

Revista **infoetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI



EL MUNDIAL DEL RETAIL

LA SEGURIDAD DE LIMPIAR A LA VELOCIDAD DEL RAYO.



Regina Blitz es el rollo de papel hogar que gracias a sus maxi hojas de 3 capas y a su trama única, no deja pelusas, permite limpiar de forma rápida y efectiva todas las superficies de la casa.



Paper for people

Retomando la senda del crecimiento

El Big Consumer Director de Calidad Pascual, Fernando García, lamenta que la compañía no haya tenido la velocidad ni la agilidad necesarias para atender las demandas de la distribución en los últimos años, pero los tiempos han cambiado y la empresa se focaliza en potenciar su orientación al cliente y en priorizar las políticas comerciales con aquellos socios que aseguren el crecimiento.

Las perspectivas de evolución que tiene Calidad Pascual son muy buenas. Gracias al Big Consumer Director de la compañía, Fernando García, reconocemos una tendencia que no era favorable pero la compañía, volviendo a retomar la senda del crecimiento, asegura un crecimiento sólido en los próximos años. Fernando García, Director de Calidad Pascual, se refiere a un crecimiento sólido en la empresa a largo plazo. Después de los cambios operativos en los últimos años, trabajamos de manera ágil y coordinada internamente para afrontar de manera rápida nuestras opciones de corto y medio plazo.

“Debemos romper las barreras y buscar sinergias con todos los actores que son estratégicos para la compañía”

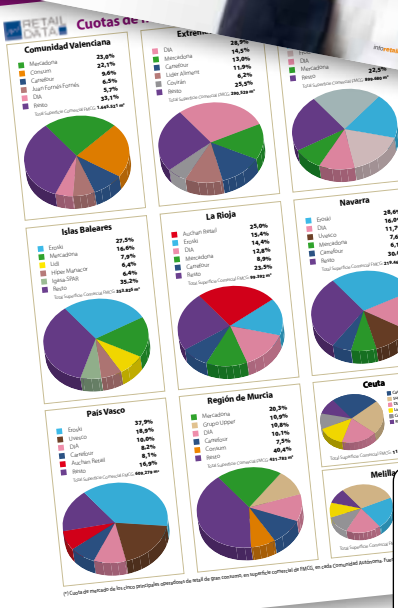
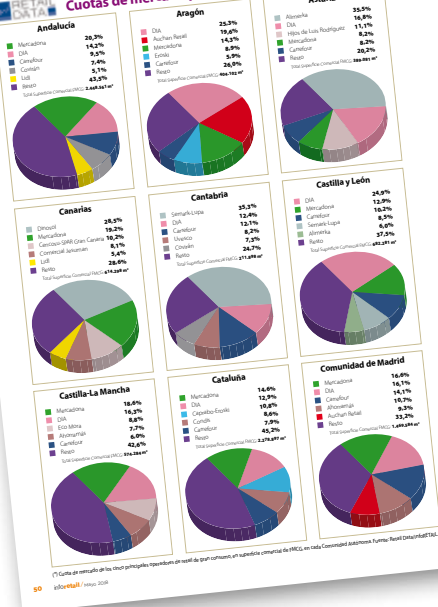


enfoque crítico, al tiempo que potencia la innovación y la capacidad de realizar productos de calidad. La innovación es algo muy relevante para la compañía, que forma parte de su ADN, pero, sinergicamente, haber lanzado nuevos productos, hemos sido capaces de liderar la innovación en el mercado de leche en consumo en España. Hemos sido pioneros de innovar, clasificar y emplear la tecnología. Hemos sido pioneros en el uso de la tecnología para mejorar la eficiencia en el hogar y, por ello, en el desarrollo de productos innovadores de manera ágil, asegurando que todo el mundo de manera diferencial con el consumidor.

En este sentido, la compañía ha creado Perfecta, un departamento de Tecnología e Innovación que ya ha realizado los primeros pasos de desarrollo de algunos productos de gran consumo. Hemos sido pioneros de innovar en el uso de la tecnología y de innovar en la distribución de los productos. Hemos sido pioneros de innovar en el uso de la tecnología y de innovar en la distribución de los productos.

20

EL MOSTRADOR





Zespri SunGold, el sabor de la variedad

Desde sus inicios Zespri® ha apostado por la innovación y la investigación para el desarrollo de nuevas variedades de kiwi. Una inversión de esfuerzos que, combinada con un indudable afán de superación, tuvo como resultado una de las variedades de kiwi que más gustan a nuestros consumidores. Y es que Zespri SunGold es la variedad más dulce y jugosa, que contiene tres veces más de vitamina C que la naranja (por 100 g).

Zespri SunGold, calidad con un dulce sabor.



www.zespri.es

Síguenos en:    

El 'e-commerce' alimentario

En el marco de la constante transformación que vive -y continuará experimentando- el *retail* con base alimentaria para satisfacer las demandas del consumidor y atender sus nuevos hábitos de compra, el nuevo paso a dar consiste en la botadura de la embarcación del *e-commerce* y en la navegación en las aguas abiertas del mundo *online*.

El consumidor ha adoptado un nuevo rol en el proceso de compra: es un ente globalizado, que solicita rapidez, conveniencia y una satisfactoria *customer experience*. El hecho de que los consumidores puedan realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, además de poder recibir el pedido en su domicilio, está constituyendo una auténtica revolución para el comercio.

En las últimas fechas se ha podido comprobar cómo importantes distribuidores de base alimentaria han anunciado notables avances en su canal digital. Es el caso de Mercadona, Carrefour, Consum y Auchan, entre otros. Así, verbigracia, Mercadona ha puesto por fin en marcha su cacareada nueva página web de *e-commerce*, si bien está limitada por el momento únicamente a Valencia.

Carrefour, por su parte, aspira a convertirse en "referencia del comercio *online* en España", según declara el director ejecutivo de Transformación Digital de la compañía, Javier López, recalando que "nuestro *e-commerce* se encuentra en una tendencia de aceleración, con crecimientos muy fuertes". Al tiempo, desde Auchan Retail España se está potenciando (con importantes inversiones) el concepto *phygital*, por el que la compañía no quiere distinguir entre el canal físico y el digital, ya que los consumidores alternan las compras en ambos en función de sus necesidades.

Y, prosiguiendo con los ejemplos, Consum va ampliando, con paso firme, el alcance de su tienda *online*, lanzada en octubre de 2016 y para la que existen grandes perspectivas de desarrollo en el arco Mediterráneo.

Es cierto que el comercio *online* apenas representa, en el mejor de los casos, el 2% de las ventas de los operadores clásicos y que su cuenta de explotación es negativa, debiendo enfrentarse a importantes desafíos, como la logística, fundamentalmente. Sin embargo, tal y como se puede leer en un artículo publicado en este número de *infoRETAIL* y firmado por EY, "el sector de bienes de consumo se encuentra en las etapas iniciales de un cambio trascendental, que ya ha comenzado por el *e-commerce*".

En definitiva, y a pesar de que hoy sea deficitario, el *e-commerce* alimentario es una opción de futuro. Como rubrica el director general de Consum, Juan Luis Durich, "es una forma de comercio impredecible que en cualquier momento puede suponer una disrupción, y hay que estar preparado para ello".

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews  www.facebook.com/RevistaInfoetail  [revistainforetail](https://www.instagram.com/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, Verónica Fernández,
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

Desafíos del embalaje ante el consumo inteligente



Ignacio Sevillano

CEO

SMURFIT KAPPA ESPAÑA,
PORTUGAL Y MARRUECOS

El embalaje afronta una profunda transformación que tiene su origen en los evidentes cambios de consumo y hábitos de compra del consumidor final. Ya no sólo cumple su clásica misión de almacenar, proteger y transportar eficazmente su contenido. Hoy es, además, un elemento protagonista de la relación que mantienen los fabricantes o proveedores con sus clientes. Un medio de comunicación más, que constituye una nueva ventana para trasladar a los usuarios finales los principales valores de la marca, calidad, confianza y prestigio.

Además, el e-commerce es un canal inmediato, muy ágil y poco estacional, con picos de demanda acusados, en el que la rapidez y la fiabilidad de entrega resultan cruciales.

Como respuesta a esta clara tendencia de consumo, el sector de embalaje de cartón ondulado busca nuevas fórmulas que respondan a sus necesidades propias, con diseños muy personalizados para cada producto y proveedor, que se ajusten a las características de cada artículo y que trasladan la mejor imagen de marca posible al consumidor final.

Este tipo de innovaciones toman cuerpo en los centros de

“ El embalaje afronta una profunda transformación originada por los cambios de consumo y hábitos de compra ”

El gran objetivo actual de la industria del packaging es definir el envoltorio más indicado para cada proveedor y producto, teniendo en cuenta su cadena de valor completa, desde su origen hasta su almacenamiento, distribución y destino. Y debe hacerse con las máximas exigencias de calidad, eficacia y ahorro de costes posible, pero teniendo en cuenta el factor de influencia que supone inclinar la decisión de compra del consumidor final.

También el comercio electrónico, que vive un momento de especial crecimiento en todo el mundo, reclama un nuevo tipo de empaquetado que mejore su actual oferta y busca nuevas formas de embalaje, ajustadas a su actividad y tipo de cliente. Porque el comprador online tiene peculiaridades propias a las que también debe ajustarse la industria del packaging.

innovación y experiencia que Smurfit Kappa ha dispuesto en todo el mundo para utilizar las más modernas herramientas de análisis avanzado y potentes bases de datos, con miles de ejemplos de embalaje disponibles, para tomarlos como referencia y definir la mejor solución en cada caso concreto.

Estos espacios, los pioneros Experience Centres de Smurfit Kappa, son auténticos laboratorios de innovación que definen el embalaje más eficaz y seguro, resistente, ligero, sostenible y personalizado, para permitir a las marcas diferenciarse de sus competidores y atraer y convencer al mayor número de clientes posible. En definitiva, el embalaje perfecto en la era del consumo inteligente. ■

LITORAL[®]

NUEVAS ENSALADAS DE LEGUMBRES Y QUÍNOA



IDEALES PARA LLEVAR, NO NECESITAN FRIO

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

DIA

DIA por fin ha podido desprenderse de sus activos en China, tras llevar buscando comprador desde 2016: ha vendido su negocio de Shanghai a Nanjing Suning Com Supermarket. Y, por otra parte, la compañía también ha finalizado las alianzas que mantenía con Eroski para negociar con los proveedores de ambas compañías, tanto de marca de distribuidor como de primeras marcas.

Macy's

Macy's, que se encuentra en pleno proceso de reestructuración de sus grandes almacenes en Estados Unidos con el cierre de un centenar de tiendas, ya puede vender sus productos en España gracias a un acuerdo firmado con Borderfree Ecommerce. Desde Macy's se limita el valor de las compras internacionales a un máximo de 10.000 dólares (8.600 euros, aproximadamente), incluyendo el IVA en el precio final del producto.

Carrefour

Carrefour se merece esta luz verde por el anuncio de la contratación de más de 7.000 personas en España para la campaña de verano, un 4,5% más que en el mismo periodo del año anterior. Por otra parte, la compañía continúa potenciando la innovación en su surtido, con la comercialización de una gama de insectos compuesta por diez artículos, entre los que se encuentran barritas energéticas, snacks, aperitivos, pasta y granolas.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Kellogg

Tras más de medio siglo en Venezuela, Kellogg ha anunciado el cese inmediato de sus operaciones en el país; el presidente venezolano, Nicolás Maduro, ha pedido a Interpol la detención de los propietarios de la fábrica de Maracay arguyendo que el cierre es ilegal. A ello hay que añadir el descenso que sufrió el fabricante de Michigan en su facturación global en 2017, aunque ha revisado al alza las previsiones para este año.

Leche Celta

Leche Celta, filial del grupo Lactogal en España, ha vendido la fábrica de Meira (Lugo) a Covap. La operación, que la cooperativa ha llevado a cabo mediante su filial gallega Naturleite, garantiza la continuidad de los puestos de trabajo, así como la actividad de la fábrica y las relaciones que actualmente mantienen con los proveedores de leche. La planta tiene una capacidad productiva anual de 150 millones de litros de leche.

Nestlé

Nestlé ha anunciado la adquisición por 7.150 millones de dólares (5.994 millones de euros) de los derechos perpetuos para comercializar productos Starbucks fuera de las cafeterías de esta compañía. "Se trata de un acuerdo histórico que es parte de nuestros esfuerzos para satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor", explica el CEO de Nestlé, Mark Schneider.

¿Cuál es el factor más decisivo a la hora de elegir su lugar de compra habitual? (*)

Eduardo Vallejo (38 años)

"Es una combinación de factores, pero posiblemente el más decisivo sea que tenga una propuesta de precios asequible, sin dejar de lado la calidad. También me parece importante que lance promociones y ofertas a menudo. Tal y como está el coste de la vida, ahorrar en la compra semanal es importante, siempre manteniendo un mínimo de calidad. Además, si se puede hacer toda la compra de una vez, mejor que mejor".

Sofía Prieto (62 años)

"La calidad del producto es lo fundamental para mí. Al fin y al cabo, tampoco hay muchas diferencias en el precio entre unas cadenas y otras, pero sí en la calidad. La tienda también tiene que estar cerca de casa, que ya no estoy para muchos trotes. Además, creo que es importante que haya una buena atención al cliente y que los productos estén ordenados y las instalaciones limpias".

Mabel Tejada (68 años)

"El principal factor para nosotros es la calidad de los productos frescos. Para los que cocinamos a diario en casa nos gusta tratar con buen género. Los envasados suelen ser similares en la mayoría de los establecimientos, así que lo que marca la diferencia es que la tienda tenga buenos frescos, sobre todo carnes y pescados. En general, la calidad del surtido me parece lo más decisivo".

(*) Encuesta realizada en el hipermercado Alcampo, en la avenida de Monforte de Lemos, número 36, de Madrid.



■ Claus Grande

Director general de Lidl España

(Eliminación de las bolsas de plástico)

Un hito en España

"Lidl dejará de vender bolsas de plástico durante este año en España, lo que supone un hito en la distribución española. Apostamos por alternativas más sostenibles para transportar la compra, con el objetivo de fomentar la reutilización. Esas alternativas son la bolsa de rafia, que se vende a cincuenta céntimos, que es la más barata del mercado, y dos tipos de bolsas de papel, comercializadas a siete y quince céntimos de euro.

Gracias a esta medida, Lidl no comercializará más de 100 millones de bolsas cada año y prevé dejar de ingresar 1,5 millones de euros anualmente. En las tiendas donde ya se ha testado esta medida, que han sido nueve, el ingreso por ventas de bolsas ha caído un 30%.

Esta medida se ha comenzado a implantar en las 23 tiendas que tenemos en Baleares y antes de finales de año se habrá extendido a los 550 supermercados que tenemos repartidos por España, previéndose que antes de verano se implante en Barcelona y Madrid".



■ Mónica Pérez

Directora de Comunicación de eBay España

(Presentación de eBay Solidario)

Una empresa de personas

"Somos una compañía tecnológica, pero también somos una compañía de personas. Así lo refleja el lanzamiento de eBay Solidario, nuestra nueva plataforma de apoyo a este tipo de iniciativas en España. Se trata de un site, que cuenta con un acceso directo y visible desde la página de inicio de eBay España, que tiene como objetivo ayudar a asociaciones, organizaciones y fundaciones a que puedan expandir su obra social entre los millones de usuarios de la plataforma y generar así más fondos para sus causas sociales.

eBay Solidario opera a través de tres fórmulas de colaboración: subastas, ventas de productos o experiencias y creación de colecciones especiales.

La colaboración y la confianza son los principios en los que se basa nuestra actividad. La compañía refleja el entorno en el que opera, lo que demuestra que España es un país solidario. Esperamos que este lanzamiento genere un gran impacto y que se sumen nuevas ONG y haya más movimiento solidario".



El opio del cliente

SON DÍAS DE MUNDIAL de fútbol. Un espectáculo considerado por muchos el opio del pueblo en la Edad Contemporánea. Un método de distracción para la ciudadanía que permite a los poderosos encontrar vía libre para perpetrar sus fechorías y corruptelas sin que el foco público repare en ellos. Pero la sociedad actual, más formada y madura, no se deja engañar tan fácilmente. Tampoco el cliente del supermercado.

LA INNOVACIÓN es el reclamo que muchas cadenas utilizan para atraer al comprador a sus tiendas. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce. La innovación en gran consumo se encuentra en mínimos históricos, según el estudio 'Radar de la Innovación 2017' de Kantar Worldpanel y Promarca. En concreto, ha caído un 19% en el último año, hasta quedarse en 106 lanzamientos, con lo que acumula un retroceso del 32% desde 2010.

EMPRESAS COMO MERCADONA, Lidl o Aldi tienen como uno de sus pilares de crecimiento a las marcas propias, responsables de un pírrico 18% del total de lanzamientos al mercado en 2017, frente al 82% de la autoría de la Marca de Fabricante (MDF). Por lo tanto, cuando una cadena limita sus logros al surtido privado equivale a eso: dos de cada diez novedades. Se puede vestir con los rótulos más visuales o los lemas más impactantes, pero no deja de ser un aprobado raspado, o ni eso.

EN PROMARCA consideran que el modelo de negocio de algunos distribuidores influye cada vez más en el nivel de innovación. "Estas cadenas referencian cada vez menos productos nuevos de las MDF, lo que desincentiva el I+D y el lanzamiento de nuevos productos, lo cual es perjudicial para el sector y los consumidores", aseguran desde la asociación. El 'pan y circo' de Nerón: bonitos eslóganes, pero poca capacidad de elección.

EN ESTA LÍNEA, en 2017 la distribución ponderada promedio de las innovaciones ha caído 2,5 puntos porcentuales, hasta quedarse en el 17,9%. Este dato demuestra que el esfuerzo innovador de la MDF sigue sin reflejarse en los lineales de las cadenas de distribución líderes del mercado, tal y como denuncia Promarca.

EL PRESIDENTE DE LA ENTIDAD, Ignacio Larracochea, ha pedido a las autoridades que legislen contra la no discriminación y que protejan a la innovación a través del inventor. Así, propone la instauración de criterios objetivos para incluir la innovación, ya sea con espacio en los lineales o revisando los márgenes. Asimismo, considera "razonable" establecer un plazo como, por ejemplo, de tres años durante el cual no se puedan elaborar copias.

"LA LEY DE LA CADENA Alimentaria ya está sancionando abusos de carácter vertical (distribuidor-proveedor), pero quedan por controlar determinados abusos horizontales (marca-marca)", destaca el presidente de la asociación. "En 2017 se ha encendido la alarma roja", lamenta Larracochea, quien recuerda que durante la época de crisis la distribución y los fabricantes "echaban la culpa" a la mala coyuntura económica, "pero ahora ya no hay excusa y la situación es preocupante".

EL CLIENTE NO ES TONTO. Sabe lo que quiere y no le confunden los ropajes artificiales con los que se quieren vestir algunas marcas. Calidad e innovación siguen estando entre las prioridades del comprador español. Con un ojo disfruta del 'deporte rey', pero con el otro vigila los movimientos de sus dirigentes políticos. El envoltorio no engaña. ■



FRENTE A FRENTE

EL UNIVERSO CERCERO se encuentra en pleno proceso de cocción. En España existe una fuerte cultura cervecera, pero el sector artesanal todavía presenta un gran potencial de desarrollo. Por ello, las grandes cerveceras nacionales no quieren desaprovechar la oportunidad de negocio procedente de las variedades *craft* y establecen relaciones con compañías que aportan nuevos sabores a la copa de cerveza.

ASÍ, POR EJEMPLO, Hijos de Rivera ha llegado a un acuerdo recientemente para la distribución en exclusiva en España y Portugal de BrewDog, que es la primera cervecera artesana de Reino Unido (producción de 34,4 millones de litros en 2017) y en cuyo portfolio hay marcas como Punk IPA, Dead Pony Club, Jet Black Heart, 5AM Saint e Indie Pale Ale.

AL CATÁLOGO DE HIJOS DE RIVERA hay que añadir O'Hara, la cerveza *craft* irlandesa de la que adquirió una participación en mayo del pasado año. "En el futuro seguiremos invirtiendo y explorando nuevas posibilidades, buscando cervezas que se complementen con nuestro actual portfolio", sentenció el CEO de Hijos de Rivera, Ignacio Rivera, durante la presentación de los resultados, celebrada en La Coruña.

Y DE LA MISMA MANERA, la propia compañía continúa indagando en innovadoras propuestas con ingredientes naturales a través del sello 'Fábrica de Cervezas Estrella Galicia'. Tras lanzar el pasado año las ediciones de Pimientos del Padrón y Samaín (con calabaza), esta primavera ha presentado la edición elaborada con Percebes da Costa da Morte. Ahí es nada...

"NOS ENCONTRAMOS en un proceso de mutación, ya que de empresa regional hemos pasado a ser un operador nacional y ahora toca pensar en desarrollarnos internacionalmente", prosigue Ignacio Rivera, reconociendo que "nuestra lucha en el mercado es la de David contra Goliat, aunque no queremos ser la cerveza más vendida, sino la más amada".

UN PASO MÁS ALLÁ va Mahou San Miguel. "Queremos ser un referente en gran consumo; no solo pretendemos que nos comparen con otras compañías cerveceras, sino con todo el sector", asegura el director general de la compañía, Alberto Rodríguez-Toquero.

"EL SECTOR CERCERO se encuentra en un proceso de reinención. Tenemos que dar respuesta y anticiparnos a lo que quieren los consumidores", continúa Rodríguez-Toquero, haciendo referencia al creciente interés que muestran los españoles por la cerveza artesanal. En este sentido, Mahou San Miguel adquirió a finales del pasado año el 40% de la estadounidense Avery Brewing, operación que se suma a la participación que ya tiene la compañía en otras cerveceras *craft*, como Founders y Nómada Brewing.

Y DE CARA A ESTE AÑO, Mahou San Miguel ha anunciado una inversión de 11 millones de euros en la creación del primer Brewhub de España, un espacio colaborativo en el que diferentes cerveceras *craft* nacionales e internacionales podrán compartir ideas y elaborar sus recetas, principalmente para su comercialización en el mercado europeo. "Somos la cervecera española más avanzada en el impulso del universo *craft*", se enorgullece Rodríguez-Toquero.

IGNACIO RIVERA



ALBERTO RODRÍGUEZ-TOQUERO



Impacto de las nuevas tecnologías en el sector consumo

La globalización en el uso de internet y de los *smartphones*, así como el aumento de la velocidad de conexión a la red global y la proliferación de los canales de venta *online*, más robustos y seguros, han supuesto que el comercio electrónico crezca de manera exponencial en la última década. Ello, además, ha provocado que el consumidor haya adoptado un nuevo papel en el proceso de compra, dejando de ser el tradicional sujeto pasivo para convertirse en un comprador globalizado, que demanda agilidad, conveniencia y creatividad.

La aparición de las grandes superficies, como los supermercados e hipermercados, y, posteriormente, de los centros comerciales supuso un cambio significativo en la manera de comprar. En lugar de pedir al dependiente lo que se quería y que éste lo fuera a buscar a la trastienda, el consumidor tenía al alcance de su mano casi la totalidad de los productos, ordenados por categorías, con sus respectivos precios, cambiando radicalmente la experiencia de compra.

Hoy en día, gracias a internet, estamos presenciando una nueva 'revolución' en el consumo, en la que los consumidores pueden realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento, además de poder recibir el pedido en su domicilio o enviarlo a un punto de recogida cercano.

Si bien China y Estados Unidos son los mercados de *e-commerce* más grandes a nivel mundial con el 17% y el 9% de las ventas minoristas realizadas a través de internet respectivamente, las compras *online* también se han popularizado en Europa: en 2016, el 55% de los europeos compró por internet frente al 30% que lo hacía en 2007. Los países de la Unión Europea donde el comercio electrónico está más extendido son Reino Unido, los países nórdicos y Alemania, donde más del 70% de los consumidores realiza sus compras por internet.

En España, la proporción es inferior al promedio europeo, aunque la tendencia es claramente al alza, sobre todo teniendo en cuenta que las generaciones más jóvenes son las que están más 'digitalizadas', lo que implica que el potencial de creci-

miento del *e-commerce* es sumamente elevado.

Consumidores al poder

Esta 'digitalización del consumo' coloca al consumidor en situación de privilegio, ya que tiene a su alcance, a través de casi cualquier dispositivo (ordenador, *tablet* o *smartphone*), una inmensa variedad de productos y servicios sobre los que puede comparar precios, calidades, condiciones de entrega y alternativas de pago entre distintos ofertantes de todo el mundo.

Asimismo, puede obtener mayor información sobre el fabricante y conocer la opinión de otros consumidores sobre el producto o servicio en cuestión, que le ayuden a tomar una mejor decisión a la hora de escoger qué comprar y dónde comprarlo. Esta mayor conveniencia ha pasado a formar parte de las expectativas del consumidor, que espera que el proceso de compra de todos los productos y servicios que consume, tanto *online* como *offline*, sea igual de rápido y eficiente. En regiones como Reino Unido, donde el comer-

“El 90% de los retailers ya no confía en los canales de venta tradicionales para impulsar el crecimiento”



cio electrónico ha tenido un gran crecimiento, se estima que en 2020 el 60% de las compras *online* se realizará desde un dispositivo móvil.

Además de los cambios en las fases del proceso de compra, con la digitalización también se han popularizado nuevos patrones de consumo, provocados fundamentalmente por la aparición de nuevas plataformas digitales que ponen en contacto a individuos y activos, facilitando la creación de mercados *online* para el uso temporal de bienes y la prestación de servicios entre particulares, lo que se conoce como la economía del consumo colaborativo y de servicios bajo demanda. Esto ha provocado un nuevo paradigma de consumo y la aparición de empresas con nuevos modelos de negocio, como por ejemplo el *car-sharing*, los servicios alternativos de transporte de pasajeros y mensajería, o la compra-venta de productos o servicios entre particulares.

Reinventando el retail

Para hacer frente a la feroz competencia que generan estas nuevas

“Los expertos coinciden en que el sector de bienes de consumo se encuentra en las etapas iniciales de un cambio trascendental”

empresas puramente digitales con modelos de negocio disruptivos basados en las nuevas tecnologías, tanto fabricantes como *retailers* tradicionales no han tenido más opción que renovarse e introducir nuevos modelos de negocio para crear, producir, vender y distribuir sus productos y servicios atendiendo a las nuevas necesidades y expectativas del consumidor actual.

De hecho, según estudios recientes, el 90% de los *retailers* afirma que ya no puede confiar en los canales de venta tradicionales para impulsar el crecimiento.

Los cambios más significativos se han producido (y en muchas empresas aún se están produciendo) en los siguientes frentes:

1. Mayor participación del consumidor en el diseño del producto, a través de plataformas y herramientas

digitales, y el desarrollo de nuevos productos y servicios acordes a las preferencias del consumidor mediante el uso de soluciones *Big Data* y *Business Analytics*, capaces de procesar enormes cantidades de información relacionadas con hábitos de consumo y gustos, entre otros.

2. Optimización del proceso productivo mediante nuevas tecnologías digitales (*Internet de las Cosas* -IoT-, *smart factories*...) permiten, por ejemplo, adaptar la estrategia de producción a tiempo real con información de los puntos de venta.

3. Establecimiento del canal de venta *online*. Los fabricantes han tenido que adoptar el modelo *e-commerce* de compra directa (consumidor-fabricante), donde el cliente no suele beneficiarse en el precio con respecto a un *retailer*, pero sí en la personalización del producto ad-

“La inversión para convertirse en empresa digital puede ser enorme, pero el coste de oportunidad de no hacerlo es superior”

quirido. En el caso de los *retailers*, se han visto en la imperiosa necesidad de ‘replicar’ su oferta de productos y servicios de la tienda física en una plataforma de e-commerce, beneficiándose en este caso de la *omnicanalidad* y de poder ofrecer el servicio de entrega o devolución en la misma tienda.

4. **Cambio de paradigma** en lo referido a estrategias de marketing y canales de comunicación con el consumidor final, potenciando, por un lado, el marketing y la imagen de marca a través de redes sociales y medios digitales frente a los canales tradicionales, y, por otro lado, interactuando con mayor fluidez con los consumidores a través de canales de chat *online* y herramientas de *community management* que permiten obtener mayor información sobre los distintos colectivos.

Por otro lado, además de las nuevas plataformas desarrolladas para



soportar los procesos e-commerce, los consumidores también se están beneficiando de los avances tecnológicos de sus *smartphones* y de los desarrolladores de aplicaciones, cada vez más orientadas a ‘hacerlo todo con el móvil’. Un ejemplo claro de ello son las *e-wallet* (billetera electrónica), diseñadas para un uso más rápido, eficaz y organizado de las tarjetas de crédito, débito o cupones de descuento. Además, algunas de estas apps ayudan también a administrar los gastos personales.

El futuro ya está aquí

Está claro que los avances tecnológicos en el sector de bienes de consumo y retail están permitiendo

a empresas y consumidores ofrecer y adquirir productos y servicios mejores y más baratos. Pero, además, otros cambios que ya están presentes en algunos países, y seguramente se extenderán en el futuro, están relacionados con la forma de obtener dichos productos (modelo de distribución/recogida) y con la manera de intercambiar información entre las partes implicadas para agilizar tanto el proceso de compra como el de abastecimiento. Por ejemplo, hay empresas que están utilizando *dash-buttons* (pequeños dispositivos conectados a internet que permiten al cliente pedir productos para el hogar, como artículos de limpieza o comestibles no perecederos, pulsando tan solo un botón) con grupos de clientes a modo de piloto, como medio de reaprovisionamiento *online*.

También dos de los más grandes *retailers* americanos están usando tecnología *beacon* para rastrear los movimientos de los clientes dentro de sus tiendas y enviar recomendaciones de productos y descuentos a través del móvil.

Y otra empresa del sector, por ejemplo, ha puesto en marcha un proyecto piloto que consiste en la instalación de una impresora 3D para imprimir pasteles a medida. Una iniciativa que podría convertirse en una práctica habitual si el concepto tiene éxito.

En España, ya son varias las empresas que están utilizando nuevas tecnologías en sus tiendas físicas, tanto para provocar el acto de compra a





través del marketing de proximidad con la implementación de *beacons* como para obtener el stock *online* de los productos en el punto de venta mediante RFID (identificación por radio frecuencia). Sin embargo, la gran mayoría de empresas se encuentra en diferentes estadios del proceso de transformación de sus sistemas de información para adaptarlos o redefinirlos en función de la estrategia digital de cada compañía. En muchos casos, sobre todo en grandes *retailers*, además de buscar la racionalización de su mapa de aplicaciones y reducir el *total cost of ownership* (TCO) en tecnología de la información con soluciones cloud o SaaS (*Software as a Service*), muchos de los proyectos de transformación digital están orientados a la centralización de sus repositorios de información (sobre todo de las transacciones que realizan los clientes). Esto lo consiguen mediante una arquitectura centrada en el dato (*data-centric architecture*) que combina soluciones de *Big Data* y *Predictive Analytics* para poder obtener información de

valor de forma casi instantánea, a los efectos de responder con la mayor agilidad posible a los requerimientos de los clientes.

Los expertos coinciden en que el sector de bienes de consumo se encuentra en las etapas iniciales de un cambio trascendental, que ya ha comenzado por el *e-commerce* en el sector minorista y que el futuro vendrá determinado por los nuevos avances tecnológicos que adopten tanto empresas como consumidores. En este sentido, la mayoría coincide en que la inteligencia artificial y el 'internet de las cosas' serán las principales fuentes de innovación para el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas que permitan expandir conceptos como el comercio con-

versacional a través de *chatbots*, el reaprovisionamiento automatizado mediante sensores inteligentes, las tiendas automatizadas y los almacenes totalmente robotizados o la distribución de bienes con vehículos autónomos (drones).

En definitiva, podríamos llegar a la conclusión de que la inversión para convertirse en una empresa digital puede llegar a ser enorme, pero el coste de oportunidad de no hacerlo es sustancialmente más grande. La transformación digital es la única forma de mantenerse en juego en un entorno en el que las tecnologías disruptivas y la aparición de modelos de negocio alternativos seguirán influenciando nuestras vidas y, con ello, nuestros hábitos de consumo. ■

Gerardo Bocanera

Senior Manager del área de Consultoría
EY



Joan Sensada

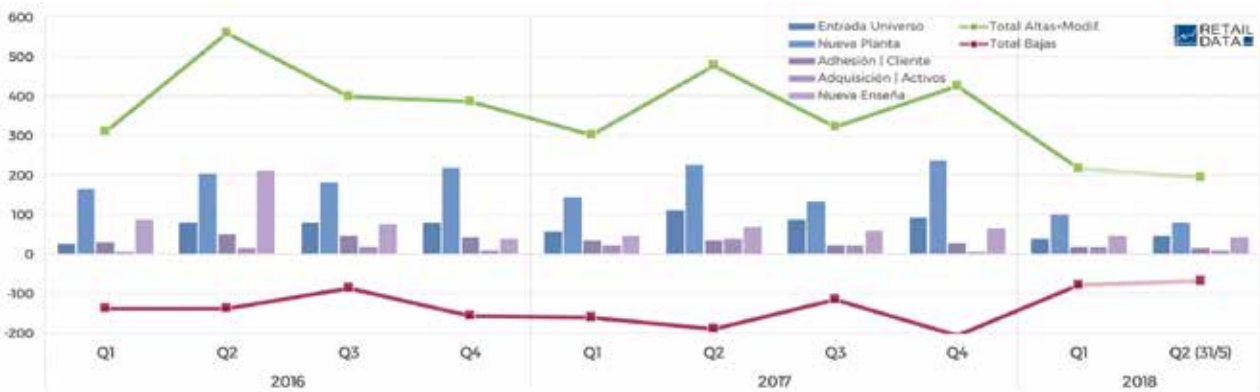
Associate Partner del área de Consultoría
EY



La nueva batalla del retail

Presentamos una nueva entrega de indicadores sobre estructura y evolución del sector retail-gran consumo en España extraídos del servicio de análisis Retail Data para *infoRETAIL*. Se ofrece la visualización acumulada hasta mayo de 2018 y la de trimestres anteriores. Asimismo, se recoge un apunte sobre el potencial expansivo de las principales enseñas de conveniencia en las estaciones de servicio en virtud de distintos acuerdos con las petroleras.

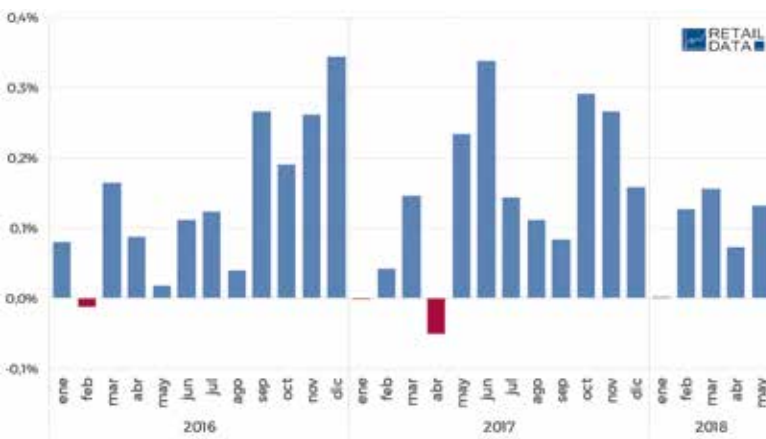
Aperturas y bajas del sector retail gran consumo (FMCG)



	2016				2017				2018	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2 (31/5)
Entrada Universo	25	80	79	79	56	110	87	92	38	47
Nueva Planta	165	204	180	218	143	227	134	236	99	80
Total Altas	190	284	259	297	199	337	221	328	137	127
Adhesión Cliente	29	50	46	42	33	33	22	27	17	16
Adquisición Activos	4	15	18	10	22	38	22	5	17	9
Nueva Enseña	87	211	75	38	47	69	58	65	46	42
Total Modificaciones	120	276	139	90	102	140	102	97	80	67
Salida Universo	9	12	4	15	16	23	16	14	9	10
Cierre	130	126	83	142	146	168	100	192	70	58
Total Bajas	139	138	87	157	162	191	116	206	79	68

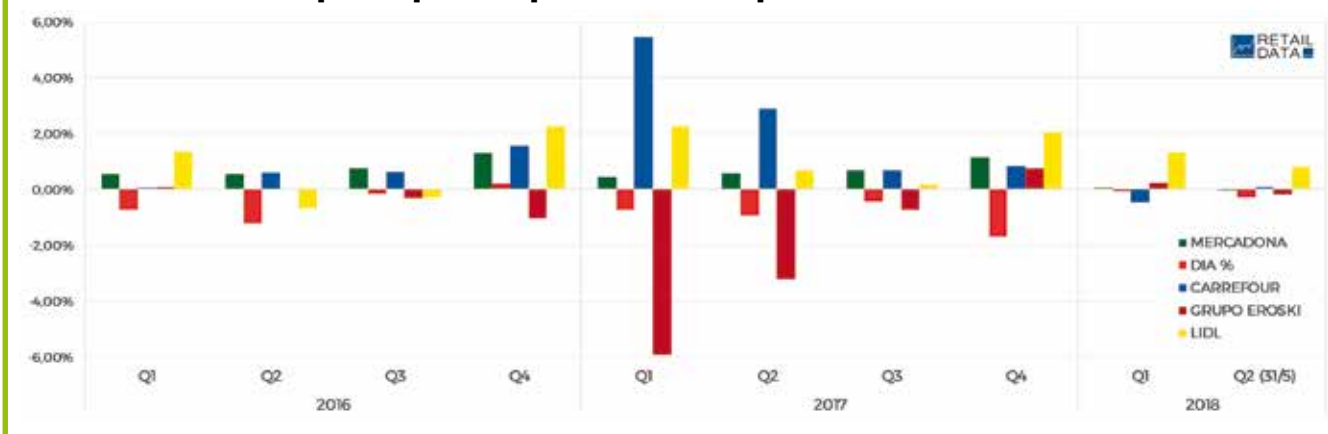
- **Altas / Crecimiento orgánico. Nueva Planta:** Establecimientos de nueva creación, que aportan nueva sala al sector y reactivaciones de tiendas cerradas durante más de 18 meses. **Entrada Universo:** Puntos de venta con oferta vinculada al sector, que funcionaban de forma independiente.
- **Modificaciones. Adquisición / Activos:** Cambio de gestor en establecimientos en funcionamiento. Supone también un cambio de enseña. **Adhesión / Cliente:** Cambio de franquiciador o suministrador manteniendo el régimen. **Nueva enseña:** Cambio de enseña comercial sin que se modifique el propietario o suministrador.
- **Bajas. Cierre:** Cese de actividad del negocio. **Salida Universo:** Fin de la vinculación con algún operador organizado para funcionar de modo independiente.

Evolución de la superficie FMCG



La evolución durante los meses de abril y mayo confirma que el primer semestre de 2018 quedará bastante alejado en términos de aperturas de sus predecesores. A finales de mayo se contabilizaban 268 inauguraciones, muy lejos -aunque aún falte un mes- del medio millar largo registrado en la primera mitad de 2017. Los cierres también se han moderado bastante, una vez que **DIA** ha relajado el ritmo de reajuste de su red. Destacan, sin embargo, los cambios de enseña, que posiblemente superarán a finales del semestre los del ejercicio precedente, junto a una verdadera oleada de reformas hacia modelos de tienda más ecoeficientes. En lo que se refiere a otro tipo de movimientos, las incorporaciones entre redes de franquicias o asociados ya se acercan a las del primer trimestre, mientras se producía una nueva operación de compra-venta en la zona norte de España, protagonizada por **Fragadis**, que se hizo con los nueve centros de **Salinas**.

Evolución de los principales operadores (superficie FMCG)



Lidl mantiene el incremento sostenido de su red comercial, tanto en número de tiendas como en superficie. En el bimestre abril-mayo fueron 6 altas frente a 2 cierres, lo que le permite situarse a la cabeza del crecimiento entre el Top 5. El otro grande que consigue crecer frente al cierre

del primer trimestre es Carrefour, con una veintena larga de inauguraciones de la línea Express y un Market, aunque este se contrarrestó con un cierre. Mercadona, por su parte, sigue inmersa en su carrera de reformas y sufre un ligerísimo descenso por la baja de una tienda en Madrid. DIA continúa en su

reajuste a la baja en superficie, aunque es mucho más significativo en el último bimestre el movimiento de reconversión de tiendas a la nueva línea Dia&Go (18 trasvases), que supone un gran salto cualitativo. Eroski volvió a decrecer, en gran medida por la reducción de sala de su híper de Málaga.

Estaciones de servicio, escenario de la nueva batalla

La fórmula comercial de conveniencia viene experimentando los mayores crecimientos de la distribución FMCG, alimentada básicamente por el interés de los principales retailers por diversificar sus respectivos modelos de supermercados, en este caso, de la mano de las grandes petroleras de España. Por delante, un negocio con un potencial que alcanza las 7.000 estaciones de servicio, si hablamos solo de las que se encuentran en manos de las grandes marcas; y detrás, operadores de la talla de Carrefour, El Corte Inglés o DIA.



En 2014, la red de supermercados ubicados en gasolineras ascendía a 127 unidades mientras que al cierre del primer cuatrimestre de 2018 esta es-

tructura superaba los 500 puntos de venta, después de experimentar un crecimiento del 6% en estos primeros meses de año. El 15% de las aperturas materializadas en el sector corresponden a este negocio. A la cabeza, la enseña Carrefour Express, con una representación superior a los 300 autoservicios en Cepsa; en fase de test, %Shop de DIA junto con BP y prácticamente a punto, el nuevo modelo

Supercor Stop & Go, que pretende desarrollar El Corte Inglés de la mano de Repsol, una vez reforzado el acuerdo existente entre ambos grupos.



Creceer a través del aprovechamiento de compradores

KANTAR WORLD PANEL

Las cadenas no aprovechan al 73% de sus compradores potenciales

Solo 1 de cada 4 compradores que pasa por la tienda compra la categoría dentro de la tienda



100% = gasto potencial para la cadena en la categoría

Promedio 23 cadenas y 54 categorías FMCG (Sin frescos). Año 2017
Fuente: Kantar Worldpanel

De media, un hogar visita ocho cadenas diferentes anualmente para sus compras de gran consumo, reduciéndose esta cifra a tres mensuales. Este comportamiento ya deja entrever la fuga de negocio que día a día viven los diferentes puntos de venta, ya que sus clientes solo realizan una parte de su compra en esa cadena. Captar el negocio perdido debería ser una de las principales palancas de la distribución para crecer.

Para medir de manera precisa este potencial y concretar las acciones necesarias para materializarlo, debemos ponernos en la piel del comprador y no solo focalizarnos en la perspectiva de la cadena.

A través del seguimiento de todos los actos de compra que realizan los 12.000 panelistas de Kantar Worldpanel, podemos cuantificar el valor del negocio potencial en cada una de las categorías que ofrece el distribuidor e identificar las áreas de trabajo para conseguirlo.

Más allá del market share

Cuando hablamos de la distribución y de sus principales actores, inevitablemente pensamos en términos de cuota de mercado. Esta medida es clave para dimensionar el tamaño y medir la evolución del distribuidor y de sus categorías. Sin embargo, no es suficiente para cuantificar el negocio perdido de una cadena hacia sus competidores, ni identificar las razones de esa pérdida. Entender bien estas variables permitirá pasar de una lectura retrospectiva a un análisis prospectivo y de crecimiento.

Nadie cuestiona ya la relación que existe entre atraer clientes y generar negocio. Para los retailers, además, hemos demostrado que aquellos que consiguen una mayor penetración promedio por categoría son también los que más cuota de mercado alcanzan. Así pues, el aprovechamiento categoría a categoría es clave, de ahí la necesidad de tener un seguimiento continuo y en detalle de la capacidad de conseguir compradores por mercado.

Aprovechamiento de compradores

Analizando el desempeño de las cadenas en las diferentes categorías de alimentación, bebidas y droguería, un distribuidor sólo capta en promedio a uno de cada tres de sus compradores potenciales en una categoría. Es decir, dos de cada tres compradores entran en la tienda, pero deciden no comprar esa categoría en esta cadena, sino en una de sus competidores.

Las razones para esa 'no-compra' pueden ser de diversa índole: un surtido incompleto, promociones más interesantes en otras cadenas, precios poco atractivos, etc. Y la variable 'aprovechamiento de compradores' es la que mejor mide estos comportamientos, con lo que ha de ser uno de los indicadores claves a seguir para generar negocio.

Una vez hayamos convencido al 'shopper' para que compre esa categoría en la cadena, el siguiente paso será retenerle. Esto pasa por dimensionar su capacidad total de compra, tanto en actos de compra como en gasto por visita, y poner en marcha una estrategia de hábito de compra, de forma que concentremos la mayor proporción de ese gasto total.

Palancas de activación

Aprovechar el potencial del 'shopper' requiere por tanto analizar qué y cómo compra tanto dentro como fuera de la cadena, para definir después las acciones para alcanzar ese potencial, lo que implica:

- **Definir** la competencia real de la cadena, analizando dónde van esos compradores perdidos.
- **Entender** los aspectos más cualitativos de la experiencia de compra y detectar las potenciales barreras que llevan al comprador a buscar alternativas.
- **Conocer** el detalle de su compra dentro y fuera para adecuar nuestra oferta y nuestra gestión del punto de venta: productos, variedades, formatos, precios e incluso promociones.

En definitiva, seguir en continuo esta variable debería ser una plataforma de trabajo común entre fabricantes y distribuidores que acabará por beneficiar a ambas partes.

En un contexto poblacional estable y ante mercados sin crecimiento la única forma de crecer es a través de una gestión óptima de nuestros recursos propios. Ya tienes a los clientes en tu tienda, ¿estás preparado para aprovecharlos? ■

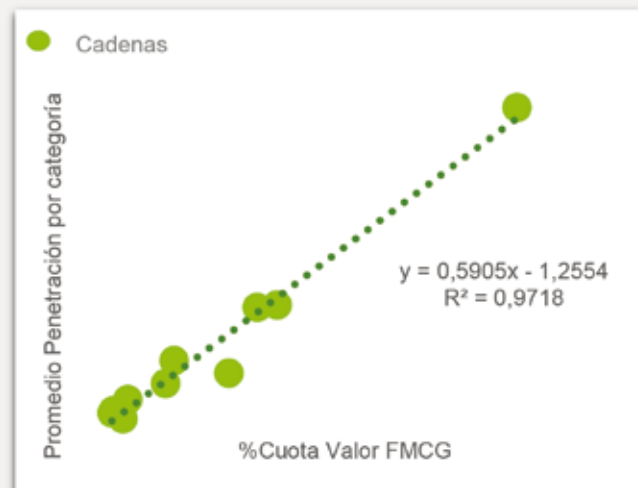


Aude Boscher

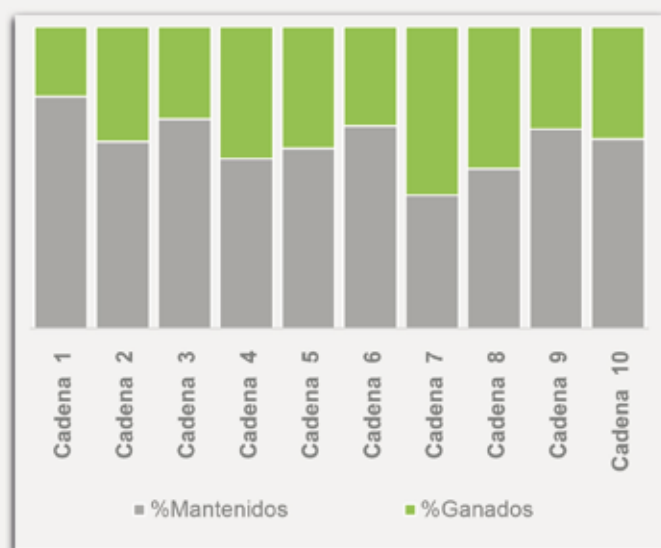
Shopper Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

Existe una relación directa entre la penetración de las cadenas por categoría y su cuota de mercado



Las cadenas han de captar continuamente compradores en sus categorías pues el 40% son nuevos cada año



Promedio de 62 categorías de Alimentación (sin frescos perecederos), Bebidas y Droguería
Fuente: Kantar Worldpanel

Fernando García: “Nuestra apuesta es liderar la innovación y aportar valor”

Retomando la senda del crecimiento

El Big Consumer Director de Calidad Pascual, Fernando García, lamenta que la compañía no haya tenido la velocidad ni la agilidad necesarias para atender las demandas de la distribución en los últimos años, pero los tiempos han cambiado y la empresa se focaliza en potenciar su orientación al cliente y en priorizar las políticas comerciales con aquellos socios que aseguren el crecimiento.

Las perspectivas de evolución que tiene Calidad Pascual son muy buenas”, avanza el Big Consumer Director de la compañía, Fernando García Pérez, reconociendo que “en el último año hemos finalizado una tendencia que no era favorable para la compañía, volviendo a retomar la senda del crecimiento”.

Después de los cambios acontecidos en los últimos años en Calidad Pascual (el propio Fernando García trabaja en la empresa desde enero de 2017), “hemos realizado una reflexión profunda en la compañía para reajustar los planes de negocio y, por primera vez en muchos años, trabajamos de manera sólida y coordinada internamente para afrontar de manera realista nuestras opciones a corto y medio plazo”, confiesa.

Ante lo comentado por la directora de Marketing e I+D de Calidad Pascual, Mar Doñate, en la pasada edición de Alimentaria, quien afirmó que “queremos volver a crecer de manera sostenible y rentable, con una estrategia basada en posicionar nuestras marcas y productos en torno a tres momentos de consumo, que son el desayuno nutritivo, los snacks y la hidratación saludable”; Fernando García añade que “existen dos grandes autopistas que nos ofrecen potencial de crecimiento, que son el agua y las nuevas tendencias del mundo lácteo con las bebidas vegetales”.

En este sentido, para potenciar la apuesta láctea, la compañía ha lanzado recientemente

Sin Lactosa Cereales y Semillas, un producto “único en el mercado que revolucionará la categoría este año”, al tiempo que fortalece su posicionamiento en hidratación con la inauguración de la nueva planta de Bezoya en Ortigosa del Monte (Segovia): “Con esta nueva fábrica queremos transmitir a nuestros *partners* el mensaje de que hemos realizado las inversiones necesarias para asegurar el abastecimiento e impedir que vuelva a ocurrir lo sucedido en los últimos dos años; nuestro objetivo es buscar el crecimiento, el despegue y el liderazgo nacional en la categoría de agua”.

Actualmente, entre el 55 y 60% de las ventas de Calidad Pascual, dependiendo de las categorías, procede del canal de Distribución Moderna y el resto corresponde al canal Horeca. “En los últimos años ha avanzado la participación del canal Horeca debido al crecimiento de la hostelería y a que los actores de la distribución estaban más pendientes de mantener su rentabilidad, pero ahora contemplamos con agrado como operadores como Lidl y Aldi nos ofrecen potencial de crecimiento”, asevera García, al tiempo que recalca la “distribución máxima” que Bifrutas, Bezoya, la soja y la leche tienen en los lineales de la gran distribución nacional.

Innovación relevante

Calidad Pascual pretende volver a conectar sus marcas con las personas, con un

“Debemos romper las barreras y buscar sinergias con todos los actores que son estratégicos para la compañía”

enfoque cercano, al tiempo que potencia la innovación y la capacidad de realizar productos de calidad. “La innovación es algo muy relevante para la compañía, que forma parte de su ADN, pero desgraciadamente tenemos la sensación de que, a pesar de haber lanzado nuevos productos, hemos sido incapaces de liderar la innovación en el mercado de gran consumo en España durante los últimos años”, lamenta Fernando García.

“Hemos sido incapaces de ordenar, clasificar y empujar la innovación, teniendo problemas para ejecutarla en el lineal y logrando menos relevancia de lo deseado; por ello, este año estamos abordando la innovación de manera diferente, asegurando que llega al lineal de manera diferencial con un mensaje distinto”, explica el Big Consumer Director.

En este sentido, la compañía ha creado recientemente el departamento de Tienda Perfecta, imitando lo ya realizado por algunas multinacionales del sector de gran consumo, para desarrollar modelos de éxito en la implementación de las innovaciones en el lineal: “Somos conscientes de que los lineales no son de chicle y todos los fabricantes de gran consumo pretendemos que la distribución referencie nuestras innovaciones, pero en Calidad Pascual hemos comprendido que es necesario definir una serie de básicos, en cuanto a surtido y teatralización, para llamar la atención en el punto de venta y asegurar el éxito de los lanzamientos”.

Premium price

Por otra parte, desde el departamento de Marketing de Calidad Pascual se asegura que la compañía mantendrá su posicionamiento en *premium price*, pero es necesario rellenar de contenido el diferencial de precio. Para Fernando García es precisamente el Marketing una de las áreas que mayor transformación ha experimentado en la compañía: “Ahora estamos sabiendo comunicar mejor nuestras ventajas competitivas y aspectos diferenciales en el proceso productivo y en el propio producto, lo que nos está ayudando a racionalizar ante el consumidor la diferencia de precio”, analiza.

Desde Calidad Pascual, aunque son conscientes de la importancia que tiene el *driver* precio, no se quiere entrar en la actual guerra de precios que existe en el sector: “Nuestra apuesta se centra en liderar la innovación y aportar valor al sector”, sostiene el directivo, poniendo como ejemplo





la última campaña 360° de Vivesoy, que ha dado un giro a su estrategia y apuesta por potenciar las famosas cuatro P's del Marketing: *price, product, placement y promotion*.

‘Cuidarte sin disfrutar no es cuidarte’ dice el *claim* de la nueva campaña de Vivesoy, bebida vegetal que pretende adaptarse a las necesidades de cada tipo de consumidor y posicionarse como alternativa saludable en nuevos momentos de consumo.

Precisamente, y gracias a la experiencia profesional que atesora (ha trabajado anteriormente en Apple y Bridgestone, entre otras compañías), Fernando García se atreve a afirmar que “lo que debemos hacer es implementar la máxima que guía a las empresas americanas y es que el cliente siempre tiene la razón”.

El directivo frunce el ceño al reconocer que en los últimos tiempos “no hemos tenido la velocidad ni la agilidad necesarias para atender las demandas de nuestros socios, que son los que nos permiten llegar al consumidor final”, subrayando que Calidad Pascual debe “mejorar mucho” su orientación al cliente.

Durante el año y medio que Fernando García lleva trabajando en Calidad Pascual ha tenido ante sí “varios ejemplos de *partners* que nos echaban de menos, con clientes diciéndome que ya era hora de que alguien

de la dirección de la compañía los visitase, porque llevábamos dos años sin contacto”.

Velocidad y alianzas

“Si quieres ser el líder, tienes que ser el más rápido”, prosigue el directivo, al tiempo que enfatiza la importancia que tiene priorizar y adaptar determinadas políticas comerciales en detrimento de otras, pues, ya que no se puede crecer con todos los clientes, es necesario “asegurarnos de con qué socios invertimos nuestro tiempo y esfuerzo para lograr el desarrollo deseado”.

Y una última palanca que el entrevistado considera fundamental es la constituida por las alianzas: “Debemos romper las barreras y buscar sinergias con todos los actores que son estratégicos para la compañía”.

Calidad Pascual ha signado en los últimos años varias alianzas con marcas de gran consumo (casos, por ejemplo, de Kellogg’s y Flora, entre otras), pero ahora se trata de ir un paso más allá, con alianzas de diferente índole: “Tenemos que comenzar a hablar de manera diferente, con la mirada puesta en el largo plazo aunque eso suponga sacrificar algo en el corto; no se trata de vender un litro más de leche, sino de mejorar los lineales de las tiendas físicas y potenciar las ventas *online*, canal en el que Calidad Pascual ya es un auténtico referente”, concluye Fernando García.

Jesús C. Lozano

“Ahora estamos comunicando mejor nuestras ventajas competitivas y aspectos diferenciales”



EN COVIRAN TE LLEVAS UN KILO DE MANZANAS Y UN

*Eh Luisa,
¿Cómo le fue a
Lucas el examen?*

AL PRECIO DE UNAS MANZANAS

COVIRAN
Algo muy personal



Incremento de las ventas y reducción de la merma

Frescos más frescos

Con los productos frescos convertidos en uno de los principales factores de diferenciación para los distribuidores, la directora del Departamento de Calidad e Inocuidad de Aqualife, Inmaculada Rodríguez Mora, explica la importancia de los equipos de nebulización para conseguir alimentos más saludables, mejor conservados y con mayor calidad organoléptica.

Aqualife comenzó a introducir sus equipos de nebulización de agua en el sector agroalimentario en el año 2000, manteniendo la humedad relativa del ambiente e influyendo positivamente en la conservación de los productos frescos.

“El objetivo de nuestros equipos es proporcionar un ambiente en el que no se produzca una pérdida de agua del producto por diferencia de presión hídrica. De esta forma, sin llegar a mojar el producto, se consigue que se evite la evaporación de agua del producto fresco, con la consiguiente ralentización en otros procesos de degradación post-cosecha, consiguiendo excelentes resultados tanto a nivel de disminución de merma de producto como de calidad organoléptica”, explica la responsable de Calidad e Inocuidad de Aqualife, Inmaculada Rodríguez Mora, lamentando que “la humedad es el cuarto factor a tener en

cuenta en la conservación de alimentos, pero es el gran olvidado”.

“Todo el mundo sabe que con el incremento de la temperatura, el desarrollo de los microorganismos y con el paso del tiempo disminuye la vida del producto, pero no se ha trabajado mucho la influencia de la humedad en la conservación de los alimentos”, reflexiona.

La reducción de la merma está directamente ligada a la mejora de la humedad del producto fresco, lo que redundará en una mayor productividad en las ventas. Por su parte, la mejora de la calidad organoléptica, empezando por el aspecto visual, se traduce en que los consumidores aprecian un producto con más calidad, menos degradado y, por tanto, más apetecible para su compra. “Y todo ello sin olvidar que facilitamos al consumidor una nueva experiencia de compra, obteniendo



productos más saludables, conservados de forma natural y que son respetuosos con el medio ambiente”, prosigue la portavoz de la compañía barcelonesa.

La tecnología de Aqualife comenzó a aplicarse inicialmente sobre la sección de pescadería, “obteniendo resultados muy satisfactorios que hicieron que en pocos años nos convirtiéramos en líderes del sector”, se enorgullece Rodríguez Mora. A partir de 2006 comenzó el desarrollo de la tecnología de alta frecuencia para crear los ambientes de humedad relativa controlada, introduciendo estos nuevos equipos en la conservación de frutas y verduras (tanto en murales como en islas) y, posteriormente, en las vitrinas cárnicas.

Actualmente, los sistemas de nebulización de Aqualife también se pueden encontrar en otros sectores, como cámaras de refrigeración y conservación, floricultura, buffets, bodegas y vinaterías, elaboración de tabaco y curtidos de piel. “El sistema es efectivo para todo tipo de productos donde un exceso de pérdida de humedad produce una degradación más rápida”, apostilla la responsable de Calidad e Inocuidad.

Quantificación de los beneficios

Desde Aqualife se han realizado varios estudios, en colaboración con universidades y centros de investigación, sobre los beneficios de la humidificación en las reducciones de las mermas y en las mejoras de las cualidades organolépticas de los frescos.

Así, por ejemplo, para la fruta en expositor se consigue una reducción del 8% en la merma

después de siete días, mientras que en la verdura este porcentaje se eleva al 25%, según un estudio realizado por la Universidad de La Rioja, en 2012.

Para los productos cárnicos, las mermas directas en los productos con sistemas Aqualife se redujeron hasta un 4% en cuatro días de almacenamiento en vitrinas, según un informe elaborado, también en 2012, por el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA).

Por su parte, la merma en pescado llega a reducirse hasta un 7% tras 50 horas de exposición, según se indica desde la Universidad de Zaragoza, en un estudio publicado hace diez años. A estas mermas, además, deben añadirse las producidas por los residuos de los productos generados para mejorar el aspecto visual del producto expuesto, como es el caso del fileteado de carnes.

En definitiva, y según Inmaculada Rodríguez, “la instalación de los equipos Aqualife comporta un rápido retorno de la inversión, materializado por la disminución en la pérdida de producto; existe tanto un efecto directo, por el decremento en las mermas de los propios productos debido a la cantidad de agua de producto evaporada, como un efecto indirecto reflejado en la pérdida de producto final por su deterioro antes de la venta al consumidor”. Estos dos factores, unidos al mejor aspecto del producto fresco, que lo hace más apetecible al consumidor, implican que los equipos Aqualife “sean el gran aliado del *retailer* de



“Facilitamos una nueva experiencia de compra con productos más saludables”
Inmaculada Rodríguez

producto fresco”. Además, según diversos estudios, está comprobado que estos sistemas ayudan a incrementar las ventas entre el 5% y el 20% de la sección, potenciando fundamentalmente la adquisición por impulso.

Los sistemas de Aqualife cuentan con varias certificaciones que garantizan su calidad, inocuidad, excelencia y la protección del consumidor, como ISO 22000, IQNet e ISO 9001. “Los consumidores obtienen productos que han conservado mejor sus características iniciales, pues al evitar la pérdida de humedad hemos ralentizado los procesos de degradación naturales; todos los estudios realizados nos demuestran una mejor conservación tanto de las propiedades organolépticas como de parámetros de maduración, haciendo que los productos sometidos a los sistemas Aqualife puedan considerarse más frescos”, apunta Rodríguez Mora.

Sostenibilidad y nuevos desarrollos

En el actual contexto de eficiencia medioambiental, los equipos de Aqualife son “sinónimo de sostenibilidad, desarrollados con tecnología propia y garantía medioambiental”, afirma la directiva, destacando que contribuyen al ahorro energético puesto que la nebulización tiene un efecto de enfriamiento adiabático, lo que

implica que disminuyan las necesidades de refrigeración.

Los sistemas Aqualife se desarrollan a medida de las necesidades de la sección y tipo de exposición (ya sean murales, islas, mostradores...). Utilizan agua fría de red que se filtra, depura y desinfecta en continuo con una lámpara UV. Cuentan con sistemas de control de su funcionamiento para asegurar un nivel de humedad constante y parada en caso de detección de fallos. Y gracias al programa de gestión y control de los equipos, éstos cumplen con todas las disposiciones de las autoridades sanitarias y guías de buenas prácticas del sector, tanto en aspectos de sanidad ambiental como alimentaria. Así, tanto el montaje como el mantenimiento cuentan con un estudio de HACCP de análisis de riesgo y control de puntos críticos.

Cuando la tienda está cerrada y en ausencia de personal, de forma automatizada se realizan las labores de higienización que facilitan la inocuidad y protección del consumidor.

“En la actualidad una de nuestras prioridades es la automatización y la incorporación del control remoto de nuestros equipos a fin de poder tener un mayor control de su correcto funcionamiento sin implicar un trabajo adicional para los usuarios de los equipos, ganando rapidez, fiabilidad y facilidad en su manejo”, concluye Inmaculada Rodríguez Mora.

J.C.L.

**Porque creemos
en la innovación**
seguimos creciendo
contigo.



25 aniversario

Comprometidos con la innovación,
Euromadi afianza los principios
de colaboración entre fabricantes
y distribuidores para seguir
generando valor en el sector
de gran consumo y contribuir
a la creación de empleo
y bienestar social.



Los fabricantes nacionales ganan la partida a los globales

España, orgullo de marca

Las marcas españolas de gran consumo aumentan su presencia en el ranking de las más elegidas en el país, siendo además las que más crecen. Así lo concluye el informe 'Brand Footprint 2018' de Kantar Worldpanel, que mantiene a Coca-Cola, ElPozo y Campofrío como las enseñas más elegidas en España. A nivel mundial, Coca-Cola también encabeza el ranking, por delante de Colgate y Maggi.

Las marcas españolas están creciendo a mejor ritmo que las globales. Así lo concluye el informe 'Brand Footprint 2018' de Kantar Worldpanel, que mantiene a Coca-Cola como la enseña más elegida por los españoles, con 138 millones de contactos con el consumidor (CRP, por sus siglas en inglés), por delante de ElPozo (131 millones), Campofrío (105 millones), Central Lechera Asturiana (89 millones) y Activia (65 millones) que mantienen las mismas posiciones que el año pasado.

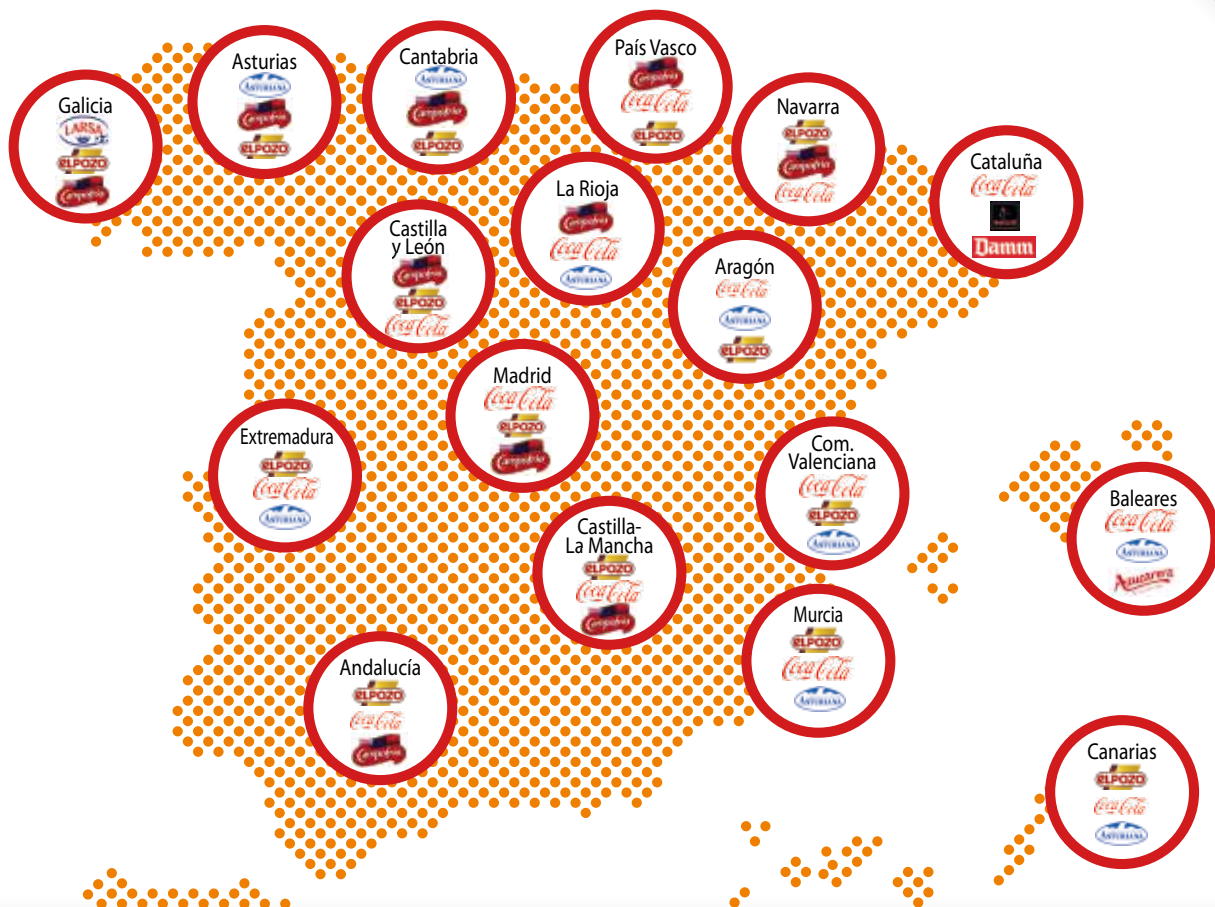
En concreto, las 27 enseñas nacionales presentes en el 'Top 50' han crecido un 3,5% en valor respecto al ejercicio anterior, mientras que las 23 marcas globales han sufrido una caída del 4,3% interanual, en un contexto de crecimiento moderado del sector gran consumo (+0,7%). De esta forma, se ha generado un gap de casi ocho puntos entre unas y otras.

"Se trata de una tendencia mundial", ha explicado Jorge Folch, Managing Director Southern Europe de Kantar Worldpanel, quien reconoce que el fenómeno en España es aún más "acelerado" que en otros países y "con efectos muy visibles". El directivo reitera que "las marcas locales tienen un mayor índice de crecimiento y tienden a contar con mejores resultados" y estima que esta supremacía de lo local tendrá continuidad durante los próximos tiempos.

El informe destaca la subida de un puesto de Gallo hasta el sexto lugar, en detrimento de Don Simón, mientras que Danone conserva el octavo lugar. Pescanova, que representa uno de los mayores crecimientos del año, asciende dos posiciones y se cuelga en el 'Top 10' ocupando el noveno lugar, al tiempo que Bimbo se mantiene en el décimo escalón.

Ocho marcas han registrado incrementos de CRP a doble dígito: Buitoni (+36,5%),

MARCAS MÁS VENDIDAS POR CC.AA.



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Gullón (+20,7%), Central Lechera Asturiana (+13,4%), Pescanova (+11,7%), Valor (+10,8%), Serrano (+10,6%), Mahou (+10,2%) y Florette (+10,2%). Las tres nuevas entradas en el 'Top 50' han correspondido a Florette, Calvo y Roler, en las posiciones 42, 48 y 49, respectivamente.

En cuanto a las marcas líderes por sectores, ElPozo lidera la alimentación; Coca-Cola, las bebidas; Central Lechera Asturiana, los lácteos; Fairy, la droguería; y Colgate, la higiene y cuidado personal.

Fabricantes líderes

Desde el punto de vista de los fabricantes, Danone y Nestlé encabezan el ranking, rozando los 300 millones de CRP, seguidos de Coca-Cola, Unilever, Campofrío y Mondelez. En total, doce fabricantes superan los 100 millones de contactos anuales con sus consumidores. Así, además de las ya mencionadas, aparecen Procter & Gamble (P&G), PepsiCo, ElPozo Alimentación, Campesino Food, Grupo Bimbo y Lactalis.

Danone es el fabricante que más marcas tiene en el ranking general, así como en el de lácteos. Nestlé y Campofrío, con dos marcas cada uno, son los más destacados en el de

'Top 5' de marcas por sectores

	Alimentación	Bebidas	Lácteos	Droguería	Hig. personal
1.	ELPOZO	Coca-Cola	ASTURIANA	FAIRY	Colgate
2.	Campesino	DON SIMON	ACTIVIA	Scotex	evax
3.	GALLO	FANT	PULEVA	ARIEL	NIVEA
4.	PESCANOVA	Mahou	DANONE	Colhogar	Sanex
5.	BIMBO	AQUARIUS	Yoplait	Renova	AUSONIA

Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

alimentación; y Coca-Cola y Nestlé, en el de bebidas (con tres marcas). En los mercados de 'no alimentación', Henkel es el fabricante con más marcas en el ranking de droguería (ocho) y P&G en el de higiene y cuidado personal (siete).

A nivel mundial, el informe 'Brand Footprint 2018' revela que hay 17 marcas globales que han sido compradas más de 1.000 millones de veces en el mundo. Coca-Cola permanece como la marca más elegida del mundo, seguida de Colgate. Por su parte, Maggi, que es la tercera marca a nivel mundial, ha sido además la que ha ganado más contactos con sus consumidores, creciendo un 14%.

Pablo Esteban

Laurent Dereux

Director general de Nestlé España



“Nestlé España es ‘Best in Class’”

Después de **38 años trabajando en Nestlé**, de los que cinco ha sido director general de la filial española, **Laurent Dereux se jubila**, dejando su cargo en manos de **Jacques Reber**. “Nestlé ha sido mi motor”, afirma el entrevistado, que avanza que la compañía incrementará este año el volumen de exportaciones; **el 53% de la producción** que la multinacional realiza en las diez fábricas que tiene en España se destina al **mercado exterior**.



Cómo afronta la jubilación?

Después de 43 años trabajando, 38 de los cuales he estado en Nestlé, asumo la jubilación con alegría, dispuesto a afrontar los nuevos retos que me depare el futuro. He pasado 38 años muy felices en Nestlé, que es una compañía fantástica para trabajar, pero ahora llega el momento de volver a Francia. Viviré entre Avignon y París, disfrutando de mi familia. Será una nueva forma de vida.



Qué le ha aportado Nestlé en estos 38 años?

No se puede negar que Nestlé ha sido mi hogar durante estos años y aquí dejo no solo compañeros de trabajo sino muy buenos amigos. Creo que la pasión por el trabajo es lo que debe movernos a cada uno de nosotros. En mi caso, desde el primer día afortunadamente la pasión ha sido el motor de mi trabajo. Estoy feliz, satisfecho y orgulloso de mi trabajo durante todos estos años. Nestlé ha sido mi motor.



Con qué recuerdos se queda de su paso por España?

Llegué a la dirección general de Nestlé España en noviembre de

2013. Y el balance de estos casi cinco años en el país no puede ser más positivo. Desde el plano personal puedo decir que he sido muy feliz trabajando aquí y ha sido una etapa de mi vida inolvidable. Me gustaría destacar la calidad extraordinaria en las relaciones humanas tanto con nuestros clientes como con los diferentes actores clave de la industria alimentaria. Sin duda, España está en un nivel de excelencia profesional que no tiene nada que envidiar a otros países europeos en los que he trabajado.



En qué situación deja la compañía?

Antes de llegar a Nestlé España, la imagen que tenía, que es la que se tiene en el grupo, era la de que España es un mercado muy desarrollado y con muy buena imagen. Y, sin duda, estos cinco años me han servido para comprobar que Nestlé España es ‘Best in Class’. Goza de una muy buena reputación, de una fuerte posición en el mercado, de un portofolio de productos con grandes marcas de referencia locales e internacionales, de fábricas muy eficientes y competitivas y, sobre todo, de un equipo humano excepcional. Ha sido un orgullo y un

placer haber podido desarrollar aquí mi última etapa profesional.



A qué desafíos se enfrenta Nestlé en España?

Más que desafíos, diría tendencias para responder a las nuevas demandas del consumidor. En este sentido, queremos consolidar nuestra oferta de productos biológicos, con el objetivo de que representen entre el 10 y el 15% de la cifra de negocios de la compañía en un plazo de cinco años, al tiempo que también estamos impulsando la apuesta por los productos premium y saludables, mejorando el perfil nutricional sin afectar a la calidad organoléptica. Junto a estos pilares y la renovación de las gamas, queremos que la innovación represente el 44% de nuestro negocio en cinco años.



Cuáles son las previsiones de Nestlé España para este 2018?

Este año queremos continuar incrementando el volumen de las exportaciones desde España, que en 2017 registraron un desarrollo del 3,6% y ya representan el 29% de las ventas totales de la compañía. Asimismo, también está prevista una inversión de 42 millones de euros. ✨

suma[®]
SUPERMERCADOS

**Diferente,
especializado,
de tendencia.**

Únete al nuevo
concepto de tienda
de proximidad.



suma[®]
SUPERMERCADOS

suma[®] EXPRESS
SUPERMERCADOS

PROXIM
SUPERMERCADOS

**GM FOOD, la empresa líder en la distribución alimentaria,
con más de 600 supermercados franquiciados en toda España.**



900 300 097

| sac@gmfood.es

www.gmfood.es

GM FOOD

La vuelta al mundo

■ CANADÁ

Henkel compra JemPak

Henkel ha acordado con Acasta Enterprises, empresa cotizada en la Bolsa de Toronto, la compra de su filial JemPak por 118 millones de dólares canadienses (unos 77 millones de euros). El año pasado, JemPak facturó 90 millones de dólares canadienses (unos 60 millones de euros) y su plantilla ascendía a 140 personas. Su actividad principal consiste en la elaboración de detergentes y otros productos de limpieza para el hogar para los mercados de Estados Unidos y Canadá.

■ PORTUGAL

Inversión de Auchan Retail

Auchan Retail invertirá 90 millones de euros durante los próximos dos años en Portugal, donde unificará su presencia bajo la marca Auchan. De esta forma, desaparecerá la enseña Jumbo, cuyos activos pasarán a denominarse Auchan a partir de 2019. De los 90 millones de euros presupuestados, entre 40 y 50 millones se destinarán a la adaptación de la nueva marca y al negocio online, mientras que otros 40 millones irán dirigidos a la apertura de nuevos establecimientos.

■ ESTADOS UNIDOS

Postres Reina inaugura nueva fábrica

Reina Meals, filial de Grupo Postres Reina en América, inaugura sus nuevas instalaciones en la ciudad estadounidense de Houston (Texas). Cinco años después de su llegada al país, Reina Meals se traslada a una nueva fábrica que le permitirá multiplicar su capacidad productiva. Este proyecto, al frente del cual se encuentra la nueva gerente de la filial, Sonia López Giménez, tiene como objetivo seguir afianzando y expandiendo la marca Reina en todo el continente.



■ BRASIL

Walmart vende el 80% de su negocio

Walmart ha vendido el 80% de su negocio en Brasil al fondo de capital privado Advent International, tras sufrir pérdidas operacionales en el país sudamericano durante siete años consecutivos. La compañía llegó a Brasil en 1995 y se convirtió en el tercer minorista más grande del país tras dos grandes adquisiciones en 2004 y 2005. En la actualidad, cuenta con 438 tiendas repartidas en 18 estados y 55.000 trabajadores.



■ REINO UNIDO

Mercadona abre oficina comercial

Mercadona se ha establecido en Reino Unido con la apertura de una oficina comercial en la localidad de Harrogate, al norte de Inglaterra. En concreto, la cadena valenciana ha inaugurado esta sede en suelo británico con el objetivo de "negociar, gestionar y ejecutar operaciones de compra con proveedores" en Reino Unido. El foco de esta nueva oficina está puesto en la negociación de las compras de pescado del Mar del Norte.

■ REINO UNIDO

Fusión de Sainsbury's y Asda

Sainsbury's y Asda, filial de Walmart en Reino Unido, han acordado su fusión, dando origen a la mayor cadena de supermercados del país. La facturación combinada de ambas compañías se situaría en 51.000 millones de libras esterlinas (57.900 millones de euros), según datos registrados en el año 2017. Según Kantar Worldpanel, Tesco lidera el mercado, con una cuota de mercado del 27,6%, seguida de Sainsbury's (15,8%) y Asda (15,6%), por lo que la suma de ambas cuotas ascendería al 31,4%.



■ ALEMANIA

Metro potencia las nuevas tecnologías

Metro actualiza el nombre de su departamento de IT (Tecnologías de la Información), que pasa a denominarse Metro-Nom. Se trata de una medida con la que pretende destacar su posición como un "jugador tecnológico internacional" en el sector de la alimentación y la venta mayorista. "La presentación de Metro-Nom como una nueva entidad de Metro representa un paso esencial para nosotros para mostrar cómo funciona el IT de Metro", apunta el director general de Metro-Nom, Timo Salzsieder.

■ CHINA

Nestlé invierte 125 millones de euros

Nestlé ha puesto en marcha dos nuevas fábricas en China, tras invertir 150 millones de francos suizos (125,6 millones de euros). Ubicadas en la ciudad de Taizhou, las plantas estarán gestionadas por Nestlé Health Science y Nestlé Skin Health y su objetivo será satisfacer las necesidades de los consumidores de alimentos especiales para fines médicos (FSMP, por sus siglas en inglés) y de productos para el cuidado de la piel.

■ INDIA

Deoleo crea una filial propia

Deoleo actualiza su sistema de distribución en India, pretendiendo centralizar todos los aspectos de la fabricación, distribución y marketing de dos de sus marcas líderes en este mercado (Figaro y Bertolli) en la nueva filial Deoleo India. "Esta nueva unidad de negocio nos permitirá gestionar importaciones directas para este mercado y se establece para ampliar el compromiso con nuestros socios y canales de distribución nacional", asegura el director general de negocio de Deoleo, Miguel de Jaime.

■ PORTUGAL

Grupo DIA e Intermarché finalizan su alianza

Grupo DIA e Intermarché han anunciado que finalizan la central de negocios conjunta que operan en Portugal. Desde Intermarché, perteneciente al grupo francés Les Mousquetaires, explican que con esta decisión pretenden "redefinir sus objetivos estratégicos en términos de compras". En mayo de 2015 ambas compañías crearon esta central bajo el nombre de Cindia. Intermarché tiene 245 tiendas en el país y el Grupo DIA cuenta con 650 de la enseña Minipreço.



■ CHINA

Osborne consolida su relación con JD

Grupo Osborne potencia su internacionalización con el acuerdo al que ha llegado con el supermercado online '7Fresh Supermarket', enseña del operador de e-commerce chino JD, para comercializar su jamón Cinco Jotas. Además, Cinco Jotas tiene previsto abrir una nueva flagship store en JD para vender sus productos de forma exclusiva. Esta colaboración supone la consolidación de la relación de Osborne con JD, que comenzó en el año 2016.



■ JAPÓN

Sibari impulsa su internacionalización

El fabricante madrileño de cremas de vinagre balsámico Sibari ha entrado en Japón, tras captar el interés de inversores nipones que han visto en sus productos un artículo con un "gran atractivo" para explotar en el país, tal y como ha informado la empresa en un comunicado. En concreto, la compañía con sede en Pinto amplía horizontes con la vista puesta en el mercado japonés, al que considera un país "especialmente interesante" dada su tradición por las salsas que conforman su gastronomía.



La vuelta a España

■ MADRID

Ahorramás factura un 3,2% más

La cadena madrileña Ahorramás ha facturado 1.608,7 millones de euros en 2017, un 3,2% más que el año anterior (1.558,5 millones). Para este ejercicio, sus previsiones apuntan a alcanzar unas ventas de 1.670 millones de euros (+3,8%), así como realizar inversiones por valor de 60 millones de euros en 2018, un 11,3% más. A las cuatro aperturas de 2017, la compañía prevé añadir otras nueve durante este ejercicio.

■ TOLEDO

Indas genera empleo en su fábrica

Laboratorios Indas, fabricante de productos sanitarios e higiénicos, pretende crear 78 nuevos empleos en su centro de producción de Novés (Toledo) en los próximos años, tal y como ha confirmado su consejero delegado, Víctor Puente, quien añade que la plantilla actual de la firma está compuesta por 600 personas. Además, en los últimos cuatro años, la empresa ha invertido 78 millones de euros en innovación tecnológica, sistemas y procesos e infraestructuras.

■ A CORUÑA

Gadisa crece un 3,7%

Gadisa ha facturado 1.140 millones de euros en 2017, lo que representa un incremento del 3,7% en comparación con el ejercicio anterior. En términos de ocupación, ha superado por primera vez la barrera de los 7.000 empleos alcanzando una plantilla de 7.212 trabajadores a cierre de 2017. En concreto, ha generado 321 puestos de trabajo directos en el último ejercicio. Además, ha estrenado 18 tiendas durante 2017: seis propias y doce franquicias Claudio.



■ BARCELONA

Coca-Cola refuerza su inversión en Cataluña

Coca-Cola European Partners (CCEP) prevé invertir 7,9 millones de euros durante 2018 en el centro de producción que opera en Martorelles (Barcelona). En concreto, esta partida se destinará a proyectos de ahorro energético, como la mejora del sistema de iluminación de la planta, y a la reconstrucción del almacén de recambios, la implementación de carretillas laserguiadas, el desarrollo de una nueva botella PET para Fanta Spiral y la incorporación de nuevas empaquetadoras.



■ LLEIDA

BonÀrea invertirá un 9,5% más este año

BonÀrea Corporación realizará inversiones por valor de 60 millones de euros durante este año, lo que supone un incremento del 9,5% en comparación con 2017. Este presupuesto se destinará, principalmente, a maquinaria, robotización, logística, equipamientos, mejoras medioambientales y la ampliación del centro alimentario 'La Closa'. Además, la empresa con sede en Guissona prevé abrir 36 tiendas y ampliar 14 centros.

■ VALENCIA

Mercadona lanza su nueva tienda online

Mercadona lanza en Valencia su nuevo servicio de venta online a través de una prueba piloto denominada Laboratori. Para ello, ha construido su primer almacén, exclusivamente para la venta online, en el polígono de Vara de Quart (Valencia). El surtido en este inicio será muy parecido al de las tiendas físicas y los productos se podrán localizar a través de las categorías o el buscador. El cliente dispondrá de fotos de cada producto y toda la información relevante.
































■ MURCIA

EiPozo Alimentación aumenta facturación

EiPozo Alimentación ha cerrado el ejercicio 2017 con una facturación de 1.129 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 8,4% respecto ejercicio anterior. "Este incremento está impulsado por el significativo avance en exportación, el posicionamiento de marca y la innovación de productos de alto valor añadido que está experimentando la empresa", según afirman desde la compañía. Así, las ventas en el exterior han aumentado un 18% hasta los 221 millones de euros.






» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Aperturas de un hipermercado Alcampo en Calatayud (Zaragoza); de centros Mi Alcampo en Madrid (cuatro en la capital y Alcobendas) y Logroño; y de un centro Alcampo Supermercado en Zaragoza.
	Apertura de tiendas en Madrid (dos en la capital y Móstoles), Barcelona, Segovia, Guadalajara, Rojales (Alicante) y La Eliana (Valencia).
	Apertura de un centro Bonpreu en Lliçà d'Amunt (Barcelona).
	Estreno de tiendas en Barcelona (capital y Badalona).
	Inauguración de un establecimiento Market en Boadilla del Monte (Madrid).
	Apertura de un centro El Jamón en Cartaya (Huelva).
	Estreno de tiendas Condis Express en Barcelona (dos en Hospitalet de Llobregat, dos en Sabadell, dos en Mataró, Ripollet del Vallés y Terrassa); de un Condis Tu Súper en Barcelona; y de un centro Condis Shop en Parla (Madrid).
	Puesta en marcha de un centro propio en Las Gabias (Granada); y de franquicias Charter en Torrefarrera (Lérida), Peñas de San Pedro (Albacete) y Pedro Muñoz (Ciudad Real).
	Apertura de supermercados en Huelva, Horcajo de Santiago (Cuenca), Benejúzar (Alicante), Pegalajar (Jaén), Baza (Granada) y Morón de la Frontera (Sevilla).
	Estreno de una tienda Dia&Go en Madrid.
	Apertura de un supermercado HiperDino en Gáldar (Las Palmas).
	Inauguración de tiendas City en Sant Miquel de Balansat (Balears) y Orozko (Vizcaya); de un Rapid en Torrevieja (Alicante); y de un centro Aliprox en Los Arcos (Navarra).
	Estreno de una tienda en León.
	Aperturas de Claudio Express en Bueu (Pontevedra) y Betanzos (La Coruña).
	Estreno de un GMCash en Lloret de Mar (Gerona).
	Inauguración de un centro Spar en Los Montesinos (Alicante); y de un supermercado Spar City en Santa Pola (Alicante).
	Juan Fornés Fornés abre un establecimiento en La Nucía (Alicante).
	Hijos de Luis Rodríguez inaugura un supermercado en Gijón (Asturias); y dos centros 'minymas' en Asturias (Gijón y Pravia).
	Apertura de tiendas en Valencia (capital y Puerto Sagunto), Barcelona, Reus (Tarragona) y Algeciras (Cádiz).
	Apertura de centros Lupa en Santander, Logroño, Ávila, La Robla (León) y Santovenia de Pisuerga (Valladolid).
	Estreno de una tienda en Madrid.
	Inauguración de establecimientos en Madrid (capital y Parla), Ciudad Real, Zamora y Burgos.
	Inauguración de supermercados Supersol en Madrid (tres); y de un Cash Diplo en Rota (Cádiz).
	Apertura de una tienda Unide Market en Ávila; de establecimientos Unide Supermercados en Zestoia (Guipúzcoa) y Villatobas (Toledo); y de centros Udaco en Zalamea de la Serena (Badajoz) y Madrigalejo (Cáceres).
	Estreno de una tienda BM Supermercados en Madrid; y de un centro BM Shop en Basauri (Vizcaya).
	Apertura de un centro en Puigcerdá (Gerona).
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Inauguración de un centro en Murcia.
	Estreno de un establecimiento en Aldaia (Valencia).
	Apertura de tiendas en Alcalá de Henares (Madrid), Fuengirola (Málaga) y Salamanca.
	Inauguración de un establecimiento en Bilbao.
	Apertura de tiendas en Las Palmas de Gran Canaria (dos), Plasencia (Cáceres), Castilleja de la Cuesta (Sevilla).

El envase más seguro

*Conserva la frescura
y las cualidades
nutritivas
de los alimentos*

Beneficios de envasar en vidrio:

-  *Para el consumidor:* El envase de vidrio es inerte y neutro, mantiene el sabor original del alimento.
-  *Para el envasador:* Gran versatilidad y valor añadido de presentación y diseño.
-  *Para el Medio Ambiente:* 100% Reciclable, Retornable y Reutilizable.



ESPECIAL RETAIL EN ESPAÑA



EL MOSTRADOR

Retail alimentario

Aperturas de tiendas y cuotas por superficie

Balance por canales

Evolución del sector en la era omnichannel

Los datos

Análisis cuantitativo de los canales dinámicos

10 protagonistas

- ACES
- Alcampo
- Carrefour
- Consum
- Eroski
- Eurofred
- Euromadi
- Gunnebo
- in-Store Media
- Islazul

LA VOZ DE...

Rodrigo Cipriani (Alibaba)

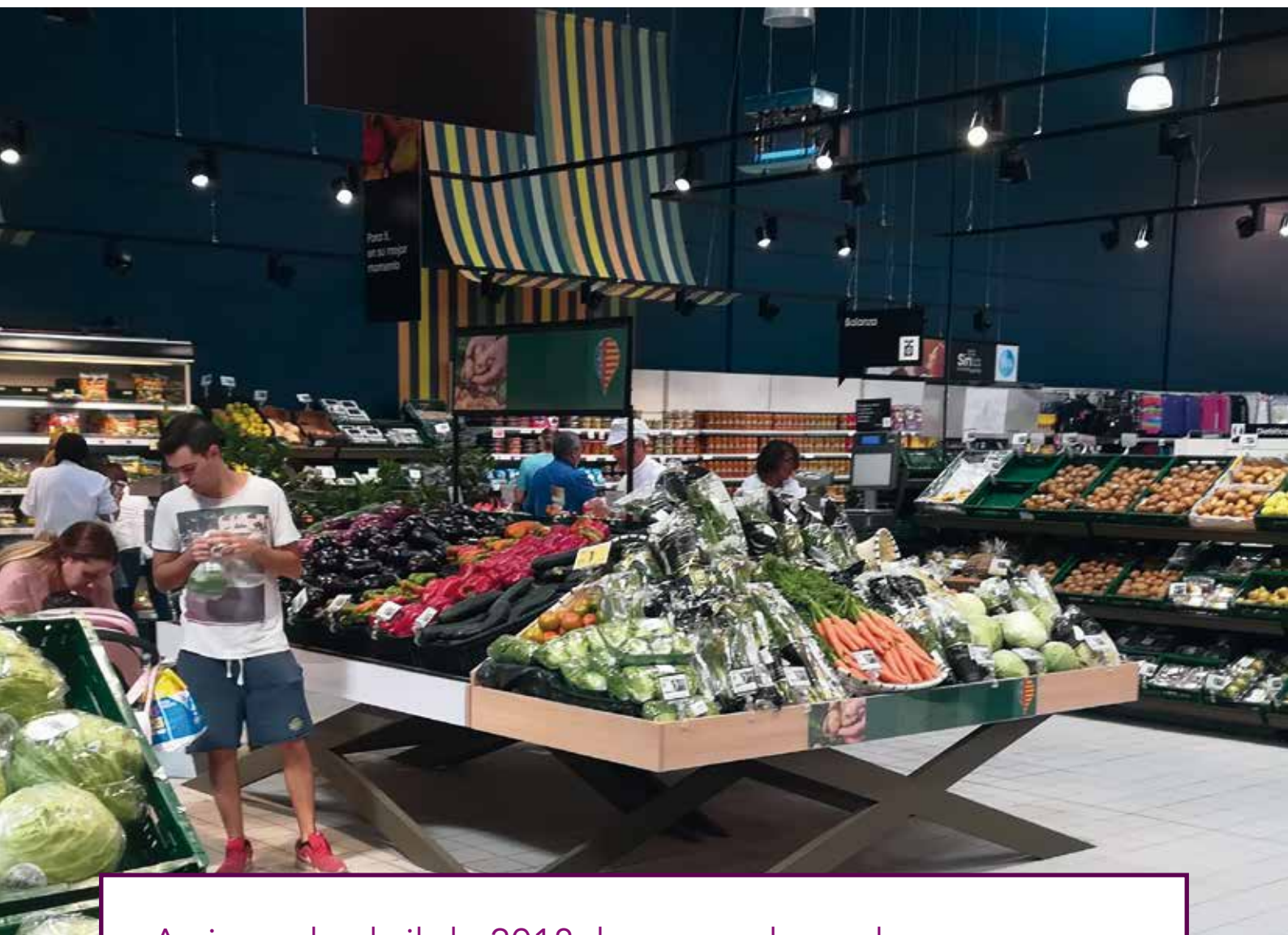


EL MOSTRADOR

ANÁLISIS DEL RETAIL ALIMENTARIO

Cataluña, Andalucía y Madrid lideran las inauguraciones de tiendas

Disminución en



A cierre de abril de 2018, los operadores de gran consumo totalizaban 13.659.224 metros cuadrados de superficie comercial FMCG en España, con un incremento del 0,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, durante esta franja temporal se han inaugurado 1.006 establecimientos en el país, 45 menos que en 2017.

las aperturas

La distribución con base alimentaria ha realizado 1.006 aperturas durante el TAM 30 de abril de 2018, según datos facilitados por *Retail Data* en exclusiva a *infoRETAIL*, generando 434.785 nuevos metros cuadrados de superficie de venta de productos de gran consumo.

Los totales arrojados en 2018 suponen un descenso del 4,3% en el número total de establecimientos respecto al TAM anterior (1.051 tiendas), pero un incremento del 4,1% en la superficie de FMCG (417.605 metros cuadrados en 2017).

Por Comunidades Autónomas, Cataluña es en la que más establecimientos se han abierto durante el TAM 30 de abril de 2018, totalizándose 204 nuevas unidades que suman 78.110 metros cuadrados. Esta cifra supone unos descensos del 21,8% y del 15% en unidades y sala de ventas, respectivamente, respecto al año anterior.

La segunda región con más aperturas es Andalucía, con 159 nuevos establecimientos que totalizan una sala de ventas de 74.065 metros cuadrados, lo que se traduce en unos incrementos del 9,6% y 19,1% frente a los datos del TAM anterior.

La tercera posición del pódium es ocupada por la Comunidad de Madrid, que también registra cifras positivas, totalizando 156 nuevas tiendas y 71.204 nuevos metros de sala de ventas, con unos desarrollos del 34,4% y 46,9%, respectivamente.

A gran distancia de las tres regiones que lideran el mapa español de aperturas de tiendas de gran consumo se sitúa la Comunidad Valenciana, con 82 nuevos espacios comerciales que han generado 48.974 metros cuadrados (89 aperturas en 2017). En quinta posición aparece Canarias, con 53 nuevas tiendas y 20.582 metros cuadrados de superficie comercial, mostrando un crecimiento porcentual del 60,6% en el número de aperturas, ya que un año antes había tenido tan solo 33 aperturas.

En la Región de Murcia se han computado 43 nuevas tiendas durante el TAM estudiado (28 el año anterior), que han generado 18.787

metros cuadrados de superficie de FMCG. A continuación, aparece Castilla-La Mancha, con 41 nuevas tiendas que han supuesto 17.068 metros cuadrados (en el periodo anterior en la región se abrieron 56 establecimientos con 13.800 metros).

Retrocesos en las aperturas

En octavo lugar, y encabezando un grupo de cuatro regiones con una treintena de aperturas, se encuentra Castilla y León, con 39 nuevos espacios comerciales (60 el año anterior) que han generado una superficie de 15.983 metros cuadrados. Con 38 aperturas (27 menos que en 2017) está Galicia, que ha sumado 13.223 metros de sala de ventas. En País Vasco se han computado 37 nuevos establecimientos (52 el año anterior) y 17.163 metros cuadrados de FMCG. Por su parte, Extremadura ha mantenido prácticamente la estabilidad aperturista, con 34 nuevos comercios (frente a 39 el pasado TAM) y una superficie de 9.516 metros cuadrados.

La duodécima posición es para Baleares, con un saldo positivo en cuanto a aperturas (28 en 2018 frente a 23 en 2017) pero negativo en superficie (7.770 metros cuadrados frente a 7.949). Y con 22 aparece Aragón, que el año anterior había registrado 40 nuevas unidades, y una superficie de 5.990 metros cuadrados. Navarra ha mantenido prácticamente las cifras del TAM anterior, con 18 aperturas este año (20 en 2017) y la generación de 7.834 metros de sala comercial.

Asturias, Cantabria y La Rioja cierran el ranking de Comunidades Autónomas en cuanto a aperturas de establecimientos, totalizando las tres más aperturas que el año anterior. Así, Asturias ha totalizado 17 nuevos establecimientos durante el TAM analizado (frente a 9 el año anterior), añadiendo 10.631 metros cuadrados a su sala de ventas. Cantabria ha sumado 16 (8 en 2017), con 5.051 metros de FMCG, mientras que La Rioja ha alcanzado las 13 tiendas (5 en 2017), añadiendo 6.631 metros cuadrados.

Los cinco líderes del sector acaparan el **49,9%** de la superficie comercial

continúa en pág. 42 ▶



Ranking de operadores de gran consumo en España

		2014		2015		2016		2017		Abril 2018	
		Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)
1	MERCADONA	1.521	2.002.944	1.575	2.079.237	1.614	2.143.354	1.627	2.192.260	1.625	2.192.769
2	DIA GROUP	4.757	1.795.067	4.890	1.895.050	4.903	1.859.603	4.781	1.789.615	4.765	1.785.549
3	CARREFOUR	554	1.079.378	712	1.097.995	850	1.129.511	990	1.244.284	996	1.240.607
4	GRUPO EROSKI	1.496	1.245.233	1.348	1.126.182	1.333	1.111.762	1.297	1.011.265	1.310	1.013.247
5	LIDL	531	533.571	525	539.725	527	554.075	547	583.325	552	591.525
6	CONSUM	647	503.590	656	513.631	685	533.700	704	548.032	714	552.611
7	AUCHAN RETAIL	319	515.579	336	518.459	341	516.765	356	530.373	365	532.993
8	EL CORTE INGLÉS FMCG	327	550.111	312	535.335	321	536.910	317	533.563	316	532.013
9	COVIRAN	2.260	338.549	2.317	342.645	2.323	347.590	2.318	344.635	2.281	340.374
10	ALDI	245	215.107	260	228.480	265	242.846	272	259.461	278	267.311
11	GADISA	337	209.460	362	217.160	368	219.305	388	229.391	394	233.507
12	H.D. COVALCO	994	189.702	1.050	207.924	1.086	213.236	1.135	227.279	1.162	231.139
13	CONDIS	412	188.781	438	196.799	498	212.463	537	219.832	550	223.847
14	AHORRAMÁS	238	180.229	247	189.632	252	195.706	254	199.933	256	202.233
15	BON PREU	166	151.768	169	157.713	177	168.378	182	179.764	184	182.184
16	ALIMERKA	171	172.874	173	177.024	172	176.624	173	180.474	173	181.124
17	FROIZ	290	172.364	295	174.674	293	177.388	295	180.563	295	180.983
18	UVESCO	223	145.033	224	150.073	224	154.135	248	175.475	250	176.025
19	DINOSOL	199	153.740	217	167.747	220	174.089	221	174.405	223	175.075
20	SUPERSOL	198	162.311	194	158.452	193	158.602	196	158.880	201	160.522
21	SEMARK LUPA	139	122.150	142	126.920	144	128.300	149	132.558	154	136.608
22	MAS SUPERMERCADOS	100	111.850	105	115.750	112	122.500	118	126.850	120	127.835
23	GM FOOD IBÉRICA	497	105.426	536	110.858	539	107.139	581	115.098	606	118.744
24	UNIDE	628	111.253	621	112.696	617	112.673	635	116.979	638	117.169
25	JUAN FORNÉS	119	99.393	124	105.468	126	107.068	131	114.705	130	115.355
26	CASH LEPE	152	91.000	156	94.108	161	96.578	165	99.131	182	106.131
27	SORLI	110	65.255	109	65.455	112	66.400	114	67.785	114	67.635
28	FRAGADIS	133	63.825	136	65.850	133	65.200	130	63.845	140	67.370
29	CENCOSU SPAR GRAN CANARIA	156	56.747	168	60.229	169	60.371	175	61.918	177	62.368
30	ECO MORA	103	48.351	112	54.391	123	58.840	124	61.025	128	61.915
31	GRUPO UPPER	175	55.003	183	57.633	189	59.683	189	59.070	195	61.380
32	BON ÀREA RETAIL	205	39.175	223	42.255	272	52.580	302	57.705	302	57.705
33	HIPERBER	61	50.474	62	51.310	64	53.300	67	56.590	67	56.590
34	HÍPER USERA	47	56.500	47	56.500	46	55.000	44	53.900	44	54.000
35	KUUPS VIDAL SUPERMERCADOS	28	36.150	33	46.900	37	49.900	39	51.000	39	51.000
36	COMERCIAL JESUMAN	51	45.485	52	45.985	53	47.915	52	48.265	53	49.465
37	MUSGRAVE	135	47.784	136	49.114	133	47.484	137	48.636	138	49.236
38	HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ	84	39.914	92	41.994	96	42.810	98	46.101	101	47.351
39	SUCESORES PEDRO SORIANO	64	41.900	65	46.350	65	46.350	65	46.350	65	46.350
40	SAN RAFAEL ALSARA	358	45.720	358	45.525	354	44.805	354	44.705	354	44.705
41	E. LECLERC GRUPO	21	57.695	23	59.740	20	48.125	21	48.555	19	43.790
42	LÍDER ALIMENT	125	37.367	128	37.767	129	38.932	141	43.497	142	43.687
43	LUIS PIÑA	65	37.650	65	37.865	64	37.165	66	38.615	66	38.615
44	MASKOMO	53	34.080	47	32.930	49	37.150	49	36.525	49	36.525
45	GRUPO PIEDRA	60	32.870	63	33.520	68	35.420	68	35.640	68	35.640
46	SUPSA	70	28.457	71	29.314	71	30.061	73	32.181	73	32.181
47	HÍBER	26	27.750	26	27.750	25	26.500	26	27.800	26	27.800
48	VALVI	42	20.510	44	20.890	54	24.349	55	24.595	56	24.836
49	NAGARMUR SÚPER DUMBO	21	20.000	22	21.200	22	21.200	24	24.300	24	24.300
50	HÍPER MANACOR	26	21.165	26	21.165	27	22.665	27	22.665	27	22.665

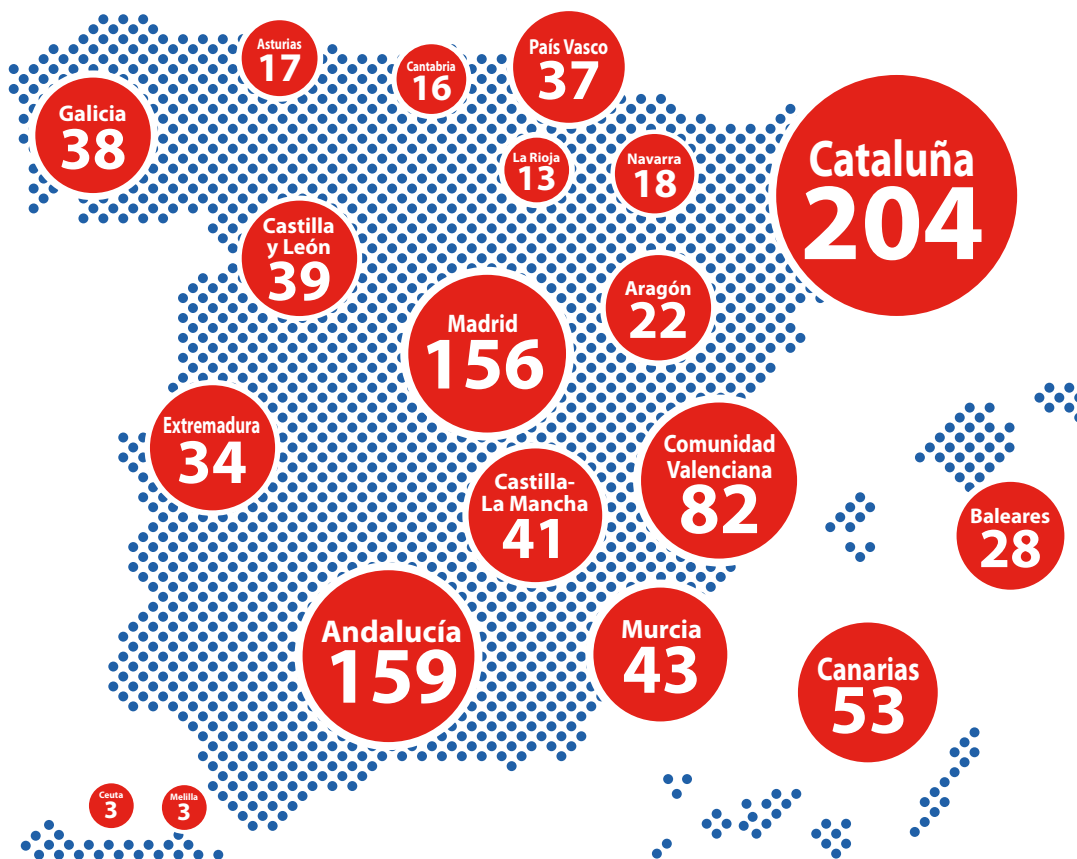


	2014		2015		2016		2017		Abril 2018	
	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m²)
51 IGASA	111	22.470	109	22.070	110	22.420	110	22.420	110	22.420
52 MOYÀ SAUS	52	16.175	62	18.762	64	20.212	66	20.802	68	21.182
53 FACSA	42	21.399	44	22.999	37	20.300	37	20.300	37	20.300
54 CASA AMETLLER	73	12.365	79	14.615	86	16.965	90	18.815	90	18.815
55 DUSA	91	21.000	85	19.895	76	18.345	72	17.390	71	17.215
56 ECOVERITAS	30	8.876	35	10.376	47	14.071	57	16.471	59	17.071
57 SUPERMERCADOS DANI	18	16.965	18	16.965	18	16.965	18	16.965	18	16.965
58 SÚPER CARMELA	27	10.265	32	14.065	32	14.065	33	15.865	33	15.865
59 IGNACIO DE LAS CUEVAS	15	8.454	29	11.665	34	13.659	41	14.819	42	15.619
60 FAMILYCASH	2	3.675	5	10.575	5	10.575	7	14.605	7	14.605
61 MURCIA ANDRÉS MESEGUER	30	15.147	29	15.032	28	14.582	28	14.582	28	14.582
62 ALMACENES YÉBENES	18	13.025	18	13.025	19	14.525	19	14.525	19	14.525
63 COSTCO	1	6.600	2	14.190	2	14.190	2	14.190	2	14.190
64 SUPERMERCADOS MARCIAL	27	15.132	27	14.232	26	14.032	26	14.032	26	14.032
65 LA ARDOSA	5	4.300	6	5.115	10	9.365	13	11.815	15	13.490
66 SÚPER JAROCAL	28	8.075	28	8.075	28	8.470	30	9.870	32	12.870
67 ROMEN	27	12.405	27	12.405	26	11.855	27	12.155	27	12.155
68 SUPERMERCADOS CODI	16	7.575	18	9.365	19	10.065	20	12.015	20	12.015
69 CAFÉS MORA	56	10.920	55	10.500	56	10.870	56	11.765	56	11.765
70 CABRERO E HIJOS	26	11.680	26	11.680	26	11.680	26	11.780	25	11.580
71 DISPREU BINIPREU	31	11.640	30	11.290	30	11.390	31	11.490	31	11.490
72 DEZA CALIDAD	8	9.500	8	9.750	8	10.250	9	11.460	9	11.460
73 JOSÉ PADILLA FRANCÉS	16	10.580	16	10.580	17	11.380	17	11.380	17	11.380
74 OVERSEAS IMPORT	14	10.225	14	10.375	14	10.375	16	10.925	16	10.925
75 HERBOLARIO NAVARRO	14	5.250	18	6.700	25	8.600	32	10.450	33	10.750
76 LLOBET	35	9.925	37	10.175	38	10.275	40	10.650	40	10.650
77 COMERBAL NOVAENDA	29	10.575	29	10.925	28	10.725	27	10.575	27	10.575
78 RUIZ GALÁN	22	8.065	23	8.465	24	8.715	25	9.445	25	9.445
79 CUDAL	63	9.770	62	9.700	61	9.450	60	9.350	60	9.350
80 ESTABLECIMIENTOS PLAZA	11	8.950	11	8.950	11	8.950	11	8.950	11	8.950
81 MOSLOCI MARTÍN MARTÍN	75	7.060	78	7.355	83	7.905	86	8.530	87	8.630
82 TOMÁS BARRETO	26	7.605	26	7.605	26	7.605	27	8.185	27	8.185
83 SÁNCHEZ ROMERO	8	6.900	9	8.059	9	8.059	9	8.159	9	8.159
84 CONACO	41	7.540	42	7.740	42	8.590	38	8.115	38	8.115
85 SAGINVER	16	5.350	16	6.350	15	6.100	16	7.600	16	7.600
86 DEALZ	5	4.520	10	7.754	11	8.454	9	7.370	9	7.370
87 ALIMENTOS EL ARCO							11	7.300	11	7.300
88 PRIMAPRIX	1	600	5	2.570	10	4.620	16	6.570	18	7.300
89 EXCLUUB	42	7.100	42	7.100	42	7.260	42	7.260	42	7.260
90 PLATAFORMA CÁRNICA	40	6.175	43	6.675	46	7.175	46	7.200	46	7.200
91 AGRUCAN	20	5.925	20	5.785	18	6.260	21	6.960	22	7.090
92 VENTA PEIO	9	7.000	9	7.000	9	7.000	9	7.000	9	7.000
93 GRUPO SÚPER QUIQUE	12	6.575	12	6.575	12	6.575	12	6.575	12	6.575
94 CASHSUN	4	1.800	4	1.800	3	700	20	6.350	20	6.350
95 JODOFI	13	6.477	12	6.300	12	6.300	12	6.300	12	6.300
96 UDATA	61	6.120	61	6.120	61	6.100	61	6.100	61	6.100
97 CORBALÁN MATA LLANA	6	3.350	5	2.050	7	4.500	8	5.800	8	5.800
98 LA SALVE	16	5.644	16	5.431	17	5.546	17	5.556	17	5.556
99 MAXI CASH	1	700	3	1.600	5	3.700	8	6.200	7	5.400
100 MANPER E HIJOS	6	2.825	7	4.225	7	4.225	8	5.225	8	5.225
RESTO	712	305.827	717	304.587	725	310.953	714	284.824	695	279.884
TOTAL	21.791	12.902.366	22.394	13.176.566	22.884	13.387.453	23.293	13.602.433	23.415	13.659.224

Total de establecimientos que tiene cada operador en España y total de superficie FMCG expresada en metros cuadrados. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

viene de pág. 39

REPARTO AUTONÓMICO DE APERTURAS DE TIENDAS



Aperturas de establecimientos de gran consumo en cada CCAA en el TAM 30 de abril de 2018. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

Evolución de aperturas de tiendas

Ceuta	+200%
Melilla	+200%
La Rioja	+160%
Cantabria	+100%
Asturias	+88%
Canarias	+60,6%
Murcia	+53,5%
Madrid	+34,4%
Baleares	+21,7%
Andalucía	+9,6%
Com. Valenciana	-7,9%
Navarra	-10%
Extremadura	-12,9%
Cataluña	-21,8%
Castilla-La Mancha	-26,9%
País Vasco	-28,9%
Castilla y León	-35%
Galicia	-41,6%
Aragón	-45%

Evolución de creación de superficie FMCG

Melilla	+1.583,6%
Ceuta	+545,3%
Asturias	+174,7%
La Rioja	+81,5%
Cantabria	+74,1%
Madrid	+46,9%
Castilla-La Mancha	+23,6%
Com. Valenciana	+21,4%
Andalucía	+19,1%
Canarias	+9,6%
Navarra	+7,8%
Baleares	-2,3%
Murcia	-2,9%
Cataluña	-15%
Castilla y León	-21,1%
Extremadura	-25,9%
País Vasco	-29,6%
Aragón	-50%
Galicia	-51,9%

Finalmente, las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla han sumado cada una tres aperturas a su parque comercial, siendo el registro más elevado de los últimos años, ya que en Ceuta no se abrió ninguna tienda en 2016 y tan sólo una en 2017, mientras que en el caso de Melilla se inauguraron dos tiendas en 2016 y una en 2017. Ceuta cuenta con 1.936 metros cuadrados más de sala de ventas y Melilla ha sumado una superficie de 4.267 metros.

Mercadona, 16% de cuota

Dejando al margen las aperturas de tiendas realizadas durante el TAM 30 de abril de 2018, centémonos ahora en las cuotas por superficie comercial que tienen los principales operadores de gran consumo. Así, según se comprueba en la tabla publicada en las dos páginas anteriores, Mercadona lidera la superficie comercial de FMCG en España, con 2.192.769 metros cuadrados, lo que supone el 16,05% sobre el total de la superficie del país. La cadena presidida por Juan Roig cuenta en el TAM 30 de abril de 2018 con dos establecimientos menos que en el año anterior (1.625 tiendas frente a 1.627).

(*) Evoluciones porcentuales del número de aperturas y de la creación de superficie FMCG (m²) en el TAM 30 de abril de 2018 frente al mismo período de 2017. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

DESDE 1904
Cruzcampo



CON ESE NO SÉ QUÉ
QUE QUÉ SÉ YO.

NUEVA CRUZCAMPO ESPECIAL

LIBERA LO QUE SIENTES

CRUZCAMPO RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE.

En segunda posición del ranking de operadores de gran consumo, se encuentra DIA, con 1.785.549 metros cuadrados, lo que representa el 13,07% de cuota de superficie comercial. DIA tiene 4.765 establecimientos en abril de 2018, lo que significa 16 menos que un año antes.

En tercera posición aparece Carrefour, con 1.240.607 metros cuadrados (9,08% de cuota), mientras que la cuarta posición es para Eroski, con 1.013.247 metros cuadrados (7,41% de cuota), y Lidl aparece en la quinta plaza, con 591.525 m² (4,33% de cuota).

En resumen, los cinco primeros operadores de distribución con base alimentaria aglutinan el 49,94% de la superficie comercial de FMCG existente en España. El total de esta superficie, para el TAM analizado, asciende a 13.659.224 metros cuadrados, lo que representa un aumento del 0,4% respecto al año anterior, al tiempo que el número de establecimientos asciende a 23.415 (+0,5%).

Análisis por Comunidad Autónoma

Desgranando ahora los datos por Comunidades Autónomas, el liderazgo en superficie FMCG en Andalucía corresponde a Mercadona, con 497.058 metros cuadrados, lo que representa un 20,3% sobre el total de la superficie comercial en esta región (cuenta con 350 supermercados). La segunda posición es ocupada por DIA, con 347.268 metros cuadrados (731 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Carrefour, con 233.201 metros cuadrados (154 establecimientos); a continuación, aparecen Covirán (180.417 metros cuadrados y 1.161 supermercados) y Lidl (124.575 m² y 116 tiendas).

Profundizando en los datos, Mercadona lidera el ranking de superficie comercial en cinco provincias andaluzas (Almería, Cádiz, Córdoba, Málaga y Sevilla), mientras que Covirán domina Granada; Cash Lepe, Huelva, y, finalmente, Luis Piña, Jaén.

En Almería, Mercadona acapara 48.729 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 24,8% del total provincial (34 supermercados), seguida por DIA (16,8%) y Covirán (10,2%). En Cádiz, la enseña de Juan Roig tiene 73.815 metros cuadrados de superficie comercial (19,3% del total) y 50 establecimientos; a continuación, aparecen Carrefour (14,5%) y DIA (14,0%).

Mercadona también es el líder en Córdoba, con una sala de FMCG de 42.594 metros cuadrados (18,6% sobre el total) y 29 tiendas, seguida por DIA (14,3%) y Grupo Piedra (14,1%).

En Granada, Covirán lidera la superficie comercial de la provincia, con 54.560 metros cuadrados (23,4% del total) y 333 supermercados; segundo es Mercadona (22,6%) y tercero DIA (11,5%).

Cash Lepe es el dominador en la provincia de Huelva, con 64.891 metros cuadrados (cuota del 33%) y 112 establecimientos; seguido por Mercadona (14,7%) y DIA (14,1%).

Luis Piña aglutina el 20,6% de la sala de ventas de la provincia de Jaén, con 60 establecimientos y 34.915 metros cuadrados, seguido por Mercadona (18,8%) y DIA (18,4%).

Mercadona, finalmente, es líder en Málaga y Sevilla. En la provincia malacitana tiene un 24,2% de cuota de sala de ventas, con 116.651 metros cuadrados y 88 supermercados, seguida por DIA (12,3%) y Carrefour (11,9%). Por su parte, en la provincia hispalense, su cuota es del 18,3%, con una sala de ventas de 101.593 metros cuadrados y 69 establecimientos; a continuación, se encuentran MAS Supermercados (16,2%) y DIA (15%).

Aragón, Asturias y Canarias

En cuanto a Aragón, DIA lidera esta región, con una superficie comercial de 102.238 metros cuadrados (25,3% del total) y 282 puntos de venta. En segunda posición aparece Auchan Retail, con 79.156 metros cuadrados y 94 establecimientos; tercero es Mercadona, con 57.544 metros cuadrados y 44 puntos de venta; cuarto, Eroski, con 35.778 metros cuadrados y 59 tiendas; quinto, Carrefour, con 23.717 metros de superficie FMCG y 29 establecimientos.

Realizando el análisis provincialmente, la cadena comandada por Ricardo Currás es la líder en las tres provincias aragonesas. En Zaragoza, DIA aglutina el 27,2% de la superficie comercial provincial, con 77.767 metros cuadrados y 202 supermercados; a continuación, aparecen Auchan Retail España (22,4%) y Mercadona (14,2%).

DIA lidera la provincia de Huesca con una sala de FMCG de 13.665 metros cuadrados (18,6% sobre el total) y 48 tiendas, seguida por Mercadona (16,7%) y Cabrero e Hijos (15,7%).

En Teruel, DIA domina la superficie comercial de la provincia, con 10.806 metros cuadrados (24,9% del total) y 32 supermercados; segundo es Covalco (15%) y tercero Auchan Retail (12,6%).

El liderazgo en superficie FMCG en Asturias corresponde a Alimerka, con 138.124 metros cuadrados, lo que representa el 35,5% sobre

El número de aperturas en Cataluña desciende el **21,9%**

MI MADRE ES
LA LUZ DEL SOL.

MI PADRE ES
EL MONTE.



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlene®, hija de los Alpes. Su madre es la luz del sol, su padre el monte, su cuna el Alto Adige/Südtirol. Las dos mil horas de sol al año y las sensibles variaciones de temperatura entre el día y la noche aseguran el gusto único que Marlene® ofrece al paladar. Marlene® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it  marlene.suedtirol

LIDERAZGO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Operadores de retail de gran consumo que lideran en cada Comunidad Autónoma la superficie comercial de FMCG. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.



el total de la superficie comercial en esta región (totaliza 135 supermercados). La segunda posición es ocupada por DIA, con 65.509 metros cuadrados (134 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Hijos de Luis Rodríguez, con 43.048 metros cuadrados (91 establecimientos); a continuación, aparecen Mercadona (32.086 metros cuadrados y 23 supermercados) y Carrefour (32.070 m2 y 17 tiendas).

En cuanto a Canarias, Dinosol lidera el archipiélago, con una superficie comercial de 175.075 metros cuadrados (28,5% del total) y 223 puntos de venta. En segunda posición aparece Mercadona, con 117.549 metros cuadrados y 85 supermercados; tercero es Cencosu-SPAR Gran Canaria, con 62.368 metros cuadrados y 177 puntos de venta; cuarto, Comercial Jesuman, con 49.465 metros cuadrados y 53 tiendas; quinto, Lidl, con 32.925 metros de superficie FMCG y 26 establecimientos.

Profundizando en el análisis provincial, las dos provincias del archipiélago atlántico están lideradas por Dinosol. En Las Palmas, la compañía tiene una sala de FMCG de 99.666 metros cuadrados (30,1% sobre el total) y

137 tiendas, seguida por Cencosu-SPAR Gran Canaria (18,9%) y Mercadona (17,4%).

En Santa Cruz de Tenerife, Dinosol cuenta con 75.409 metros cuadrados (26,6% del total) y 86 supermercados; segundo es Mercadona (21,2%) y tercero Comercial Jesuman (17,5%).

Cantabria y Castilla y León

En Cantabria, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Semark-Lupa, con 74.800 metros cuadrados, lo que representa el 35,3% del total de la superficie comercial en esta región (gestiona 84 supermercados). La segunda posición es ocupada por DIA, con 26.309 metros cuadrados (69 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Carrefour, con 25.693 metros cuadrados (22 establecimientos); a continuación, aparecen Uvesco (17.407 metros cuadrados y 29 supermercados) y Covirán (15.499 m2 y 114 tiendas).

En cuanto a Castilla y León, DIA lidera la región, con una superficie comercial de 169.888 metros cuadrados (24,9% del total autonómico) y 384 puntos de venta. En segunda posición aparece Mercadona,

Nueva
familia
Sin Lactosa



Sin E-s artificiales



www.centrallecheraasturiana.es

con 87.866 metros cuadrados y 66 supermercados; tercero es Carrefour, con 69.408 metros cuadrados y 67 puntos de venta; cuarto, Semark-Lupa, con 57.788 metros cuadrados y 63 tiendas; quinto, Alimerka, con 40.600 metros de superficie FMCG y 36 establecimientos.

Profundizando en los datos, DIA es el líder en superficie comercial en las nueve provincias castellanas. Supremacía absoluta.

En Ávila, DIA acapara 10.980 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 24,3% del total provincial (27 supermercados), seguida por Unide (16,1%) y Mercadona (9,2%). En Burgos, la enseña de Ricardo Currás tiene 19.331 metros cuadrados de superficie comercial (20,6% del total) y 47 establecimientos; a continuación, aparecen Auchan Retail (19,5%) y Mercadona (17,1%).

DIA también es el líder en León, con una sala de FMCG de 31.924 metros cuadrados (21,9% sobre el total provincial) y 61 tiendas, seguida por Alimerka (15,4%) y Mercadona (10,8%). En Palencia, DIA alcanza una superficie comercial de 14.424 metros cuadrados (28,9% del total) y 34 supermercados; segundo es Semark-Lupa (19,6%) y tercero Carrefour (13%).

En la provincia de Salamanca, DIA logra 28.048 metros cuadrados (cuota provincial del 34,1%) y 56 establecimientos; seguida por Mercadona (14,9%) y Carrefour (13,1%). En Segovia, los 30 supermercados que tiene DIA suman 9.043 metros cuadrados de superficie comercial (26% del total provincial); la segunda plaza es para Carrefour (15,1%) y la tercera para Mercadona (14,1%).

DIA aglutina el 30,2% de la sala de ventas de la provincia de Soria, con 25 establecimientos y 7.470 metros cuadrados; las otras dos plazas del pódium provincial están ocupadas por Auchan Retail España (14,3%) y E. Leclerc (13,4%). En Valladolid, DIA tiene un 23,4% de cuota de sala de ventas, con 36.633 metros cuadrados y 75 supermercados, seguida por Mercadona (14,3%) y Carrefour (12,2%). Finalmente, en Zamora, la cuota de DIA es del 24,3%, con una sala de ventas de 12.035 metros cuadrados y 29 establecimientos; a continuación, se encuentran Covirán (11,1%) y Froiz (10,7%).

Mercadona domina Castilla-La Mancha

El liderazgo en superficie FMCG en Castilla-La Mancha corresponde a Mercadona, con 106.817 metros cuadrados, lo que representa el 18,6% del total de la superficie comercial de la región, y computa 78 supermercados. La segunda posición es ocupada por

DIA, con 93.853 metros cuadrados (254 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Eco Mora, con 50.375 metros cuadrados (99 establecimientos); a continuación, aparecen Ahorramás (44.054 metros cuadrados y 44 supermercados) y Carrefour (34.558 m2 y 32 puntos de venta).

Desglosando el análisis por provincias, Mercadona lidera el ranking de superficie comercial en tres provincias de Castilla-La Mancha (Albacete, Ciudad Real y Guadalajara), mientras que DIA domina en las otras dos (Cuenca y Toledo).

En Albacete, Mercadona acapara 23.526 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 23,4% del total provincial (18 supermercados), seguida por Consum (14,6%) y DIA (13,6%). En Ciudad Real, la enseña de Juan Roig tiene 33.684 metros cuadrados de superficie comercial (23,1% del total) y 25 establecimientos; a continuación, aparecen DIA (17,6%) y Eco Mora (12,5%). Por su parte, la enseña valenciana alcanza una cuota de superficie provincial en Guadalajara del 15,6%, totalizando 11.395 metros cuadrados y ocho supermercados; DIA tiene la segunda plaza (14,1% de cuota) y Ahorramás es tercero (12%).

DIA, finalmente, es líder en Cuenca y Toledo. En la provincia conquense tiene un 16,9% de cuota de sala de ventas, con 8.700 metros cuadrados y 31 supermercados, seguida por Mercadona (16,6%) y Eco Mora (12,8%). Por su parte, en la provincia toledana, su cuota es del 17,3%, con una sala de ventas de 35.496 metros cuadrados y 95 establecimientos; a continuación, se encuentran Mercadona (14,5%) y Ahorramás (13,4%).

Cataluña y Madrid

En cuanto a Cataluña, el líder autonómico es Mercadona, con una superficie comercial de 332.719 metros cuadrados (14,6% del total regional) y 259 puntos de venta. En segunda posición aparece DIA, con 293.589 metros cuadrados y 1.141 supermercados; tercero es Caprabo-Eroski, con 245.582 metros cuadrados y 312 puntos de venta; cuarto, Condis, con 195.443 metros cuadrados y 491 tiendas; quinto, Carrefour, con 179.693 metros de superficie FMCG y 154 establecimientos.

Por provincias, Mercadona lidera Barcelona y Girona, mientras que la mayor cuota de sala de ventas en Lleida corresponde a Plusfresc (Supermercats Pujol) y el liderazgo en Tarragona es para Fragadis.

En Barcelona, Mercadona atesora 229.926 metros cuadrados de sala de ventas, lo que

Incremento del
34,4%
en el total de
tiendas abiertas
en Madrid

UNIQ

garantía · calidad · cartón

Descomposición:
2 meses



Descomposición:
400 años



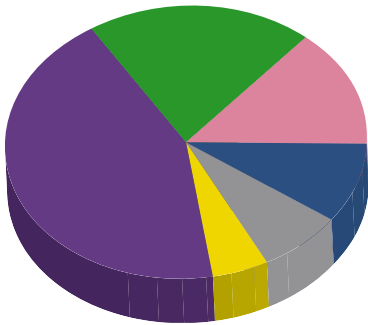
SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD,
SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es



Andalucía

Mercadona	20,3%
DIA	14,2%
Carrefour	9,5%
Covirán	7,4%
Lidl	5,1%
Resto	43,5%

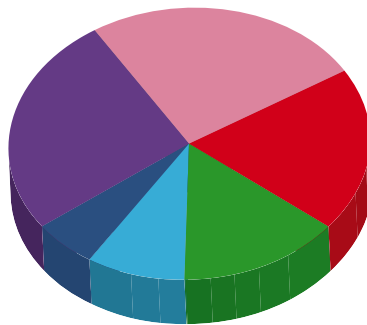
Total Superficie Comercial FMCG: 2.448.561 m²



Aragón

DIA	25,3%
Auchan Retail	19,6%
Mercadona	14,3%
Eroski	8,9%
Carrefour	5,9%
Resto	26,0%

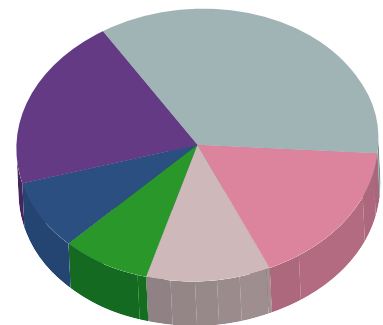
Total Superficie Comercial FMCG: 404.102 m²



Asturias

Alimerka	35,5%
DIA	16,8%
Hijos de Luis Rodríguez	11,1%
Mercadona	8,2%
Carrefour	8,2%
Resto	20,2%

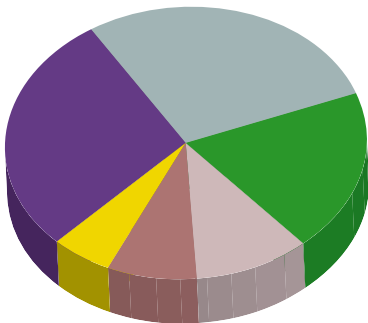
Total Superficie Comercial FMCG: 389.081 m²



Canarias

Dinosol	28,5%
Mercadona	19,2%
Cencosu-SPAR Gran Canaria	10,2%
Comercial Jesuman	8,1%
Lidl	5,4%
Resto	28,6%

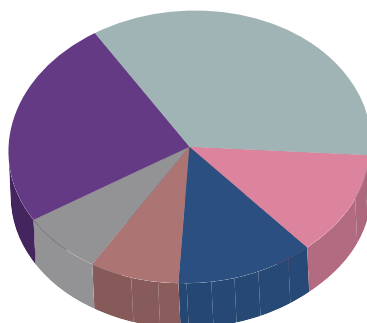
Total Superficie Comercial FMCG: 614.298 m²



Cantabria

Semark-Lupa	35,3%
DIA	12,4%
Carrefour	12,1%
Uvesco	8,2%
Covirán	7,3%
Resto	24,7%

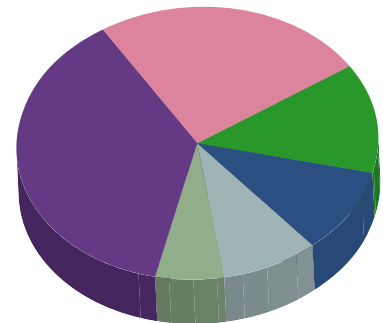
Total Superficie Comercial FMCG: 211.898 m²



Castilla y León

DIA	24,9%
Mercadona	12,9%
Carrefour	10,2%
Semark-Lupa	8,5%
Alimerka	6,0%
Resto	37,5%

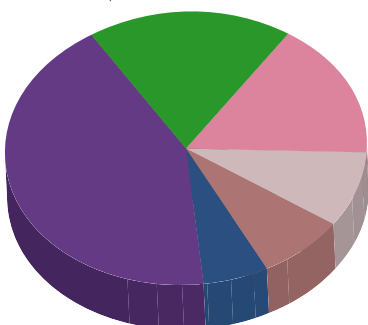
Total Superficie Comercial FMCG: 682.281 m²



Castilla-La Mancha

Mercadona	18,6%
DIA	16,3%
Eco Mora	8,8%
Ahorramás	7,7%
Carrefour	6,0%
Resto	42,6%

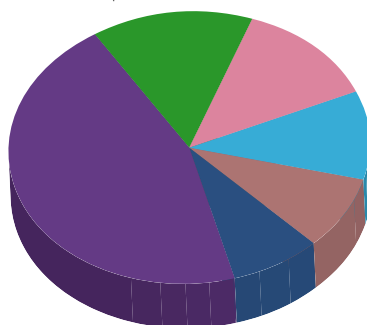
Total Superficie Comercial FMCG: 574.284 m²



Cataluña

Mercadona	14,6%
DIA	12,9%
Caprabo-Eroski	10,8%
Condis	8,6%
Carrefour	7,9%
Resto	45,2%

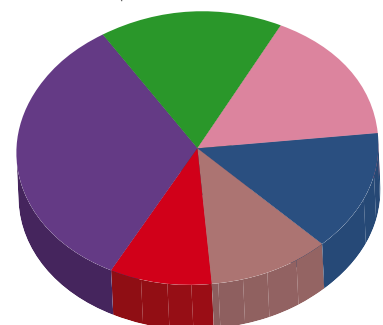
Total Superficie Comercial FMCG: 2.278.897 m²



Comunidad de Madrid

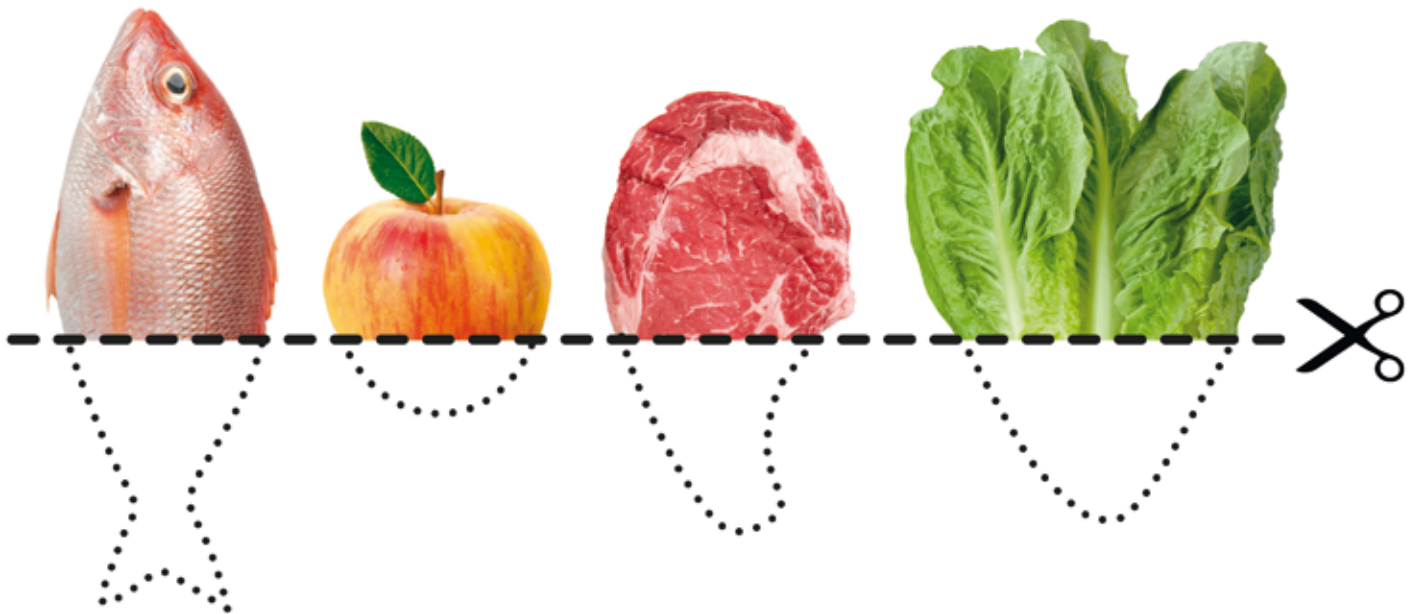
Mercadona	16,6%
DIA	16,1%
Carrefour	14,1%
Ahorramás	10,7%
Auchan Retail	9,3%
Resto	33,2%

Total Superficie Comercial FMCG: 1.469.584 m²



(*) Cuota de mercado de los cinco principales operadores de retail de gran consumo, en superficie comercial de FMCG, en cada Comunidad Autónoma. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

¿Mermas?



Reduzca sus pérdidas en un 20%.
Mantenga su peso y volumen.
Conserve su producto más fresco,
atractivo y saludable durante más tiempo.

Aqualife[®]

Sistemas de Nebulización

¿Quiere saber cómo aumentar su rentabilidad?
Llámenos al 902 222 602

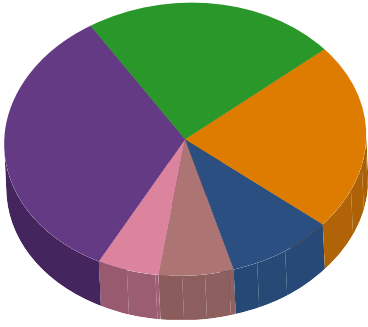


www.nebulizacion.eu

Comunidad Valenciana

Mercadona	23,0%
Consum	22,1%
Carrefour	9,6%
Juan Fornés Fornés	6,5%
DIA	5,7%
Resto	33,1%

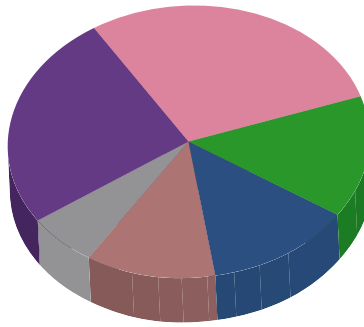
Total Superficie Comercial FMCG: 1.645.521 m²



Extremadura

DIA	28,9%
Mercadona	14,5%
Carrefour	13,0%
Lider Aliment	11,9%
Covirán	6,2%
Resto	25,5%

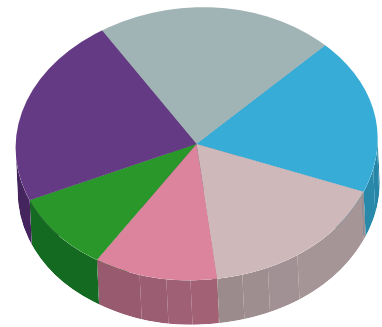
Total Superficie Comercial FMCG: 290.529 m²



Galicia

Gadisa	21,6%
Vegalsa-Eroski	18,5%
Froiz	16,9%
DIA	11,2%
Mercadona	9,3%
Resto	22,5%

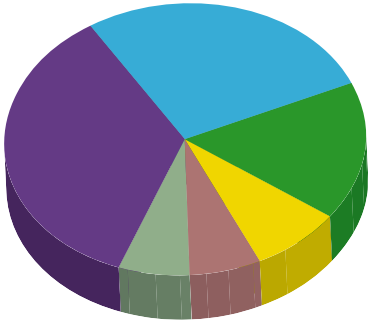
Total Superficie Comercial FMCG: 899.680 m²



Islas Baleares

Eroski	27,5%
Mercadona	16,6%
Lidl	7,9%
Híper Manacor	6,4%
Igasa-SPAR	6,4%
Resto	35,2%

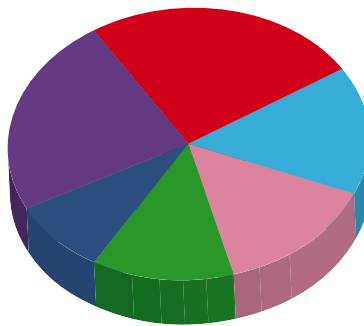
Total Superficie Comercial FMCG: 353.825 m²



La Rioja

Auchan Retail	25,0%
Eroski	15,4%
DIA	14,4%
Mercadona	12,8%
Carrefour	8,9%
Resto	23,5%

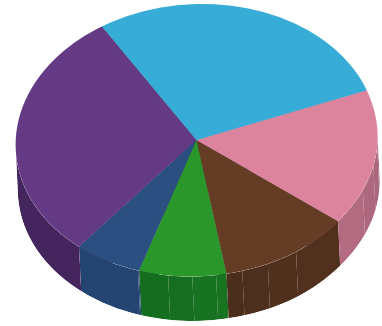
Total Superficie Comercial FMCG: 99.392 m²



Navarra

Eroski	28,6%
DIA	16,0%
Uvesco	11,7%
Mercadona	7,6%
Carrefour	6,1%
Resto	30,0%

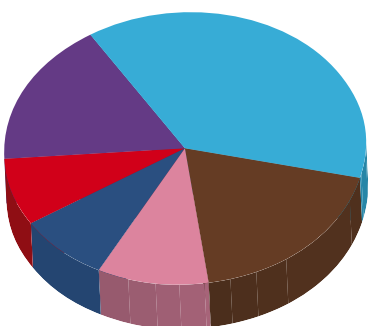
Total Superficie Comercial FMCG: 219.465 m²



País Vasco

Eroski	37,9%
Uvesco	18,9%
DIA	10,0%
Carrefour	8,2%
Auchan Retail	8,1%
Resto	16,9%

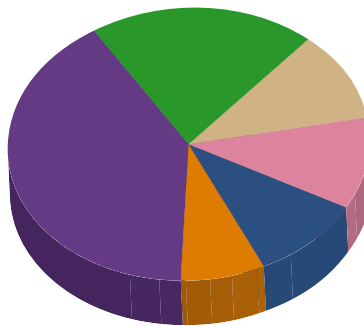
Total Superficie Comercial FMCG: 609.279 m²



Región de Murcia

Mercadona	20,3%
Grupo Upper	10,9%
DIA	10,8%
Carrefour	10,1%
Consum	7,5%
Resto	40,4%

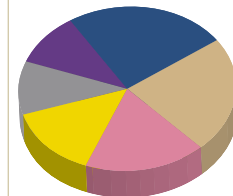
Total Superficie Comercial FMCG: 431.783 m²



Ceuta

Carrefour	24,4%
Supersol	22,7%
DIA	17,9%
Lidl	14,3%
Covirán	10,6%
Resto	10,1%

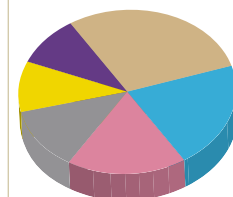
Total Superficie Comercial FMCG: 11.188 m²



Melilla

Supersol	29,3%
Eroski	20,8%
DIA	17,7%
Covirán	12,7%
Lidl	10,0%
Resto	9,5%

Total Superficie Comercial FMCG: 13.505 m²



(*) Cuota de mercado de los cinco principales operadores de retail de gran consumo, en superficie comercial de FMCG, en cada Comunidad Autónoma. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.



“
Construimos relaciones duraderas con nuestros clientes para mejorar no solo su visibilidad, sino también sus negocios.”

Con nuestro **servicio integral 360º**, ideamos el nuevo **concepto e imagen** de tienda, desarrollamos la **ingeniería**, gestionamos el **proyecto**, **fabricamos** el mobiliario, tramitamos todos los **permisos y** ejecutamos la **obra**, integramos **soluciones tecnológicas**, realizamos la **instalación** completa... y ¡hasta organizamos el **evento** para la **inauguración!**

hmy-group.com



 **HMY**
INNOVATION IN RETAIL

› viene de pág. 48

representa el 15,1% del total provincial (180 supermercados), seguida por DIA (12,7%) y Caprabo (11,5%). En Girona, la cadena valenciana tiene 39.849 metros cuadrados de superficie comercial (12,6% del total) y 30 establecimientos; a continuación, aparecen Bon Preu (12,3%) y DIA (11,7%).

Por su parte, Supermercats Pujol alcanza una cuota de superficie provincial en Lleida del 18,9%, totalizando 25.371 metros cuadrados y 62 supermercados; DIA tiene la segunda plaza (16,3% de cuota) y Ahorramás es tercero (12,5%).

Finalmente, Fragadis domina en la provincia de Tarragona, con un 16,9% de cuota y 51.395 metros cuadrados repartidos entre 104 establecimientos; después, aparecen Mercadona (15,2%) y DIA (13,6%).

En la Comunidad de Madrid, el liderazgo en superficie FMCG es también para Mercadona, con 243.951 metros cuadrados, lo que representa el 16,6% del total de la superficie comercial de la región, totalizando 181 supermercados. La segunda posición es ocupada por DIA, con 237.575 metros cuadrados (570 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Carrefour, con 208.069 metros cuadrados (191 establecimientos); a continuación, aparecen Ahorramás (158.179 metros cuadrados y 212 supermercados) y Auchan Retail (136.691 metros cuadrados y 85 puntos de venta).

Consum, líder en Valencia

En cuanto a la Comunidad Valenciana, Mercadona totaliza una superficie comercial de 378.470 metros cuadrados (23,0% del total regional) y 295 puntos de venta. En segunda posición aparece Consum, con 363.867 metros cuadrados y 430 supermercados; tercero es Carrefour, con 158.998 metros cuadrados y 106 puntos de venta; cuarto, Juan Fornés Fornés (masymas), con 107.823 metros cuadrados y 123 tiendas; quinto, DIA, con 93.770 metros de superficie FMCG y 250 establecimientos.

Por provincias, lo más relevante es que Consum es la empresa hegemónica en la provincia de Valencia, totalizando una cuota por sala de ventas del 30,9%, lo que se corresponde con una superficie de 237.637 metros cuadrados distribuidos entre 290 supermercados; la segunda plaza provincial es para Mercadona (25,4%) y la tercera para Carrefour (8,9%).

Por su parte, Mercadona domina la superficie comercial en Alicante y Castellón. En la primera provincia dispone de 132.386 metros cuadrados de sala de ventas, lo que

representa el 19,4% del total provincial (100 supermercados), seguida por Consum (11,7%) y Carrefour (10,5%). En Castellón, Mercadona acapara 50.809 metros cuadrados de superficie comercial (26,1% del total) y 38 establecimientos; a continuación, aparecen Consum (23,6%) y Carrefour (9,5%).

En Extremadura, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a DIA, con 83.963 metros cuadrados, lo que representa el 28,9% del total de la superficie comercial de la región, totalizando 215 supermercados. La segunda posición es ocupada por Mercadona, con 41.999 metros cuadrados (28 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Carrefour, con 37.725 metros cuadrados (43 establecimientos); a continuación, aparecen Lider Aliment (34.442 metros cuadrados y 111 supermercados) y Covirán (17.992 metros cuadrados y 107 puntos de venta).

En Badajoz, DIA lidera la superficie comercial de la provincia, con 55.649 metros cuadrados (29,8% del total) y 152 supermercados; segundo es Carrefour (15,1%) y tercero Mercadona (14,9%). Y en Cáceres, DIA también es la primera empresa en cuota por sala de ventas, con 28.314 metros cuadrados (cuota del 27,4%) y 63 establecimientos; seguida por Mercadona (13,7%) y Carrefour (9,1%).

Tres regionales en Galicia

En cuanto a Galicia, Gadisa totaliza una superficie comercial de 194.331 metros cuadrados (21,6% del total regional) y 346 puntos de venta. En segunda posición aparece Vegalsa-Eroski, con 166.249 metros cuadrados y 254 establecimientos; tercero es Froiz, con 152.324 metros cuadrados y 259 puntos de venta; cuarto, DIA, con 100.972 metros cuadrados y 235 tiendas; quinto, Mercadona, con 83.566 metros de superficie FMCG y 57 establecimientos.

Los tres operadores regionales se reparten el liderazgo en las cuatro provincias gallegas. Así, Gadisa es la primera compañía en A Coruña y Lugo, mientras que Vegalsa domina en Ourense y Froiz es la empresa vencedora en Pontevedra.

En A Coruña, Gadisa acapara 106.406 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 27,5% del total provincial (182 establecimientos), seguida por Vegalsa (19,7%) y DIA (10,5%). En Lugo, la compañía de Roberto Tojeiro tiene 34.630 metros cuadrados de superficie comercial (27,1% del total) y 70 establecimientos; a continuación, aparecen Vegalsa (18,2%) y DIA (14,6%).

En Ourense, Vegalsa lidera la superficie comercial de la provincia, con 22.808

Mercadona lidera la superficie comercial en **6** comunidades autónomas

CENTROS COMERCIALES

40

XVI Congreso Español de Centros y Parques Comerciales

Granada. 3, 4 y 5 de octubre de 2018

Inscríbete ya
www.aedecc.com

AECC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES



Con el patrocinio de:



unibail·rodamco



CASTELLANA
PROPERTIES SOCIMI S.A.
SPAIN. REAL ESTATE. REAL GROWTH.



IKEA Centres 

HAMILTON
GLOBAL INTELLIGENCE

metros cuadrados (22,2% del total) y 37 supermercados; segunda es Gadesa (19,5%) y tercero Froiz (14,3%).

Finalmente, Froiz es el dominador en la provincia de Pontevedra, con 84.914 metros cuadrados (cuota provincial del 30%) y 147 puntos de venta; seguida por Vegalsa (15,5%) y Gadesa (11,7%).

Y del Atlántico al Mediterráneo... En Islas Baleares, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Eroski, con 97.302 metros cuadrados, lo que representa el 27,5% del total de la superficie comercial de la región, totalizando 181 establecimientos. La segunda posición es ocupada por Mercadona, con 58.770 metros cuadrados (49 supermercados) y la tercera plaza corresponde a Lidl, con 27.775 metros cuadrados (23 puntos de venta); a continuación, aparecen Híper Manacor (22.665 metros cuadrados y 27 tiendas) e Insular General Alimentaria -Igasas- SPAR- (22.420 metros cuadrados y 110 puntos de venta).

La Rioja, terreno Auchan

Auchan Retail España lidera la superficie comercial en La Rioja, totalizando 24.848 metros cuadrados (25,0% del total regional) y 18 puntos de venta. En segunda posición aparece Eroski, con 15.323 metros cuadrados y 15 establecimientos; tercero es DIA, con 14.324 metros cuadrados y 53 puntos de venta; cuarto, Mercadona, con 12.657 metros cuadrados y 9 supermercados; quinto, Carrefour, con 8.827 metros de superficie FMCG y 15 establecimientos.

En Navarra, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Eroski, con 62.767 metros cuadrados, lo que representa el 28,6% del total de la superficie comercial de la región, totalizando 83 establecimientos. La segunda posición es ocupada por DIA, con 35.073 metros cuadrados (122 supermercados) y la tercera plaza corresponde a Uvesco, con 25.674 metros cuadrados (28 puntos de venta); a continuación, aparecen Mercadona (16.717 metros cuadrados y 11 tiendas) y Carrefour (13.325 metros cuadrados y 18 puntos de venta).

En cuanto a País Vasco, Eroski totaliza una superficie comercial de 230.917 metros cuadrados (37,9% del total regional) y 258 puntos de venta. En segunda posición aparece Uvesco, con 115.033 metros cuadrados y 175 establecimientos; tercero es DIA, con 60.708 metros cuadrados y 186 puntos de venta; cuarto, Carrefour, con 49.851 metros cuadrados y 66 tiendas; quinto, Auchan Retail, con 49.083 metros de superficie FMCG y 51 establecimientos.

Profundizando en el desglose, la cooperativa de Elorrio lidera el ranking de superficie comercial en las tres provincias de Euskadi, teniendo el mayor porcentaje en Álava, donde alcanza el 40,4% de la superficie de FMCG de la provincia, totalizando 37.935 metros cuadrados que se reparten entre 35 establecimientos; la segunda plaza es para Auchan Retail (11,4%) y la tercera para Carrefour (10,7%).

En Vizcaya, Eroski acapara 118.993 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 38,2% del total provincial (138 unidades comerciales), seguida por Uvesco (20,2%) y DIA (10,9%). En Guipúzcoa, Eroski tiene 73.989 metros cuadrados de superficie comercial (36,3% del total) y 85 establecimientos; a continuación, aparecen Uvesco (21,4%) y DIA (11,0%).

Murcia, Ceuta y Melilla

En Región de Murcia, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Mercadona, con 87.652 metros cuadrados, lo que representa el 20,3% del total de la superficie comercial de la región, totalizando 64 establecimientos. La segunda posición es ocupada por Grupo Upper, con 46.995 metros cuadrados (157 supermercados) y la tercera plaza corresponde a DIA, con 46.621 metros cuadrados (90 puntos de venta); a continuación, aparecen Carrefour (43.416 metros cuadrados y 24 tiendas) y Consum (32.207 metros cuadrados y 35 puntos de venta).

Finalmente, se cierra este reportaje con las dos ciudades autónomas. En Ceuta, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Carrefour, que tiene 2.730 metros cuadrados, lo que representa el 24,4% del total de la superficie comercial, totalizando un hipermercado. La segunda posición es ocupada por Supersol, con 2.542 metros cuadrados (tres establecimientos) y la tercera plaza corresponde a DIA, con 2.003 metros cuadrados (cinco supermercados); a continuación, aparecen Lidl (1.600 metros cuadrados y un punto de venta) y Covirán (1.190 metros y cinco tiendas).

En cuanto a Melilla, Supersol totaliza una superficie comercial de 3.957 metros cuadrados (29,3% del total regional) y tres puntos de venta. En segunda posición aparece Eroski, con 2.805 metros cuadrados y un hipermercado; tercero es DIA, con 2.391 metros cuadrados y seis puntos de venta; cuarto, Covirán, con 1.712 metros cuadrados y tres tiendas; quinto, Lidl, con 1.350 metros de superficie FMCG y un supermercado.

Jesús C. Lozano

EL CONSTANTE TRABAJO DE ZESPRI® PARA OFRECER SIEMPRE UN PRODUCTO DE DIEZ AL CONSUMIDOR



En Zespri® sabemos que los gustos de los consumidores cambian en busca de nuevas experiencias, productos con los que satisfacer sus paladares y necesidades nutricionales. Por este motivo y por ser un referente en el mercado de la fruta fresca de nuestro país, además del productor referente de **kiwi de Nueva Zelanda**, la compañía tiene la gran responsabilidad de ofrecer, en todo momento, el mejor producto en cuanto a calidad, valores nutricionales y sabor se refiere.

La investigación se convierte por ello, en un pilar imprescindible y prioritario de Zespri®. Alrededor de **seis millones de euros es la inversión que realiza la compañía en I+D+i cada año** y parte de este presupuesto está destinado a crear y desarrollar nuevas variedades de kiwi con los **máximos estándares de calidad** para deleitar los nuevos gustos de los consumidores.

Un claro ejemplo de esta constante búsqueda de la innovación por parte de Zespri® es la creación del kiwi amarillo **Zespri SunGold**. Diez años fueron necesarios para el desarrollo de esta nueva variedad en la que se utilizaron únicamente **técnicas de cultivo naturales**. Un complejo y cuidadoso método de producción en el que la compañía no dudó en invertir los recursos necesarios para garantizar el desarrollo y comercialización de un **producto de diez para el consumidor**.

Con una forma ovalada y su piel suave y sin pelo, Zespri SunGold sorprende a primera vista para luego hacerlo, aún más, con su pulpa dorada, muy jugosa y su **delicioso sabor dulce con un toque ácido**. Pero esto no es todo. Zespri SunGold es una variedad de kiwi con un excelente aporte nutricional y **alto contenido en vitamina C**. Zespri SunGold aporta **tres veces más de vitamina C que la naranja** y una sola pieza de esta variedad aporta toda la vitamina C que nuestro organismo necesita al día.

Ya sea en el desayuno, en el almuerzo o la cena,



o bien como snack entre horas, el kiwi Zespri SunGold **gusta tanto a pequeños como a mayores**. Y es que los momentos de consumo de esta fruta y los diferentes tipos de consumidores se han incrementado en los últimos años, por lo que en Zespri® trabajamos día

a día, para que nuestros clientes tengan el producto que desean y demandan. Porque queremos seguir estando presentes en los hogares españoles y siendo **la marca preferida por su sabor, calidad y confianza**.



La tecnología gana poder en todos los canales

Hacia el formato

Cada vez más, los principales canales de la distribución moderna coinciden en sus estrategias comerciales, difuminando barreras y compartiendo soluciones. La digitalización y el impulso online toman fuerza, al tiempo que surgen conceptos de tienda innovadores, basados en nuevas tecnologías y en la adaptación a horarios y públicos más amplios. Todo ello, incorporando productos y servicios acorde con el consumidor actual, más preocupado por la salud y la sostenibilidad.

La creación de formatos innovadores, la dinamización en la estrategia de precios, el desarrollo del comercio electrónico, la adopción de medidas favorecedoras de la sostenibilidad y el fomento de la alimentación saludable

han centrado gran parte del foco de los distribuidores de los cuatro grandes canales del sector -supermercado, hipermercado, descuento y cash&carry-.

Todas estas iniciativas han confirmado una de las tendencias más destacadas de la distribución moderna: la uniformidad de los canales. Cash, hipermercado, supermercado y descuento comienzan a coincidir más de lo habitual en estrategias, movimientos y decisiones. Un reflejo de las sinergias que ofrecen entre sí los diferentes formatos era la alianza de Eroski y DIA. El grupo vasco, con operaciones en multitud de formatos -especialmente supermercado e hipermercado- y la multinacional dirigida por Ricardo Currás, con un amplio abanico de enseñas, pero centrada en el descuento, su 'core' tradicional.

Sin embargo, la colaboración que mantenían para negociar las compras con grandes proveedores de marcas del fabricante y marcas

propias llegó a su fin el pasado mes de abril. En este sentido, el presidente de Eroski, Agustín Markaide, ha explicado que las previsiones de la alianza que la cooperativa mantenía con DIA no eran tan favorables como los resultados obtenidos hasta su disolución. "Teníamos una buena valoración de la alianza con DIA, pero procedimos a su revisión y decidimos cambiar en atención a lo que queremos para el futuro", reconoce el ejecutivo.

Dinamismo de Eroski

Lo cierto es que los últimos doce meses de Eroski han estado repletos de dinamismo. La compañía lanzó el año pasado su propia tarjeta de crédito Eroski Club-Mastercard, que ya cuenta con más de 200.000 titulares. Además, la cooperativa ha avanzado en su transformación digital con la actualización de su 'app', con nuevas funciones como la posibilidad de personalizar la página de inicio o la incorporación de una versión digital de la tarjeta Eroski Club. En línea con este avance tecnológico, ha confirmado su apuesta multicanal tras alcanzar los 49 puntos de recogida de pedidos online 'Click & Drive' y 'Click & Collect'.

único

Las ventas de los
hipermercados
de Carrefour han
aumentado el

6%
en 2017

Pero más allá de los progresos de productos y servicios, el último año ha estado marcado por las desinversiones de Eroski para completar su reestructuración financiera. Así, se ha desprendido de la propiedad de varios inmuebles en los que operaban hipermercados de su enseña.

Pero no ha sido el único distribuidor que ha experimentado cambios en la propiedad de locales donde opera con hipermercados. En otoño pasado, el fondo de inversión MDSR Investments adquirió a Tristan Capital una cartera de cuatro establecimientos correspondientes a Carrefour situados en Segovia, Jaca (Huesca), Fuengirola (Málaga) y San Javier (Murcia).

Sin embargo, la operación en la que sí participó directamente la multinacional francesa -la compra de 36 hipermercados a Eroski- ha generado unos "efectos positivos" en la compañía, tal y como han reconocido desde la matriz gala.

Pero la expansión de la cadena en este canal no se detiene. El director general de Hipermercados, Santiago Gutiérrez, avanza

que la empresa abrirá dos establecimientos en las próximas fechas, ubicados en las localidades de Roquetas de Mar (Almería) y Sant Cugat del Vallés (Barcelona). Cada

establecimiento creará una media de 200 nuevos empleos y supondrá una inversión de aproximadamente diez millones de euros. Al mismo tiempo, tiene también en cartera entre dos y tres proyectos más.

"El hipermercado está más vivo que nunca y en España no hemos tocado techo", afirma Santiago Gutiérrez, cuantificando un crecimiento del 6% en las ventas de este formato en 2017 gracias a la incorporación de las tiendas adquiridas a Eroski. "El pasado año registramos un crecimiento del 3,1% en la cuota de mercado sobre el total del hipermercado y del 0,2% sobre el total del mercado", precisa.

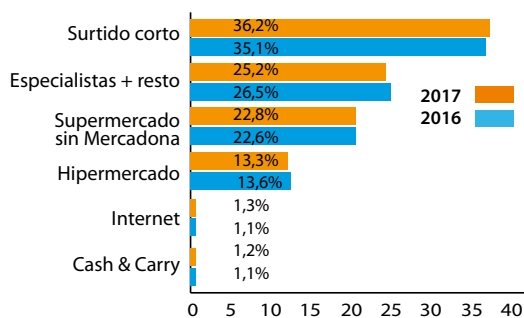
Desde Carrefour, que actualmente cuenta con 203 hipermercados en España, se destaca la importancia que tiene este formato comercial como vía de entrada a la innovación de las marcas: "El 60% de los productos nuevos se incorpora a nuestros

Surtido corto, crecimiento largo

El 'surtido corto' -que incluye cadenas de descuento como Lidl, Aldi y DIA, además de Mercadona- repite por cuarto año consecutivo como el canal de mayor crecimiento de cuota de mercado en valor de la distribución con base alimentaria. Este formato concentra más de un tercio del negocio, con un repunte de 1,1 puntos porcentuales respecto al año pasado.

En el lado opuesto, el canal especialista ha retrocedido 1,3 puntos y se queda con uno de cada cuatro euros gastados en el sector del gran consumo. El supermercado, sin incluir a Mercadona, ha acelerado su crecimiento con una subida de 0,2

Cuota de mercado por canal



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Los datos porcentuales hacen referencia al total de las ventas en valor de cada canal en FMCG (alimentación + droguería + perfumería + productos de bebé + pet food) durante los años indicados.

puntos, mismo repunte registrado en el curso precedente; y por otro el formato cash & carry, que acumula una subida de 0,4 puntos porcentuales en tres años, con un desarrollo de 0,1 puntos en el último ejercicio.

lineales, mientras que la media en España es del 20%", subraya Gutiérrez.

Hipermercado 24 horas

Pero el gran hito de Carrefour en el formato 'híper' ha sido la puesta en marcha del primer establecimiento abierto durante las 24 horas del día en España. Fue en diciembre, en el centro comercial Madrid Sur de Vallecas (Madrid). Un punto de venta que cuenta con una superficie comercial de 7.000 metros cuadrados y que emplea a 200 personas.

La experiencia ha sido positiva para Carrefour y prueba de ello es que la compañía espera poner en funcionamiento nuevos activos con este horario. Así lo confirma Santiago Gutiérrez, quien asegura que la compañía prevé abrir más hipermercados con este régimen de apertura en las próximas fechas: "En Madrid vamos a inaugurar otro hipermercado 24 horas dentro de poco tiempo".

Otro de los operadores que ha dinamizado el canal ha sido Eroski, que avanza en el proceso de transformación de sus activos al nuevo modelo comercial 'contigo'. El último de ellos ha sido el 'híper' de Málaga. Con esta conversión, eleva a 32 los hipermercados de nueva generación.

Pero no es la cooperativa el único operador en pleno proceso de remodelación de estos

centros. Auchan Retail España se encuentra inmerso en su estrategia de unificación de enseñas en España y ha completado la transformación de varios activos de Simply a Alcampo. Sin embargo, el principal hito de la compañía en el canal 'híper' se produjo en octubre con su aterrizaje en el centro comercial urbano Plaza Río 2, en Madrid, tras una inversión de seis millones de euros y la contratación de 156 personas. Operando bajo la marca Alcampo City, el local cuenta con 4.000 metros que acogen más de 24.000 referencias de surtido.

Junto a las aperturas y remodelaciones, Auchan Retail España también ha querido optimizar la oferta de sus hipermercados y mejorar la experiencia de compra. La empresa de distribución ha remodelado su centro de Moratalaz (Madrid), al que ha incorporado la nueva sección El Bistró, con 300 metros cuadrados de superficie, que evoluciona el concepto de cafetería que Auchan Retail España ya había implantado anteriormente en algunos centros.

Junto a Carrefour, Eroski y Auchan, el hipermercado también ha sido protagonista en otros operadores como Bon Preu, que ha puesto en marcha cinco tiendas con la enseña Esclat ubicadas en las provincias de Barcelona (Castellbisbal y Lliçà d'Amunt), Tarragona (Reus y Tortosa) y Lérida (Tàrrrega). En total, han supuesto una inversión de 40,5 millones de euros, generando 325 puestos de trabajo y

GM Foods Ibérica invierte

2,3

millones de euros en la apertura de dos cash en Zamora y Gerona

creando más de 13.380 metros cuadrados de nueva superficie comercial. Además, el grupo catalán también prevé próximos estrenos en Igualada (Barcelona) y Lloret de Mar (Gerona), en los que invertirá 13 millones y 15 millones de euros, respectivamente.

Operaciones empresariales

Por otro lado, una de las operaciones empresariales más destacadas en el sector de los hipermercados ha tenido a Hipercor como protagonista principal. Así, se consumó la fusión por absorción entre El Corte Inglés e Hipercor, si bien, esta maniobra no supone la eliminación de ninguna marca, sino que ambas se mantienen, así como su identidad corporativa.

Sin embargo, la mayoría de las operaciones de compra-venta en la distribución nacional se han producido en el formato supermercado. Así, Covirán cerró a principios de año la adquisición de la central de compras catalana Detallistas Unidos (Dusa), firma mayorista con sede en Barberá del Vallés (Barcelona), incorporando 90 activos, con una superficie media de 250 metros cuadrados y unas ventas brutas anuales de 100 millones de euros.

“Actualmente, tenemos 133 supermercados Covirán en Cataluña, un territorio que hemos marcado como estratégico para los próximos años y que se convertirá en la segunda comunidad autónoma más importante para nosotros por volumen de negocio, después de Andalucía”, añadía Osuna, destacando que la compra de Dusa ha supuesto un desembolso de 150.000 euros y supone también una inversión de cuatro millones de euros en la remodelación de las tiendas y en recapitalización.

Precisamente un operador de origen catalán como HD Covalco se hizo el año pasado con la cadena Supermercados Can Torreta (Ribetans), con sede en Sant Pere de Ribes (Barcelona). Esta enseña, con una facturación superior a los ocho millones de euros, operaba cinco tiendas localizadas en las provincias de Barcelona (tres en Sant Pere de Ribes y Vilafranca del Penedés) y Tarragona (Segur de Calafell), con más de 60 empleados. “Nuestro objetivo es convertirnos en el grupo líder de distribución en España”, explicaba el presidente del holding, Josep Saperas Vergara.

De cara a este año, la compañía con sede en Granollers (Barcelona) también aspira a seguir



Polymer Logistics

www.polymerlogistics.com



LA MÁS AMPLIA
GAMA
DE SOLUCIONES
LOGÍSTICAS



**DISEÑO
INNOVADOR**
POTENCIA SU
PRODUCTO



PLEGABLES
APILABLES
FUNCIONALES
PERSONALIZABLES



100%
PACKAGING
REUTILIZABLE



Sencillamente...
INNOVAMOS.

“No es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer”

'Sorpaso' de Carrefour

Mercadona, Carrefour y Grupo DIA vuelven a ocupar las tres primeras posiciones de la distribución en el país, aunque no en el mismo orden que un año antes. La empresa de origen francés ha superado a la multinacional española y se coloca en el segundo puesto del ranking, gracias al aumento de 0,2 puntos en su cuota de mercado, impulsado por el formato hipermercado tras la compra de activos a Eroski. Por su parte, DIA ha cedido 0,3 puntos como consecuencia del incremento de la competencia en sus tiendas clásicas.

Mercadona encabeza de nuevo el crecimiento en 2017 y refuerza su liderazgo en el mercado español con un 24,1% del mercado (+1,2 puntos porcentuales respecto a 2016). La empresa de Juan Roig mantiene su estrategia de apuesta por los frescos, donde concentra una cuota en valor del 37,3%.

Eroski conserva el cuarto lugar con una ligera pérdida de 'market share' (-0,3 puntos) como consecuencia de la venta de hipermercados. No obstante, conserva posiciones líderes en regiones estratégicas como País Vasco (32,4%), Galicia (16,2%) y Cataluña (6,1%). Tras la cooperativa se sitúa Lidl, con

una subida de cuota de 0,2 puntos, hasta alcanzar un 4,3% del total, apostando por políticas relacionadas con los frescos. Auchan cierra el 'Top 6' de la distribución nacional con una cuota de

mercado del 3,5%, es decir, 0,1 puntos menos que en 2016, penalizada por la evolución del hipermercado.

Un año más, las cadenas de supermercados regionales han mostrado su resistencia a las enseñas líderes, sumando en conjunto una cuota del 11,4% en valor, que supone un repunte de 0,3 puntos porcentuales frente al año anterior, según los datos de cierre de 2017 de Kantar Worldpanel.

creciendo, especialmente de la mano de la línea franquiciada. En concreto, espera abrir cerca de 100 franquicias en España durante este año.

Otra distribuidora catalana como es Frigidis, licenciataria de la marca Spar en las provincias de Tarragona y Castellón, ha completado otra de las grandes operaciones de compra en el canal supermercado. En concreto, ha entrado en Aragón con la compra del grupo oscense Salinas, que operaba nueve establecimientos -ocho en la provincia de Huesca y uno en la de Lérida-,

con una superficie total cercana a los 2.700 metros cuadrados.

Sin salir del cuadrante nororiental del país, Sorli -perteneciente a la empresa catalana Superficies de Alimentación- ha invertido siete millones de euros en la compra de nueve locales en la provincia de Barcelona: cinco en la capital, dos en Badalona y uno Santa Coloma de Gramenet y Montcada i Reixac. En total, suman casi 4.000 metros cuadrados de superficie. En este caso, no se trata de locales ajenos, pues los establecimientos ya operaban bajo la enseña Sorli, aunque lo hacían en régimen de alquiler.

Aún en Levante, la empresa de distribución Juan Fornés Fornés también adquirió la distribuidora alicantina Sumegra, cuyo único establecimiento estaba situado en la localidad de La Nucía (Alicante) y que ya ha sido inaugurado bajo la enseña 'masymas' tras completar las obras para adaptarlo a su modelo de tienda ecoeficiente.

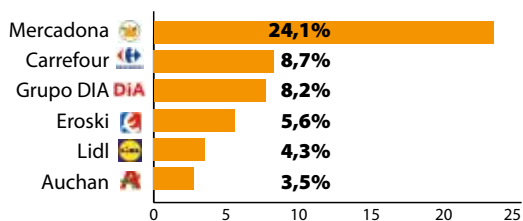
Finalmente, la última gran operación del formato supermercado se ha producido en Andalucía, concretamente, en Cádiz. El distribuidor Cash Lepe ha llevado su enseña El Jamón a la provincia gaditana tras hacerse con los 14 establecimientos de la cadena Super Cerka, doce de los cuales están localizados en la capital y los otros dos en Puerto Real y San Fernando.

Nuevas enseñas

Todas estas operaciones no han supuesto el nacimiento de ninguna marca comercial, sin embargo, el canal supermercado sí ha sido testigo de la llegada de nuevas enseñas. Así, Grupo Uvesco ha estrenado la cadena BM Rapid, una marca de conveniencia que pretende adaptarse al cliente de compra ágil, con un horario amplio y un surtido 'take away'. La primera tienda de este nuevo concepto está situada en la estación de autobuses de Donostia-San Sebastián y ha supuesto una inversión de 900.000 euros.

Sin enseñas nuevas, pero expandiendo nuevos modelos de supermercado se encuentran otras empresas como Gadisa y Unide. El grupo gallego invirtió 15,42 millones de euros en 2017, dirigidos principalmente al plan de aperturas y modernización de instalaciones, con nueve actuaciones destacadas: seis inauguraciones de Gadis en La Coruña (capital y As Pontes), O Barco de Valdeorras (Orense), Ávila, Salamanca y Medina del Campo (Valladolid); y tres mejoras de establecimientos de esta enseña en Orense, Sada (La Coruña) y Medina del Campo.

Cuota de mercado por operadores



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Los datos porcentuales hacen referencia al total de las ventas en valor de cada cadena sobre el total de la distribución con base alimentaria en 2017.

Al cierre de este número, Gadisa ha inaugurado una decena de supermercados -dos Gadis y ocho Claudio- y remodelado otros dos -ambos Gadis- en Galicia y Castilla y León durante el presente ejercicio.

Por su parte, la cooperativa Unide también continúa implantando en España sus enseñas más recientes. El año pasado puso en marcha 65 tiendas (33 Udaco, 24 Unide Supermercados y ocho Unide Market), sumando un total de 14.100 metros cuadrados de superficie y creando 245 nuevos empleos. En lo que va de año, Unide Supermercados toma la delantera, con siete estrenos, dos más que Udaco y cuatro por encima de Unide Market. En total, la compañía ha abierto 15 centros, que han generado 54 puestos de trabajo y totalizando 2.690 metros cuadrados.

Sánchez Romero tampoco ha lanzado enseña nueva, pero sí concepto renovado. La empresa presidida por Enric Ezquerria ha dado el primer paso de su última evolución con la reapertura de su 'flagship' en el Paseo de la Castellana de Madrid, a la que ha destinado un presupuesto de 900.000 euros. La compañía, que pretende invertir diez millones de euros en la apertura de nuevos

establecimientos y en implantar este modelo, quiere desarrollar su nuevo concepto de tienda, denominado 'Premium 360'. Las previsiones de Sánchez Romero apuntan a la apertura de cuatro o cinco establecimientos en los próximos años, "a razón de un supermercado cada año o cada año y medio", tal y como reconoce Ezquerria.

Otra cadena de supermercados que no lanza enseña, pero sí concepto de comida 'gourmet' para llevar es Spar Gran Canaria, que ha presentado 'Food Market' en Las Palmas, una propuesta gastronómica fruto del acuerdo de colaboración suscrito con el chef Ángel Palacios, reconocido con una estrella Michelin.

Nace GM Food

Más allá del supermercado, el canal discount también ha visto el alumbramiento de dos nuevas marcas comerciales de la mano de Grupo DIA. El laboratorio de la multinacional española ha creado DIA&Go, centrada en núcleos urbanos, y DIA Shop, instalada en

El negocio online de Consum ha facturado

7,5

millones de euros, creando 160 empleos en 2017



OFRECIENDO SOLUCIONES



¿Por qué Mercadona y Lidl no referencian innovación?

Mercadona y Lidl repiten un año más como las cadenas que menos referencian la innovación de las marcas del fabricante (MDF), según los datos del 'Radar de la Innovación 2017' presentado por Kantar Worldpanel y Promarca. "No es un problema de espacio, sino de modelo de negocio", opina

el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, para quien la cuestión no es que Mercadona o Lidl no incluyan MDF en sus lineales, sino que no introduzcan las innovaciones.

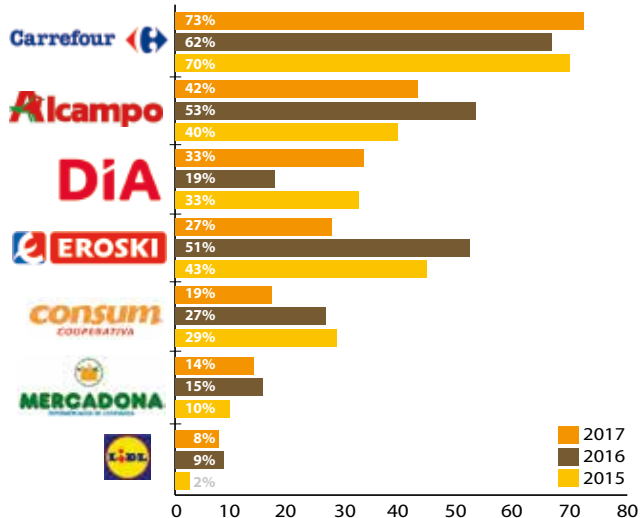
"Es posible que no quieran que la innovación no compita con sus marcas propias, o que quieran sacar copias de las mismas, o que prefieran esperar a ver si funciona", afirma el dirigente, matizando que esta práctica "no es ilegal", pero sí considera que es "competencia desleal".

Ambas empresas se quedan muy lejos de los líderes en este ámbito: Carrefour y Alcampo. "Cuanto más apoyo se presta a la MDD, menos se innova", explica César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel.

Y es que la presencia de los productos innovadores resulta fundamental para su éxito. En este sentido, las novedades que están presentes en el 'Top 3' de la distribución -Mercadona, Carrefour y DIA- tiene una media de éxito del 70%, mientras que la ratio de las que no aparecen en ninguno de estos operadores cae hasta el 27%.

De hecho, las innovaciones que están presentes en los lineales de Mercadona tienen una posibilidad de éxito del 86%, frente al 47% de las que no aparecen en las tiendas de la cadena valenciana.

Cadenas que más innovación incorporan



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL. Los datos hacen referencia al porcentaje de innovación de MDF introducida por las enseñas.

gasolineras BP, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el panorama 'convenience'.

Sin embargo, la nueva marca más destacada y que abarca diferentes canales ha sido General Markets Foods Ibérica (GM Foods Ibérica), presentada oficialmente el pasado mes de marzo en sustitución de Miquel Alimentació Grup. Esta decisión, adoptada por el Consejo de Administración de Bright Food Group Spain, accionista mayoritario de las empresas que forman el Grupo Miquel, supone una apuesta por la internacionalización y pretende también la consolidación de su proyecto "para posicionarse como el líder en el mercado Horeca español", tal y como explican desde la propia empresa. En este sentido, la compañía no ha cesado en su estrategia de expansión y ha puesto en marcha dos centros mayoristas en Zamora y Lloret de Mar (Gerona).

En concreto, el GMcash zamorano supuso una inversión de 1,1 millones de euros, creó 14 empleos y pone a disposición del cliente una superficie comercial de 1.377 metros cuadrados. Por su parte, la compañía invirtió 1,2 millones de euros en la tienda

gerundense, con una superficie de ventas de 1.352 metros cuadrados y que generó 16 puestos de trabajo.

Todo ello sin olvidar la apuesta logística de GM Food Ibérica, que se ha plasmado en la inauguración de una plataforma de 21.000 metros cuadrados en Torrejón de Ardoz (Madrid), que ha creado un centenar de empleos. "La inauguración de esta nueva plataforma logística forma parte del plan estratégico de la compañía, que quiere estar en todo el territorio español en 2025, cuando celebremos los 100 años de antigüedad", reconocía el consejero delegado de la compañía, Pere Laymon, durante la puesta de largo del centro.

También Comercio, enseña de cash&carry de HD Covalco, ha completado nuevas aperturas en los últimos doce meses. La compañía ha reforzado su posicionamiento en el mercado mayorista con dos nuevas tiendas ubicadas en Badajoz y Ayamonte (Huelva), con 1.500 y 2.000 metros cuadrados de superficie de ventas, respectivamente.

Por su parte, Makro tampoco ha permanecido estático en el último año y ha puesto en marcha su "mejor centro" en el

país, según palabras del director general de Makro España, Peter Gries. El establecimiento, estrenado el verano pasado, está ubicado en el polígono industrial Zona Franca de Barcelona, a un kilómetro de distancia de la tienda inaugurada en 1974. Tras recibir una inversión global de 10,5 millones de euros, el local dispone de 6.800 metros cuadrados de sala de ventas y pone a disposición de los clientes 17.000 referencias (12.000 de alimentación y 5.000 de no alimentación).

Pero más allá de aperturas, Makro ha ampliado su surtido propio con el lanzamiento de nuevas marcas: Makro Chef, Makro Professional y Makro Premium, que se unen a enseña Aro. De esta forma, el surtido de Marca del Distribuidor (MDD) de la compañía supera los 6.000 artículos.

Por otro lado, la compañía perteneciente al gigante alemán Metro se ha reestructurado en España con una firme apuesta por la digitalización. En concreto, la compañía ha creado el área de Transformación Digital, cuyo máximo responsable es José Manuel Redondo, quien reporta directamente a Peter Gries. "La distribución vive una etapa

de transformación digital y uno de mis objetivos prioritarios es contribuir a afrontar con garantías de éxito este proceso en Makro", señala el propio Redondo.

Apuesta online

Ahondando en la digitalización del sector, Carrefour ha puesto en marcha en Madrid su primer centro de innovación en España, donde 240 empleados trabajan para concentrar todo el ecosistema de transformación digital de la compañía.

Denominado Centro de Innovación Carrefour (CIC), el espacio supera los 2.300 metros cuadrados y cumple diferentes funciones: comparte las últimas tecnologías, desarrolla nuevos servicios de e-commerce, impulsa avances tecnológicos y promueve aplicaciones innovadoras con sus proveedores y clientes, entre otras actuaciones.

Lo cierto es que los distribuidores españoles siguen dando pasos hacia la digitalización, innovando sus servicios al albor de las nuevas tecnologías. Mercadona es reflejo de ello con el lanzamiento de su nueva tienda online.



www.gadisa.es Gadisa.supermercados @Gadisa @gadisa.supermercados

Gadisa está ahí

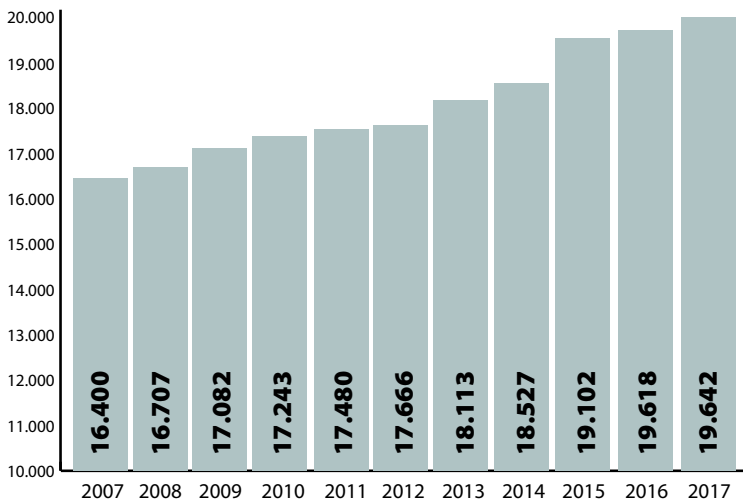
Contribuyendo al desarrollo; generando empleo y potenciando la sociedad, la cultura y el deporte; garantizando la calidad y ofreciendo al consumidor cada vez más y mejores puntos de venta. Trabajando por el futuro.



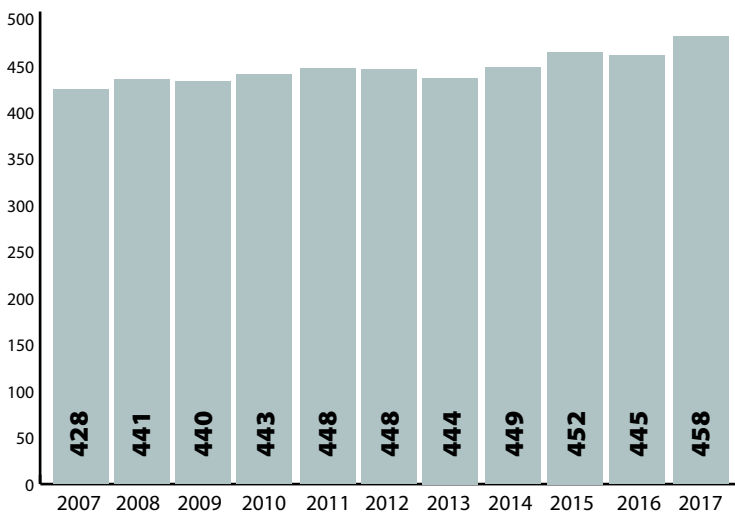
gadisa.com

Evolución del número de tiendas

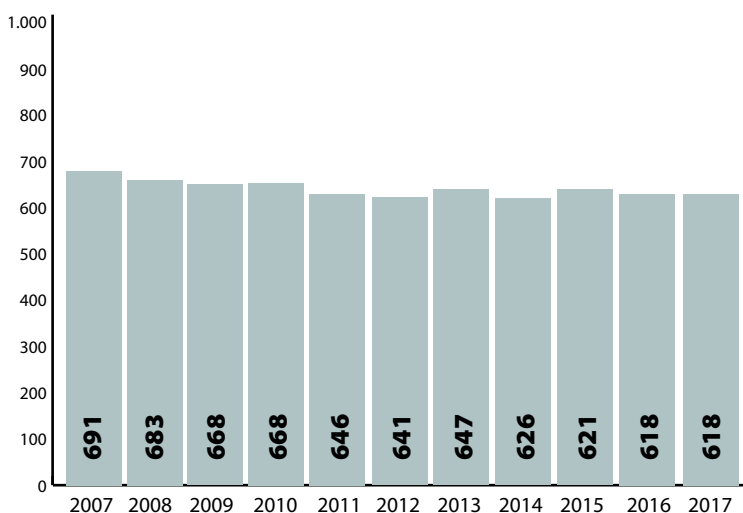
Supermercados



Hipermercados



Cash&carry



Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

Los plazos se han adelantado y la empresa valenciana ya ha iniciado una prueba piloto, denominada 'Laboratorio', en el centro de Valencia, tras terminar la construcción de su primer almacén, exclusivamente destinado a la venta online, en el polígono de Vara de Quart (Valencia), en el que ha invertido doce millones de euros y que cuenta con 13.000 metros cuadrados.

Desde dicho centro logístico, que opera bajo la denominación de 'Colmena', Mercadona Online presta servicio al centro de la capital levantina, concretamente a 14 códigos postales, e incrementará de forma progresiva las zonas de servicio durante los próximos meses a toda el área de Valencia y a algunos municipios cercanos, según indica el grupo de distribución.

El pedido mínimo es de 50 euros. Por el momento, las compras se pueden pagar únicamente con tarjeta bancaria. La entrega al cliente online es a partir del día siguiente de haber realizado el pedido, de lunes a sábado de 07:00 a 22:00 horas y en tramos de una hora.

Otra de las cadenas que ha apostado firmemente por el comercio electrónico es Consum. Actualmente, la tienda online de la cooperativa da servicio a más de 50 poblaciones del área metropolitana de Valencia y Alicante y en Barcelona capital, Badalona, Hospitalet de Llobregat y Sant Adrià dels Besòs. En 2017, alcanzó una facturación de 7,5 millones de euros y generó 160 puestos de trabajo especializados, tras apenas un año de vida. La cooperativa prevé continuar la expansión de su e-commerce a otras zonas en los próximos meses.

Otra cooperativa de la distribución, Covirán, también ha confirmado su confianza en la compra a través de internet y dará el salto a la venta online el próximo mes de diciembre. Así lo ha confirmado Luis Osuna, quien destaca que la transformación digital acaparará el 40% de las inversiones futuras de la compañía. En concreto, la empresa granadina destinará este año cinco millones de euros a transformación digital sobre una inversión total de doce millones de euros.

"Gracias a nuestra capilaridad, nuestros socios tienen una enorme ventaja competitiva y es que dominan la última milla mejor que nadie. Veo el canal online como un reto y una gran oportunidad, sabiendo además que tenemos a Microsoft como partner en desarrollo digital y tecnológico", precisa Luis Osuna.

Por su parte, Condis también ha apostado por la innovación en el comercio online con la presentación de Hiku, un imán que se

coloca en la nevera y se conecta con la cuenta del cliente de Condisline para escanear los productos introduciendo información por voz. Una vez hecha la lista, los clientes solo tienen que entrar en la web para confirmar la lista y efectuar el pago.

Nuevamente DIA aparece como representante del formato de descuento, en este caso en el panorama digital. La compañía cuenta con una nueva aplicación móvil que permite al cliente utilizar el micrófono de su *smartphone* para añadir referencias por sistema de voz, además de la introducción manual clásica de los productos. Asimismo, ofrece la posibilidad de escanear códigos de barra de referencias a través de la cámara para cargarlos a la cesta.

Por otro lado, el grupo español y Amazon han ampliado el servicio de compra online y de entrega en la ciudad de Valencia a través de la tienda virtual que la Plaza de DIA tiene en Amazon Prime Now. De esta forma, la alianza creada por ambas entidades se amplía de Madrid y Barcelona a Valencia.

Entregas exprés

Lo cierto es que el desarrollo de las entregas de compras online ha sido uno

de los principales caballos de batalla en el sector. En este sentido, Eroski ha lanzado un nuevo servicio que permite llevar los pedidos a domicilio en el mismo día de su compra. Se trata de una modalidad disponible de lunes a viernes, sin coste adicional para el cliente. Para acogerse a este nuevo servicio, el comprador debe realizar su pedido antes de las 15:00 horas.

Igualmente, Caprabo también ha optimizado su servicio de comercio electrónico con el estreno de un nuevo servicio de entrega a domicilio de la compra online en el mismo día y con el menor tiempo de entrega, de hasta tres horas. Tampoco tiene costes adicionales para el cliente y permite solicitar la compra hasta las 13:00 horas del día para recibirlo durante la misma jornada, a partir de las 16:00 horas y hasta las 22:00 horas. "Es decir, un tiempo entre compra y entrega de tres horas, lo que convierte a Caprabo en el supermercado que permite recibir la compra por internet con el menor margen de entrega", destaca el director de Capraboacasa, Julián Sánchez.

Asimismo, Auchan Retail España y Consum también han dado pasos adelante en sus

Covirán dará el salto a la venta online el próximo mes de diciembre

10.11.12
SEPT 2018

PARIS EXPO
PORTE DE VERSAILLES
PABELLÓN 1



800 EMPRESAS PARTICIPANTES
40 000 PROFESIONALES
350 TOP SPEAKERS
3 STORE TOURS
11 PREMIOS

SOLICITE SU PASE GRATUITO EN:
WWW.PARISRETAILWEEK.COM

Código de invitación: PUB

o escanee el código QR:

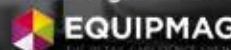


PARIS
RETAIL
WEEK

THE EUROPEAN GLOBAL
EVENT
FOR RETAIL
PROFESSIONALS

WWW.PARISRETAILWEEK.COM

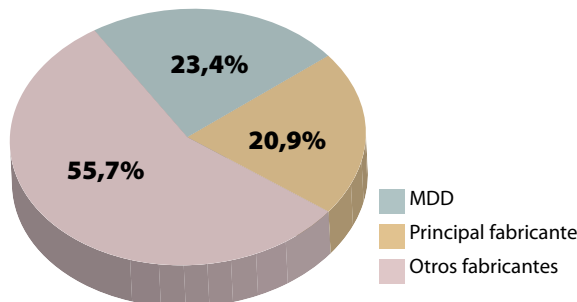
La sinergia de 2 sectores:



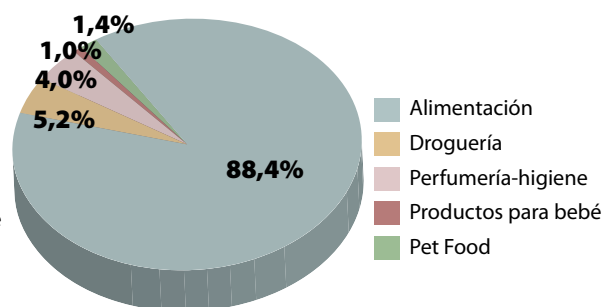
© Anne-Emmanuelle Thion - Creation - CA - inspire

Indicadores fundamentales del sector

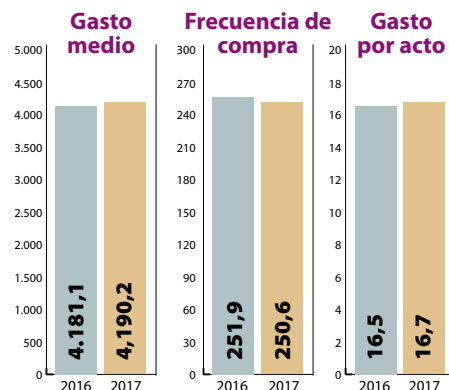
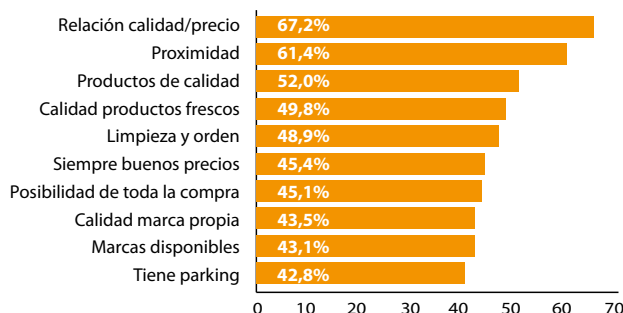
Mix de marca



Gasto por sectores



Ranking de motivación



Total FMCG (Alimentación+Droguería+Perfumería+Pet Food+Productos para bebé). Gasto medio del año en euros por hogar comprador; frecuencia de compra es número de actos de compra en el año; gasto por acto en euros por hogar comprador y acto de compra; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos perecederos; gasto de los sectores durante el año 2017; y ranking de motivación en función de los principales motivos de elección de establecimiento para realizar las compras habituales.
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

respectivos servicios de entregas a domicilio, apostando por el transporte sostenible de la mano de la start-up Revoolt y de los institutos tecnológicos ITE e Itene.

Parece claro, por lo tanto, que las entregas exprés siguen calando en los operadores nacionales. De hecho, Sánchez Romero introducirá este servicio en su futura tienda online, cuyo lanzamiento parece inminente, mientras que El Corte Inglés acelerará los plazos de 'delivery' se ha marcado como objetivo efectuar las entregas en "menos de dos horas, incluso en tan solo 30 minutos", tal y como reconoció en abril el ya expresidente del grupo, Dimas Gimeno.

Precisamente, Gimeno ha sido uno de los dirigentes que ha dejado su cargo en los últimos meses al frente de cadenas de referencia en el sector. Junto a él -sustituido por Jesús Nuño de la Rosa-, Pascal Clouzard (Carrefour), Michael Aranda (Lidl) y François Nuyts (Amazon) han sido relevados por Eric Uzan, Claus Grande y Mariangela Marseglia, respectivamente.

En Grupo DIA, la presidenta no ejecutiva de la compañía, Ana María Llopis, ha anunciado que dejará el cargo en 2019, mientras que, en el plano del capital, el fondo de inversión

Letterone -propiedad del multimillonario ruso Mikhail Fridman- se ha convertido en el primer accionista de la multinacional española.

Precio y surtido

Precisamente los dirigentes han sido testigos de primera mano de una de las polémicas más relevantes de los últimos meses, ya que algunos de ellos, como Ricardo Currás o Luis Osuna, han confirmado la creciente presión en precios que sufre el sector, también aquí dejando de lado las fronteras entre canales.

También Eroski está desarrollando una política 'ad hoc' en este sentido, gracias a las mejoras logradas en su cadena de suministro. En concreto, la compañía ha bajado los precios en más de 1.000 referencias centradas, sobre todo, en las secciones de alimentación y frescos.

La propia Moody's ha alertado de la creciente competencia en precios del mercado de la distribución en España, apuntando directamente a Mercadona como origen de esta nueva dinámica: "Los incrementos en cuota de mercado de Mercadona están obligando a otros minoristas de alimentación a reducir los precios para mantener a sus clientes,

Eroski suma

32

hipermercados transformados al modelo 'contigo'

erosionando los márgenes de ganancia", apuntan desde la agencia.

Ajenas a los precios, siguen consolidándose en España las nuevas tendencias de consumo, focalizadas en salud y sostenibilidad.

Nuevamente aquí, la distribución actúa de forma transversal poniendo sus esfuerzos en la alimentación ecológica.

Las ventas bío de Carrefour han crecido un 35% en 2017 y ya representan el 1,5% de la facturación de la compañía. "El objetivo es multiplicar por cuatro las ventas de bío en España en 2022", adelanta el director comercial de Alimentación de Carrefour España, Jorge Ybarra. Muestra de esta apuesta por los alimentos ecológicos es el lanzamiento de un plan de formación sobre productos bío para más de 12.000 empleados de la compañía.

Mención aparte merece la introducción de alimentos elaborados a base de insectos por parte de Carrefour. La firma ha lanzado una gama de este tipo de productos en España compuesta por diez artículos, entre los que se

encuentran barritas energéticas, snacks, aperitivos, pasta y granolas.

Por otro lado, Auchan Retail España también ha impulsado el desarrollo de la alimentación ecológica con el acuerdo suscrito con el centro especial de empleo Gardeniers de Atades, mientras que Consum ha lanzado la marca Consum ECO. Asimismo, Lidl se ha sumado a esta tendencia con el lanzamiento de su línea propia de cuidado del bebé y alimentación 100% bío bajo su marca Lupilu.

Pero más allá de los alimentos en sí, las cadenas de distribución han iniciado una cruzada contra el plástico, poniendo el foco inicial en las bolsas. Nuevamente, esta tendencia ha roto las fronteras entre formatos comerciales. Lidl dejará de vender bolsas de plástico en España durante este año, al tiempo que Condis ha empezado a eliminar los plásticos de los pedidos hechos por sus clientes a través de su web, que supone la sustitución de todas las bolsas y envases de este material de las bandejas de fruta y verdura.

Pablo Esteban

El transporte de alimentación en las mejores condiciones

FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

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

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



Integra2  **Logista**

integra2@integra2.es • www.integra2.es

ISO 9001
GDP
BUREAU VERITAS
Certification



ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification



Huella de Carbono
BUREAU VERITAS
Certification



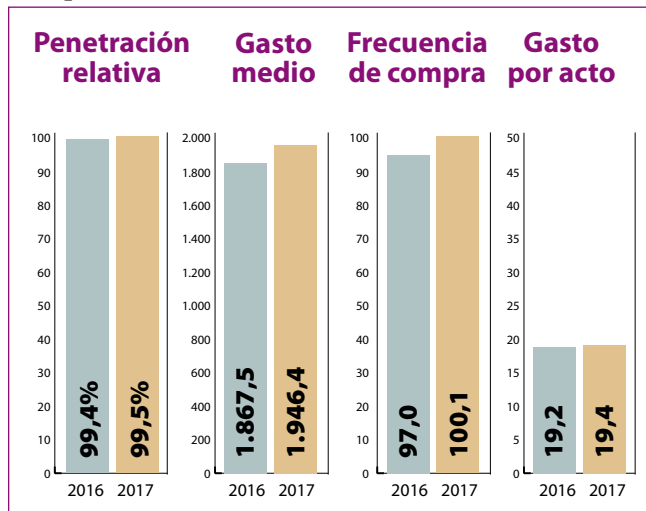
ISO 18001
AUCOLCO
ENAC



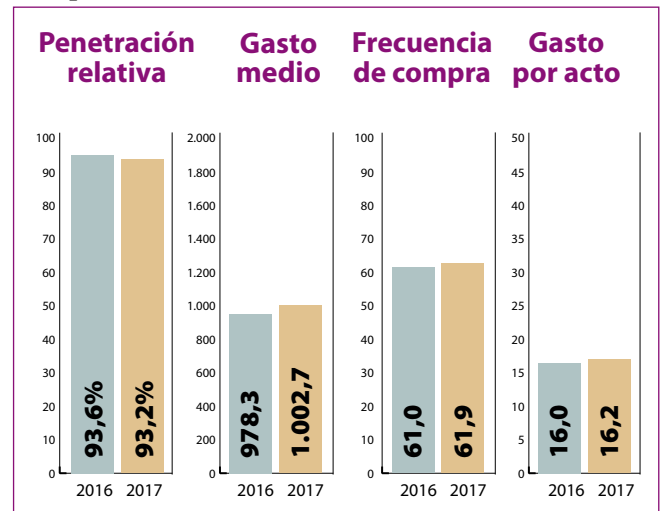
Las principales cifras de la distribución con base alimentaria en España

Análisis de los ca

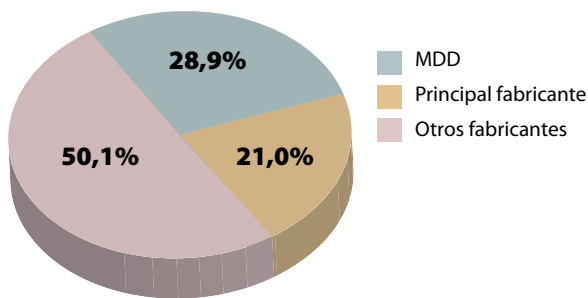
Supermercado



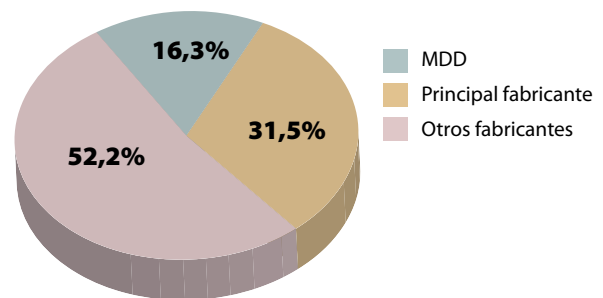
Supermercado sin Mercadona



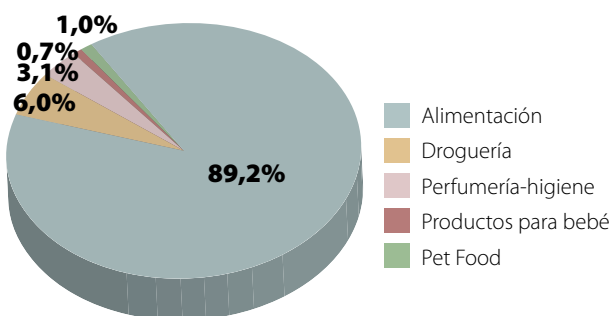
Mix de marca



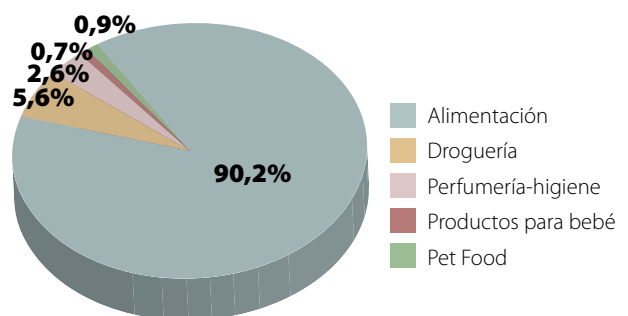
Mix de marca



Gasto por sectores

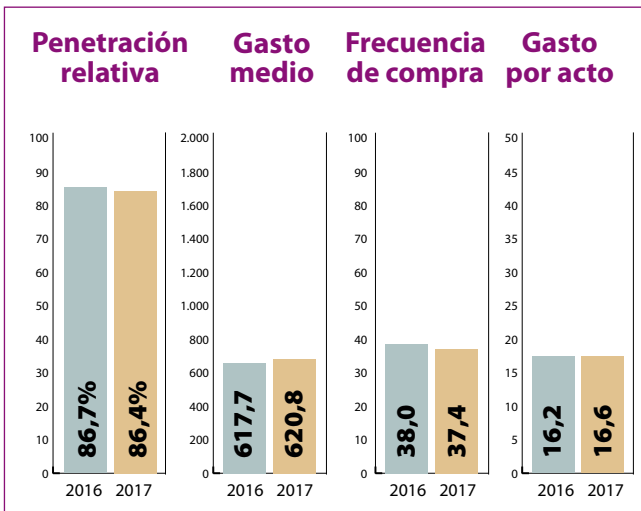


Gasto por sectores

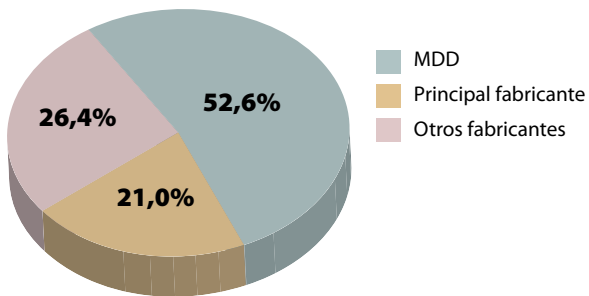


nales dinámicos

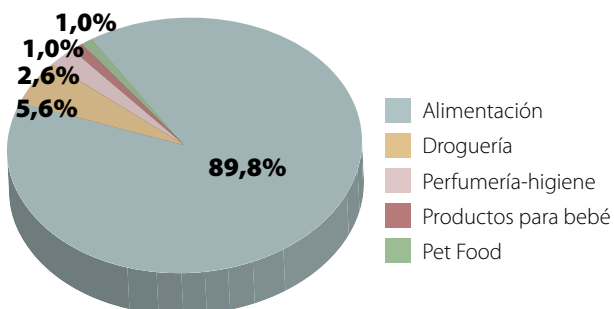
Discount



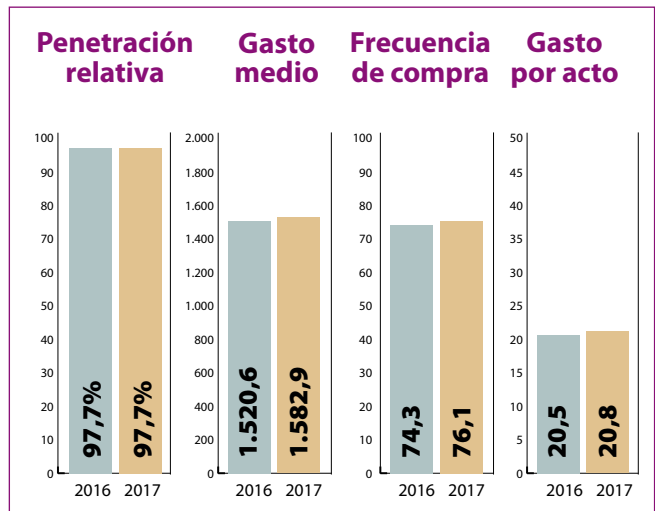
Mix de marca



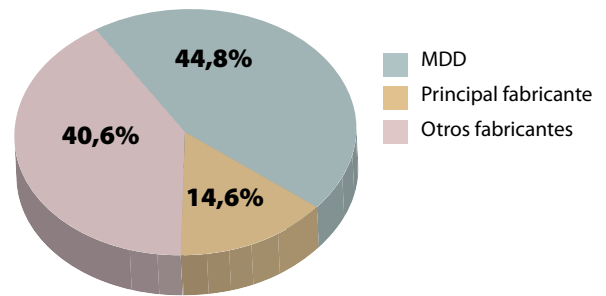
Gasto por sectores



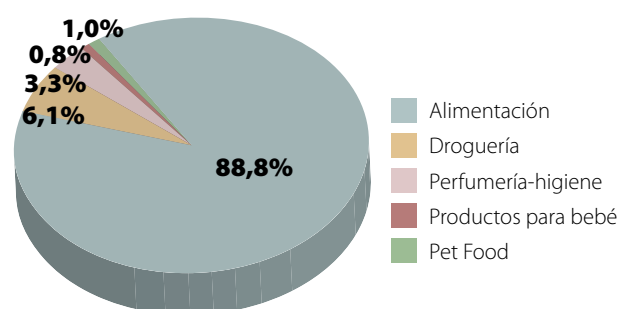
Discount con Mercadona



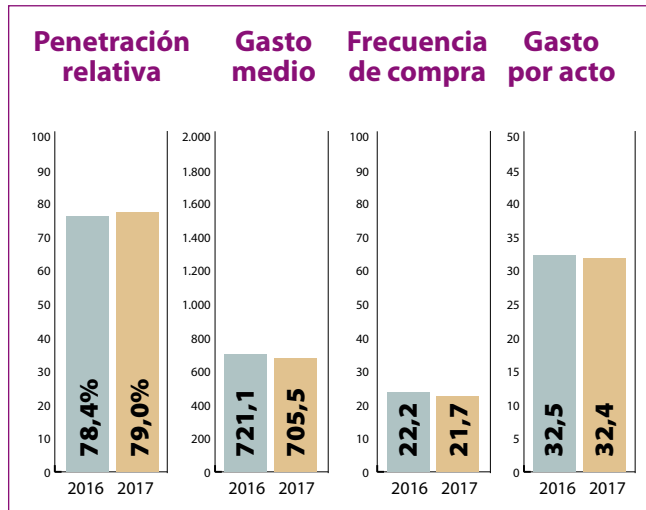
Mix de marca



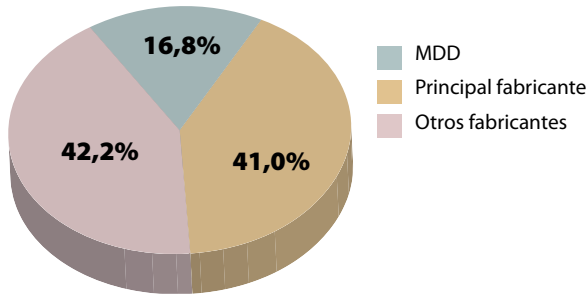
Gasto por sectores



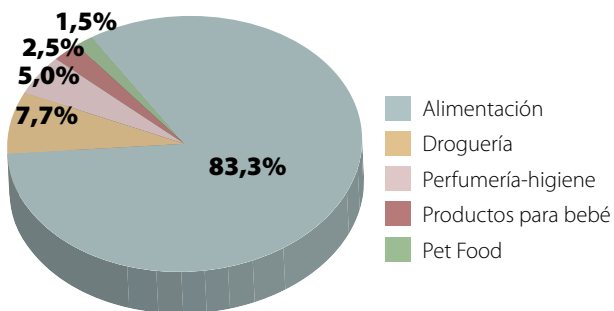
Hipermercado



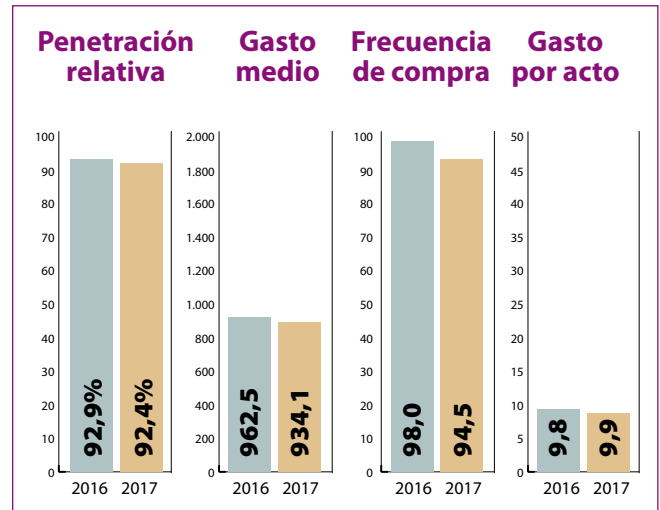
Mix de marca



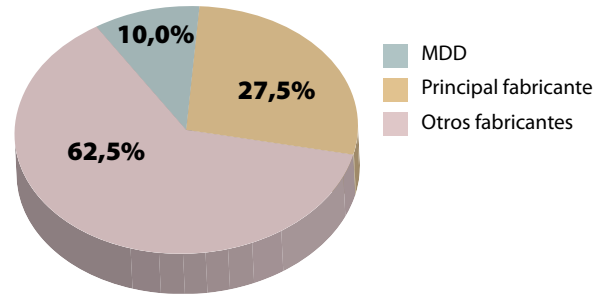
Gasto por sectores



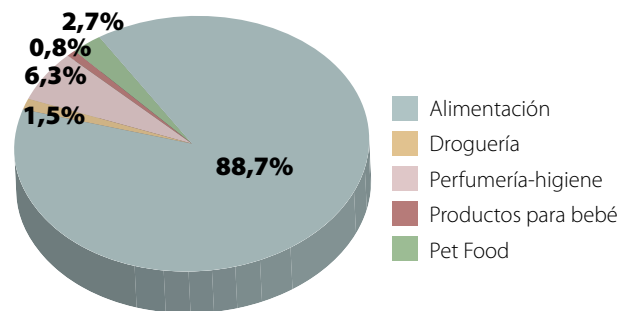
Especialista



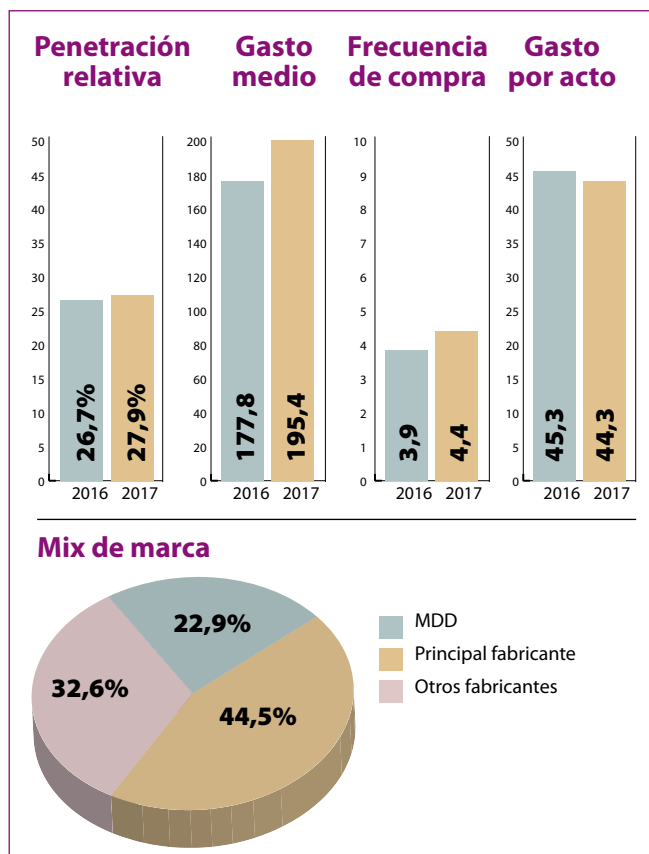
Mix de marca



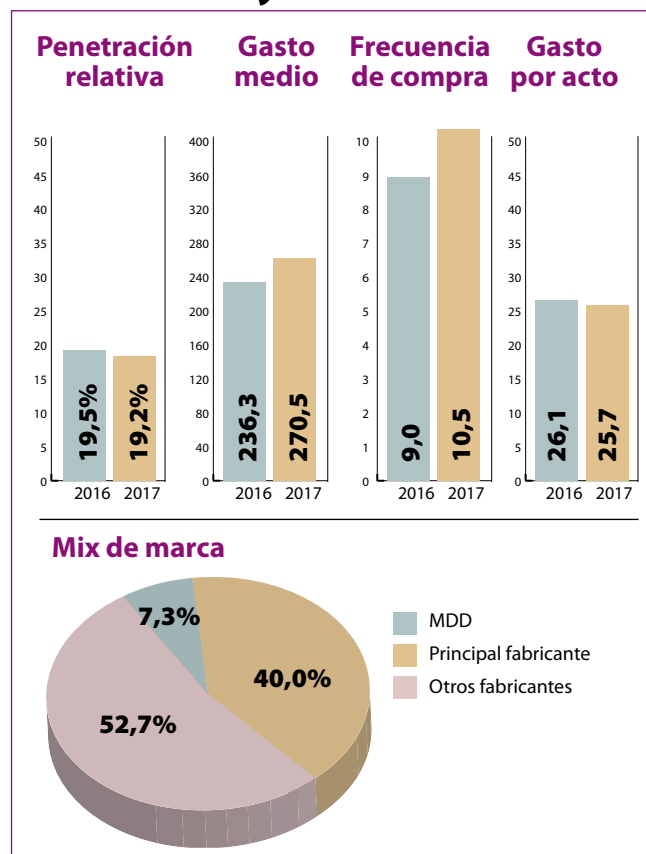
Gasto por sectores



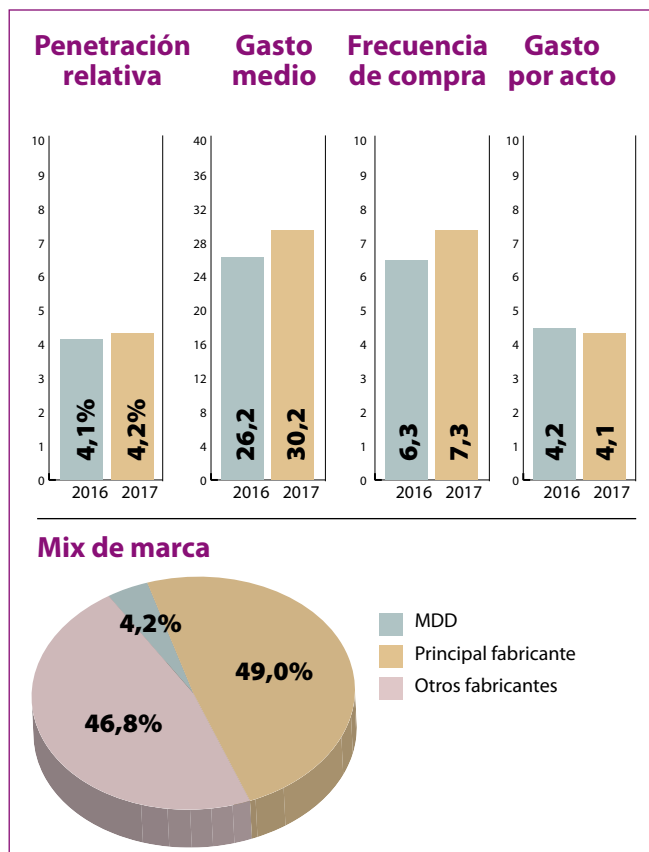
Internet



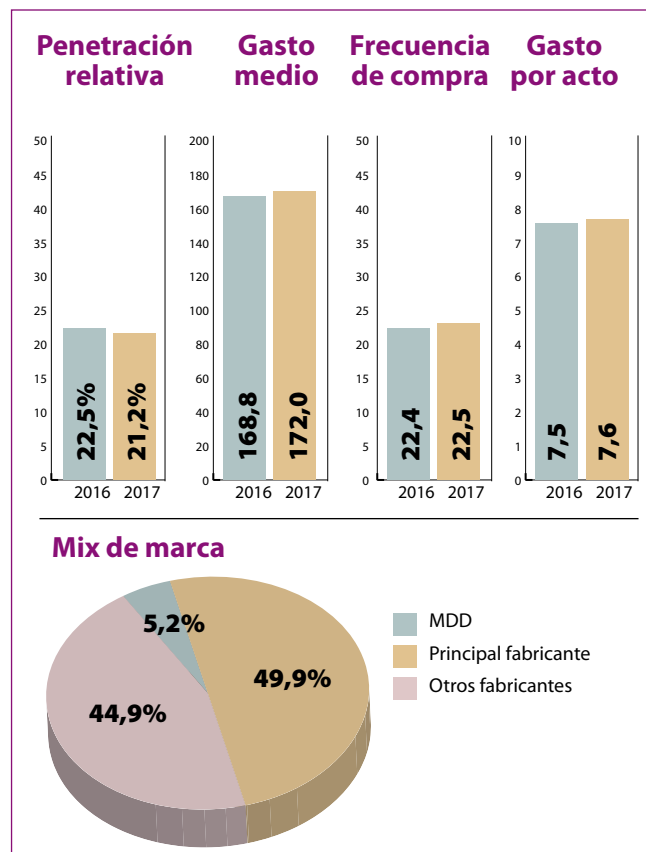
Cash & Carry



Conveniencia



Tienda de Alimentación



Total FMCG (Alimentación+Droguería+Perfumería+Pet Food+Productos para bebé). Cuota de penetración relativa sobre el total de hogares de España; gasto medio del año en euros por hogar comprador; frecuencia de compra es número de actos de compra en el año; gasto por acto en euros por hogar comprador y acto de compra; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos perecederos; y gasto de los sectores por canal durante el año 2017. ente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Enarbolando la libertad de empresa

El presidente de ACES, Aurelio del Pino, reclama a las autoridades que dejen a las empresas de distribución “trabajar con libertad” y critica la “distorsión” que generan las “restricciones” del marco normativo actual en la actividad de los ‘retailers’. Así se ha manifestado durante la Jornada Empresarial ACES 2018, en la que también se ha puesto en valor el papel de los supermercados en la nutrición del consumidor y la necesidad de facilitar opciones saludables a los clientes.

La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) ha vuelto a recordar la necesidad de lograr un marco normativo que reconozca la libertad de empresa y la iniciativa empresarial, eliminando muchas de las restricciones regulatorias que distorsionan su funcionamiento, especialmente en materia de aperturas y horarios comerciales.

“Queremos que nos dejen trabajar con libertad”. Así de rotundo se mostraba el presidente de la organización, Aurelio del Pino, durante la celebración de la Jornada Empresarial ACES 2018. “Generamos riqueza, contribuimos a la sociedad; sólo pedimos, por favor, que nos dejen trabajar en libertad para así ayudar a nuestros clientes, ya que nadie los conoce mejor que nosotros”, reclama el directivo.



SHOP



Aurelio del Pino lamenta que lo que más distorsiona al sector es la regulación del comercio actual: "Escuchamos al consumidor muy atentamente, pero cada vez es más difícil porque tenemos un marco normativo heterogéneo, complejo y cambiante".

El directivo recuerda que España es el segundo país de la Unión Europea con mayores restricciones en materia de horarios comerciales, licencias y fiscalidad. "Las trabas regulatorias distorsionan la actividad de las empresas, además de las limitaciones de apertura y horarios de las tiendas o la carga impositiva autonómica y local, que supone un alto coste por su complejidad y heterogeneidad legal, que la Comisión Europea estima en un 6%", explica Del Pino. En este sentido, el dirigente de ACES critica que la normativa comercial restrinja la capacidad de abrir tiendas de las empresas, imponga determinados horarios y establezca impuestos específicos.

No obstante, Del Pino reconoce que la complejidad del sector también procede de la intensa competencia de los operadores: "Ello nos obliga a ser eficientes, es decir, a hacer las cosas lo mejor posible al menor coste posible".

Alimentación saludable

Por otro lado, el presidente de la asociación de supermercados ha querido poner en valor las iniciativas implementadas por sus socios en lo que a nutrición y sostenibilidad se refiere: "Siguen apostando por desarrollar sus empresas y ser líderes en materia de sostenibilidad y medio ambiente", subraya.

"Cada empresa trata de ser proactiva con las herramientas que mejor conoce", destaca Aurelio del Pino, recordando que uno de los objetivos del sector es que los consumidores "conozcan y entiendan los

El poder de las redes sociales

Aurelio del Pino también se ha referido a la influencia de las nuevas tecnologías en los hábitos alimenticios de los españoles. "Las redes sociales nos preocupan mucho, ya que representan una revolución equivalente a la llegada de la imprenta", comenta el presidente de ACES. "Hasta ahora, el consumidor no había tenido nunca este nivel de comunicación, si bien, se trata de una comunicación multidireccional, por lo que hay que ejercer el poder de las redes sociales con responsabilidad", remarca.

valores de la nutrición". En este sentido, una de las principales conclusiones de la jornada es que el espacio dedicado a los frescos en los supermercados ha crecido un 18,5% en los últimos cinco años.

ACES ha mostrado su preocupación por la obesidad, las patologías asociadas a malos hábitos alimenticios y las necesidades de colectivos con alergias o intolerancias, recalando la labor de sus asociados a la hora facilitar a los consumidores una opción saludable a través de una mayor disponibilidad de alimentos con menos sal, grasas saturadas y azúcares añadidos.

Además, se ha destacado el trabajo que están realizando para ofrecer una información nutricional y de composición de los alimentos, con el objetivo de facilitar una buena formación e información a los consumidores.

Según Del Pino, "durante los últimos años hemos ido mejorando y adaptando los productos a los nuevos hábitos de consumo y circunstancias sociales, económicas y culturales, y queremos que el consumidor entienda las propuestas de valor que les planteamos en nuestro surtido y servicios".

Así, ha reivindicado el papel que las empresas asociadas desempeñan para modernización de la economía, como eslabón final de la cadena de valor: una inversión en formación de más de 40 millones de euros y más de 40.000 horas dedicadas al conocimiento sobre alimentación y hábitos de vida saludables para los más de 64.000 empleados de estas compañías.

Pablo Esteban



Aurelio del Pino, en la Jornada Empresarial ACES 2018.

Extendiendo In Extenso

Auchan Retail España está renovando el universo de textil en sus hipermercados para dar más visibilidad a los productos, ofrecer un recorrido de compra más sencillo y potenciar la marca In Extenso. "Ofrecemos un concepto muy innovador y atractivo", afirma el director de Textil de la compañía.

Auchan Retail España ha comenzado a renovar el universo de textil en sus hipermercados Alcampo con la pretensión de "dar más visibilidad a la oferta de producto y ofrecer un recorrido de compra más sencillo, poniendo en valor la marca In Extenso", afirma el director de Textil de la compañía, Jaime Cantallops, enorgulleciéndose de que "ofrecemos un concepto muy innovador y atractivo".

El nuevo concepto implica numerosos cambios, tanto en la teatralización como en la homogeneización en la implantación del producto en la tienda. La oferta se estructura por adulto (señora y caballero), infantil (niño y bebé) y calzado/deporte, distribuyendo los productos entre básicos, permanentes

y cualitativos. Y, entre otras características, cuenta con cartelería integrada en el mobiliario, zonas bajas y vídeos de las colecciones para incrementar el *engagement* con el consumidor.

Actualmente, la nueva implantación ya está desarrollada en seis establecimientos, concretamente en los de Sant Quirze (Barcelona), Aranda de Duero (Burgos), Vilagarcía de Arousa (Pontevedra), Teruel, Vilanova (Barcelona) y Moratalaz (Madrid). "Las ventas están evolucionando muy bien", se alegra Cantallops, anunciando que la compañía pretende desarrollar este nuevo concepto en su parque de hipermercados.

Asimismo, su puesta en marcha coincide con el relanzamiento de la marca In Extenso, que Auchan comercializa internacionalmente



desde hace dos décadas. “Hemos renovado el logo de la marca, que actualmente se encuentra en fase de desarrollo en Europa y pronto se lanzará también en Asia; estamos reforzando In Extenso y poniendo en valor el nuevo concepto”, explica el directivo.

In Extenso representa el 75% de las ventas del universo textil en los hipermercados que Alcampo tiene en España, previéndose que ese porcentaje alcance el 85% en un plazo de tres años. “La marca está teniendo una evolución muy buena en el país, con un crecimiento de cuatro puntos sobre el universo textil”, precisa el directivo.

15 millones de prendas

In Extenso registró unas ventas de 70 millones de artículos el pasado año en los diez países europeos donde se comercializa (perímetros de niño-bebé y confección de adulto); totalizándose ventas de 15 millones en España, que es el tercer país en ventas de la marca tanto en volumen como en valor, por detrás de Francia y Rusia.

Alrededor del 90% de cada colección de In Extenso se comercializa en todos los países, si bien cuenta con productos adaptados a las necesidades locales, como es el caso de las abarcas menorquinas y el calzado de piel en España. La marca comercializa actualmente 3.300 referencias por temporada en España, que se adaptan a cada establecimiento en

Proyecto Capsule

Auchan Retail España ha presentado al ganador del concurso Proyecto Capsule, desarrollado junto al Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM), de la Universidad Politécnica de Madrid, por el que el diseño ‘Wear it in your own way’ formará parte de la colección ‘Refresh’ de In Extenso para la temporada de primavera/verano de 2019. **Entre las cinco siluetas** que accedieron a la semifinal, el diseño ganador (segundo por la izquierda en la foto) ha sido elegido por un jurado experto profesional y por un concurso realizado en las redes sociales. Realizado por tres alumnas del CSDMM, el diseño se comercializará en ocho países (España, Francia, Portugal, Italia, Rusia, Hungría, Polonia y Luxemburgo). “Queremos seguir desarrollando este tipo de proyectos, que apuestan por el talento de los estudiantes de diseño y por su inserción en el mundo laboral”, apunta Jaime Cantallops, destacando que es la primera vez que se ha desarrollado este proyecto en España, aunque la previsión es que se siga realizando en nuevas oleadas.



función de su sala de ventas (en el caso del hipermercado de Moratalaz, la nueva sección textil ocupa 1.000 metros cuadrados, aproximadamente el 10% de la superficie comercial de la tienda).

“In Extenso comercializa prendas para vestir a toda la familia, desde confección a interiores y calzado, con un estilo casual y accesible para todos los públicos”, explica el director de Textil de Auchan Retail España, que enumera los cinco atributos del posicionamiento estratégico de la marca: calidad, precio, atracción, pasión y servicio.

“Comercializamos una marca atractiva, que sigue las principales tendencias de la moda, apasionada, que aconseja a cada cliente su estilo y que garantiza siempre el mejor precio del mercado”, precisa Cantallops, enfatizando que “la ética y el compromiso social son muy importantes para Auchan, por lo que todos nuestros proveedores tienen firmado el Código Ético de Transparencia de la compañía, realizándose aproximadamente 300 auditorías sociales anualmente, al margen de las auditorías de calidad, en todas las fábricas, incluyendo las de calzado de España”, concluye, recalando que el principal origen de los productos de la marca es Asia.

Jesús C. Lozano



Un millar de tiendas

Carrefour, que ha alcanzado el millar de tiendas en España, desvela sus planes de futuro en el país, que es “un mercado muy interesante”, apostando por la transformación digital, la omnicanalidad y el liderazgo de la transición alimentaria, comercializando alimentos más sanos y sostenibles. “Queremos ser referencia del comercio online en España”, se afirma desde la empresa.

Carrefour ha alcanzado el millar de tiendas en España. “Con la apertura de nuestra tienda número 1.000 nos congratulamos porque estamos más cerca de nuestros clientes”, proclama el director de Marketing de la compañía, Miguel Ángel Conesa.

Por su parte, el director de Recursos Humanos y Relaciones Externas de Carrefour España, Arturo Molinero, enfatiza que desde 1973, año de la apertura de la primera tienda de la empresa en el país, “siempre hemos sido una escuela de retail y hemos desarrollado numerosos conceptos comerciales”.

“Son muchos los hitos que jalonan la historia de Carrefour en España durante estos 45 años”, prosigue Molinero, avanzando que la compañía “continuará invirtiendo en España porque es un mercado muy interesante”.

En este sentido, prevé abrir este año dos hipermercados nuevos, en Roquetas de Mar (Almería) y Sant Cugat del Vallés (Barcelona), cada uno de los cuales supone una inversión de diez millones de euros. “Además, tenemos en cartera entre dos y tres proyectos más”, avanza el director general de Hipermercados de Carrefour España, Santiago Gutiérrez, para quien el híper “está más vivo que nunca y en gran forma, no habiendo tocado

De izquierda a derecha: Arturo Molinero, Javier López, Jorge Ybarra, Santiago Gutiérrez, Ignacio Cobo y Miguel Ángel Conesa.



techo en España”. Carrefour opera 203 hipermercados en el país.

Tras cuantificar un crecimiento del 6% en las ventas del formato hipermercado en 2017 gracias a la incorporación de los establecimientos adquiridos a Eroski, Gutiérrez precisa que “el pasado año registramos un crecimiento del 3,1% en la cuota de mercado sobre el total del hipermercado y del 0,2% sobre el total del mercado”. La compañía inauguró en diciembre del pasado año el primer hipermercado de España que está abierto las 24 horas; ahora planea la apertura de otro establecimiento con este horario en Madrid en fecha próxima.

En cuanto al formato supermercado, la previsión de Carrefour para este 2018 apunta a la puesta en marcha de entre 140 y 155 nuevas tiendas, que generarán alrededor de 1.250 empleos directos. “Vamos a abrir todo lo que podamos, porque nuestra ambición es seguir creciendo y consolidarnos en la segunda posición del *ranking* del formato”, afirma tajantemente el director general de Supermercados, Ignacio Cobo.

“Teníamos 80 supermercados hace diez años y ahora ya disponemos de 800 tiendas, con una superficie de que oscila entre los 60 y los 2.500 metros cuadrados; en los últimos tres años hemos abierto tres tiendas por



semana”, se felicita Cobo, avanzando que la compañía prevé abrir este año entre tres y cuatro nuevas tiendas con la enseña BIO (actualmente tiene dos en Madrid) y extender el horario de apertura de 24 horas en más puntos de venta (ahora cuenta con una decena en Madrid).

Venta online

Y junto a los establecimientos físicos, la compañía también quiere potenciar su tienda online. “Nuestro *e-commerce* se encuentra en una tendencia de aceleración, con crecimientos muy fuertes”, destaca el director ejecutivo de Clientes, Servicios y Transformación Digital de Carrefour España, Javier López. “Tenemos un 18% de cuota de mercado en el mercado del *e-commerce* en España y queremos ser referencia del comercio online en España”, prosigue, al tiempo que enumera los tres pilares sobre los que se asienta la transformación digital de la compañía: *e-commerce* avanzado, experiencia omnicanal y marketing digital.

Carrefour cuenta actualmente con cuatro webs de compra (supermercado, bodega, moda y hogar-jardinería-electrónica-deporte) que totalizan 1,2 millones de referencias, de las que 2.500 son de productos frescos. “Estamos orgullosos de que el 80% de los pedidos realizados a través del comercio

electrónico incluya productos frescos tradicionales”, explica López, destacando que la web de Carrefour promedia 180 millones de visitas anuales y el objetivo para este 2018 es alcanzar los 200 millones.

Finalmente, desde la compañía también se destaca la apuesta que está realizando por comercializar productos más sanos y sostenibles: “Carrefour se encuentra ahora mismo es un punto de inflexión en su historia, ya que una vez que hemos democratizado el consumo queremos convertirnos en líderes de la transición alimentaria en España”, sostiene el director comercial de Alimentación de Carrefour España, Jorge Ybarra, destacando la apuesta que está realizando la compañía por los productos frescos, el surtido biológico y los sabores originales.

“Nos encontramos ante un consumidor que quiere productos más sanos. Por ello, en Carrefour estamos en plena transformación alimentaria, comercializando productos más saludables, con una producción más controlada que garantice una trazabilidad absoluta y potenciando un negocio más sostenible, para reducir el despilfarro, disminuir las emisiones de gases refrigerantes y apostar por el uso de envases sostenibles”, concluye Ybarra.

Jesús C. Lozano

Año I de tienda online



La tienda online de Consum, que cerró su primer año de existencia con una facturación de 7,5 millones de euros, se ha expandido en los primeros meses de 2018 a tres localidades de la provincia de Barcelona; a finales de junio llegará a Almería y tiene previsto alcanzar Castellón en enero de 2019. El e-commerce representa el 2% de la facturación de Consum en las zonas donde está implantado.

Consum lanzó en octubre de 2016 su tienda online. La primera experiencia la realizó en Valencia y posteriormente, a finales de marzo de 2017, desembarcó en once municipios del área metropolitana de la capital del Turia. A mediados de abril del pasado año amplió el e-commerce a Alicante y cuatro localidades de la provincia. Y en noviembre llegó a Barcelona.

Así las cosas, a cierre de 2017, la tienda online de Consum estaba en funcionamiento en Valencia capital y 26 poblaciones limítrofes, en Alicante capital y siete poblaciones de su periferia y en Barcelona. Y empleaba a 160 personas, especializadas en la preparación de los pedidos: 82 en la provincia de Valencia, 24 en la de Alicante y 54 en Barcelona capital.

La tienda online de Consum ha cerrado el ejercicio 2017 con unas ventas totales de 7,5 millones de euros, habiéndose duplicado el negocio en Valencia, que es la única localidad con periodo comparable, tal y como informó el director general de la cooperativa, Juan Luis Durich, a comienzos del mes de mayo durante la rueda de prensa de presentación de resultados.

“Estamos orgullosos de haber sido reconocidos como la segunda mejor empresa en cuanto a experiencia de compra online en el sector de la alimentación, según el Índice de Medición de la Experiencia de Cliente”, prosigue el director general de Consum, asegurando que la cooperativa prevé expandir este año su e-commerce a Almería, localidad a la que llegará a finales de junio, al tiempo que desembarcará en Castellón en enero de 2019.

Durante este 2018 la cooperativa ya ha incrementado su presencia en el área metropolitana de Barcelona, desembarcando su plataforma de e-commerce en Badalona (mediados de marzo) y L'Hospitalet de Llobregat y Sant Adrià de Besòs, a principios de abril.

“Durante este año ya hemos ampliado la compra online a tres poblaciones de Barcelona y no está previsto extender el servicio a más municipios barceloneses en lo que resta de 2018, si bien sí la desarrollaremos

en varias localidades de Alicante”, se avanza desde Consum, detallando que a comienzos de junio el servicio llegará a Benidorm, l'Alfàs del Pi, La Nucia, Polop de la Marina y Xirles; y en septiembre, a Elche.

2% de ventas

A pesar de lamentar que la cuenta de explotación de la venta online es todavía negativa, Durich avanza que “se trata de una opción de futuro en la que hay que estar, ya que constituye algo impredecible que en cualquier momento puede suponer una disrupción, y hay que estar preparado para ello”. Por tanto, “y siendo conscientes de que aún queda mucho por hacer, nuestro proyecto es seguir creciendo”.

Por otra parte, Durich asegura que el reparto online lo seguirá realizando la compañía desde sus propios supermercados: “Somos conscientes de que en este aspecto hay muchas teorías y que la gente se apunta fácilmente a lo que venden los gurús, pero en Consum, tras reflexionarlo, vamos a seguir haciendo lo que estamos haciendo, ya que creemos que el reparto desde nuestras tiendas es lo mejor, pues nuestros puntos de venta están muy próximos a los hogares y ello nos ayuda a rentabilizar el transporte”.

Y tras cuantificar que el comercio online supone el 2% de las ventas en las zonas donde está implantado, desde Consum también se recalca la elevada tasa de repetición que tiene su servicio de e-commerce. A propósito de su primer año de implantación en Alicante, la compañía ha destacado que repiten siete de cada diez usuarios del comercio electrónico en la ciudad luentina. Tras un año de funcionamiento, ha registrado una facturación de más de 912.700 euros, superando los 10.000 pedidos y un ticket medio superior a 91 euros.

La tienda online de Consum comercializa 9.000 referencias, incluyendo productos frescos al corte, y permite planificar el día y la hora de entrega, en franjas de una hora.

Jesús C. Lozano

Los resultados como mejor aval

Grupo Eroski espera aumentar las ventas hasta un 4% este año. Además, prevé mantener la inversión en unos 100 millones de euros para la apertura de 65 tiendas y el aterrizaje de Rapid en Madrid. Por su parte, el presidente de la cooperativa, Agustín Markaide, se enorgullece del proceso de reducción de deuda: "Supone un hito entre las grandes compañías".

Los resultados se han convertido en el mejor aval del nuevo ciclo estratégico de Eroski, iniciado el año pasado. De hecho, la cooperativa ha vuelto a los beneficios en 2017, al registrar un resultado positivo de 33,2 millones de euros, lo que supone una evidente mejora frente a las pérdidas de 22,8 millones sufridas el curso anterior.

A ello se suma el mantenimiento del negocio a superficie comparable, logrando una facturación de 5.505 millones de euros. En valores absolutos, las ventas totales "se han visto afectadas por las salidas de determinados mercados", tal y como explica el presidente de la cooperativa, Agustín Markaide, que se muestra satisfecho con los resultados ya que consolidan "la tendencia de mejora de los últimos años".

El panorama financiero de Eroski atisba un futuro optimista, ya que la cooperativa confía en cerrar "pronto" un acuerdo con la banca para acordar su desapalancamiento. "A fecha de 31 de julio de 2019 la deuda será de 1.560 millones de euros, lo que representa un hito entre las grandes compañías, pues venimos de tener una deuda de cerca de 4.000 millones al inicio de la crisis", recuerda el dirigente. Sus previsiones apuntan a completar una disminución de 300 millones de euros hasta 2024. "Estamos donde habíamos acordado que íbamos a estar y es lo que hemos puesto sobre la mesa a las entidades financieras", comenta Agustín Markaide.

De cara al ejercicio actual, la empresa vasca espera obtener un crecimiento de las ventas de entre el 2% y 4%, y una subida de los resultados de entre el 4% y 6%. Este nuevo



ciclo estratégico se basa en dos grandes pilares: diferenciación y competitividad.

En cuanto a su expansión comercial, la empresa se ha marcado como objetivo para este año la apertura de entre 60 y 65 tiendas, de las que cerca de una docena serán propias. Para ello, la firma mantendrá el nivel de inversión en unos 100 millones de euros. "Vamos a mantener un ritmo moderado de aperturas de tiendas propias en el norte, y de franquicias en toda España", remarca el ejecutivo.

Su enseña Rapid gozará de especial protagonismo, ya que media docena de activos verá la luz este año, uno de los cuales lo hará en Madrid. En la actualidad, esta marca opera ya cerca de diez tiendas, ubicadas en Cataluña y zonas turísticas de Levante y Baleares.

La compañía abrió el curso pasado 50 supermercados y dos hipermercados, con una inversión total de 106 millones de euros, entre propia y franquiciada. Eroski dispone ya de 601 tiendas de nueva generación (31 hipermercados y 570 supermercados), que suponen el 65% de la facturación anual de la empresa. Una vez transformados, los establecimientos han incrementado las ventas entre un 7% y 9%.

La hora de Caprabo

Por último, Markaide avanza que Grupo Eroski reforzará este año su actividad en Cataluña a través de una política moderada de aperturas y la renovación de la red: "Ha llegado el momento de actuar allí". En este sentido, el presidente de la cooperativa reconoce que en los últimos años Caprabo "ha estado un poco fuera" del ámbito de actuación de la empresa, que ha priorizado sus nuevos modelos de

La tienda física como centro de gravedad

Agustín Markaide es claro en cuanto al comercio electrónico: "Tenemos a la tienda física como centro de gravedad; no vamos a ir *online* donde no estemos físicamente". La estrategia *online* de Eroski se basa en incorporar la multicanalidad a los supermercados de calle. "Queremos medir la rentabilidad en el cliente y no en cada canal", reconoce el presidente de la cooperativa, que apuesta por ofrecer al consumidor todas las opciones físicas y online.

En su opinión, el *e-commerce* en alimentación tiene un problema específico: márgenes bajos y costes logísticos altos, lo que le convierte en un negocio "poco apetecible". La penetración del canal online en las ventas totales de la compañía se sitúa entre el 1,5% y 2,5%, mientras que en el mercado español es del 1,9%. "Nuestros números no son malos", concluye.

tienda en otras regiones como País Vasco, Navarra, Galicia o Baleares.

En su ejercicio fiscal 2017, Caprabo también ha vuelto a los beneficios al ganar once millones de euros, dejando atrás el resultado negativo de 28,6 millones registrado en el curso anterior. La facturación ha alcanzado una cifra de 1.052 millones de euros, un 4,9% menos que el ejercicio previo, como consecuencia del saneamiento de su red de tiendas, tal y como han explicado desde la propia empresa. La cadena catalana ha recibido un fuerte impulso de su negocio franquiciado, que suma ya cerca de 70 activos y ha registrado crecimientos del 20%.

Pablo Esteban



Tiendas, cero emisiones

‘Being efficient’ es el *claim* de Eurofred, distribuidora de equipos de refrigeración y frío industrial, que tiene la eficiencia energética como piedra angular al tiempo que impulsa el desarrollo de productos ecoeficientes que incorporan gases refrigerantes respetuosos con el medio ambiente.

Eurofred afronta el futuro inmediato con la idea de comercializar productos que combinan la máxima eficiencia y la sostenibilidad medioambiental, profundizando además en las soluciones 360°. La compañía, que fue fundada en 1966, está presente actualmente en ocho países (España, Portugal, Reino Unido, Irlanda, Francia, Italia, Chile y Marruecos), ofertando equipamientos para diferentes sectores (climatización comercial, industrial y doméstica, calefacción y hostelería). El objetivo de la compañía es alcanzar una facturación global de 400 millones de euros en 2023.

“En España, somos un referente, distribuyendo productos de más de veinte *partners*, entre los que se encuentran marcas como Giorik, ISA, Technogel, Coolhead y Elettrobar, entre otras”, avanza el Iberia Business Director de Eurofred, Santiago Perera, quien destaca que “una vez superada la crisis que padeció España entre 2008 y 2014, nos hemos vuelto a centrar en el canal Horeca y estamos creciendo con fuerza;

encontrándonos en un periodo en el que tenemos que aprovechar la ola”.

“Comercializamos una oferta integral de soluciones y equipos que nos posicionan como el *partner* global de cualquier negocio”, prosigue Perera, resaltando el “excelente desarrollo” que están teniendo las referencias para cocción y pastelería.

En este sentido, entre las últimas novedades comercializadas por Eurofred destacan, para heladería, la vitrina ‘One Show’ de ISA y las máquinas de producción de helado de Technogel; para cocción, los hornos ‘Steambox’ de Giorik; para la elaboración de pizzas, la tecnología de última generación de OEM; para hostelería, las vitrinas de Coolhead; y en túneles de lavado, los modelos Niágara de Elettrobar.

Para el canal de supermercado-hipermercado, Eurofred destaca el mural de refrigeración Panda CO₂, que utiliza dióxido de carbono como gas refrigerante, con cero emisiones a la atmósfera. “Se trata de una refrigeración modular plug in, de fácil ensamblaje y rediseño, con iluminación con barras verticales de led de alta eficiencia y



Santiago Perera.



Mural de refrigeración Panda CO2.

“En el canal de supermercados estamos creciendo y aún tenemos mucho recorrido”
Santiago Perera

visibilidad maximizada en el frontal, entre otras características”, precisa Santiago Perera.

Sector retador

“En el canal de supermercados, estamos creciendo anualmente, pero aún tenemos mucho recorrido, con un margen de maniobra bastante retador e ilusionante. Se trata de un sector que ofrece grandes posibilidades y para el que tenemos un plan de negocio que nos hace pensar que en tres o cuatro años podemos alcanzar unas cuotas muy interesantes”, prevé el Iberia Business Director de Eurofred.

En este sentido, la compañía apuesta por liderar en España el desarrollo de los productos ‘cero emisiones’ en la distribución moderna, para cuidar el medio ambiente, consumir menos y ser más eficientes. “La industria de la refrigeración está realizando inversiones millonarias para desarrollar nuevos sistemas y equipos preparados para trabajar con gases refrigerantes 100% ecológicos, rediseñándose los sistemas y componentes, a la vez que se ha mejorado la eficiencia, reduciendo el consumo a límites insospechables”, redunda el directivo.

Todo lo relacionado con la sostenibilidad medioambiental forma parte del ADN de Eurofred, “es un tema que está muy interiorizado dentro de la compañía, pidiendo a todos nuestros *partners* la mayor eficiencia posible en cuestiones ambientales”, incide Santiago Perera, cuantificando que “el 90% de los productos que comercializamos ya cumplen con los requisitos de la normativa europea F-Gas para 2020”.

Tal es la importancia que desde Eurofred se concede a las cuestiones ambientales, que la compañía cuenta con un sello, otorgado por el antiguo Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), para calcular los gases contaminantes que emite a la atmósfera, reducirlos y compensarlos con la repoblación de bosques (actualmente, se han realizado reforestaciones en Cataluña y Comunidad Valenciana). “Somos la primera empresa española que compensa el 100% de sus emisiones y la única de nuestro sector que calcula y reduce sus emisiones de dióxido de carbono”, explica el directivo.

Finalmente, junto a la eficiencia y la sostenibilidad, el servicio 360° se convierte en otra palanca estratégica de Eurofred para el futuro inmediato: “Queremos que nuestro cliente nos perciba como un compañero de viaje, al que no sólo vendemos un producto, sino que le acompañamos desde la fase inicial de definición del proyecto hasta la finalización del ciclo de vida del producto, garantizando un servicio altamente eficiente y de proximidad”, enfatiza Santiago Perera.

“El profundo conocimiento del mercado y de las necesidades de nuestros clientes nos han permitido desarrollar una propuesta global de servicios y productos. Una oferta adaptada a cada perfil de cliente y a cada tipología de negocio o necesidad: hogares, supermercados, cadenas de restauración, procesos industriales, heladerías y pastelería”, concluye el Iberia Business Director de Eurofred.

Jesús C. Lozano



Jaime Rodríguez, presentando los objetivos de Euromadi para el año 2000.

Un cuarto de siglo de existencia

Euromadi, que ha conseguido unas ventas agregadas de 18.492 millones de euros en 2017, conmemora este año su vigésimo quinto aniversario de vida. “Estamos muy satisfechos del camino recorrido en estos 25 años; Grupo Euromadi tiene mucho que decir aún en el futuro”, avanza el presidente ejecutivo, Jaime Rodríguez.

Estamos muy satisfechos del camino recorrido durante estos 25 años; el balance del Grupo Euromadi es muy positivo”, se enorgullece el presidente ejecutivo de la central de compras y servicios, Jaime Rodríguez.

“El germen de la central se remonta a 1983, cuando el mercado estaba lleno de centrales históricas que tenían todos los números para ser caballo ganador y, en cambio, fueron desapareciendo. Euromadi nació en 1993 tras la fusión de varias centrales (Centra, Spar y

Selex Iberica) y supo integrar a los diferentes colectivos que existían en ese momento, adaptándonos a las necesidades de todos ellos y siempre bajo unos valores que seguimos manteniendo 25 años después”, rememora Rodríguez, quien enumera los pilares fundacionales de la compañía que aún hoy siguen vigentes: transparencia en la gestión, diversificación empresarial, innovación constante, escucha activa de las necesidades de los socios y confianza mutua.

“En estos 25 años de andadura hemos pasado de mover exclusivamente productos



Hitos de 25 años

Entre los hitos más relevantes que jalonan la historia de Euromadi, Jaime Rodríguez destaca los siguientes:

- Creación de **Markant**, en 1991, para el desarrollo y gestión de productos de alimentación y no alimentación en exclusiva para los asociados; años más tarde se introducirían las líneas de perecederos.
- Nacimiento de **Desarrollo de Marcas**, en 1994, para gestionar las marcas propias, seleccionado proveedores y calidades.
- Aparición del **Club de Perfumería**, en 1994, enfocado en las necesidades del sector de la belleza y el cuidado corporal.
- Gestación de **Perse**, en 2008, para negociar la compra de marcas de perfumería selectiva.
- Fundación de **AMK Ibérica**, en 2009, para la gestión global de los seguros de los asociados.
- Instauración de **Servicios de Valor Añadido**, en 2010, para la negociación conjunta de partidas como energía y combustibles.

de alimentación y droguería de marca propia a gestionar cualquier artículo que se venda en los establecimientos de nuestros socios”, recalca el presidente ejecutivo.

Grupo Euromadi, que ha cerrado 2017 con unas ventas agregadas de 18.492 millones de euros, lo que representa un incremento del 4,5% respecto al año anterior, cuenta con 137 empresas asociadas (92 del canal de alimentación y 45 de perfumería y droguería moderna).

“Los buenos resultados que hemos obtenido en 2017 responden principalmente a la buena marcha de los 18 proyectos del ‘Plan Estratégico 2016-2020’ que estamos llevando a cabo, trabajando en ámbitos como marca de fabricante, logística, productos frescos, sanificación de productos de marca propia y Big Data, entre otros, que están actuando como palanca de competitividad y crecimiento para la compañía y sus socios”, explica Jaime Rodríguez.

Planes de futuro

Y con estos cimientos, Grupo Euromadi está edificando su futuro con la intención de mantener su pujanza en el sector: “Euromadi tiene mucho que decir aún, probablemente haciendo cosas diferentes a las que realiza actualmente”, avanza Jaime Rodríguez, destacando que “los pasos que hemos

dado y que estamos dando en materia de implementación de Big Data y proyectos de digitalización nos hacen adaptarnos a las nuevas circunstancias del mercado y a las necesidades que nos demandan nuestros asociados”.

Y otra acción relevante con la mirada puesta en el porvenir es el cambio generacional que se ha acometido en los equipos de gestión de Euromadi durante los últimos ejercicios y que este año se culmina con el relevo del primer ejecutivo, surgiendo tres figuras: Toni Font, director general, que se hará cargo de la gestión de todas las empresas del Grupo Euromadi; José María Rodríguez, nuevo consejero delegado, cuya responsabilidad será la gestión de los órganos de gobierno y las comisiones delegadas, así como los procesos de *compliance* y buen gobierno corporativo; y, finalmente, Jaime Rodríguez, que deja de ser consejero delegado pero mantiene la presidencia.

“Este cambio tiene como principal objetivo la adaptación de la compañía a las nuevas necesidades del entorno, tanto desde el punto de vista legislativo en el área de *compliance*, como a través del refuerzo de la actuación de los órganos de gobierno con una visión puesta en el futuro; mi figura ejecutiva será para asegurar una transición adecuada”, concluye Jaime Rodríguez.

Jesús C. Lozano



IoT, la seguridad como protagonista

El concepto de Internet de las Cosas (IoT) cada vez adquiere más protagonismo en el retail y Gunnebo trabaja, en este contexto, en el desarrollo de nuevas soluciones de seguridad que marcarán el futuro del sector a medio y largo plazo, mejorando la gestión de los recursos en la tienda y contribuyendo a una seguridad más efectiva.

El sector del retail evoluciona cada vez más rápido hacia entornos inteligentes, donde los diferentes sistemas en tienda se interconectan y comunican dando vida al concepto que conocemos como Internet de las Cosas (IoT). En este contexto, los sistemas de seguridad juegan un papel fundamental en las superficies comerciales, por su protagonismo a lo largo de toda la tienda.

Para el director de Marketing de Gunnebo en España, Jorge Sepúlveda, "la interconexión de los diferentes sistemas de seguridad con otros sistemas nos permite crear entornos inteligentes, que nos brindan información de carácter estratégico para el negocio,

además de optimizar y automatizar nuestros procesos en tienda, y, en definitiva, mejorar la experiencia de compra del cliente".

En este marco, la seguridad en tienda toma una mayor relevancia y se convierte en un pilar fundamental para la extracción de datos en tiempo real, recogiendo y procesando información clave para los diferentes departamentos de la compañía. Los distintos sistemas de seguridad, como las antenas antihurto, las cámaras de seguridad o los sistemas de gestión automática del efectivo brindan información sobre el número de personas en tienda por horas, el recorrido de los clientes, las horas donde se producen mayor número de transacciones, etc.

"Esta información tiene un potencial

estratégico para diferentes departamentos, pero adquiere su verdadero valor cuando se integra en un mismo lugar, y aquí es cuando empezamos a hablar de IoT", prosigue Sepúlveda.

Esta centralización de la información se integra en plataformas abiertas, accesibles en cualquier lugar y momento, que recogen y conectan todos los sistemas técnicos y administrativos de la tienda, ofreciendo información en tiempo real. Con estas plataformas se consigue una gestión del negocio más eficiente a diferentes niveles.

Gestión eficiente

En primer lugar, se consigue mejorar los procesos en tienda, eliminando tareas manuales y mejorando la comunicación tanto con el personal como con proveedores externos que acuden a la tienda.

En segundo lugar y en línea con lo anterior, conseguimos optimizar los recursos en tienda. El control de todos los sistemas permite asignar los recursos en aquellos lugares o situaciones que requieran apoyo en tiempo real y prevenir situaciones que tengan repercusiones negativas en los clientes, así como solucionar posibles incidencias técnicas. "El control en tiempo real de las líneas de cajas, a través de las cámaras de seguridad, y la recepción de avisos cuando se estén produciendo colas abren la posibilidad de comunicarnos con los empleados, a través de estas plataformas, y enviarles apoyos", sostiene el director de Marketing de Gunnebo en España. Pero son más las medidas preventivas que se establecen gracias a esta información. Así, por ejemplo, "tendremos datos precisos de los picos de trabajo en caja, por ejemplo, para que no tengamos que vernos con frecuencia en situaciones inesperadas".

La automatización de los procesos es otra de las derivadas de esta inteligencia en tienda. Conectar el acceso a tienda a través de un tornillo o un lector de tarjeta, con los sistemas de iluminación, permite que cuando accede el primer empleado a tienda se iluminen las áreas que tengamos preestablecidas o que se active la climatización. Ocurre lo mismo a lo largo del día, de manera que se podría ligar la temperatura en base al número de personas que hubiera en tienda. Un hecho también



relevante para las promociones que se quieran lanzar desde el área de Marketing cuando la tienda supere un número predefinido de clientes para un mayor alcance.

Diferentes soluciones de seguridad IoT de Gunnebo para retail.

Control analítico

Por último, y uno de los desarrollos más importantes que permite esta tecnología, es la analítica; es decir, medir con precisión los resultados de las decisiones que los responsables de tienda implementan en el día a día, así como otras medidas de otros departamentos de dirección, teniendo ese control analítico también en tiempo real.

"Con las soluciones tradicionales la información se generaba por separado en cada uno de los sistemas y no teníamos la capacidad para procesarla en su conjunto. Ahora, la innovación lo permite y esto genera una fuente de *business intelligence* que ha transformado, sin duda, la gestión en retail", matiza Sepúlveda.

Este tipo de sistemas ya forman parte de la realidad de muchas superficies comerciales en Europa y empiezan a implementarse cada vez con más fuerza en España. En palabras de Jorge Sepúlveda "el futuro a medio y largo plazo en el retail pasa por una mayor conectividad, donde las soluciones de seguridad toman cada vez una mayor relevancia, puesto que contribuyen no solo a mejorar la seguridad, sino que permiten mejorar la experiencia de compra, y esto se traduce en un incremento de las ventas".

Conscientes de esta realidad, Gunnebo desarrolla soluciones de seguridad innovadoras en el ámbito de IoT que contribuyen a esta gran transformación que atraviesa el sector retail.

Redacción infoRETAIL

La importancia de **comunicar**

El 'shopper marketing' se ha convertido en un elemento fundamental de la estrategia de cualquier operador en gran consumo. Es fundamental crear canales de comunicación para que las marcas optimicen la experiencia de compra y maximicen sus ventas. De los 'displays' tradicionales se ha evolucionado a las pantallas interactivas, llegando a la definición de espacios en la web con plataformas 'ad serving'.



in-Store Media celebra este año su vigésimo aniversario. Fundada en mayo de 1998 por Pablo Vilá, comenzó su actividad con cuatro personas y un producto publicitario, instalado en el parking de El Corte Inglés. Veinte años después, emplea a 120 personas, tiene cuatro divisiones y presencia en diez países, es *partner* de 60 enseñas de distribución (estando presente en más de 5.200 puntos de venta) y gestiona más de 3.000 campañas anuales de 1.400 anunciantes.

"Somos una agencia de *shopper marketing*, que creamos canales de comunicación con el comprador, con el objetivo de que el *retailer* y las marcas maximicen sus ventas, ayudando a ambos a mejorar los *touch points* con los compradores", explica el CEO de la compañía, Pablo Vilá, avanzando que "nuestro deseo es cumplir veinte años más, siguiendo fieles a nuestro modelo de negocio".

Hace dos décadas, in-Store Media comenzó a prestar su servicio sin tecnología, con *displays* tradicionales y mediante campañas apoyadas en soportes de papel, vinilo, pvc, madera o cartón. "La tecnología nació con la llegada de las herramientas digitales en 2005 y a partir de 2012 empezó a ser más accesible", relata Vilá, enumerando las diferentes tecnologías empleadas (plasma, TFT, led...) hasta llegar a la actual interactiva (*touch screen*).

"Es muy importante tener en cuenta que estos productos digitales no dejan de ser un

añadido, algo adicional, al mundo tradicional, nunca un sustitutivo", enfatiza Vilá, subrayando que "debemos ofrecer soluciones digitales a los *retailers* en las tiendas físicas".

in-Store Media nació "con el objetivo de convertir a hipermercados, supermercados y grandes almacenes en medios de comunicación que ayudasen a las marcas a impactar en el *shopper*", rememora el directivo. "En aquella época, no existía nada parecido en España, ya que el modelo estaba implantado únicamente en Estados Unidos; con el paso de los años, el concepto de *shopper marketing* ha ido extendiéndose y ya está muy desarrollado en países como Corea del Sur, Reino Unido y Francia, formando parte de la estrategia de cualquier *retailer*", prosigue.

Omnicanalidad

"Nuestro foco siempre ha sido comprender al comprador, lo que nos ha permitido alcanzar unos extensos conocimientos sobre sus hábitos para convertirnos en aliado de marcas y establecimientos comerciales", afirma Vilá, cuantificando que el 82% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta.

"Siendo aún la tienda física el canal en el que se producen la mayor parte de las decisiones de adquisición de productos, las compras *online* cada vez están ganando más terreno. Por eso, disponer de un *approach* omnicanal adecuado adquiere



Soporte en establecimiento de El Corte Inglés (1998).

Pantalla en centro comercial de Francia (2017).

gran importancia, siendo necesario adaptarse a un cliente interconectado, ávido de información y que combina los canales *online* y *offline* durante su proceso de compra. Conocer su comportamiento ayuda a comprender qué quiere y qué necesita, lo que es fundamental para desarrollar estrategias relevantes de comunicación que aumenten las oportunidades de venta”, explica el CEO de la compañía. Y en este contexto, la compañía quiere potenciar una comunicación coherente con el *shopper*, independientemente del canal que use, fomentando una comunicación individualizada que optimice la experiencia de compra e incremente el *engagement* con la marca.

Teniendo en cuenta el nuevo comportamiento del *shopper*, in-Store Media ha evolucionado su propuesta de valor, convirtiéndola en omnicanal, ofreciendo un plan de comunicación integrado para impactar al consumidor a través de sus cuatro divisiones: digitalización del punto de venta físico a través del *digital signage*, desarrollo de la comunicación *online* en los *sites* de *e-commerce* de los *retailers*, estrategias de marketing *one to one* con los *shoppers* mediante dispositivos móviles y el uso y análisis de Big Data de las tarjetas de fidelización y, por último, la activación de ventas a través de acciones de *sampling* y demostración de producto en la tienda física.

“El gran reto que tenemos para el futuro

es poder ofrecer servicio en el mundo *online* para responder a las expectativas del actual comprador omnicanal. Para ello, es necesario definir espacios en la web a través de plataformas de ‘ad serving’ que concreten qué perfil de cliente está navegando en cada momento por la web”, explica Pablo Vilá.

in-Store Media Group, que ha cerrado 2017 con una facturación de 63 millones de euros y ha presupuestado un incremento del 11% para este año, obtiene el 60% de su cifra de negocio fuera de España. Con presencia en Argentina (primer país en el que montó filial, en 1999), México, Portugal, Chile, Polonia, Francia, Perú, Uruguay y Filipinas, la compañía pone el foco de su desarrollo futuro en Asia: “Hemos desembarcado en Filipinas gracias a Dairy Farm Group, que nos puede abrir las puertas de otros países asiáticos como Malasia, Indonesia y Taiwán”, avanza Vilá.

En cuanto a España, la compañía está presente en las tiendas de El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo, Eroski, Caprabo, MediaMarkt y Ahorramás. “Nuestro propósito para España es estar en todos los líderes regionales de distribución con base alimentaria”, concluye. La inversión que realiza la compañía en los nuevos soportes digitales de información se eleva a cuatro millones de euros por *retailer*. El 90% de los soportes digitales utilizados por in-Store Media es propio.

Jesús C. Lozano

From **big** to **great**

El madrileño centro comercial Islazul, que cumple su décimo aniversario, ha presentado su nueva imagen y posicionamiento de marca, al tiempo que realiza una importante transformación en su mix comercial. El objetivo es alcanzar los 15 millones de visitas anuales, apunta su director, Florentino Fernández.

El centro comercial y de ocio Islazul, propiedad de TH Real Estate y gestionado por Cushman & Wakefield, ha culminado su proceso de transformación y mejora presentando su nueva imagen y posicionamiento de marca. Su nuevo *branding*, elaborado por Andy Stalman, está centrado en conceptos como modernidad, diversión, naturaleza, relax,

calidez, luminosidad y desconexión. “Desde el ocio a la restauración, desde la moda a los servicios, desde el entretenimiento hasta la cultura, todo es parte de un gran viaje emocional”, recalca el director del complejo comercial



madrileño, Florentino Fernández, destacando que Islazul ofrece un “enfoque dinámico y lleno de color, tal y como se puede comprobar en toda la identidad visual”. Al mismo tiempo, apuesta por la tecnología como vehículo de comunicación y potencia la ornamentación vegetal, con la instalación de un jardín vertical en la entrada, con una superficie de 280 metros cuadrados. Se espera que el próximo mes de septiembre ya esté culminado todo el proceso de *rebranding*, iniciado a comienzos de abril y que ha supuesto una inversión de dos millones de euros.

Sin embargo, “se trata de algo que va más allá de un simple cambio de logotipo, ya que es un cambio de estilo, una transformación global del centro”, terea la directora de Marketing del espacio comercial, Azul Rodríguez. “Con el décimo aniversario de Islazul, que nació en 2008 como un centro líder, hemos creído oportuno realizar esta transformación y *rebranding* del centro comercial para que sea aún más líder, acompañando la profunda transformación del mix comercial con un cambio en la imagen”, añade Fernández.

En este sentido, la metamorfosis de Islazul se inició con la compra de TH Real Estate y la llegada de Cushman & Wakefield a la gestión del espacio comercial en noviembre de 2014 (“en estos años hemos realizado más de 150 operaciones de *leasing*”, cuantifica el director), destacando especialmente el actual proceso de reubicación de la nueva tienda de Primark, que tendrá una superficie de 7.200 metros cuadrados y que abrirá sus puertas después de verano. Además, el cierre del hipermercado que operaba Leclerc ha supuesto que en esa superficie hayan abierto importantes enseñas, como Media Markt, Lidl, Kiabi, Aki Bricolaje y Aurgi.

“Actualmente, Islazul es el mejor centro comercial de Madrid, disponiendo de una oferta completísima y diferencial, con las primeras tiendas de enseñas como Lidl, Dealz, Kiabi y Arriaga Asociados en un centro comercial, además del punto de inclusión de Envera y la primera sala junior de Yelmo”, se enorgullece Azul Rodríguez. “Estamos trabajando para ser los mejores, progresando hacia el futuro, siendo diferentes y evolucionando, como dicen los anglosajones, *from big to great*”, apostilla Fernández.

15 millones de visitas

Islazul, que cuenta con una superficie bruta alquilable (SBA) de 91.000 metros cuadrados sobre una superficie total

construida de 250.00 metros cuadrados, recibe actualmente 11,5 millones de visitas anuales, cifra que supera los 10 millones que registraba cuando estaba en manos del anterior propietario. “Nuestro objetivo, gracias al cambio en el mix comercial y en la adaptación a los nuevos tiempos, es recibir la visita anual de 15 millones de personas en 2021”, avanza Fernández, recalando que se trata de “un objetivo ambicioso, pero factible, debido a la confianza que nos está ofreciendo el consumidor, la recuperación del consumo y a que estamos consiguiendo que los clientes vengan cada vez de más lejos, cuando antes era un cliente más local, fundamentalmente de los barrios de Carabanchel y Usera”.

Con la vista puesta en el futuro inmediato, Islazul también quiere potenciar la omnicanalidad: “Tenemos que apoyar a nuestros operadores para que tengan todos los servicios posibles, ya que todos están trabajando tanto la venta *online* como la *offline*”, indica el director de Islazul, entendiéndose necesario “encontrar un equilibrio para satisfacer las demandas del consumidor y motivarlo para que venga al centro comercial y disfrute con el acto de la compra”. Sin embargo, Fernández también otorga al centro comercial un rol añadido: ha de ser catalizador de la vida social. “En los últimos años estamos notando un cambio en el visitante de Islazul, ya que cada vez se trata de un público más familiar, que acude al centro a disfrutar de su tiempo de ocio en compañía”.

En este sentido, el centro comercial del futuro “ha de ser flexible y adaptarse a las nuevas demandas de consumo, abarcando la oferta comercial de la manera más compacta y completa posible, ofreciendo diferenciación”, reflexiona el directivo, al tiempo que resalta también la importancia que en Islazul se otorga a la sostenibilidad medioambiental, trabajando, entre otros aspectos, en la segunda fase del *relamping* del centro y en un sistema especial de climatización con ventilación natural.

“Nos gustaría disponer de muchos más metros cuadrados para que entrasen todos los operadores que tenemos en lista de espera; estamos en un momento dulce en el que tenemos que trabajar duro para alcanzar el objetivo que nos hemos marcado para dentro de tres años”, concluye el directivo.

“Islazul es actualmente el mejor centro comercial de Madrid”
Azul Rodríguez

Jesús C. Lozano

Rodrigo Cipriani

Director de Alibaba para el Sur de Europa

“La visión de futuro de Alibaba es la completa integración online y offline”

Alibaba, a través de su plataforma de e-commerce Tmall Global, pretende desempeñar un importante papel como trampolín de entrada de las marcas españolas en el mercado chino. “La oportunidad es muy buena y vamos por el buen camino”, señala el entrevistado, al tiempo que destaca la apuesta que está realizando el retailer por potenciar los productos frescos y la omnicanalidad.

Rodrigo Cipriani, licenciado en Económicas por la Università Commerciale ‘Luigi Bocconi’ (Milán), cuenta con una amplia experiencia en medios de comunicación y ha trabajado para el gobierno italiano. Además, lanzó dos *start-ups* en Italia: DoubleClick Italy y Mediasshopping Italy (Mediaset Group). En la actualidad, y desde el año 2015, es el encargado de impulsar y difundir los valores de Alibaba en el sur de Europa. El embajador de la compañía en Italia, España, Portugal y Grecia, es también responsable de las plataformas Tmall y Tmall Global en Europa.

¿Qué balance realiza de la evolución de Alibaba en España?

Hace dos años, cuando Alibaba comenzó su proceso de internacionalización y globalización, decidieron abrir diferentes oficinas alrededor de Europa y fui

nombrado director para el sur de Europa. Abrimos la oficina de Milán exactamente en octubre de 2015 para cubrir este país. Teníamos tres misiones clave: apoyar a las marcas españolas e italianas para que conociesen el ecosistema de Alibaba y entrasen en contacto con los consumidores chinos; y, por otro lado, apoyar a la unidad de negocio de Alibaba para entrar en nuestros países. También por supuesto para tener relaciones con los medios, con las instituciones, etc., porque todo el mundo conoce Alibaba, pero necesitamos que conozcan mejor el ecosistema para que entiendan cómo funciona, cuáles son las

ventajas para los consumidores y, por supuesto, cuáles son las ventajas para las marcas.

¿Cuántos compradores hay?

Nuestro ecosistema es el 90-99% consumidores chinos, porque en un principio nuestras plataformas B2B, B2C y C2C están en China

¿Cuáles son sus perspectivas acerca del e-commerce en España?

Es un caso particular, nosotros estamos enfocados en China y en el Sudeste Asiático, pero en España es una situación particular porque hay otra plataforma que se llama AliExpress que vende productos chinos, además de otros de marcas internacionales, a todo el mundo y España es uno de los mercados donde vende más. Por eso decidimos hace unos meses comenzar un negocio *local to local* para desarrollar mucho mejor AliExpress y atender más de cerca a los consumidores españoles.

“ España constituye una buena oportunidad para AliExpress ”



¿Qué rol pretende desempeñar AliExpress Plaza en España?

Este servicio *local to local* solo se da en dos países, en Rusia y en España. En España se denomina AliExpress Plaza, mientras que en Rusia simplemente existen marcas rusas que venden a los consumidores rusos dentro de AliExpress. Lo hemos hecho para mejorar el servicio, lo que se traduce en mejor atención al cliente y un menor tiempo de entrega de los productos. El concepto de AliExpress es el de conectar marcas y consumidores globalmente, no solo desde China a Europa. En cualquier caso, AliExpress es otra división, dirigida por otra persona, aunque estemos en la misma oficina, yo solo puedo ofrecer una visión global del asunto.

¿Cómo se estructura Alibaba?

Dos de nuestras plataformas más destacadas son Tmall Global y Tmall, para B2C, y Taobao, para C2C. Pero considerando a Alibaba como un ecosistema, hay muchas otras unidades de negocio: Alipay, Alicloud, Alitrips, Yuku, Weibo... Todas apoyan a la plataforma para un mejor desarrollo. Y algunos de esos negocios, como, por ejemplo, Alipay, sirven también para apoyar a los turistas chinos cuando viajan al extranjero.

¿Como pretenden conseguir que Tmall sea la puerta de acceso al mercado chino para las marcas españolas?

Tmall nació en 2008 y es nuestra plataforma principal para B2C a la que las marcas pueden unirse si tienen una identidad legal en China, esto es importante. Por otro lado, hace tres años nació otra plataforma que es parte de Tmall y su nombre es Tmall Global, que permite a todas las marcas internacionales, que no operan físicamente en China, es decir, que no tienen una identidad legal en este país, vender productos en China utilizando el *cross boarding system*. En definitiva, Tmall Global está enfocado solo a marcas internacionales, ellos pueden vender en nuestra plataforma, aunque no tengan tienda física. Por ejemplo,

“ Los productos frescos es el área que más queremos mejorar el próximo año ”

Zara tiene una identidad legal en China, por lo que está en Tmall.

¿Influye eso en el consumidor final?

Para el consumidor final eso no es un problema, porque más del 80% de nuestras compras proviene del móvil, lo que significa que puedes comprar a través de una aplicación. Esta aplicación es la misma para los dos, no hay una aplicación específica para Tmall y otra para Tmall Global, la app es la misma. Los consumidores al buscar los productos entienden dónde se encuentra cada cosa porque existen colores asociados. En Tmall es rojo y en Tmall Global es violeta.

¿Cómo es el perfil del consumidor en Tmall Global?

Los consumidores de Tmall Global son diferentes a los consumidores de Tmall; los de Tmall Global son más jóvenes, más del 55% corresponde a *millennials*, aunque en general, son todos bastante jóvenes. Esto es importante porque es una generación que está buscando nuevas cosas, nuevos productos, más a la moda, y todo esto lo pueden encontrar a través de la plataforma. Es muy importante contextualizar que en China estamos hablando de una población de más de 1.000 millones y el 50% no tiene todavía Internet, lo cual también es una oportunidad para el futuro. Vamos por el buen camino. Es una operación a medio largo plazo, solo estamos en el principio, considerando que Alibaba es una empresa adolescente, ya que vamos a celebrar nuestro 18 aniversario. La oportunidad es muy buena, pero, por supuesto, tenemos que saber adónde vamos.

¿El único foco de la compañía es China?

Sí, en la actualidad nuestro principal foco es China. Hace unos años compramos una plataforma

de e-commerce que se llama 'Lazada', para el negocio del sudeste asiático, para países como Indonesia, Vietnam, Malasia o Tailandia. Estamos integrando Lazada en Tmall para dar a las marcas también la oportunidad de cubrir este territorio, por eso nuestro foco ahora mismo es China y el Sudeste Asiático. Queremos dar a estos consumidores marcas españolas, italianas o americanas, porque a ellos les gusta su calidad.

¿Cuántas referencias existen ahora mismo?

En la actualidad tenemos 70 *flagship stores* españolas. Una *flagship* significa que la marca abre su tienda para vender sus referencias y como éstas pueden ser de varias marcas, podemos decir que tenemos alrededor de 100 marcas españolas en nuestra plataforma.

¿Puede especificar alguna marca relevante que opere en Tmall?

Hemos tenido un éxito increíble con las marcas españolas de cosméticos. Ahora los consumidores chinos están comenzando a entender que los cosméticos no son solo coreanos. Esto ayuda mucho a las marcas de cosmética, no solo a una categoría, sino a todas. Hemos empezado con marcas como Martiderm, que ha alcanzado un gran éxito. En la actualidad hay unas ocho o nueve marcas españolas de cosmética en nuestro *marketplace*. En este sentido, el año pasado organizamos un gran evento en Barcelona para promocionar los cosméticos españoles a los consumidores chinos, con un increíble *streaming* y con todas las marcas allí.

¿Cómo funcionan los envíos?

Con el envío ellos serán quienes decidan, no es obligatorio que elijan el envío con nosotros. Todas las decisiones son decisiones de la marca, como por ejemplo cómo usar los datos, ya que le damos a la marca toda la información que tenemos de los consumidores que compran sus productos o que están viendo el *website*, y luego son ellos los que deciden cómo usar esa información. Pueden usarla también para su

muy personal

- **Nombre y apellido:** Rodrigo Cipriani.
- **Cargo directivo:** Managing Director Italy, Spain, Portugal & Greece of Alibaba Group desde octubre de 2015. Lidera también Tmall y Tmall Global en Europa.
- **Lugar de nacimiento:** Florencia (Italia).
- **Aficiones:** Tenis, ski y agricultura.
- **Libro favorito:** Las biografías, como, por ejemplo, Open (Andre Agassi, 2009).
- **Película favorita:** The Great Beauty (Paolo Sorrentino, 2013).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Toscana.

offline: por ejemplo, si hay un área de China a la que le encantan tus productos, pueden elegir abrir una tienda física en esa zona o contactar con distribuidores. La clave es que compartimos todo con las marcas que operan en Tmall y las marcas pueden usar todos los datos para tomar las decisiones correctas o para mejorar su servicio.

¿Cómo se garantiza la seguridad informática en Tmall?

La seguridad informática es una de nuestras claves, es muy importante, hay un gran número de ingenieros preocupándose de eso. Es esencial para proteger al consumidor final y todos los datos que nosotros tenemos con las marcas.

¿Qué perspectivas tienen sobre la implantación del offline en Europa?

Actualmente, estamos enfocados en China, ya que la mayoría de nuestros 550 millones de consumidores proviene de ese país. Pero queremos darles marcas europeas... Alibaba es una compañía prudente, antes de tomar decisiones queremos entender cuál es la oportunidad real. Por ejemplo, hemos considerado que España es una buena oportunidad para AliExpress.

¿Y el food retail?

En Alibaba, el producto más vendido en China es la leche. Los

consumidores de este país no se fían de comprar leche china directamente por el escándalo que hubo hace diez años, por lo que compran leche de larga conservación de Estados Unidos, Australia o Europa. La categoría de *fresh food* es muy importante para nosotros, comenzando por la leche.

¿Tienen un site especial para este tipo de productos?

Dentro de Tmall tenemos Tmall Fresh, una división especializada en comida fresca, que intenta mejorar absolutamente el negocio allí, particularmente en *sea food*, ya que la gente china adora la comida del mar. Por ejemplo, un dato curioso es que hace dos años, en el 11.11, vendimos más de 50.000 langostas en un solo día. Otro producto por el que estamos muy interesados es el jamón serrano español y ejemplo de ello es que hemos abierto dos tiendas de este producto en nuestra plataforma.

¿Cómo es la logística de Tmall Fresh?

Muchísimo más complicada que la de cosméticos o moda, pero nosotros mejoraremos un montón en el próximo año. Alibaba ha comenzado también su proceso de *New Retail* y hemos comenzado abriendo algunos establecimientos físicos, supermercados bajo la enseña Hema que venden

numerosas referencias de esta categoría. Los productos frescos es el área que más queremos mejorar en el próximo año.

¿Qué importancia tiene la omnicanalidad para una empresa que es nativa online?

Alibaba está trabajando hacia una completa integración entre *online* y *offline* y ha redefinido también el concepto de comercio en el *retail*. *New Retail* es una integración sin costuras, porque pensamos que de esta manera podemos dar una mejor experiencia a los consumidores finales.

¿Cómo funciona el concepto de New Retail?

Con este nuevo concepto localizamos a los consumidores cuando entran en la tienda. El *retailer* sabe también qué está buscando a través del *online* y quizá podemos poner precios especiales para diferentes clientes. Sabemos que al cliente le gusta una cosa porque lo ha estado mirando a través del *online*. También existe la posibilidad de que compres *online* y lo puedas recoger en la tienda. En definitiva, podemos customizar ofertas para un determinado consumidor. Puede darle un cupón para comprar *online* más tarde y también puede organizar mejor su cadena de suministro. Bajo nuestro punto de vista, no nos importa nada más. La visión de futuro de Alibaba es la integración: que puedas mirar *online* y comprar *offline*, y viceversa.

¿Qué opina acerca de los comentarios que existen en España acerca de una posible competencia desleal de empresas como Alibaba y Amazon?

Puedo garantizar que cualquier decisión que venga del Parlamento Europeo o de cualquier institución local la vamos a respetar. Alibaba nació en 1999 y quiere permanecer por mucho más tiempo, por eso vamos a respetar las decisiones que vengan de cualquiera de estas partes.

Ana Julián

La MDD aumenta su facturación un 4,9%

Saboreando lo saludable

El mercado de las salsas ha registrado incrementos tanto en facturación como en volumen, del 3,13% y 1,27%, respectivamente, según datos de IRI, impulsado fundamentalmente por el desarrollo de la MDD y los productos 'premium'. Con una evolución positiva en casi todas las categorías, el mercado vive un momento dulce, con la innovación potenciando la conveniencia y los nuevos sabores con ingredientes más saludables.

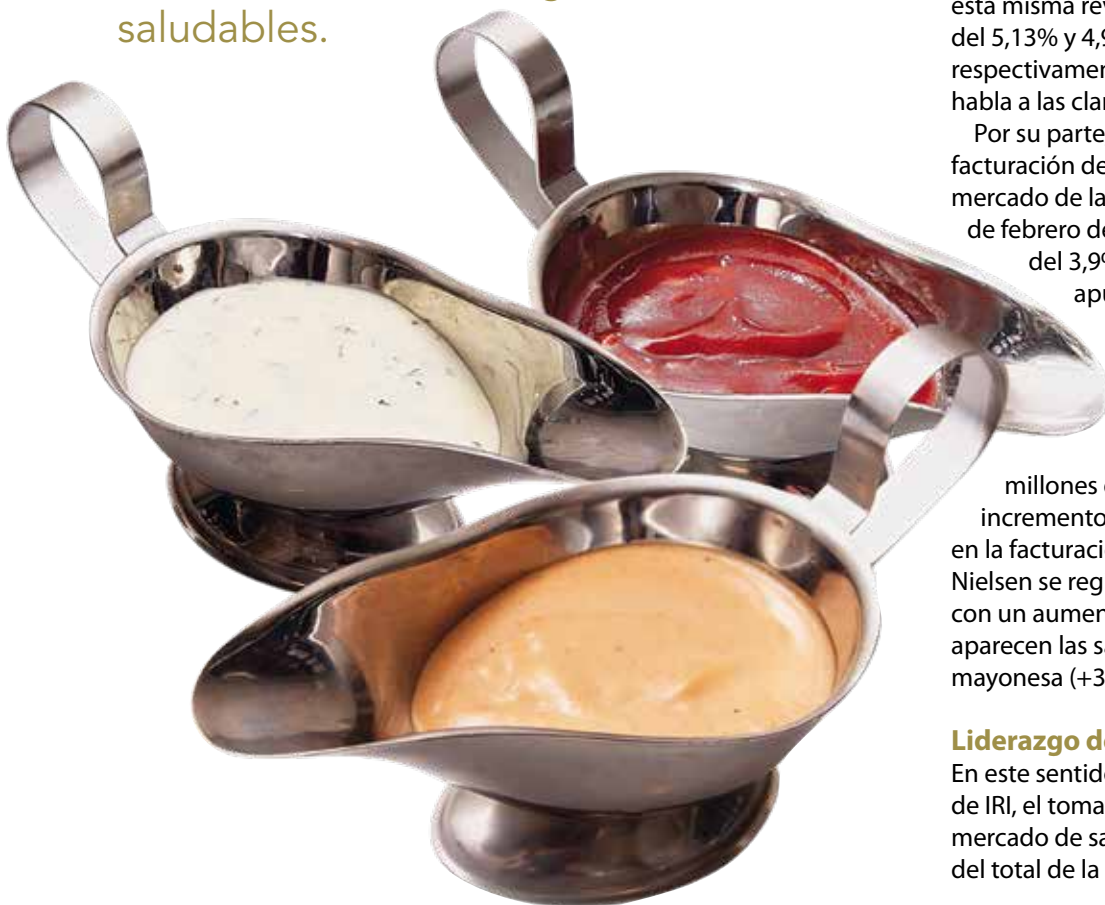
La facturación del mercado de salsas ha alcanzado 740,11 millones de euros en el TAM 29 de abril de 2018 en el canal de distribución moderna, un 3,13% más que el año pasado, cuando la cifra alcanzada fue de 717,63 millones de euros, según datos de IRI. En volumen, las ventas han llegado a los 287,81 millones de kilos, experimentando un incremento del 1,27% frente al TAM anterior (284,21 millones).

Estos datos están en línea con los publicados por la revista *infoRETAIL* en mayo de 2017, cuando se anotaron incrementos tanto en valor como en volumen, del 2,57% y del 1,03%, respectivamente. Si se echa la vista más atrás, en el número de mayo de esta misma revista se publicaron desarrollos del 5,13% y 4,90% en valor y volumen, respectivamente, para este mercado, lo que habla a las claras de la buena salud que tiene.

Por su parte, Nielsen atribuye una facturación de 667,36 millones de euros al mercado de las salsas durante el TAM 25 de febrero de 2018, con una evolución del 3,9% respecto al TAM anterior, apuntando incrementos en todas las categorías analizadas. El tomate frito, que acapara una cuota del 35,5% sobre el total de salsas, ha registrado una facturación de 237,47 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,6%. El mayor desarrollo en la facturación, siguiendo con los datos de Nielsen se registra en las salsas deshidratadas, con un aumento del 5,6%; a continuación, aparecen las salsas para cocinar (+4,1%), la mayonesa (+3,1%) y el ketchup (+3,0%).

Liderazgo del tomate frito

En este sentido, y volviendo a los datos de IRI, el tomate frito sigue liderando el mercado de salsas, acaparando el 33,8% del total de la facturación, con un valor de



250,38 millones de euros y un desarrollo del 1,69% frente al año anterior (246,21 millones de euros). En volumen, sus ventas se han mantenido prácticamente flat, totalizando 162,50 millones de kilos, lo que representa un aumento muy moderado del 0,36%.

Según Veronika Khurshudyan, consultora de IRI, pese a ser la categoría que más pesa en el lineal de salsas, se trata de una "categoría clásica, que no está viendo muchas innovaciones ni cambios de tendencia, con los precios creciendo, mientras que la demanda permanece estable".

El segmento que más pesa en esta categoría es el tomate frito normal (158,69 millones de euros), que este TAM experimenta una leve recesión del 1,16%. Sin embargo, crece más, tanto en valor como en volumen el tomate frito de valor añadido (superior al 7% en valor), hecho que puede estar relacionado con la salud y el ser producto premium, con la incorporación de más contenido de verduras o ingredientes que aporten sabor.

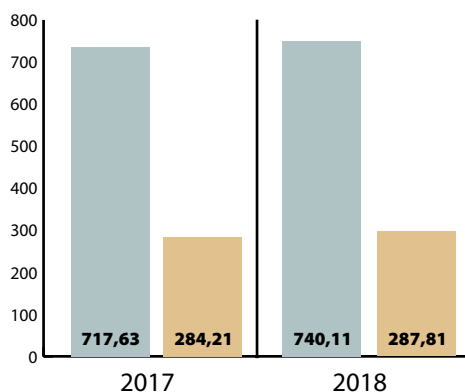
"Es una categoría en la que es importante para los fabricantes conocer la transferibilidad de los atributos de cada variante de producto para poder aportar más valor a la categoría. El tomate frito tiene una elasticidad al precio mayor que otros productos de la categoría, sin embargo, es interesante para los fabricantes poder estudiar en profundidad tanto los precios como el surtido adecuado en cada lineal, utilizando Analytics", añade Khurshudyan.

Caída de las mayonesas

La segunda categoría por facturación es la mayonesa, que acapara el 22,5% del valor total del mercado de salsas, con una facturación de 166,69 millones de euros, frente a los 169,06 millones del periodo anterior, es decir, un 1,4% menos, según datos de IRI. En volumen las cifras también son negativas: caen las ventas un 1,16% hasta

Ventas totales del mercado de salsas

VALOR (millones €)..... **↑+3,13%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+1,27%**



TAM 29 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

quedarse en 55,14 millones de kilogramos.

Profundizando en la categoría, la mayor facturación corresponde al segmento de mayonesa normal, que computa unas ventas por valor de 97,86 millones de euros, con un descenso del 0,62% (en volumen, el retroceso es del 0,91%). El segmento que IRI denomina otras mayonesas consigue una facturación de 68,83 millones de euros, padeciendo retrocesos del 2,49% y 1,60% en valor y volumen, respectivamente.

Por detrás de la mayonesa aparece la categoría de salsas frías (que reúne distintas tipologías como salsas para ensaladas, mejicanas, o cocktail), que, con un valor de 107,30 millones de euros, ha experimentado un aumento del 1,44% en valor en comparación con el TAM previo; en volumen, el aumento es mayor (+3,87%), para totalizar 20,36 millones de kilos.

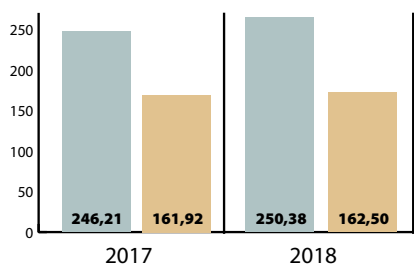
Al segmentar las salsas frías, sobresale la variedad picante/curry,

La mayonesa sufre un descenso del

1,4%
en valor

Ventas de tomate frito

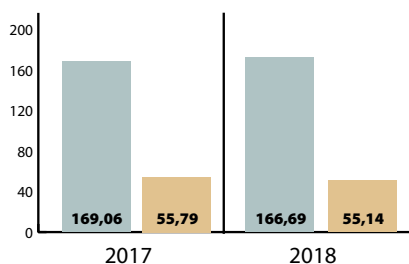
VALOR (millones €)..... **↑+1,69%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+0,36%**



TAM 29 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas de mayonesa

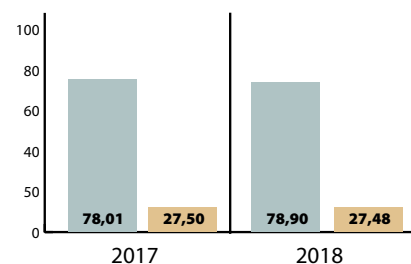
VALOR (millones €)..... **↓-1,40%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↓-1,16%**



TAM 29 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas de ketchup y mostaza

VALOR (millones €)..... **↑+1,15%**
 VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↓-0,07%**



TAM 29 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

LOURDES RIBADENEIRA
DIRECTORA DE MARKETING
DE GRUPO CHOVÍ



"Crecemos un 11% sobre el año anterior"

■ ¿Cómo valora la evolución seguida por el mercado de alioli refrigerado?

El mercado del alioli refrigerado presenta una evolución muy positiva, con un crecimiento del 6,4% en volumen, según datos de IRI. Y en este contexto, Choví sigue siendo líder, con una participación del 74,5% sobre el total del mercado, y un incremento del 5,3% en el volumen de sus ventas.

■ Y, ¿qué balance realiza de la evolución de Choví?

La evolución es positiva, dentro del crecimiento planificado. Choví cerró 2017 con una facturación de 38,6 millones de euros, con un crecimiento del 11% sobre el año anterior.

■ ¿Qué previsiones tiene Choví para el futuro inmediato?

Las perspectivas son positivas gracias al gran esfuerzo comercial y de marketing que está realizando la compañía para llegar a nuevos mercados, diversificar su oferta y dar a conocer la marca con efectivas acciones de branding y comunicación. De igual forma, Choví está inmersa en una importante ampliación de su fábrica y almacenes, para dar satisfacción de manera más eficiente la demanda y ofrecer mejor servicio a los clientes.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Grupo Choví?

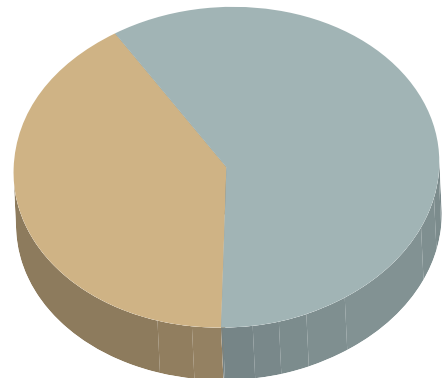
La innovación y la especialización en el mercado de salsas está desde sus inicios en el ADN de Choví. La innovación viene dada por parte no sólo del producto sino del envase; es importante ofrecer nuevos formatos y nuevos conceptos innovadores que faciliten el día a día del consumidor. Y es vital estar muy enfocado en soluciones positivas que respeten el medio ambiente.

con una facturación de 20,5 millones de euros y un crecimiento del 16,33%; en volumen, la evolución ha sido aún mayor, ya que, con un incremento del 28,75%, ha alcanzado los 3,13 millones de kilos. Otro subsegmento con una positiva evolución es el de salsas barbacoas, con mejoras tanto en valor (+7,51%), donde ha alcanzado los 11,34 millones de euros, como en volumen (5,25%), donde ha vendido 3,2 millones de kilos.

Por otra parte, el segmento de salsas para ensaladas ha experimentado cifras

Ventas por marcas

MDF **59,2%**
MDD **40,8%**



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

negativas, quedándose sus ventas en 19,49 millones de euros (-6,08%) y 4,54 millones de kilogramos (-3,35%). Por su parte, la salsa alioli para ensaladas ha superado las ventas del TAM anterior, situándose en 5,43 millones de euros (+18,6%) y 1,09 millones de kilogramos (+23,69%). No obstante, el mayor crecimiento en esta categoría lo ha registrado la MDD en el segmento aderezo de limón, con un desarrollo del 69,6%.

"Es una categoría que responde muy bien al concepto de conveniencia y que ha visto muchos lanzamientos de nuevas referencias en el último año, especialmente de MDD; de hecho, el crecimiento de la categoría viene marcado por la MDD", analiza Veronika Khurshudyan.

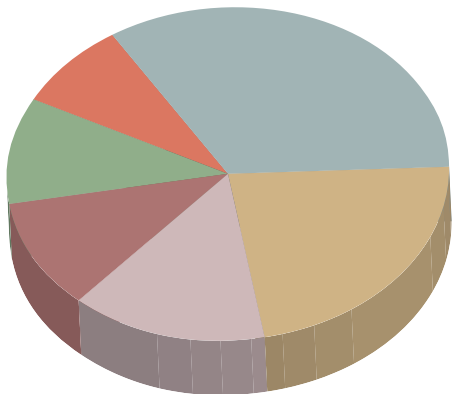
Kétchup y mostaza

En cuarta posición, se sitúa la categoría de kétchup y mostaza, con unas ventas totales de 78,9 millones de euros (+1,15%) y 27,48 millones de kilogramos (-0,07%). En este caso, el segmento que más ha facturado, con diferencia, es el de kétchup, que ha llegado a los 63,9 millones de euros (+1,78%) y, en volumen, a los 24,23 millones de kilogramos, con una evolución plana. En el caso de la mostaza, las ventas se han situado en 15 millones de euros (-1,46%) y 3,25 millones de kilogramos (-0,55%).

En cuanto a salsas de la sección de frescos (salsas frescas para pasta, bechamel, carbonara, cuatro quesos...), han facturado 76,98 millones de euros (el 10,4% del total del mercado), experimentando un incremento del 18,25%; y sus ventas en volumen han ascendido a los 10,89 millones de kilogramos, un 16,25% más que en el

Ventas por categorías

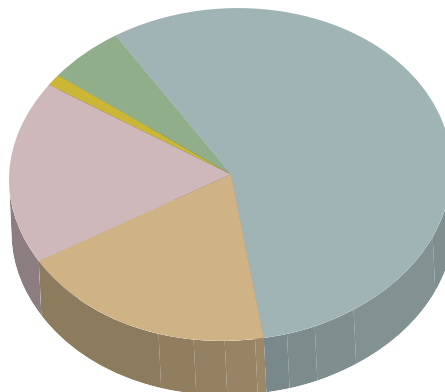
Tomate frito	33,8%
Mayonesa	22,5%
Salsas frías	14,5%
Kétchup y mostaza	10,7%
Salsas frescas	10,4%
Salsas para cocinar	8,1%



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por canales

Supermercado	56,5%
Discount	19,1%
Hipermercado	17,9%
Especialistas	1,2%
Resto	5,3%



TAM 4/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

TAM anterior, cuando se registraron unas ventas de 9,37 millones de kilogramos. Dentro de la categoría destaca el aumento de la facturación de la salsa boloñesa (+55,9%), de otras salsas italianas (+37,7%) y de la salsa carbonara (+16,25%).

Finalmente, encontramos las salsas para cocinar y deshidratadas (que engloba segmentos como napolitana, pesto o boloñesa), que alcanza un total de 59,86 millones de euros, y experimenta también un gran crecimiento, del 11,93% en valor, algo superior al fijarnos en el volumen (14,19%, con algo más de 11,43 millones de kilos vendidos). "Es una categoría que tiene muchos subsegmentos en decrecimiento, y en la que el crecimiento está liderado por la MDD, con innovaciones en sabores y en packaging más adaptados a la necesidad de conveniencia del comprador, así como nuevos sabores", subraya Khurshudyan.

Por segmentos, dentro de esta categoría, lidera el ranking por facturación el que corresponde a salsas para cocinar pasta, ostentando una cuota de mercado dentro de la categoría del 55,6%. En concreto, ha facturado 33,29 millones de euros (+1,46%) y ha vendido 7,53 millones de kilogramos (+1,97%). Le sigue el de otras salsas para cocinar (33,4% de cuota), con 19,98 millones de euros (+42,14%) y 3,61 millones de kilogramos (+54,81%); resto de salsas deshidratadas (10,3% de cuota) con 6,18 millones de euros (+2,29%) y 0,28 millones de kilogramos (+4,49%); y salsas deshidratadas (0,7% de cuota) con 0,41

millones de euros (-27,66%) y 0,02 millones de kilogramos (-45,57%).

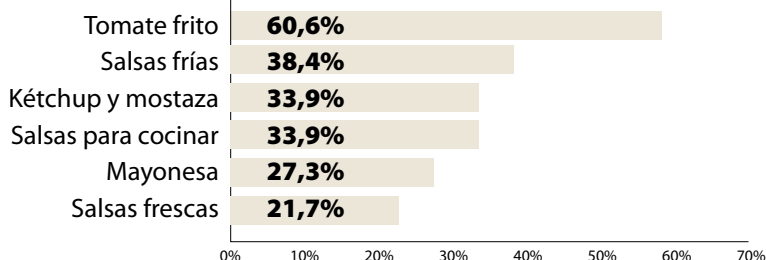
Reparto por marcas

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 40,8% de las ventas en valor, con 302,2 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 59,2%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 4,9% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 1,9%, hasta 437,91 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 170,7 millones de kilos vendidos (lo que representa el 59,3% de cuota), un 2,4% más que en 2017, que consiguió los 166,7 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han

La facturación de las salsas frescas crece un

18,2%

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2018 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante Acesoor

Producto Coosur Bienestar

Gama Ampliación de la línea de salsas saludables con siete nuevas referencias en bote pet transparente, de las que cinco son de la gama Sin Huevo y Sin Lactosa (Ligera, Cocktail, César, Yogur y Alioli); a ellas hay que añadir dos nuevas referencias Coosur Bienestar 0% (Ketchup y Barbacoa), sin azúcares añadidos y 0% materia grasa.



Fabricante Choví

Productos Allioli y Choví Kids

Gama La compañía amplía su gama mortero con Allioli Ajo Negro en mini mortero de 70 mililitros, refrigerado y sin colorante.

También lanza el Allioli Artesano con un 10% de ajo en formato mini de 70 ml, elaborado con aceite de oliva, al tiempo que presenta la variedad de Allioli con Perejil. Además, Choví Kids innova con una bolsa de sobres monodosis, disponibles para ketchup y mayonesa, al tiempo que en la gama de ambiente lanza un formato familiar (800 ml) con licencias de Star Wars y Princesas Disney.



Fabricante Nestlé

Producto Solís Ecológico

Gama Nestlé lanza, a través de su marca Solís, un tomate frito con ingredientes de origen vegetal orgánicos (tomate, cebolla, aceite de oliva virgen extra y azúcar), cultivados sin pesticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos. La novedad se elabora con materia prima 'kilómetro 0', tomates ecológicos cultivados en los campos de la Vega del Guadiana (Extremadura). Esta nueva receta es apta para vegetarianos y una dieta sin gluten.



Fabricante Apis

Producto Tomate frito Apis

Gama Apis lanza al mercado una nueva gama de salsas de tomate en vidrio, elaborada con aceite de oliva virgen extra y tomates ecológicos; está compuesta por cuatro referencias: tomate frito, tomate frito casero, tomate frito ecológico y pisto casero. Se presenta en formato familiar de 550 gramos, en tarro de vidrio precintado con una vitola verde.

Fabricante IBSA

Producto Tomate frito

Gama Conserva de El Bierzo presenta su nuevo tomate frito casero con aceite de oliva virgen extra en tarro de cristal de 350 gramos. Está elaborado con tomate (88%) aceite de oliva virgen extra (5%), azúcar, sal y ácido cítrico.



conseguido vender 117,11 millones de kilogramos, con un descenso del 0,3% en el TAM analizado.

Atendiendo a las categorías, la marca de distribuidor ostenta su mayor participación porcentual en tomate frito (60,6%). Concretamente ha vendido 151,67 millones de euros (+3,72%) y 115,29 millones de kilogramos (+2,34%). A continuación, IRI sitúa a la categoría de salsas frías (38,4%), donde la MDD ha vendido 41,22 millones de euros (+9,81%) y 11,16 millones de kilogramos (+9,08%). Le sigue la categoría de ketchup y mostaza (33,9%), con 26,81 millones de euros

(+1,91%) y 14,73 millones de kilos (+0,31%); la categoría de salsas para cocinar (33,9%), con 20,35 millones de euros (+14,66%) y 5,43 millones de kilos (+11,6%); la de mayonesa (27,3%), con 45,43 millones de euros (-4,03%) y 21,72 millones de kilogramos (-3,13%); y, por último, la de salsas frescas (21,7%), con 16,73 millones de euros (+30,16%) y 2,37 millones de kilos (+27,09%).

Estos datos demuestran la buena evolución que ha tenido la marca de distribución durante el TAM analizado, registrando incrementos en todas las categorías, exceptuando la mayonesa.

Es muy fácil hacernos felices

Amigos, unas cervezas y unas deliciosas patatas bravas con **La Brava de Choví**. Sí, necesitamos muy poco para ser felices.

PERFECTA PARA TAPAS, CARNE,
VERDURAS, PATATAS Y
MOMENTOS ESPECIALES.



SIN CONSERVANTES
NI COLORANTES



chovi.com



5 PREGUNTAS A:

JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA GARCÍA
MARKETING MANAGER DE ACESUR



“Coosur debe ir por el camino de la especialización”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Acesur en el mercado de salsas?

Dentro del mercado de salsas ambiente que es donde Acesur produce principalmente con su marca Coosur, hemos contrastado el continuado crecimiento de los dos segmentos más importantes, la mayonesa y el ketchup, al tiempo que la irrupción de las salsas ‘orientales’ ha dado más valor al mercado. Asimismo, las variedades para pasta a través de nuestra comercializada Ponti también están experimentando variaciones positivas en volumen y en valor.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de evolución?

Seguirán creciendo las variedades que lo venían haciendo, con los segmentos más maduros creciendo a una tasa más pequeña que las salsas orientales, étnicas o de nueva irrupción. Las versiones saludables aumentarán su tasa de crecimiento si son capaces de conseguir un mix que no suponga un sobre-esfuerzo al consumidor. En general, esperamos buenos comportamientos de las salsas elaboradas con base aceite y algo menos de las de base tomate.

■ ¿Cómo valora el papel que juega la MDD en este mercado?

Aunque depende del segmento, formato o incluso canal, la MDD no tiene tanta importancia como en otras categorías, ofreciendo un

producto estandarizado, básico y a unos precios competitivos para un consumidor que busca casi algo más funcional que placentero o saludable. Esto no quita que haya algún retailer que tiene una gama innovadora y realmente apuesta por general valor.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación en las salsas?

Sin duda, será un eje muy importante para aquellas marcas como nosotros que no invertimos en publicidad, pero que tenemos un conocimiento que nos permite desarrollar buenos productos a precios competitivos y dedicar recursos a la innovación y el desarrollo. Ofrecer commodities no será suficiente para sobrevivir o crecer. Con nuestra marca Coosur creemos que debemos ir por el camino de la especialización y ofrecer algo más que la competencia, algo diferente que cubra la necesidad de un gran abanico de consumidores.

■ ¿Cómo afronta Acesur el futuro?

En Acesur venimos creciendo sólidamente en los últimos años; la fidelidad de muchos clientes y la situación del mercado nos ha ayudado a crecer y a dar más importancia a esta parte del negocio. Ahora nos planteamos otros retos, que, en búsqueda del valor añadido, nos está haciendo trabajar ilusionados para conectar de lleno con el consumidor final.

Presión promocional

Veronika Khurshudyan analiza la presión promocional de las salsas, que, según la consultora, representa el 15,1% sobre las ventas en euros, si bien existe mucha desigualdad en las diferentes categorías. Por ejemplo, comenta que la categoría de salsas sección frescos es una categoría poco promocionada, un 6,3% de ventas en promoción en valor y un 6,4% en volumen.

“Respecto a las salsas de la sección de frescos, cabe destacar que se están lanzando innovaciones en packaging, más pequeños y fáciles de usar (como los doypack), así como muchos lanzamientos de nuevos sabores; de hecho, la MDD de algunos

retailers han lanzado muchas referencias nuevas, centrando la innovación en el sabor y la premiurización”, destaca Khurshudyan, añadiendo que, además, “se han introducido formatos más pequeños para marquistas jóvenes (también llamados marquistas modernos) y marquistas mayores u hogares de una sola persona”.

Por otro lado, dentro de las salsas frescas, aquellas que sufren mayor presión promocional son las salsas tradicionales, como, por ejemplo, la bechamel, cuatro quesos y pesto. Otras dos categorías, tomate frito y ketchup y mostaza, tienen una presión promocional muy alta, en ambos casos por encima del 16% de las ventas. Además, otro

dato a destacar, es el caso del ketchup, donde es especialmente baja la cuota de mercado de la MDD.

“Podemos concluir que, creciendo el lineal de salsas un 3,13% en valor, y enfrentando una presión promocional sobre las ventas en euros de un 15,1%, nos encontramos con que, en la mayoría de las categorías el crecimiento lo lideran la MDD y la premiurización. Es un lineal que está innovando en dos direcciones: por un lado, la conveniencia, con formatos ready2eat, así como en el empaquetado para familias de menor tamaño, personas mayores y jóvenes; y, por otro lado, innovación a través de nuevos sabores y con ingredientes más saludables”, finaliza Khurshudyan.

Opina la industria

Por otra parte, y de cara al futuro inmediato, “tanto la mayonesa como el ketchup y el resto de variedades ya maduras aportarán volumen al mercado, mientras que las novedades como las orientales, soja, agridulce, curry y alioli aportarán margen”, prevé el marketing manager de Acesur, Juan Pedro Pérez-Serrabona, enfatizando que “las marcas seguirán siendo un referente para los consumidores y seguirán siendo las que hagan crecer los mercados”.

Y una vez garantizados los *drivers* de placer y conveniencia, desde Acesur se apuesta por potenciar la salud: “Creo que la salud es la principal carencia de este mercado; una vez que la conveniencia y el placer están cubiertos, debemos extendernos al eje salud para ganar nuevos consumidores, momentos de consumo y frecuencia de compra”.

Por su parte, la directora de Marketing de Grupo Choví, Lourdes Ribadeneira, se focaliza en las “alentadoras” perspectivas de desarrollo que tiene el alioli refrigerado, ya que se trata de “un producto que cada vez está siendo más demandado, gustando en muchas regiones españolas, y no sólo del área mediterránea, que aprecian la intensidad de su sabor y su carácter artesano y tradicional”.

“El principal reto de las especialidades en el mercado de las salsas es romper de alguna manera barreras de consumo y dar a conocer los atributos y beneficios de las especialidades mediterráneas en otros territorios españoles, penetrando en nuevos hogares e incrementando su consumo dando otras utilidades al producto”, afirma la directora de Marketing de Grupo Choví.

Texto: Ana Julián

Fotografía: Pixabay

COOSUR

Bienestar

La gama saludable del mercado

Luz Verde a la innovación ✓

Apostamos por el Bienestar

Productos novedosos en su concepción que se sitúan a la vanguardia del mercado. Incorporando los ingredientes más modernos.



Affiliado a Asociación de Intolerantes a la Lactosa - España

- ✓ **Valor añadido:** estableciendo en los lineales un diferencial bien valorado.
- ✓ **Tendencia:** apostando por la tendencia salud, driver de crecimiento de los mercados.
- ✓ **Saludable:** productos sin huevo y sin lactosa, sin gluten, sin azúcares añadidos.



www.coosur.com
E-mail: info@coosur.com

f Coosur @Coosur_

La MDD factura el 14,9% del mercado de bebidas refrescantes

Un mercado que se enfría

Las bebidas refrescantes han sufrido descensos del 0,8% en su facturación y del 4,1% en el volumen, según el último TAM analizado por IRI, siendo las tónicas, el té y las energéticas las que presentan mejor evolución. En este contexto, la MDD ha mantenido prácticamente estable el valor de sus ventas, aunque sufre un retroceso del 2,5% en litros comercializados.

El mercado de bebidas refrescantes se encuentra en números negativos, según los datos aportados por IRI, que contabiliza, durante el TAM 29 de abril de 2018 una facturación de 2.018,29 millones de euros para el universo de H+S+PDM (incluyendo Canarias), frente a los 2.035,51 millones del año 2017, lo que significa un descenso en la facturación del 0,84%. En volumen, las cifras también han caído, ya que se ha registrado una disminución de las ventas del 4,17% hasta los 2.312,96 millones de litros vendidos.

Comparando estos datos con los publicados en el número de mayo de 2017 de la revista *infoRETAIL*, se aprecia que el mercado continúa arrastrando una tendencia negativa, ya que en la publicación de hace doce meses se anotaron descensos del 1,24% y del 2,47%, en valor y volumen respectivamente.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 14,9% de las ventas en valor, con 300,79 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 85,1%. Realizando la comparación con los datos del año pasado,

la MDD ha registrado un ligero descenso del 0,2% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han descendido también su valor un 0,9%, hasta 1.717,44 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 656,17 millones de litros vendidos (lo que representa el 28,36% de cuota), un 2,57% menos que en 2017, que llegó a los 673,48 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 1.656,79 millones de litros, con una caída del 4,79% en el TAM analizado.

Dentro del sector, las bebidas refrescantes de cola son las que mayor facturación han alcanzado, concretamente un 53,9% de cuota de mercado, con unas ventas en valor de 1.087,99 millones de euros, un 1,53% menos que en 2017, cuando consiguió facturar 1.104,84 millones de euros. En volumen la caída ha sido aún mayor: descienden sus ventas un 4,9% hasta los 1.234,35 millones de litros.

Atendiendo a la segmentación, lidera el ranking por facturación el segmento de colas normal (47,2% de cuota sobre el total de colas), con una facturación de 513,13 millones de euros (-5,12%) y unas ventas en volumen de 619,41 millones de litros (-8,66%), seguido del segmento de colas light/zero (38,9% de cuota) con 423,69 millones de euros (-0,8%) y 458,72 millones de litros (-3,55%). En tercer lugar, el segmento de colas light/zero sin cafeína (11,2% de participación), que destaca por ser el único de la categoría en registrar incrementos, tanto en valor como en volumen: facturación de 122,39 millones de euros (+20,75%) y ventas en volumen de 126,24 millones de litros (+19,4%). Por último, el de colas normal sin cafeína (2,7% cuota) se ha quedado en 29,44 millones de euros (-19,58%) y 30,48 millones de litros (-22,52%).

En el reparto por marcas, la MDD ostenta una cuota del 9,12%, llegando a facturar durante el TAM analizado 99,26 millones de

euros (-2,2%) y obteniendo unas ventas de 247,29 millones de litros (-3,2%).

Por segmentos, la marca de distribuidor ha vendido 54,19 millones de euros en cola normal (-4,6%); 37,78 millones de euros en colas light/zero (+1,6%); 6,47 millones de euros en colas light/zero sin cafeína (+3,7%), y 0,8 millones de euros en el segmento de colas normal sin cafeína (-36,2%).

Refrescos con gas

La segunda categoría con mayor facturación corresponde a la de refrescos con gas (representa el 15,2% del total del mercado), que, al igual que la categoría anterior, ha sufrido descensos de sus ventas en valor y en volumen. En valor, ha llegado a vender durante el periodo analizado 307,43 millones de euros frente a los 311,56 millones de 2017, lo que significa un descenso del 1,32%. En volumen, se ha quedado en los 450,51 millones de litros (-4,2%).

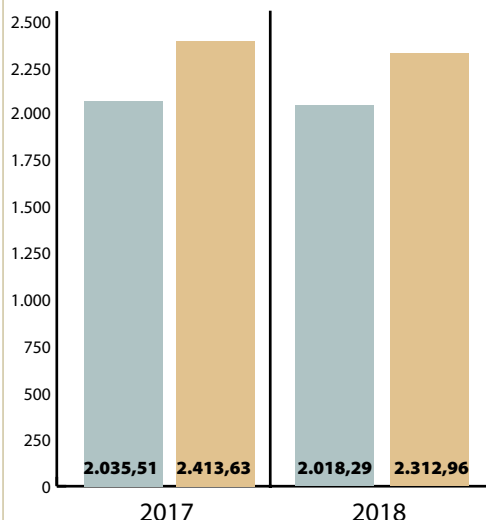
Por segmentos, dentro de la categoría, el que más facturación ha alcanzado es el de naranja con gas, que acapara el 52% de la facturación con 159,91 millones de euros (-3,78%) y ha alcanzado unas ventas en volumen de 241,99 millones de litros (-6,53%). En segundo lugar, con una cuota del 28,5% dentro de la categoría, el segmento de limón con gas ha vendido 87,6 millones de euros (-0,45%) y 126,09 millones de litros (-3,76%). Le sigue el segmento de lima limón, con 39,99 millones de euros (-1,87%) y 62,44 millones de litros (-3,97%); y, finalmente, el

La facturación de cola light/zero sin cafeína crece un

20,7%

Ventas totales de bebidas refrescantes

VALOR (millones €) **↓-0,84%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-4,17%**



TAM 29 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



5 PREGUNTAS A:

COCA-COLA ESPAÑA



“Estamos en un proceso de evolución único en nuestra historia”

■ **¿Qué se destaca desde Coca-Cola España de la evolución que está siguiendo el mercado de las bebidas refrescantes?**

Destacamos dos aspectos. Por un lado, el peso destacado que tiene este mercado en la economía española y que, según Anfabra, ha registrado una facturación de 4.600 millones de euros en 2017, con un crecimiento del 0,3% respecto al año anterior. Y, por otra parte, es importante subrayar también que se trata de un mercado muy dinámico e innovador, que está buscando constantemente nuevas opciones de bebidas para satisfacer las demandas del consumidor. En este sentido, nuestra historia en España comenzó en 1953 con tan sólo una marca y ahora, 65 años más tarde y con el consumidor siempre en el corazón de nuestro negocio, contamos con un amplio portafolio con 18 marcas y más de 100 productos.

■ **En esta adaptación al consumidor, las referencias light están adquiriendo un gran protagonismo...**

Así es. Se trata de una tendencia que ha ido creciendo cada vez más en los últimos años. Tanto es así que las bebidas light crecieron un 4% el año pasado y representan ya el 30% de las ventas de refrescos en España. Por ello, en Coca-Cola hemos puesto el foco en el desarrollo y la promoción de nuevas opciones light y/o zero. La innovación es nuestra principal palanca de crecimiento y nuestra clave para crear valor para el consumidor y para el sector. Nuestro objetivo es continuar trabajando en esta línea para seguir creciendo y hacerlo al lado de nuestros consumidores, pero también contribuyendo a la economía y a la sociedad del país.

■ **Habla de innovación. ¿Cómo se potencia desde Coca-Cola?**

En Coca-Cola estamos inmersos en un proceso de evolución único en nuestra historia, en el que estamos situando en el centro de todo lo que hacemos al consumidor, para ser capaz de responder

a sus gustos y necesidades. Con el objetivo de convertirnos en una ‘Compañía Total de Bebidas’ apostamos por la innovación y la diversificación de productos para crecer y hacerlo entrando en nuevas categorías y reforzando aquellas en las que ya estamos presentes.

■ **¿Cómo está respondiendo el consumidor a la reciente renovación de la imagen de todos los envases?**

De manera muy positiva. Estamos muy contentos con los resultados tanto del primer cambio de imagen de la estrategia de ‘marca única’ lanzada en 2015 como de los nuevos diseños que estrenamos en enero, ya que con ellos estamos cumpliendo el principal objetivo para los que se crearon: facilitar que los consumidores puedan elegir aquella Coca-Cola que mejor se adapta a sus necesidades y estilos de vida.

■ **¿Qué nuevas acciones tiene previsto realizar la compañía para potenciar la sostenibilidad y la economía circular?**

La sostenibilidad está en el centro de nuestro negocio, pero, además, queremos convertirnos en un agente de cambio para la sociedad. Bajo el lema ‘Avanzamos’, hemos adoptado serios y exigentes compromisos en materia de bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro. Todas las áreas son prioritarias, pero este año estamos impulsando importantes iniciativas dentro de los envases. A principios de año pusimos en marcha nuestra estrategia global ‘Un Mundo Sin Residuos’ que contempla recoger y reciclar el 100% del equivalente a todas las latas y botellas comercializadas de Coca-Cola a nivel mundial para 2030. Asimismo, continuaremos trabajando para que, en 2030, todas nuestras botellas de plástico contengan un 50% de material reciclado de media, que nuestros envases sigan siendo 100% reciclables, apostando por la ecoinnovación, colaborando con socios locales, y, por supuesto, concienciando sobre la cultura del reciclaje.

segmento de otras frutas con gas, con 20,05 millones de euros (+19,8%) y 20,06 millones de litros (+30,34%).

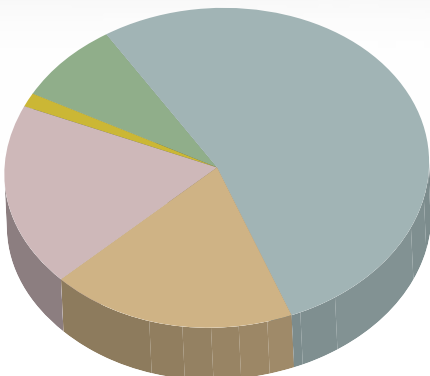
La MDD ostenta una participación del 18% en la categoría, lo que se traduce en una facturación de 55,42 millones de euros

(-2,91%). Por segmentos, donde más ha facturado ha sido en refrescos de naranja con gas (30,69 millones de euros); limón con gas (19,28 millones de euros); lima-limón (4,33 millones de euros); y otras frutas con gas (1,12 millones de euros).



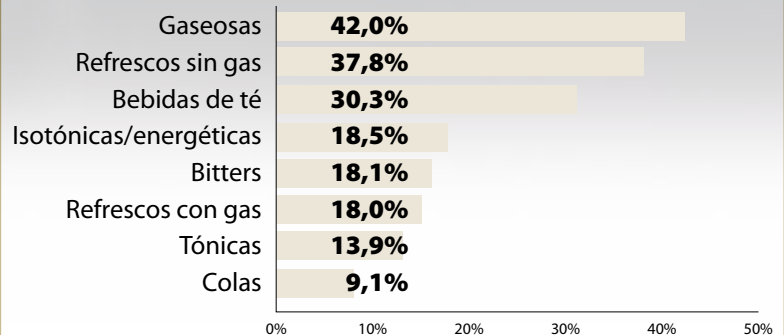
Ventas por canales

Supermercado	53,2%
Discount	18,9%
Hipermercado	18,7%
Especialistas	1,2%
Resto	8,0%



TAM 4/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

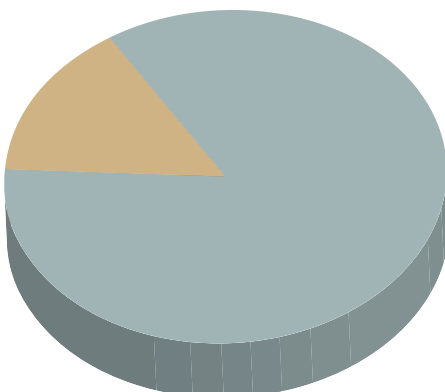
Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2018 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por marcas

MDF	85,1%
MDD	14,9%



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Caída de las isotónicas

La categoría de bebidas isotónicas y energéticas también se anota datos negativos, tanto en valor como en volumen. Así, ha facturado durante el TAM analizado y, atendiendo a los datos aportados por la consultora IRI, 288,61 millones de euros, un 0,76% menos que en el periodo anterior. En volumen, el declive ha sido del 2,78% hasta quedarse en 216,05 millones de litros. Estos datos contrastan con los publicados hace doce meses en las páginas de esta misma revista, cuando se registraron incrementos para esta misma categoría, tanto en valor como en volumen, del 1,8% y del 0,7%, respectivamente.

Dentro de la categoría, el segmento de isotónicas es el que más facturación aporta, aunque también es el culpable de la caída de la categoría. Profundizando en él, se desprende que la caída ha sido del 3,33% en valor hasta llegar a una facturación de 179,04 millones de euros. En volumen, ha vendido 164,64 millones de litros, un 4,47% menos que en 2017. Por su parte, las bebidas energéticas han aumentado su facturación un 3,7% hasta alcanzar los 109,86 millones de euros; y sus

LA PASARELA

Fabricante Coca-Cola

Producto Appletiser y renovación de envases

Gama La compañía ha iniciado la comercialización a nivel nacional del refresco a base de zumo de manzana Appletiser, una bebida que tiene mucho éxito en las islas Canarias. Por otra parte, la compañía ha renovado la imagen de todos sus envases, tanto de las latas como de las botellas PET y de vidrio; en el nuevo diseño destaca el rojo característico de la marca y su logotipo en tipografía 'Spencerian'.



Fabricante Red Bull

Producto Organics

Gama Nueva bebida orgánica refrescante ligeramente carbonatada elaborada a partir de ingredientes que provienen al 100% de fuentes naturales.

Se presenta en la icónica lata de Red Bull de aluminio 100% reciclable, con capacidad para 250 mililitros. La nueva gama tiene cuatro variedades: Simply Cola, Bitter Lemon, Ginger Ale y Tonic Water.

Fabricante MayTea

Fabricante Té

Gama Nace la marca de infusión de té frío MayTea, que ofrece bebidas con un 94% de infusión de té natural, combinada con zumo de limón, melocotón o menta. Está exenta de edulcorantes, colorantes y conservantes, y es baja en calorías, con menos de la mitad de azúcar que otros de refrescos a base de té. Cuenta con una gama de tres sabores: Té Verde Limón, Té Verde Menta y Té Negro Melocotón.



Fabricante PepsiCo

Fabricante Zero Azúcar

Gama PepsiCo amplía su gama Pepsi Max con dos nuevas variedades con zero azúcar: Pepsi Max Zero Cafeína y Pepsi Max a la



Lima. Pepsi Max Zero Cafeína se lanza en exclusiva en España, siendo éste el primer país a nivel mundial que contará con esta variedad en su mercado.

Las bebidas de té registran un aumento del

5,7%
en valor

ventas en volumen han crecido un 2,84% hasta situarse en 51,56 millones de litros.

La MDD ha conseguido una facturación conjunta en las bebidas isotónicas y energéticas de 53,47 millones de euros, lo que representa un incremento del 1,3%, aunque en volumen el comportamiento ha sido totalmente plano, con unas ventas de 61,4 millones de litros.

La cuarta categoría del mercado, por facturación, es la de tónicas, que además ha conseguido impulsar sus ventas. Por un lado, las ventas en valor se han situado en 108,56 millones de euros (+2,48%) y las ventas en volumen en 65,76 millones de litros (+1,48%).

En esta categoría, el segmento que triunfa, con diferencia, es el de la tónica clásica (81,4% de participación sobre el total de las ventas de tónica), ya que ha facturado 88,32 millones de

euros (+1,1%) y ha vendido 61,6 millones de litros (+1,2%). El segmento que engloba otros sabores de tónicas ha facturado 20,24 millones de euros, con una evolución positiva del 8,8% con respecto al TAM anterior.

Por último, la marca de distribuidor ha vendido en esta categoría 15,15 millones de euros, un 13,9% del total, registrando un comportamiento totalmente plano; en volumen, las ventas han descendido un 1,7%, hasta quedarse en 19,71 millones.

Té líquido y refrescos sin gas

En siguiente posición, y con una cuota del 4,3%, se encuentra el té líquido, con una facturación de 86,67 millones de euros, frente a los 81,95 millones del periodo anterior, lo que representa un aumento del 5,76%. En volumen también se ha registrado crecimiento, con un desarrollo del 3,91%, hasta los 105,71 millones de litros vendidos.

Nuevo

Descubre Honest

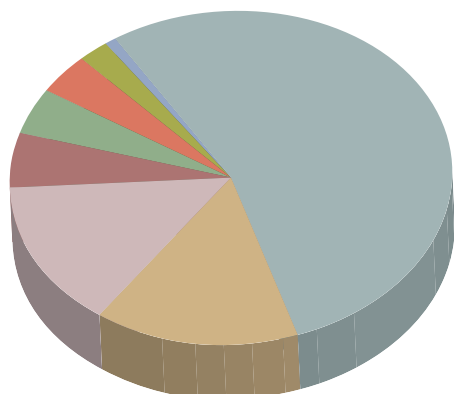
Deliciosa infusión de té ecológico.



HONEST es una marca registrada de Honest Tea Inc.

Ventas por categorías

Colas	53,9%
Refrescos con gas	15,2%
Isotónicas/energéticas	14,3%
Tónicas	5,4%
Té líquido	4,3%
Refrescos sin gas	3,9%
Gaseosas	2,2%
Bitters	0,8%



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Dentro de la categoría, el segmento con más ventas ha sido el de té normal, con 59,49 millones de euros (+4,47%) y 68,4 millones de litros (+0,65%). Por subsegmentos, lidera las ventas en valor las bebidas de té al limón, con 43,51 millones de euros; seguido de otros sabores (7,29 millones de euros); natural (4,68 millones de euros); y al melocotón (4 millones de euros). Por otro lado, la categoría de bebidas de té light ostenta el 31,4% de la facturación con unas ventas de 27,24 millones de euros (+8,67%) y 37,35 millones de litros (+10,45%). Por subsegmentos, en este caso el más vendido también es el correspondiente a sabor limón (20,27 millones de euros), siguiéndolo a continuación el de otros sabores (4,23 millones de euros), melocotón (2,27 millones de euros) y natural (0,48 millones de euros). En este caso, la marca de distribución sí



ha tenido una evolución positiva tanto en valor (+6,98%), como en volumen (+5,5%), alcanzando los 26,33 millones de euros y 52,22 millones de litros. En total, la MDD acapara el 30,3% de la facturación total de la categoría.

Por otro lado, los refrescos sin gas han facturado 79,75 millones de euros (-0,61%) y han vendido 103,17 millones de litros (-9,8%). Por segmentos, el de refrescos de naranja sin gas es el que más ha vendido: 32,28 millones de euros (-4,8%) y 42,46 millones de litros (-10,44%); seguido del de refrescos de otras frutas sin gas, con 29,19 millones de euros (+9,6%) y 37,15 millones de litros (-1,36%); y del de refrescos de limón sin gas, con 18,28 millones de euros (-7,22%) y 23,56 millones de litros (-19,6%). Por su parte, la MDD

Evolución del mercado de bebidas refrescantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Refrescos con gas	1.280.597	-2,1	978.242	-1,3	16.041	61,0	18,3	3,3
Refrescos sin gas	350.315	-0,6	315.497	0,8	12.147	26,0	11,0	2,4
Energética+isotónica	123.899	1,5	145.453	1,8	8.851	16,4	6,6	2,5

TAM 4/2017. 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

Las ventas en volumen de las marcas de fabricante caen un

4,7%

más facturación ha logrado, con una cuota del 95,3% y 15,61 millones de euros (+5,19%).

Temperatura y ventas

“En bebidas no alcohólicas, el calor es fundamental y explica buena parte de las dinámicas de comportamiento de sus distintas categorías.

En este sentido, el año pasado se caracterizó por las altas temperaturas en meses no veraniegos, lo que representa una oportunidad para el canal de librerías, que se ve beneficiado más que la hostelería cuando el calor atípico aparece”, analiza el Client Business Partner de Nielsen, Jaime Lecuona.

Según datos contabilizados por Nielsen, el mercado de bebidas refrescantes ha facturado 1.879,98 millones de euros (+2,1%) durante 2017, registrando un volumen de 2.132,63 unidades equivalentes, el 1,1% menos que en 2016. “La categoría de bebidas refrescantes muestra evoluciones más contenidas que otras bebidas no alcohólicas, como el agua, con un crecimiento del 8% en 2017”, apunta Lecuona.

Por categorías, la que corresponde a colas ha alcanzado 927,08 millones de euros (+0,5%) y 1.041,47 millones de unidades equivalentes (-2,75%). En segundo lugar, por ranking de facturación, Nielsen coloca a los refrescos cítricos, que han disminuido sus ventas en valor y en volumen, un 0,9% y un 2,2%, respectivamente, totalizando 222,04 millones de euros y 342,88 millones de unidades.

A continuación, Nielsen sitúa las ventas de las bebidas deportivas, con 154,24 millones de euros (+0,1%) y 144,01 millones de litros (-0,8%); seguidas por las bebidas energéticas, con 91,74 millones de euros (+6,8%) y 43,8 millones de unidades (+4,6%); y por las tónicas, con 90,15 millones de euros (+7,5%) y 60,35 millones de unidades (+7,1%). “Las tónicas han tenido un buen rendimiento, ya que siguen siendo tendencia gracias al gin-tonic, y también las bebidas energéticas, que están buscando un consumo más diario y llegar a un público más juvenil”, concluye Lecuona.

Finalmente, Nielsen cierra su clasificación con las bebidas de lima-limón, que totalizan una facturación de 31,73 millones de euros (+2,5%) y unas ventas de 53,52 millones de unidades (+0,4%).

acapara el 37,8% de las ventas en valor en esta categoría, alcanzando los 30,2 millones de euros, lo que representa un aumento del 5,1%; en volumen, en cambio, la evolución ha sido negativa, anotándose una caída del 5,7%, reduciéndose las ventas a 51,8 millones de litros.

En lo que respecta a gaseosas, esta categoría sigue la línea del mercado con datos negativos: sus ventas en valor se han situado en 42,89 millones de euros (-3,96%) y el volumen se ha reducido a 130,14 millones de litros (-3,76%). IRI clasifica estas bebidas según sus formatos, atribuyendo la mayor facturación dentro de la categoría a la gaseosa envasada en botella de plástico (42,25 millones de euros). En segundo lugar, sitúa a la gaseosa en lata (0,55 millones de euros) y, por último, la gaseosa en botella de cristal (0,09 millones de euros). La MDD ha facturado el 42% del total de la categoría, alcanzando los 18,02 millones de euros (-3,99%) y 84,35 millones de litros (-3,45%).

Por último, y con una escasa participación, aparece la categoría de bitters, con 16,38 millones de euros (+4,98%) y 7,27 millones de litros vendidos (+2,95%). En este caso, la consultora IRI segmenta esta categoría en alcohol y sin alcohol, siendo el primero el que

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

MESA DE ANÁLISIS

PLATOS PREPARADOS REFRIGERADOS

Las pizzas de queso aumentan un 4% su volumen

El impulso de la comodidad

Los platos preparados refrigerados evolucionan positivamente, con incrementos tanto en valor (7%) como en volumen (6,2%). Las pizzas frescas, con una facturación que sobrepasa los 400 millones de euros, continúan siendo el producto estrella de este mercado, al tiempo que las ensaladas disfrutan de un crecimiento a doble dígito.

Las prisas y la comodidad a la hora de cocinar están a la orden del día, y así lo refleja un estudio de Nielsen, que destaca que uno de cada cuatro hogares en España tiende al confort. Esta tendencia al alza también se evidencia en los datos de IRI, que apuntan un aumento de la facturación del 7% en el TAM 1 de abril de 2018 para el mercado de los platos preparados refrigerados, registrándose una facturación de 1.520,15 millones de euros (frente a los 1.420,51 millones de 2017). En volumen, el incremento ha sido del 6,2%, alcanzando los 256,63 millones de kilogramos en el TAM analizado.

Estos datos son incluso ligeramente mejores a los publicados por la revista *infoRETAIL* en el número de mayo de 2017, donde se apuntaban incrementos en este mercado tanto en valor como en volumen, del 6,56% y del 4,44%, respectivamente.

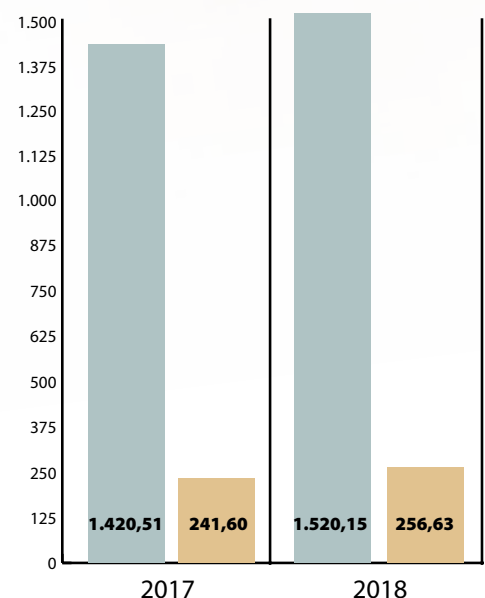
Por lo tanto, esto demuestra la tendencia positiva que este mercado está experimentando, pues en 2015, en las páginas de esta misma revista, se reflejaron crecimientos en el mercado del 6,3% en volumen y del 5,4% en valor.

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 60,4% de las ventas en valor, con 919,12

millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 39,6% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado

Ventas totales de platos preparados refrigerados

VALOR (millones €)..... **↑+7,01%**
VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+6,22%**



TAM 1 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

La facturación de las ensaladas mediterráneas crece el **10,5%**



un crecimiento del 6,6% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 7,6%, hasta 601,04 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 167,96 millones de kilos vendidos (lo que representa el 65,4% de cuota), un 5,9% más que en 2017, que se quedó en los 158,57 millones de kilogramos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 88,66 millones de kilos, con un aumento del 6,8% en el TAM analizado.

Por categorías, y siguiendo con los datos facilitados por IRI, la que más cuota de mercado acapara es la de platos cocinados (52,7%), seguida de la de productos de IV y V Gama (37,8%), pasta alimentaria (5,9%) y ensaladas refrigeradas (3,6%).

Liderazgo de las pizzas

Dentro de la categoría de platos cocinados, IRI incluye el segmento de pizzas, que lidera la facturación de este mercado, totalizando

444,17 millones de euros, un 0,67% más que en el TAM anterior, cuando se quedó en 441,24 millones de euros. En volumen, sus ventas han alcanzado los 80,1 millones de kilogramos, frente a los 79,65 millones de 2017, lo que significa un incremento del 0,56%. Por subsegmentos, el que más facturación ha conseguido es el de otros sabores, que abarca una amplia variedad de pizzas, totalizando 111,05 millones de euros (-2,05%) y 19,18 millones de kilogramos vendidos (-2,31%).

Teniendo en cuenta una única variedad de pizza, la que más ventas ha alcanzado ha sido la que corresponde al subsegmento de jamón y queso, que ha logrado 103,36 millones de euros (+2,34%) y 19,07 millones de kilogramos (+2,64%). Seguido de este se encuentra la pizza de queso, con unas ventas en valor de 72,33 millones de euros (+4,57%) y un volumen de 12,83 millones de kilogramos (+3,98%). A continuación, la variedad barbacoa, que ha facturado 59,82

3 PREGUNTAS A:

CAMPOFRÍO



"Somos optimistas ante la creciente demanda del mercado"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Campofrío en la categoría de pizzas refrigeradas?

Campofrío se posiciona como la segunda marca del mercado de pizzas refrigeradas y continúa año tras año dinamizando la categoría a través de la innovación. Tenemos una evolución positiva desde principio de año tanto en volumen como en valor y esperamos seguir con la misma tendencia durante 2018 gracias al impulso de la innovación. Nuestro objetivo principal es ofrecer productos adaptados a las necesidades de los consumidores y en línea con las nuevas tendencias; por ello, hemos introducido en el mercado nuevas referencias que continúan aportando valor a la categoría.

■ ¿Cuáles son los principales elementos de diferenciación frente a la competencia?

La innovación es uno de los pilares fundamentales de la compañía con el que buscamos diferenciarnos. Como resultado de la escucha activa del consumidor, Campofrío ofrece continuamente nuevas soluciones que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes y consumidores. El principal valor diferencial de nuestra gama Pizza & Salsa es la salsa, que aporta un extra de sabor, siendo valorado muy positivamente por el consumidor. Además, las recetas que Pizza & Salsa ofrece en el mercado son únicas y diferenciales.

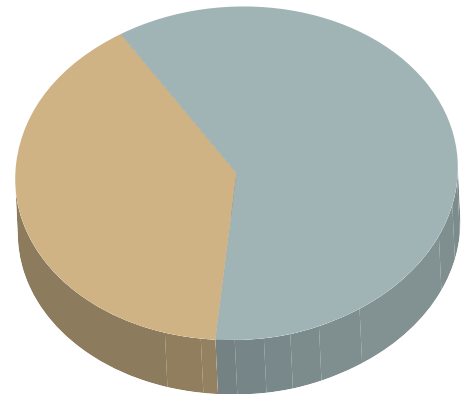
■ ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo que tiene Campofrío en esta categoría?

Nos mostramos optimistas ante la creciente demanda del mercado por este tipo de productos.

millones de euros (+0,27%) y ha vendido 11,64 millones de kilogramos (+0,64%). En quinta posición en el ranking de ventas en valor dentro de la categoría de pizzas se encuentran los packs/lotos, que han vendido durante este periodo 54,36 millones de euros (+1,65%) y 9,67 millones de kilogramos (+1,58%). Luego aparecen las pizzas con sabor a atún, con 25,8 millones de euros (-0,7%) y 4,65 millones de kilogramos (-1,91%); la romana, con 12,42 millones de euros (-8,59%) y 2,17 millones de kilogramos (-9,19%); y margarita, con 5,04 millones de euros (+0,74%) y 0,88 millones de kilogramos (+0,2%).

Ventas por marcas

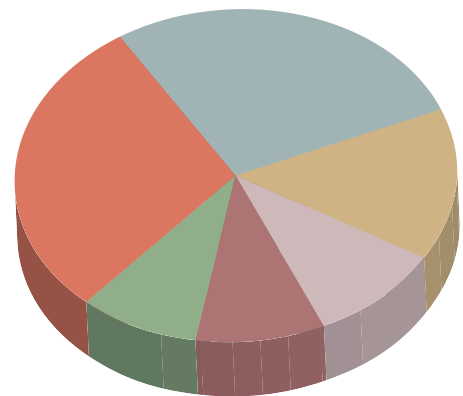
MDD	60,4%
MDF	39,6%



TAM 1 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por base

Pizzas refrigeradas	27,8%
Panificados	14,7%
Base pescado, verdura y arroz	9,9%
Base carne	9,3%
Base pasta	9,1%
Resto	29,2%



Tam 25 de febrero de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen/infoRETAIL

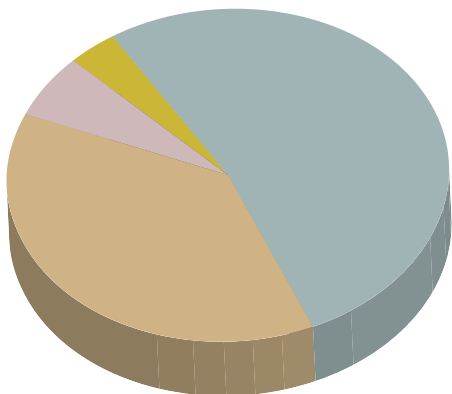
Sobre el total de las pizzas, la MDD ha experimentado incrementos tanto en valor como en volumen, del 1,29% y del 1,11%, respectivamente. De este modo, la MDD ha registrado una facturación de 253,72 millones de euros, lo que supone el 57,1% del valor total de las pizzas, y unas ventas en volumen de 49,03 millones de kilogramos (61,2% de cuota).

Tortillas y bocadillos

Dentro de la categoría de platos cocinados, IRI analiza el segmento compuesto por tortillas, bocadillos-sándwiches, empanadas,

Ventas por categorías

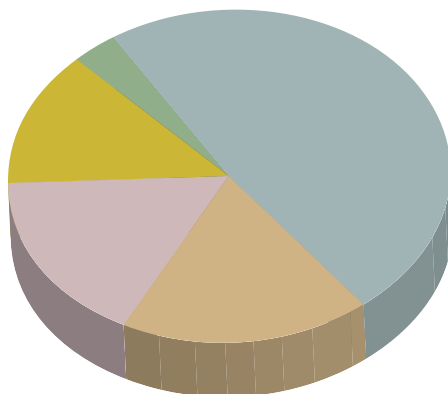
Platos cocinados	52,7%
Productos 4-5 Gama	37,8%
Pasta alimentaria	5,9%
Ensaladas refrigeradas	3,6%



TAM 1 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por canales

Supermercado	48,6%
Hipermercado	18,2%
Discount	16,9%
Especialistas	13,1%
Resto	3,2%



TAM 4/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

quiche... que totaliza una facturación de 191,99 millones de euros (+12,8%) y unas ventas en volumen de 39,01 millones de kilos (+9,7%).

Sobre este total señalado, el subsegmento de tortilla alcanza un valor de 74,42 millones de euros (+22,13%); bocadillos y sándwich, 38,27 millones de euros (+14,68%); resto de platos cocinados, 37,1 millones de euros (-3,44%); empanada/quiche/rosca, 29,98 millones de euros (+4,45%); y, por último, verdura y legumbre, 12,23 millones de euros (+39,96%). La MDD en este segmento acapara el 62,8% de la facturación, con 120,66 millones de euros (+11,26%).

En tercer lugar de esta categoría, y atendiendo a las ventas en valor, se encuentra el segmento que corresponde a platos cocinados con arroz/carne y pescado, con unas ventas de 102,87 millones de euros (+16,8%) y 12,39 millones de kilogramos (+11,09%). Desglosando el segmento, por facturación se encuentra en primer lugar el subsegmento de base de carne (84,89 millones de euros); base de arroz (12,77 millones de euros); y base de pescado (5,2 millones de euros). En este caso, la marca de distribuidor ha vendido el 39,1% del total del segmento, con un incremento de las ventas en valor del 48,46%.

Por último, dentro de la categoría de platos cocinados, se encuentra la relativa a base de pasta, con una facturación total de 62,33 millones de euros (+12,18%) y unas ventas en volumen de 10,3 millones de kilogramos (+12,83%). En este segmento destaca la

participación del subsegmento de lasaña y canelones preparados, con unas ventas de 38,15 millones de euros y un desarrollo del 14,22% respecto al año anterior. En lo que respecta a MDD, ostenta el 58,9% de participación dentro del segmento, con unas ventas en valor de 36,69 millones de euros (+10,25%).

IV y V Gama

Volviendo a la clasificación por categorías, por facturación, en segundo lugar, se coloca la categoría de productos de IV y V Gama, que, durante el TAM analizado, ha tenido una evolución especialmente buena, ya que ha alcanzado una facturación de 574,08 millones de euros, frente a los 535,99 millones del año 2017, lo que supone un incremento del 7,1%. En volumen la evolución ha sido similar, experimentando un desarrollo del 7,3% hasta la venta de 89,86 millones de unidades comparables.

Por segmentos, las ensaladas de IV Gama acaparan la mayor cuota en cuanto a facturación se refiere (55%), concretamente han vendido 316,06 millones de euros (+4,59%) y 43,66 millones de kilogramos (+2,85%). Le sigue el segmento de frutas y verduras de IV Gama (35,8% de cuota), con unas ventas en valor de 205,33 millones de euros (+11,87%) y 34,59 millones de kilogramos (16,11%); el segmento de V Gama (6,4% de cuota) con 36,6 millones de euros



LA PASARELA



Fabricante Campofrío

Producto Pizza&Salsa y Vegalia

Gama La compañía lanza tres nuevas variedades de Pizza&Salsa (Pollo Asado Mostaza y Miel, Barbacoa Sin Lactosa y Masa&Salsa) y Campofrío Vegalia (con verduras asadas y lascas de queso curado, certificada con el sello V-Label que otorga European Vegetarian Union).



Fabricante Casa Tarradellas

Producto Pizza Pollo y Bacon

Gama La empresa de Gurb (Barcelona) acaba de presentar su nueva Pizza Pollo y Bacon con Masa 5 Cereales y Semillas, que destaca por integrar la harina de trigo del molino propio que tiene la compañía con quinoa, chí, amapola, trigo sarraceno y espelta. Por otra parte, también ha reformulado la receta de la Pizza Romana, ahora con champiñones salteados que la aportan más sabor; también contiene sofrito de tomate, jamón cocido extra, aceitunas negras, aceite de oliva, sal y pimienta.

Fabricante Casa Bona

Producto Pizza Familiar 4 momentos y 4 sensaciones

Gama La empresa, especializada en el segmento de pizzas frescas premium, amplía su cartera de productos con el lanzamiento de un nuevo formato de pizza. La compañía selecciona personalmente todos los ingredientes, 100% naturales, de sus productos cuidando cada paso de su proceso artesanal de elaboración.



Fabricante Vegetales Línea Verde

Producto Ensaladas DiqueSí

Gama Ampliación de la gama de productos DiqueSí con el lanzamiento de dos nuevas ensaladas completamente veganas. Se trata de la ensalada completa de Quinoa y Lentejas con aceite de oliva virgen extra y la ensalada completa de Quinoa y Espinacas con vinagreta balsámica.



Fabricante Florette

Productos Ensaladas César Light y Maxi César

Gama Lanzamiento de dos nuevas referencias: Ensalada Completa César Light, con un 30% menos de calorías respecto a otra ensalada César estándar, y Ensalada Completa Maxi César, en formato para compartir entre tres y cuatro personas.

(+7,21%) y 9,56 millones de kilogramos (+1,24%); y, para concluir, el segmento de verdura deshidratada (2,8% de cuota) con 16,09 millones de euros (-0,22%) y 2,06 millones de kilogramos (+1,01%).

En esta categoría, la marca más vendida es la MDD, acaparando el 66,8% de la facturación con un total de 383,38 millones de euros y un desarrollo del 4,34%. En volumen, las ventas han llegado a los 67,35 millones de euros, un 5,39% más que en 2017. Por segmentos, la MDD consigue su mayor participación porcentual en las ensaladas de IV Gama (un 68,6% del total), seguida por verduras y frutas IV Gama (67,9%), V Gama (52,8%) y verdura deshidratada (49,2%).

La MDD incrementa el **6,6%** su facturación en el mercado

Tendencia saludable

Además de la apuesta del consumidor por 'lo rápido' existe otra tendencia: la de seguir una alimentación saludable. Esto se ve reflejado también en los datos de facturación de las ensaladas refrigeradas, productos que cada vez están más presentes en la cesta de la compra.

Las ensaladas refrigeradas ocupan la cuarta posición en el total de las ventas del mercado preparados refrigerados, inmediatamente después de los platos con base pasta, que han logrado una facturación de 89,63 millones de euros (+9,7%) y unas ventas de 12,58 millones de kilogramos (+7,79%).

Por su parte, las ensaladas han facturado en el periodo analizado 55,08 millones de euros, frente a los 47,79 millones de euros de 2017, un 15,26% más. En volumen, el salto ha sido

del 15,61%, situándose en 12,39 millones de kilogramos.

Atendiendo a facturación, el segmento que más ha logrado vender ha sido el de ensaladas refrigeradas de sabores, con unas ventas totales de 44,32 millones de euros, frente a los 39,47 millones del periodo anterior, lo que supone un incremento del 12,29%. En volumen, la tendencia también es positiva: crecen sus ventas un 10,33% hasta alcanzar los 9,97 millones de kilogramos vendidos. Por variedades, la que más ha facturado es la ensalada mediterránea, con 24,93 millones de euros (+10,54%); seguida de la de atún, con 15,64 millones de euros (+8,38%); otros tipos de ensaladas, con 2,99 millones de euros (+68,14%); ensalada italiana, con 0,56 millones de euros (+12%); y la ensalada de pollo/ave, con 0,2 millones de euros (-3,98%).

A continuación, se sitúa el segmento de ensaladas refrigeradas exóticas, que ostenta el 19,5% de la facturación dentro de la categoría: ha vendido 10,76 millones de euros (+29,34%) y 2,42 millones de kilogramos (+44,05%). Por subsegmentos, en primer lugar, por ventas en valor, se coloca la ensalada taboule, con 5,53 millones de euros (+71,4%); las ensaladas de otros países, con 5,18 millones de euros (+3,05); y las ensaladas exóticas, con 0,05 millones de euros (-22,94%).

La MDD acapara una participación en valor del 73,2%, con una facturación de 40,3 millones del total, con un desarrollo del 14,88%. En cuanto al volumen, sus ventas se sitúan en 10,24 millones de kilos, lo que supone un desarrollo del 15%.

Análisis de Nielsen

Según los datos de Nielsen, para el TAM 25 de febrero de 2018, el mercado de los platos preparados refrigerados ha alcanzado unas ventas en valor de 1.487,01 millones de euros, lo que representa un incremento del 10,7%. Por categorías, las pizzas refrigeradas es la que más ha facturado dentro de este mercado, acaparando el 27,8% del mercado, con 413,38 millones de euros (+1,7%). Le siguen los panificados con una facturación de 218,29 millones de euros y una evolución positiva del 4,3%.

En tercer lugar, Nielsen coloca a los productos con base pescado, verduras y arroz, que conjuntamente han alcanzado los 147,5 millones de euros (9,9% de cuota de mercado).

Por otro lado, los platos con base de carne han crecido un 12,4% respecto al anterior periodo, llegando a los 138,81 millones de euros (9,3% de cuota); seguido de la base

3 PREGUNTAS A:

MIQUELINA SABORIT

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE CASA TARRADELLAS



“Nuestra perspectiva a futuro es positiva”

■ ¿Qué balance se realiza desde Casa Tarradellas de la evolución del negocio de pizzas refrigeradas?

El balance es muy positivo. Desde el lanzamiento en 1997 de la primera pizza refrigerada, Casa Tarradellas no ha parado de crecer y se ha convertido en un sólido líder de esta categoría y dentro del sector de alimentación a nivel general. Nuestro espíritu innovador y compromiso por la calidad y el sabor nos ha reportado siempre una tendencia positiva en ventas que demuestra la confianza de los consumidores en Casa Tarradellas y nuestros productos.

■ ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro?

Nuestra perspectiva a futuro es positiva. Casa Tarradellas va a seguir trabajando en la misma línea que siempre nos ha caracterizado: el respeto a la tradición artesanal y su afán de superación. Este interés en mejorar constantemente nos insta a observar las necesidades de los consumidores para innovar con productos que respondan a ellas y que mantengan el alto nivel de calidad y sabor que nos identifica.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Casa Tarradellas?

La innovación es clave para Casa Tarradellas. La compañía nació como empresa cárnica, pero movidos por la inquietud de la innovación constante, hicimos el salto a empresa de alimentación con el lanzamiento primero de las pizzas y, más tarde, ofreciendo una serie de nuevos productos que no existían en el mercado. Para Casa Tarradellas la innovación es un elemento imprescindible que permite adaptarse constantemente a los requerimientos de los consumidores y seguir mimando el producto durante todo el proceso de elaboración. Casa Tarradellas seguirá trabajando para la mejora continua de todos sus productos.

pasta, con unas ventas de 134,66 millones de euros (+12,3%).

Entre el resto de platos refrigerados que computa Nielsen se encuentran la tortilla y el sushi. La primera se ha anotado en el periodo estudiado una facturación de 61,09 millones de euros, con un incremento del 21,6%, mientras que el segundo ha alcanzado un valor de 46,25 millones de euros (+40,9%).

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

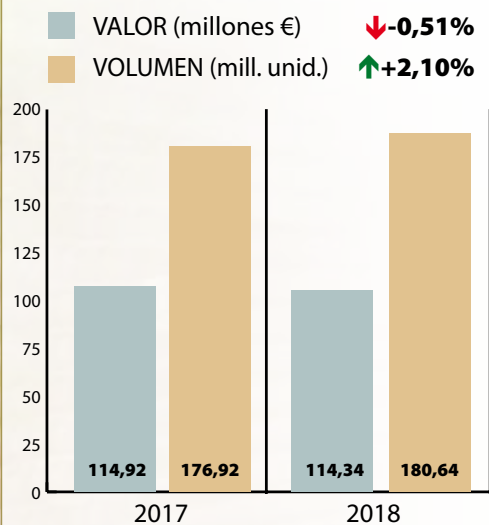


La facturación de la MDD crece un 2,8%

Larvas en desarrollo

El mercado de insecticidas de hogar ha registrado un incremento del 2,1% en el volumen y una leve contracción del 0,5% en su facturación, según datos de IRI, manteniendo la tendencia de años anteriores. Los fabricantes son optimistas para el futuro inmediato, ya que “los insectos son una amenaza en crecimiento”, se afirma desde Henkel, y además el sector está incrementando su penetración en los hogares españoles.

Ventas totales de insecticidas



TAM 29 de abril de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

El mercado de insecticidas del hogar ha registrado unas ventas en valor durante el TAM 29 de abril de 2018 de 114,34 millones de euros, un 0,5% menos que en el periodo anterior, según los datos facilitados por IRI. En volumen, sin embargo, la evolución ha sido positiva, con un incremento del 2,1% hasta llegar a los 180,64 millones de unidades en el canal de gran distribución. Estos datos están en línea con los publicados en el número de mayo del pasado año por la revista *infoRETAIL*, cuando se apuntaba un descenso en la facturación del 0,49% y un incremento del 1,12% en volumen.

Atendiendo al desglose en profundidad de la categoría, el segmento que tiene más relevancia es el de insecticidas eléctricos, que acapara el 31,9% de la facturación del mercado, con unas ventas de 36,53 millones de euros, un 0,45% menos que en el periodo anterior, cuando consiguió 36,7 millones de euros. En volumen, ha mejorado sus ventas un 1,91% hasta alcanzar los 54,08 millones de unidades.

Ahondando en el segmento, por facturación, el subsegmento que lidera el ranking es el correspondiente a recambios eléctricos, con 20,55 millones de euros (+0,95%) y 43,21 millones de unidades vendidas (+3,17%); seguido del de aparatos eléctricos, con 15,47 millones de euros (-0,68%) y 10,84 millones de unidades vendidas (-2,67%); y el de aparatos de ultrasonido, con 517.329 euros (-33,01%) y 30.014 unidades vendidas (-31,73%).

En segundo lugar, IRI sitúa al segmento de hogar, plantas y voladores, con una

3 PREGUNTAS A:



ORIOl MARIN

**BRAND MANAGER LAUNDRY & HOME CARE -
INSECT CONTROL DE HENKEL IBÉRICA**

"Somos el fabricante número uno en insecticidas"

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Bloom en España?

2017 fue un año de éxito para Bloom y Cucal, convirtiendo a Henkel en el fabricante número uno en insecticidas, creciendo en todos los segmentos. Los grandes resultados obtenidos se deben a que seguimos apostando por la innovación, con lanzamientos como Bloom Zero Varillas, al tiempo que también hemos apostado por el canal digital, con piezas específicas para el consumidor online, junto a acciones específicas en el punto de venta y otros canales más tradicionales. Todo esto, focalizando nuestros esfuerzos especialmente en la campaña de verano que es cuando la presencia de los insectos aumenta.

■ ¿Qué objetivos se plantea Henkel con esta marca en el mercado español?

Queremos consolidar el liderazgo de Bloom en el segmento de voladores. En 2017, Bloom fue líder en nuevos hogares, con un crecimiento de 1,4 puntos, liderando el segmento de eléctricos líquidos, que está en alza. Adicionalmente, queremos seguir apostando por la innovación, teniendo en cuenta las preocupaciones de los consumidores para intentar ofrecer unos productos realmente diferenciales en cuanto a calidad y que aporten un valor añadido claro y relevante para los consumidores. Tenemos un laboratorio de I+D especializado en Insect Control en Barcelona que trabaja en las fórmulas y diseños de los productos del futuro.

■ ¿A qué desafíos se enfrenta Bloom?

A la comprensión de las necesidades del consumidor y a la correcta targetización de nuestros productos. Con los conceptos de Bloom, Bloom Max y Bloom Zero conseguimos cubrir necesidades distintas del consumidor. Además, el mundo de la digitalización también es otro desafío; este año ya hemos dado un gran paso introduciéndonos en el mundo del IoT (Internet de las Cosas) con el lanzamiento de Bloom Home Control, que es el primer insecticida eléctrico líquido controlable desde el móvil y el primer dispositivo conectado de Henkel.

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE QUIMICAS ORO

“La llegada del BPR provocará un mayor nivel de exigencia”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado durante este último año móvil?

El mercado de insecticidas va muy relacionado con la climatología. A pesar de la falta de lluvias en el inicio del año que ha motivado la falta de insectos, las ventas de insecticidas se han consolidado y han permanecido estables con respecto al año anterior.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo de este mercado para el futuro a medio plazo?

Con la entrada del Registro Europeo de los Insecticidas (BPR), una legislación cada vez más exigente, y la creciente preocupación por el medio ambiente, se prevé una mejora en los estándares de calidad de los productos, así como de la exigencia del consumidor. La llegada del BPR provocará un mayor nivel de exigencia, que hará que sólo las empresas mejor preparadas, cuyas fórmulas pasen los estrictos test toxicológicos y de eficacia, puedan superar esa posible inestabilidad.

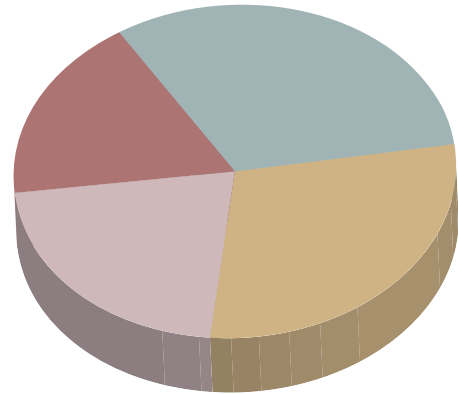
■ De los segmentos que componen este mercado, ¿a cuál atisba más posibilidades de éxito?

Con el lanzamiento de la familia de insecticidas eléctricos esperamos una mejor evolución de este segmento. Desde la empresa estamos apostando firmemente por este segmento, que se encuentra dentro de un mercado que está en constante crecimiento.

participación del 28,9% sobre la facturación total del mercado. En este caso, su facturación asciende a 33,08 millones de euros, un 2,91% más que en 2017. En volumen, ha vendido 18,38 millones de unidades (+10,02%). El subsegmento de voladores es el que más ha vendido dentro de él, concretamente 23,29 millones de euros (+5,89%) y 15,29 millones de unidades (+12,91%), frente al

Ventas por categorías

Insecticidas eléctricos	31,9%
Hogar, plantas y voladores	28,9%
Insecticidas rastreros	21,6%
Antipolillas	17,6%



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

subsegmento de hogar y plantas multiuso, que ha facturado 9,79 millones de euros (-3,55%) y ha comercializado 3,09 millones de unidades (-2,32%).

En tercer lugar, el segmento de insecticidas rastreros se ha hecho con el 21,6% de la facturación de la categoría: 24,7 millones de euros, frente a los 24,9 millones de 2017, lo que significa un descenso del 0,81%. Sus ventas en volumen, sin embargo, han crecido un 1,3% hasta los 14,89 millones de unidades vendidas. En este caso, el principal grueso de ventas lo ha conseguido el subsegmento correspondiente a aerosoles, con una facturación de 15,03 millones de euros (-1,96%).

Por último, IRI sitúa al segmento de productos antipolillas, cuyas ventas representan el 17,6% del valor total de la categoría. En este caso la facturación también se ha resentido, llegando a reflejarse una caída del 5,44% respecto al año pasado, quedándose en 20,02 millones de euros. En volumen, la evolución ha sido ligeramente positiva (+0,9%), alcanzando los 93,28 millones de unidades vendidas. Es importante destacar que, dentro de la categoría de insecticidas para el hogar,

Evolución del mercado de insecticidas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Insecticidas del hogar	38.213	3,8	99.312	3,3	10.010	9,9	2,6	3,8

TAM 4/2017. 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

los productos antipolillas son los que más ventas en volumen han alcanzado, acaparando el 51,6% del total del mercado. El principal subsegmento de antipolillas es el de colgadores, que aglutina el 76,3% de la facturación, con 15,29 millones de euros, lo que representa un incremento del 0,8%, y un volumen de 49,08 millones de unidades (+25,58%).

Reparto por marcas

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 46,2% de las ventas en valor, con 52,83 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 53,8% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 2,8% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han disminuido su valor un 3,2%, hasta 61,51 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 117,22 millones de unidades vendidas (lo que representa el 42,1% de cuota), un 5,5% más que en 2017, cuando se quedó en 111,03 millones de unidades; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 63,42 millones, con una caída del 6,6% en el TAM analizado.

Por segmentos, la MDD ha alcanzado la mayor facturación en la variedad de hogar, plantas y voladores, donde ha conseguido facturar 17,24 millones de euros (+4,43%), mientras que en volumen ha vendido 11,91 millones de unidades (+9,96%).

En el caso de insecticidas eléctricos, la MDD ha logrado unas ventas en valor de 16,08 millones de euros (+7,7%) al tiempo que el volumen presenta un crecimiento del 5,7%, hasta 37,47 millones de unidades.

En el segmento de insecticidas rastreros, la MDD factura 10,41 millones de euros, lo que significa un incremento del 3,9%, mientras que el valor crece hasta los 8,50 millones de unidades (+5,3%). Finalmente, en la variedad de antipolillas la MDD padece un retroceso del 8% en valor (facturando 9,1 millones de euros) pero se anota un crecimiento en volumen del 4,6% (59,33 millones de unidades vendidas).

La opinión de Nielsen

Por otro lado, Nielsen atribuye al mercado de insecticidas para el hogar una facturación de 98,18 millones de euros, anotando un incremento del 3,5% en el TAM 1 de abril de 2018. La consultora clasifica a esta categoría

Los antipolillas
sufren un
descenso del

5,44%
en su valor



CUESTIÓN DE CONFIANZA



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL

LA PASARELA

Fabricante Químicas Oro

Productos Insecticida eléctrico y espirales

Gama Por un lado, la compañía presenta una nueva gama de insecticidas formada por un aparato eléctrico insecticida, compatible tanto con recambios insecticidas en formato líquido como en formato pastillas antimosquitos. Y, por otro lado, lanza unas nuevas espirales antimosquitos, que actúan al difundir paulatina y constantemente el principio activo, conforme la espiral se va quemando, pudiéndose usar con brisa y viento, ya que la espiral no se apaga.



Fabricante Henkel

Productos Bloom Home Control y Max Trampa Anti-Moscas

Gama Lanzamiento del primer insecticida eléctrico líquido controlable desde el móvil, que funciona con las ventanas abiertas y se puede controlar desde cualquier sitio desde el que tenga conectividad; además, es programable a distancia para cuando aún no haya llegado a casa.

Por su parte, Max Trampa Anti-Moscas tiene un cebo que elimina las moscas sin volatizar insecticidas en el interior del hogar; tiene un adhesivo al dorso que permite su utilización en ventanas o cualquier superficie del hogar.

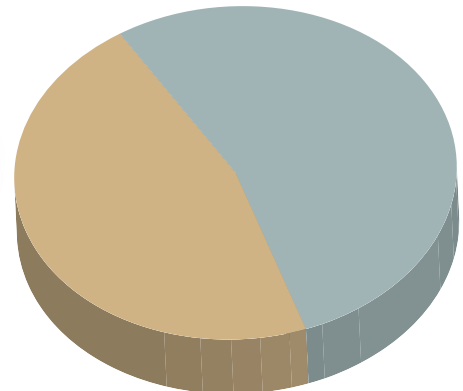
colocando al segmento de voladores en primer lugar (57,9% de cuota de mercado), con una facturación de 56,84 millones de euros (+6,6%); seguido de antipolillas y carcoma (18,1% de cuota de mercado) con 17,79 millones de euros (-3,5%); cucarachidas (16,6% de cuota de mercado) con 16,31 millones de euros (+1,2%); hogar y plantas (3,8% de cuota de mercado) con 3,72 millones de euros (-0,4%); y, por último, hormigas (3,6% de cuota de mercado), con 3,52 millones de euros (+7%).

Por su parte, desde la vertiente de los fabricantes, se destaca que, a cierre de 2017, "la evolución del mercado de insecticidas ha sido muy positiva, con crecimientos del 7,7% en valor y del 6,6% en volumen", afirma Oriol Marin, Brand Manager Laundry & Home Care - Insect Control de Henkel Ibérica, recalcando que "estos buenos datos se deben

Los insecticidas eléctricos incrementan un **1,9%** su volumen

Ventas por marcas

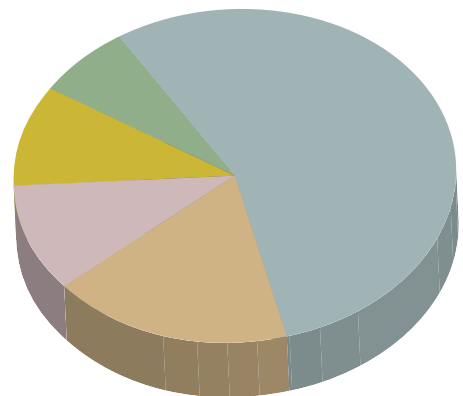
MDF **53,8%**
MDD **46,2%**



TAM 29 de abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por canales

Supermercado **55,0%**
Hipermercado **17,9%**
Especialistas **10,5%**
Discount **9,8%**
Resto **6,8%**



TAM 4/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

a una mejora del clima respecto a 2016 y a un aumento del número de consumidores de insecticidas, registrándose 650.000 hogares nuevos en un año".

De cara al futuro inmediato, las perspectivas son optimistas, ya que el mercado de insecticidas se encuentra en auge: "los insectos son una amenaza en crecimiento y en este escenario la protección del consumidor es un aspecto clave", se enfatiza desde Henkel, que comercializa las marcas Bloom y Cucal en España.

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

Almacén a gran altura automático con 92.800 ubicaciones de palés

Un nuevo hogar para los ositos

SSI Schaefer ha construido para Haribo un almacén central que cubre todas las necesidades actuales del fabricante alemán de confitería y fija, al mismo tiempo, el rumbo para su crecimiento futuro. “La solución es excelente, ha hecho realidad nuestro sueño”, se afirma desde la empresa de golosinas.

Tras casi un siglo en Bonn (Renania del Norte-Westfalia), la central de Haribo se ha trasladado a la localidad de Graftschaff (Renania-Palatinado). Sobre una superficie de 27 hectáreas, el fabricante de golosinas cuenta con un edificio administrativo, líneas de producción, plantas de embalaje y un almacén logístico central. El contratista general encargado de las obras y de la logística del nuevo almacén ha sido SSI Schaefer.

Entre las características del proyecto, destacan, por ejemplo, que se trata de un almacén a gran altura automático con 92.800 ubicaciones de palés, disponiendo de 22 transelevadores del tipo Exyz, tiene un rendimiento de 645 palés/hora y cuenta con 2,6 kilómetros de sistema de transporte continuo, incluyendo dos circuitos de electrovía invertida. Asimismo, el nuevo almacén utiliza numerosas funcionalidades del software de gestión Wamas de SSI Schaefer, complementado con algunos desarrollos específicos para Haribo.

“El reto de este proyecto consistía en poder entregar llave en mano a Haribo esta enorme instalación en un corto periodo de menos de dos años. Gracias a la magnífica implicación de nuestros empleados hemos conseguido cumplir puntualmente la puesta en marcha de

la instalación”, afirma el director de Proyectos de SSI Schaefer, Martin Keller.

Por su parte, desde Haribo se subraya que “la solución que nos ha brindado SSI Schaefer es excelente, podemos decir que SSI Schaefer ha hecho realidad nuestro sueño, ya que todo ha resultado exactamente tal y como lo habíamos imaginado al inicio del proyecto”, afirma el Head of Global Logistics de la compañía, Stefan Sorce.

“El enfoque de disponer de un contratista general responsable del flujo de materiales, del software y del edificio fue una clara exigencia por nuestra parte, ya que queríamos configurar este proyecto gigantesco de la forma más sencilla posible y minimizar los puntos de interacción y riesgos”, prosigue Sorce, destacando que “por motivos de costes y eficiencia, decidimos realizar por primera vez un almacén central cuyos efectos han comportado importantes mejoras en los procesos logísticos y de movimiento de materiales”.

De cara al futuro inmediato, “estamos en condiciones de reproducir el proyecto entero en otros emplazamientos logísticos, como, por ejemplo, en Estados Unidos y Gran Bretaña”, avanza el Head of Global Logistics de Haribo.

Redacción infoRETAIL

Se incrementa la productividad, disminuye el hurto y se reducen los costes

Bienvenidos a la era del

Los avances tecnológicos de los últimos años están ofreciendo la oportunidad de combatir el hurto al mismo tiempo que las marcas mejoran la relación con sus clientes, potenciando aspectos como, por ejemplo, el 'look & feel' de cada artículo. Saber exprimir las oportunidades de la tecnología puede ser definitivo para consolidar el aumento de las ventas en las tiendas.

Combatir la pérdida desconocida sigue siendo uno de los principales retos para cualquier detallista y, sin embargo, otros nuevos como ofrecer una experiencia de compra satisfactoria o gestionar eficientemente nuestro stock cada día cobran más relevancia.

De ahí que soluciones como el etiquetado en origen RF sea el tipo de innovaciones que demanda el sector. Disponer de productos etiquetados y protegidos desde fábrica, ya sea con etiquetas antihurto o RFID, ocultas y perfectamente integradas en la estética del producto, minimiza el impacto de mercancía extraviada en todos

los eslabones de la cadena de suministro, mejora la productividad y reduce costes gracias a la automatización de procesos. Esto puede suponer la reducción de la pérdida desconocida hasta en un 53% o traducirse en un incremento de las ventas de entre el 3% y el 11%, según datos de Checkpoint Systems.

En las tiendas, la mercancía se recibe ya protegida y lista para ser expuesta en el lineal lo que optimiza los tiempos desde su recepción hasta su venta. Cualquier detallista puede exponer libremente sus productos con la seguridad de que estos se encuentran perfectamente alarmados frente a hurtadores, ya sean productos de alta rotación o referencias de alto valor.

Antenas antihurto NEO.

etiquetado en origen

Además, gracias al etiquetado en origen, se consigue eliminar cualquier barrera entre artículo y cliente lo que provoca una mejora directa en su experiencia de compra. No hay que olvidar que una de las prácticas más habituales en el retail sigue siendo la de parapetar los artículos de mayor valor tras vitrinas o envases que impiden el contacto directo con el producto y frena las ventas. El etiquetado en origen revierte esta situación y potencia al máximo el 'look and feel' de cada artículo, lo que también influye en un incremento de la compra por impulso.

Las nuevas soluciones EAS

Un programa EO bien implantado proporciona una protección efectiva y eficaz frente al hurto y es capaz de responder a los nuevos estándares de consumo. Hablamos de programas que se centran en la disuasión del hurto (los productos incluyen circuitos visibles de información como Security Protected), promueven la mejora en la colaboración a nivel



interno y con proveedores y se nutren de los beneficios de las nuevas soluciones EAS basadas en RF.

Un ejemplo es la nueva gama de antenas NEO, una generación de antenas pensadas para el salto a la "tienda conectada" y con las que la detección pasa a un nuevo nivel, ofreciendo mayores anchos de paso entre sensores o un diseño vanguardista para un menor impacto estético en cada comercio.

Cualquier programa EO debe mantener los procesos de fabricación de los proveedores utilizando soluciones integradas y ofrecer respuestas sobre qué productos y de qué manera se debe trabajar. Desde hace 20 años, Checkpoint Systems ayuda a retailers y fabricantes a seleccionar qué artículos precisan de este tipo de protección y cuáles son las etiquetas más adecuadas en función sus características o sus envases.

Un puente hacia la RFID

Las ventajas del etiquetado en origen crecen exponencialmente cuando lo que se aplica desde los centros de producción son etiquetas RFID. La capacidad de detectar la ubicación de cada producto a lo largo de la cadena de distribución e incluso en la tienda, es decir, controlar la trazabilidad de cada producto, hace más fácil establecer medidas antihurto y combatir los errores administrativos. Esto representa además una gran oportunidad en el comercio omnicanal en el que la precisión de inventario es esencial.

En definitiva, los avances tecnológicos de los últimos años están ofreciendo la oportunidad de combatir el hurto al mismo tiempo que las marcas mejoran la relación con sus clientes. Saber exprimir las oportunidades de la tecnología puede ser definitivo para consolidar el aumento de las ventas en las tiendas.



Productos etiquetados en origen.

Firmado por:

David Pérez del Pino

Director General
CHECKPOINT SYSTEMS
EN ESPAÑA Y PORTUGAL



ÓSCAR LÓPEZ TORRALBA
MARKETING MANAGER DE INTEGRA2

“Nuestro crecimiento se apoya en la calidad y diferenciación”

Integra2, red capilar perteneciente a Logista, crece tanto en facturación como en expediciones, superando los 9,2 millones de envíos, de los que el 70% corresponde a temperatura controlada. La compañía está apostando por el e-commerce, pretendiendo “facilitar el arranque de iniciativas de comercialización digital de productos de alimentación”, afirma el entrevistado.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Integra2 durante los primeros meses de 2018?

La evolución de Integra2 en el año fiscal en el que nos encontramos es positiva, ya que continuamos creciendo tanto en facturación como en expediciones. Y nuestro crecimiento es muy superior al de la evolución económica y el consumo en general, apoyándonos en una clara estrategia de calidad y diferenciación.

¿Cuántas expediciones ha realizado Integra2?

El pasado ejercicio superamos los 9,2 millones de expediciones frente a los 8,6 millones conseguidos el año anterior. Sobre este total de expediciones, hay que recalcar que las realizadas a temperatura controlada han registrado un crecimiento del 7%.

¿Qué importancia tiene la temperatura controlada en el mix global de la compañía?

La proporción de envíos a temperatura controlada se ha situado en el entorno del 70%, debido a la introducción de otros negocios que no precisan de control térmico en el total de expediciones. Sin embargo, es evidente que la apuesta por la temperatura

controlada y la especialización de nuestras operaciones sigue más firme que nunca y que el mercado la está acogiendo muy bien, como acredita ese crecimiento del 7%.

¿Qué valor diferencial aporta Integra2 frente a su competencia?

Integra2 es la red de transporte capilar a temperatura controlada de Logista y nuestro principal segmento es la paquetería y palés refrigerados, a temperatura positiva, tanto para el sector farmacéutico como alimentario. Disponemos de una estructura preparada para la distribución desde el fabricante al punto de entrega en la cadena de suministro alimentaria, posicionando la mercancía en las tiendas, gracias a una red de almacenes refrigerados y a una flota con más de 1.500 vehículos. Integra2 tiene certificada su cadena de frío desde hace más de diez años y todos nuestros almacenes cuentan con registro sanitario, al tiempo que todos nuestros profesionales tienen la formación adecuada para el manejo de productos perecederos, recibiendo formación y especialización continua.





“ El grupo ha rebajado en un ejercicio un 4,2% la emisión de dióxido de carbono de sus actividades ”

¿Cómo se está adaptando Integra2 a las nuevas tendencias logísticas relacionadas con las entregas de e-commerce?

Estamos apostando por esta actividad, en la que venimos creciendo en los últimos años, y vamos a facilitar el arranque a este tipo de iniciativas de comercialización digital de productos de alimentación.

¿Cómo se ofrece desde una compañía como Integra2 un servicio personalizado, trajes a medida, para los clientes?

Esa es la clave que hace que Integra2 siga manteniendo su posición en el mercado. Es evidente que existen soluciones aplicables de forma más o menos general a nuestros clientes, pero cada uno de ellos es único y tiene su idiosincrasia y su momento de desarrollo. Es a partir de ese conocimiento generado por nuestra relación de proximidad y entendimiento del negocio a largo plazo donde podemos innovar y crear soluciones o trajes personalizados a cada una de las situaciones que se le plantea al cliente. La mayor parte de esos trajes son soluciones creadas ad hoc para grandes cuentas. Para ello nos apoyamos en la tecnología y en la integración de sistemas, procesos y protocolos operativos.

A finales del año pasado se anunció que Integra2 había certificado su sistema de Gestión Ambiental según la norma UNE-EN ISO 14001-2015. ¿Qué importancia tiene esta certificación para la compañía?

Esta nueva certificación, que es extensiva tanto a los servicios centrales de Integra2 como a nuestros centros operativos de Madrid y Barcelona, refuerza el compromiso de la compañía y el Grupo Logista con el medio ambiente y asegura la completa integración de la gestión ambiental con las estrategias de negocio.

El Sistema de Gestión Ambiental de Integra2 permite sistematizar y asegurar el cumplimiento de las operaciones y servicios en base a requisitos ambientales y a criterios de economía circular, de reducción de emisiones y disminución de riesgos ambientales.

Por otra parte, Integra2 también ha incorporado recientemente su primer trailer ECO en Madrid. ¿Qué acciones está realizando la compañía para potenciar la movilidad sostenible?

Su incorporación se enmarca dentro de la política de sostenibilidad de la compañía, en la que Integra2 se compromete con el cuidado y protección del medio ambiente y el clima. Hasta la fecha se han incorporado vehículos capilares ECO para reparto y recogida en las delegaciones de Madrid, Barcelona y Valencia. Estos vehículos emiten hasta un 15% menos de emisiones de dióxido de carbono, al tiempo que disminuyen en un 99% las partículas en suspensión y se reducen entre el 25 y 70% los óxidos de nitrógeno, impulsando directamente la mejora de la calidad del aire de nuestras ciudades. Asimismo, también hemos incorporado recientemente dos frigo-mega-trailers, vehículos de alta capacidad en la etapa de larga distancia que disminuyen la ocupación de la red viaria y reducen las emisiones de dióxido de carbono durante el transporte entre un 11 y un 15% por viaje.

Con todas estas medidas, ¿cuál es el impacto real de Integra2 a la sostenibilidad medioambiental?

Gracias a medidas como la implementación de la flota de bajas emisiones de carbono y contaminantes, el grupo ha rebajado en un ejercicio un 4,2% la emisión de dióxido de carbono de sus actividades, evitando la emisión de casi 10.000 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera. En Integra2 estamos comprometidos con el medio ambiente y la lucha contra el cambio climático. Además, también es importante subrayar que participamos activamente en el Plan Estratégico de Calidad y Medioambiente del Grupo Logista, el único distribuidor europeo incluido en la 'A List' de CDP, compuesta por algo más de un centenar de compañías líderes globales en la lucha contra el cambio climático.

■ AMAZON

MARIANGELA MARSEGLIA

COUNTRY MANAGER
PARA ESPAÑA E ITALIA

Amazon ha elegido a Mariangela Marseglia como sustituta de François Nuyts en el cargo de Country Manager para España e Italia. Nacida en Italia, se unió a Amazon en 2010 y ha ocupado en los últimos siete años diversas posiciones de liderazgo dentro de la compañía, la más reciente como directora de Prime Now.

Después de obtener un título en Economía y Gestión de la Università Cattolica del Sacro Cuore en Milán, Marseglia trabajó durante más de diez años en consultoría, marketing y desarrollo de negocio en compañías multinacionales como Price Waterhouse Coopers, Unilever y Mars.



■ ARLA FOODS

JAN TOFT NØRGAARD

PRESIDENTE

Jan Toft Nørgaard será el sucesor de Åke Hantoft en la presidencia de Arla Foods. El objetivo del nuevo presidente será incrementar la presencia de la compañía en la industria láctea mundial, así como fortalecer su cartera de marcas globales. Jan Toft Nørgaard, de 58 años, ha ejercido como ganadero lácteo desde 1982, siendo representante electo en la cooperativa desde 1996. Se convirtió en miembro de la Junta Directiva de Arla Foods en el año 2000 y fue nombrado vicepresidente en 2011.

“Soy humilde acerca de la tarea que asumo como presidente y espero trabajar estrechamente con la junta directiva y la dirección para continuar el desarrollo de Arla”, afirma.



■ NESTLÉ ESPAÑA

JACQUES REBER

DIRECTOR GENERAL

Tras la jubilación de Laurent Dereux (entrevista en página 30), su puesto lo ocupa el suizo Jacques Reber, de 54 años, y que hasta la fecha desempeñaba la dirección general de Nestlé en Filipinas. Reber inició su carrera en Nestlé en el mercado suizo en 1990 como auditor interno. Tras sucesivos destinos en la sede central (Vevey), en Francia y en Japón, fue nombrado Country Manager de Nestlé Rumanía en el año 2009. En 2013 fue nombrado máximo responsable de Nestlé Portugal y dos años más tarde asumió su actual posición de director general en Nestlé Filipinas.



■ METRO

PHILIPPE PALAZZI

DIRECTOR DE OPERACIONES

Metro ha nombrado a Philippe Palazzi, de 46 años, como nuevo director de Operaciones (COO), al tiempo que se incorpora al Consejo de Administración del grupo. De esta forma, sustituye en el cargo a Pieter Boone, que ha decidido dejar la compañía de mutuo acuerdo. Palazzi lleva más de 20 años en la compañía germana, donde ha ocupado cargos como director general de Metro Cash & Carry en Italia y Hungría. Más recientemente, ha sido el responsable de las filiales en Francia, Portugal y España, así como del área global de Marketing & Branding y de las marcas propias. El presidente del consejo de

Metro, Jürgen Steinemann, se ha mostrado “muy contento” de que Philippe Palazzi asuma el cargo de COO. “Estoy convencido de que contribuirá en gran medida a la transformación exitosa de Metro”, ha añadido.



■ GRUPO CONSORCIO

IGNACIO CORRAL

DIRECTOR GENERAL

Grupo Consorcio ha nombrado a Ignacio Corral nuevo director general y financiero de la compañía. La conservera de Santoña crea este nuevo puesto en la empresa, para afianzar su liderazgo en Italia y España, acelerar su expansión internacional y convertirse así en referente dentro de su sector a nivel mundial. Ignacio Corral, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Comercial de Deusto, ha desarrollado su carrera profesional durante los últimos 21 años en Diageo. “Su perfil y experiencia en el desarrollo de marcas en múltiples mercados le convierte en la persona adecuada para consolidar el liderazgo de Grupo Consorcio en aquellos mercados en los que el grupo ya es una de las marcas de referencia, como España e Italia, y continuar con la labor de expansión internacional emprendida por la empresa”, se señala desde Consorcio.



■ CHECKPOINT SYSTEMS

EMANUELE SONCIN

DIRECTOR COMERCIAL

Checkpoint Systems ha nombrado a Emanuele Soncin nuevo director comercial de la compañía para España. Con más de 13 años en la empresa, ha estado vinculado a puestos de responsabilidad en departamentos estratégicos como el de Grandes Cuentas o Source Tagging. Emanuele Soncin ha desarrollado gran parte de su carrera en la industria farmacéutica, en compañías internacionales como Bristol-Myers Squibb, Pfizer o Bayer. También ha estado vinculado al sector IT, durante su paso por el equipo de proyectos de la tecnológica Ericsson en Roma. Es diplomado en Empresariales y completó sus estudios con un Master en Dirección Comercial en EADA, en Barcelona.





Todas nuestras Soluciones de
Gestión de Efectivo en:
www.gunneboefectivo.com



SafePay™

Automatice la gestión del
efectivo en el punto de venta.

Sustituya sus cajas convencionales por una solución que garantiza que desde que el efectivo sale de la mano del cliente hasta que llega al banco, no es manipulado por nadie.



Detección de
billetes falsos.



Detección de
monedas falsa.



Eliminación de
errores de cambio.



Retirada de la
recaudación.



Deposito en
zona segura.



APUESTA POR UN
NEGOCIO DE ÉXITO



**FRANQUICIAS EROSKI
MEJOR FRANQUICIA
COMERCIO 2017**

LA FORMA MÁS SEGURA DE EMPRENDER EN UN
NEGOCIO RENTABLE Y SOSTENIBLE EN EL TIEMPO

FINANCIACIÓN

AYUDA EN LAS GESTIONES para la búsqueda de la financiación necesaria. Facilidades en el pago de la mercancía, ayuda en el pedido inicial

LOGÍSTICA

LOGÍSTICA ADAPTADA a las necesidades del supermercado, **GRATUITA** y la **MEJOR DEL MERCADO**

APOYO COMERCIAL

Desde el primer día y cada uno de los días, **ASESORAMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO** en todo el proceso

FORMACIÓN

FORMACIÓN tanto en la gestión económica como comercial del negocio

¿Necesitas más información?

Si necesitas más información llámanos al teléfono 944 052 078 o envíanos un email a franquicias@eroski.es