se publicó un incremento del 0,8% en valor y un descenso del 1% en volumen, siguiendo con la tendencia ya apuntada un año antes, cuando hubo un aumento del 0,9% en valor, pero una caída del 0,6% en volumen.

Por facturación, el pescado y el marisco es la categoría con más relevancia dentro



del mercado de los congelados, aunque en volumen le supera la categoría de verduras, hortalizas y patatas congeladas. El pescado y el marisco han alcanzado conjuntamente unas ventas en valor de 910,21 millones de euros frente a los 826,89 millones de euros facturados del año anterior, siendo la categoría con mejor evolución, ya que se anota un incremento del 10% en valor, al que hay que añadir el desarrollo del 4,4% en volumen (119,58 millones de kilos frente a los 114,47 millones de kilos vendidos en el periodo anterior).

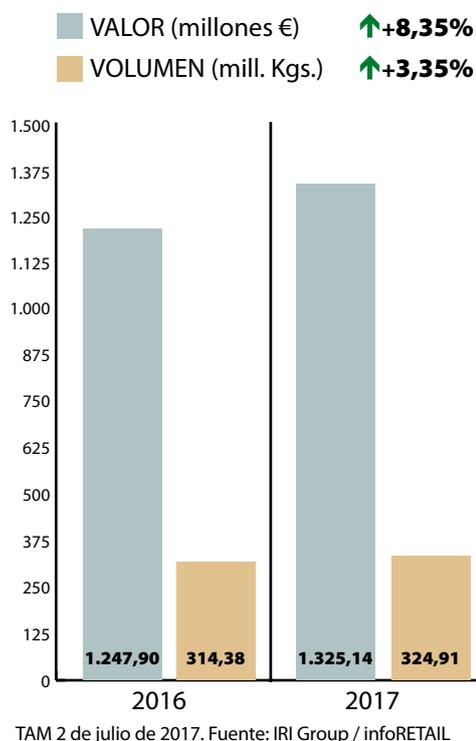
Por segmentos, el más vendido dentro de esta categoría es el marisco congelado sin preparar, con una cuota de mercado del 52,6% y una facturación de 479,07 millones de euros, lo que supone un aumento del 11,6% en relación al último año. En cuanto al volumen de ventas de este segmento, ha alcanzado los 56,21 millones de kilos (+8,6%).

A continuación, aparece el segmento de pescado congelado sin preparar, que acapara un 33,2% de cuota de mercado dentro de la categoría, consiguiendo facturar 302,14 millones de euros (+12,7%). Su volumen de ventas también es creciente (+3,9%) con 40,42 millones de kilos vendidos.

En tercer lugar se halla el marisco congelado, pero en este caso preparado, con una presencia del 5,3% y una facturación en este periodo de 47,93 millones de euros, lo que se traduce en un descenso del 2,7%. El volumen también presenta números rojos, con un retroceso del 7,5%, registrando 9,80 millones de kilos comercializados.

Los últimos puestos de la categoría corresponden a los segmentos de pescado congelado preparado (que representa el 4,6% de la facturación total, con unas ventas por valor de 42,3 millones de euros; y al segmento de preparados congelados (4,3% de presencia), alcanzando los 38,77 millones de euros. Ambos han mantenido una

Ventas totales del mercado de productos congelados



evolución prácticamente plana respecto al último periodo interanual, reflejando unos aumentos del 0,1% y 0,9%, respectivamente.

Verduras y hortalizas

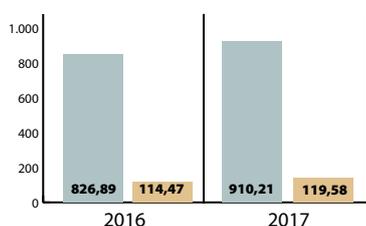
La segunda categoría más importante en valor es la de verduras, hortalizas y patatas congeladas, que ha obtenido en el último ejercicio una facturación de 239,2 millones de euros y ha crecido un 4,4%. Esta categoría, como ya se ha escrito antes, es la que mayor volumen de ventas alcanza, obteniendo en el último periodo 152,3 millones de kilos, lo que refleja un aumento del 2,3%.

Judías, guisantes y espinacas aumentan el **1,9%** sus ventas

Ventas por categorías

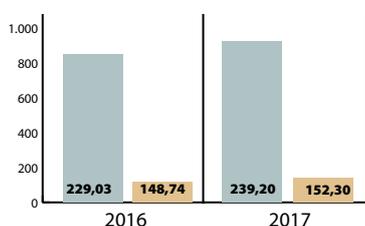
Pescado y marisco congelado

VALOR (millones €) **+10,07%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **+4,46%**



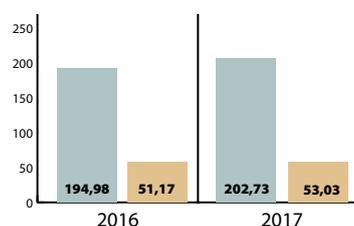
Verduras, hortalizas y patatas

VALOR (millones €) **+4,44%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **+2,39%**



Platos cocinados

VALOR (millones €) **+5,60%**
VOLUMEN (mill. Kgs.) **+3,63%**



TAM 2 de julio de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:



MANEL MACIÀ

DIRECTOR COMERCIAL DE MAHESO

“Vamos a superar los 90 millones de euros”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de congelados en el canal de distribución moderna durante 2017?**

El mundo de los platos preparados está experimentando mejor evolución que el del producto congelado en general. Y de cara al futuro inmediato, esperamos que el mercado de platos preparados evolucionará hacia productos de mayor calidad, donde la innovación jugará un papel fundamental.

■ **En este contexto, ¿qué balance realiza de la evolución que ha seguido Maheso durante el primer semestre de 2017?**

Estamos en línea con los objetivos que nos fijamos, valorando la evolución como satisfactoria. Por primera vez superaremos el listón de los 90 millones de euros de facturación, lo que representará crecer por encima del 5% en relación a 2016.

■ **¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta Maheso?**

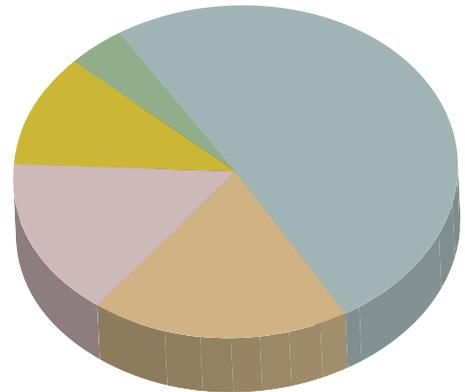
Tenemos que seguir manteniendo nuestros niveles de crecimiento y rentabilidad, en un entorno cada vez más competitivo. Y todo ello sin perder la perspectiva de que somos una empresa familiar, de tamaño mediano, viviendo en el mundo de los grandes.

■ **¿Qué importancia otorga Maheso a la innovación?**

La innovación ha sido nuestro principal motor de crecimiento, permitiéndonos acceder a nuevos clientes, diferentes consumidores y estar presente en más momentos de consumo.

Reparto de ventas por canales

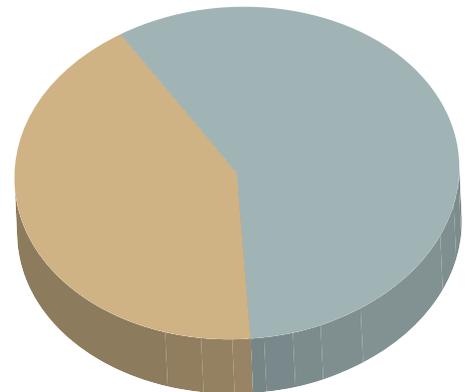
Supermercado	50,8%
Especialistas	18,7%
Discount	15,7%
Hipermercado	10,9%
Resto	3,9%



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

Reparto de ventas por marcas

MDD	57,9%
MDF	42,1%



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

La MDD incrementa el **1%** sus ventas en el mercado

Ahondando en cada uno de los segmentos de la categoría, en lo que se refiere a valor, el conjunto denominado por IRI ‘Otras verduras congeladas’ se coloca en cabeza con una cuota del 29,1% y totalizando 69,15 millones de euros vendidos, lo que significa un aumento respecto al periodo anterior del 9,1%. Su volumen de ventas también ha crecido (+8,4%) registrando 23,64 millones de kilos. Seguido de este, el segmento de judías, guisantes y espinacas congeladas acapara una cuota de mercado, dentro de la categoría, del 28,7%, llegando a facturar 68,69 millones de euros y alcanzando los 46,82 millones de kilos

vendidos, con crecimientos en ambos casos del 1,3% y del 1,9%, respectivamente.

En tercer lugar, se encuentran las patatas congeladas (28,5% de cuota de mercado dentro de la categoría), que ha conseguido una facturación de 68,37 millones de euros y un crecimiento del 1,9%. Por otro lado, analizando su volumen de ventas, se refleja que este segmento acapara la mayor parte (concretamente un 38,3% de las ventas en volumen corresponden a patatas congeladas), totalizando 58,31 millones de kilos vendidos, aunque con un retroceso del 0,9% respecto al año anterior.

Para terminar con esta categoría, el segmento que menos ventas en valor y

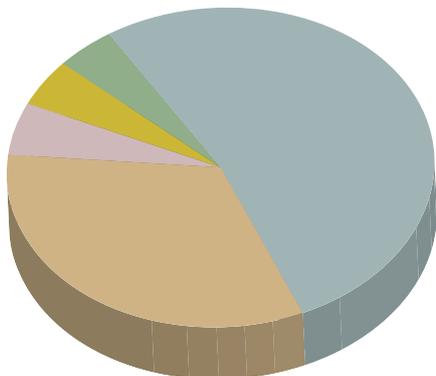
Maheso®



Ventas por segmentos

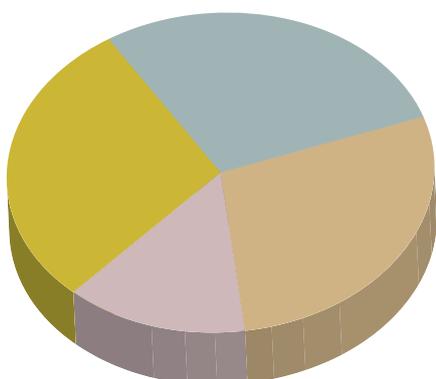
Pescado y marisco congelado

Marisco sin preparar	52,6%
Pescado sin preparar	33,2%
Marisco preparado	5,3%
Pescado preparado	4,6%
Resto	4,3%



Verduras, hortalizas y patatas

Judías, guisantes y espinacas	28,7%
Patatas	28,5%
Mezcla	13,7%
Resto	29,1%



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento en 2017 sobre el total de la categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

volumen es el de mezcla de verduras y hortalizas congeladas, ostentando un 13,7% de participación y facturando 32,98 millones de euros (+7,2%). Los datos positivos también se demuestran en sus ventas en volumen, que han alcanzado los 23,54 millones de kilos, lo que significa un aumento del 6,4% respecto al último periodo interanual.

Platos cocinados, en crecimiento

La categoría de platos cocinados congelados sigue la tendencia general de datos positivos del mercado, y es que ha registrado incrementos en sus ventas tanto en valor como en volumen del 5,6% y del 3,6%, respectivamente, alcanzando los 202,73

COUS COUS CON QUINOA y verduras



Maheso te trae un super plato a tu congelador.
Para preparar en sartén o microondas.
Una forma de comer sano en pocos minutos.

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

[@Maheso_news](https://twitter.com/Maheso_news)

Evolución del mercado de productos congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Pesc. y marisco sin preparar	222.117	-6,1	1.855.453	-3,1	16.661	111,4	14,1	7,9
Verduras y hortalizas	170.825	0,5	298.695	3,0	14.895	20,1	9,4	2,1
Platos elaborados	94.637	1,6	496.685	3,2	13.448	36,9	8,5	4,3
Pesc. y marisco preparado	28.458	-4,4	165.038	-3,5	10.352	15,9	4,5	3,5

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

LA PASARELA



Fabricante Grupo Nueva Pescanova

Producto Dippeo, Pulpo cocido, Tapeo y Étnicos

Gama Entre los últimos lanzamientos de la compañía destaca la gama Dippeo, un snack de

langostinos pelados y cocidos, listos para ser consumidos en cualquier momento. También ha presentado una nueva gama de pulpo cocido y con su jugo que se comercializa en dos presentaciones diferentes: troceado o con las patas enteras. A ello hay que añadir la nueva gama de snacks Tapeo, que incluye dos productos: Bocados crujientes de merluza y Piruletas crujientes de langostino. Finalmente, la gama Étnicos cuenta con tres referencias ultracongeladas, preparadas para descongelarse rápidamente en agua fría: tartar, carpaccio y ceviche de langostinos.

Fabricante Maheso

Producto Albóndigas Suecas y Sin Gluten

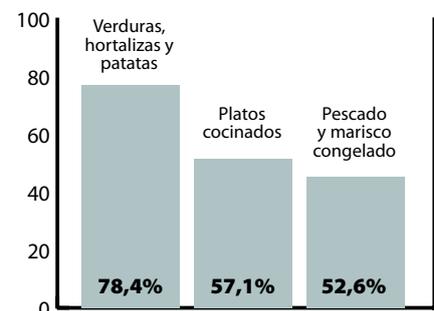
Gama Maheso lanza al mercado sus nuevas Albóndigas Suecas, aptas para preparar al horno o microondas. Su elaboración se realiza siguiendo la tradicional receta sueca: "con carne mixta, textura suave y ligeramente especiada", asegura la propia compañía. Asimismo, amplía su gama Sin Gluten con dos nuevas variedades: Croquetas de Pollo Asado y Bocaditos York & Queso.



millones de euros facturados y los 53,03 millones de kilos vendidos.

Dentro de esta categoría, el segmento de canelones y lasaña, que aglutina el 26,9% de la facturación total de la categoría, ha experimentado un crecimiento en valor del 4,4%, alcanzando los 54,72 millones de euros (frente a los 52,37 millones de euros que consiguió el año pasado). El volumen también se ha incrementado, en concreto en un 2,4%, totalizando 13,07 millones de kilos vendidos.

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2017 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

En líneas generales, el resto de platos cocinados también han experimentado una evolución positiva, registrando 148 millones de euros vendidos en el último periodo en contraposición a los 139,61 millones que vendió en el anterior TAM. En términos de volumen, las ventas han alcanzado los 39,96 millones de euros, mientras que un año antes la cifra fue de 38,41 millones de euros. Así las cosas, las evoluciones reflejan incrementos del 6% y 4% en valor y volumen, respectivamente.

Liderazgo de la MDD

La marca de la distribución (MDD) lidera las ventas en el mercado de los congelados, acaparando un 57,9% de la facturación. Así, alcanza un valor de 782,36 millones, lo que representa un incremento del 3,3% frente al año anterior, cuando la cifra fue de 757,7 millones de euros. En términos de volumen, la cuota de la MDD alcanza el 74% del total del mercado, con unas ventas de 240,62 millones de kilos, lo que genera un incremento del 1% respecto al año anterior.

Por categorías, donde mayor presencia tiene la MDD en términos relativos es en la de verduras, hortalizas y patatas congeladas, donde aglutina el 78,4% de la facturación, con un total de 187,63 millones facturados

6 PREGUNTAS A:

JUAN VIÑAS

DIRECTOR CORPORATIVO DE MARKETING DE GRUPO NUEVA PESCANOVA



“Estamos creciendo al 15%”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Grupo Nueva Pescanova durante el primer semestre de 2017?**

En un contexto de mercado complicado, con una evolución del consumo de pescado a la baja, estamos creciendo al 15%. Se trata de uno de los mejores crecimientos entre las marcas de gran consumo en España.

■ **¿Están evolucionando las ventas de la compañía según lo previsto en el denominado ‘Big 5’?**

Sí, las ventas son muy buenas en el total del ‘Big 5’. No obstante, el comportamiento no es similar en todos los países, ya que, por ejemplo, en Italia el crecimiento está siendo mayor que en España.

■ **¿Qué evolución están siguiendo los lanzamientos realizados por la compañía?**

Algunos que lanzamos hace unos meses, como los palitos bajo en sal, tienen una evolución muy buena. Dippeo de langostinos lo lanzamos en mayo con una gran campaña de publicidad que, a la vez, fue una declaración de intenciones sobre las ambiciones de la marca. Es un nuevo concepto que genera una nueva ocasión de consumo; los hábitos tardan en instalarse, pero pensamos que a la larga será un éxito, como en otros mercados próximos.

■ **¿Qué expectativas de evolución tiene Nueva Pescanova en el segmento de refrigerados?**

Muy alta. El consumidor está esperando a que las marcas propongamos productos del mar frescos, fáciles de preparar o consumir y ricos. El lineal de refrigerados es ideal para situar la respuesta. Pescanova tiene intención de crecer en todos los canales y lineales dónde está presente, pero está claro en nuestro plan el papel que juegan los refrigerados.

■ **¿Qué importancia quieren que tengan las innovaciones sobre el total de las ventas de la compañía?**

La innovación está en nuestro nombre y en nuestro ADN. Sería ideal que un 5% de la facturación anual la constituyeran productos nuevos o renovados. Nos hemos organizado para que esto sea así y tenemos una buena batería de nuevos proyectos en marcha.

■ **¿Cuál es el principal reto al que se enfrenta el mercado de los productos congelados?**

Tenemos varios retos: volver a darle la nobleza que merece como sistema de conservación de propiedades organolépticas, adaptar los productos a las necesidades del nuevo consumidor aportando valor y dinamizar comercialmente el lineal, frío de por sí.

(+4,1%). En términos de volumen, se ha producido un incremento del 2,5%, alcanzando los 136,48 millones de kilos vendidos. Dentro de esta categoría es reseñable que la MDD acapara el 82,3% de las ventas en valor de las patatas, con 56,27 millones de euros.

La segunda categoría donde más presencia tiene la MDD es la de platos cocinados, donde alcanza el 57,1% de la facturación, con un incremento del 6,1% respecto al año anterior y 115,59 millones de euros. En volumen, consigue unas ventas de 36,05 millones de kilos (+3,9%), lo que representa el 67,9% del total.

Finalmente, en la categoría de pescado y marisco congelado la MDD consigue una facturación de 479,15 millones de euros, el 52,6% del total de la categoría, con un incremento del 2,2%. En cuanto a volumen,

se registraron un total de 68,11 millones de kilos vendidos (56,9% del total de las ventas), aunque aquí se ha producido una evolución negativa, con un descenso del 3,2%. Pormenorizando las ventas de la categoría, la MDD ostenta el 62,2% de la facturación del segmento de pescado y marisco congelado preparado, con unas ventas de 56,18 millones de euros (-4,4%), mientras que en el segmento de pescado y marisco congelado sin preparar sus ventas ascienden a 422,97 millones de euros (+3,2%), lo que representa el 51,5% de la facturación.

El pescado sin preparar aumenta el **12,7%** su facturación

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

MESA DE ANÁLISIS

LIMPIADORES DE BAÑOS Y COCINAS

Los limpiadores para el baño incrementan el 1,3% su facturación

Limpieza positiva

El actual contexto de recuperación del consumo está impulsando las ventas de los limpiadores, ya sean universales o específicos, que consiguen incrementar tanto la facturación como el volumen, espoleados fundamentalmente por el desarrollo de las variedades utilizadas en los baños. La MDD acapara el 40,5% del valor del mercado.

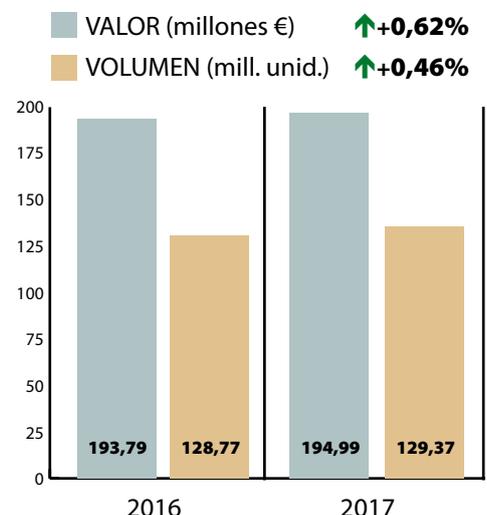
El mercado de limpiadores de baño y cocina ha registrado una evolución positiva según los datos aportados por IRI para el TAM de 2 de julio de 2017. En concreto se refleja un aumento del 0,62% en valor y del 0,46% en volumen, alcanzando los 194,99 millones de euros y los 129,37 millones de unidades vendidas. El crecimiento registrado en ambas variables contrasta con la evolución publicada en el reportaje del mes de septiembre del año pasado de *infoRETAIL*, cuando los datos reflejaban un incremento del 1,03% en valor, pero una contracción del 0,43% en volumen.

“El mercado de limpiadores y lejías ha tenido una buena evolución en los últimos años, desde que la economía española se ha reactivado con posterioridad a la crisis. Especialmente a lo largo del 2017 ha experimentado un fuerte crecimiento y es que vemos cómo el consumidor incrementa el gasto en este tipo de productos, con una mayor frecuencia de compra, así como aumentando el número de segmentos que añade a su cesta. Es decir, si bien con la racionalización del consumo de años anteriores pasó a concentrar la compra de productos limpiadores en generalistas, ahora vuelve a incorporar en su cesta de la compra no solo productos universales, como lejías y limpiadores multiusos, sino también específicos, como limpiadores

desengrasantes, limpiacristales y limpiaWC”, se analiza desde Henkel Ibérica.

Por categorías, los limpiadores para el baño (que acaparan el 62,3% de la facturación total del mercado) son los que impulsan el sector, con unas ventas de 121,45 millones de euros y un crecimiento del 1,38%. En volumen, aunque la evolución

Ventas totales del mercado de limpiadores de baño y cocina



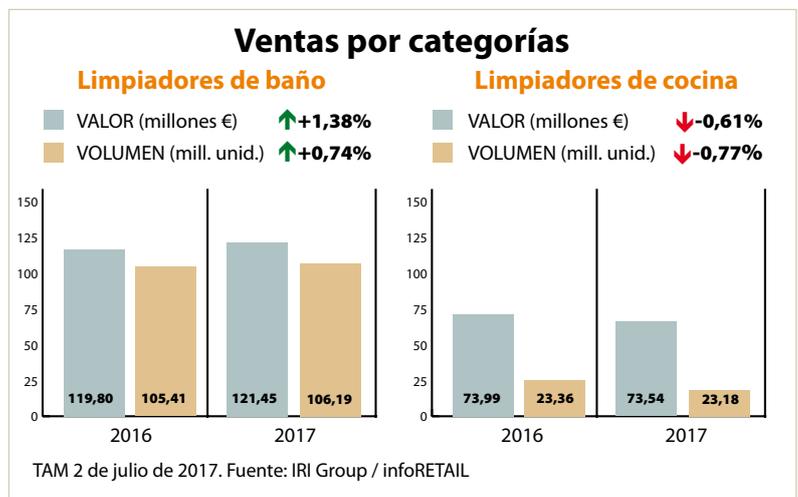
TAM 2 de julio de 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL
En función de la categoría el volumen se presenta en litros o kilogramos.



es más ligera, sigue siendo positiva, calculándose un 0,74% más, con 106,19 millones de unidades vendidas. En el número de *infoRETAIL* de septiembre de 2016 también se reflejaron cifras positivas, aunque con un crecimiento superior en valor (+2,34%) y menor en volumen (+0,19%) respecto a la evolución anotada este año.

El segmento más importante por facturación, dentro de la categoría de limpiadores de baño, es el de producto WC block, que acapara el 38,3% de la facturación, con 46,56 millones de euros vendidos, registrando una evolución positiva del 4,2%. En cuanto al volumen, también se han anotado datos positivos, con un incremento del 2,1%, totalizando 55,27 millones de unidades vendidas.

A continuación, con un 28,9% de presencia, se sitúa el segmento de limpiadores de cocina, que en este caso ha experimentado un descenso en su facturación del 4,8%, alcanzando 35,13 millones de euros vendidos frente a los 36,92 millones de euros que facturó en el periodo de 2016. Ocurre algo parecido con su volumen ya que, mientras que el año pasado alcanzó la cifra de 29,26 millones de litros vendidos, este año ha disminuido la cifra en un 4,1%, totalizando 28,05 millones de litros.



Para continuar, los productos para WC líquidos o en polvo (21,7% de cuota de mercado dentro de la categoría), sí se anotan datos positivos. Su facturación se ha incrementado en un 5,8% llegando a alcanzar los 26,43 millones de euros vendidos. En lo que respecta al volumen, se registran unas ventas de 18,32 millones de unidades vendidas, un 4,4% más que en el periodo anterior. Ahondando en cada uno de los subsegmentos, el que acapara la mayor parte es el de productos para WC instantáneos con un total de 25,11 millones de euros (+5,9%), seguido del de productos para fosas sépticas con 1,32 millones de euros facturados (+3,1%).

El segmento de WC block crece un

4,2%

Saludables lejías multiusos

La categoría de lejía ha tenido una evolución prácticamente plana durante el TAM 2 de julio de 2017, ya que se ha anotado unos ligeros incrementos del 0,7% y 0,2% en valor y volumen, respectivamente, según datos de IRI. Así, la facturación ha ascendido a 126,50 millones de euros en el periodo estudiado, mientras que el volumen se ha situado en 276,85 millones de litros vendidos.

Sobre estos totales, la marca de la distribución (MDD) tiene unas participaciones del 54,3% en valor (68,75 millones de euros) y del 73,9% en volumen (204,71 millones de litros), marcando unas evoluciones positivas del 4% en valor y del 1,4% en volumen, por encima de los registros de la categoría.

Por segmentos, la lejía multiusos aglutina el 70,3% de la facturación de la categoría, mientras que el restante 29,7% corresponde a lejía para ropa. Y mientras la primera muestra datos positivos, la segunda se encuentra en negativo. Así, la lejía multiusos tiene en el TAM estudiado por IRI unos incrementos del 4,2% en valor y del 2,5% en volumen, mientras que la lejía para ropa padece descensos del 6,6% y 6,8% en valor y volumen, respectivamente.

Ante esta situación de mercado, desde Henkel Ibérica se enorgullecen porque "Estrella continúa siendo la marca líder en la categoría de lejías con detergente, mientras que Conejo, a su vez, ostenta el liderazgo en el segmento de lejías universales, apoyando el crecimiento del mismo". Asimismo, recalcan que 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 didáctica a los consumidores sobre estos limpiadores".

La MDD factura
78,95
millones
de euros

Concluyendo los segmentos que se encuentran dentro de la categoría de limpiadores de baño, se posicionan, en último lugar, los productos de antical líquidos con el 11,1% de las ventas en valor dentro de la categoría. En este último periodo, ha registrado leves avances en facturación (+0,7%) y en volumen (+2,2%), totalizando 13,33 millones de euros y 4,55 millones de litros vendidos.

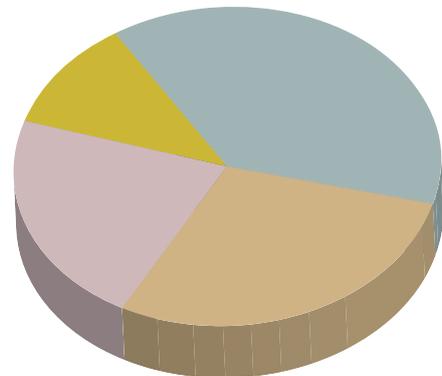
Números rojos en cocina

Profundizando ahora en el análisis de los limpiadores de cocina, los datos -a diferencia de lo que ocurre con los de los baños- son

Ventas por segmentos

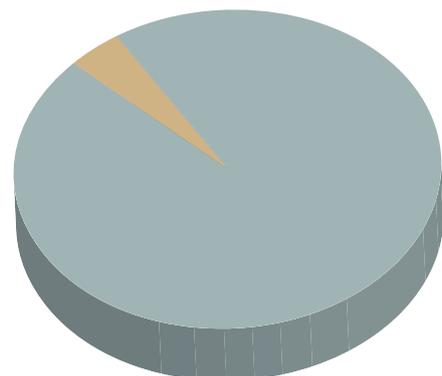
Limpiadores de baño

WC block	38,3%
Limpiadores de baño	28,9%
WC líquido/polvo	21,7%
Antical líquido	11,1%



Limpiadores de cocina

Limpiadores/vitroceraámicas	96,1%
Otros limpiadores	3,9%



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017 de cada segmento al total de la categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

negativos. Así, la categoría ha disminuido sus ventas en valor y en volumen en un 0,61% y un 0,77%, respectivamente, totalizando 73,54 millones de euros y 23,18 millones de unidades vendidas, frente a los 73,99 millones de euros y los 23,36 millones de unidades del TAM del año pasado. No obstante, esta caída es inferior a la registrada

Evolución del mercado de limpiadores

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Limpiadores WC	88.433	-1,1	74.305	5,0	10.566	7,0	3,4	2,1
Limpiadores/vitros	20.106	1,1	62.048	-2,1	10.081	6,2	2,4	2,6

TAM 1/2017. 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

5 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE LAUNDRY & HOME CARE DE HENKEL IBÉRICA

“Las perspectivas de evolución del mercado son de crecimiento”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las marcas de limpiadores de Henkel Ibérica?

En un contexto de mercado en el que se sigue incrementando la tendencia de incorporar productos específicos a la cesta de compra, es resaltable que la mayor parte del crecimiento se sigue explicando por la evolución positiva de los segmentos principales, que son los de mayor peso: limpiadores universales y lejías. Aquellos en los que Henkel es líder y experto.

■ ¿Qué posición ocupan las cuatro principales marcas de Henkel Ibérica en sus respectivos segmentos?

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

■ ¿Qué balance realiza de los últimos lanzamientos realizados, como, por ejemplo, Bref Blue Activ Floral?

Todos los lanzamientos de Bref aportan crecimiento a la marca y consiguen llegar a los distintos targets del mercado. Cada novedad de Bref cubre necesidades distintas y, de esta manera, llegamos a todo tipo de perfiles de consumidor. Seis meses después del lanzamiento de Bref Blue Activ Floral, se están obteniendo los resultados esperados y la perspectiva, como siempre, es de seguir creciendo.

■ ¿Qué perspectivas de evolución contempla 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 el desarrollo de sus productos para seguir siendo el fabricante referente y de confianza en cada uno de los segmentos en los que opera. En el caso concreto del 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, así como del aumento de la intensidad de compra. En ambos aspectos, la marca Bref WC juega un papel primordial gracias a su plan de innovación que permite dar respuesta a las necesidades de grupos de consumidores distintos. Como compañía, Henkel apuesta por un futuro guiado por una estrategia clara y a largo plazo, generando un crecimiento sostenible, maximizando el foco en el cliente, la innovación, la agilidad y la digitalización en todos los ámbitos del negocio.

■ Habla de innovación. ¿Cómo la va a potenciar 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. De hecho, se ha estipulado que el 30% de las ventas de Henkel debe proceder de productos con menos de tres años de vida, sabiendo que, además, la innovación ha de responder cada vez mejor a las necesidades de los consumidores, del entorno y ha de impulsar el crecimiento de los mercados en los que la compañía opera de manera sostenible.

en el número de septiembre del pasado año de *infoRETAIL*, cuando se publicaron unos descensos del 0,95% en valor y del 2,32% en volumen.

Por segmentos, el de limpia hornos y limpiavetrocerámicas es el que más presencia tiene, acaparando el 96,1% de la facturación, totalizando 70,62 millones de euros y 21,46 millones de litros vendidos. Comparando con el último periodo interanual, este

segmento ha sufrido descensos tanto en valor como el volumen, de un 0,7% y del 0,5%, respectivamente. Profundizando en el análisis, los limpiagrmas acaparan el 67,9% de la facturación del segmento, con unas ventas de 47,94 millones de euros (+0,2%). A continuación, aparecen los limpiadores de vitrocerámica (tienen el 28,4% de facturación del segmento) que alcanzan una facturación de 20,06 millones de euros (-4,1%); y el

LA PASARELA

Fabricante Henkel Ibérica

Productos Tenn Brillante Pistolas y Bref Poder Activo Escapes

Gama Lanzamiento de la nueva gama Tenn Brillante Pistolas, compuesta por tres referencias: Cocinas, Universal y Cristales. Asimismo, la compañía amplía la gama Poder Activo Escapes con las variedades Bahamas y Cuba, que destacan por sus fragancias exóticas, intensas y duraderas. Finalmente, relanza las marcas de lejía, poniendo de relevancia los múltiples beneficios de este limpiador, incluida su acción contra los malos olores.



Fabricante KH Lloreda

Producto KH7 Quitagrasas Desinfectante

Gama Lanzamiento de un nuevo producto que aúna el poder quitagrasas de KH7 con un beneficio desinfectante, eliminando el 99,9% de hongos y bacterias. "Con KH7 Quitagrasas Desinfectante aportamos al lineal de desinfectantes un importante valor diferencial, pues su fórmula tiene un poder desengrasante superior a las referencias de esta categoría junto a un nuevo beneficio de desinfección sin lejía", se afirma desde la empresa presidida por Josep Maria Lloreda.

Fabricante Químicas Oro

Producto Gel WC Fresh Oro

Gama La compañía valenciana amplía su surtido de productos específicos para la limpieza del baño con Gel WC Fresh Oro, un producto que posee acción higienizante, eliminando las manchas, restos de cal y suciedad al instante. Está disponible en tres fragancias: Green Fresh, Ocean Breeze y Power Protection.



Fabricante Agerul Industrias Químicas

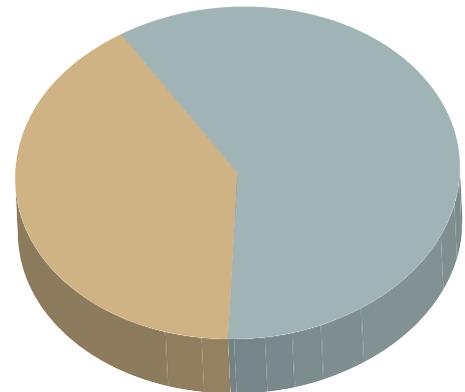
Producto Citrus Superfresh

Gama La compañía amplía su gama de bloques/limpiadores para WC con Citrus Superfresh, añadiéndose a las dos referencias ya existentes (Brisa Fresca Marina y Aire Fresco de Montaña). El nuevo producto tiene cinco efectos o funciones: espuma activa, fórmula antical,

protector contra la suciedad, brillo en cada descarga y perfume extra.

Reparto de ventas por marcas

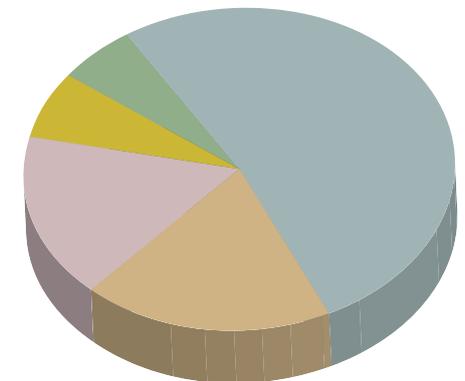
MDD	59,5%
MDF	40,5%



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Supermercado	52,1%
Hipermercado	18,8%
Discount	16,6%
Especialistas	6,9%
Resto	5,6%



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

subsegmento de otros limpiadores (3,7%), con un total de 2,62 millones de euros facturados (+8,7%).

Por otro lado, y finalmente, con un 3,9% de las ventas en valor de la categoría, se sitúa el segmento de limpiadores de cocina, que ha incrementado sus ventas en valor en un 1,4% pero, sin embargo, ha disminuido en volumen un 3,9%. En total, este segmento ha vendido 2,91 millones de euros y 1,72 millones de litros.

Aumento de la MDD

La marca de la distribución (MDD) aglutina el 40,5% de las ventas totales del mercado de limpiadores en el TAM estudiado por IRI,

El valor de los
limpiadores de
cocina cae un

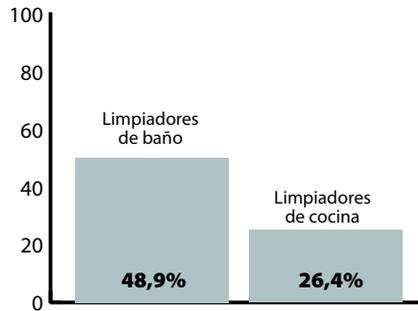
0,6%

alcanzando los 78,95 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,03% frente al año anterior (78,15 millones de euros). En volumen ha llegado a los 77,14 millones de unidades vendidas (representa el 59,6% del volumen), experimentando un retroceso del 0,8%, ya que en el año anterior alcanzó los 77,75 millones.

Analizando por categorías, donde mayor cuota de mercado abarca la MDD en términos relativos es en la categoría de limpiadores de baño, donde alcanza el 48,9% en valor, facturando 59,47 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,7%. En volumen, las ventas han sido de 67,14 millones de unidades, con un aumento del 0,2%.

Dentro de esta categoría, en el segmento de WC líquido y en polvo, la marca de distribuidor acapara el 62,5% de la facturación, con 16,54 millones de euros vendidos, lo que representa un crecimiento

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 2 de julio de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2017 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

del 5,5%. A continuación, en limpiadores de baño la presencia de la MDD se eleva al 53,4% de la facturación del segmento, con 18,76 millones de euros (-6,4%); en antical líquido, acapara el 41,6%, con una facturación de 5,55 millones de euros (+4,5%); y por último en WC block tiene el 39,9% de la presencia dentro del segmento, facturando 18,63 millones de euros (+7%).



CUESTIÓN DE CONFIANZA



www.quimicasoro.com



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL



5 PREGUNTAS A:

JUAN RAMÓN ZAMORA

DIRECTOR GENERAL DE AGERUL INDUSTRIAS QUÍMICAS

"Este año vamos a crecer por encima del 15%"

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

Se trata de una evolución acorde a lo previsto. Seguimos creciendo muy por encima del mercado, debido a que el consumidor habitual de nuestros productos mantiene su fidelidad y está dispuesto a probar los nuevos lanzamientos.

■ ¿Cuáles son las previsiones para el cierre del año?

Estaremos claramente con un crecimiento por encima del 15%. Los nuevos lanzamientos, la buena evolución de la familia de los quitagrasas, la consolidación de las nuevas zonas de implantación y la presencia en nuevos mercados van a hacer posible ese crecimiento.

■ ¿A qué retos se enfrenta Agerul?

Conseguir que la fidelidad que tiene la marca Agerul entre los consumidores de nuestra zona de influencia tradicional se traslade a zonas nuevas. Y para conseguirlo, la calidad de nuestros productos, reconocida por todo el sector, es nuestra principal baza.

■ ¿Se siente satisfecho por el tratamiento otorgado por la gran distribución?

Muchos distribuidores, a los que agradecemos su colaboración, nos están abriendo las puertas para

que podamos dar a conocer nuestros productos a sus clientes, gracias a nuestro posicionamiento en el lanzamiento de nuevos productos, con la máxima garantía de calidad y con un precio muy competitivo.

■ ¿Qué importancia otorga Agerul a la innovación?

Para Agerul, y no es un tópico, cada día se plantea como de obligado cumplimiento para todos los trabajadores que integramos la empresa el presentar propuestas que mejoren lo que hacemos, en cualquier departamento. En este sentido, en los dos últimos años hemos sido innovadores en productos, en mercados y en negocio. En productos, por ejemplo, hemos lanzado el único desengrasante del mercado con extracto de aloe vera y el único limpiador jabonoso ecológico... En mercado también somos innovadores, con, por ejemplo, la reducción de unidades en el packaging de algunos de nuestros productos. Por último, estamos innovando en el modelo de negocio a través de nuevas alianzas con fabricantes del sector como Supinsa y Herma; se trata de acuerdos de colaboración entre las compañías donde se comparten sinergias industriales y comerciales, colaborando mutuamente en el desarrollo de productos y su representación comercial ante terceros, tanto en marcas propias como privadas.

Por otro lado, en la segunda categoría, que corresponde con la de limpiadores de cocina, la MDD tiene una presencia del 26,4% alcanzando una facturación de 19,48 millones de euros, lo que representa un descenso del 1,3% respecto al año anterior (19,73 millones de euros). En volumen, las ventas se han situado en 10 millones de unidades, reflejando un descenso del 7,3%.

En cada uno de los segmentos de limpiadores de cocina, la evolución de la MDD ha sido negativa. En limpiadores y vitrocerámicas, la MDD ha conseguido una facturación de 18,42 millones de euros, lo que refleja un descenso del 0,7% frente al año anterior. Sin embargo, la evolución ha

sido desigual en los diferentes subsegmentos, ya que la MDD ha aumentado sus ventas en el de otros limpiadores (+11,5%), alcanzando los 1,16 millones de euros, y en limpiadores (+0,9%), totalizando 13,3 millones de euros (+0,9%); sin embargo, ha padecido un retroceso (-9,6%) en limpiadores, quedándose en 3,96 millones de euros.

Finalmente, en limpiadores de cocina la MDD acapara el 36,4% de las ventas con 1,06 millones de euros vendidos, lo que significa un descenso del 10,2% respecto al año pasado, cuando facturó 1,19 millones de euros.

Texto: Ana Julián / Francisco Miguel
Fotografía: Pixabay



CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

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

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

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la poca cualificación de los profesionales. Contratar un profesional con postgrado es un concepto bastante novedoso y hasta la fecha algunas universidades no ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

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

Aumentando la confianza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.

Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).

Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

El retail textil se contrae

La rotación es

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

Los avances tecnológicos impactan positivamente en el retail actual

Tres transformaciones de la tecnología antihurto

En el actual contexto comercial, en el que cada vez impera más la omnicanalidad y la potenciación de una positiva experiencia de compra, la tecnología antihurto está contribuyendo favorablemente a reforzar la metamorfosis con innovaciones que se añaden a la tradicional prevención de los hurtos.

Es palpable para el consumidor la transformación que están experimentando los comercios minoristas para centrar su estrategia en el cliente (*customer centric*). La estética atractiva es prioritaria, las altas estanterías dan paso a espacios mucho más horizontales, luminosos e interactivos, los alimentos frescos son un aliciente de compra imprescindible y el trato personalizado decanta balanzas. La tecnología antihurto está apoyando esta metamorfosis con innovaciones que se suman a la tradicional detección de productos antes de que sean hurtados.

El número de españoles que compran online al menos una vez por semana ha aumentado del 19% al 27% en el último año, según el estudio 'Total Retail 2017' realizado por PwC. En cambio, los consumidores que siguen acudiendo a la tienda física al menos una vez por semana han seguido la tendencia inversa: han pasado del 66% al 45%.

Este cambio en los hábitos de consumo se está reflejando en los establecimientos físicos, mucho más focalizados en la omnicanalidad y en la experiencia, convirtiéndose en *showrooms* en los que la presentación del producto y la conexión online y offline entre marca y cliente son el principal argumento no solo para mantener o aumentar las visitas, sino también para que estas visitas, fruto de acciones de marketing personalizadas gracias al *e-mobile* y una estrategia de *cross-selling*, se traduzcan en un incremento de las ventas.

Desde el sector antihurto, podemos destacar tres áreas de transformación que estamos desarrollando en colaboración con nuestros *partners* de la industria retail.

1. Cuidar la estética de los comercios.

Acompañando los nuevos espacios de venta elegantes y diáfanos que se están consolidando en los comercios españoles, las nuevas generaciones de antenas antihurto buscan la discreción y la integración con la estética de los establecimientos. La antena N10 es, por ejemplo, una de las más pequeñas del mercado y con una gran capacidad de detección, y la S10 se puede montar en casi cualquier marco de entradas y salidas, pasando de esta manera desapercibida. Próximamente, la antena C10, también bautizada como antena invisible, supondrá una nueva innovación en este ámbito, porque se esconderá en las cajas de cobro teniendo un impacto mínimo en la apariencia de los establecimientos. Por supuesto, estas prestaciones camaleónicas no significan concesiones en rendimiento, ni en opciones de conectividad para el análisis de datos, ni en eficiencia energética.

2. Interpretar las tendencias estratégicas de la tienda.

Del mismo modo que el comercio online puede obtener numerosos datos de las preferencias de consumo del cliente, las tiendas tradicionales

Firmado por:

David Pérez del Pino

Director General
CHECKPOINT SYSTEMS
EN ESPAÑA Y PORTUGAL





Antena EVOLVE S10
e HyperGuard.

también se han convertido en importantes captadores de datos gracias a los sensores. En el sector antihurto, las antenas y los contadores de personas son una útil fuente de información sobre el rendimiento de la estrategia de prevención de la pérdida, la evolución diaria en la afluencia de visitantes y demás datos estratégicos para optimizar la experiencia de compra de los consumidores.

El análisis en tiempo real de datos de la cadena minorista se está perfeccionando. Buena cuenta de ello da la app para *tablets* y *smartphones* EVOLVE-Store 2.5, diseñada para conseguir una buena usabilidad por parte de los empleados. La aplicación permite conocer el estado de una tienda y controlar en directo sistemas antihurto, alarmas, gestión de la ocupación del comercio, llamadas de asistencia, etc. La última versión de la app distingue las diversas zonas de la tienda para segmentar las estadísticas y ayudar a organizar mejor al equipo de trabajo. A modo de ejemplo, con la app EVOLVE-Store es posible comprobar qué acceso tiene más afluencia de compradores, o qué porcentaje de visitantes entran a los probadores. Este dato es indicativo de los hábitos de consumo de los clientes y ayuda a precisar con más detalle las ratios de conversión en ventas.

3. La gestión de los frescos. Los productos frescos, como carne, pescado y verduras, constituyen el principal motor de crecimiento del gran consumo. En el primer cuatrimestre

del año han crecido un 3,7% respecto al mismo período del año anterior, según refleja el informe 'Top Line' de IRI. Sin embargo, en Europa, los minoristas desechan cada año 14.000 millones de euros en carne de res, pollo, cerdo y pescado. La superación de la fecha de caducidad es una de las causas principales. Para hacerle frente, las soluciones basadas en RFID permiten a los minoristas realizar el inventario de los productos frescos en tiempo real y tomar medidas en artículos a punto de caducar, como ofrecer los alimentos con descuentos. Además, el etiquetado en origen de estos artículos expande este control de los alimentos perecederos a toda la cadena de suministro, desde el centro de producción hasta la caja de cobro.

En definitiva, se avecinan cambios en el sector retail. Solo quien se mueva (y lo haga con criterio) saldrá en la foto de la distribución en la próxima década. Los retos siguen siendo los mismos de siempre (fidelizar al cliente con experiencias de compra satisfactorias, garantizar un producto de calidad y siempre disponible, combatir el hurto, fomentar el trabajo en equipo...), pero los hábitos de compra han cambiado. Afortunadamente, también la tecnología minorista ha evolucionado para responder con eficiencia a cada nueva necesidad y generar conocimiento en el entorno retail. Por eso, estamos en disposición de afrontar este cambio de paradigma con grandes expectativas.

ALIMENTACIÓN



1
FABRICANTE
CENTRAL L. ASTURIANA

PRODUCTO
Mantequilla Sin Lactosa

DESCRIPCIÓN
 Central Lechera Asturiana completa la gama de productos sin lactosa con "la primera mantequilla sin lactosa del mercado", el queso en lonchas, la nata para cocinar y montar en formato 200 mililitros, que se unen a sus diversos envases de leche sin lactosa y a sus yogures. Estas variedades, elaboradas con 100% leche española, "son el resultado de los últimos avances en I+D aplicados en la industria alimentaria", según declaran desde la compañía.

2
FABRICANTE
LA IBENSE BORNAY

PRODUCTO
Línea infantil

DESCRIPCIÓN
 La Ibense Bornay amplía su gama orientada a los niños con cuatro nuevas variedades: Spark, que combina el helado de fresa con caramelos ácidos de la marca Fini; Kinder, que mezcla el chocolate negro y blanco; Ferreto, que fusiona el chocolate con la avellana y la galleta crujiente; y Grageas, marida el helado de caramelo con grageas de chocolate tipo M&M's. De esta manera, la línea infantil de La Ibense Bornay pasa de tres referencias (Draculín, Chicle y Esponjitas) a un total de siete.

3
FABRICANTE
CHOCOLATES LACASA

PRODUCTO
Lacasitos Gold

DESCRIPCIÓN
 Grupo Chocolates Lacasa lanza Lacasitos Gold para conmemorar el 35º aniversario de la marca. "Lacasitos Gold no es un toffee, sino un chocolate de caramelo que se funde en la boca", se afirma desde el departamento de Marketing de la compañía de Utebo (Zaragoza). "Bajo el lema 'Solo son Lacasitos si pone Lacasitos', cada gragea está firmada con la palabra Lacasitos y Gold, como sello de calidad", prosiguen desde la empresa.

4
FABRICANTE
GRUPO DULCESOL

PRODUCTO
Beplus

DESCRIPCIÓN
 Grupo Dulcesol lanza una nueva línea de productos funcionales ecológicos denominada Beplus, presentada con smoothies y rica en superalimentos, como té verde matcha, quinoa, ginseng y alga chlorella, según apuntan desde la compañía con sede en Gandía (Valencia). Esta nueva gama, que dispone de envase 'on the go', incorpora cuatro variedades: Antioxidante, Energizante, Detox y Relajante. "Son bolsitas que te reactivan, nutren, regeneran y llenan de energía", indica el grupo.

BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**
GRUPO EL GAITERO

■ **PRODUCTO**
1898

■ **DESCRIPCIÓN**
Grupo El Gaitero ha creado la sidra de hielo '1898', una fecha que hace referencia al año en el que se terminó de construir su bodega. Las manzanas con las que se elabora se recolectan de sus pomaradas en óptimo estado de madurez y se congelan. Una vez congeladas, se prensan para obtener un mosto rico en azúcares -con un rendimiento del 12%- . Este mosto fermenta con levaduras seleccionadas de la bodega del grupo y madura durante tres meses en barricas de roble.

2

■ **FABRICANTE**
COCA-COLA

■ **PRODUCTO**
Botella de 1 litro

■ **DESCRIPCIÓN**
Coca-Cola lanza una botella de vidrio de un litro no retornable y reciclable con tapón de aluminio, especialmente diseñada para el consumo en el hogar. El nuevo envase se produce en la planta de Coca-Cola European Partners Iberia en Bilbao, en la que se ha invertido un millón de euros para adaptar la línea de vidrio. "Se trata, de una botella premium icónica, la primera de estas características que Coca-Cola produce en Europa", se afirma desde la compañía.

3

■ **FABRICANTE**
PULEVA

■ **PRODUCTO**
Puleva Fibra

■ **DESCRIPCIÓN**
Puleva refuerza su portfolio de leches enriquecidas con el lanzamiento de Puleva Fibra, con fibra 100% natural procedente de la planta de achicoria y de la avena, que se presenta como una alternativa para suplir la carencia del aporte diario de fibra recomendada, especialmente para mujeres embarazadas, madres lactantes, mayores, adultos y adolescentes. Con el lanzamiento de Puleva Fibra, la compañía amplía su apuesta por el formato botella de 1 litro.

4

■ **FABRICANTE**
ARDBEG

■ **PRODUCTO**
Un Oa

■ **DESCRIPCIÓN**
El whisky de malta ahumado Ardbeg ha incorporado un nuevo miembro a su colección permanente. Se trata de Un Oa, la primera nueva expresión de Ardbeg que surge de la destilería del grupo LVMH en casi una década. El nuevo single malt está inspirado en el Mull of Oa, en la isla escocesa de Islay. Los aromas de Ardbeg An Oa incluyen notas de caramelo cremoso, anís, notas de melocotón y plátano.

NO ALIMENTACIÓN



1

FABRICANTE

HENKEL

PRODUCTO

Somat

DESCRIPCIÓN

Somat refuerza su gama de aditivos con el relanzamiento de Somat Abrillantador+Secado Extra, que incluye una fórmula renovada con el objetivo de que la vajilla salga más seca, brillante y sin marcas de agua. "Con el nuevo Somat Abrillantador+Secado Extra, los envases de plástico, más propensos a salir con gotas de agua, también saldrán más secos gracias a la nueva fórmula de Somat", explican desde el fabricante.

2

FABRICANTE

CARELI

PRODUCTO

Flopp Ropa Higiene Total

DESCRIPCIÓN

Careli presenta Flopp Ropa Higiene Total, un detergente en cápsulas desinfectante para todo tipo de tejidos y prendas, apto para lavar a bajas temperaturas eliminando el 99% de los gérmenes de la ropa, tal y como señalan desde la compañía, al tiempo que destacan su compromiso con el medio ambiente: "vendemos el detergente en cápsulas hidrosolubles, de modo que reducimos al mínimo el envase de plástico para la comercialización del producto".

3

FABRICANTE

SOFIDEL SPAIN

PRODUCTO

Regina Wish

DESCRIPCIÓN

Sofidel Spain lanza al mercado Regina Wish, un papel de cocina con tramas de círculos super absorbentes y hojas de dimensiones únicas, adaptadas a la medida de la mano. Su práctico tamaño permite al consumidor elegir la cantidad justa de papel en función de su necesidad, reduciendo el desperdicio. Además, también cuenta con un sistema de apertura abre fácil.

4

FABRICANTE

RENOVA

PRODUCTO

Magic 4D

DESCRIPCIÓN

Renova estrena Magic 4D, el primer papel higiénico que utiliza la tecnología New Tissue Technology (NTT), desarrollada gracias a la implantación de la máquina MP7 en la fábrica que la compañía tiene en Torres Novas (Portugal). El producto está realizado con tissue fabricado en modo texturizado, lo que significa que se produce con cierta forma en origen, garantizando un nivel de suavidad y absorción por encima de lo normal, tal y como indican desde la firma.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

FABRICANTE
ZEBRA TECHNOLOGIES

PRODUCTO
ZT600 y ZT510

DESCRIPCIÓN
Zebra Technologies presenta las nuevas impresoras industriales ZT600 y ZT510, así como la solución remota Printer Profile Manager Enterprise. La serie ZT600 permite una carga sencilla de etiquetas y accesorios e incorpora una pantalla de color para ver el estado de la impresora y detectar errores. Por su parte, la gama ZT510 es "idónea" para aplicaciones que requieran un conjunto de características básicas, tal y como destacan desde la propia compañía.

2

FABRICANTE
CHECKPOINT SYSTEMS

PRODUCTO
Universal AutoPeg

DESCRIPCIÓN
Checkpoint Systems presenta la nueva generación de AutoPeg contra el hurto. Se trata de la solución Universal AutoPeg, que cuenta con un diseño de color amarillo brillante y la referencia a la marca Black Lock de la compañía. Además, las últimas actualizaciones de la gama cuentan con una boca más ancha y un mecanismo interno mejorado, ofreciendo protección a mercancía de diversas medidas. Igualmente, esta solución funciona con todo tipo de desacoplador.

3

FABRICANTE
YALE EUROPE

PRODUCTO
Apilador MS16S

DESCRIPCIÓN
Yale Europe Materials Handling lanza el apilador de operario a bordo del modelo MS16S. Conservando el asiento adaptativo de la carretilla MPT, esta novedad ofrece la funcionalidad de posición sentada, semisentada y de pie con la simple pulsación de un botón. De esta forma, el apilador combina la ergonomía MPT con la visibilidad ofrecida por el diseño del mástil equipado en la gama MS10-20. Presenta una capacidad de transporte de carga de 1,6 toneladas.

4

FABRICANTE
UNICARRIERS

PRODUCTO
Tergo UHD 160

DESCRIPCIÓN
UniCarriers amplía la serie de carretillas retráctiles ergonómicas Tergo con la nueva UHD 160, que se une a la familia de productos con cargas de 1,6 toneladas y una altura de elevación máxima de 10,8 metros. Esta novedad alcanza, en la versión estándar, una velocidad máxima de 12,5 km/h, logrando de manera opcional los 14,5 km/h. Además, ofrece una capacidad para apilar palés de hasta 1.000 kilos de peso a más de 10 metros de altura.

■ CARREFOUR ESPAÑA

ERIC UZAN

DIRECTOR GENERAL

Carrefour ha nombrado a Eric Uzan como nuevo director general para España e Italia, en el marco de la creación del nuevo Comité Ejecutivo del grupo francés. De esta forma, Uzan sustituirá en el cargo a Pascal Clouzard, que ha sido designado director general de Carrefour en Francia, tras dirigir las operaciones en España desde 2011. El nuevo responsable de Carrefour España aterrizó en la compañía en 1981 y desde entonces ha desempeñado distintos puestos de responsabilidad, ocupando la dirección general en países como Grecia, México, Brasil, Tailandia e Indonesia. Nació en 1961 y es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Le Mans (Francia).



■ IKEA

CARLOS COCHETEUX

RESPONSABLE DE IKEA FOOD

Ikea Ibérica ha nombrado a Carlos Cochetoux de la Fuente nuevo responsable de Ikea Food para reforzar el área de restauración de sus tiendas. Es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Carlos III de Madrid y MBE por el EF International School. Comenzó su andadura profesional en Hapag Lloyd Ltd, en Australia, como administrativo financiero, habiendo trabajado también en BP Oil. Desde 2011 trabaja en Ikea, desarrollando diversas actividades hasta que en 2015 fue nombrado jefe de la tienda de La Coruña.



■ LIDL ESPAÑA

CLAUS GRANDE

DIRECTOR GENERAL

Lidl ha designado a Claus Grande nuevo director general de la compañía en España, en sustitución de Michael Aranda, que llevaba más de 17 años al frente del 'discounter' en el país. Grande, de 46 años y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, se incorporó a Lidl en 2001 y hasta la fecha formaba parte de la dirección general de Lidl España como máximo responsable en el área de Ventas y Logística. Por su parte, Michael Aranda deja el cargo para asumir nuevas responsabilidades en el órgano de dirección de la empresa a nivel internacional, ocupándose del desarrollo del negocio de Lidl para distintos mercados.



■ PEPSICO

RAMÓN LAGUARTA

PRESIDENTE

Ramón Laguarda, que ocupaba el puesto de consejero delegado de PepsiCo en Europa y el África Subsahariana, se ha convertido en presidente de la compañía, reportando directamente a la consejera delegada Indra Nooyi. Desde esta responsabilidad, Laguarda dirigirá la estrategia corporativa de la marca, trabajará en colaboración con las unidades de negocio para impulsar su crecimiento y la productividad de la compañía y supervisará los grupos de la categoría global de PepsiCo. Laguarda trabaja en la compañía desde 1996.



■ COSTCO

HAMILTON E. 'TONY' JAMES

PRESIDENTE

El gigante estadounidense Costco Wholesale ha nombrado a Hamilton E. 'Tony' James nuevo presidente de la compañía, tras el fallecimiento de su predecesor y cofundador Jeff Brotman. El nuevo responsable del retailer norteamericano ha sido director de Costco desde agosto de 1988. Además, es presidente y director operativo de The Blackstone Group y previamente ha ocupado otros puestos de responsabilidad, como presidente de Global Investment Banking y Private Equity para Credit Suisse First Boston. Nacido en Wyandotte (Michigan) hace 66 años, se graduó 'cum laude' en Harvard College en 1973 y cuenta con un MBA de la Harvard Business School.



■ FIAB

VERÓNICA PUENTE

DIRECTORA DE INTERNACIONALIZACIÓN

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) ha nombrado a Verónica Puente como directora del departamento de Internacionalización. Integrante del área de Internacionalización de FIAB desde abril de 2011, antes de su incorporación a FIAB fue, entre otros cargos, analista de mercados del ICEX en la oficina comercial de la Embajada de España en París y consultora en la delegación en México de IDOM. Puente es licenciada en Económicas y ADE por la Universidad de Cantabria, cuenta con un IMBA por la Escuela de Comercio de Troyes (Francia), postgrado en Gestión Empresarial de la Universidad Autónoma de Barcelona y un Master en Gestión Internacional de la Empresa.





sunflowernsa.com

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

 www.facebook.com/quieromispipas

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



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

POR UNA CALIDAD DE ORIGEN

El 52%
de las pipas de girasol
importadas en España
proceden de
USA*

*Fuente: Eurostat (Enero-Diciembre 2016)

SNACK
100%
NO OGM*



* Organismo NO Genéticamente Modificado

POR UNA ALIMENTACIÓN SANA



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

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

Poniendo en valor el mercado de las pipas

Regina

ELEGIDO[®]
PRODUCTO
DEL AÑO

GRAN PREMIO A LA
INNOVACIÓN 2017
POR 10.000 CONSUMIDORES

Blitz



TODO RESPLANDECE A LA VELOCIDAD DEL RAYO.

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

SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

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

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