

Revista **info**retail

Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 20/ Diciembre 2014
www.revistainforetail.com



**¿Fin
de ciclo?**

ZUMOSOL

• SE RENUEVA •
POR DENTRO Y POR FUERA



ZUMOSOL

INGREDIENTES
100% ZUMO DE NARANJAS
EXPRIMIDAS
CON PULPA



NUESTRA FRUTA
NO SOLO SE PUEDE SABOREAR,
TAMBIÉN SE PUEDE VER

ZUMOSOL

INGREDIENTES
100% ZUMO
DE MANZANAS Y MANGOS
EXPRIMIDOS



NUESTRA FRUTA
NO SOLO SE PUEDE SABOREAR,
TAMBIÉN SE PUEDE VER

ZUMOSOL

INGREDIENTES
100% ZUMO DE MANZANA
EXPRIMIDAS



ZUMOSOL

INGREDIENTES
100% ZUMO DE NARANJAS
EXPRIMIDAS
SIN PULPA



ZUMOSOL

INGREDIENTES
100% ZUMO DE PIÑAS
EXPRIMIDAS





Reduce la formación de sarro y
REFRESCA EL ALIENTO

El nuevo Pedigree® DentaStix® Fresh está diseñado para reducir los CSVs, causantes del mal aliento, en vez de sólo enmascarar el problema.



Dentastix® Fresh® contiene una mezcla de **Aceite de Eucalipto** y **Extracto de Té verde**, que están probados ayudan a reducir los niveles de CSVs.

¿Sabías que...?

Es la innovación que más valor aporta a la categoría de Snacks de Perro en los últimos 12 meses*



REDUCE HASTA EN UN
80%
LA FORMACIÓN DEL SARRO



Disponible en formato
semanal y mensual

*Fuente: (Lanzamientos producto fabricante. Últimos 12 meses. Ventas Valor TAM Octubre 2014. Datos Nielsen)

¿Fin de ciclo?

Con la conclusión de 2014 se cierra un año dividido en dos mitades, claramente diferenciadas entre sí. Si bien el primer semestre del año fue positivo para el sector e invitó al optimismo de todos los actores, el segundo se ha visto afectado por varios factores, entre los que destaca principalmente la deflación.

Comenzó el año con un moderado optimismo, debido a que los indicadores macroeconómicos reflejaban datos positivos y, sobre todo, porque el ánimo del consumidor pretendía empezar a dejar atrás tiempos duros, muy duros. Sin embargo, llegado el final del año, la realidad es tozuda y vuelve a dictar su ley: termina 2014, el curso de la deflación, con menos volumen de venta. Y eso a pesar de que la reforma fiscal del Gobierno no modificó ni reclasificó el IVA, lo que realmente hubiera supuesto un cataclismo para el sector de gran consumo.

Así pues, 2014 no ha significado ningún punto de inflexión. Ha sido un año más, otro más, de la ya larga concatenación de ejercicios que se acumulan desde que estalló la crisis en el sector y en el país. Existen voces, incluso, que califican al año como el peor del último lustro.

Ahora bien, ¿qué ocurrirá en 2015? ¿Será realmente el año del fin de ciclo? Desde Kantar Worldpanel se apunta a que así será, indicando que el sector de gran consumo dejará de decrecer y se convertirá en un mercado estable. Además, se confía en que aquellas marcas que crecieron durante 2014, que las ha habido, y lograron desarrollar sus mercados efectúen un 'efecto espejo' sobre otras categorías.

Las perspectivas señalan que durante 2015 el consumidor irá paulatinamente recuperando la confianza y mantendrá la tendencia, ya iniciada durante 2014, de incrementar el consumo fuera del hogar. Asimismo, parece que se adoptará un modelo de compra menos racionalizada que el instaurado durante los años de crisis. No obstante, conviene que impere la cautela, como bien apuntan directivos del sector consultados por *infoRETAIL*, quienes confirman que la recuperación económica ha comenzado, pero es muy heterogénea y débil, siendo conscientes de que la mejora en el consumo no será rápida ni sostenida.

El reto que tienen ante sí industria y distribución es trasladar la mejora de las grandes magnitudes macroeconómicas al día a día del consumidor para que se puedan percibir las mejoras de crecimiento. Comienza 2015, año de elecciones (condicionante nunca baladí) y esperemos que realmente de final de ciclo. Con la demografía estancada, habrá que comprobar cuál es la elasticidad de los precios y si la confianza del consumidor continúa recuperándose, porque es necesario generalizar la revitalización del consumo que ha comenzado a apreciarse en determinadas categorías y segmentos. La innovación es necesaria para conseguir más momentos de consumo e incrementar las dosis, al tiempo que las alianzas se antojan fundamentales como elemento de creación de valor.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

Consejero editorial
Antonio F. Herranz

Director
Jesús C. Lozano
jesus.lozano@revistainforetail.com

Redactor Jefe
Pablo Esteban
pablo.esteban@revistainforetail.com

Diseño
Ricardo Esteban

Colaboradores
Yaiza de la Campa, C. Velasco,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad
Jesús Calvo -director- (628 647 602)
jesus.calvo@revistainforetail.com

Natalia Coello
natalia@revistainforetail.com

Edita
ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS, S.L.
C/ Carpinteros, 7 – 1ª Planta
Edificio empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfonos: 91 683 59 73 / 91 681 55 12
Fax: 91 683 11 86



Depósito Legal
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

El orgullo de colaborar con Mercadona



Josef Wielander

Director general
VI.P (VAL VENOSTA)

La Asociación de Productores Hortofrutícolas del Valle Venosta (VI.P) afronta la temporada 2014/2015 con una buena cosecha, que ronda las 350.000 toneladas; un nuevo almacén mecanizado, que aporta una mayor flexibilidad frente al aumento progresivo de la producción; y con un cambio varietal, apostando por las variedades club rojas, de las que esperamos obtener resultados en los próximos cinco años.

Junto a todo ello, también es importante reseñar que VI.P ha puesto en marcha un sistema de trazabilidad mediante un

volumen y, además, una excelente calidad durante toda la temporada, ya sea en enero o en junio. La previsión es que podamos comercializar aproximadamente 10.000 toneladas en los supermercados de Mercadona durante la temporada 2014/2015.

No obstante, además del acuerdo firmado con Mercadona, también he de resaltar que tenemos firmados acuerdos con otros distribuidores en España, como Carrefour, El Corte Inglés y Masymas.

Manzanas Val Venosta se comercializan actualmente en

“ Garantizamos volumen y una excelente calidad durante toda la temporada a Mercadona ”

código QR, presente en la etiqueta de cada manzana, que permite acceder desde cualquier ‘smartphone’ o ‘tablet’ a una web en la que se ofrece información detallada en cinco idiomas, con vídeos y textos sobre el origen de la manzana, permitiendo conocer todo el proceso que ha vivido cada manzana desde su cultivo, pasando por el almacenaje, elaboración y transporte.

Por otra parte, para nosotros es muy importante el acuerdo que hemos firmado con Mercadona para esta temporada, ya que actualmente Val Venosta consigue el 8% de sus ventas en España y con este acuerdo lograremos que ese porcentaje supere el 10%.

Estamos muy orgullosos de poder colaborar con Mercadona, ya que ellos se pusieron en contacto directamente con nosotros porque les garantizamos

45 mercados internacionales, absorbiendo Italia el 50% de la producción. Globalmente, las ventas se reparten entre un 70% que corresponde a la distribución moderna y un 30% para el canal tradicional, aunque en España el reparto es equitativo, ya que la frutería tradicional sigue teniendo una gran importancia.

Finalmente, he de indicar que Manzanas Val Venosta lanza esta temporada una nueva estrategia de marketing que se basa en dos conceptos: el apoyo al frutero como prescriptor y reforzar el mensaje de que Val Venosta es ‘la Golden por excelencia’. ■

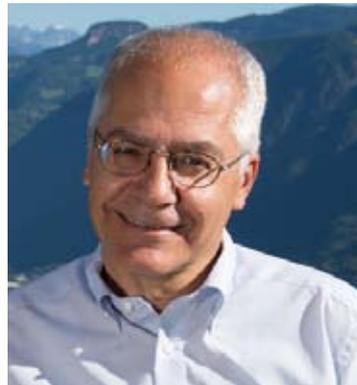
Construyendo el futuro con calidad y marca

España es un mercado que estamos construyendo durante los últimos ocho años y que actualmente representa el 8% de la facturación del Consorcio VOG. El mercado español es uno de los principales destinos de nuestras manzanas y absorbe unas 40.000 toneladas de frutos al año. Nuestra presencia en el país la estamos edificando sobre dos pilares: la calidad del producto que ofrecemos y la política de marca que realizamos.

Marlene vive de la marca y de su calidad, ofreciendo un amplio surtido varietal, desde la Golden, que es la variedad

con las nuevas propuestas que hemos lanzado en los últimos años, como Kanzi y Jazz, junto al segmento biológico. De hecho, en 2013 presentamos Marlene Bio, de la que ya comercializamos 400 toneladas, y ahora hemos lanzado Evelina Bio.

Por otra parte, hasta el próximo 30 de junio realizaremos una divertida búsqueda de etiquetas que, en España, repartirá seiscientos bonos de compra de 40 euros para canjear en Zalando y nueve tarjetas prepagadas de 500 euros cada una. Para participar, solo hay que buscar el código impreso en el dorso



Gerhard Dichgans

Director
CONSORCIO VOG

“ Nuestra pretensión para el mercado español es crecer a través de la innovación ”

que más vendemos en España, hasta otras variedades como Fuji o Kanzi, para cubrir todo el panorama gustativo de la manzana.

El mercado de fruta en España se distingue por la calidad y por la importancia de las marcas. Afortunadamente, estamos apreciando, según los estudios que realizamos anualmente, que está progresando la notoriedad de nuestra marca Marlene en las preferencias del consumidor.

Marlene está, fundamentalmente, en canales de distribución como mercas y pequeñas superficies y especialistas, que representan el 80% de nuestras ventas en España, quedando el 20% restante para la gran distribución.

La pretensión para el mercado español es crecer a través de la innovación, ampliando el portafolio varietal

de cada etiqueta Marlene y escribirlo en el sitio www.win.marlene.it o enviarlo por SMS. Los participantes podrán saber de inmediato si han ganado un bono de compra o, conservando la etiqueta, participar en la extracción mensual de una tarjeta prepagada para gastarla como deseen. ■

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco

El escándalo de las cuentas financieras de Tesco se ha saldado con la dimisión de su presidente, Richard Broadbent. Ocho directivos del 'retailer' han sido suspendidos tras detectarse el desfase de las estimaciones de resultados de la empresa. "Estos hechos son motivo de un profundo arrepentimiento", ha reconocido Broadbent.

Auchan y Metro

Auchan y Metro han creado una alianza para negociar conjuntamente las compras internacionales con los grandes proveedores de productos de marcas de gran consumo. También se pondrá en marcha un acuerdo de abastecimiento internacional de productos no alimenticios, salvo los electrónicos.

Unide e IFA

Unide se ha incorporado como nuevo asociado a Grupo IFA. Esta adhesión permitirá a la central incrementar su volumen de compras, así como su superficie comercial y puntos de venta, hasta alcanzar los 5.500 establecimientos. IFA asegura que integra un nuevo miembro basado en los valores principales de sus asociados: proximidad, calidad del servicio, surtido y productos frescos.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Chupa-Chups

La marca Chupa Chups, perteneciente a la multinacional Perfetti Van Melle, ha presentado un ERE para 57 trabajadores en España. En concreto, 20 puestos de trabajo afectados son personal de mano de obra indirecta del centro de trabajo de Sant Esteve Sesrovires (Barcelona), mientras que los 37 restantes corresponden a la red de ventas de España.

Campofrío

Campofrío sufrió el pasado mes de noviembre un incendio en su emblemática fábrica de Burgos, pero lejos de lamentarse, la compañía ya ha anunciado su compromiso de invertir en la región para "recuperar la capacidad productiva lo antes posible". La firma ha trasladado al Ayuntamiento burgalés su intención de abrir en la ciudad una nueva planta en el año 2016.

Pascual y Garavilla

Calidad Pascual ha creado una alianza con Garavilla por la cual distribuye los formatos del portfolio de conservas de pescado y marisco de la marca Isabel, orientados al canal de hostelería. Esta gama de conservas se complementa con las ensaladas Bol de Isabel, dirigidas principalmente a los segmentos de Alimentación Independiente, Conveniencia y Vending.

¿Prevé aumentar su gasto en las compras durante 2015? (*)

Jorge Rioja (37 años)

"Depende de muchos factores: mi situación económica, los precios de los productos, mis necesidades... En principio, no creo que varíe mucho el presupuesto de las compras en el año que viene. Mi caso no es uno de los que siempre saca a colación el Gobierno para justificar su falsa recuperación. Se han cargado a la clase media a base de impuestos y recortes y van a pasar muchos años hasta que la situación vuelva a los niveles de antes de la crisis".

Marga Rodríguez (64 años)

"En teoría, la situación económica va a ir a mejor, tanto para las empresas como para los ciudadanos. En mi caso, no espero grandes cambios para 2015, quizá una ligera mejora en mi declaración de la renta, pero poco más. Por ello, tampoco espero tener un gasto muy superior al de este año. Además, viendo los excesos que se cometieron en el pasado, deberíamos ser más comedidos ahora que parece que la coyuntura se está enderezando".

Bárbara Martín (27 años)

"No tengo previsto incrementar el gasto. De hecho, me gustaría ahorrar y empezar a fijarme más en los precios en lugar de guiarme tanto por las marcas. Pese a que seguimos en crisis, creo que 2015 será mejor que los anteriores y no me gustaría repetir errores del pasado, así que esta vez invertiré en mi cuenta corriente".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento Dia Market, ubicado en la calle Cristóbal Bordinú, números 19-21, de Madrid.



» Alberto Rodríguez-Toquero

Director general de Mahou San Miguel

(Intervención en el Congreso de Aecoc)

Arriesgarse a internacionalizar

“Mahou San Miguel ha entrado en el mercado de India, aunque sabemos que no ganaremos dinero en este mercado hasta 2019. Sin embargo, representa una apuesta segura, un mercado de inversión. India es un mercado con potencial para el sector cervecero; hoy en día es poco rentable, pero es más atractivo que otros más rentables como China o Vietnam. Mahou San Miguel lanzará dos nuevas marcas en India: Mahou Clásica y Alhambra, productos que se unirán a Mahou 5 Estrellas y Dare Devil, las dos referencias que ya comercializamos en el mercado indio; en concreto, Mahou Clásica se producirá en la fábrica que operamos en India, mientras que Mahou 5 Estrellas y Alhambra se exportarán desde España.

Animo a todos a internacionalizar sus negocios. Hay que arriesgarse, porque en España sigue habiendo oportunidades, pero en el exterior hay aún más. El mundo está lleno de oportunidades y la internacionalización asegura un futuro mejor”.



» Antonio Hernández Callejas

Presidente de Ebro Foods

(Intervención en el Congreso de Aecoc)

La mirada, en África

“Ebro Foods se está fijando, fundamentalmente, en África y en algunos países de Oriente Medio para crecer. Todos los años procuramos realizar compras para crecer, bien en áreas geográficas donde no tenemos presencia o bien con productos que no tenemos en nuestro porfolio, tal y como ha ocurrido en el último año en India y Canadá.

Respecto a España, las ventas van bastante bien, destacando que comenzamos a comercializar la marca Garofalo el 1 de noviembre, al tiempo que sobresale la positiva evolución que están teniendo las ventas de los productos ‘convenience’ y el arroz Brillante Sabroz. Con todo ello, Ebro Foods espera tener mejor beneficio neto que en 2013 en un entorno complicado. Actualmente, sólo el 7% de la actividad de Ebro Foods se produce en Iberia, mientras que Estados Unidos, Canadá y México aglutinan más del 50%”.



Todo en orden

» **HA LLEGADO DE NUEVO** a la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Desde que el pasado verano Horacio González Alemán abandonara la organización, se habían desatado muchos rumores sobre posibles divisiones en su seno. Pues bien, esos ruidos parecen haber cesado tras la ratificación, por una inmensa mayoría, de la renovación del Consejo Directivo de la entidad por parte de la Asamblea General.

EL OBJETIVO DE ESTA DECISIÓN es “dar un nuevo impulso a la industria de alimentación y bebidas, como motor de la economía española y de la creación de empleo”, tal y como reconoce FIAB, agrupación integrada por 47 asociaciones. El nuevo Consejo procede de una candidatura de consenso y está compuesto por empresarios y miembros destacados de la industria.

SU RATIFICACIÓN EN LA ASAMBLEA ha contado con un quórum del 96,58% de los votos totales a favor, lo cual supone “una muestra del buen funcionamiento y desarrollo de la organización y un ejemplo del equilibrio de poderes interno que evidencia la pluralidad y transparencia del proceso”, según se argumenta desde la federación.

LA CONFIRMACIÓN DEL NUEVO CONSEJO de Dirección de FIAB permite avanzar en el proceso de renovación iniciado con el reciente nombramiento del nuevo director general, Mauricio García de Quevedo. El nuevo órgano directivo está compuesto por 15 miembros y su presidencia corresponde a Pedro Astals.

JUNTO A ÉL SE ENCUENTRAN Evaristo Babé (Fedejerez), José Luis Bonet (Freixenet); Mané Calvo (Grupo Calvo), Ignacio García Cano (Calidad Pascual), Juan Manuel González Serna (Siro), Gonzalo Guillén (Aceites del Sur), Rocío Hervella (Prosol), Xavier

Orriols (Pepsico), Julio Pérez (Helios), Javier Robles (Danone), Carlos Serrano (Cárnicas Serrano), José Luis Saiz (Mondelez International), Ignacio Silva (Orangina Schweppes) y Fernando Valdés (Campofrio Food Group).

DE ESTE MODO SE DISIPAN las posibles desavenencias en la federación, que podrá concentrar todos sus esfuerzos en impulsar el protagonismo del sector alimentario en la economía española. Una vez diseñado el Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas, iniciativa puesta en marcha junto con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, ha sido necesaria una adaptación de FIAB a los nuevos retos que se derivan de esta importante estrategia.

CON 36 AÑOS DE VIDA, esta institución representa, a través de una sola voz, a la industria española de alimentación y bebidas. Se ha embarcado en una nueva etapa, comandada por un equipo renovado y con retos interesantes por abordar. Tras la tormenta ha llegado la calma, elemento necesario para poder trabajar con tranquilidad y dedicación en las tareas que tiene encomendadas. «



FRENTE A FRENTE

ENRIQUE Y ENRIC. Mismo nombre. Distinto idioma. Mismo sector. Distinta empresa... Enrique Garay, director general de Simply, y Enric Ezquerra, director general de Condis Supermercats, prestan sus voces a esta página. Frente a frente. Dos visiones de negocio.

AMBOS FUERON PROTAGONISTAS en el último Congreso de Aecoc de Gran Consumo y presentaron los modelos de negocio de sus respectivas compañías, que están potenciando la modernización de su parque comercial, poniendo en funcionamiento nuevos servicios y redefiniendo el papel del consumidor.

ENRIQUE GARAY, tras reconocer que el primer semestre de 2014 "fue bueno en ventas, pero en verano llegó la deflación y comenzó a producirse una caída en valor", prevé un cierre de ejercicio con ventas similares a 2013. Además, señala que "nuestro foco no está en crecer con metros cuadrados propios, ya que hay una sobredimensión de metraje en España, sino en apostar con fuerza por la franquicia".

ASIMISMO, GARAY SUBRAYA la importancia que tiene el producto fresco en las ventas de su compañía, que ya representa el 60% de ventas sobre el total de las tiendas de proximidad y ultraproximidad de Simply. Por ello, el producto fresco juega un papel primordial en el nuevo concepto de supermercado urbano de ultraproximidad que la compañía ha inaugurado en la calle Viriato, número 25, de Madrid, un negocio que se asienta sobre tres pilares: amplitud de surtido, horario de conveniencia y precio de supermercado.

"ESTE NUEVO ESTABLECIMIENTO, que ha supuesto una inversión de 380.000 euros, quiere facilitar las compras rápidas, cómodas y fáciles", detalla Enrique Garay, precisando que oferta 4.000 referencias en 300 metros cuadrados. "Se trata de un modelo muy rentable, que creemos que es ideal para explotar en régimen de franquicia, tanto en áreas urbanas como rurales", pormenoriza Garay, recalcando que "funcionará muy bien en Madrid y Bilbao".

ENRIC EZQUERRA, por su parte, se enorgullece porque Condis ha "descubierto un valor central que ha de guiar todo lo que ocurre en nuestros supermercados y es que las personas ayudan a las personas".

"EN NUESTROS SUPERMERCADOS hemos reinventado la proximidad con una propuesta disruptiva que consiste en ofrecer una conexión en el punto de venta entre personas iguales", prosigue Ezquerra, destacando que "el personal de tienda no es un simple número, sino personas que ayudan a nuestros clientes-ciudadanos a tener un estilo de vida más inspirador".

ASIMISMO, EL DIRECTOR GENERAL de Condis Supermercats asegura que "hemos pasado de entender que las personas son un medio para entender que las personas son lo fundamental", profundizando que "el modelo de pensar sólo en el consumidor está agotado; hay que ver al cliente no como consumidor sino como persona".

EN EL ASPECTO CUANTITATIVO, Condis "pretende doblar su negocio en cinco años gracias a un plan de adquisiciones en Cataluña y Madrid", según Ezquerra, al tiempo que la compañía se encuentra en una fase de pilotaje del servicio 'Click & Collect' a través del supermercado virtual Condisline.com, inicialmente en funcionamiento en dos supermercados de Barcelona.

ENRIQUE GARAY



ENRIC EZQUERRA



La importancia del mobiliario para incrementar ventas

El mueble de exposición es un elemento fundamental para atraer visitas e incrementar las ventas. Es un ente que difunde mensajes y que ha de facilitar que el cliente se sienta cómodo en el punto de venta, jugando con elementos esenciales de seducción y sin transmitir agresividad.

El mobiliario es un elemento esencial en cualquier espacio. Es una base de partida. Los muebles son las prendas que visten los esqueletos vacíos que nos podemos encontrar en cualquier lugar tanto comercial como en nuestras propias casas. Por eso ocurre lo mismo que con la ropa: no se viste de la misma manera para acudir a una boda que para acudir a un funeral. Los muebles deben ser adecuados a la localización y a algo más importante: al concepto para el que están diseñados.

Pero, ¿qué elementos hay que tener en cuenta a la hora de diseñar un mueble? Nosotros, por ejemplo, aportamos ideas desde todo el equipo de desarrollo. Es como la gestación de un niño, todos los elementos que forman parte de su crecimiento deben de estar en concordancia y cada uno entregar su mejor parte.

Los pasos

• Proceso de diseño

El primer paso del proceso de

fabricación de un mueble comercial surge desde el departamento creativo y de diseño. Ellos destacan que a la hora de diseñar un mueble lo más importante que hay que tener en cuenta es el predominio de la imagen y la estética del mismo. Ese diseño debe contemplar el alma y las señas de identidad de la empresa que comercializa el producto. Que ese mueble una vez que esté realizado pueda hablar por sí mismo mostrándonos simplemente con su diseño el ¿para qué? Simplemente con una mirada por parte del cliente.

Pongamos un ejemplo: un mueble comercial para una firma importante debe dejar marcada claramente la identidad de la marca, importante a la hora de fidelizar clientes. El pensamiento de los diseñadores siempre debe ir enfocado al resultado final del mueble, poniendo en concordancia tanto la marca, como el cliente final.

Hablemos ahora de tipos de público. Si nos dirigimos a un público joven, fresco o moderno, el mueble tendrá que abarcar los distintos

matices que empatizan con él: líneas más simples y puras, colores más atrevidos... huyendo de conceptos recargados.

Por otro lado hay que jugar con elementos esenciales de seducción. La importancia de los sentidos: tacto, vista, olor, incluso oído, son elementos a tener en cuenta a la hora del diseño.

La forma, el color, la textura y el sonido son por tanto los elementos que excitan a la atención. Por tanto, invertir en el diseño resulta fundamental.

• Proceso de producción

En el departamento de producción se cuidan los detalles finales. Los buenos acabados son una premisa necesaria para el resultado final y evidentemente contar con las infraestructuras y con los profesionales adecuados

¿Cómo han sido los muebles?

Hace unos años algo que se tenía demasiado en cuenta era el color. Era una de los pilares importantes a la hora de que un mueble tuviera



“Un mueble comercial debe dejar marcada claramente la identidad de la marca”

colores para atrapar al público que buscaba la oferta. En esta primera línea de muebles comerciales se utilizaron líneas redondas en el diseño. Góndolas con forma circular donde el cliente podía adquirir el producto desde cualquier parte.

En este tipo de mueble promocional utilizados para destacar las ofertas, también se la daba mucha importancia al visual. Solían tener cuatro visuales que destacaran la oferta, tanto si era de un producto específico como si era para promocionar un descuento general en la tienda.

Capacidad y ubicación

Este tipo de muebles comerciales debían destacar por su ubicación (habitualmente en la entrada de

identidad propia. Actualmente, dentro de una misma línea de tienda, se pueden destacar diferentes muebles con diferentes intenciones comerciales. Podemos hablar del reciente cambio de estrategia comercial en los aeropuertos españoles.

Aldeasa era una empresa que destacaba muchísimo los productos promocionales y daba menos protagonismo a las marcas de primera línea. En sus tiendas (creo que hoy en día quedan algunas) destacaban muchísimo su color corporativo, que era el amarillo.

Estos tipos de muebles promocionales hacían destacar tanto la identidad propia de la marca Aldeasa, como la indicación de una oferta comercial. Ellos utilizaban este tipo de



la tienda) y, por ello, tenían que disponer de una gran cantidad de almacenamiento para no quedarse sin producto.

La evolución de estos muebles comerciales más cerrados y de colores llamativos derivó a otro tipo de mueble comercial dónde el producto y la marca promocionada tenían algo más de importancia.

Muebles en forma de góndola rectangular con dos cabeceras dónde destacar el producto.

Aquí evolucionó también el color. Ahora se destaca el color rojo como color preferido pero aparte del color amarillo corporativo de Aldeasa.

Estas góndolas evolucionan hacia un mueble comercial dándole un

toque de elegancia y de importancia al producto. El hecho de estar expuestos en un espacio comercial como es un aeropuerto es un asunto muy importante a la hora de buscar el comprador potencial.

Materiales utilizados

Siguen destacando las maderas lacadas que envuelven el mueble en su identidad de mueble comercial sin destacar mucho la calidad del mismo. Los espacios visuales utilizados siguen siendo iguales: destacan los metacrilatos y el uso de fotografías traslucidas. El tipo de iluminación de estos muebles es por fluorescentes con un tipo de luz llamada "luz día".

Sin embargo desde mi punto de vista, este tipo de mueble comercial destacable entre los demás, por su luz, su color, sus formas, etc., no llega a culminar en grandes ventas además de romper con la línea estética para los pasajeros.

Con lo que esta fórmula no es una fórmula demasiado exitosa a la hora de las ventas. La gran evolución que han llevado a cabo las tiendas comerciales de nuestros aeropuertos ha sido muy importante, no sólo en los avances de diseño y mobiliario sino también en el concepto de espacio comercial no agresivo y más atractivo para los clientes.

Se ha pensado más en la integración de los pasajeros en las tiendas

**“Forma,
color,
textura y
sonido son
elementos
que
atraen la
atención”**





“Se deben mimar los detalles básicos del diseño y dar mayor importancia al cliente”

con el nuevo concepto ‘walk trough’, tiendas de paso con nuevas tendencias en mobiliario y adaptación a las nuevas tendencias y tecnologías.

¿Cómo promocionar?

Piezas redondas con un concepto abierto sin necesidad de destacar demasiado la firma pero que a la vez transmita una visión clara de lo que se está adquiriendo.

Este mobiliario destaca por muchísimas cosas que son importantes incluso para las empresas que nos dedicamos a la decoración publicitaria. Se han empezado a utilizar muebles imantados para que el proceso

de cambio promocional sea menos costoso y más fácil de manejar. En cuanto al resto de mobiliario comercial de estas tiendas, tenemos que destacar la personalidad que cada firma ofrece a sus clientes. La identidad de firmas como Dior o Chanel, que destacan por la gran inversión en mobiliario

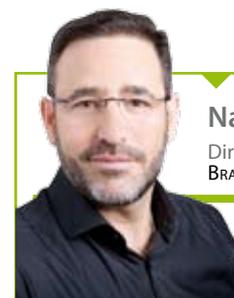
comercial donde poder ofrecer un abanico amplio de producto a sus clientes. Muebles de lujo fabricados con productos de muy alta calidad. Fabricados en madera ignífuga, lacados con productos no inflamables, iluminaciones led y cambio de metacrilatos por cristal son algunos puntos a destacar en este tipo de muebles. Otro tipo de clientes como Coty Prestige o Puig tratan de dar una identidad muy definida a sus marcas integrándolas entre sí.

Incremento de la inversión

La inversión en este tipo de mobiliario se ha incrementado en un 100 %

en los últimos años. Esto hace que el cliente a la hora de comprar se sienta más a gusto, sin agresividad a la hora de recibir una promoción/ publicidad, fórmula que se traduce en un incremento en las ventas basado en la mejor calidad de las compras.

Muebles con diseños innovadores, enfocados a proporcionar al cliente la facilidad de auto venta donde se invierte tanto en la calidad de los materiales como en la calidad del diseño final. Utilizando la parte visual en concordancia con el resto de la promoción. Mimando así los detalles básicos del diseño y dando una mayor importancia al público que va a realizar esas compras. ■



Nano López

Director Gerente
BRAHMA DECORACIÓN

Cambio de ciclo

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

2015 será mejor

■ % Evolución Volumen actual ■ Forecast 2015

Total FMCG (*)



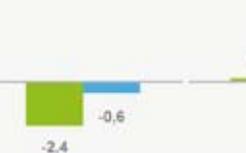
Total FMCG Envasado (**)



Productos Frescos



Alimentación



Droguería



Beauty



* T. FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

** Total FMCG Envasado: Alimentación Envasada (sin frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food.

Fuente: Kantar Worldpanel

Hace un año, sobre estas fechas, se había instalado un moderado optimismo en la industria de Gran Consumo ante la perspectiva del cambio de ciclo económico. Nos tocaba, entonces, rebajar las expectativas porque todos los datos de consumidor auspiciaban un año duro. Desgraciadamente no nos equivocamos. El Gran Consumo va a cerrar el año en negativo: menos demanda de volumen y vendida a menor precio.

Sin embargo, 2014 no es solo un año más del periodo recesivo que hemos sufrido. Ya hace algunos meses empezamos a ver cambios en el panorama del sector, que se van intensificando a medida que pasan los meses, y que nos indican que un nuevo ciclo se empieza a consolidar.

Cuatro grandes movimientos marcan el año: la pelea de las grandes cadenas de distribución por el producto fresco que registra uno de los peores años de la historia, el parón de la marca de la distribución que se toma un respiro antes de volver a la carga, síntomas claros de relajación de la disciplina que el consumidor se había autoimpuesto al inicio de la crisis económica y todo esto en medio de un río revuelto en la distribución con cambios importantes de tendencia en algunos de los principales operadores.

Algunos síntomas preocupantes, otros esperanzadores. Al igual que lo que nos depara el año que está por llegar. Nuestras proyecciones para 2015 apuntan a una mejora de prácticamente todos los sectores del mercado, lo que significa que dejaremos de decrecer para pasar a un mercado estable. Algunos movimientos más se apuntan en el horizonte si atendemos a nuestras previsiones: la sección de frescos seguirá condicionando el mercado mientras esté en el punto de mira de toda la distribución, la marca propia recuperará el crecimiento, si bien a un ritmo menor del que tuvo en la crisis, y el consumidor seguirá saliendo más a consumir fuera de casa.

Así que tendremos un año mejor pero en un mercado sin crecimiento. De todas formas, esto no significa que no vaya a crecer nadie. El crecimiento se vuelve selectivo y más complicado de alcanzar, pero en 2014 ya tenemos grandes ejemplos de marcas que, a pesar del entorno, crecen y hacen crecer sus mercados.

¿Dónde está ese crecimiento?

En muchas ocasiones, las oportunidades de crecimiento se vislumbran cuando cambiamos nuestra mirada sobre los mercados. Por ejemplo, consideremos al 'shopper' como lo que realmente es, una persona. Una persona que compra, sí, pero que también cocina y come; trabaja (si tiene suerte) y ve la televisión, y se cuida y hace deporte, y sale y se relaciona con otras personas.

De hecho, sólo con cambiar la visión "hogar" por la visión "individual", multiplicamos por 2,6 el potencial de consumidores; y al cambiar el "momento de la compra" por el "momento de consumo", pasamos de 4 ocasiones potenciales a la semana en los que impactar con nuestras acciones en el punto de venta a 49 ocasiones de contactar con el consumidor. Así que, si ya tenemos asumido que el crecimiento agregado para el mercado no será fácil de ver, el potencial de las categorías para crecer individualmente es enorme. Tan grande como que el 42% del volumen es transferible entre categorías, o dicho de otro modo, si por ejemplo el consumidor cambia la fruta de postre por un yogur, probablemente no tendrá mucho impacto en el gran consumo, pero sí en el mercado de derivados lácteos. Este potencial alcanza su máxima expresión a través de explotar los momentos de consumo, pero también existe margen a través de extender el producto a nuevos targets, o nuevos usos.

¿Cómo activar ese potencial? No descubrimos nada nuevo cuando hablamos de innovación como herramienta para captar esos potenciales, pero la realidad y múltiples ejemplos nos siguen indicando que es la más potente arma de nuestro arsenal. Innovar para desarrollar productos que se adapten a esos nuevos momentos, nuevos consumidores o diferentes usos y que aporten valor al mercado.

2015 no será un año fácil, pero sí lleno de oportunidades para seguir creciendo. Ojalá que las puedan aprovechar. ■



César Valencoso

Consumer Insights
Consulting Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Mejora general en alimentación y selectiva en droguería



La MDD regresará al crecimiento



Tres vías para crecer



Fuente: Kantar Worldpanel

La IGP engloba a 7.665 ganaderías gallegas y tiene 75 industrias cárnicas inscritas

Ternera Gallega,

Hace 25 años nació la denominación Ternera Gallega, siendo reconocida por la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida (IGP) en 1996. Hoy en día esta carne es sinónimo de tradición, control y calidad, un producto que se comercializa en más de 1.100 establecimientos españoles.

En Galicia, allí donde la ganadería, especialmente la vacuna, supone un elemento fundamental de vertebración del territorio y desarrollo del medio rural, nació en 1989, justo ahora hace 25 años, Ternera Gallega, denominación que en 1996 fue reconocida por la Unión Europea como Indicación Geográfica Protegida (IGP), siendo una de las primeras carnes de vacuno en Europa con control integral y certificado de garantía. "Actualmente, se trata de la denominación de carne de vacuno de referencia, tanto cuantitativa como, sobre todo, cualitativamente", destaca el presidente del Consejo Regulador de la IGP Ternera Gallega, Jesús González Vázquez.

La carne que se comercializa con este sello de calidad corresponde exclusivamente

a terneros nacidos, criados y sacrificados en Galicia, procedentes de razas cárnicas autóctonas y sus cruces con otras razas, destacando fundamentalmente la Rubia Gallega, así como el grupo de las Morenas Gallegas, como Cachena, Caldelana, Frieiresa, Limiana y Vianesa.

La IGP Ternera Gallega engloba, con datos a cierre del año 2013, a 7.665 ganaderías gallegas, teniendo 75 industrias cárnicas inscritas, con más de 115.000 terneros controlados, habiendo certificado durante el año pasado 81.500 canales y comercializado, bajo el amparo de la IGP, 17.620 toneladas de carne certificada. "2013 fue el segundo mejor año en la historia de Ternera Gallega, con un crecimiento del 5,5% respecto al quinquenio 2008-2012 en la carne certificada", cuantifica

un cuarto de siglo de historia

el director de Promoción y Relaciones Externas de la IGP Ternera Gallega, Luis Antonio Vázquez.

A la hora de comercializarse la Ternera Gallega, puede tener distintas denominaciones en función de la edad del sacrificio del ternero. Así, el 99% de los terneros se sacrifica con menos de diez meses de vida, condición para su comercialización con la categoría de Ternera Gallega (se identifica con certificados de garantía y etiquetas de certificación amarillos y representa el 50% de la carne comercializada) o Ternera Gallega Suprema (certificados y etiquetas rosados, siendo el 49% de la carne comercializada). Los animales que se sacrifican con más de diez meses de vida (tan sólo el 1%) reciben la denominación de Ternera Gallega Añojo.

La alimentación de los terneros también influye en la categoría de la Ternera Gallega, ya que la Suprema se basa en la lactancia materna hasta los siete meses. Además, se complementa con forrajes de la explotación y piensos elaborados exclusivamente con

productos vegetales, sobre todo cereales, previamente controlados y autorizados por el Consejo Regulador.

Control integral

La IGP Ternera Gallega tiene un programa de control integral, mediante el cual realiza un seguimiento de los terneros, desde que nacen hasta que la carne se comercializa. Se supervisan y controlan aspectos como el origen, la raza, la alimentación, el sacrificio, el etiquetado y la certificación en los mataderos y salas de despiece, así como la presentación de la carne en el punto de venta.

El programa de control realiza el seguimiento documental y la toma de muestras, tanto a nivel de producción como comercialización, efectuándose más de 23.000 inspecciones, tomando 3.000 muestras y realizando más de 5.000 analíticas anuales. Además, para el seguimiento de la

La IGP realiza
alrededor de
4.000
análisis anuales
de ADN



SUPERMERCADO, LÍDER EN VENTAS

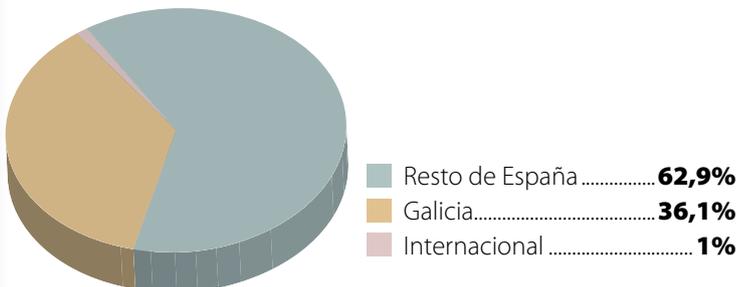


Supermercado Froiz de Arzúa (A Coruña).

El 68% de las ventas de carne certificada con IGP Ternera Gallega se realiza en el canal supermercado, siendo Froiz la cadena donde el 100% de la ternera que se comercializa pertenece a la IGP. Además de con la compañía presidida por Magín Alfredo Froiz, la IGP Ternera Gallega también mantiene acuerdos de colaboración con Alcampo, Vegalsa-Eroski, El Corte Inglés, Carrefour y Consum, así como con carnicerías tradicionales.

“El consumo de Ternera Gallega se reparte entre Galicia (47%), el resto de España (52%) y la exportación (1%), consolidándose el crecimiento en ventas en Levante, Cataluña y la zona Centro”, detalla Luis Antonio Vázquez.

Distribución territorial de establecimientos que comercializan IGP Ternera Gallega



trazabilidad, la IGP realiza alrededor de 4.000 análisis de ADN al año.

En este sentido, un laboratorio de la Facultad de Veterinaria del Campus de Lugo, perteneciente a la Universidad de Santiago, realiza distintos tipos de análisis para testar más de 70 parámetros diferentes que afectan a los animales, comprobando, por ejemplo, que no existen residuos de origen animal en la alimentación de los terneros.

Por otra parte, el laboratorio de genética molecular Xenética Fontao, de Lugo, trabaja desde el año 2005 con la IGP, analizando las muestras recogidas en distintos puntos de la cadena y comprobando que los genotipos sean idénticos. “Analizamos un panel de 17 marcadores (loci microsatélites) de rutina, aceptados por la International Society for Animal Genetics, para obtener una identificación genética única e irrepetible para cada animal, aunque en casos complejos disponemos de un panel adicional de otros 13 marcadores”, se afirma desde el laboratorio lucense, donde se enorgullecen de “utilizar la biotecnología del ADN al servicio de la ganadería”.

Industrias inscritas

En la IGP están inscritas 75 industrias cárnicas, “de distinta dimensión y desarrollo tecnológico, aunque son las más significativas de todas cuantas existen en Galicia para la carne de vacuno”, tal y como se apunta desde la propia IGP, que realiza su actividad comercial a nivel local, regional, nacional e internacional.

Esa cifra de industrias inscritas se desglosa entre mataderos, salas de despiece y comerciales cárnicas, donde se realizan los controles de la trazabilidad. Diariamente existe un parte de matanza donde se reflejan datos de las terneras como peso, tipología o fecha de sacrificio. Posteriormente se recoge de cada canal, que promedia un peso de 216 kilos, una muestra de músculo mediante un candado con un código de barras que servirá para obtener los datos genéticos del animal, conservándose 60 días por cuestiones de comercialización. Finalmente, la canal llega a las salas de despiece, donde el producto es envasado a demanda del cliente. Una vez que



Diariamente se recogen los datos genéticos de los animales.

COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Más de 1.100 establecimientos comercializan Ternera Gallega, con su imagen corporativa, que se presenta en el mercado debidamente etiquetada, ya sea al corte tradicional o en bandeja, con su correspondiente certificado de garantía.

Se puede adquirir en cualquiera de los formatos comerciales habituales para la carne de vacuno, desde los más tradicionales como canales, medias canales y cuartos, hasta el producto final ya fileteado y envasado en origen, en atmósfera protectora o al vacío.

“Desde la IGP apoyamos a los puntos de venta, tanto carnicerías como cadenas de distribución, con la firma de convenios de colaboración que establecen el compromiso de comercializar Ternera Gallega y se regula la cesión de la imagen corporativa y el acceso a las campañas de promoción”, apunta el director de Promoción y Relaciones Externas de la IGP Ternera Gallega.

Un ejemplo de colaboración con cadenas de distribución de España es el acuerdo alcanzado en 2005 entre Alcampo y la IGP Ternera Gallega para la comercialización de Ternera Gallega en todos los hipermercados de la compañía, que incluye la venta de carne certificada por Ternera Gallega con la marca exclusiva ‘Montemayor’, dentro de la línea Auchan Producción Controlada. Además de la venta, el convenio establece también acciones para la promoción y difusión de este producto, dirigidas tanto a los consumidores finales, a través de los hipermercados Alcampo, como a los profesionales de la sección de carnicería.



Además de ello, el hipermercado que Alcampo tiene en la madrileña Calle Pío XII se caracteriza por vender Ternera Gallega Suprema, “lo que supone un hecho diferencial, porque hasta ahora no es muy habitual adquirirla fuera de Galicia”, se afirma desde Alcampo, compañía que recalca “la excelente calidad del producto” y confirma que el Consejo Regulador de la IGP Ternera Gallega realiza periódicamente análisis en el punto de venta tanto a la carne comercializada en el mostrador como en bandejeros de libreservicio. “Nuestros clientes cada vez demandan más carne con certificado de calidad, ya que ofertan un producto excelente y velan constantemente por la garantía del producto”, se concluye desde Alcampo.



ha llegado al punto de venta es el momento de que el consumidor la adquiera, debiendo estar perfectamente etiquetado con los elementos de certificación de la IGP.

“Esta carne es de una enorme calidad y destaca, al paladar, por su textura suave, su intenso y agradable sabor, así como por su extraordinaria ternura y jugosidad”, concluye Jesús González Vázquez, presidente del Consejo Regulador de la IGP Ternera Gallega, destacando que “más del 50% de los consumidores españoles la considera la mejor carne de vacuno, tal y como avalan los estudios de mercado”.

Jesús C. Lozano

La multinacional hace historia al batir su récord de ventas en un día

El corazón de

Amazon quiere seguir creciendo en el mercado español y el centro de operaciones para esa expansión está enclavado en San Fernando de Henares (Madrid). Se trata de una planta de 60.000 metros cuadrados, que ya ha tenido tres ampliaciones y desde la que el 16 de diciembre se enviaron más de 140.000 pedidos a 78 países distintos, todo un récord para la compañía en España.

El consumidor sigue apostando cada vez más por el comercio electrónico. Esta Navidad se presume como la más digital de la historia y el auge por este tipo de consumo no deja de crecer. Los grandes operadores de 'e-commerce' afilan los cuchillos y continúan batiendo récords en España. Para acelerar este crecimiento, las empresas están inmersas en procesos de expansión y de análisis del consumidor nacional. Este es el caso de Amazon, que ha concluido recientemente la tercera ampliación de su único centro logístico español, situado en San Fernando de Henares (Madrid). Se trata del corazón de la compañía en el mercado ibérico, desde el que gestionan todos los pedidos de la filial española.

Fue inaugurado en julio de 2012, un año antes de lo previsto debido a la "importante demanda de los consumidores españoles", tal y como reconoce el director de Comunicación de Amazon España,

El **25%**
de los pedidos
enviados desde la
planta madrileña
se dirige fuera de
España



amazon.es

Amazon en España

Adam Sedó. Tras tres ampliaciones, el centro ocupa 60.000 metros cuadrados de superficie, que equivalen a siete campos de fútbol.

La última reforma se completó el pasado mes de octubre, con la inauguración de una segunda torre de almacenaje, que ha permitido ampliar la capacidad de las instalaciones un 20%. "Creemos que aún hay posibilidades para que el centro siga creciendo en altura", advierte Fred Pattje, director de Operaciones de la empresa en España.

La planta madrileña, desde la que el 25% de los pedidos se dirige fuera de España, forma parte de la red europea de distribución de Amazon, que cuenta con 28 instalaciones en seis países, con más de dos millones de metros cuadrados de superficie.

"Estamos obsesionados con el cliente". Así de rotundo se muestra Adam Sedó, quien asegura que "la mejor inversión que podemos hacer es ponérselo fácil al cliente".

El gigante de comercio electrónico, que inició su andadura en España en septiembre de 2011, emplea actualmente a más de 1.100 empleados en el país (802 trabajadores en la planta logística y unos 370 en las oficinas) y ofrece un surtido superior a los 48 millones de productos, de los que unos 33 millones son digitales.

Cifras récord

"En 2013 registramos seis millones de visitantes únicos durante las fiestas navideñas y este año superaremos los siete millones", remarca Sedó, quien reconoce que la intención de la compañía es "seguir creciendo" en este mercado. "Esta Navidad será en la que más compras online se registre en la historia y las que más compras registre Amazon.es en la historia", remarca Fred Pattje.

Esta tendencia al alza de la compañía también ha tenido su reflejo en el 'Black Friday', en el que Amazon ha duplicado sus ventas en España frente al mismo día del año anterior. Este incremento de demanda ha supuesto la contratación de 160 personas más para trabajar en su centro logístico.

Pablo Esteban

TRAMPOLÍN DE EXPORTACIÓN PARA PYMES

Desde Amazon.es también destacan la colaboración que mantiene con "decenas de miles" de pymes españolas y el apoyo que les ofrece a la hora de vender sus productos en el exterior. En este sentido, más del 40% de las empresas nacionales que emplea este portal online como canal de comercialización exporta sus productos.

"Nuestra función con los terceros va mucho más allá de ser meros intermediarios", señala Adam Sedó. "Nosotros ofrecemos otros factores adicionales como el tráfico, la marca, una pasarela segura...", y añade que, a cambio, Amazon obtiene amplitud de catálogo, más allá de la comisión previamente establecida.



Compra 160 tiendas al grupo vasco y lanza una nueva gama 'premium'

DIA, entre Eroski y Delicious

DIA mantiene el protagonismo del sector a base de compras y ampliaciones de surtido. En este caso, el distribuidor comandado por Ricardo Currás ha adquirido 160 puntos de venta a Eroski, distribuidos en cinco comunidades autónomas, si bien la mayoría se ubican en Madrid. Por otro lado, también ha lanzado 'Delicious', una nueva gama de productos 'premium' con la que refuerza su estrategia multimarca.



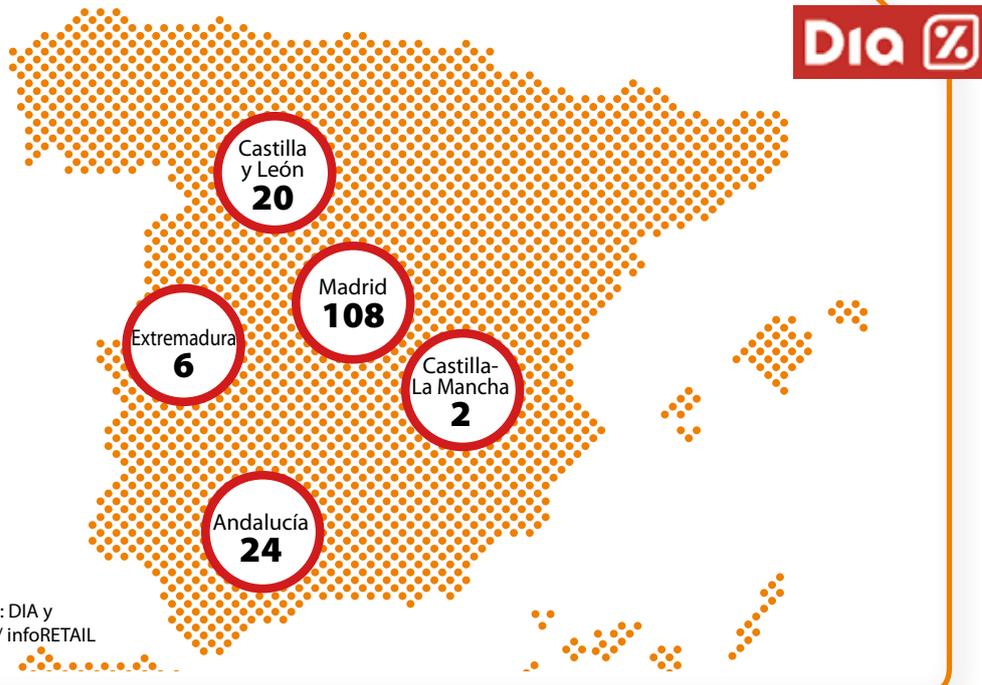
Grupo DIA prosigue con su dinámica de crecimiento e innovación a golpe de adquisiciones y nuevos lanzamientos de productos. En concreto, tras haber completado la compra de la cadena de supermercados El Árbol, se ha hecho también con 160 tiendas de Eroski, en una operación valorada en 146 millones de euros que se pagarán en efectivo.

Los establecimientos, distribuidos en la Comunidad de Madrid, Andalucía, Castilla y León, Extremadura y Castilla-La Mancha, cuentan con una superficie media cercana a los 800 metros cuadrados y operan bajo las enseñas Caprabo, Eroski Center y Eroski City.

De los 160 puntos de venta, en ocho de ellos DIA también ha comprado el inmueble, pese a que lo habitual en el grupo dirigido por Ricardo Currás es alquilarlo, tal y como han explicado fuentes de la compañía a la revista *infoRETAIL*.

El consejero delegado de Grupo DIA, Ricardo Currás, ya advirtió en el pasado Congreso Aecoc 2014 de que "el mercado español está muy competido, pero muy poco consolidado y, por ese motivo, DIA quiere crecer en España mediante compras". "La adquisición de El Árbol responde a esta estrategia de consolidación, que es algo que

TIENDAS ADQUIRIDAS POR DIA A EROSKI



seguiremos haciendo en el futuro”, añadió el directivo de la multinacional española.

Con esta última adquisición, DIA refuerza su posición en el mercado ibérico y especialmente en la ciudad de Madrid, donde pasa de ser el cuarto operador al segundo por ventas, con una cuota de mercado del 9,8% mientras que a nivel nacional su cuota se coloca en el 9,5%, según cifras de Kantar Worldpanel.

Por su parte, desde Eroski han valorado “muy positivamente” la operación, ya que son establecimientos que, en su mayor parte, no alcanzan los estándares de rentabilidad fijados por la cooperativa, al tiempo que permitirá reducir su pasivo.

“Esta desinversión tendrá un impacto positivo en la rentabilidad de Eroski a medio plazo”, ha remarcado la directora financiera de la firma, Rosa Carabel.

Además, el grupo vasco ha subrayado que esta desinversión, que requiere de la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), no tendrá impacto en el empleo ya que los contratos laborales de los equipos serán subrogados a DIA.

Tras esta operación, Grupo Eroski mantiene una red comercial en el negocio alimentario de 90 hipermercados, 831 supermercados en propiedad y 448 supermercados franquiciados en España. La estrategia de expansión de su red comercial, con 53

aperturas en lo que va de año, se focaliza actualmente en el desarrollo de franquicias.

Lanzamiento de Delicious

Pero más allá de su expansión, DIA también está avanzando desde el punto de vista de producto. Así, el grupo español está introduciendo paulatinamente en sus establecimientos Dia Market y Dia Maxi la marca ‘Delicious’, una gama de productos ‘premium’, inicialmente compuesta por 70 referencias, que abarca chocolates, conservas, embutidos, pastas, arroces, langostinos, helados y aceites con denominación de origen. Se trata de una nueva familia de producto que formará parte de la oferta de la compañía durante todo el año. “Aunque sean productos ‘premium’, esta línea guarda los atributos de la marca DIA que son calidad y precio”, sostiene desde la empresa.

La marca ‘Delicious’ se distingue en las tiendas por una señalética concreta y un packaging propio, donde predominan los colores blanco, negro y dorado. Su eslogan comercial es ‘Delicious, una delicia para cada DIA’. Con esta nueva marca, el distribuidor profundiza en su estrategia multimarca, contando ya con las marcas Dia, Bonté, Baby Smile, Junior Smile, Basic Cosmetic y AS.

La adquisición de las tiendas de Eroski está valorada en **146** millones de euros

Pablo Esteban

José de la Gándara
Consejero delegado de Famosa

“Prevedemos incrementar un 3,9% las ventas en 2015”



Famosa, que opera actualmente en más de **95 países**, comercializa **2.300 referencias** bajo un paraguas de **50 marcas**. La compañía juguetera obtiene ya el 58% de sus ventas del mercado internacional y espera cerrar el ejercicio fiscal 2015 con una facturación de **227 millones de euros**.

¿Qué previsiones de venta tiene para esta campaña de Navidad?

Aunque hasta el mes de noviembre las ventas fueron similares a las del ejercicio pasado, estoy convencido que esta campaña de Navidad será mejor que la de 2013, previendo un incremento del 5%. No obstante, cada vez se sigue retrasando más el momento de la compra de juguetes y, por ejemplo, en la primera semana de enero de 2014 se produjo el 14% de las ventas de juguetes de todo el año.

¿Qué porcentaje representa la Navidad sobre el total anual de las ventas de juguetes?

Desde que empieza a producirse la activación de las ventas de juguetes, que es en el puente de la Inmaculada, y hasta Reyes se concentra el 65% de las ventas de juguetes en España, un porcentaje que es cinco puntos superior al de la media de la Unión Europea.

¿Cuáles son los juguetes estrella de esta temporada?

De cara a la campaña de este año el juguete estrella son las figuras de acción 'Mutant Busters', ideadas, diseñadas y producidas íntegramente por la compañía, y que han supuesto 18 meses de trabajo y la implicación de más de 500 personas.

¿A quién se dirigen los 'Mutant Busters'?

Se trata de un juguete dirigido a niños de entre siete y ocho años, una edad en la que ya se pueden desarrollar habilidades no sólo relacionadas con el juego sino también tener el primer contacto con las nuevas tecnologías a través de la propia web de la marca, juegos interactivos y aplicaciones para dispositivos móviles.

¿Qué proyecciones tiene Famosa para el cierre de ejercicio?

Esperamos cerrar nuestro ejercicio fiscal, en agosto de 2015, con una facturación de 227 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,9% respecto a los 218,5 millones registrados en el año cerrado en agosto de 2014.

¿Cómo se reparten las ventas en España entre los distintos canales?

Las ventas por canales se distribuyen a partes iguales entre el canal especializado y la distribución moderna.

¿Qué importancia tienen ya las exportaciones sobre el total de las ventas de la compañía?

Actualmente, el 58% de las ventas corresponde a exportación y el 42% al mercado nacional. Hay mercados que van muy bien, como Reino Unido y Alemania, mientras que otros, como

Francia e Italia, no gozan de tan buena salud.

¿Qué importancia tiene la industria juguetera dentro de la Unión Europea?

La industria del juguete en la Unión Europea significa un consumo de 16.000 millones de euros y emplea a 216.000 personas en 5.000 empresas jugueteras.

¿Sobre estos datos totales, ¿qué representa la industria juguetera en España?

España es el quinto país comunitario en consumo de juguetes, con una cuota de mercado del 6,5%. Agrupa a 194 empresas, de las que el 98% son pymes, estando concentrada el 48% de la actividad en la Comunidad Valenciana, apareciendo después Cataluña (37%) y Madrid (15%).

¿En qué país europeo se consumen más juguetes?

Reino Unido lidera el ranking en la Unión Europea, con un promedio de 400 euros por niño, mientras que esa media se reduce a 180 euros en España. Reino Unido, Francia y Alemania son los líderes en consumo de juguetes en la Unión Europea, que es la zona del mundo con mayor consumo, por delante de Estados Unidos, Japón y China. ✨

Somat

La revolución para tu lavavajillas

Nuevo
Somat
ORO

Somat

ORO GEL

FRESCOR ANTI-OLOR

NUEVO

con Vinagre y
neutralizadores
activos del olor



ciclos cortos



permite dosificar



Brillo
sin residuos

Henkel

todo en 1 para lavavajillas

Nueva Fórmula:
Con Activos
neutralizadores del olor

Nuevo Perfume:
Mayor efecto frescor

Descubre más en:
www.somat.es

Henkel

EL MEJOR SOMAT GEL



La vuelta al mundo

» BÉLGICA

Delhaize apuesta por el 'shopper on the go'

El gigante belga de la distribución Delhaize ha presentado su nuevo modelo de supermercado de proximidad, dirigido especialmente a los consumidores conocidos como 'shopper on the go'. El primer centro de este nuevo concepto está situado en Bruselas y opera con la enseña Proxy. La tienda cuenta con una superficie de 700 metros cuadrados que albergan entre 10.000 y 12.000 referencias.

» FRANCIA

El líder francés de 'e-commerce' llega al tren

Cdiscount, en asociación con Pickup y Chronopost, ha instalado las consignas automáticas 'Pickup Station' en las estaciones de tren SNCF, garantizando la disponibilidad de productos las 24 horas del día. Inicialmente, se han instalado un centenar de consignas en estaciones de Île de France, pero la pretensión para el futuro inmediato es que más de un millar se repartan por toda la geografía francesa.

» CANADÁ

Onex adquiere SIG Combibloc

La firma de capital privado Onex ha adquirido el Grupo SIG Combibloc, tras la firma del contrato entre el Grupo Rank y Onex Corporation. La adquisición se prevé cerrar formalmente en el primer trimestre de 2015. Onex es una empresa controlada por su fundador, Gerry Schwartz, quien ostenta los cargos de presidente y consejero delegado. La compañía nació en 1984 y tiene su sede en Toronto (Canadá), al tiempo que cuenta con oficinas en Nueva York y Londres.



» ESTADOS UNIDOS

Siro y Mahou-San Miguel, a la conquista del mercado

Grupo Siro construirá, mediante su gestora del negocio internacional Cerealto, su primer centro de producción alimentario de América en la población texana de Seguin. En concreto, Siro Group USA establecerá una fábrica, un centro de I+D y un Centro Especial de Empleo; la planta elaborará productos como galletas, tortitas y snacks. Por su parte, Mahou-San Miguel ha adquirido una participación del 30% en la empresa estadounidense Founders Brewing, con lo que da un paso más en su estrategia de internacionalización; Founders Brewing es una de las cerveceras de mayor crecimiento en Estados Unidos dentro del segmento 'craft'.



» GRECIA

Carlsberg compra una cervecería

La multinacional danesa Carlsberg ha llegado a un acuerdo para asumir el control de Olympic Brewery, la tercera mayor cervecería de Grecia. Con esta adquisición, la firma escandinava se convierte en el segundo operador cervecero más grande del país heleno, según la propia empresa. En concreto, el nuevo grupo resultante de la operación tendrá una cuota cercana al 29% del mercado.

» MÉJICO

Nestlé inaugura la primera fábrica 'Cero Agua'

Nestlé México inaugura la primera fábrica 'Cero Agua' del mundo con la que prescindirá de 1,6 millones de litros diarios extraídos del sistema de aguas municipales. La compañía disminuirá, tras una inversión de más de 200 millones de pesos (11.640.000 de euros), en un 15% su consumo anual de agua en México y reducirá a cero el consumo de esta fábrica, ubicada en Lagos de Moreno (Jalisco).



» TURQUÍA

Ülker compra la británica United Biscuits

La compañía alimentaria turca Yildiz Holding ha adquirido la multinacional británica United Biscuits, con lo que se convierte en el tercer mayor productor de galletas del mundo. De este modo, la firma otomana incorpora las 14 fábricas que el líder británico opera en Europa, India, Nigeria y Arabia Saudí, así como sus 7.171 trabajadores. Por su parte, Yildiz Holding, cuya marca más conocida son las galletas Ülker, cuenta con 58 centros de producción y 41.000 empleados.

» JAPÓN

Walmart se repliega

Walmart cerrará 30 establecimientos en Japón con el objetivo de mejorar la rentabilidad de su negocio en el país asiático. Las tiendas operan bajo la enseña Seiyu y representan el 7% de los 434 puntos de venta que posee Walmart en Japón. Además, el retailer también planea remodelar cerca de 50 establecimientos en el país durante el próximo año, así como aumentar su inversión en el negocio online.

» CHINA

Danone amplía su alianza con Mengniu

Danone participará en la ampliación de capital de la compañía china de leche infantil Yashili. En concreto, la multinacional francesa aportará 437 millones de euros con el objetivo de controlar el 25% de la firma asiática, en el marco de su alianza estratégica con el accionista mayoritario, Mengniu. Una vez completada la ampliación de capital, Mengniu tendrá el 51% de Yashili.

» ALEMANIA

Metro Group, eBay y PayPal crean la tienda del futuro

Metro Group, eBay y PayPal han inaugurado 'The Inspiration Store', una tienda que apuesta por potenciar el concepto de compra 'omni-channel'. Situado en el centro comercial Weserpark de Bremen (Alemania), el comercio testa el concepto multicanal a través de la compra directamente en la propia tienda o mediante el uso de 'e-commerce' y 'mobile commerce' gracias a, entre otra tecnología, las pantallas digitales que se encuentran en el propio punto de venta.



» REINO UNIDO

Aldi quiere conseguir 1.000 tiendas

Aldi, que en noviembre de 2013 inauguró su establecimiento 500 en Reino Unido, pretende alcanzar el millar de tiendas en 2022, para lo que ha proyectado realizar una inversión de 600 millones de libras esterlinas (alrededor de 770 millones de euros) y la creación de 35.000 puestos de trabajo.



» REPÚBLICA CHECA

Tesco inaugura su 'flagship store' europea

Tesco ha inaugurado en el centro comercial Letnany de Praga (República Checa) su 'flagship store' de Europa, "una tienda que reúne lo mejor que tiene cada tienda de Tesco en el mundo para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes", afirma Ken Towle, director general de Tesco en Europa.



La vuelta a España

» BURGOS

Calidad Pascual fabricará los batidos Okey y Cola Cao

Los batidos Okey y Cola Cao, que eran fabricados en la fábrica que Nutrexa tenía en Palencia, y que cerró el pasado mes de agosto, se van a elaborar ahora en la planta productiva que Calidad Pascual posee en Aranda de Duero (Burgos), en función de un acuerdo de larga duración firmado entre ambas partes y que supone un paso más en la alianza que les une desde el 1 de julio de 2013.

» TERUEL

Importaco adquiere Aguas de Bronchales

El grupo alimentario Importaco refuerza su presencia en el sector de aguas minerales con la adquisición del 61% del accionariado de Aguas de Bronchales, procedente del manantial con el mismo nombre situado en Teruel. La operación se ha realizado a través de Bebidas Naturales, la filial de Importaco especializada en aguas minerales y socio mayoritario de Agua de Cortes.

» MADRID

Nueva plataforma de Covirán

Covirán ha iniciado su actividad en la nueva plataforma de distribución que tiene situada en Coslada (Madrid). Sus instalaciones se asientan sobre una parcela de 21.000 metros cuadrados; posee un almacén de 9.754 metros cuadrados, 1.820 metros cuadrados de perezaderos y 2.352 metros cuadrados de oficinas centrales, donde se incluye una aula de formación. La inversión realizada en la puesta en marcha de estas instalaciones supera los cinco millones de euros.



» MURCIA

Lidl inaugura su planta de Lorquí

Lidl ha inaugurado su nueva plataforma logística en Lorquí (Murcia), que cuenta con una superficie operativa de 40.000 metros cuadrados y ha supuesto una inversión de 35 millones de euros. Además, ha obtenido recientemente la certificación de sostenibilidad 'Verde' expedida por Green Building Council España (GBCe) que acredita su sostenibilidad medioambiental.



» LA RIOJA

Arluy invierte en innovación productiva

Galletas Arluy ha invertido más de doce millones de euros en su planta situada en el Polígono El Sequero del municipio de Arrúbal (La Rioja). Con esta partida se ha puesto en marcha un proyecto de innovación para desarrollar cuatro líneas de producción más modernas, que permiten a Arluy duplicar su capacidad productiva, alcanzando las 25.000 toneladas. Las nuevas instalaciones de Arluy se asientan sobre una parcela de 35.000 metros cuadrados.

» LLEIDA

Argal se hace con Embutidos Monells

Grupo Alimentario Argal ha adquirido la mayoría del capital de Embutidos Monells, resultando una empresa con una facturación global de 275 millones de euros y 1.000 empleados. Monells, que aporta una cifra de ventas de 85 millones de euros y una plantilla de 293 trabajadores, mantendrá plena autonomía de gestión, personalidad jurídica propia y operará con su marca de origen. Además, Pere Monells, socio de referencia de la compañía, permanecerá en el accionariado y se mantendrá al frente de la dirección general.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de tiendas en Madrid (dos en la capital y Getafe).
	Inauguración de puntos de venta en Madrid (dos en la capital y dos en Móstoles), Barcelona (Sant Vicenç dels Horts y Vilanova i la Geltrú), dos en Sevilla, dos en Córdoba, Elche (Alicante) y Erandio (Vizcaya).
	Puesta en marcha de un supermercado Bonpreu en Barcelona y un hipermercado Esclat en Vilafranca del Penedès (Barcelona).
	Estreno de supermercados en Barcelona (capital y Mataró) y Lleida (Torrefarrera y Artesa de Segre).
	Inauguración de un supermercado Don Market Descuento en Cabanillas del Campo (Guadalajara); y de tiendas Súper Cash Sur en Espartinas (Sevilla) y Palma del Río (Córdoba).
	Apertura de tiendas Express en Valencia, dos en Sevilla, Alicante, Madrid (tres en la capital y Alcalá de Henares), León (Benávides de Órbigo, Astorga), cuatro en Logroño, dos en Badajoz, Málaga (capital, San Pedro de Alcántara y Ronda), Girona (Olot, Lloret de Mar y Roses), Vizcaya (Muskiz, Abando y Getxo), Badalona (Barcelona), Águilas (Murcia), Reus (Tarragona) y Poble de Segur (Lleida); de centros Supeco en Elche (Alicante) y Alhaurín de la Torre (Málaga); y de una tienda Market en Barcelona.
	Inauguración de tres Supermercados El Jamón en Huelva (Zalamea La Real, Aljaraque y Paterna del Campo).
	Apertura de dos tiendas Spar en Gran Canaria (Las Palmas y Mogán).
	Puesta en marcha de centros en Barcelona (capital y Capellades), Lleida (capital y Borges Blanques) y Caldes de Malavella (Girona).
	Inauguración de un supermercado en Valencia.
	Apertura de tiendas Coaliment Compra Saludable en Barcelona (dos), Zaragoza (capital y Alhama de Aragón), El Escorial (Madrid), Palma de Mallorca, Almudévar (Huesca) y Massanassa (Valencia); de centros Tradys en Tafalla (Navarra), Ciudad Real (Porzuna y Puertollano) y Casas Ibáñez (Albacete); y de establecimientos Comercio en Marbella (Málaga) y Plasencia (Cáceres).
	Inauguración de un supermercado en Chiclana (Cádiz).
	Estreno de establecimientos en Alicante, Málaga y dos en Madrid.
	Apertura de tiendas DIA Market en Madrid (capital, Sevilla La Nueva y Alcobendas), Bilbao, Valladolid (capital y Villanueva), El Ejido (Almería), Ponts (Lleida), San Salvador (Tarragona), Deba (Guipúzcoa), Agost (Alicante), Tafalla (Navarra) y Socovos (Albacete); de comercios Clarel en Navarra (Marcella y Caparrosa), Zaragoza (capital, Ejea de los Caballeros, Calatayud, Gallur, Daroca y Alfamen), Soria (Ólvega y Ágreda), Castellón (dos en Vinaroz y Segorbe), Málaga, San Salvador (Tarragona), Irún (Guipúzcoa) y Villadiego (Burgos); de establecimientos Cada DIA en Mantaporquera (Cantabria), Lanzahíta (Ávila), Alberca de Záncara (Cuenca), Nuez de Ebro (Zaragoza), Boecillo (Valladolid) y Arquillos (Jaén); y de un DIA Maxi en Marmolejo (Jaén).
	Apertura de supermercados Hiperdino en Las Palmas de Gran Canaria y San Cristóbal de La Laguna (Tenerife).
	Inauguración de supermercados Eroski City en Guipúzcoa (San Sebastián y Pasaia), Vitoria, Palma de Mallorca y Mijas (Málaga); y de centros Aliprox en Zaragoza, Umbrete (Sevilla) y Deifontes (Granada).
	Estreno de dos franquicias Claudio Express en las localidades coruñesas de Santiago de Compostela y Roxos.
	Apertura de 'masymas' en Alicante y Villa-real (Castellón).
	Puesta en marcha de establecimientos en Vigo (Pontevedra) y Erandio (Vizcaya).
	Apertura de tiendas en Madrid (Tres Cantos y Rivas Vaciamadrid) y Zaragoza.
	Inauguración de supermercados en Madrid (dos en la capital, Colmenarejo y Leganés), dos en Vitoria, dos en Arrecife (Las Palmas), Cornellá de Llobregat (Barcelona), Campos (Baleares), Olot (Girona), Vigo (Pontevedra) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla).
	Apertura de tiendas 'suma' en Barcelona (Terrasa, Sant Vicenç dels Horts y Canovelles), Reus (Tarragona), Verges (Girona) y Huarte (Navarra); y de centros GMcash en Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y Tudela (Navarra).
	Inauguración de un supermercado Bip Bip en Soller (Baleares).
	Estreno de centros Dialprix en Gandía (Valencia) y Elche (Alicante).
	Inauguración de tiendas Simply City en Madrid (capital y Alcobendas); y de un Hiper Simply en Zaragoza.
	Apertura de un Sorli Discau en Vilassar de Dalt (Barcelona).
	Inauguración de una tienda Plusfresc en Alguaire (Lleida).
	Apertura de Supermercados Unide en Cáceres, dos en Las Palmas de Gran Canaria, Oropesa (Toledo), Yátova (Valencia), Vitigudino (Salamanca) y Galapagar (Madrid); de centros Udaco en Madrid, Alicante (Monóvar, Benissa y Aspe), Milagro (Navarra) y Yecla de Yeltes (Salamanca); y de una tienda Unide Market en Villa del Prado (Madrid).
	Inauguración de tiendas Spar en Almería (Benahadux, Macael).
	Apertura de supermercados BM en Durango (Vizcaya) y Suances (Cantabria).
	Puesta en marcha de un establecimiento Familia en Coruxo (Pontevedra).
	Inauguración de un centro en Amposta (Tarragona).

» NAVARRA

Portobello compra IAN por 55,5 millones de euros

La empresa de capital riesgo española Portobello Capital Gestión ha comprado Industrias Alimentarias de Navarra (IAN) a Viscofan por 55,5 millones de euros. La operación también incluye las empresas Lingbao Baolihao Food Industrial e IAN Perú, propietarias de las fábricas que tiene la compañía en China y Perú.



» VALENCIA

Mercadona y el proyecto 'contactless'

Mercadona ha completado el desarrollo y la implementación de la tecnología 'contactless' (pago por proximidad) en todos sus establecimientos, proyecto en el que ha invertido cinco millones de euros. La cadena de supermercados inició este proyecto el pasado mes de febrero con la compra de los dispositivos y en septiembre comenzó la fase de pruebas en diez tiendas piloto.



El sector mezcla prudencia y optimismo de cara al curso 2015

Preparados para el despegue

Tras un 2014 que empezó con grandes expectativas que poco a poco se fueron diluyendo, el nuevo año comenzará con buenas perspectivas para el sector, según indican las fuentes consultadas por esta revista, aunque tampoco se oculta una importante dosis de cautela. Se prevé una tímida recuperación del consumo, al tiempo que los grandes operadores de la industria consolidan su apuesta por la innovación como elemento diferenciador y generador de valor añadido.



Podemos decir que, en muchos aspectos, la crisis es historia del pasado". Así de rotundo se manifestaba antes de Navidad el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, en una frase que no hace sino resumir la opinión más extendida dentro del sector de gran consumo. Tras unos años de esfuerzos y reestructuraciones, el tejido empresarial comienza a retomar el pulso al mercado de la mano de la recuperación de la demanda privada.

La noticia más esperada por el sector se produjo el pasado mes de junio, cuando el Gobierno aprobó la reforma fiscal sin modificar el IVA en los alimentos ni tampoco reclasificar ningún producto, manteniéndose el tipo general actual del 21%.

"Haber subido el IVA hubiera hecho descarrilar la recuperación económica y además habría hundido al gran consumo, que es un sector clave para la salida de la crisis", señala Francisco Javier Campo, presidente de Aecoc. Para los directivos de gran consumo, la recuperación económica está empezando pero es muy heterogénea y en esa heterogeneidad la alimentación ha vivido un año 2014 especialmente duro, quizás el peor de la crisis.

La deflación y la caída de la población están afectando especialmente al sector y para paliar estos déficits se hace necesario ampliar la vía de ingresos, ya sea mediante el fomento de la inversión como a través de la lucha contra el fraude fiscal y la economía sumergida.

Durante el curso 2014 cayó como una losa sobre la industria alimentaria el bloqueo ruso impuesto en verano a las importaciones españolas y comunitarias, mientras que en el

mercado de la distribución el acontecimiento más relevante ha sido la adquisición de El Árbol por parte de Grupo DIA.

De más a menos

El año comenzó con resultados prometedores, lo cual hizo que el optimismo se extendiera rápidamente. Sin embargo, los meses de verano y otoño no consiguieron mantener esa dinámica alcista y las expectativas se fueron diluyendo conforme el ejercicio llegaba a su fin. No obstante, la opinión más generalizada entre los operadores sobre el año 2014 en su conjunto es favorable.

"El sector alimentario sigue soportando una tendencia de consumo débil, aunque en un entorno económico de ligera recuperación, donde el consumidor empieza a reencontrar la confianza", destaca Ignacio García-Cano, CEO-director general ejecutivo de Calidad Pascual.

"Es necesario interpretar con prudencia los datos macroeconómicos que afirman que la crisis seguirá cediendo", añade el directivo, quien considera que en 2014 se han visto algunos signos de mejora, sobre todo en el primer semestre, pero que la situación se ha ralentizado en el segundo, de manera que la mejora en consumo aún no es sostenida. "Debemos ser conscientes de que la recuperación económica va a ser lenta", remarca García-Cano.

Un golpe duro para el sector agroalimentario español fue el anuncio de Rusia el pasado mes de agosto de cerrar la puerta a las importaciones procedentes de la Unión Europea. En este sentido, varias asociaciones, como Asedas, lanzaron campañas promocionales para fomentar el consumo de frutas y hortalizas españolas para paliar los efectos negativos la medida rusa.

PREVISIONES MACROECONÓMICAS PARA ESPAÑA

MAGNITUD	2013	2014	2015
PIB	-1,2	1,3	2,5
Consumo de los hogares	-2,3	2,1	2,6
Consumo público	-2,9	0,6	0,7
Exportación de bienes y servicios	4,3	4,3	5,0
Importación de bienes y servicios	-0,5	5,8	4,6
Tasa de paro	26,1	24,4	22,5

Datos porcentuales de variación sobre el año anterior, salvo tasa de paro porcentual sobre el total de la población activa. Fuentes: Para 2013, Instituto Nacional de Estadística (INE) y Banco de España; para 2014 y 2015, previsiones del Instituto de Estudios Económicos (IEE).

“Arla Foods crece a un ritmo del 15%”

En 2014 hemos obtenido importantes logros como la aceptación en el mercado de las nuevas referencias que hemos lanzado. Para nosotros ha sido todo un éxito ya que hemos conseguido hacernos un hueco en el mercado del queso nacional, que hasta el momento se encontraba

ocupado por empresas reconocidas del sector, así como en el mercado creciente de bebidas lácteas base café como Starbucks (marca en licencia). Arla Foods mantiene un crecimiento del 15% gracias al buen comportamiento de todas sus marcas.

Para 2015 esperamos continuar creciendo y aumentando nuestra presencia en mercados que pueden mejorar nuestra cuota de mercados y beneficios. A nivel de producto, estamos lanzando una nueva marca como Cocio, que son batidos de leche y chocolate y otros sabores como capuccino, frambuesa y chocolate blanco.

Ignacio Cuadrado
DIRECTOR GENERAL DE ARLA FOODS



Así, el sector de la alimentación ha sido uno de los que mayores daños ha padecido durante este curso. “Este año está siendo uno de los más difíciles para la alimentación”, recordaba Francisco Javier Campo, presidente de Aecoc, durante la inauguración del Congreso Aecoc 2014. La deflación galopante en los productos alimenticios ha representado la principal amenaza, llegando a su límite más bajo en agosto. Los alimentos frescos han sido los grandes perjudicados durante el ejercicio.

“La valoración del año que hacemos sobre el sector en general podríamos resumirlo en un mantenimiento sostenido, no ha habido grandes cambios ni un descenso destacado como ha podido ocurrir en otros sectores”, tal y como remarca Ignacio Cuadrado, director general de Arla Foods.

En el ámbito cárnico, por su parte, dos han sido las noticias que han marcado el curso: el incendio de la fábrica enseña de Campofrío en Burgos y la adquisición de Monells por parte de Argal, con la que han creado una empresa que presenta

una facturación conjunta de 275 millones de euros.

“El general, dentro del sector de gran consumo hemos tenido que adaptarnos a un nuevo perfil de consumidor que demanda un retorno más significativo de la inversión que realiza, y que exige a las marcas más personalización y un mayor componente experiencial”, explica Beatriz Blasco, directora de Relaciones Corporativas de Diageo Iberia, quien añade que la compañía lleva trabajando desde hace años en este cambio y que ahora también se ve respaldado por cifras. “El mercado está empezando a recuperar parte de su actividad, y eso es algo que se aprecia en los lineales”, remarca.

Optimismo en la distribución

Desde el punto de vista de la distribución, la mayoría de los operadores consideran que el resultado del año 2014 ha sido satisfactorio. “El balance de 2014 debe considerarse positivo, en líneas generales, puesto que, aun cuando el crecimiento de las ventas no será demasiado considerable, más bien plano, al menos no se han producido descensos de las mismas, lo que, en el caso específico de la distribución comercial con base alimentaria, donde los márgenes netos son muy pequeños, es destacable”, subraya el director de Relaciones Externas de Consum, Javier Quiles.

El gran protagonista del año ha sido DIA, cuyo dinamismo expansivo ha marcado la evolución del mercado... Primero, con la adquisición de El Árbol, y después con la compra de 160 tiendas a Eroski, la mayoría de ellas en la zona centro.

Asimismo, el año ha traído a España dos nuevos operadores internacionales: Dealz y Costco. El primero de ellos, de origen británico y con una estrategia clara basada en el precio, está teniendo muy buena acogida entre los consumidores, mientras que el desembarco en Sevilla de la cadena norteamericana trata de adaptarse al público español.

Igualmente, se han producido operaciones de concentración en el sector, como la compra de Moldes realizada por Froiz y la adquisición de Caro Ruiz por parte de Covalco.

“Durante el primer semestre del año ya se confirmó la ralentización del ritmo de caída del consumo observado en períodos anteriores y esto es algo positivo”, señala Eva Ugarte, directora comercial de Eroski, quien, no obstante, reconoce que “el presente

“Tenemos que volver a ilusionar al consumidor”
Ignacio García-Cano (Calidad Pascual)



EN EL ENVASE DE CARTÓN
MÁS INNOVADOR



Síguenos en:



Una leche líder te da la vida



Sólo de los mejores pastos se obtiene la mejor leche con el mejor sabor, por eso hemos obtenido el **Premio Sabor del Año 2014**.



Central Lechera Asturiana se sitúa como la empresa láctea con **mejor reputación corporativa** que opera en España, según el ranking del estudio RepTrak™ Pulse España 2014 de Reputation Institute.



Somos la primera empresa alimentaria española en conseguir el **Sello Oro EFQM +500 de Excelencia Europea**.



Por eso somos **la marca de leche líder** en España, según datos AC Nielsen TAM S20 2014.



“Crecimientos importantes en cuota de mercado”

El ejercicio 2014 ha sido un año positivo para JGC, con crecimientos importantes en cuota de mercado en casi todas las gamas de producto. Los hechos más relevantes del año han sido el lanzamiento de la Limonada y la Soja, que han supuesto un éxito de ventas y un enorme impacto en sus categorías de producto y el lanzamiento de la marca Pata Negra en vinos que por primera vez agrupa varias denominaciones de origen bajo una misma marca y está cambiando el sector.

En el sector de zumos ha habido numerosos intentos de nuevas empresas de lanzar nuevas marcas o revitalizar antiguas marcas, pero con escaso éxito. En vinos, lo más relevante quizás sea que la climatología ha afectado de forma desigual a las diversas Denominaciones de Origen y las cosechas de este año han sido excelentes para algunas áreas y muy escasas en otras, lo que va a alterar el panorama de consumo en 2015.

José García-Carrión
PRESIDENTE DE GARCÍA-CARRIÓN



ejercicio nació con mejores perspectivas de reactivación económica de las que ha tenido al final”.

El grupo vasco, que ha logrado un acuerdo con las entidades financieras para acometer una reestructuración financiera, ha cosechado un mejor comportamiento a superficie constante que el mercado en sus principales regiones estratégicas, según comenta Eva Ugarte, quien considera que este hecho supone la validación del nuevo modelo comercial ‘contigo’ por los clientes.

En este sentido, desde el punto de vista comercial, el hito más importante del año para Eroski es el lanzamiento del nuevo ‘Eroski Club’, “que transformará la vinculación entre los clientes y la marca” y recupera su identidad como cooperativa de consumo “a través del protagonismo renovado de la figura del Socio-Cliente”, según aclara la directiva de la compañía.

Futuro prometedor

Pero 2014 ya es pasado y 2015 es presente y futuro. Además, presenta grandes expectativas y unos retos apasionantes para

el sector. Hay motivos para el optimismo ya que el gran consumo mejorará el próximo año con respecto a 2014, según los pronósticos de César Valencoso, director de Consumer Insight Consulting de Kantar Worldpanel.

En una reunión organizada por Aecoc con cerca de 40 profesionales del sector para hacer balance de 2014 y analizar las perspectivas y principales tendencias para 2015, Valencoso ha destacado que la gran distribución ha mejorado en la categoría de frescos, aunque el mercado haya retrocedido un 2,9% en valor, y el consumidor adoptará un modelo de compra menos racionalizada que la que se había instaurado durante los años de crisis.

“La actitud de los consumidores y de las compañías del sector está cambiando, y eso influirá directamente en el comportamiento también de nuestro negocio”, sostiene la directora de Relaciones Corporativas de Diageo Iberia, Beatriz Blasco. “Estamos convencidos de que habrá una reactivación al menos en determinados segmentos”,

prosigue la directiva, quien pone como ejemplo el mercado del lujo, en el que el número de consumidores se ha triplicado en los últimos 20 años. En 2013 había 330 millones de consumidores en el mundo de artículos de lujo, y la cifra aumenta a un ritmo de 10 millones cada año.

Por otro lado, el experto de Kantar Worldpanel apunta una estabilización de la marca de distribución y una mayor afluencia en los supermercados de ‘soft discount’, con una apuesta clara por los productos de calidad a bajo precio.

César Valencoso prevé para 2015 un comportamiento similar al de 2014, aunque con una mayor recuperación del consumo fuera del hogar propiciado por el incremento en el índice de confianza del consumidor.

“El consumo en 2015 va a comenzar a repuntar”, vaticina José García-Carrión, presidente de la empresa García Carrión (JGC), si bien, especifica que el consumo de alimentos en el hogar no se incrementará, pero sí lo hará el de fuera del hogar. “En general, esperamos un consumidor más optimista y con algo más de poder de compra que optará por las marcas del fabricante antes que por las marcas de la distribución”, añade el responsable de la firma propietaria de Don Simón.

Las oportunidades de crecimiento del sector pasan, según César Valencoso, por

“Trabajamos en un piloto para implantar la compra online”
Javier Quiles
(Consum)



No se fabrican... se hacen



QUESO MANCHEGO ARTESANO



www.quesoscampayo.com
info@quesoscampayo.com
 Tel.: 967 57 30 55



responder a las necesidades del individuo, por encontrar más momentos de consumo y por incrementar las cantidades en esos momentos.

“Al consumidor tenemos que volver a ilusionarle”. Así de rotundo se muestra el CEO-director general ejecutivo de Calidad Pascual, Ignacio García-Cano, quien apuesta por la diferenciación de las marcas de fabricante, insistiendo en la innovación en un sentido amplio.

El papel de la innovación

En este sentido, habrá que estar atentos a la evolución que presente la innovación durante 2015, tras los reveses sufridos en los últimos meses, según las cifras de ‘El Radar de la Innovación’ elaborado por Kantar Worldpanel, que situaba a España a la cola de Europa tanto en lo referido a lanzamientos como a su nivel de éxito.

“Las marcas del fabricante (MDF) representan, en la mayoría de los casos, la cristalización de conocimientos y habilidades, específicas para determinados productos, tecnologías y negocios, muy difíciles de adquirir y dominar sin el esfuerzo de años y la implicación personal”, afirma Ignacio García-Cano, quien se muestra orgulloso del lanzamiento el año pasado de la gama de gran consumo de DiaBalance con Esteve.

“Innovar es también gestionar y organizarse de forma diferente, ofrecer servicios nuevos y diferenciales a clientes y consumidores, buscar socios y alianzas... siempre para generar beneficios”, añade el responsable de Calidad Pascual.

Desde un prisma parecido aborda esta cuestión Ignacio Cuadrado, director general de Arla Foods. “La innovación es la clave

“La innovación es la mejor herramienta para estar entre los mejores”

Ignacio Cuadrado
(Arla Foods)

del éxito y la mejor herramienta para conseguir estar entre los mejores del sector”. Además, el directivo de la firma

láctea destaca que la innovación representa un pilar básico en la filosofía de

Arla Foods: “Gracias a las inversiones que hacemos en este departamento, hemos conseguido mejoras a todos los niveles tanto en el proceso de fabricación, de distribución como a la hora de crear nuevos productos para lanzar al mercado”, enfatiza Cuadrado.

El desarrollo de la marca de la distribución (MDD) también será otro de los puntos clave a la hora de valorar el ejercicio 2015. Y es que la cuota de la marca propia ha sufrido un estancamiento notable en España durante el año pasado. “La MDD ha dejado de ganar cuota de mercado en los últimos meses y se ha estancado con un ‘market share’ que se sitúa en el 38,8% en valor en agosto de 2014”, tal y como señalaba Antonio de Santos, Retailer Services Director de Nielsen, durante la quinta edición del Club Ejecutivo Ibérico MDD creado por Trace One.

La “agresiva” política promocional de la MDF explica en parte esta situación, con un 28,1% de sus ventas procedentes de promociones en 2014 frente al 11,8% de la MDD. Además, los precios a la baja están impulsando las ventas de la marca de fabricante, tal y como indican desde Trace One. Asimismo, el diferencial de precio entre la MDF y la MDD se ha reducido al pasar de más de dos puntos porcentuales en febrero de 2014 a solo 0,5 puntos en agosto de 2014.

Para César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, “esta parada



“Mejoraremos nuestros resultados más de un 4%”

Cerraremos el ejercicio 2014 (a fecha 31 enero 2015) con más de 30 nuevas tiendas, entre propias y franquicias Charter, y más de 300 nuevos empleos generados. Además, si las ventas que realicemos durante los meses de diciembre y enero continúan la misma tendencia que hasta el momento, con toda probabilidad mejoraremos más de un 4% los ratios (ventas y resultados) de 2013.

En los últimos años también nos hemos centrado en generar músculo económico suficiente para, a partir de 2016, poder duplicar las aperturas de tiendas anuales hasta alcanzar los 30 supermercados propios, además de las nuevas franquicias que también abriremos. No contemplamos 2015 como un año de especial explosión, pues la crisis, aunque poco a poco parece que va disminuyendo, no ha desaparecido.

JAVIER QUILES

DIRECTOR DE RELACIONES EXTERNAS DE CONSUM



“Innovar para diferenciarse”

Innovar para construir una propuesta diferenciada es la clave de futuro. El reto más destacado en 2015 para Eroski es extender el nuevo modelo comercial ‘contigo’ junto con el desarrollo de todo el potencial del nuevo Eroski Club y la figura del Socio-Cliente.

Tenemos previsto abrir cerca de un centenar de nuevos establecimientos al año hasta 2016 en régimen de franquicia. Este año duplicaremos las aperturas del pasado ejercicio y nos acercaremos a ese objetivo. En paralelo, una vez encauzada la situación financiera, abordamos una nueva etapa de renovación de tiendas, ampliación y apertura de nuevos establecimientos propios, fundamentalmente en los territorios donde contamos con una mayor fortaleza, que son todos los de la Cornisa Cantábrica, Navarra, La Rioja, Aragón, Cataluña y Baleares.

En cuanto al consumo, 2015 será un año de mantenimiento porque aunque la economía va mejor el consumo alimentario es muy rígido: los precios no crecen, la demografía sigue a la baja y la confianza del consumidor tarda en recuperarse.

EVA UGARTE
DIRECTORA COMERCIAL DE EROSKI

no significa que la MDD haya llegado a su techo; probablemente volverá a crecer, pero es la primera vez que se frena”. El responsable de la consultora señala también que esta parada en el crecimiento de la marca propia forma parte de “un fenómeno a nivel global”.

Desde la distribución justifican esta tendencia desde varios puntos de vista. “La reducción de la cuota de marca propia, aunque tiene que ver mucho con aspectos comerciales pues los grandes fabricantes han reaccionado a la pérdida de cuota de mercado incorporando más dinamismo comercial, también nos habla de innovación y de un consumidor algo más confiado con la situación económica que prioriza la libertad de elección”, declara la directora comercial de Eroski, Eva Ugarte.

“La marca blanca ha empezado a perder peso en el conjunto del sector y estamos recuperando un poco la normalidad de los hábitos de compra”, añade la directiva del grupo con sede en Elorrio (Vizcaya).

Movimientos centrípetos

Precisamente Eroski ha sido uno de los protagonistas de una de las operaciones de compra-venta más destacadas de 2014 en el sector de la distribución, al traspasar 160 establecimientos a DIA. Y es que los movimientos de concentración en el retail parece que han retomado su vigor al abrigo de las mejoras en la economía nacional.

“Estamos viviendo un proceso en el que los grandes grupos de distribución estamos focalizados en reforzar nuestras fortalezas y esto puede traer nuevas operaciones en

el sector”, adelanta Eva Ugarte. Lo cierto es que el año pasado no fueron pocos los movimientos que vio la distribución nacional en este sentido.

El negocio más sonado fue la adquisición de El Árbol por parte de DIA, al que hay que sumar la ya mencionada adquisición

“Alianzas para crear valor”

Los agentes económicos nos enfrentamos ahora al gran reto de trasladar la mejora de las grandes magnitudes macroeconómicas al día a día de los ciudadanos, para que en el año que entra todos podamos percibir esas muestras de crecimiento. Esta es la línea que seguiremos en Calidad Pascual, ahondando en las alianzas como elemento de creación de valor, así como en la potenciación de nuestra capacidad de distribución. Al consumidor seguiremos ofreciéndole una propuesta de valor que le seduzca. Al cliente le proporcionamos, junto con el producto, herramientas para que consiga tener una propuesta comercial más rentable y competitiva.

Uno de los hitos de 2015 será la desaparición del régimen de cuotas lácteas que, indudablemente estamos convencidos tendrá un reflejo en la estrategia de nuestros ganaderos.

Ignacio García-Cano
CEO-DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO
DE CALIDAD PASCUAL



“Esperamos una progresiva revitalización del consumo”

Mirando hacia 2015, nuestro compromiso se centrará en las áreas que ya estamos trabajando, con varios objetivos: ayudar a nuestros clientes a mejorar la rentabilidad de sus negocios, ofrecer al consumidor nuevas vivencias a través de nuestras marcas y de la innovación, convertir los destilados y la coctelería en un área más de la gastronomía, y formar en el consumo responsable de bebidas con contenido alcohólico.



El consumidor ya ha evolucionado, y no volverá a ser el mismo. Ahora, no sólo estamos ante un consumidor formado, informado y con gustos globalizados, sino ante alguien que exige calidad, novedad y experiencia en un mismo producto, independientemente de su precio. No obstante, esperamos que haya una progresiva revitalización del consumo y un aumento en la confianza de los compradores.

Beatriz Blasco

DIRECTORA DE RELACIONES CORPORATIVAS
DE DIAGEO IBERIA

del grupo comandado por Ricardo Currás de 160 puntos de venta de Eroski. Pero no fueron las únicas: HD Covalco compró el 65% de la compañía cordobesa Caro Ruiz, con lo que aumentó su presencia en Andalucía y reforzó su negocio mayorista; mientras, Distribuciones Froiz se hizo con la cadena pontevedresa Supermercados Moldes, adquiriendo 27 tiendas y un almacén logístico.

Sin embargo, otros operadores no son de la opinión de que esta tendencia centrípeta va a mantenerse durante 2015 y no auguran grandes movimientos, al menos, de importancia relativa en el sector.

En esta línea, el director de Relaciones Externas de Consum, Javier Quiles, considera que, atendiendo a los movimientos que se han dado en estos últimos dos o tres años, “no parece que se vayan a producir muchas más concentraciones en el próximo ejercicio, aunque tampoco es algo descartable, si se dan las condiciones adecuadas, dado el elevado número de operadores existentes en España, en especial, pequeñas, o no tan pequeñas, cadenas regionales”.

El futuro del ‘e-commerce’

El comercio electrónico también avanza con paso firme entre los consumidores españoles

que, si bien no terminan de adaptarse a las propuestas online ofrecidas por los retailers alimentarios, sí aceleran sus gustos por adquirir productos de non-food en plataformas digitales multimarcas.

Para Eva Ugarte, el futuro se define multicanal, que engloba al mundo online, y que traerá una mayor diversidad de formatos comerciales, con enseñanzas más focalizadas en la diferenciación y la concentración en sus segmentos de negocio estratégicos, más que en el puro crecimiento.

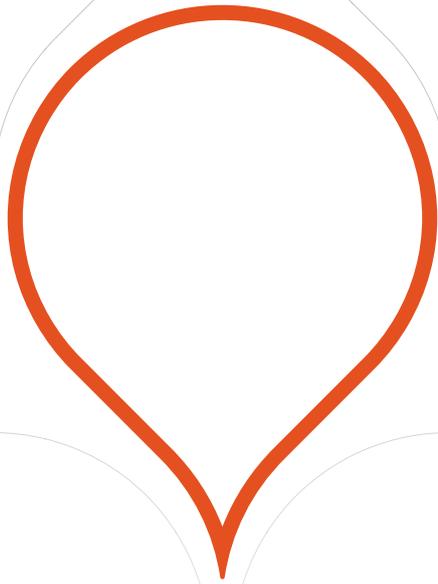
Por su parte, Consum está testando un proyecto para poner en marcha su tienda en internet. “Estamos trabajando en una prueba piloto que nos dará las bases para la implantación de la compra online en un futuro”, según confirma Javier Quiles, quien reconoce que el proceso de implantación del comercio electrónico en el sector de la distribución alimentaria avanza a un ritmo “mucho más moderado” como consecuencia de los altos costes logísticos derivados de la ‘última milla’.

Sea como fuere, el auge de las compras en internet no parece incompatible con la expansión orgánica de las tiendas físicas. Así, el número de establecimientos comerciales no deja de crecer en nuestro país, impulsado en gran parte por el desarrollo del negocio franquiciado y los supermercados de proximidad.

Sin embargo, esta proliferación de nuevas tiendas comporta también sus riesgos. La expansión de comercios puede desembocar en saturación “Es cierto que se está produciendo una inflación de metros de superficie de venta en un mercado que no crece”, asegura Eva Ugarte, que considera que la caída del precio de los alquileres inmobiliarios favorece esta expansión. “Es probable que se esté produciendo una especie de burbuja que al final se va a notar en los resultados de los distintos grupos de distribución”, advierte.

Desde Consum esperan que la actividad aperturista se acelere, aunque “todo dependerá de la recuperación de las sensaciones de los consumidores, de la confianza de los mismos, puesto que está demostrado que, aun existiendo crisis, se trata, a veces, de una cuestión de confianza, pues existen muchas personas con capacidad adquisitiva que, por temor o empatía con los que no pueden, se retraen en su consumo diario”, comenta Javier Quiles.

Pablo Esteban



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



IRi

Growth delivered.

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

IRIworldwide.es

Álvaro Villamizar

Director general de Dealz España

“Dealz es un Fórmula 1 del retail”

Dealz España, filial del grupo británico Poundland, termina el año de su desembarco en el país con cinco tiendas, cuya evolución está siendo “mejor de lo previsto”. Con la vista en el futuro más inmediato, la compañía inaugurará un nuevo punto de venta en febrero en Madrid y prevé alcanzar los 500 trabajadores en junio de 2015.

Alvaro Villamizar es hombre de pensamientos diáfanos. No se esconde en marañas lingüísticas y llega con presteza a la esencia del mensaje. Comienza la entrevista abriendo su manual de negocio: “Para vender, vendas lo que sea, se han de cumplir tres principios: que el cliente no quiere gastar tiempo en las colas de la tienda, que debe encontrar fácilmente los productos que busca y que el precio debe ser claro”. Y la concluye destacando la importancia que tienen los ‘colaboradores’ de la empresa: “Me siento satisfecho porque estamos atrayendo mucho talento, que es clave para la buena marcha de este proyecto, que ofrece un nuevo modelo comercial, con un punto de vista diferente respecto al cliente, a los fabricantes, a los colaboradores e, inclusive, al propio sector”.

Poundland abrió su primera tienda en España a principios de julio y cierra 2014 con cinco puntos de venta en el país. ¿Qué es lo que

más destacaría de estos primeros seis meses de presencia en España?

Estamos muy satisfechos porque el cliente de España ha entendido rápida y perfectamente nuestra propuesta comercial. Y esto nos hace ser optimistas para el futuro, confirmando que España representa unas oportunidades gigantescas para Dealz, ya que tenemos un modelo que se adapta muy bien al país.

¿Qué evolución están siguiendo las tiendas abiertas?

Destacaría especialmente la tienda de la madrileña calle de Bravo Murillo, que durante sus tres primeros días de apertura superó todas las expectativas de la compañía, pulverizando todos los registros de visitas que había en la empresa. Se

“ *Nuestra expansión inicial se asienta en el triángulo formado entre Madrid, Alicante y Málaga* ”

trata de la tienda que más visitas ha tenido en sus tres primeros días, incluyendo todo el parque comercial de Poundland.

Señala que “el cliente de España ha entendido perfectamente” la propuesta comercial de Dealz, pero en algunas de las zonas donde han abierto supermercados hay un alto porcentaje de ciudadanos británicos...

Es cierto; de hecho, en Torremolinos (Málaga) y Alicante alrededor del 20% de los clientes corresponde a público británico. Sin embargo, las dos tiendas de Madrid y la de Málaga se encuentran en zonas donde residen principalmente españoles. Además, nada tiene que ver el poder adquisitivo del tipo de cliente que vive cerca de la tienda de Bravo Murillo con el que vive próximo a la tienda de la calle Alcalá o con el de la avenida Velázquez, en Málaga. Y la buena evolución que están teniendo estas tiendas refleja que se está testando bien el modelo. Si existen clientes que conocen nuestra marca porque son del Reino

ar
ares
lz

Dealz
1.50€
CADA UNO



Dealz
Precio
Único

Dealz
1.50€

Unido o porque han estado allí, perfecto, pero nuestro objetivo es conquistar al público español.

Habla de poder adquisitivo, pero la propuesta comercial de Dealz se fundamenta en el precio: 'Todo a 1,50 euros'...

Independientemente del poder adquisitivo que se tenga, a cualquier persona que valore su dinero le encajará nuestro modelo comercial. Es un concepto que ya está testado en Reino Unido (todo a una libra) y que funciona muy bien. Creo sinceramente que en España puede ocurrir lo mismo.

¿Qué perspectivas de expansión tiene para España?

Nuestro proyecto inicial era abrir 10 tiendas en los dos primeros años, pero los hechos nos están demostrando que vamos mejor de lo previsto y por ello queremos llegar a esa cifra antes de que concluya nuestro año fiscal, a finales de marzo de 2015; de hecho, nuestra sexta tienda se abrirá a principios de febrero en Madrid. Recientemente nos ha visitado el 'chairman' de Poundland y se ha quedado sorprendido por la buena evolución de la empresa, dándonos luz verde al crecimiento, que se focaliza, en el corto plazo, en alcanzar los 500 trabajadores en junio de 2015.

¿En qué zonas geográficas quieren asentar su expansión?

Inicialmente en el triángulo formado por los vértices de

Madrid, Alicante y Málaga, ya que en esa zona hay muchas poblaciones que pueden aceptar perfectamente una tienda Dealz, como Granada, Córdoba o alguna ciudad de la Comunidad de Madrid. También queremos dar el salto a otras regiones de España, pero pretendemos realizarlo gradualmente, de manera capilar, con la estrategia de mancha de aceite.

¿No contempla la llegada a Barcelona para un futuro a plazo medio?

Barcelona es una ciudad que ofrece un gran atractivo para cualquier negocio, pero es también una plaza muy competida en la que, además, las regulaciones horarias son muy restrictivas. No obstante, creo que se trata de una ciudad fundamental para cualquier negocio en España, incluido Dealz, y en la que tendremos que estar, como ocurre con ciudades, por ejemplo, como Zaragoza y Valencia.

Habla de horarios y las tiendas de Dealz abren, de lunes a domingo, hasta la medianoche... ¿Qué aceptación está teniendo este horario?

Estamos comprobando en nuestras tiendas que a partir de las diez de la noche las visitas decaen, pero queremos educar a nuestros clientes para que sepan que tienen abierta una tienda Dealz en la que se puede comprar cualquier producto al mismo precio,

a la hora que sea, no como ocurre con los establecimientos del formato de conveniencia. Se trata, simplemente, de una cuestión de hábitos. Y respecto a la apertura en domingos, en algunas tiendas se trata del segundo mejor día en ventas de la semana, como sucede en Torremolinos, un punto de venta muy estacional que, sin embargo, está manteniendo la cifra de negocio por encima de lo previsto.

¿Qué perspectivas de facturación tiene para el negocio en España?

La previsión es que nuestras tiendas tengan un promedio diario de entre 1.500 y 2.000 visitas, con un ticket medio que oscila entre siete y diez euros. Creo que es una cifra interesante, más sabiendo que la compra media en un supermercado español se sitúa entre 12 y 15 euros, de los que el 40% corresponde a producto fresco. Y en Dealz no vendemos frescos...

¿No teme la competencia que existe en España, donde es casi un milagro crecer a superficie comparable?

Pensando en el Reino Unido, nuestra facturación está creciendo anualmente alrededor del 15%, y ello ante competidores muy importantes. Y respecto a España, creo que hay espacio para todos. Nos estamos adaptando al país, pero Dealz ofrece un nuevo modelo comercial, con un punto de vista diferente respecto al cliente, a los

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Álvaro Villamizar García.
- > **Cargo directivo:** Director general de Dealz España desde 2014.
- > **Año de nacimiento:** 1974.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Libro favorito:** Ojos de perro azul (Gabriel García Márquez, 1950).
- > **Película favorita:** Snatch (Guy Ritchie, 2000).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** En la playa con la familia.



MADE IN THE UK

El surtido de una tienda Dealz está compuesto por 3.000 referencias que proceden de, aproximadamente, un millar de fabricantes, entre los que se encuentran, según destaca Álvaro Villamizar, Coca-Cola, Cadbury y Procter & Gamble. “Actualmente, el 80% de nuestro surtido procede del Reino Unido, que llega a España transportado en camiones operados por nuestro partner logístico DHL. No obstante, nuestra intención es que paulatinamente se vaya incrementando el peso de los productos españoles en las tiendas de Dealz, hasta el punto de encontrar sinergias para comprar en España y vender en Reino Unido, siempre y cuando el fabricante sea fiel a nuestra promesa de precio”, reflexiona el directivo. Los productos españoles que ahora mismo se están comercializando en las tiendas de Dealz en España son suministrados por Grupo Miquel, “dentro de una relación comercial que ofrece una vertiente ‘win-to-win’ a ambas partes”, prosigue Villamizar.

La propuesta comercial de Dealz se fundamenta en ‘Precio único cada día. Todo a 1,50 euros’. “El 96% de las referencias comercializadas por la compañía se engloba en ese precio, mientras que un 2% corresponde a artículos con un precio de un euro y el 2% restante pertenece a artículos que buscan su encaje en 1,50 euros”, detalla el director general de Dealz España.

fabricantes, a los colaboradores e, inclusive, al propio sector.

¿Qué diferencias aprecia entre el consumidor británico y el español?

Las principales diferencias se aprecian en la evolución de las secciones de la tienda. Así, en España estamos teniendo ventas superiores a la media del grupo en categorías como perfumería y salud-belleza. Asimismo, también nos sorprende que el cliente español no esté mostrando rechazo por las marcas británicas, especialmente en categorías como galletas, chocolates y salsas, que están teniendo una espectacular evolución, con consumos superiores a la media de la compañía.

Entiende, entonces, que las marcas británicas que comercializa Dealz suponen un valor diferenciador...

Absolutamente. Una de las ideas que más ha calado en nuestro Facebook es que el consumidor español nos pide que le ofrezcamos productos británicos,

ya que las referencias españolas las puede encontrar en cualquier otra tienda del país. Nosotros queremos adaptar nuestro surtido a la demanda nacional, pero fundamentalmente lo que pretendemos es que el consumidor exclame ‘wow’ cuando entre en nuestras tiendas y que pueda adquirir productos que le aporten valor añadido.

Dealz comercializa 3.000 referencias de 17 categorías.

¿Cuáles son, en definitiva, las que mejor evolución están teniendo?

Destacaría junto a las ya comentadas de salud-belleza, galletas y chocolates, la evolución que están teniendo las bebidas, sorprendiendo especialmente las ventas de Coca-Cola Cherry, y ‘seasonals’, que es el espacio que dejamos en los lineales para la venta de productos de una temporada concreta. Ha funcionado muy bien la venta de productos de Halloween y está siendo también un éxito las ventas de productos de Navidad, que ocupan alrededor del 15% de los módulos de venta.

“Prevedemos un promedio diario de entre 1.500 y 2.000 visitas, con un ticket medio que alcanza los diez euros”

¿Qué grado de fidelización tienen los clientes de Dealz?

Al carecer de tarjeta de fidelización, tanto en el Reino Unido como en España, la única herramienta que tenemos para conocer la fidelidad de nuestros clientes nos la aportan nuestros cajeros y cajeras, que son quienes les conocen por su nombre. Creo mucho en el contacto directo entre el cliente y el colaborador.

¿Qué importancia tiene el trabajador para Dealz?

Una importancia absoluta, porque es quien tiene que asesorar al cliente sobre los productos y resolver todas las dudas que pueda tener. Intentamos que nuestros colaboradores supongan un elemento diferenciador de nuestra empresa y que aporten valor. Me siento orgulloso de poder contratar en Dealz a todo aquel que realmente quiera trabajar con nosotros y estoy satisfecho porque estamos atrayendo mucho talento, que es lo que necesitamos para poder conducir este Fórmula 1 del retail que hemos puesto en marcha.

Finalmente, y dentro de esa adaptación al consumidor español que señala, ¿en qué tiene que mejorar Dealz?

Hemos de mejorar, por ejemplo, en droguería, concretamente en un producto como la lejía, cuyo envase no se identifica fácilmente. Estamos intentando explicar al cliente que existen marcas que en el Reino Unido se llaman de una manera y aquí de otra, pero que en definitiva son el mismo producto. Y eso hay que hacerlo en el punto de venta, en el contacto directo con el cliente.

Jesús C. Lozano



La bollería y los cereales padecen un descenso en su facturación

Desayuno con galletas

La evolución de las galletas, con un incremento en su facturación del 0,31%, ha sido opuesta a la padecida por la bollería y los cereales, que han sufrido descensos del 1,60% y 5,73%, respectivamente. La MDD, aun perdiendo facturación, sigue liderando las ventas de las tres categorías.

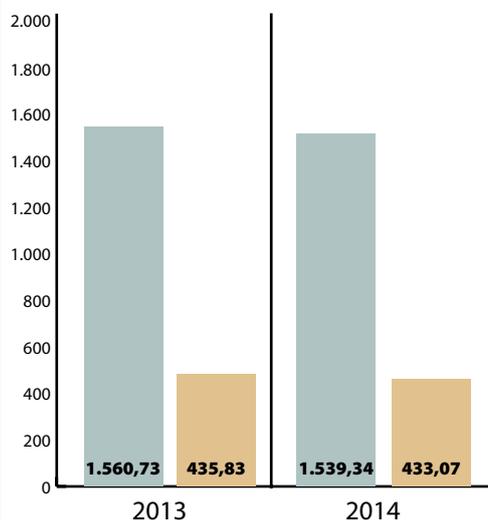
El mercado de productos para desayuno, englobando a galletas, bollería de desayuno y cereales, ha facturado 1.539,34 millones de euros, lo que representa un descenso del 1,37% respecto a doce meses antes, según los datos ofrecidos por IRI para el TAM 2 Noviembre 2014, contrastando con la evolución registrada en 2013, cuando este mercado disfrutó de un incremento del 1,53% en su facturación. Por categorías, las galletas han facturado 894,22 millones de euros, con un crecimiento del 0,31%, mientras que la bollería y los cereales han padecido descensos en el valor de sus ventas en los últimos doce meses (-1,60% la bollería y -5,73% los cereales).

Por peso de facturación, las protagonistas del desayuno son las galletas, que se dividen en varias subcategorías. Las galletas especialidades encabezan la categoría,

Sobresale el crecimiento de los croissants (+16,7%) en bollería

Ventas totales del mercado de productos para desayuno

VALOR (millones €) ↓-1,37%
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓-0,63%



TAM 2 de noviembre 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

copando el 36% del mercado, habiendo registrado un incremento del 0,63% en su facturación en los últimos doce meses. A continuación, aparecen las galletas de desayuno, con una participación del 27,3% y un descenso del 0,61% en su facturación. La tercera en discordia es la galleta integral/dietética, con una participación del 25,1% sobre el total de la facturación, habiendo experimentado un crecimiento del 2,32%. Con una participación más residual aparecen las galletas surtido (5,5% de participación sobre el total de galletas), saladas (4,4%) y

plus cereales (1,8%), habiendo sufrido descensos en su facturación las referencias de surtido y cereales.

En cuanto a las marcas, el mercado de las galletas está liderado por la marca del distribuidor (MDD), con una facturación de 310,41 millones de euros, lo que significa una cuota de mercado del 34,7% y un decrecimiento del 0,1% respecto a la facturación registrada doce meses atrás (310,70 millones de euros). El segundo fabricante de galletas es Mondelez, con una cuota de mercado del 21,8% (195,10 millones de euros), pero con un descenso en las ventas del 4,32%. De todos los fabricantes de galletas, el único que ha experimentado un incremento en su facturación ha sido Gullón (10,33%), que ha pasado de facturar 62,73 millones de euros a 69,20 millones de euros, registrando una cuota de mercado del 7,7%.

La bollería pierde fuelle

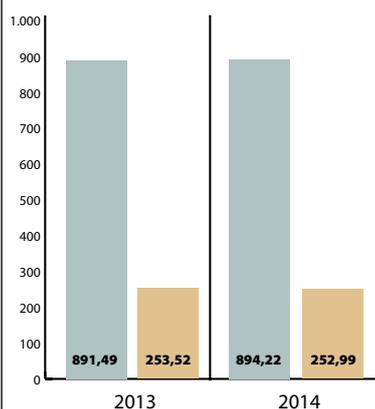
El descenso de la facturación de la bollería de desayuno comentado más arriba también se ha visto acompañado por un descenso en el volumen, aunque leve (-0,24%), tras alcanzar los 108,64 millones de kilos.

Dentro de esta categoría, las magdalenas son el producto más vendido, aglutinando un 16,6% de la facturación de la categoría, aunque registrando un decrecimiento del 4,49% tras haberse quedado en los 129,63 millones de euros. El segundo producto con más facturación de esta categoría es la bollería frita grande, con una facturación de 92,27 millones de euros (11,8% cuota de mercado) pero presentando un significativo descenso del 7,34% en ésta. A una distancia relevante, en tercera posición (6,8% de

Ventas por categorías

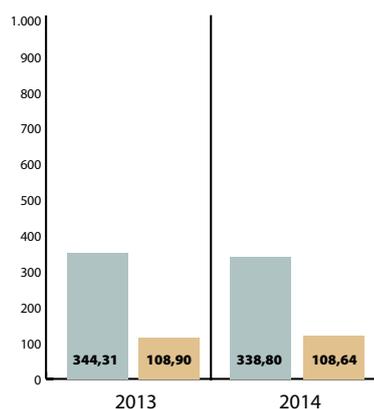
Galletas

VALOR (millones €) ↑+0,31%
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓-0,21%



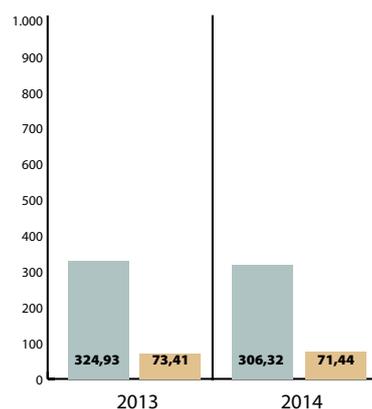
Bollería de desayuno

VALOR (millones €) ↓-1,60%
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓-0,24%



Cereales

VALOR (millones €) ↓-5,73%
 VOLUMEN (mill. Kgs.) ↓-2,68%



TAM 2 de noviembre 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

MARTA CORTÉS, RESPONSABLE DE MARKETING DE EUROPASTRY

“Nuestro balance de 2014 es muy positivo”

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

Nuestro balance de 2014 es muy positivo, tanto en términos de ventas como, sobre todo, en desarrollo de producto y en aplicación de I+D+i. En desarrollo de producto, más del 5% de nuestras ventas anuales procede de productos de nuevos lanzamientos. Y entre los hitos más destacados sobresale el lanzamiento de ‘Clean Label’, la garantía de que elaboramos nuestro Croissant Viennoiserie Caprice con ingredientes naturales (sin conservantes, sin monodiglicéridos, sin aromas artificiales, sin grasas trans y sin aditivos)

Europastry ha recibido este año varios galardones, como ‘National Champion’ en la categoría Import-Export y el premio Estrategia Naos a la mejor iniciativa empresarial. ¿Qué significa esto para la compañía?

En Europastry asumimos nuestra responsabilidad con la nutrición saludable y, consecuentemente, estamos intentando eliminar la máxima cantidad posible de todos aquellos ingredientes que tienen una connotación nutricional desfavorable manteniendo siempre las propiedades sensoriales del producto. Y seguimos trabajando con nuestro equipo de I+D para seguir innovando porque nuestra marca es la calidad de nuestros productos.

¿Qué balance realiza de las ventas en el exterior?

En la actualidad más del 20% de nuestra facturación procede de las ventas en el exterior (en un total de 40 países) y en los próximos años esperamos alcanzar el 30%.

¿En qué situación se encuentra la construcción de las fábricas de Estados Unidos y Turquía?

Europastry ha puesto en marcha su nueva planta de producción en Estambul, en la que ha invertido diez millones de euros junto con un socio local. Y el año que viene entrará en funcionamiento la nueva planta que la compañía proyecta en Estados Unidos, después de adquirir el 24% de la norteamericana Wenner Bread en una operación valorada en veinte millones de dólares.

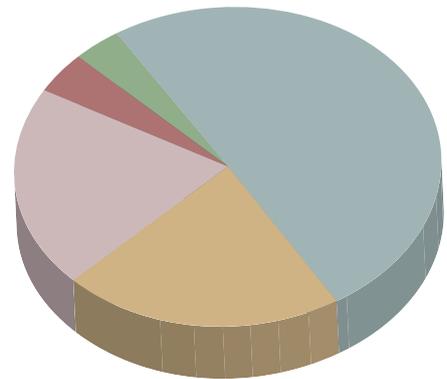
¿Cuáles son las previsiones de evolución de Europastry para el futuro inmediato?

Nuestro objetivo es mantener el crecimiento como en los últimos años.

Reparto de ventas por canales

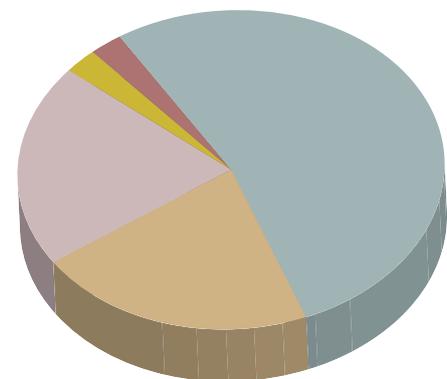
Galletas

Supermercado.....	50,3%
Discount.....	21,5%
Hipermercado.....	20,5%
Especialistas.....	4,1%
Resto.....	3,6%



Cereales

Supermercado.....	53,3%
Hipermercado.....	21,3%
Discount.....	20,4%
Especialistas.....	2,7%
Resto.....	2,3%



TAM 3^{er} trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

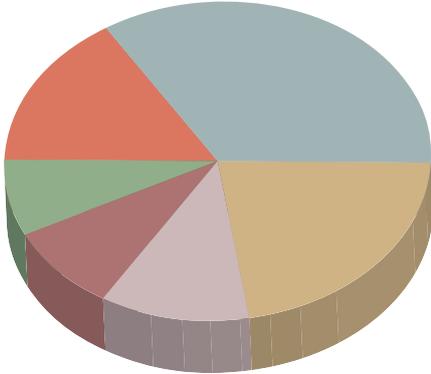
participación sobre el total de las ventas), se encuentran los croissants, eso sí, con un incremento en su facturación del 16,70% fruto de los 53,33 millones de euros en ventas obtenidas. Buena evolución ha tenido también el cuarto producto de esta categoría, la pastelería infantil, que ha registrado una facturación de 52,60 millones de euros, lo que significa un crecimiento del 8,74% respecto a la cantidad registrada doce meses atrás.

En lo que atañe a las marcas, la MDD gana por goleada tras registrar una cuota de mercado del 49,1% en la categoría de bollería y pastelería, totalizando 382,52 millones de euros, lo que significa un 4,05% menos que

Cuota de mercado por marcas

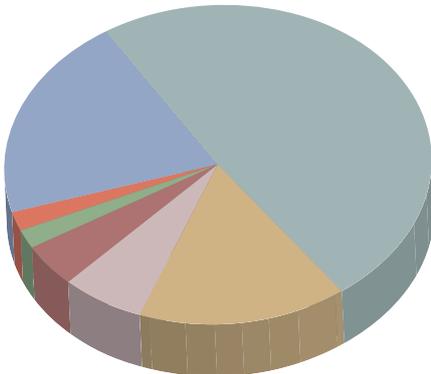
Galletas

MDD.....	34,7%
Mondelez.....	21,8%
Nutrexpa.....	11,5%
Panrico.....	8,8%
Gullón.....	7,7%
Otras marcas.....	15,5%



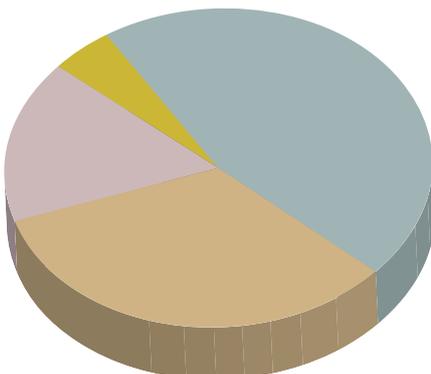
Bollería y pastelería

MDD.....	49,1%
Panrico.....	15,7%
Dulcesol.....	6,5%
Bimbo.....	4,3%
Mondelez.....	2,1%
Nutrexpa.....	2,0%
Otras marcas.....	20,3%



Cereales

MDD.....	45,8%
Kellogg's.....	33,2%
Nestlé.....	16,4%
Otras marcas.....	4,6%



TAM 2 de noviembre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

PRODUCTOS PARA DESAYUNO

el año anterior, sin embargo. Panrico es el primer fabricante de este mercado, aunque con una facturación mermada en un 18,41% (122,46 millones de euros), y a gran distancia aparecen Dulcesol, con 50,56 millones de euros (+9,48%) y Bimbo, con 33,52 millones de euros (+4,68%).

Por productos, la MDD lidera las magdalenas, con una cuota de mercado del 70,2%, seguida a gran distancia por La Bella Easo (Panrico), con una cuota del 8,3%. En ambos casos se produce un descenso de la facturación: -5,34% la MDD y -13,17% La Bella Easo.

En bollería frita grande, los Donuts de Panrico ostentan el primer puesto, con una cuota de mercado del 62,4%, quedando para la MDD el segundo lugar, con una cuota del 22,6%. Y mientras los Donuts sufren una caída del 15,75%, la MDD cae tan sólo un 0,83%.

Finalmente, en croissants el liderazgo, abrumador, es de la MDD, con una cuota del 71,9%, registrando una caída del 4,11%. En segundo lugar aparece Panamar, con un 14,8% de cuota de mercado, y un espectacular aumento de facturación, ya que, según los datos de IRI, hace doce meses tan sólo significaba el 1,6% del total de la facturación de los croissants.

Cereales, en números rojos

Por lo que respecta a los cereales de desayuno, se puede señalar que en el último período analizado por IRI Group, han arrojado unas ventas en valor de 306,32 millones de euros (-5,73%) y unas ventas en volumen de 71,43 millones de kilos (-2,68%). En el desglose de ventas por subcategorías, la de cereales para adultos sigue liderando este mercado, con una participación del 54,6% sobre el total de las ventas, mientras que los cereales infantiles tienen una participación del 38,8% y la subcategoría familiar se queda en una participación del 6,6%.

Las tres subcategorías han tenido una evolución negativa de sus ventas, siendo mayores las caídas padecidas por los cereales para adultos y los cereales infantiles, con retrocesos del 5,87% y 6,06%, respectivamente. Al tiempo, los cereales familiares han disminuido un 2,46% su facturación.

Por variedades, los cereales Línea aglutinan el 29,9% de la facturación, con un descenso del 8,33%. Igual evolución negativa tienen también los cereales chocolateados, que representan el 16,4% de la facturación de cereales, perdiendo un 6,67%. En cambio, sí han tenido una evolución positiva las almohadillas, con un incremento del 0,17%,

LA PASARELA

Fabricante: Europastry

Productos: The Real Cronut y Mini Berlina

Gama: Entre los lanzamientos más destacados de la compañía destaca The Real Cronut, que fusiona el Dots y el croissant francés. También destaca Mini Berlina, un dulce con masa tierna y esponjosa rellena con chocolate con leche o caramelo. Finalmente, y fruto de la asociación de Europastry con Nutrexpá, lanza al mercado el nuevo croissant de mantequilla relleno de Nocilla y decorado con trocitos de avellana garrapiñada, y que está elaborado mediante el proceso 'Viennoiserie Caprice'.



Fabricante: Kellogg Iberia

Productos: Nutri-Grain

Gama: Kellogg's presenta "todo lo bueno" de sus cereales en unas galletas fáciles de preparar y nutritivas. Están disponibles en varios sabores: fruta y fibra, chocolate, para tostar, crujientes de avena y miel y crujientes de chocolate.



Fabricante: Mondelez International

Productos: Milka Choco Pause y Milka Choco Twist

Gama: Presentación de Milka Choco Pause, una cremosa galleta con una textura tierna, rellena de chocolate Milk, y de Milka Choco Twist, una esponjosa magdalena de aspecto tradicional, "como recién hecha", que lleva en su interior las pepitas de chocolate Milka más grandes del mercado. Se presentan en un cómodo envase, que contiene bolsitas individuales para cada bizcochito, para un consumo más práctico.



acaparando un 11,5% de la facturación. En cuarto lugar figura la variedad de fibra, con un 11,2% y un retroceso en ventas del 6,99%.

Por marcas, la MDD lidera las ventas de cereales, con una cuota de mercado del 45,8%, lo que se traduce en 140,41 millones de euros, resultado de una pérdida de un 3,2% en su facturación en los últimos doce meses, ya que en 2013 facturó 145,05 millones de euros. Caída también ha

experimentado Kellogg's, que es el primer fabricante con marca de este mercado, pasando de facturar 113,27 millones de euros a 101,71 millones de euros, con un retroceso del 10,21%.

Ventas geográficas

En cuanto a las ventas, la zona sur de la Península Ibérica es donde más productos de desayuno se venden, ocupando tanto las

Evolución del mercado de productos para el desayuno

Categoría	Volumen	%Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Galletas	227.605	-1,1	785.347	-1,5	16.893	46,5	18,4	2,5
Cereales	77.572	-0,1	344.974	-3,1	12.638	27,3	9,5	2,9

TAM 3º trimestre 2014. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Fabricante: Arluy
Productos: Tostada

Gama: Lanzamiento al mercado de una nueva versión de galletas decoradas con las Tortugas Ninja. Se han creado cuatro diseños para el envase, en los que destacan los principales protagonistas de esta nueva entrega. Además, para la decoración de las galletas se ha desarrollado un molde con 30 diseños diferentes en los que aparecen la mayor parte de los personajes de la serie.



Fabricante: Panrico
Productos: Weikis La Bella Easo

Gama: Lanzamiento de Weikis, un producto elaborado a base de cereales con sabor a galleta María, que contiene un 20% de leche, es baja en grasas saturadas, sin colorantes ni conservantes y con divertidos personajes dibujados en cada unidad, según indican desde la marca.



Fabricante: Bimbo
Productos: Kekos

Gama: Bimbo presenta Kekos, unos bizcochos rellenos de cacao con una textura consistente y tierna, y que son ricos en hierro y calcio. Además, son reducidos en grasas saturadas y están elaborados sin colorantes. Se trata, pues, de un producto infantil con sello 'Producto con compromiso nutricional'.



Fabricante: Nutrexpa
Productos: Flakes Bomb Cuétara

Gama: Nutrexpa lanza Flakes Bomb de Cuétara, una nueva modalidad de sus populares 'flakes' que proponen una combinación de tres cereales (avena, maíz y trigo). Además, están enriquecidos con ocho vitaminas, hierro y calcio. Su elaboración se ha desarrollado con Cuétara Oleoequilibrio, una combinación de aceites vegetales que proporciona un alto contenido en oleico.



galletas como los cereales el primer puesto. Las galletas totalizan un 15,89% del total del mercado, alcanzando los 142,14 millones de euros; por su parte, los cereales ocupan el 16,51% de cuota de mercado, resultado de 50,59 millones de euros facturados. El área Centro-Este ocupa la segunda posición, siendo la tercera para el mercado de los cereales para desayuno: tiene 14,48 puntos porcentuales del total de ventas de leche (con 129,53 millones de euros) y 14,80 del total de cereales (con 45,33 millones de euros).

Madrid tiene unas ventas de 124,34 millones de euros de galletas y 46,34 millones de euros de facturación en cereales, 13,90% y 15,12% del total de cada mercado respectivamente. Sin embargo, Barcelona sólo tiene 9,10 puntos porcentuales del total de ventas del mercado de galletas con 81,43

millones de euros y 10,75 del mercado de cereales, con 32,93 millones de euros.

La zona Noreste y Norte tienen cuotas de mercado semejantes en ventas de galletas, 13,03% (116,59 millones de euros) y 12,67% (113,28 millones de euros) respectivamente.

La facturación en el segmento de cereales es de 14,04 puntos porcentuales en el Noreste y 10,01 en el Norte, 42,95 y 30,68 millones de euros respectivamente. El Noroeste peninsular tiene un 11,78% de cuota de mercado de galletas y un 10,39% de cereales; en cuanto a ventas por valor, 105,31 millones de euros en el primer caso y 31,83 millones de euros en el segundo.

Finalmente, en el centro la cuota de mercado de galletas desciende hasta el 9,10% y los 81,43 millones de euros, y la de cereales hasta el 8,37% y 25,65 millones de euros de

Gullón incrementa su facturación un **10,33%** en galletas

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	11.210	63,0%	9.972	60,1%	1.238	2,92	17.004.215	61,1%	15.874.749	62,6%	1.129.466	-1,53
TOTAL HIPER	3.907	21,9%	3.720	22,4%	187	-0,45	9.548.883	34,3%	8.049.424	31,8%	1.499.458	2,55
TOTAL CASH	2.684	15,1%	2.913	17,5%	-229	-2,47	1.277.718	4,6%	1.421.955	5,6%	-144.237	-1,02
Total	17.801	100,0%	16.605	100,0%	1.196	0,00	27.830.817	100,0%	25.346.129	100,0%	2.484.687	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	2.210	42,4%	1.984	44,0%	226	-1,59	5.258.472	40,7%	4.687.283	40,8%	571.189	-0,03
3x2	893	17,1%	837	18,6%	56	-1,42	2.855.428	22,1%	2.525.441	22,0%	329.987	0,15
2ª Un 70% ó +	1.168	22,4%	936	20,8%	232	1,66	2.621.678	20,3%	2.382.617	20,7%	239.061	-0,41
Total	5.208	29,3%	4.507	27,1%	701	2,12	12.907.877	46,4%	11.496.006	45,4%	1.411.871	1,02
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	8.961	50,4%	8.740	52,6%	221	-2,27	9.787.198	35,2%	9.787.563	38,6%	-366	-3,45
REGALO												
Total	1.797	10,1%	1.639	9,9%	158	0,23	2.282.322	8,2%	1.661.776	6,6%	620.546	1,64
DESCUENTO UNITARIO												
Total	1.735	9,7%	1.600	9,6%	135	0,11	2.628.161	9,4%	1.955.186	7,7%	672.976	1,73
ATÍPICAS												
Total	98	0,6%	122	0,7%	-24	-0,18	225.258	0,8%	445.598	1,8%	-220.339	-0,95
TOTAL	17.797	100,0%	16.608	100,0%	1.189	0,00	27.830.817	100,0%	25.346.129	100,0%	2.484.687	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2013 a 31 de octubre de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

ventas por valor, la más baja también en este sector.

Las ventas por valor de las galletas han aumentado en todas las zonas geográficas excepto en el área metropolitana de Barcelona, área Sur y en Noroeste, donde han reducido ligeramente en un 0,32%, un 1,19% y un 0,92% respectivamente. Las mayores subidas de facturación se han producido en el Noreste, un 1,78%, y en el Centro de la península, 1,19%, seguidos por el Centro-Este, con un incremento del 0,99%. Mientras que la menor subida se ha registrado en el Norte (+0,48%). Madrid ha tenido un aumento de ventas del 0,57%.

En cuanto a los cereales, las ventas por valor han disminuido en todas las áreas de la geografía española, habiendo llegado la Ciudad Condal al -7,01%, la más baja de todas.

Nutrexpa se divide en dos

Ya para finalizar, resulta esencial realizar una mención sobre la situación de Nutrexpa, ya que ésta se dividirá en dos grupos empresariales a partir del 1 de enero de 2015, tal y como han decidido las familias Ferrero y Ventura, propietarias al 50 por ciento del grupo alimentario. La separación no implicará un redimensionamiento del equipo humano,

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
GALLETAS DESAY.	8.001	45,0%	7.460	44,9%	541	0,04	11.920.584	42,8%	10.922.007	43,1%	998.578	-0,26
PAST./BOLL.IND.	5.200	29,2%	4.871	29,3%	329	-0,11	8.562.459	30,8%	7.509.301	29,6%	1.053.158	1,14
CEREALES	4.582	25,8%	4.266	25,7%	316	0,06	7.347.773	26,4%	6.914.821	27,3%	432.951	-0,88
TOTAL	17.783	100,0%	16.597	100,0%	1.186	0,00	27.830.817	100,0%	25.346.129	100,0%	2.484.687	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
GALLETAS DESAYUNO												
GULLON	1.843	23,0%	1.591	21,3%	252	1,71	3.021.489	25,3%	2.589.937	23,7%	431.552	1,63
FONTANEDA DIG.	528	6,6%	543	7,3%	-15	-0,68	914.848	7,7%	891.756	8,2%	23.092	-0,49
CHIQUILIN	445	5,6%	459	6,2%	-14	-0,59	879.412	7,4%	850.778	7,8%	28.634	-0,41
MDD	716	8,9%	650	8,7%	66	0,24	1.145.088	9,6%	1.124.909	10,3%	20.179	-0,69
Resto	1.798	22,5%	1.720	23,1%	78	-0,58	2.294.067	19,2%	2.273.346	20,8%	20.722	-1,57
Total	8.001	45,0%	7.460	44,9%	541	0,04	11.920.584	42,8%	10.922.007	43,1%	998.578	-0,26
PASTELERÍA / BOLLERÍA INDUSTRIAL												
DONUTS	757	14,6%	896	18,4%	-139	-3,84	1.305.296	15,2%	1.580.593	21,0%	-275.297	-5,80
BIMBO	556	10,7%	507	10,4%	49	0,28	980.867	11,5%	933.265	12,4%	47.602	-0,97
LA BELLA EASO	404	7,8%	325	6,7%	79	1,10	772.619	9,0%	676.790	9,0%	95.829	0,01
MDD	1.077	20,7%	1.075	22,1%	2	-1,36	1.920.065	22,4%	1.733.717	23,1%	186.349	-0,66
Resto	1.086	20,9%	1.003	20,6%	83	0,29	1.211.394	14,1%	949.805	12,6%	261.589	1,50
Total	5.200	29,2%	4.871	29,3%	329	-0,11	8.562.459	30,8%	7.509.301	29,6%	1.053.158	1,14
CEREALES DESAYUNO												
NESTLE	1.758	38,4%	1.740	40,8%	18	-2,42	3.086.352	42,0%	2.677.497	38,7%	408.855	3,28
KELLOGG'S	1.323	28,9%	1.556	36,5%	-233	-7,60	2.062.858	28,1%	2.538.249	36,7%	-475.391	-8,63
WEETABIX	79	1,7%	66	1,5%	13	0,18	185.539	2,5%	205.099	3,0%	-19.559	-0,44
MDD	1.014	22,1%	637	14,9%	377	7,20	1.387.767	18,9%	1.039.406	15,0%	348.362	3,86
Resto	283	6,2%	180	4,2%	103	1,96	321.793	4,4%	286.365	4,1%	35.429	0,24
Total	4.582	25,8%	4.266	25,7%	316	0,06	7.347.773	26,4%	6.914.821	27,3%	432.951	-0,88
TOTAL	17.783	100,0%	16.597	100,0%	1.186	0,00	27.830.817	100,0%	25.346.129	100,0%	2.484.687	0,00

ya que la actual plantilla, formada por más de 1.800 personas, se incorporará a uno u otro grupo empresarial.

La operación supone la especialización de las dos divisiones que conforman la compañía actualmente: cacao y galletas. En concreto, la familia Ventura se hará cargo del grupo de galletas y gestionará marcas como Cuétara, Artiach y Phoskitos. Esta división cuenta con seis fábricas en España y una en Portugal. Por su parte, la familia Ferrero asumirá la propiedad del negocio de cacao.

Igualmente, al frente de ambos grupos se situarán dos directivos con una dilatada

trayectoria en la compañía. Así, Fabrice Duccheschi asumirá la dirección general del grupo de galletas, al tiempo que Ricardo Anmella será el director general del grupo de cacao.

Ambos grupos reafirman su vocación de continuidad por separado como empresas familiares con gestores profesionales externos. Esta decisión, según la compañía, también facilitará la incorporación de la tercera generación de accionistas en los órganos de gobierno de cada empresa.

Texto: Yaiza de la Campa
Fotos: Pixabay

MESA DE ANÁLISIS

MANTEQUILLA Y MARGARINA

La MDD incrementa el valor de sus ventas en mantequilla, pero cae en margarina

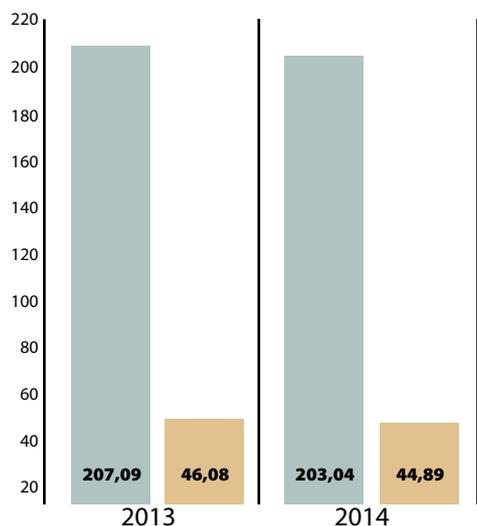
Distinta manera de untar . . .

Mientras la mantequilla ha incrementado su facturación un 5% durante los últimos doce meses, la margarina ha padecido un descenso del 6,5%, según datos de IRI Group. Distintas evoluciones, aunque sobresale un común denominador: los principales fabricantes del sector apuestan por desarrollar nuevos momentos de consumo, que vayan más allá del clásico unte.



Ventas totales del mercado de margarina y mantequilla

VALOR (millones €) **↓-1,96%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.) **↓-2,58%**

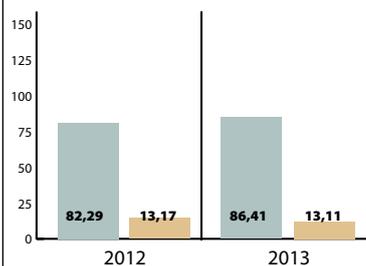


TAM 26 de octubre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

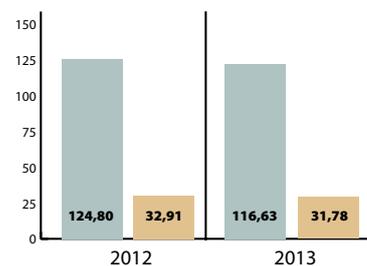
Mantequilla

VALOR (millones €)..... **↑+5%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↓-0,46%**



Margarina

VALOR (millones €)..... **↓-6,54%**
 VOLUMEN (mill. litros) ... **↓-3,44%**



TAM 26 de octubre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Según datos publicados por IRI Group para el Tam 26 de octubre de 2014, el consumo de mantequilla y margarina en el canal libreservicio ha disminuido su facturación un 1,96%, habiéndose situado en

los 203,04 millones de euros, al tiempo que el volumen de ventas decrece un 2,58%, totalizando 44,89 millones de kilogramos. Sin embargo, por categorías, la mantequilla ha aumentado sus ventas en un 5%, resultado de una facturación de 86,41 millones de euros, mientras que la margarina ha perdido un 6,54% de su facturación, tras haberse quedado en los 116,63 millones de euros.

Por segmentos, la mantequilla está liderada por la modalidad clásica, que aglutina una facturación de 66,19 millones de euros (76,6% del total), con un incremento del 6,15%, si bien en volumen ha padecido un descenso del 1,26%, hasta 10,23 millones de kilos.

El segundo segmento en facturación es la mantequilla fácil de untar, con una cuota del 15,4%, que ha mantenido su facturación estable, con un 13,28 millones de euros, así como su volumen, con 1,89 millones de kilos (+1,07%).

La mantequilla ligera ocupa la tercera posición de este mercado, con una facturación de 6,11 millones de euros (7,1% de cuota de mercado), registrando un crecimiento del 3,55%. En cuanto al volumen, donde representa el 7% de las ventas de mantequilla, el aumento ha sido del 4,98%, registrando 0,91 millones de litros.

Finalmente, la mantequilla enriquecida, con una participación del 1%, experimenta un incremento en su valor del 14,17% en valor y del 11,28% en volumen respecto al mismo periodo del año anterior, ascendiendo a 0,83 millones de euros y 0,09 millones de kilos respectivamente.

Análisis por fabricantes

Las marcas de distribución (MMD) son líderes indiscutibles del mercado de la mantequilla con una cuota de mercado del 45,5%, tras un incremento del 3,09%, totalizando una facturación de 39,36 millones de euros. En volumen, su cuota de mercado llega al 58,1% (7,62 millones de litros), lo que evidencia un descenso del 4,88% respecto al mismo período de 2013.

La primera marca de fabricante que aparece es Clas que, según los datos ofrecidos por IRI Group, tiene una cuota de mercado del 18,1% en valor y del 15,3% en volumen, lo que se traduce en una facturación ascendente en un 15,82%, situándose en los 15,66 millones de euros, y unas ventas de 2 millones de kilos,

Las ventas de mantequilla de CLAS crecen un **15,82%**

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE UNILEVER ESPAÑA



“Unilever está recuperando la preferencia de los consumidores”

¿Qué perspectivas de evolución atisban para el mercado de margarina?

Se trata de una categoría bastante estable, aunque dada la situación de los últimos años en la que se encuentra el mercado de bienes de consumo en general, el mercado de margarina también ha sufrido. No obstante, el mercado está remontando poco a poco y nuestra misión como líderes es apostar por estrategias de desarrollo de la categoría, como por ejemplo fomentar de nuevo las ventajas del desayuno con margarina, así como desarrollar otros usos, más allá de untar: como el uso de la margarina en repostería. Ésta representa una gran oportunidad al ser una tendencia en alza del consumidor español, que cada vez hace más pasteles y bizcochos en casa y

aprecia que los bizcochos con margarina son más esponjosos.

¿Qué análisis realiza de la evolución de la MDD?

La caída de la MDD está siendo más acentuada que la caída del mercado, lo que se traduce en que cada vez más consumidores optan por nuestras marcas en su cesta de la compra.

¿Qué balance realiza, desde la perspectiva de Unilever España, del año 2014?

En un contexto como el actual, Unilever España apuesta por adaptarse a las necesidades de sus consumidores y adecuar sus marcas ofreciendo la calidad de siempre con promociones de descuento en precio. Este ejercicio nos está ayudando a recuperar la preferencia de nuestros

consumidores frente a la marca de la distribución, y así volver a entrar en hogares que habían dejado de consumir marca.

¿Cuáles son las previsiones de Unilever para el futuro inmediato?

La compañía quiere situarse una vez más al lado de todos sus consumidores y evitar que el precio sea una barrera, para que sigan confiando en sus productos. Nos encontramos ante un consumidor cuya compra es más racional, exigente y planificada, y frente a la actual tendencia de consume, la estrategia de Unilever se centra en el lanzamiento de formatos más pequeños, la recuperación de marcas históricas, las promociones durante todo el año y la innovación y el desarrollo de nuevos productos.

las cuales han experimentado asimismo un crecimiento del 13,63%.

Siguiendo con los datos de IRI, en tercera posición de este ranking se encuentra Arias, con una facturación de 5,60 millones de euros, lo que refleja una caída del 8,95%, mientras que el volumen de sus ventas ha decrecido un 14,13%, hasta los 0,59 millones de litros. Por su parte, la facturación de President ha llegado a los 5,38 millones de euros facturados, tras haber experimentado un aumento del 2,87%, mientras que sus ventas en volumen, alcanzando 0,57 millones de kilogramos, han supuesto una reducción del 0,25% respecto a los resultados obtenidos en el mismo periodo del año anterior.

Pascual, en quinta posición, también ha evolucionado positivamente: con una

facturación de 4 millones de euros, ha incrementado sus ventas en un 8,1%. Y lo mismo ha ocurrido con sus ventas por volumen, las cuales se han situado en 0,49 millones de kilogramos, resultado de un incremento de 2,51%.

Puleva, Breda y Kaiku se sitúan en sexta, séptima y octava posición, respectivamente, con evoluciones positivas en su facturación en el caso de Puleva y Kaiku, 14,17% (1,45 millones de euros) y 4,92% (0,76 millones de euros), mientras que Breda ha sufrido una bajada del 42,45% (0,99 millones de euros).

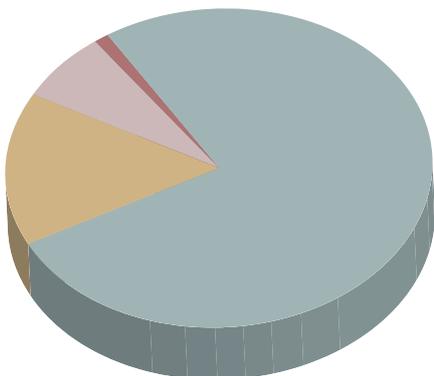
Margarinas

Esta categoría, aún ostentando una cifra de facturación no desdeñable, ha padecido un descenso en sus ventas del 6,54%, situándose

Ventas de mantequilla

Por segmentos

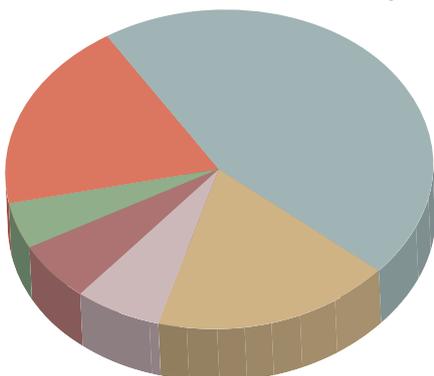
Clásica.....	76,6%
Fácil de untar.....	15,4%
Ligera.....	7,1%
Resto.....	0,9%



TAM 26 de octubre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes

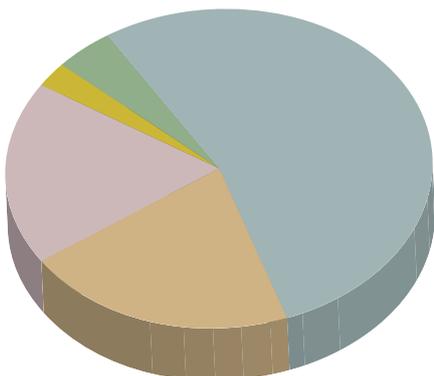
MDD.....	45,5%
Clas.....	18,1%
Arias.....	6,5%
President.....	6,2%
Pascual.....	4,6%
Resto.....	19,1%



TAM 26 de octubre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

Supermercado.....	53,7%
Discount.....	20,9%
Hipermercado.....	18,5%
Especialistas.....	2,5%
Resto.....	4,4%



TAM 3º trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



El segmento clásico de mantequilla aumenta un **6,15%**

en 116,63 millones de euros, según los datos aportados por IRI Group para el Tam 26 de octubre de 2014, y un 3,44% sus ventas por volumen, hasta los 31,78 millones de kilos.

Asimismo, en la división por segmentos (natural y resto), la margarina natural acapara el 54,1% de las ventas de este mercado, con una facturación de 63,07 millones de euros, lo que refleja un descenso del 6,51%. Por su parte, el segmento que engloba al resto de margarinas ha sufrido un descenso del 6,58%, quedándose en 53,57 millones de euros. Las ventas en volumen de ambos segmentos también han registrado pérdidas: 1,77% en el caso de la margarina natural y 6,34% en el resto.

Por su parte, y siguiendo con los datos facilitados por IRI Group, en el mercado de las margarinas las marcas de fabricantes (MDF) arrasan con una cuota del 77,81%, frente al 22,19% del conjunto de marcas de distribuidor (MDF). La facturación de la MDF asciende a 90,75 millones de euros, lo que se traduce en un descenso del 7,88% frente a la facturación de hace doce meses (98,51 millones de euros).

La MDD también registra una caída en su evolución, ya que su facturación ha pasado de los 26,29 millones de euros de hace doce meses a los actuales 25,88 millones de euros (-1,56%).

Por zonas geográficas

El sur de la península es donde más mantequilla y margarina se consume, un 22,24% del total del mercado en el caso de la primera, alcanzando los 19,22 millones

3 PREGUNTAS A:



LLUÍS ARAGONÈS,
DIRECTOR COMERCIAL PRODUCTOS
REFRIGERADOS DE PRIMAR IBÉRICA

“Esperamos crecer a un ritmo del 10% anual”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado de mantequilla durante los últimos meses?

El crecimiento de la categoría en valor es prácticamente plano, si bien el reajuste a la baja de los costes de las materias primas tras el cierre de las fronteras rusas ha tenido un efecto positivo que nos ha ayudado a poder realizar más promociones aumentando el volumen de venta. Se trata de una categoría muy estable, por lo que no se esperan grandes crecimientos ni decrecimientos para el futuro inmediato, aunque es verdad que hay ciertos formatos, como las pastillas de 250 gramos, que muestran un crecimiento debido al creciente interés por la cocina en los hogares que elaboran más pasteles y ‘cupcakes’ en casa, que necesitan de esta materia prima para un resultado de calidad.

¿A qué retos se enfrenta este mercado en España?

La presión exterior es grande. Con el cierre de las fronteras rusas y la desaparición de los cupos en la Unión Europea, muchos productores miran a Europa nuevamente para dar salida a sus producciones, lo que está implicando que el mercado sea más competitivo, especialmente en el segmento de primer precio. También es importante subrayar que la MDD sigue arañando cuota a las marcas, lo que obliga a las marcas, ahora más que nunca, a ofrecer productos diferenciados en formato y con una calidad excelente.

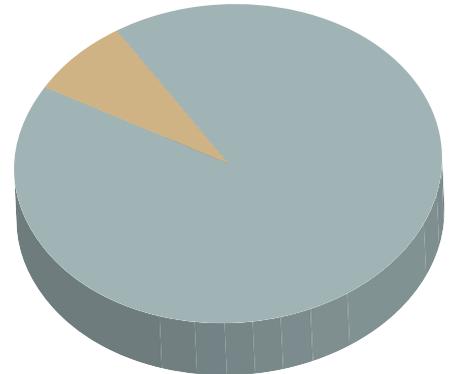
¿Qué destacaría de la evolución seguida por su compañía durante 2014?

A nivel compañía, la evolución está siendo francamente positiva, ya que se están logrando nuevos acuerdos para los formatos en lata y la inclusión en nuestro portafolio del formato en pastilla nos está aportando nuevas oportunidades de negocio para la mantequilla Frico y la aceptación del formato está siendo muy positiva sin restar a penas venta al formato en lata ya que se dirige a públicos y usos diferentes. Con ello, nuestras previsiones para el futuro son muy positivas; tras un par de años de estancamiento, parece que el canal alimentación vuelve a estar receptivo a las novedades, signo de estabilización del sector, por lo que para los próximos ejercicios y con los nuevos formatos, esperamos crecer a un ritmo del 10% anual para aumentar nuestra cuota de mercado hasta el 1,2% en 2017.

Ventas de margarina

Por segmentos

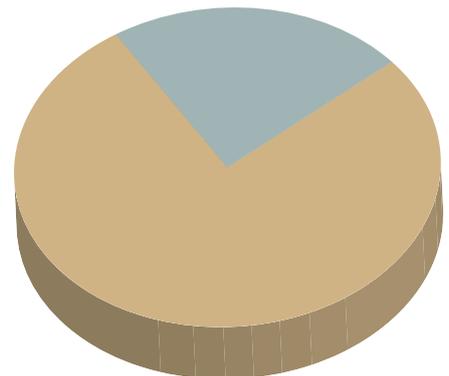
Natural.....	54,1%
Resto.....	45,9%



TAM 26 de octubre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes

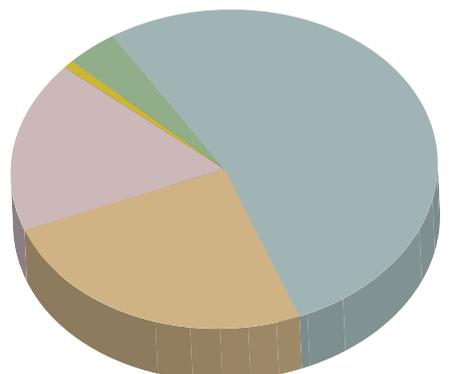
MDD.....	22,19%
MDF.....	77,81%



TAM 10 / 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por canales

Supermercado.....	53,1%
Discount.....	25,1%
Hipermercado.....	17,1%
Especialistas.....	1,0%
Resto.....	3,7%



TAM 3er trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

LA PASARELA

Fabricante: Central Lechera Asturiana

Productos: Mantequilla Tradicional Blíster y Fácil de Untar Ligera

Gama: Central Lechera Asturiana presenta su mantequilla tradicional en un blíster de ocho unidades. Asimismo, también lanza su mantequilla Fácil de Untar Ligera, en formato de 250 gramos, con un 50% menos de calorías, conservando el sabor de la mantequilla tradicional y una textura cremosa.



Fabricante: Unilever

Productos: Flora pro.activ Sabor Mantequilla

Gama: La multinacional angloholandesa lanza una nueva variedad de Flora pro.activ con un sabor más intenso: Flora pro.activ Sabor Mantequilla. “Estamos orgullosos de este lanzamiento ya que se enmarca en el primer pilar de nuestro Plan Unilever para una Vida Sostenible, ayudar a mejorar la salud y el bienestar de las personas”, se afirma desde Unilever.



Fabricante: Libera

Productos: Mantequilla sin Lactosa

Gama: Primar Ibérica ha incorporado recientemente a su portafolio mantequilla Sin Lactosa Libera, producto de origen italiano que “aporta profundidad al surtido y a la categoría, ayudando a atraer y fidelizar a los consumidores intolerantes a la lactosa”, afirma Lluís Aragonès.



Evolución del mercado de mantequillas y margarinas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Margarina	32.310	0,3	112.904	-2,5	12.086	9,3	5,5	1,7
Mantequilla	13.236	-1,3	81.054	3,9	8.773	9,2	4,9	1,9

TAM 3^{er} trimestre 2014. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

de euros, y un 29,78% en el caso de la margarina, llegando a los 34,73 millones de euros en facturación. El área Noreste ocupa la segunda posición, siendo la cuarta para el mercado de las margarinas. Tiene 15,28 puntos porcentuales del total de ventas de mantequilla (con 13,20 millones de euros) y 11,31% del total de margarinas (con 13,19 millones de euros).

El Centro-Este peninsular tiene un 14,57% de cuota de mercado de mantequilla y un 13,52% de margarinas, ocupando la segunda posición en ese segmento; en cuanto a ventas por valor, 12,59 millones de euros en el primer caso y 15,77 millones de euros en el segundo.

Madrid tiene unas ventas de 11,45 millones de euros de mantequilla y 13,55 millones de euros de facturación en margarinas, 13,25% y 11,61% del total de cada mercado respectivamente. Sin embargo, Barcelona sólo tiene 10,04 puntos porcentuales del total de ventas del mercado de mantequillas con 8,68 millones de euros y 8,39 del mercado de bebidas vegetales, con 9,78 millones de euros.

La zona Norte tiene cuotas de mercado semejantes a las de Barcelona en ventas de mantequilla: 10,40% (8,99 millones de euros). La facturación en el segmento de margarinas es de 9,46% (11,04 millones de euros).

Las marcas de fabricante aglutinan el **77,81%** del valor en margarinas

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	1.357	55,9%	1.168	49,6%	189	6,29	1.639.886	64,4%	1.613.067	61,1%	26.820	3,32
TOTAL HIPER	247	10,2%	311	13,2%	-64	-3,03	536.816	21,1%	621.863	23,5%	-85.048	-2,46
TOTAL CASH	823	33,9%	875	37,2%	-52	-3,26	369.516	14,5%	405.968	15,4%	-36.453	-0,86
Total	2.427	100,0%	2.354	100,0%	73	0,00	2.546.218	100,0%	2.640.898	100,0%	-94.681	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	264	69,1%	225	64,3%	39	4,82	547.608	69,8%	573.309	66,7%	-25.702	3,09
3x2	49	12,8%	55	15,7%	-6	-2,89	127.226	16,2%	146.333	17,0%	-19.108	-0,81
2ª Un 70% ó +	37	9,7%	30	8,6%	7	1,11	75.463	9,6%	72.936	8,5%	2.527	1,13
Total	382	15,7%	350	14,9%	32	0,88	784.783	30,8%	859.749	32,6%	-74.965	-1,73
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	1.731	71,3%	1.699	72,1%	32	-0,79	1.285.832	50,5%	1.410.565	53,4%	-124.733	-2,91
REGALO												
Total	95	3,9%	125	5,3%	-30	-1,39	118.846	4,7%	138.045	5,2%	-19.198	-0,56
DESCUENTO UNITARIO												
Total	197	8,1%	174	7,4%	23	0,73	289.726	11,4%	224.668	8,5%	65.058	2,87
ATÍPICAS												
Total	22	0,9%	8	0,3%	14	0,57	67.030	2,6%	7.872	0,3%	59.158	2,33
TOTAL	2.427	100,0%	2.356	100,0%	71	0,00	2.546.218	100,0%	2.640.898	100,0%	-94.681	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2013 a 30 de octubre de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Detrás aparece la zona Noreste con una cuota de mercado del 8,49% (7,34 millones de euros) y de 8,71 puntos porcentuales (10,16 millones de euros) en la categoría de margarinas.

Finalmente, en el centro peninsular la cuota de mercado de mantequillas desciende hasta el 5,68% y los 4,91 millones de euros, y la de margarinas hasta el 7,03% y 8,20 millones de euros de ventas por valor.

Las ventas por valor de mantequilla han aumentado en todas las zonas geográficas sin excepción. Las mayores subidas de facturación se han producido en el Centro, un 8,14%, y en el Centro-Este de la península, 7,24%, seguidos por el Sur, con



Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Margarinas	1.487	61,3%	1.324	56,3%	163	5,03	1.491.838	58,6%	1.544.524	58,5%	-52.686	0,11
Mantequillas	939	38,7%	1.029	43,7%	-90	-5,03	1.054.379	41,4%	1.096.374	41,5%	-41.995	-0,11
Total	2.426	100,0%	2.353	100,0%	73	0,00	2.546.218	100,0%	2.640.898	100,0%	-94.681	0,00
Total	2.426	100,0%	2.353	100,0%	73	0,00	2.546.218	100,0%	2.640.898	100,0%	-94.681	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
MARGARINAS												
TULIPAN	576	38,7%	460	34,7%	116	3,99	559.241	37,5%	526.181	34,1%	33.060	3,42
FLORA	453	30,5%	423	31,9%	30	-1,48	525.739	35,2%	591.731	38,3%	-65.992	-3,07
ARTUA	126	8,5%	115	8,7%	11	-0,21	123.945	8,3%	105.462	6,8%	18.483	1,48
NATACHA	38	2,6%	47	3,5%	-9	-0,99	49.675	3,3%	41.926	2,7%	7.750	0,62
LIGERESA	56	3,8%	43	3,2%	13	0,52	40.552	2,7%	38.542	2,5%	2.011	0,22
MDD	92	6,2%	72	5,4%	20	0,75	109.712	7,4%	105.117	6,8%	4.595	0,55
Resto	47	3,2%	76	5,7%	-29	-2,58	16.243	1,1%	71.395	4,6%	-55.152	-3,53
Total	1.487	61,3%	1.324	56,3%	163	5,03	1.491.838	58,6%	1.544.524	58,5%	-52.686	0,11
MANTEQUILLAS												
C. LECHERA ASTURIANA	364	38,8%	399	38,8%	-35	-0,01	398.203	37,8%	352.477	32,1%	45.726	5,62
PASCUAL	90	9,6%	66	6,4%	24	3,17	123.700	11,7%	104.448	9,5%	19.252	2,21
PRESIDENT	81	8,6%	98	9,5%	-17	-0,90	88.293	8,4%	130.321	11,9%	-42.028	-3,51
ARIAS	55	5,9%	89	8,6%	-34	-2,79	63.813	6,1%	166.606	15,2%	-102.793	-9,14
LURPAK	23	2,4%	22	2,1%	1	0,31	56.027	5,3%	84.125	7,7%	-28.098	-2,36
MDD	39	4,2%	49	4,8%	-10	-0,61	85.273	8,1%	52.292	4,8%	32.981	3,32
Resto	114	12,1%	132	12,8%	-18	-0,69	94.812	9,0%	96.274	8,8%	-1.461	0,21
Total	939	38,7%	1.029	43,7%	-90	-5,03	1.054.379	41,4%	1.096.374	41,5%	-41.995	-0,11
TOTAL	2.426	100,0%	2.353	100,0%	73	0,00	2.546.218	100,0%	2.640.898	100,0%	-94.681	0,00

un incremento del 6,54%. Mientras que la menor subida se ha registrado en el área metropolitana de Barcelona (+2,96%). Madrid ha tenido un aumento de ventas del 4,57%.

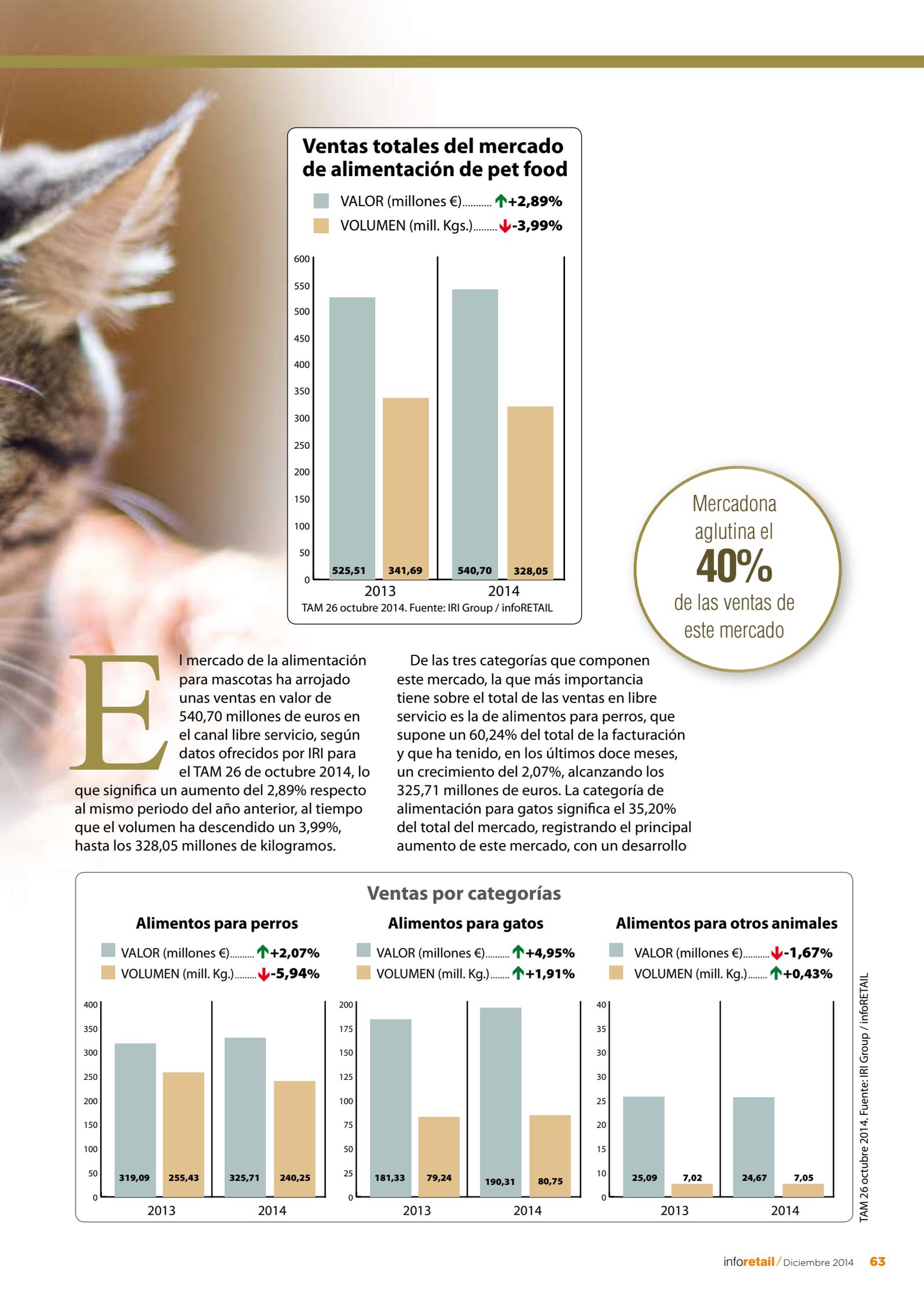
Por el contrario, en el segmento de las margarinas, sus ventas han disminuido en absolutamente todas las zonas de la península. La mayor bajada se ha producido en Barcelona con un 9,37%, seguida del Sur con un 8,85% menos y la zona Noreste con un 8,86%. Madrid decrece un 4,78%. La más estable, el Centro, con un descenso del 2,96%.

Texto: C. Velasco
Fotos: Morguefile

Este mercado aumenta su facturación un 2,89% en retail

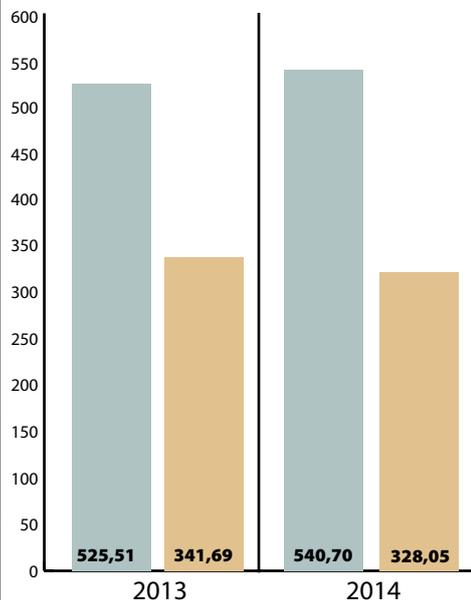
Mascotas con buena salud

El mercado de la alimentación para mascotas sigue registrando unos buenos datos, facturando 540,70 millones de euros, según IRI Group. Los alimentos para perros aumentan un 2,07% su facturación, mientras que los correspondientes a gatos crecen un 4,95%. Los principales fabricantes del mercado atisban posibilidades de desarrollo y abogan por una relación colaborativa con la distribución para desarrollar la categoría.



Ventas totales del mercado de alimentación de pet food

VALOR (millones €)..... **↑+2,89%**
 VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↓-3,99%**



TAM 26 octubre 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Mercadona aglutina el **40%** de las ventas de este mercado

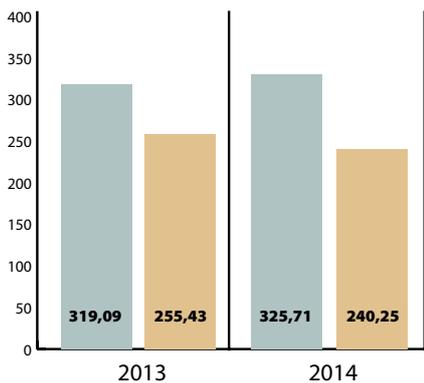
El mercado de la alimentación para mascotas ha arrojado unas ventas en valor de 540,70 millones de euros en el canal libre servicio, según datos ofrecidos por IRI para el TAM 26 de octubre 2014, lo que significa un aumento del 2,89% respecto al mismo periodo del año anterior, al tiempo que el volumen ha descendido un 3,99%, hasta los 328,05 millones de kilogramos.

De las tres categorías que componen este mercado, la que más importancia tiene sobre el total de las ventas en libre servicio es la de alimentos para perros, que supone un 60,24% del total de la facturación y que ha tenido, en los últimos doce meses, un crecimiento del 2,07%, alcanzando los 325,71 millones de euros. La categoría de alimentación para gatos significa el 35,20% del total del mercado, registrando el principal aumento de este mercado, con un desarrollo

Ventas por categorías

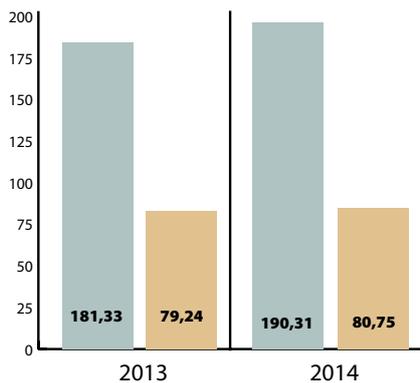
Alimentos para perros

VALOR (millones €)..... **↑+2,07%**
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↓-5,94%**



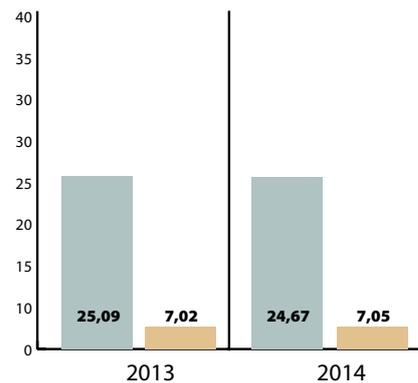
Alimentos para gatos

VALOR (millones €)..... **↑+4,95%**
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↑+1,91%**



Alimentos para otros animales

VALOR (millones €)..... **↓-1,67%**
 VOLUMEN (mill. Kg.)..... **↑+0,43%**



TAM 26 octubre 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE AFFINITY PETCARE



“Somos el motor de crecimiento”

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el mercado de ‘pet food’ en el canal libreservicio durante 2014?

El canal libreservicio se está desarrollando desde hace más de diez años, debido, principalmente, a tres factores: se incrementa la tenencia de perros y gatos (el 46% de hogares convive con un animal de compañía), se da un trasvase de volumen proveniente del canal especializado y la vinculación afectiva con los animales de compañía va en aumento. Así las cosas, según Nielsen, la categoría de ‘pet food’ ocupa la novena posición en el ranking de alimentación, con un crecimiento superior al de la media de FMCG.

¿Cuáles son las previsiones de evolución para 2015?

Nuestra previsión para 2015 es que se mantenga el crecimiento de la categoría en el canal, ya que hay todavía oportunidad para desarrollar los productos secos de gama alta (superpremium) y los snacks funcionales.

¿A qué retos se enfrenta este mercado en España?

Apreciamos dos retos esenciales. Primero, educar al consumidor sobre las necesidades específicas de sus animales de compañía y cómo cubrirlos adecuadamente a través de una alimentación de calidad, ya que cada animal tiene unas necesidades concretas de alimentación. Y segundo, al tratarse de una categoría que, año tras año, está demostrando su capacidad de generar valor, ha de tener el soporte tanto de fabricantes como de la distribución, dedicándoles el espacio y la importancia que la categoría merece.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación responde a las necesidades del consumidor, detectadas a través de la investigación. Es fundamental innovar, para ser cada vez más específicos y garantizar el bienestar, pero también reforzar la salud, y al mismo tiempo garantizar el máximo disfrute. Solo así la alimentación se convierte en una experiencia

completa. En este mercado la innovación ha contribuido a crear valor, poniendo el acento en los perros mini, así como en razas específicas de perros, o desarrollando las gamas dirigidas a gatos esterilizados y prestando también especial atención a las etapas de vida, especialmente en segmentos junior y senior.

A nivel particular, ¿qué destacarías de la evolución seguida por su compañía durante los últimos meses?

Hemos de hacer una lectura positiva de la evolución de Affinity, ya que es el motor de crecimiento de la categoría. La apuesta por el consumidor, profundizar en las necesidades de perros y gatos, desarrollar gamas innovadoras y de valor añadido, han sido las claves que nos han permitido afrontar estos años de incertidumbre. Adicionalmente, lideramos la inversión publicitaria en España, apoyando la marca Ultima. Este esfuerzo en comunicación también contribuye a construir e impulsar la categoría en su totalidad.

del 4,95%, hasta los 190,31 millones de euros. Finalmente, la categoría de alimentación para otros animales tiene una participación más reducida sobre el total del mercado alimentario de mascotas, con un 4,56%, y ha evolucionado a la baja, habiendo registrado durante los últimos doce meses un descenso del 1,67% en su facturación, quedándose en 24,67 millones de euros.

Alimentos para perros

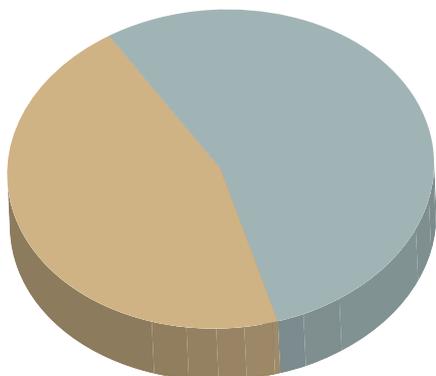
En la categoría de alimentos para perros, el segmento que más importancia tiene es el

de alimentación seca, que acapara un 71,3% de la facturación de la categoría, con 232,29 millones de euros, lo que significa 1,89 millones de euros más de ventas que hace doce meses. Por su parte, la alimentación húmeda ha tenido un incremento de 1,11 millones de euros en su facturación, alcanzando un total de 50,4 millones de euros (representa el 15,4% del total de la facturación de la categoría). Los snacks para perros, con una cuota de mercado del 13,3%, han conseguido facturar 43,38 millones de euros, habiendo experimentado un crecimiento del 9,13%.

Cuota de mercado por fabricantes

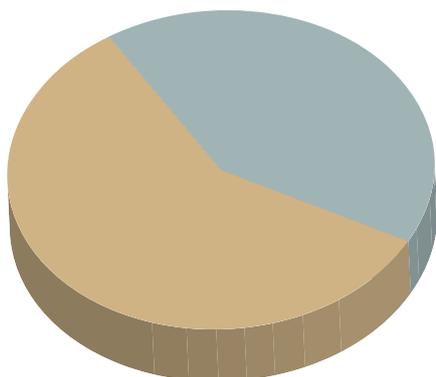
Alimentos para perros

■ MDD.....	54,72%
■ MDF.....	45,28%



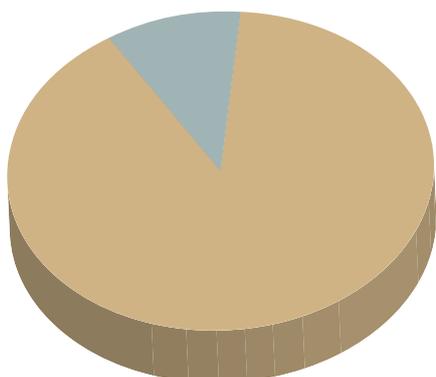
Alimentos para gatos

■ MDD.....	41,67%
■ MDF.....	58,33%



Alimentos para otros animales

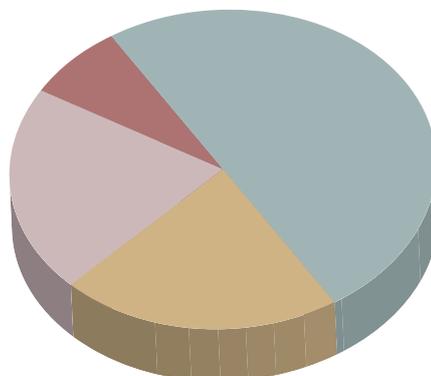
■ MDD.....	10,38%
■ MDF.....	89,62%



TAM 26 octubre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

■ Supermercado grande.....	50,2%
■ Hipermercado.....	21,4%
■ Supermercado mediano.....	20,9%
■ Supermercado pequeño.....	7,5%



TAM 26 octubre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por fabricantes, la marca de distribuidor (MDD) es la estrella de esta categoría, con una cuota de mercado del 54,72%, lo que se traduce en una facturación de 178,23 millones de euros. Durante los últimos doce meses, la MDD ha registrado un aumento del 0,32% en su facturación. La marca de fabricante (MDF), aún por detrás, ha crecido un 4,28% en ventas respecto al TAM de octubre de 2013, habiendo alcanzado los 147,48 millones de euros.

El segmento de snacks para gatos crece un **10,64%**

Alimentos para gatos

En la categoría de alimentación para gatos, el segmento seco tiene un predominio inferior al registrado en la alimentación para perros, ya que su participación sobre el total de la facturación del mercado es del 56,3%. En esta categoría, la alimentación húmeda supone el 38,5% de la facturación. En los últimos doce meses, según los datos ofrecidos por IRI, ambas han registrado crecimiento de facturación: la alimentación seca crece un 5,86%, hasta los 107,11 millones de euros, mientras que la húmeda se desarrolla un 2,93%, alcanzando los 73,32 millones de euros. Dentro de esta categoría también merece una mención especial la evolución seguida por el segmento de snacks, que aunque con una participación reducida (5,1% sobre el total de la facturación), ha tenido un desarrollo del 10,64%, alcanzando

ALY MEYERS,
DIRECTOR GENERAL DE MARS ESPAÑA

“Conseguimos resultados extraordinarios por tercer año consecutivo”

“Mars España vuelve a ser el fabricante que más crece en los segmentos de raciones individuales y snacks”, asegura Meyers, destacando que la compañía “ha reforzado” la colaboración con la distribución para hacer crecer la categoría conjuntamente. Mars afronta 2015 con la intención de aumentar la inversión en las marcas y aportar “innovaciones relevantes”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Mars España durante 2014?

Ha sido un año excelente, ya que hemos reforzado la colaboración con nuestros clientes aportando valor y cooperando para hacer crecer la categoría de ‘pet food’ conjuntamente. El foco de Mars sigue siendo la colaboración con nuestros clientes para acelerar el crecimiento de la categoría a través de raciones individuales y snacks, donde somos líderes. Volvemos a ser el fabricante que más crece en estos segmentos. Pero mucho más importante es que conseguimos que raciones individuales y snacks dupliquen el crecimiento del total de la categoría. Por otra parte, hemos aumentado de manera considerable nuestra inversión en nuestras marcas y en la innovación para conseguir un crecimiento cercano al doble dígito por tercer año consecutivo. Asimismo, hemos conseguido ser un mejor lugar para trabajar para nuestros asociados (quintos en Great Place to Work), invirtiendo en su desarrollo y creando un entorno atractivo a través de diferentes

iniciativas como, por ejemplo, nuestro programa de voluntariado.

¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento para el futuro inmediato?

Seguimos con la misma ambición de seguir con nuestra estrategia de inversión y de colaboración para acelerar el crecimiento de la categoría. Existen grandes oportunidades de crecimiento para la categoría en España y por ello nuestro objetivo es continuar trabajando para consolidar el crecimiento año tras año.

Señala que se ha “reforzado” la colaboración con los clientes. ¿Qué importancia tiene la mejora de la ejecución en el punto de venta?

La mejora de la ejecución ha sido y va a ser el factor más importante para la consecución de nuestros excelentes resultados. La clave para conseguirlo de manera continua y sostenible se encuentra en nuestros asociados y en la colaboración con nuestros clientes. El equipo directivo

una facturación de 9,67 millones de euros. Finalmente, el segmento de leche para gatos, que tan sólo representa el 0,1% de cuota de mercado en la categoría, registra una evolución positiva del 8,45% en facturación.

Por fabricantes, la marca de distribuidor (MDD) no lidera la categoría de alimentación para gatos, con una cuota de mercado del 41,67%, lo que significa una facturación de 79,31 millones de euros, habiendo incrementado un 3% sus ventas durante los últimos doce meses. En cuanto a las marcas de fabricante, con una cuota de mercado del 58,33%, su facturación se eleva a 111,01

millones de euros, registrando un aumento del 6,42%.

Resto de alimentación

Aunque apenas si representan un 4,56% de la facturación total del mercado de ‘pet food’ en libre servicio, la alimentación para otros animales se encuentra en una situación algo complicada perdiendo un 1,67% en su facturación.

El segmento de alimentación para pájaros significa el 47,3% de esta categoría y se sitúa en 11,67 millones de euros facturados, resultado de un decrecimiento en sus ventas

está centrado en crear un entorno donde cada asociado puede crecer y aprender, sintiéndose apoyado y valorado. Y nuestros equipos de trabajo están enfocados en crear nuevas oportunidades de colaboración que permitan generar valor añadido para nuestros clientes a todos los niveles.

¿Qué destacaría a nivel particular de las marcas que comercializa Mars España?

Para Mars, tanto a nivel mundial como en España, nuestras marcas son nuestra pasión. Construimos e invertimos en grandes marcas como Pedigree, que es la marca para mascotas más vendida del mundo, o Whiskas, donde acabamos de recibir por segundo año consecutivo el premio a la mejor página de Facebook en España para mascotas, otorgado por TNS. Todas nuestras marcas han tenido excelentes resultados y estamos muy confiados en poder mantener esta tendencia durante el 2015, ya que Mars va a volver a aumentar su inversión en sus marcas como Pedigree y Whiskas, aportando innovaciones relevantes para cubrir nuevas necesidades de las mascotas.

Mars España ha celebrado este año el XV aniversario de su fábrica de Arévalo (Ávila). ¿Qué proyecciones de evolución tiene para esta fábrica?

La fábrica de Arévalo ha demostrado durante estos 15 años que puede aportar mucho valor al negocio a través de su gran capacidad de adaptación y de su foco en la mejora continua. El año pasado su producción alcanzó las 24.600 toneladas, un 12% más que el ejercicio anterior, y este año rondará las 30.000 toneladas. Su futuro se enfoca en la producción de alimento envasado para mascotas en bolsitas, un segmento con una gran proyección de futuro en toda Europa y en España.

En términos generales de mercado, ¿qué destacaría de la evolución vivida durante 2014 y qué previsiones tiene para 2015?

En términos generales, las condiciones del mercado han sido más complicadas que las de años anteriores, ya que el consumo no aumenta y el entorno competitivo es más agresivo y cambiante. Todo esto da aún más valor a los excelentes resultados que hemos conseguido... El hecho de haber logrado extraordinarios resultados durante tres años nos genera dentro del grupo la libertad y, además, la confianza para seguir apostando por nuestro mercado y nuestra estrategia de colaboración con nuestros clientes para acelerar el crecimiento de la categoría.



del 4,58%. Por su parte, los alimentos para el resto de animales se encuentran aglutinados en un único segmento representando el 52,7% de participación de la categoría, que con un crecimiento del 1,24% se han posicionado en los 13,01 millones de euros.

En cuanto a la evolución de las marcas en este grupo, conviene señalar que las marcas de fabricante atesoran un 89,62% de cuota de mercado y una cifra de ventas de 22,11 millones de euros, tras haber acumulado pérdidas en su facturación de 2,77% en el último TAM analizado por IRI. Mientras, la MDD ostenta el 10,38% de la cuota de ventas,

con 2,56 millones de euros y evolución positiva del 10,3%.

Perspectivas de desarrollo

Sobre todo lo comentado hasta ahora, la MDD aglutina el 48,1% de la facturación total del mercado de alimentación para mascotas, con 260,10 millones de euros, un 1,21% más que doce meses antes. Para Fabiana Santamaría, Global Account Manager Iberia de Trace One, "el segmento de 'pet food' tiene un amplio margen de crecimiento en España siempre que se combine una oferta singular de marca

LA PASARELA

Fabricante: Mars España

Producto: Pedigree Dentastix Fresh

Gama: Mars España desarrolla el segmento de Oral Care con el lanzamiento de Pedigree Dentastix Fresh, un producto que ayuda a reducir la formación de sarro hasta en un 80%, gracias a Dentastix, una mezcla de aceite de Eucalipto y extracto de Té Verde que ayuda a reducir los niveles de CSVs, que son los causantes del mal aliento. Este producto “se engloba dentro de la categoría de premios, un capricho para la mascota diferente a su comida habitual y que le encanta. Además, es bajo en grasa, sin azúcares añadidos y sin colorantes ni aromas artificiales, lo que lo hace ideal para un consumo diario”, explica Aly Meyers, director general de la compañía.



Fabricante: Affinity Petcare

Productos: Ultima y Brekkies Cat Delicious

Gama: Se realiza una extensión de gama para los perros Mini con el lanzamiento de Ultima Mini Junior y Ultima Mini Senior, al tiempo que se presenta Ultima Medium Golden, formulado específicamente para esta raza de perro. Para gatos, Ultima ha ampliado la gama para esterilizados con Ultima Gatos Esterilizados Bolas de Pelo (formato 400 gramos) y un nuevo producto para cachorros, Ultima Junior, de 400 gramos. Por su parte, la marca Brekkies presenta Brekkies Cat Delicious (750 gramos) con dos variedades: ave y pescado.



Fabricante: Nestlé Purina Petcare España

Productos: Delibakie

Gama: Entre los últimos lanzamientos destaca Delibakie, novedosa gama de galletas para perros que “en sólo seis meses desde su lanzamiento ya ha alcanzado un 10% dentro del segmento de galletas para perros”, cuantifica Xavier Pérez. Entre otras novedades, también destaca Gourmet Mon Petit y Felix Fantastic, en alimentación húmeda para gato en raciones individuales.



Fabricante: Dibaq

Producto: Naturalmente mejor

Gama: Dibaq presenta una nueva línea compuesta por 18 productos, catalogados como alimentos ‘premium’ para perros y gatos. Todos ellos han sido diseñados para cubrir las necesidades de cada animal, atendiendo a su edad, tamaño y fisiología particular. Así, por ejemplo, las referencias se desglosan por tamaños (Adult, Puppy y Baby Kitten), razas (Puppy Poodle y Adult Poodle), sabores (Salmon & Rice, Lamb & Rice, etcétera) y funcionalidad (Intensive, Dietetic, etcétera).



propia y se apliquen unos rigurosos criterios de seguridad alimentaria”.

“El éxito en el desarrollo de la MDD en ‘pet food’ vendrá marcado por aplicar los mismos criterios que se están desarrollando en la alimentación para los humanos: alta calidad, productos saludables, renovación

de packaging, control del peso, desarrollo del concepto ‘premium’ y precio asequible”, prosigue Santamaría, para quien “las estrategias de los distribuidores deben ir encaminadas a aportar una mayor innovación y calidad a sus productos”. A propósito de los distribuidores, y según datos

5 PREGUNTAS A:

XAVIER PÉREZ, JEFE DE MARKETING DE NESTLÉ PURINA PETCARE ESPAÑA



“Somos el fabricante con mayor crecimiento”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Nestlé Purina Petcare España?

2014 ha sido, sin duda, un gran año para Nestlé Purina Petcare, ya que hemos crecido en cuota de mercado y hemos consolidado nuestra posición. Según datos de mercado, somos el fabricante con mayor crecimiento en 2014, tanto en valor como en volumen contribuyendo de manera significativa al desarrollo de la categoría. Esto es fruto de la sólida evolución de nuestras marcas e innovaciones así como de una colaboración estrecha con nuestros clientes, enfocada principalmente a activar y desarrollar las palancas para dinamizar y acelerar el crecimiento de la categoría de ‘pet care’.

¿Qué evolución han seguido las distintas marcas que comercializa su compañía?

Estamos muy satisfechos con la excelente evolución de nuestras marcas, que han experimentado unas tasas de crecimiento por encima del mercado, ganando cuota en cada uno de los segmentos en los que compiten.

¿Podría detallar la evolución de sus marcas de alimentación para gatos?

En alimentación húmeda para gato en raciones individuales se ha consolidado el liderazgo de Nestlé Purina Petcare gracias a la extraordinaria evolución de Gourmet y Felix, especialmente por la gran contribución de las innovaciones Gourmet Mon Petit y Felix Fantastic, que, entre las dos, explican casi un 10% de total de cuota de Purina en dicha categoría. Del mismo modo, es muy destacable la evolución de Purina ONE para gato, que con poco más de cuatro años desde su lanzamiento, sigue creciendo a ritmo de dos dígitos. Por último, destaco también nuestra gama de snacks para gato Crispies y Party Mix, que bajo la marca Felix, han seguido demostrando una aceptación extraordinaria

en el mercado desde su lanzamiento. La gran evolución de este amplio portfolio de marcas y productos hace que en 2014 Nestlé Purina haya sido el fabricante que más ha crecido en la categoría de alimentación para gato, alcanzando un 25% de cuota y siendo ya líderes durante la segunda mitad del año.

Y, ¿para perros?

En cuanto a la categoría de perro, también estamos muy satisfechos con los resultados que estamos cosechando, consiguiendo crecer también nuestra cuota en alimentación seca gracias a la consolidación de nuestra marca Friskies y, sobre todo, a la evolución de Purina ONE My Dog Is. Esta última es sin duda nuestra mayor apuesta en el segmento de perro, ya que desde su lanzamiento, en 2013, sigue aumentando sus niveles de rotación y ganando consumidores de forma continuada. Igualmente destaco la última innovación que hemos lanzado, Delibakie.

¿Qué perspectivas de evolución tiene para sus marcas en el futuro inmediato?

Seguimos creyendo en la fortaleza de nuestras marcas, ya que cada una de ellas responde a las diferentes necesidades de los consumidores en cada uno de los segmentos del mercado. En este sentido nuestras marcas Purina ONE, referente en alta nutrición para gatos, y Purina ONE My Dog Is, gama especialmente creada para perros de razas pequeñas, seguirán contribuyendo al crecimiento en valor del segmento de alimentación seca. Por otro lado, continuaremos apostando por seguir desarrollando el segmento de alimentación húmeda para gatos en raciones individuales con Gourmet y Felix. Por último, también me gustaría destacar Friskies, que goza de los mayores niveles de conocimiento por parte del consumidor español.

de Kantar Worldpanel, Mercadona atesora un 40% de las ventas de este mercado.

“El mercado de ‘pet food’ ha seguido manteniendo una evolución positiva durante 2014, aunque es cierto que en comparación con años anteriores se está notando una cierta ralentización. Aun así, el

crecimiento en valor está alrededor del 5%, consolidándose como una de las categorías más dinámicas y con mayor crecimiento dentro del ámbito de FMCG”, analiza Xavier Pérez, jefe de Marketing de Nestlé Purina Petcare España, que profundiza aún más en el análisis: “Si miramos la evolución por las

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	4.894	56,9%	3.674	56,0%	1.220	0,89	8.108.067	52,9%	5.727.823	47,9%	2.380.244	4,98
TOTAL HIPER	1.779	20,7%	1.722	26,2%	57	-5,56	5.724.805	37,4%	5.577.535	46,7%	147.269	-9,32
TOTAL ESPECIAL.	806	9,4%	127	1,9%	679	7,43	1.022.837	6,7%	283.879	2,4%	738.957	4,30
TOTAL CASH	1.129	13,1%	1.042	15,9%	87	-2,76	463.310	3,0%	356.747	3,0%	106.563	0,04
Total	8.608	100,0%	6.565	100,0%	2.043	0,00	15.319.018	100,0%	11.945.984	100,0%	3.373.033	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	1.209	44,0%	837	38,1%	372	5,93	2.885.851	41,4%	2.367.765	36,5%	518.086	4,92
2ª Un 70% ó +	619	22,6%	482	21,9%	137	0,60	1.759.002	25,3%	1.479.423	22,8%	279.579	2,44
3x2	551	20,1%	573	26,1%	-22	-6,02	1.652.861	23,7%	2.014.908	31,1%	-362.047	-7,34
Total	2.745	31,8%	2.196	33,4%	549	-1,52	6.965.164	45,5%	6.484.973	54,3%	480.190	-8,82
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	4.097	47,5%	3.397	51,6%	700	-4,08	4.422.065	28,9%	3.955.435	33,1%	466.630	-4,24
REGALO												
Total	481	5,6%	312	4,7%	169	0,84	910.234	5,9%	477.701	4,0%	432.533	1,94
DESCUENTO UNITARIO												
Total	956	11,1%	621	9,4%	335	1,66	1.329.306	8,7%	930.007	7,8%	399.299	0,89
ATÍPICAS												
Total	340	3,9%	56	0,9%	284	3,09	1.692.250	11,0%	97.869	0,8%	1.594.381	10,23
TOTAL	8.619	100,0%	6.582	100,0%	2.037	0,00	15.319.018	100,0%	11.945.984	100,0%	3.373.033	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2013 a 30 de octubre de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

diferente subcategorías, es entonces cuando observamos que es la comida seca para perro la que en 2014 presenta una tasa de crecimiento muy inferior al resto, creciendo un 2,5% anualizado; si se aislara este factor el resto del mercado de 'pet food' estaría creciendo alrededor del 7%".

"De cara a 2015 prevemos una evolución similar a 2014, esperando que las gamas de más valor, como alimentación húmeda para gatos en raciones individuales, snacks y productos para perros de razas pequeñas, continúen impulsando el crecimiento, siguiendo con una tendencia clara por parte del consumidor de seguir ofreciendo a sus



Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ALIMENTOS PERROS												
Total	4.711	54,8%	3.669	55,9%	1.042	-1,11	8.174.599	53,4%	6.633.702	55,5%	1.540.897	-2,17
ALIMENTOS GATOS												
Total	3.574	41,6%	2.709	41,3%	865	0,29	6.612.771	43,2%	5.018.381	42,0%	1.594.390	1,16
ALIMENTOS OTROS ANIMALES												
Total	316	3,7%	187	2,8%	129	0,83	531.647	3,5%	293.901	2,5%	237.746	1,01

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación		Nov 13-Oct 14		Nov 12-Oct 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ALIMENTOS PERROS												
ULTIMA	675	14,3%	472	12,9%	203	1,46	1.494.430	18,3%	1.124.729	17,0%	369.701	1,33
FRISKIES	736	15,6%	654	17,8%	82	-2,20	1.244.743	15,2%	1.139.737	17,2%	105.006	-1,95
BREKKIES EXCEL	523	11,1%	503	13,7%	20	-2,61	940.489	11,5%	956.267	14,4%	-15.777	-2,91
MDD	771	16,4%	493	13,4%	278	2,93	1.366.690	16,7%	723.787	10,9%	642.903	5,81
Resto	579	12,3%	472	12,9%	107	-0,57	700.576	8,6%	664.238	10,0%	36.338	-1,44
ALIMENTOS GATOS												
GOURMET	509	14,2%	322	11,9%	187	2,36	1.032.706	15,6%	646.884	12,9%	385.823	2,73
ULTIMA	440	12,3%	303	11,2%	137	1,13	1.007.838	15,2%	745.481	14,9%	262.356	0,39
BREKKIES EXCEL	438	12,3%	445	16,4%	-7	-4,17	870.548	13,2%	830.266	16,5%	40.282	-3,38
MDD	418	11,7%	329	12,1%	89	-0,45	770.066	11,6%	481.631	9,6%	288.434	2,05
Resto	249	7,0%	225	8,3%	24	-1,34	260.483	3,9%	340.650	6,8%	-80.167	-2,85
ALIMENTOS OTROS ANIMALES												
NIDO	91	28,8%	65	34,8%	26	-5,96	157.831	29,7%	83.852	28,5%	73.979	1,16
FRISKIES	32	10,1%	15	8,0%	17	2,11	89.867	16,9%	38.307	13,0%	51.560	3,87
VITAKRAFT	65	20,6%	34	18,2%	31	2,39	58.770	11,1%	73.193	24,9%	-14.423	-13,85
MDD	53	16,8%	37	19,8%	16	-3,01	146.318	27,5%	74.524	25,4%	71.793	2,16
Resto	39	12,3%	26	13,9%	13	-1,56	12.315	2,3%	6.111	2,1%	6.204	0,24



“mascotas productos de mayor valor añadido así como seguir aumentando su repertorio de compra”, reflexiona Xavier Pérez.

Por su parte, Aly Meyers, director general de Mars España, entiende que “el mayor reto del mercado de ‘pet food’ es ayudar a crear un mejor mundo para las mascotas, fomentando una alimentación equilibrada, hábitos saludables y mayor variedad. La educación e información la tenemos que desarrollar conjuntamente con nuestros clientes”.

Texto: Yaiza de la Campa
Fotos: Morguefile

MESA DE ANÁLISIS

LAVAVAJILLAS Y QUITAGRASAS

La MDD pierde un 2,3% de facturación en lavavajillas

Luchando contra

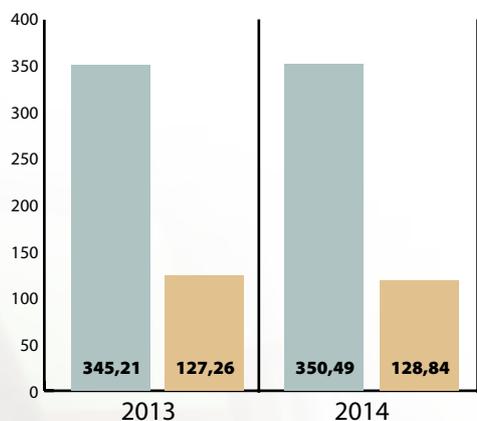
Los lavavajillas para máquina, especialmente los del segmento líquido, han tenido una notable evolución durante los últimos doce meses, acumulando un crecimiento en su facturación del 2,47%, según datos de IRI Group, y empujando al aumento de las ventas globales de la categoría. Los quitagrasas, en cambio, padecen un ligero retroceso del 0,27%.



la suciedad

Ventas totales del mercado de lavavajillas

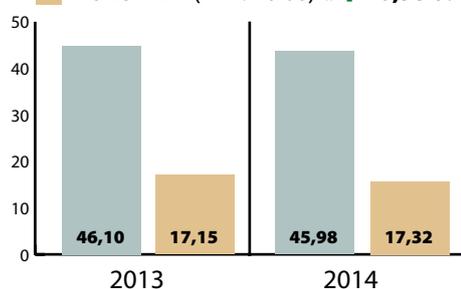
VALOR (millones €) **↑+1,53%**
 VOLUMEN (mill. Kls.) **↑+0,95%**



TAM 26 de octubre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas totales del mercado de quitagrasas

VALOR (millones €) **↓-0,27%**
 VOLUMEN (mill. litros) .. **↑+0,99%**



TAM 2 de noviembre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

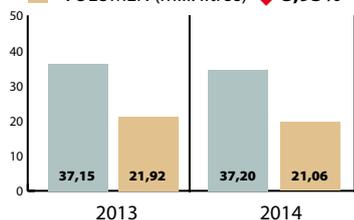
Signo desigual. Y es que mientras el mercado de lavavajillas ha cerrado el TAM 26 de octubre de 2014 con una facturación de 350,49 millones de euros, lo que representa un aumento del 1,53%; los quitagrasas padecen un descenso del 0,27%, reduciéndose su facturación a 45,98 millones de euros, según datos ofrecidos por IRI Group. En términos de volumen, la evolución sí ha sido positiva en ambos casos, con incrementos del 0,95% para los lavavajillas (128,84 millones de kilolitros vendidos) y del 0,99% para los quitagrasas (17,32 millones de litros).

Las marcas de fabricante crecen en el mercado de quitagrasas

Ventas por categorías

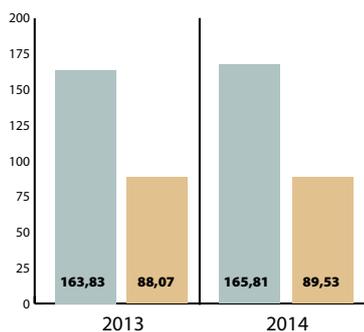
Complementos lavavajillas

VALOR (millones €) **↑+0,13%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-3,93%**



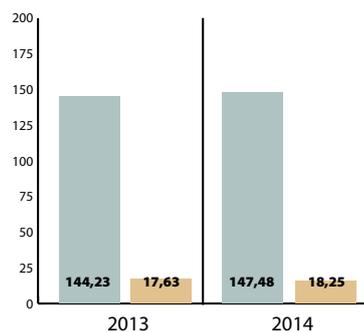
Lavavajillas líquido a mano

VALOR (millones €)..... **↑+1,21%**
 VOLUMEN (mill. litros) ... **↑+1,66%**



Lavavajillas máquina

VALOR (millones €)..... **↑+2,47%**
 VOLUMEN (mill. litros) .. **↑+3,52%**



TAM 26 de octubre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

**SEBASTIÁN TEJEIRO, BRAND MANAGER
SOMAT & MISTOL DE HENKEL IBÉRICA**



“Crecemos mes a mes en facturación y cuota de mercado”

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el mercado de lavavajillas durante este año?

El mercado de lavavajillas (tanto a mano como a máquina) lleva una evolución durante este 2014 muy similar al año anterior, siendo en importancia el segundo mercado de droguería, sólo por detrás de los detergentes para la ropa. En el caso de lavavajillas máquina la evolución acumulada, según datos de Nielsen YTD P11'14, es de un -0,8%, representando un 52% del total de lavavajillas mientras que el mercado de lavado a mano es el 48% restante, creciendo este año un +0,6%.

¿Cuáles son las previsiones de evolución para 2015?

En el mercado de lavavajillas máquina seguirá creciendo la parte de detergentes líquidos, que es el segmento del mercado que ha mostrado mejor evolución en los últimos años. Estamos convencidos que se trata del segmento del futuro para los lavavajillas

máquina, con una migración hacia productos líquidos similar a la que vimos en detergentes para la ropa en los últimos años. Si bien la penetración de lavavajillas ha estado estable este año, el potencial de crecimiento para esta categoría continúa siendo muy grande.

¿A qué retos se enfrenta este mercado en España?

El mayor reto es seguir trabajando para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, creando alternativas que se adapten a ellos y mejorando las opciones actuales en una categoría donde la satisfacción del consumidor tiene niveles muy altos.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

La innovación en el mercado de lavavajillas máquina tiene una importancia superlativa ya que se trata de una categoría muy tecnológica, donde predomina un consumidor que vive en grande núcleos urbanos y está muy abierto a probar

novedades. Es por ello que la innovación es uno de los pilares estratégicos para Henkel, trabajando en nuevos productos que ayuden a nuestros consumidores en su día a día.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Henkel durante los últimos meses?

Principalmente, la buena evolución de Somat Gel, que se ha acentuado de forma notable en los últimos periodos. Desde que comenzamos la nueva campaña de comunicación, en el mes de junio, hemos crecido mes a mes tanto en facturación como cuota de mercado. Gracias a ello, estamos empujando el segmento de líquidos dentro de esta categoría y ayudando a mantener el valor del mercado. Esta buena evolución de geles la hemos reforzado durante octubre y noviembre con el “Lava o Paga” de Somat, que nos ha permitido reforzar nuestra imagen de marca e impactar a nuestros consumidores en el punto de venta.

Las tres categorías que forman el mercado de lavavajillas han tenido una evolución positiva durante los últimos meses. Así, los lavavajillas líquidos mano, que aglutinan el 47,30% de la facturación del mercado, han registrado un aumento en su facturación del 1,21%. Por su parte, los lavavajillas máquina (42,08% de participación en el total del mercado) incrementan sus ventas un 2,47%, mientras que la categoría de complementos para lavavajillas (10,62%) sube su facturación un 0,13%.

Profundizando aún más en las categorías, la de lavavajillas líquidos a mano se divide

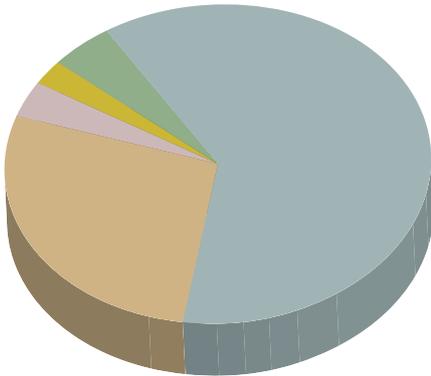
en los segmentos normal y concentrado. Y mientras el segmento de lavavajillas de mano normal – regular pierde facturación (-3,38%), el concentrado (0,8 litros) la gana (+2,11%); el primero totaliza 25,79 millones de euros en ventas y el segundo 140,02 millones de euros.

Por su parte, los lavavajillas de máquina se dividen en los segmentos de detergente y valor añadido, teniendo ambos una evolución positiva, ya que los primeros aumentan su facturación un 1,9% y los segundos un 2,3%; el segmento de detergente suma una facturación de 20,94 millones de euros y el de valor añadido asciende a 126,54 millones de euros.

Las ventas de MDD caen un **1,04%** en los lavavajillas para máquinas

Cuota de mercado de quitagrasas por fabricantes

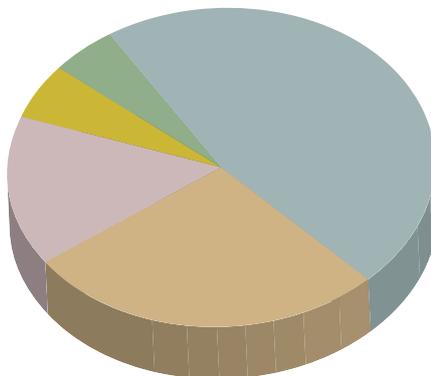
KH Lloreda	61,5%
MDD.....	27,7%
Reckitt & Benckiser	3,6%
Zorka.....	2,5%
Resto.....	4,7%



TAM 2 de noviembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas de lavavajillas por canales

Supermercado.....	46,7%
Hipermercado	27,5%
Discount.....	15,3%
Especialistas	5,6%
Resto.....	4,9%



TAM 3º trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Finalmente, la categoría de complementos de lavavajillas se estructura en abrillantadores y resto de complementos, con una evolución dispar entre ellos. Mientras el segmento de abrillantadores (10,59 millones de euros de facturación) pierde un 0,29% de ventas, el resto de complementos (26,61 millones de euros) suma un 0,3%.

La MDD se resiente

La marca de distribuidor (MDD) representa el 30,78% del total de las ventas del mercado de lavavajillas, alcanzando una cifra de 107,90 millones de euros, lo que significa un 2,32% menos que el registro del TAM anterior analizado por IRI Group. Por categorías, en las tres sufre descensos la MDD.

Así, en los lavavajillas líquidos, donde tiene la mayor representación de mercado (40,08%), totaliza una facturación de 66,46 millones de euros, con un descenso del 1,32%. En los lavavajillas para máquina, la MDD (con una cuota del 19,48%) ha facturado 28,73 millones de euros, con un descenso del 1,04%. Por su parte, en los complementos de lavavajillas

3 PREGUNTAS A:

Agerul®

MABEL ÁLVAREZ,
DIRECTORA DE MARKETING
DE AGERUL

“El consumidor vuelve a confiar en la marca de fabricante”

¿A qué retos se enfrenta el mercado de los quitagrasas en España?

Dar calidad y valor añadido al consumidor en estos productos donde se exige resultados, limpieza y comodidad es imprescindible. Por ello, el consumidor vuelve a confiar en la marca de fabricante y sigue confiando en Agerul. Hay que tener un producto muy diferenciado en calidad y resultados para que el consumidor siga comprando tu producto. Pero también hay que trabajar y vender con más promociones y obteniendo menos beneficios. Los productos más básicos también tienen y seguirán teniendo su hueco. Asimismo, también he de destacar que es muy importante que la gran distribución abra sus lineales a nuevas referencias en detrimento de la MDD.

Habla de nuevas referencias. ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

En un producto donde se valora altamente la eficacia y los resultados, la innovación es muy importante, de cara a satisfacer cada vez más y mejor las necesidades de limpieza del consumidor, y de hacerlo de forma responsable y respetando el medio ambiente.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por Agerul durante los últimos meses?

Para nuestra línea de quitagrasas, en consonancia con el mercado, ha sido un ejercicio que podríamos definir de estable, sin grandes oscilaciones. No obstante, el segundo semestre sí está ofreciendo unos datos de venta más positivos.

Los lavavajillas líquidos para mano aglutinan el **47,30%** de la facturación

LA PASARELA

Fabricante: Henkel Ibérica

Productos: Somat Gel Caps

Gama: Se trata de un detergente concentrado en cápsulas totalmente líquido, que combina las ventajas del gel con la comodidad de un pre-dosificado, llegando a un target muy joven de la categoría y con grado de fidelidad muy bueno. Además, la compañía relanzó en junio su gama de geles, incorporando neutralizadores del olor. “De esta forma consolidamos nuestro liderazgo en el segmento de líquidos de lavavajillas máquina y aportamos nuevas soluciones para la vida de nuestros consumidores”, afirma Sebastián Tejeiro.



Fabricante: Agerul

Productos:
Concentrado

Gama: Lanzamiento al mercado del Concentrado Quitagrasas para cocina, azulejos, ropa, baño, coches y exterior. Agerul lo promociona en formato pistola de un litro, con 250 mililitros gratis.



Fabricante: Euroquímica

Productos: Lagarto

Gama: La compañía ha lanzado al mercado productos ‘Todo en Uno’ que abrillantan, desincrustan y protegen cristal y acero, al tiempo que ha reformulado y rediseñado la presentación de otros, como Lagarto Concentrado Aloe y Manos Delicadas. “Gracias a ello estamos obteniendo crecimientos superiores al 15% en lavavajillas respecto al año anterior”, se afirma desde Euroquímica.



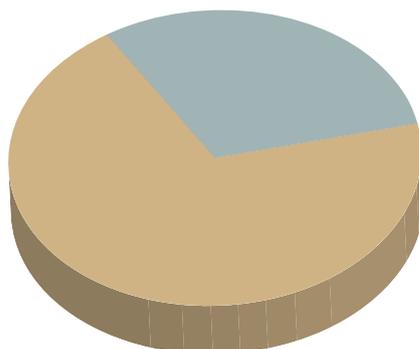
Evolución del mercado de lavavajillas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Lavavajillas	92.289	0,4	285.376	1,6	15.911	17,9	5,1	3,6

TAM 3º trimestre 2014. Datos de volumen en miles de kilolitros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Cuota de mercado de lavavajillas por fabricantes

■ MDD **30,78%**
■ MDF..... **69,22%**



TAM 26 de octubre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

la MDD, que supone el 34,17% de la categoría, factura 12,71 millones de euros, con un descenso del 9,02%.

Aumento de volumen de quitagrasas

Ya se comentó antes, al empezar el reportaje, que la categoría de quitagrasas ha sufrido un descenso en su facturación pero un incremento en el volumen comercializado en el canal libreservicio, según los datos aportados por IRI Group. Dentro de este mercado, KH Lloreda sigue siendo el líder absoluto, con una facturación de 28,27 millones de euros (61,5% de cuota de mercado), registrando un aumento del 0,25%. La MDD, por su parte, acapara una facturación de 12,74 millones de euros (27,7%), con un descenso del 3,56%. En términos de volumen, la evolución también ha ido en paralelo a la facturación,

4 PREGUNTAS A:

ANTONIO PICADO,
DIRECTOR GENERAL DE EUROQUÍMICA



“Lagarto está comprometido con el concepto de compra inteligente”

¿Qué balance realiza de la evolución que seguida por Euroquímica en el mercado de lavavajillas?

Para las referencias comercializadas por Euroquímica en el mercado de lavavajillas y quitagrasas se ha producido un resultado positivo respecto al resultado global de nuestro catálogo. Si tuviéramos que quedarnos con un solo dato positivo de 2014, destacaríamos el buen comportamiento de los lavavajillas a mano. De cara a 2015, nuestras proyecciones son positivas, ya que esperamos un mejor comportamiento para nuestras referencias, apoyadas en los productos comercializados bajo la marca Lagarto.

Habla de la marca Lagarto, que precisamente ahora está celebrando su centenario...

Así es. Euroquímica ha celebrado en noviembre el centenario de la marca Lagarto, que nació con el popular jabón y hoy cuenta con una amplia gama de productos de

limpieza. Con motivo de este centenario se ha realizado un ‘restyling’ del logotipo y una revisión completa de la imagen y el ‘packaging’ de nuestro catálogo. Adicionalmente, para celebrar este cumpleaños tan especial se ha lanzado una web de la marca (www.lagarto.es) donde no sólo presentamos los productos sino que hemos querido hacer un pequeño homenaje a estos cien años de historia que ha compartido Lagarto con la sociedad española.

¿Qué importancia tiene una marca como Lagarto en el actual contexto económico?

Durante varios años se ha producido un gran crecimiento de MDD debido a la crisis económica, aunque esto no sólo ha favorecido a la MDD sino también a aquellas marcas con un claro compromiso con el concepto de compra inteligente, como la marca Lagarto. El análisis de los hábitos de consumo de crisis pasadas como ‘La Gran Depresión’ o la

‘Crisis del Petróleo’ muestra que este comportamiento se mantiene aunque la economía se recupere, por lo que esperamos un escenario favorable durante los próximos años.

Finalmente, ¿a qué retos se enfrenta el mercado de lavavajillas en España?

Los cambios legislativos van a obligar a la reformulación de algunos productos. Reformulación que, por otra parte, siempre es necesaria periódicamente para conseguir niveles de eficiencia óptimos. El consumidor es cada vez más exigente, sus necesidades evolucionan de forma permanente y ello nos lleva a los fabricantes a tener que innovar para satisfacer esas demandas. Por ejemplo, en el detergente de lavavajillas para máquina se han producido muchas novedades en los últimos años tanto en formulación, como en formatos y packaging y pensamos que esta evolución se va a mantener en el medio plazo.

registrando KH Lloreda un aumento del 3,18% y la MDD un descenso del 3,64%.

“Nosotros, con la visión que nos da estar presentes en el mercado de los quitagrasas desde hace más de 30 años, podemos decir que este año está siendo muy atípico, porque si bien siguen recortándose las cestas de la compra y se hace una compra cada vez más racional por parte del consumidor, al tiempo que gana peso el canal discount, la marca de fabricante crece en el caso de los quitagrasas”, se afirma desde Agerul.

Por zonas geográficas, atendiendo al desglose realizado por IRI Group, donde

más facturación acapara la categoría de quitagrasas es en el área III (Sur), con 7,75 millones de euros (16,85%). A continuación, aparecen el área II (Centro-Este), con 7,15 millones de euros (15,55%) y el área I (Noreste), con 6,74 millones de euros (14,66%).

Y, ¿qué pasará en 2015? Desde Agerul se prevé que “continuará esta leve mejoría a nivel de consumo y de tendencias donde la marca de fabricante crece en detrimento de la marca de distribución, afianzándose aún más estos datos”.

Asimismo, desde Agerul se asegura que el reto que tiene por delante el mercado de

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	4.154	44,1%	3.452	41,7%	702	2,50	5.682.217	49,2%	5.248.888	52,7%	433.329	-3,54
TOTAL HIPER	1.612	17,1%	1.342	16,2%	270	0,94	4.093.985	35,5%	3.099.852	31,1%	994.132	4,30
TOTAL CASH	2.753	29,3%	2.873	34,7%	-120	-5,41	1.114.267	9,6%	1.205.487	12,1%	-91.220	-2,46
TOTAL ESPECIAL.	890	9,5%	621	7,5%	269	1,97	657.558	5,7%	397.377	4,0%	260.181	1,70
Total	9.409	100,0%	8.288	100,0%	1.121	0,00	11.548.027	100,0%	9.951.605	100,0%	1.596.423	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	1.205	47,4%	756	40,3%	449	7,10	2.741.974	49,3%	1.868.382	42,9%	873.592	6,40
2ª Un 70% ó +	622	24,5%	501	26,7%	121	-2,25	1.274.682	22,9%	1.076.100	24,7%	198.582	-1,79
3x2	311	12,2%	259	13,8%	52	-1,58	945.515	17,0%	783.806	18,0%	161.709	-1,00
Total	2.540	27,0%	1.874	22,6%	666	4,39	5.558.646	48,1%	4.352.656	43,7%	1.205.990	4,40
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	4.214	44,8%	4.004	48,3%	210	-3,53	3.194.473	27,7%	3.048.746	30,6%	145.727	-2,97
REGALO												
Total	1.885	20,0%	1.689	20,4%	196	-0,35	1.644.508	14,2%	1.540.026	15,5%	104.482	-1,23
DESCUENTO UNITARIO												
Total	640	6,8%	585	7,1%	55	-0,26	802.234	6,9%	626.778	6,3%	175.456	0,65
ATÍPICAS												
Total	125	1,3%	131	1,6%	-6	-0,25	348.167	3,0%	383.398	3,9%	-35.232	-0,84
TOTAL	9.404	100,0%	8.283	100,0%	1.121	0,00	11.548.027	100,0%	9.951.605	100,0%	1.596.423	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de noviembre de 2013 a 30 de octubre de 2014 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

quitagrasas en España es el de "dar calidad y valor añadido al consumidor en productos donde se exige resultados, limpieza y comodidad, sin olvidar tampoco que hay que trabajar y vender con más promociones y obteniendo menos beneficios", afirma Mabel Álvarez.

Por su parte, Sebastián Tejeiro, brand manager de Somat y Mistol de Henkel Ibérica, cree que la clave reside "en trabajar para crear alternativas que se adapten a los consumidores y mejoren las opciones actuales, más sabiendo que la satisfacción del consumidor tiene niveles muy altos".

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
A MÁQUINA	4.063	83,5%	3.315	81,4%	748	2,13	5.934.945	85,1%	4.826.019	84,2%	1.108.926	0,94
Total	4.866	51,8%	4.074	49,2%	792	2,53	6.972.951	60,4%	5.733.355	57,6%	1.239.596	2,77
A MANO	3.339	100,0%	3.047	100,0%	292	0,00	3.400.268	100,0%	3.088.772	100,0%	311.496	0,00
Total	3.339	35,5%	3.047	36,8%	292	-1,30	3.400.268	29,4%	3.088.772	31,0%	311.496	-1,59
DESENGRASANTES	1.195	100,0%	1.154	100,0%	41	0,00	1.174.808	100,0%	1.129.478	100,0%	45.331	0,00
Total	1.195	12,7%	1.154	13,9%	41	-1,23	1.174.808	10,2%	1.129.478	11,3%	45.331	-1,18
TOTAL	9.400	100,0%	8.275	100,0%	1.125	0,00	11.548.027	100,0%	9.951.605	100,0%	1.596.423	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación		Nov 13-Nov 14		Nov 12-Nov 13		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LAVAVAJILLAS LIMPIEZA MÁQUINA												
FINISH	2.184	44,9%	1.792	44,0%	392	0,90	3.521.087	50,5%	2.951.866	51,5%	569.222	-0,99
SOMAT	1.139	23,4%	800	19,6%	339	3,77	1.575.823	22,6%	1.058.763	18,5%	517.060	4,13
FAIRY	809	16,6%	738	18,1%	71	-1,49	1.312.076	18,8%	1.170.435	20,4%	141.642	-1,60
MDD	285	5,9%	314	7,7%	-29	-1,85	345.561	5,0%	339.089	5,9%	6.472	-0,96
Resto	201	4,1%	194	4,8%	7	-0,63	70.876	1,0%	74.721	1,3%	-3.845	-0,29
LAVAVAJILLAS LIMPIEZA A MANO												
FAIRY	1.371	41,1%	1.246	40,9%	125	0,17	1.554.582	45,7%	1.493.391	48,3%	61.191	-2,63
MISTOL	868	26,0%	765	25,1%	103	0,89	739.924	21,8%	596.559	19,3%	143.365	2,45
FLOTA	223	6,7%	246	8,1%	-23	-1,39	89.468	2,6%	108.218	3,5%	-18.750	-0,87
MDD	528	15,8%	451	14,8%	77	1,01	750.438	22,1%	658.053	21,3%	92.384	0,77
Resto	124	3,7%	104	3,4%	20	0,30	63.149	1,9%	70.291	2,3%	-7.142	-0,42
DESENGRASANTES												
KH7	407	34,1%	430	37,3%	-23	-3,20	426.314	36,3%	420.713	37,2%	5.601	-0,96
ZAS!	124	10,4%	104	9,0%	20	1,36	178.224	15,2%	172.482	15,3%	5.743	-0,10
ZORKA	159	13,3%	147	12,7%	12	0,57	115.421	9,8%	118.300	10,5%	-2.879	-0,65
MDD	131	11,0%	110	9,5%	21	1,43	133.897	11,4%	134.210	11,9%	-313	-0,49
Resto	202	16,9%	180	15,6%	22	1,31	122.234	10,4%	83.199	7,4%	39.035	3,04

Finalmente, Euroquímica encara el futuro sabiendo que el consumidor es cada vez "más exigente, con unas necesidades que evolucionan de forma permanente, lo que nos obliga a tener que innovar para satisfacer esas demandas".

En definitiva, 2015 seguirá marcado por la innovación, esa palabra clave que es capaz de dinamizar cualquier mercado. Esperemos que continúe haciéndolo en las categorías de lavavajillas y quitagrasas.

Texto: C. Velasco / F. Miguel
Fotos: Pixabay

Se debe potenciar la omnicanalidad, el e-commerce y el 'long tail'

Automatización = eficiencia

Es una tendencia en retail y en fabricantes de productos de gran consumo implantar proyectos de automatización o semiautomatización en sus almacenes con el fin de maximizar el rendimiento, minimizar los errores y conseguir mayor ergonomía.



automáticos de preparación de pedidos, en los que priman la eficiencia y la ergonomía del puesto de trabajo.

“Los almacenes automáticos, sean del sector que sean, deben responder a varios fenómenos en mayor o menor medida: omnicanalidad (flexibilidad del sistema para poder preparar desde pedidos unitarios a pedidos de grandes cantidades), e-commerce (eficiencia en la preparación de pedidos de unidades individuales y pedidos cada vez más pequeños), ‘long tail’ (capacidad de almacenamiento de un número cada vez mayor de referencias), visibilidad en tiempo real y mejora de la experiencia de compra”, detalla Yolanda Núñez.

Es precisamente en los aspectos de e-commerce y omnicanalidad donde tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo la automatización del centro de distribución que Condis tiene en Montcada i Reixac (Barcelona) y que ha sido realizada por Witron Logistik + Informatik. “Gracias a los sistemas ‘Order Picking Machinery’ (OPM) y ‘Dynamic Picking System’ (DPS) de Witron se garantiza una flexibilidad total para cualquier tipo de crecimiento”, señala José Luis Fernández, director de Desarrollo de Negocio de Witron, quien destaca que “nuestras soluciones logísticas automatizadas generan para nuestros clientes ventajas competitivas y una alta productividad”.

“El negocio del e-commerce y de la logística multicanal siguen creciendo y expandiéndose en el mercado español. Witron, como empresa que centra su actividad en los sistemas logísticos automatizados de alto rendimiento, ya ha implantado soluciones logísticas automáticas con excelentes resultados, al tiempo que continuamos trabajando en estrecha colaboración con los clientes para reconocer las tendencias futuras en una fase temprana e integrarlas en los procesos logísticos de la forma más exitosa”, prosigue Fernández.

Tendencias de mercado

Dentro del creciente aumento de la implantación de soluciones de automatización, en los últimos tiempos se está incrementando la apuesta por soluciones mixtas; es decir, soluciones que combinan zonas automatizadas al 100% y otras semiautomatizadas con soluciones de

“Las soluciones logísticas automatizadas generan ventajas competitivas y una alta productividad”

**José Luis Fernández
(Witron)**

Tras haber invertido mucho esta última década en mejoras en los procesos de fabricación, elaboración, envasado, paletizado y transporte, estos últimos años el foco en las empresas de gran consumo y retail se ha trasladado al almacén con el fin de automatizar o semiautomatizar parte de los procesos”, afirma Yolanda Núñez Sotelo, directora de Marketing de SSI Schaefer, quien destaca que “actualmente es muy eficiente automatizar almacenes y procesos y convertirlos en sistemas de alto rendimiento por un coste relativamente bajo en relación a las mejoras y capacidad de crecimiento y creación de valor que se genera”.

Es una tendencia en el sector de gran consumo y retail el haber pasado de las instalaciones de almacenes automáticos de almacenamiento masivo a almacenes

ÚLTIMAS AUTOMATIZACIONES DESARROLLADAS

SSI SCHAEFER



- **Almacén de congelados de Migros, en Suiza.** Desarrolla el sistema Schaefer Case Picking (SCP), de transporte continuo, y todos los procesos son controlados por el software logístico SGA Wamas. Se logra un incremento del 30% en el rendimiento.

- **Almacén para Lantmännen Unibake, en Bélgica.** Con previsión de entrega para mayo de 2015, es a gran altura y dispondrá de 28.500 ubicaciones de palets, de doble fondo y tendrá nueve transelevadores.

- **Proyecto para Sainsbury's, en Reino Unido.** Con una capacidad de almacenaje para 220.000 palets, dará servicio diario a sus más de 550 tiendas distribuidas por el Reino Unido, llegando a entregar semanalmente 2,4 millones de unidades.

- **Almacén semiautomatizado de Bóboli, en Barcelona.** Dispone de unas 53.000 ubicaciones para cajas, capacidad para unas 50.000 prendas dobladas y un sistema

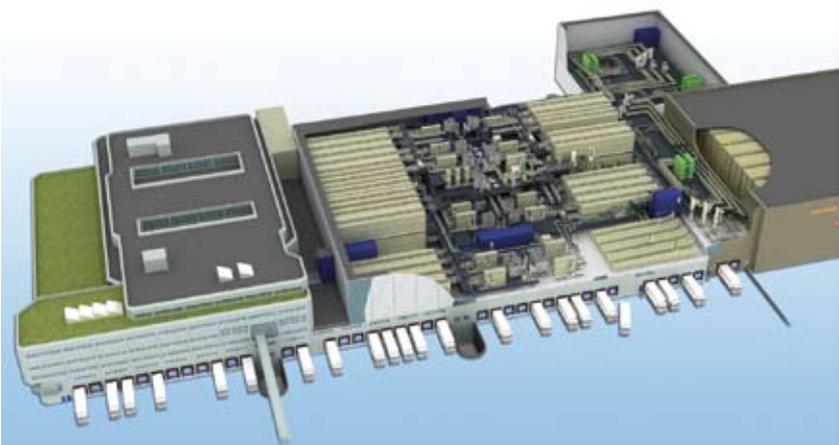
de clasificación automática de 78 salidas. El software Wamas controla todos los procesos logísticos y flujos de materiales.

- **Instalaciones de Biogran, en Madrid.** SSI Schaefer diseña una solución logística que incrementa el número de posiciones de picking y maximiza el rendimiento de los operarios reduciendo a la mitad los tres turnos de trabajo y, consecuentemente, optimizando los tiempos de entrega a los clientes.



- **Sistema de picking en Migros, en Suiza.** Puesta en marcha de un nuevo sistema de preparación de pedidos y la instalación automatizada de picking unitario para sus tiendas de conveniencia Migrolino. Implantación de los sistemas Order Picking Machinery (OPM), Dynamic Picking System (DPS) y Automated Tote System (ATS), junto con pulmón de expedición automatizado.

- **Optimización en Delhaize, en Bélgica.** Implanta la tecnología ATS en su centro de distribución Frescos III, ubicado en la localidad de Asse Zellik (Bélgica), gracias al cual se podrán almacenar y preparar pedidos con los contenedores Euro Pool sin intervención alguna de personas.



preparación de pedidos de alto rendimiento con estaciones de picking altamente eficientes y ergonómicas.

“En vista a lo observado durante 2014, podemos afirmar que las mayores inversiones que están realizando las empresas españolas proceden de las empresas con una

fuerte capacidad exportadora y aquellas (principalmente de e-commerce) que han sido capaces de crecer a contracorriente de la crisis. Además, está cambiando el tipo de proyecto en que invierten, pasando del gran proyecto de almacenaje de stock en favor de proyectos semiautomáticos y automáticos de

picking que maximizan el rendimiento y la minimización de errores en la preparación de grandes cantidades de pedidos de muy pocas líneas”, analiza Yolanda Núñez.

Y a la hora de automatizar, se están automatizando todos los procesos intralogísticos, desde la entrada de mercancías al almacén, el propio almacenamiento y desalmacenamiento o preparación de pedidos. “No obstante, uno de los procesos que requiere analizarse con mayor detalle por su complejidad es el de la preparación de pedidos para asegurar que sea eficiente, ergonómico y de alto rendimiento”, se apostilla desde SSI Schaefer, compañía que “conversa con los clientes para detectar sus necesidades y entender sus procesos para proponerles las soluciones consensuadas que mejor se adapten a sus necesidades, sin estar influenciadas ni condicionadas por los componentes o portafolio de que dispone una u otra empresa”, reflexiona Yolanda Núñez.

Volviendo a la planta de Condis automatizada por Witron, “fue un interesante reto la integración del sistema automatizado con la operación manual de la zona de artículos de alta rotación, pues Condis quería seguir utilizando su almacén convencional e

integrarlo en los nuevos procesos logísticos”, detalla José Luis Fernández.

Por su parte, Roberto Escanciano, director de Logística de Condis, reconoce que “hasta ahora no habíamos tenido ningún tipo de experiencia con sistemas logísticos automatizados, pero queríamos cambiar las cosas ya que estábamos seguros de que sólo mediante un sistema automatizado se pueden afrontar de forma competitiva y eficiente los desafíos futuros en nuestro sector”.

Perspectivas de futuro

Desde SSI Schaefer se afronta el futuro con la pretensión de “seguir aumentando nuestra base de clientes en la Península Ibérica que, a día de hoy, supera las 1.100 empresas en diferentes sectores de actividad, como gran consumo, distribución, retail, moda, farmacéutico y automoción; al tiempo que nos posicionamos como proveedores referentes en soluciones de intralogística”, avanza la directora de Marketing de la compañía, que califica el año 2014 como “muy positivo”, ya que “hemos consolidado nuestra tendencia positiva al alza en términos de entrada de pedidos habiendo incorporado más de 150 empresas nuevas a nuestra base de clientes”.

Sistemas Logísticos Automatizados



- Gran Distribución
- Comercio / Producción
- Farma / Cosmética
- Automóvil / Electrónica
- Industria / Alimentación

WITRON España
c/ Narciso Serra, 14
28007 Madrid

Tel.: +34 917 324 838
info@witron.es

www.witron.es

Obtenga el máximo de su logística

Rentabilidad, flexibilidad y fiabilidad son las palabras clave en nuestros sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos. Gracias a una tecnología de vanguardia, WITRON ofrece a sus clientes soluciones logísticas innovadoras y rentables que le proporcionarán importantes ventajas competitivas.

ULMA AUTOMATIZA LA PLATAFORMA DE ELORRIO DE EROSKI



El lehendakari del Gobierno Vasco, Iñigo Urkullu, y el presidente de Eroski, Agustín Markaide, durante la inauguración de la plataforma.

Eroski ha incorporado “tecnología a la vanguardia del sector en Europa”, según se afirma desde la propia cooperativa, en sus nuevas instalaciones logísticas de Elorrio (Vizcaya), desarrolladas a través de un proyecto conjunto entre Eroski y Ulma Handling Systems, en el que también ha participado la cooperativa LKS.

En la nueva plataforma logística, que ha supuesto una inversión de más de 40 millones de euros y que está gestionada con procesos industriales ‘lean’, se ha automatizado la gestión del 70% del peso, un tránsito en torno a 2.000 toneladas que pasan diariamente por la plataforma. En volumen, la nueva planta logística gestionará de forma

automatizada el 50% de las 140.000 cajas diarias de ‘picking’ que administra Eroski, alrededor 4.000 por hora.

Esta plataforma, que tiene una superficie de 41.000 metros cuadrados y agrupa todos los productos alimentarios (excepto frescos y congelados) que Eroski distribuye en 26 hipermercados y 325 supermercados de la zona norte, incluye, entre sus soluciones más vanguardistas, la robotización que se ha desarrollado en la fase de preparado de pedidos de las tiendas y que la convierte en la primera de Europa en incluir la gestión de botellas en sus procesos automatizados. Se trata de un proceso tecnológico innovador propio, diseñado y desarrollado por Eroski y Ulma Handling Systems, y cuya dificultad está marcada por la base tronconómica de la mayoría de las bebidas y el peor comportamiento que tienen de equilibrio y de encaje en el mosaico multiproducto de los palets que conforman los pedidos de las tiendas.

Asimismo, se ha implementado un proceso automatizado para el despaletizado y todos los circuitos internos que siguen los productos en la planta logística a través de un sorter y distintos almacenajes intermedios hasta la puesta de los pedidos de tienda. Además, mejora sustancialmente las condiciones laborales de los trabajadores de la planta logística ya que reduce significativamente el esfuerzo físico que requiere la preparación manual, que implicaba para un preparador una carga diaria de 8.000 kilos.

Por su parte, desde Witron, se asegura que “desde la fase de inicio, sentamos las bases para que nuestros clientes obtengan las ventajas que serán decisivas en su sistema logístico, consiguiendo la fidelidad y confianza de nuestros clientes a largo plazo ofreciéndoles los módulos de servicio y de operación adaptados exactamente a sus necesidades. Además, la cobertura completa del ciclo de un proyecto es la mejor forma de seguir desarrollando los módulos logísticos existentes así como de innovar según las necesidades del mercado”.

José Luis Fernández enfatiza que “con la precisión en la gestión de los datos maestros con los sistemas OPM o DPS, se puede satisfacer de manera flexible las necesidades particulares de cada tienda en cuanto a cantidades y surtido a suministrar, pesos

máximos a servir y otros aspectos”, al tiempo que subraya que “esta solución logística genera un valor añadido enorme en toda la cadena de suministro en distribución de alimentación, empezando por el proveedor, pasando por el centro de distribución, el transporte y llegando hasta el suministro a las tiendas”.

“La solución es muy interesante para empresas de cualquier tamaño en este sector. No importa si el sistema se implanta en el surtido de secos, frescos o congelados, si el número de referencias es de 300 o de hasta 18.000 o si se preparan 13.000 o hasta casi 600.000 unidades de picking al día”, concluye el director de Desarrollo de Negocio de Witron, asegurando que su empresa tiene “una solución adecuada para cada caso”.

Francisco Miguel

Pasión por la innovación...
confianza de un *líder*

DAIFUKU



INGENIERÍA E INNOVACIÓN LOGÍSTICA

Amplia experiencia en el sector:
EROSKI, CAF, PANTER, CONSUM,
COLUMBIA, ALTADIS, FUJIFILM,
CIRCULO DE LECTORES, AMIG,
PORTICO, AC MARCA, SYSTEME U,
GKN-FPL, BONDUELLE, AIR FRANCE,
PROCLINIC, ABACUS...

Sistemas de preparación de pedidos
Sistemas de almacenamiento automático
Sistemas de clasificación automática
Sistemas de final de línea
Sistemas de transporte automático
Supply Chain Software
Baggage Handling

 **ULMA**
HANDLING SYSTEMS

Bº Garagaltza, 50 · 20560 Oñati (Guipúzcoa)
Tel.: 943 782492 Fax: 943 782910
informa@manutencion.ulma.es · www.ulmahandling.com

INDUSTRIA AUXILIAR PÉRDIDA DESCONOCIDA

El 88% de los distribuidores considera efectiva la protección en origen

Más contundencia

El ministro de Justicia, Rafael Catalá, muestra su compromiso con la distribución comercial para que el nuevo Código Penal sea “más contundente con los hurtos realizados por profesionales y reincidentes”. Asimismo, de un estudio elaborado por Aecoc en colaboración con Ernst & Young (EY), se desprende que el 31% de las empresas del sector tiene un índice de pérdida inferior al 0,5%.



El Ministerio de Justicia se compromete con el sector de gran consumo “a encontrar respuestas que protejan su patrimonio comercial con el nuevo Código Penal, que será aprobado en el primer semestre de 2015”, tal y como afirmó el ministro Rafael Catalá, durante el XVII Seminario Aecoc de Prevención de la Pérdida. Asimismo, el titular de la cartera de Justicia también recalcó que “el nuevo Código Penal recogerá las enmiendas planteadas por las organizaciones empresariales destinadas a frenar los hurtos realizados por profesionales, bandas organizadas y delincuentes reincidentes”.

En este sentido, según Catalá, “más del 81% de los hurtos que se produce en el comercio es realizado por bandas organizadas o ladrones profesionales, sin haberse producido un incremento de los hurtos famélicos en los últimos tiempos”. Además, el ministro también subrayó que “el nuevo Código Penal estará dotado de coherencia y flexibilidad, ofreciendo un conjunto de herramientas que fortalecerán al Estado de Derecho y darán seguridad a las empresas y a los ciudadanos”.

Esfuerzo por reducir la pérdida

El índice de pérdida desconocida en 2013 se estableció en el 0,8% sobre la facturación global del sector, representando 1.600

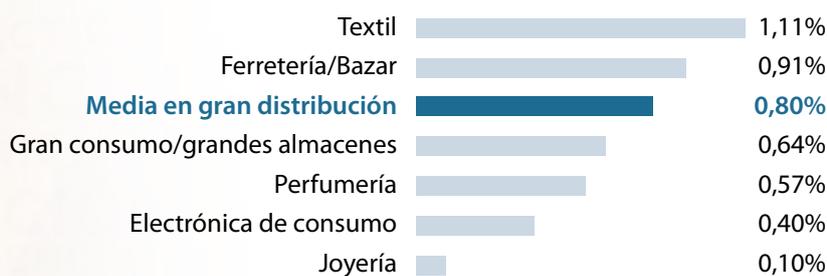
millones de euros (considerando la cifra de ventas del sector minorista proporcionada por el INE, que asciende a 202.271 millones de euros), tal y como se desprende del estudio ‘La pérdida en la Gran Distribución Comercial’, elaborado por Aecoc en colaboración con Ernst & Young (EY), y en el que han participado las principales empresas de distribución y fabricación del país.

Este estudio, que fue presentado por Javier Blanco, responsable de Prevención de Pérdida de Aecoc, y Manuel Fernández, Business Development Director de Consumer Products & Retail de EY, destaca que si bien un 31% de las empresas ha realizado un esfuerzo para reducir el porcentaje de pérdida desconocida, situándola en menos de 0,5%, un 24% de las empresas presenta una pérdida desconocida por encima del 1% (el 45% restante tiene un índice entre 0,5 y 1%).

El mayor índice de pérdida por sector (ver gráfico adjunto) se genera en empresas del sector textil, con un 1,11%, y el menor en joyería, con un 0,10%. En términos de cómo se distribuye la pérdida, el 62% corresponde a hurtos externos, el 22% a hurtos internos y el 16% a errores administrativos. En cuanto a la localización de la pérdida por hurto, en la sala de venta se produce el 70%, mientras que un 10% se origina en la trastienda o almacén de la tienda, otro 10% en las plataformas o

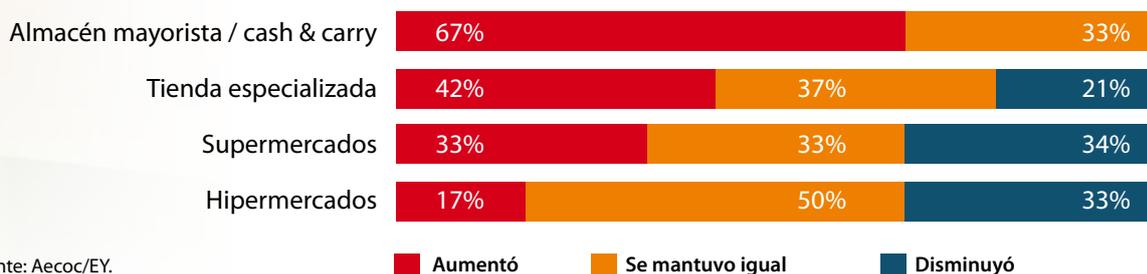
El **81%** de las empresas se fija objetivos anuales de reducción de pérdida

Índice de pérdida por sector



Fuente: Aecoc/EY.

Comportamiento del hurto en función del canal de venta



Fuente: Aecoc/EY.

ESPAÑA, EL SEGUNDO PAÍS DE EUROPA CON MÁS HURTO

España es el segundo país de Europa con mayor índice de pérdida desconocida, por detrás de Finlandia, y el quinto del mundo, según el 'Barómetro Mundial del Hurto en la Distribución 2013-2014', elaborado por The Smart Cube con el apoyo de Checkpoint Systems, analizando los datos de 222 'retailers' de 24 países que totalizan unas ventas de 560.081 millones de euros.

Con un índice de pérdida desconocida del 1,36% de las ventas del sector minorista (equivalente a 2.574 millones de euros), España se encuentra por detrás de México, que tiene un índice de pérdida del 1,70%, China (1,53%), Estados Unidos (1,48%) y Finlandia

(1,39%), siendo la media mundial de los 24 países analizados de 1,29%; por el contrario, los países con menores índices de pérdida son Reino Unido y Japón (0,97% en ambos casos) y Noruega (0,83%).

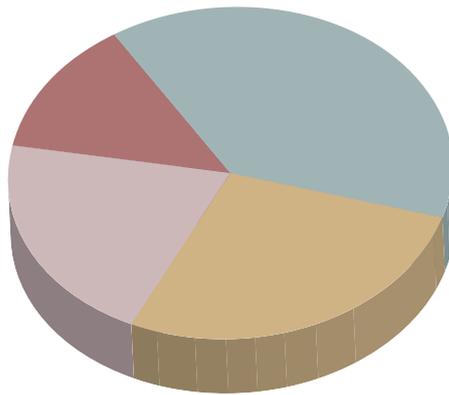
Centrándonos en España, el índice ha descendido respecto al año anterior (situado en el 1,4% de las ventas -2.616 millones-), aunque, según datos de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado durante 2013 se produjeron 188.278 hurtos objeto de denuncia, un 3,1% más. El coste de la delincuencia le supone a cada hogar español una media de 259 euros anuales.

Disminuye el hurto externo

En cuanto a las causas de la pérdida desconocida en España, el hurto

Causas de la pérdida desconocida en la distribución mundial

■ Hurto externo.....	39%
■ Hurto interno.....	28%
■ Errores administrativos.....	21%
■ Fraude de proveedores.....	13%



Fuente: Checkpoint Systems / The Smart Cube / infoRETAIL. Año 2013-2014.



Mariano Tudela.

centros de distribución y el 10% restante se reparte, a partes iguales, entre el transporte de plataforma a tienda y el transporte de proveedor a plataforma.

Analizando los hurtos en función del tipo de establecimiento, los supermercados y los hipermercados es en donde menos número de empresas consideran que han aumentado los hurtos en 2013, con un aumento del 33%

y 17% respectivamente, según el gráfico que acompaña estas páginas.

Valor hurtado

Respecto al valor medio de la cantidad hurtada, un 21% de las empresas la cuantifica entre 100 y 400 euros, mientras que para un 49% se sitúa entre los 50 y 100 euros, estando por debajo de los 50 euros para el 30% restante.

externo continúa siendo el principal motivo (30,9%), aunque se ha reducido respecto al año anterior, cuando representaba el 50% de las pérdidas. También se contrae el hurto interno perpetrado por los trabajadores (disminuyendo del 27% al 23,5% sobre el total de las pérdidas), aunque aumentan el fraude de proveedores (pasando del 5% al 20,6%) y los errores administrativos (ascienden del 18% al 25%).

“En la última década, la pérdida desconocida ha evolucionado de forma estable en España gracias a la creciente inversión en sistemas de prevención de la pérdida desconocida y de visibilidad del inventario”, analiza Mariano Tudela, vicepresidente de Ventas de Checkpoint Systems en la región EMEA, cuantificando que, a nivel europeo, el 28% de los minoristas utiliza etiquetas de protección electrónica de artículos y el 21% cuenta con antenas antihurto.

Asimismo, el directivo también señala que “el 64% de los minoristas prevé aumentar el etiquetado en origen en España, siendo el país donde más avances se están produciendo en esta materia”, destacando que, aunque ha disminuido tanto el hurto externo como el interno, “se han incrementado las pérdidas ocasionadas por los errores administrativos y el fraude de proveedores, lo que se soluciona con un correcto análisis de la Supply Chain con una óptima implantación de la RFID, para lograr una trazabilidad completa del inventario y un incremento de las ventas”.

Hurto mundial

A nivel mundial, el coste de la pérdida desconocida del sector

ha descendido en 2013 del 1,36% al 1,29%, representando 96.768 millones de euros, debido “a una creciente focalización en los métodos de prevención de la pérdida”, reflexiona Tudela. Por zonas, Europa presenta el menor índice de pérdida desconocida (1,13%), seguida por la región Asia-Pacífico (1,28%), mientras que en Latinoamérica (1,41%) y Norteamérica (1,48%) la incidencia es mayor.

Sobre la estacionalidad del hurto en Europa, destaca la Navidad, que acapara el 63% de los casos; a continuación aparece el período de rebajas (19%), la vuelta al cole (12%) y Semana Santa (6%).

Finalmente, sobre los planes de implantación del etiquetado en origen en Europa, el 100% de los minoristas de Finlandia y Noruega prevé aumentar la cantidad de referencias etiquetadas en origen, mientras que en Turquía ese porcentaje es del 71% y en Francia y Países Bajos del 67%.

Índice de pérdida desconocida por tipo de establecimiento

Distribución mundial

Tienda de descuento	2,65%
Establec. farmacéuticos y cosméticos	2,17%
Tiendas de material de oficina	1,60%
Joyerías y relojerías	1,55%
Autoservicios mayoristas	1,42%
Grandes almacenes	1,42%

Distribución europea

Grandes almacenes	1,98%
Joyerías y relojerías	1,55%
Autoservicios mayoristas	1,42%
Tiendas de animales	1,40%
Minoristas especializados en moda	1,39%
Tiendas de conveniencia	1,28%

Fuente: Checkpoint Systems / The Smart Cube / infoRETAIL. Año 2013-2014.

Los productos más hurtados (ver gráfico adjunto) son las bebidas alcohólicas (categoría de alimentación), ropa (textil), cuchillas de afeitar y perfumes (cosmética), herramientas (ferretería) y tablets (electrónica).

Asimismo, el mencionado estudio de Aecoc y EY indica también que el 50% de los hurtos es realizado por bandas organizadas, el 31% por ladrones habituales que delinquen solos

y el 19% por clientes esporádicos. Respecto a los principales motivos del hurto, un 88% de las empresas asegura que mayoritariamente se destina a la reventa en los mercados paralelos.

“La capacidad de cuantificar la pérdida y fijar unos objetivos para reducirla, el uso de un plan de acción para combatirla y la involucración de la organización son factores clave para afrontar el problema de la pérdida desconocida y

Productos más hurtados

ALIMENTACIÓN

Bebidas alcohólicas	71%
Carnicería, pescadería y charcutería	42%
Conservas	35%
Chocolates y dulces	21%

TEXTIL

Ropa	69%
Accesorios	38%
Calzado	30%
Moda deportiva	15%

COSMÉTICA

Cuchillas de afeitar	66%
Perfumes	66%
Cosmética facial y maquillaje	60%
Productos de higiene personal	33%

FERRETERÍA

Herramientas	62%
Pilas	50%
Pegamentos y esmaltes	37%

ELECTRÓNICA

Tablets	55%
Complementos	44%
Consolas y videojuegos	44%
Telefonía y accesorios	44%

Fuente: Aecoc/EY.

condicionan la eficacia de las empresas para eliminarla o reducirla”, reflexiona Manuel Fernández, de EY, cuantificando en un 81% las empresas que se fijan objetivos anuales de reducción de pérdida y en un 64% las que tienen un área específica de gestión de

pérdida para abordar el problema y lograr una gestión más eficiente.

Inversión en tecnología

Los distribuidores, según se desprende del estudio ‘La pérdida en la Gran Distribución Comercial’, han incrementado en los últimos años la inversión en tecnologías de protección de artículos (antenas y etiquetas anti-hurto), representando un 0,13% sobre ventas en 2013. Además, el 53% de los distribuidores afirma que alguno de sus proveedores realiza la protección en origen, que es considerada “efectiva” para el 88% de los distribuidores.

Finalmente, más de la mitad de las empresas que han participado en el estudio afirma que denuncia menos del 15% de los casos de pérdida desconocida que se detectan en sus establecimientos. Los motivos por los que se denuncia tan poco obedecen, según el 71% de los casos, a la escasa efectividad de las condenas, seguido del excesivo tiempo para cursar una denuncia, con un 58% de las menciones.



Javier Blanco (Aecoc) y Manuel Fernández (EY) presentando el estudio ‘La pérdida en la Gran Distribución Comercial’.

Jesús C. Lozano



El consumidor en alta definición

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

- **Robustez y granularidad** con 10 nuevos criterios de segmentación y lectura exhaustiva de las cadenas de distribución.
- **Visión completa:** conoce cómo compra, cómo consume y cómo piensa tu consumidor a través de una única fuente integrada.
- **Anticipación:** sistema exclusivo de detección de ruptura de tendencias.
- **Un equipo de expertos** dedicado 100% a ver al consumidor en alta definición.

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

ALIMENTACIÓN

1



3



2



4



1

■ FABRICANTE INGAPAN

■ PRODUCTO Koama

■ VARIEDADES

El grupo empresarial lucense Ingapan, propietario de la marca Koama, presenta las últimas referencias para el catálogo 2014-2015 que cuenta con la supervisión del chef Héctor López. Se trata de seis novedades que amplían su oferta de productos naturales: buñuelos de bacalao, brochetas 100% de pechuga de pollo, muslos de pollo rellenos y tres nuevas variedades de hamburguesas (de buey Angus, japonesa y de ternera al curry).

2

■ FABRICANTE PRIMAFLOR

■ PRODUCTO Primaflor

■ VARIEDADES

La empresa almeriense Primaflor ha ampliado su gama de productos con el lanzamiento de ajo pelado en formato DoyPack de 100 gramos para comercializar en la gran distribución, un producto presentado en la pasada edición de Fruit Attraction. Gracias a la tecnología que Primaflor ha hallado para su envasado hermético en Doypack, el ajo pelado cuenta con nuevas vías de comercialización.

3

■ FABRICANTE ARLA FOODS

■ PRODUCTO Castello

■ VARIEDADES

Arla Foods completa su gama gourmet con la presentación de Castello orgánico finas hierbas y Castello decorado tomate y albahaca. El primero de ellos es un queso crema elaborado con leche 100% natural y una combinación de hierbas y especias. El segundo, por su parte, es un queso blanco caracterizado por una consistencia cremosa y un sabor fresco.

4

■ FABRICANTE GALLINA BLANCA

■ PRODUCTO Gallina Blanca

■ VARIEDADES

Gallina Blanca amplía su gama de sopas con el lanzamiento de su nueva Sopa de Cocido, elaborada siguiendo la receta tradicional de este plato típico de la gastronomía madrileña. Consta de carne de pollo, carne de ternera, jamón, garbanzos y verduras. Desde la firma aseguran que, al igual que toda su familia de sopas, tiene menos sal y no contiene conservantes.



5



6



7



8

5

■ **FABRICANTE**
UNILEVER

■ **PRODUCTO**
Knorr

■ **VARIEDADES**
Knorr estrena su nueva gama de purés. En concreto, propone dos variedades de verduras: El puré de verduras campesinas (patata, zanahoria, apio, cebolla, judías verdes, puerros y brócoli) y el puré verduras a la jardinera (patata, zanahoria, apio, cebolla, judías verdes, puerros, brócoli, espinacas, berros y acedera).

6

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Caja Roja

■ **VARIEDADES**
Nestlé Caja Roja presenta un nuevo formato. Se trata de una lata de edición limitada denominada 'Bombones que alegran los corazones', de 200 gramos, diseñada por Mr. Wonderful y que contiene el surtido habitual de Nestlé Caja Roja. "Cada año, Nestlé Caja Roja quiere acercarse a un público que busca los productos más jóvenes y desenfadados, pero a la vez con personalidad propia", según informa la empresa.

7

■ **FABRICANTE**
POSTRES REINA

■ **PRODUCTO**
Reina Frozen

■ **VARIEDADES**
Postres Reina se introduce en la categoría de postres congelados con el lanzamiento de la gama Reina Frozen. Se trata de postres que se comercializan congelados, en envase de vidrio y en pack de dos unidades. Esta familia se compone de los siguientes productos: Volcán de Chocolate, Tentación de Turrón, Tarta de Chocolate con Galletas, Tarta de Avellanas y Chocolate y Sensación con Galleta de Cacao.

8

■ **FABRICANTE**
VEGETALES LÍNEA VERDE

■ **PRODUCTO**
DimmidiSi

■ **VARIEDADES**
DimmidiSi amplía su gama de productos Fresh Menú con el estreno de la variedad Caprese. Se elabora a partir de una mezcla de brotes de canónigos, lechuga roja, lechuga verde y 'red chard', acompañados de tomates cherry, bolitas de mozzarella y picatostes. Además, la ensalada incluye su propio aliño: aceite de oliva virgen extra y vinagre balsámico.

ALIMENTACIÓN



9



10



12

11



9

■ **FABRICANTE**
CASADEMONT

■ **PRODUCTO**
Summum

■ **VARIEDADES**

Casademont lanza Summum, una nueva gama de productos gourmet. Incluye sus tres variedades de fuet artesano combinados con higos, queso cabrales y pimienta verde. También cuenta con un nuevo surtido de embutidos listo para servir, que incluye chorizo extra, chorizo de Pamplona, salchichón extra, lomo y jamón serrano. Además, acoge el carpaccio de ternera y las delicatessen de pavo, combinadas con trufas y pistachos.

10

■ **FABRICANTE**
BORGES INTERNATIONAL GROUP

■ **PRODUCTO**
Borges

■ **VARIEDADES**

Borges presenta una nueva gama de frutas desecadas elaborada a partir de las mejores frutas recogidas en su temporada. Se trata de 'Borges de Temporada', que incluye higos secos, dátiles sin hueso, pasas sin pepitas y ciruelas sin hueso. "Son cuatro frutas ideales para elaborar nuestros platos y darles un toque personal e inconfundible durante los meses de frío", explican desde la compañía.

11

■ **FABRICANTE**
MONDELÉZ INTERNATIONAL

■ **PRODUCTO**
Philadelphia

■ **VARIEDADES**

Mondelez España desarrolla su marca Philadelphia con el lanzamiento de dos nuevos sabores inspirados en la dieta mediterránea: Con pimientos asados y Con tomates secos. La marca apuesta así por una estrategia dual que permite consumir Philadelphia tanto en los desayunos -con su gama básica- como en las cenas -con su nueva gama Sabores-. Ambos productos están disponibles en envases de 150 gramos.

12

■ **FABRICANTE**
FLORETTE

■ **PRODUCTO**
Minuto Verde

■ **VARIEDADES**

Florette revoluciona la oferta de vegetales frescos envasados con el lanzamiento de la nueva 'Patata 100% Fresca' de Minuto Verde. Esta patata fresca cruda, 100% natural y sin aditivos, ya viene pelada, lavada y cortada. La 'Patata 100% Fresca' se mantiene jugosa y blanca, gracias a que durante todo el proceso la temperatura (entre 1 y 4 grados) es constante, desde la recolección hasta que llega al consumidor.

BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**
DIAGEO

■ **PRODUCTO**
Baileys

■ **VARIEDADES**
Diageo presenta la edición limitada de Baileys Chocolat Luxe, una crema elaborada con una selecta combinación de ingredientes que incluye vainilla de Madagascar y más de 30 gramos de auténtico chocolate belga. Baileys Chocolat Luxe se presenta en una botella dorada de edición limitada de 50 centilitros. "El tono dorado de su botella es el envoltorio perfecto para seducir a los amantes del chocolate", según explican desde la marca de crema de whisky irlandés.

2

■ **FABRICANTE**
HEINEKEN

■ **PRODUCTO**
The Sub

■ **VARIEDADES**
Heineken pretende revolucionar el consumo de cerveza en el hogar con el lanzamiento de 'The Sub', un innovador dispositivo que permite disfrutar de la cerveza de barril. Además de su diseño retro-futurista, dispone de un sistema de presurización que permite beber la cerveza a dos grados y obtener una espuma de calidad profesional.

3

■ **FABRICANTE**
MAHOU SAN MIGUEL

■ **PRODUCTO**
Sensaciones Líquidas

■ **VARIEDADES**
Mahou San Miguel lanza un pack de cata experiencial bajo el sello de su iniciativa Sensaciones Líquidas, que permitirá a los consumidores conocer mejor el segmento de las especialidades, y adquirir nociones de cata y maridaje de una manera didáctica y divertida. Además, aprenderán las cualidades de los diferentes tipos de cerveza y podrán entrenar los sentidos para mejorar la experiencia de consumir cerveza.

4

■ **FABRICANTE**
CENTRAL LECHERA ASTURIANA

■ **PRODUCTO**
Alpro Coco

■ **VARIEDADES**
Central Lechera Asturiana innova a través de su gama Alpro con el lanzamiento de su nueva variedad de coco. Se trata de una bebida 100% vegetal, baja en grasas y sin azúcares añadidos que permite disfrutar del sabor del coco con un ligero toque de arroz. Además, está enriquecida con calcio, vitamina B12 y vitamina D. Está disponible en formato brik de 1 litro.

NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
LINASA

■ **PRODUCTO**
Alin

■ **VARIEDADES**

Linasa apuesta por una nueva gama de suavizantes bajo su marca Alin, con un relanzamiento completo. Los suavizantes Alin se presentan con un nuevo envase y una imagen más moderna. El formato concentrado de 2 litros ofrece al consumidor 80 dosis de producto. Por su parte, la gama de diluidos se presenta en formato de 4 litros. La gama de suavizantes Alin ofrece un surtido total de ocho referencias y seis aromas diferentes.

2

■ **FABRICANTE**
PROCTER & GAMBLE

■ **PRODUCTO**
h&s

■ **VARIEDADES**

La marca h&s presenta la gama Todo en Uno, que ofrece una fórmula de cuidado total que combina limpieza profunda, hidratación y protección anticasca. h&s Todo en Uno ayuda a eliminar los residuos y suciedad, y protege y elimina hasta el 100% los signos de caspa. Además, contiene un 59% más de hidratación que los actuales champús h&s, así como polímeros acondicionadores especialmente diseñados para el pelo corto.

3

■ **FABRICANTE**
SCA

■ **PRODUCTO**
Tena Lady

■ **VARIEDADES**

Llega Tena Lady Pants, una evolución del Tena Lady Protective Underwear. Se trata de una braguita desechable que aporta comodidad, seguridad y discreción a las mujeres con pérdidas moderadas de orina, ya que neutraliza el olor gracias a la tecnología empleada de Fresh Odour Control. Asimismo, su aspecto se asemeja a la ropa interior.

4

4

■ **FABRICANTE**
KIMBERLY-CLARK

■ **PRODUCTO**
Kleenex Sensitive

■ **VARIEDADES**

Kleenex, la marca de pañuelos de papel de Kimberly-Clark, lanza su nuevo Kleenex Sensitive, un pañuelo especial para las pieles sensibles y/o atópicas. Se trata de un producto no irritante y testado dermatológicamente. Es capaz de conservar el equilibrio de la piel tanto en el día a día, como en esos momentos en los que ésta necesita un cuidado extra para mantenerse en perfectas condiciones, según ha informado la firma.

INDUSTRIA AUXILIAR



1

■ **FABRICANTE**
NORTPALET

■ **PRODUCTO**
Nortpalet

■ **VARIEDADES**
Nortpalet lanza un nuevo palet de plástico desarrollado con la filosofía de las '3Rs': reutilizar, reducir y reciclar. Se trata de un modelo europeo encajable, con patines y reforzado para rack (una tonelada), un 34% más ligero y que ofrece un 43% de ahorro de espacio en transporte y almacenamiento. No precisa tratamiento fitosanitario para exportación ni requiere de ningún tratamiento especial cumpliendo con las normativas sanitarias en alimentación.

2

■ **FABRICANTE**
TOYOTA MATERIAL HANDLING EUROPE

■ **PRODUCTO**
BT Levio LPE200

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

3

■ **FABRICANTE**
EPSON

■ **PRODUCTO**
ColorWorks C7500

■ **VARIEDADES**
Epson lanza el modelo de impresora ColorWorks C7500, que permite producir etiquetas personalizadas de gran calidad en las propias instalaciones de los fabricantes, lo que se traduce en un ahorro de tiempo y dinero. Ofrece una alta calidad de impresión (600 x 1200 ppp) y elevadas velocidades de impresión (300 mm/sec), así como una fiabilidad derivada del nuevo cabezal de impresión en línea PrecisionCore MicroTFP.

4

■ **FABRICANTE**
SIG COMBIBLOC

■ **PRODUCTO**
'combisafe'

■ **VARIEDADES**
SIG Combibloc lanza su envase de cartón termorresistente 'combisafe' con nuevo volumen, con capacidad para 440 mililitros, para el envasado de tres variedades de verduras de la marca 'Bio Sonne'. Hasta ahora, 'combisafe' se ha ofrecido en volúmenes de 200, 300, 400 y 500 mililitros, pero 'Bio Sonne' ha comenzado a comercializar las variedades de guisantes, maíz y guisantes-zanahorias en envases de 440 mililitros.

» ANGED

MARCOS CASADO

SECRETARIO GENERAL

Marcos Casado ha sido elegido nuevo secretario general de Anged, en sustitución de Fernando Olascoaga, que llevaba en el cargo desde 1998 y que además era el representante de la asociación en Eurocommerce. Marcos Casado lleva once años al frente de la Dirección de Asuntos Jurídicos de la asociación. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Alcalá y Master en Asesoría Jurídica de Empresas por el IE. Desde Anged destacan que Casado "ha demostrado un acreditado conocimiento de todas las materias normativas que afectan al sector de la distribución, el comercio y el consumo en España y la Unión Europea".



» PEPSICO

RAMÓN LAGUARTA

CONSEJERO DELEGADO EN EUROPA

La multinacional estadounidense Pepsico ha nombrado a Ramón Laguarda nuevo consejero delegado en Europa, cargo desde el que reportará directamente a Indra Nooyi, presidenta y CEO de Pepsico. Laguarda será el responsable de supervisar los negocios de alimentación y de bebidas de la multinacional en Europa y de la empresa de alimentación en el África subsahariana. Con anterioridad, Ramón Laguarda, que llegó a Pepsico en 1996 desde Chupa Chups, ha ocupado el puesto de presidente de la compañía en Europa del Este y vicepresidente comercial en Europa.



» COCA-COLA

JORGE GARDUÑO

DIRECTOR GENERAL IBERIA

Coca-Cola ha nombrado al mexicano Jorge Garduño como nuevo director general de Coca-Cola para España y Portugal, donde tendrá ahora la responsabilidad de liderar el negocio de la compañía dentro de la nueva división creada para Europa Occidental que preside el norteamericano Dan Sayre. "El principal reto de Jorge será reforzar el liderazgo del sistema español contribuyendo al éxito y los resultados de Europa", ha explicado Dan Sayre. Desde Coca-Cola aseguran que España sigue siendo uno de sus países más importantes a nivel mundial, tanto por su volumen como su rentabilidad, y es reconocido como un centro de excelencia en distintas áreas.



» DIAGEO

ÁNGEL PIÑA

RESPONSABLE DE RESERVE

Diageo Iberia ha nombrado a Ángel Piña como nuevo 'Head of Reserve' de la compañía y será el responsable de promover el crecimiento de su portfolio de lujo, una de las áreas con mayor proyección de la firma. Con más de 18 años de experiencia profesional en los sectores de lujo, belleza y alimentación y bebidas, su labor siempre ha estado relacionada con el ámbito comercial y de marketing. Durante los últimos seis años, Ángel Piña ha ocupado el cargo de director comercial para la marca GHD. Además, Piña ha pasado por otros entornos multinacionales, donde ha sido Director de Ventas de grandes marcas como Estée Lauder o La Prairie Group.



» METRO CASH & CARRY

RAFAEL GASSET

'REGIONAL OPERATING OFFICER' PARA EUROPA DEL ESTE

Metro Cash & Carry ha nombrado a Rafael Gasset nuevo 'Regional Operating Officer' para la región de Europa del Este, que engloba a Rumanía, Bulgaria, Hungría, Serbia, Croacia y Moldavia. Gasset asciende a esta posición después de haber sido tres años y medio director general de Real Hipermercados en Polonia. Entre 2008 y 2010 fue director de Clientes y Marketing en Makro España, compañía a la que llegó después de una amplia experiencia en la distribución comercial. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga, Máster por el IESE (Programa PDD) y cuenta con un Programa ADECA (Alta Dirección de Empresas de la Cadena Alimentaria) por el Instituto Internacional San Telmo.



» HENKEL

FELIPE PÉREZ Y PILAR CRUZ

DIRECTORES DE ADHESIVOS Y FINANZAS EN IBERIA

Henkel Ibérica ha nombrado nuevos responsables en su división de Adhesivos y Finanzas. En concreto, Felipe Pérez ha sido designado nuevo director de Adhesivos en la compañía, mientras que Pilar Cruz es la nueva directora de Finanzas para España y Portugal. Pérez sustituye a Patricia Castejón, mientras que Cruz releva a Roberto Gianetti; ambos se incorporan al Comité de Dirección de Henkel Ibérica.



RETAIL FORUM 2015

OMNICALIDAD
CUSTOMER EXPERIENCE
NEUROMARKETING
ENGAGEMENT

Ideado y desarrollado por

iiR España

Know-how. People. Results

Innovaciones, Tecnologías
y Estrategias para aumentar
las ventas y lograr experiencias
únicas de compra

1

PREMIUM CONFERENCE

Feeling Experience Management
& Storytelling

+ 4 CORNERS GRATUITOS
PARA RETAILERS Y GDOs

A

Venta 360º: CRM Multicanal, Big Data
y ADN Digital

B

Ecommerce, Mcommerce, ePayments,
mPayments & mPOS

C

Videovigilancia y Sistemas Antifraude:
Safety & Security

D

eLogistics: Procesos, plazos, costes,
partners y QoS

18 EDICIONES en ITALIA,
ESPAÑA Y MÉXICO

+650 PATROCINADORES

+9.000 ASISTENTES

+700 PONENTES



#RetailForum
@iiRRetail

Madrid
24 de Febrero de 2015

39 Ponentes 37 Casos Prácticos

RAKUTEN.ES
ULABOX
BRICMANIA
LOEWE
QDQ MEDIA
FNAC ESPAÑA
TOMMY HILFIGER
MADE IN ME
ORANGE 3
MAX DREAM PERFUMES & COSMETICS
SELECTED. GRUPO BESTELLER
OPTICALIA SAN GABINO
VENTE-PRIVEE
EBAY EUROPA
SPRINGFIELD. CORTEFIEL GROUP
TELEPIZZA
THE BODY SHOP
LEROY MERLIN ESPAÑA
NH HOTELES
U-TAD
MUCHOVIAJE.COM
CASH-CONVERTERS
DIA
TOYS R US
SHOWROOMPRIVEE.ES
JUST EAT
GRUPO TOUS
JP MORGAN
AHORRAMAS
EQUIPO MARZO
ANEFSEPRI
DECATHLON ESPAÑA
ESPRIT
HUGO BOSS
RETOS LOGÍSTICOS
GROUPON INTERNACIONAL
NECK & NECK

MEDIA PARTNER

info **retail**
información de retail & consumo del siglo XXI

Llámenos ahora y reserve ya su plaza
91 700 48 70 • info@iirspain.com • www.iir.es

fripan®

La vida tiene miga

Novedades que no puedes dejar escapar



Molletín Soft
Panecillos listos para llenar de sabor



Gama Genovesa
Nueva receta de origen italiano



Napolitana Due
Doble sabor

