

# AC4DC

## Alto Contenido De Comercio



**CONCIERTO EN DIRECTO • LOS MEJORES INTÉRPRETES**  
**DISTRIBUCIÓN CON BASE ALIMENTARIA**  
**RETAIL INTERNACIONAL • COMERCIO ESPECIALIZADO**

PARA LLEGAR  
ASÍ A LOS 90  
TIENES QUE  
EMPEZAR A  
CUIDARTE  
A LOS 30.



Cuida-t<sup>+</sup>



**EL MOSTRADOR APERTURAS DEL RETAIL ALIMENTARIO**

**Éxodo a la periferia**

España ha acogido 823 inauguraciones de establecimientos comerciales en los últimos doce meses, lo que supone un crecimiento del 24,5% respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos recogidos por la revista *infoRETAIL*. Todas las Comunidades Autónomas superan las cifras de 2014, salvo Madrid, las dos Castillas, Extremadura y Murcia. La concentración de las cadenas sigue presente en el sector, ya que cinco 'retailers' acaparan el 52% de la expansión nacional.

**E**l sector de la distribución con base alimentaria ha crecido el ejercicio 2014 con 51.711 establecimientos, lo que representa un incremento del 0,8% respecto al año anterior. Cuando se reflejan los datos de la consultora Nielsen, con métricas internacionales en el canal hipermercado y en los tres formatos de supermercado (gran, mediano y pequeño), mientras que el sector de los supermercados ha reducido sus puntos de venta.

En concreto, el supermercado grande ide que más se ha reproducido en 2014, con un incremento orgánico del 3,3%. Hasta totalizar 3.562 tiendas. El formato de supermercado mediano ide 400 a 999 metros cuadrados ha sumado 5.269 establecimientos, un 0,7% más que el año anterior. El formato de supermercado pequeño ide 100 a 399 metros cuadrados ha repuesto 100 a 399 metros cuadrados las 9.656 unidades, un 2,8%, alcanzando las 9.656 unidades. Los datos de hipermercado con un crecimiento del 1,1% en 2014 respecto al año anterior, hasta los 449 centros.

En el lado opuesto se sitúan los canales de distribución y subdistribución, con retroceso del 3,2% y 0,6%, respectivamente. Así, el formato de hipermercado ha reducido sus puntos de venta en 2014 con 228 tiendas, mientras que 2014 se ha creado con 32.109 nuevos centros operativos en España, 183 menos que un año antes.

Con este rebote de fondo, *infoRETAIL* ha realizado un análisis de balance de apertura de establecimientos en España que refleja una aceleración de la expansión comercial en los últimos doce meses (desde mayo de 2014 a mayo de 2015). En este periodo se han estimado 823 puntos de venta en el curso que supone 151 tiendas más que el año anterior, reduciendo un incremento del 18,9% en Cataluña, Andalucía, Madrid y Aragón. En Valencia repiten como territorios más favorables para los estrenos, mientras que Murcia, Ceuta y Melilla han sido los menos productivos.

Los datos demuestran un claro desplazamiento de los operadores hacia las regiones periféricas, penalizando las plazas situadas en la meseta de la península, tal y como evidencia que todas las comunidades autónomas

Barcelona es la provincia donde más establecimientos se inauguran

32

**EL MOSTRADOR FRANQUICIA**

**Franquicia con buena salud**

La franquicia en la distribución con base alimentaria está disfrutando actualmente de un notable desarrollo, representando ya el 25,5% de los establecimientos del sector. Las perspectivas de desarrollo son positivas, pero, tal y como coinciden en afirmar los entrevistados por *infoRETAIL*, la fórmula debe estar en constante renovación para adaptarse a los continuos cambios de mercado y enfrentarse a la competencia existente.

**E**l año 2014 terminó con 1.199 redes de franquicia en España, de las que 72 corresponden al sector de alimentación. El sector de franquicia ha crecido un 10% del total, que supone un sector comercial activo y con una especialización de los franquiciados (AEF), que cuenta con 41 franquicias en la economía nacional.

Atendiendo al informe *Franquicia en España*, elaborado por la AEF, el sector de franquicia en el que más establecimientos se han creado en 2014, lo que supone un crecimiento del 44,84% el año pasado. Asimismo, el sector en número de trabajadores, ya que el número de empleados de franquicia de alimentación por tienda es de 114,67 (del total, 46,87 del total), que cuenta con 23.617 trabajadores.

En cuanto a la facturación, el sector de franquicia de alimentación lidera el ranking de la franquicia de esta actividad comercial con un valor de 3.508,93 millones de euros, lo que supone el 24,3% de la facturación total del sector de franquicia de España (14.620,33 millones de euros).

Analizando estos datos y comparados con los generados por el sector, se puede observar que las tiendas franquiciadas representan el 26,1% del total del parque comercial de los supermercados, frente al 20% en el 2014 con 18.527 unidades. Según los datos facilitados por Nielsen, el desarrollo de la franquicia, formado por el 25% del total de la franquicia, se le atribuye un porcentaje de participación se redujo al 25,5%.

La fórmula franquiciadora en la distribución con base alimentaria no sigue creciendo. Desde hace

**56**

**COMERCIO ESPECIALIZADO**

**Modernidad, omnicanalidad y servicio al cliente**

De los quince países en los que está presente Media Markt, en España donde más están creciendo sus ventas. Actualmente, tiene 75 establecimientos en los próximos ejercicios. Andrés Duelt, director de expansión y Ricardo Martínez, director de Media Business, detallan los planes futuros de la compañía.

**Mediamarkt**



de producción propia a sus propios canales de distribución. Sin embargo, esta estrategia no es la única que ha adoptado Media Markt en España, ya que también ha crecido su presencia en el canal de distribución con base alimentaria.

El director de expansión y desarrollo de negocio, Andrés Duelt, ha detallado que Media Markt ha crecido un 10% en España, lo que supone un crecimiento del 10% del total de establecimientos en España. Asimismo, el sector en número de trabajadores, ya que el número de empleados de franquicia de alimentación por tienda es de 114,67 (del total, 46,87 del total), que cuenta con 23.617 trabajadores.

"Somos líderes de mercado en España, gracias a nuestra cuota más a medida", afirma Andrés Duelt

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	CABECERA DE LINEAL
24	PALABRA DE...
	Javier Garat (Cepesca)
26	PASILLO CENTRAL
31	EL MOSTRADOR
	Especial retail
78	MESAS DE ANÁLISIS
	78 Bebidas refrescantes
	88 Alimentación infantil
	98 Insecticidas
104	INDUSTRIA AUXILIAR
112	DE ESTRENO
114	NOMBRAMIENTOS



**7**

Adaptarse al cliente... (text partially obscured)

# SOLUCIONES PARA LA PANADERÍA

Grupo familiar internacional dedicado a la fabricación de levadura y otros ingredientes para la panadería desde hace más de 160 años.



## Nuestra gama

### PARA LOS PROFESIONALES

- **LEVADURA LÍQUIDA, PRENSADA Y SECA**
- **MEJORANTES**  
para optimizar el volumen, la conservación, la miga, la textura, el color, etc.
- **MASAS MADRE Y PRODUCTOS DE SABOR**  
para mejorar el sabor y revalorizar la autenticidad de los productos

### PARA EL HOGAR

- Levadura fresca en daditos
- Levadura seca en sobrecitos
- Gama sin gluten



# Alto Contenido De Comercio

**E**ste número de *infoRETAIL* es una edición especial, con Alto Contenido De Comercio (AC/DC), que pretende reflejar la situación que está atravesando actualmente el retail en general, y el sector de gran consumo en particular, en España.

Después de haber vadeado el que probablemente haya sido el año más complicado del sector en el país, influenciado muy negativamente -además de por los archiconocidos efectos de la crisis que han sacudido a España durante los últimos ejercicios- por la deflación, parece ser que el comercio quiere empezar a recuperarse.

Tras el estancamiento de la demanda que se produjo en 2014, ésta se ha revitalizado en los primeros meses del año. Y además, el retail pretende que se produzca un efecto 'reflejo' de la buena evolución que siguieron durante el último ejercicio otros sectores de la actividad económica, como el canal Horeca y el turismo.

Y un primer síntoma es el incremento que se ha producido en el número de aperturas realizadas por las cadenas que operan en el segmento de la distribución con base alimentaria durante el último curso, hasta mayo de 2015. Después de unos años en los que lo único que importaba era emplear tácticas defensivas para arañar cuota al competidor, parece que ahora aflora la alegría inversora y las enseñas apuestan por la expansión orgánica.

Dentro de este crecimiento ocupa un lugar destacado el auge que está experimentando el régimen de la franquicia. Lejos de perder su atractivo, este modelo de negocio se ha fortalecido durante los últimos años, ya que la solidez de sus fundamentos ha generado una gran confianza en los inversores. Y ahora se refuerza su crecimiento ya que es una alianza que otorga notables ventajas tanto a franquiciadores como a franquiciados.

Por otra parte, y para enfrentarse al pensamiento de que el mercado del retail puede tener cierta saturación en España, desde Media Markt, que actualmente tiene 75 puntos de venta en el país, se apuesta por superar el centenar de activos en los próximos años. Es una prueba más de que se cree en la recuperación de la confianza ciudadana.

A ello hay que sumar que el retail tiene una gran capacidad de reinversión constante. Exactamente igual que la banda de origen australiana AC/DC que, 42 años después de ser fundada por los hermanos Young, continúa haciendo vibrar los escenarios. *High Voltage. Highway to Success.*

Síguenos en nuestra web: [www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)

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

**Consejero editorial**  
Antonio F. Herranz

**Director**  
Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)

**Redactor Jefe**  
Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)

**Diseño**  
Ricardo Esteban

**Colaboradores**  
Cristina Pérez, Francisco Miguel  
y Juan Magritas  
[revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com)

**Publicidad**  
Jesús Calvo -director- (628 647 602)  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)

Natalia Coello  
[natalia@revistainforetail.com](mailto: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

## Seguiremos esperando



**Jorge Jordana**

Director

MASTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS  
AGROALIMENTARIAS

España tiene un magnífico futuro agroalimentario, como ya tiene un presente, pero para alcanzarlo es necesario superar algunos obstáculos, algunos propiamente nuestros (rejuvenecimiento, formación, investigación e innovación, tamaño de las empresas, coordinación entre administraciones, una legislación más coherente...) junto con otros que dependen exclusivamente del marco europeo, ya que Europa no cree en su agricultura y está consolidando un marco lesivo que ahoga paulatinamente nuestra posible expansión.

son tan duramente tratados. Es una necesidad que podrá tener consecuencias más devastadoras cuando se apruebe el tratado de libre comercio con Estados Unidos, donde el uso de hormonas y engordantes está generalizado, sin que, por cierto, haya producido ningún efecto adverso en la salud de los consumidores.

Ese espíritu roussoniano de volver a la naturaleza primigenia ha llevado a la Unión Europea a rechazar los avances científicos aplicados a las producciones agroalimentarias, imposibilitando las investigaciones en ingeniería

*“ Sorprende que el único país que ha intentado regular el equilibrio de la cadena haya sido España ”*

Las modificaciones sufridas por la PAC, desde la primera reforma Mansholt, pasando por las de McSharry y Fischler, han dejado de tratarnos como un sector productivo, para considerarnos como un sector a extinguir y, por ello, subsidiable y subsidiado. Ni siquiera el terremoto de los precios en 2008 les ha alertado para que modificaran la orientación de la última reforma de 2014, tratando de consolidar una mínima producción agroalimentaria, aunque solo fuera en el ámbito de la cautela.

Este desenfoco posibilita que siga manteniéndose el brutal desequilibrio entre unas producciones internas que deben respetar normas benéficas protectoras de los animales mientras que las externas entran sin problemas en el mercado europeo sin que defendamos a los pobres animales 'extranjeros' que

genética o en alimentos funcionales. Lo único que se consigue con esto es que la ciencia se desarrolle en otras latitudes y que sean otros agricultores y empresarios los que puedan beneficiarse.

Por último, sorprende también que el primer y por ahora único país que ha intentado regular el equilibrio de la cadena agroalimentaria haya sido España. Que para que el sector fuera eficaz habría que considerar toda la cadena y su funcionamiento a la hora de elaborar las políticas económicas deseables, lo sostiene la doctrina académica desde Malassis, allá por los años 50 del pasado siglo. La PAC aún no se ha enterado y ya va siendo hora de que se den cuenta. Nuestro futuro y nosotros seguiremos esperando. ■

## Los supermercados, motor de la franquicia

Desde hace mucho tiempo, las enseñas de distribución minorista en formato supermercado han ocupado un lugar preeminente en el ranking de cadenas franquiciadoras. Con el paso del tiempo y especialmente en el periodo de crisis por el que ha atravesado la economía española, lejos de perder su atractivo, las cadenas de supermercados han fortalecido su liderazgo en este modelo de negocio. La clave, paradójicamente, a diferencia de otras actividades aparentemente más innovadoras y pioneras, está en la propia madurez del modelo

propias sino, sobre todo, colaborando con modelos específicos contrastados con los franquiciados y colaborando con ellos para explorar nuevas formas de mejorar la actividad.

Adicionalmente, la adhesión a redes de franquicia de grandes cadenas de distribución genera un sólido entramado de alianzas empresariales en la que todos los elementos trabajan para un mismo objetivo. La solvencia de la red, con un gran poder de marca, garantiza la seguridad y estabilidad en los suministros y una política promocional y de marketing potente y coherente. De hecho, a las tiendas franquiciadas se

*“ La propia madurez del modelo del negocio y la solidez de sus fundamentos generan una gran confianza ”*

del negocio y la solidez de sus fundamentos que generan una gran confianza en el inversor que quiere convertirse en franquiciador.

Frente a aquellos que pensaban que existía una cierta saturación del mercado, la experiencia demuestra que las cadenas de supermercados en su conjunto tienen una gran capacidad de reinversión constante y un gran dinamismo fruto de la intensa competencia a la que están sometidos los operadores. De hecho, en la actualidad muchas grandes cadenas han reforzado su crecimiento de sus redes de franquicia, ya que se trata de un modelo de alianza empresarial que comporta importantes ventajas para franquiciadores y franquiciados.

Para las cadenas supone una oportunidad para seguir creciendo no meramente con una replicación de las tiendas

incorpora fuerza de ventas de las compañías y por lo tanto es objetivo del franquiciador la rápida consolidación y crecimiento de los establecimientos franquiciados.

En definitiva, nuestro sector es maduro pero muy competitivo y siempre sujeto a un proceso de evolución y mejora constante. El contacto con el cliente y el propio dinamismo del mercado hacen de él un campo en el que se puede plasmar el espíritu emprendedor y la capacidad de gestión del franquiciado. Se trata de una actividad apasionante para el empresario que quiera desarrollar sus mejores cualidades. ■



**Aurelio del Pino  
González**

Presidente  
ACES

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Guerra de precios en España

Allende las fronteras de España, se contempla con preocupación la guerra de precios que se libra en el país. De hecho, Olaf Koch, presidente del Consejo de Administración de Metro Group, destaca que “el mercado nacional está sufriendo la guerra de precios de Mercadona, ante lo que es muy difícil competir”. No obstante, el directivo se muestra “satisfecho” por el desempeño que está teniendo Makro en España.

### Tiempo de espera en las cajas

El 36% de los españoles suele irse de un establecimiento sin comprar nada si encuentra una cola de espera en la caja, mientras que un tercio piensa que hacer fila no es aceptable en los tiempos actuales, según un estudio de Coleman Parkes. Los españoles son los que menos toleran el tener que hacer cola para pagar, superando claramente a italianos (30%), franceses (25%) y alemanes (20%).

### El Corte Inglés

El Corte Inglés ha ampliado su estrategia de revisión permanente de precios a todo el surtido de productos frescos. Se trata de una acción estratégica, de carácter estable y con vocación de permanencia y capaz de responder a las necesidades del cliente. Actualmente, los supermercados de El Corte Inglés cuentan con más de 4.000 referencias de productos frescos, de las que el 90% es producto nacional y el 25%, local.

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Jaime Carbó

Jaime Carbó ha dimitido como consejero delegado de Deoleo, siendo sustituido por Manuel Arroyo. Carbó se marcha de la compañía tras haber cobrado más de tres millones de euros en dos años gracias a un ‘bonus’ mientras la empresa perdía más de seis millones de euros. Deoleo vende ahora la mitad de lo que vendía en 2008, mientras que su acción en la Bolsa de Madrid cotiza un 75% menos que hace tres años.

### Pedro Astals

Pedro Astals ha dejado la presidencia de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Accedió al cargo en mayo de 2013 y su presidencia, con claroscuros, se ha caracterizado por varias polémicas, destacando la salida de Horacio González Alemán de la dirección general de la entidad. Le sustituye Mané Calvo, consejero delegado de Grupo Calvo desde 2006.

### Industria alimentaria

La industria de alimentación y bebidas ha llegado casi a duplicar su nivel de actividad en los últimos trece años, pasando de representar el 13,7% de la industria manufacturera en el año 2000 al 22,5% en 2013. Asimismo, las exportaciones españolas de alimentos y bebidas alcanzaron los 24.018 millones de euros en 2014, un 5,9% más que en 2013, suponiendo el 10% del total de exportaciones de bienes nacionales.

## ¿Aprecia que un establecimiento de proximidad sea franquicia? (\*)

### Pilar Hernández (60 años)

“Sin duda. Llevo viniendo a este supermercado desde que abrió hace más de dos años y el trato que me ofrecen es excepcional, casi familiar. La relación que se establece entre vendedor y cliente es más cercana al tratarse de una franquicia, ya que el propietario se interesa por conocer a su público, sus gustos, sus críticas o, incluso, sus problemas. Es un servicio tan personalizado y atento que casi acaba convirtiéndose en verdadera amistad”.

### Alba Pastor (56 años)

“Me parece una fórmula de negocio con grandes ventajas para el consumidor. Estos beneficios son muy apreciables, especialmente, en los pueblos, ya que allí los clientes pueden tener acceso a través de la franquicia a productos que de otra manera no estarían a su disposición. La implantación de tiendas franquiciadas en localidades pequeñas nos permite a los consumidores comprar productos de grandes cadenas”.

### Lucas Murillo (31 años)

“Yo no tengo ninguna queja de las franquicias. Todo lo contrario. Además del empleo y emprendimiento que generan, la cercanía y el trato personal que ofrecen al cliente es indiscutible. Cada vez abundan más y crean riqueza y puestos de trabajo. Además, los supermercados franquiciados nos permiten comprar productos o marcas de grandes cadenas”.

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento de Carrefour Express, en la calle Cristóbal Bordiú, número 10, de Madrid.



» **Eduardo Baamonde**

Director general de Cooperativas Agro-alimentarias  
(Intervención en 'Demandas del Sector Agroalimentario')

**La importancia estratégica del sector**

“Mis demandas para el sector agroalimentario se destinan a tres receptores: a la Administración Comunitaria, a la Central y a las Comunidades Autónomas. A la Administración Comunitaria le pido que considere al sector agroalimentario como un sector fundamental en la economía europea, que reconozca la importancia estratégica que tiene este sector. Además, se deben buscar instrumentos que corrijan el impacto de la volatilidad creciente de los precios, concediendo al sector la posibilidad de gestionar la oferta. Asimismo, es importante reseñar que la complejidad de la PAC conlleva inseguridad jurídica, pero no queremos que se aproveche el debate sobre la simplificación para derribar una PAC que sigue siendo necesaria.

**En cuanto a la Administración Central** pedimos que lidere con el sector y las Comunidades Autónomas las orientaciones estratégicas del sector, habida cuenta de que estamos ante un mercado cada día más globalizado”.



» **Miguel Blanco**

Secretario general de COAG  
(Ponencia en 'Demandas del Sector Agroalimentario')

**Venta a pérdida y márgenes abusivos**

“Los programas electorales y las políticas de cada día tienen que reconocer la importancia del sector agroalimentario como base de la economía real de España. En base a eso el mercado hay que regularlo con nuevos planteamientos y principios intervencionistas. Es cierto que tiene que existir una autoregulación, pero deben existir normas regulatorias que regulen lo básico.

**Hay que poner en marcha** medidas que refuercen el poder negociador de los productores en la cadena alimentaria. Hay que establecer un marco regulatorio de la cadena alimentaria obligatorio y único en Europa. Asimismo, hay que combatir la venta a pérdida y los márgenes abusivos. Además, es fundamental encontrar un equilibrio entre las normas de competencia, su aplicación por parte de las autoridades competentes y la regulación del sector agroalimentario”.



## El milagro del empleo

» **DICE EL DICHO** que no hay mal que cien años dure. Pues bien, en el caso del retail ha sido algo más de un lustro, pero que se han hecho casi eternos. El sector comienza a levantar cabeza después del azote de una crisis económica que ha dejado demasiados cadáveres. Sin embargo, el duro empeño de empresarios y trabajadores de la distribución y gran consumo han minimizado los daños y han acelerado el doloroso proceso de caídas de ventas y recortes de empleo. Un mérito encomiable, el suyo.

**PASADA LA TORMENTA**, se atisba un cielo azul y un sol radiante. Incluso el mismísimo Paul Krugman, economista escéptico donde los haya, confirmaría un pronóstico optimista para el sector. Hacia ello apuntan todos los indicadores. Más consumo, más ventas y más empleo. La Santa Trinidad a la que imploran los operadores. Las medidas fiscales y la mejora macroeconómica constituyen el inicio del rezo. De momento, las deidades financieras y gubernamentales están respondiendo. Veremos cómo acaba el salmo.

**POR LO PRONTO**, el retail sigue posicionándose como uno de los sectores con mayor demanda de empleo. Según las conclusiones del informe 'Los + buscados 2015' de Adecco, los dependientes para distribución serán uno de los perfiles de empleo más solicitados en los próximos meses. El salario medio de un dependiente, según la consultora, es de 13.000 euros brutos anuales en adelante, en función del tipo de tienda y los requisitos demandados para el puesto.

**TAL Y COMO APUNTA LA EMPRESA** de selección, "el repunte del consumo en nuestro país hace que el sector de la gran distribución en España comience a ver signos de recuperación económica. Además, el tirón de un turismo nacional hace que este sector precise perfiles adaptados a estos consumidores. Así, la figura del dependiente es una de las profesiones más demandadas para este 2015".

**EN CUANTO A LOS REQUISITOS**, Adecco apunta que "para este perfil no se requiere ningún tipo de formación específica, aunque son valorados de forma positiva los conocimientos de marketing, venta directa o relaciones públicas". De la misma manera, la experiencia no es un requisito indispensable, pero "las empresas prefieren personas con experiencia de un mínimo de tres meses en función del tipo de tienda".

**EL RETAIL HA HECHO LOS DEBERES** durante la crisis y la nota a final de curso será buena. Un excelente alumno ha sido –y está siendo– Lidl. La compañía ha sabido dar respuesta a los consumidores en el peor momento de la economía y ahora éstos se lo reconocen. No sólo se dedicó a la oración contemplativa, sino que se esforzó, tomó medidas y acertó. Otras cadenas, no tanto. Y ya se sabe: Reza, pero sigue remando.

**LIDL NO DEJÓ SU SINO AL AZAR**, más bien al contrario. Supo adaptarse a la coyuntura y conectar con los clientes. Y ahora llegan los premios. El mayor: crear empleo. El operador perteneciente al grupo Schwarz prevé incorporar 400 nuevos trabajadores en España durante 2015 para cubrir las vacantes que se generarán con la inauguración de los 40 nuevos establecimientos previstos para este año, así como puestos de nueva creación en almacenes y oficinas.

**LA PLANTILLA DE LA CADENA** cuenta con 35 años de media y está formada por más de 10.000 empleados en España. Para el bienio 2015/16, Lidl está desarrollando su plan de formación 'Evoluciona', lanzado para su colectivo de Responsables de Tienda: el máximo responsable en la gestión diaria de una tienda Lidl y uno de los perfiles profesionales más estratégicos para la empresa. Esta iniciativa cuenta con una inversión superior a los 6,5 millones de euros y ofrece más de 170.000 horas de formación y seguimiento, impactando a unos 750 empleados. «

## FRENTE A FRENTE

**DOS GRANDES MULTINACIONALES** del sector de las bebidas, una de la categoría de refrescantes y de cervezas la otra, aclararon durante el XIII Congreso Horeca de Aecoc cómo reparten las ventas entre los distintos canales donde comercializan sus productos. Directivos de Coca-Cola y Heineken dijeron eso y... también más cosas. Secretos fuera. Los números por delante. Con luz y taquígrafos.

**VÍCTOR RUFART**, managing director de Coca-Cola Iberian Partners, se congratuló en primer lugar porque su compañía esté incrementando las ventas con su "vuelta al rojo". Tras anunciar a comienzos del pasado mes de marzo la nueva estrategia consistente en unificar todos los productos bajo una marca única en España, Coca-Cola está consiguiendo "dinamizar las ventas".

"**VEÍAMOS QUE EL ROJO** estaba desapareciendo de los lineales, cuando nuestra marca lidera la categoría y, además, es roja. Ante ello, decidimos cambiar la situación y comenzamos una estrategia de 'marca única', con una identidad y una publicidad comunes para todos los productos de Coca-Cola, extendiéndose la iconografía original a toda la cartera de productos. Con este nuevo enfoque de marca común, dejamos bien claro que Coca-Cola es una", enfatiza Rufart.

**PROFUNDIZANDO YA EN LOS DATOS** y tras destacar que Coca-Cola tiene 423.000 clientes en España y que es la primera compañía por facturación en el sector de alimentación y bebidas en el país, Rufart cuantifica que Coca-Cola consigue el 67% del volumen de sus ventas en el canal de alimentación mientras que el restante 33% procede del canal Horeca. "En cuanto al margen el reparto es equitativo, con un 50% para cada canal", prosigue el directivo de Coca-Cola Iberian Partners.

**POR SU PARTE, JAVIER PIJOÁN**, Senior Sales Director Europe de Heineken, reconoce que su compañía compite con Coca-Cola "por la cuota de estómago de los consumidores", pero ello no impide que existan determinadas alianzas entre ambas empresas.

**LA MULTINACIONAL CERCVECERA** consigue en el canal alimentación el 60% de sus ventas en España (el 40% restante corresponde a Horeca), pero, en cambio, su contribución al beneficio se queda en un 40% (60% es de Horeca).

"**SOY OPTIMISTA** con la evolución que va a seguir el mercado español ya que no existe ningún otro mercado en Europa que esté creciendo como éste. Se trata de un mercado sólido y con buenos fundamentos para crecer, y eso siendo conscientes de que el país ha padecido siete años de crisis", avanza Pijoán, quien sin embargo se lamenta de la fuerza que tiene la MDD en la distribución moderna española, con una cuota que asciende al 42% en la categoría de cerveza mientras que la media en Europa es del 8%. "En Europa se mira más la propuesta de valor que el precio".

**ASIMISMO, EL DIRECTIVO DE HEINEKEN** apuesta por el desarrollo de las cervezas artesanas, ya que "el consumidor quiere variedad, apostando por lo local y lo artesano; además, esta variedad de cerveza es una manera de preservar el valor". Además, Pijoán destaca la apuesta que está realizando Heineken a nivel mundial por la innovación y la digitalización del negocio: "Tenemos que estar preparados para el futuro, que ya está aquí, y potenciar las ventas online, que pronto comenzarán a crecer en España".

VÍCTOR RUFART



JAVIER PIJOÁN



# Tiempo de descuento: la intuición no es suficiente

Guerras de precios constantes, 'precios amigo', directivos con miedo a perder su cuota de mercado a pesar de la pérdida de beneficios, etcétera. Aunque pueda parecer extraño, esto es el día a día de muchos fabricantes de bienes de consumo de nuestro país. El principal motivo, el abuso de la intuición a la hora de diseñar bajo qué condiciones se ofrecen los productos en el mercado.

**L**o comentado en la entrada de este artículo, esa mala costumbre de confiar en la intuición a la hora de ofrecer descuentos, tiene consecuencias inmediatas, como la creciente inconsistencia en los precios aplicados al consumidor final, la obtención de menor rentabilidad al ofrecer mayores descuentos de los debidos y un mayor riesgo de exposición al vender más barato a clientes poco estratégicos para la empresa frente a otros más importantes.

Para evitar quebraderos de cabeza es clave reflexionar sobre la política comercial actual y redefinir el rumbo. El objetivo debe ser la extracción del mayor valor posible del mercado pudiendo justificar en todo momento las condiciones que se dan a uno y otro cliente. En este artículo, reflexionaremos acerca de los principales errores a la hora de definir las políticas comerciales y cómo solucionarlos.

## Ejemplos de errores habituales

A continuación, se muestran una serie de errores que son muy habituales en las políticas comerciales.

### • Utilizar la subjetividad e intuición como pilares fundamentales.

La inexistencia de pautas generales y criterios objetivos a la hora de aplicar condiciones comerciales da lugar a descuentos sin ninguna lógica, difíciles de explicar a los clientes e incrementa las probabilidades de que se otorguen 'precios amigo' (precios que no se pueden justificar salvo por causas subjetivas o relacionales).

• **No tener en cuenta la segmentación de clientes.** La concesión de descuentos sin considerar la importancia estratégica de cada cliente genera inconsistencias (por ejemplo, clientes estratégicos que reciben un menor descuento que clientes poco relevantes para el mismo producto). Esto provoca además un alto riesgo de exposición: un gran cliente, con condiciones comerciales moderadas, adquiere un cliente más pequeño, con unas condiciones comerciales extraordinarias y exige una explicación, producto por producto, ¿cómo se explican las diferencias?

• **No estructurar los descuentos por niveles.** Una estructura de descuentos que no está claramente estratificada por niveles, sin unos

umbrales determinados, resulta difícil de comunicar a los clientes. El cliente desconoce qué condiciones tiene que reunir para obtener mejores descuentos. El acuerdo, además de insatisfacción (siempre exigirá un mayor descuento), le genera al cliente un desincentivo para aumentar su rendimiento de cara al fabricante, ¿por qué va a hacerlo?

• **Permitir excepciones de forma frecuente.** Una política comercial poco robusta, con muchas excepciones de cumplimiento, no es efectiva. El incumplimiento de la política comercial lleva a un círculo vicioso en el que la excepción se convierte en norma aumentando de forma constante los descuentos. La política comercial debe incentivar comportamientos beneficiosos para la compañía y no debe ser concebida o entendida como una herramienta para corregir deficiencias de la fijación de precios.

• **No considerar los distintos canales de venta.** El conflicto entre canales de venta es otro de los temas delicados de la política comercial. Cada canal tiene su función, estructura de costes típica y necesidades. Si

**“Aunque parezca sorprendente, los clientes suelen aceptar de buen grado una política comercial transparente”**



no se define una lógica de descuentos específica entre canales, puede producirse canibalización entre ellos y una fuerte pérdida de rentabilidad a medio plazo resultado de compensaciones de precios. ¿Qué ocurriría si se ofreciese el mismo precio a un retailer online y a un mayorista?

- **Negociar precios netos, no descuentos.** Al no comunicar claramente a cada cliente los descuentos que recibe, o el precio de referencia del producto, el cliente pierde la percepción del valor real del producto. En última instancia, esto provoca mayor presión sobre el precio impactando al final en la imagen de marca del producto.

- **Abusar de descuentos en factura.** En la mayoría de los casos es más difícil que un descuento en factura resulte en un comportamiento determinado del cliente ya que se efectúa antes de que ocurra (una excepción podría ser el descuento por pronto pago).

Por si fuera poco, el ‘fantasma del Statu Quo’ sobrevuela los equipos

comerciales sometiéndoles a una inercia que les impide reflexionar y mejorar sus prácticas. El resultado más visible es un círculo vicioso de continuas compensaciones de precio.

#### **Política comercial eficaz**

El objetivo de una política comercial debe ser la extracción del mayor valor posible del mercado pudiendo justificar en todo momento las condiciones que se dan a uno y otro cliente. Recomendamos basarla en el rendimiento de cada cliente cumpliendo con las siguientes directrices:

- **Clara, transparente, ética y robusta.** Válida para todos los clientes, fácilmente explicable, que no dé lugar a posibles malinterpretaciones y que carezca de excepciones descontroladas y difíciles de justificar. La transparencia ha de ser a la vez interna y externa: debe estar claro a quién se ofrece descuentos y por qué.

- **Alineada con la estrategia corporativa.** Las características y objetivos de la política comercial

han de ir completamente alineados con los intereses estratégicos de la compañía. Por ejemplo, si el objetivo estratégico es aumentar la cuota de mercado, la política comercial debería ir orientada a aumentar el volumen de venta a costa del precio. Por el contrario, si la prioridad es la rentabilidad, la política comercial debería ir orientada a vender aquellos productos de mayor margen protegiendo el precio.

- **Basada en criterios de rendimiento.** La concesión de descuentos o rápeles sólo tiene lugar cuando el cliente ha cumplido ciertos criterios objetivos beneficiosos para el fabricante.

- **Consistente con el precio óptimo en el punto de venta.** Desde el punto de vista de la imagen de marca, es positivo que el precio final al consumidor sea coherente con el valor aportado. Las condiciones comerciales garantizadas a los clientes impactan en el precio final al consumidor. Además, los descuentos (en factura) suelen reflejarse antes en el

precio al consumidor que los rápeles (fuera de factura). La conveniencia de unos u otros dependen del objetivo que persiga la empresa.

- **Medible y compatible.** Los resultados deben ser fácilmente medibles y compatibles con los sistemas de información de la compañía, permitiendo una correcta monitorización a lo largo del tiempo.

- **Revisada periódicamente.** Si el mercado cambia sustancialmente, la política comercial debería adaptarse en consecuencia.

### El camino hacia el éxito

Hemos comentado la importancia de basar la política comercial en el rendimiento de cada cliente pero, ¿qué tipo de indicadores se pueden utilizar para medir dicho rendimiento?

Éstos son los criterios que más utilizamos a la hora de diseñar una política comercial para fabricantes de bienes de consumo:

- **Volumen de compra (sell in).** El criterio más común consiste en

**“La intuición no debería ser la única compañera de viaje a la hora de definir las condiciones comerciales”**

que los clientes deben adquirir un determinado número de unidades. El objetivo de compra puede definirse a nivel producto y tipo de cliente. Puede utilizarse en absoluto (volumen de un periodo) o relativo (variación respecto a un periodo).

- **Venta a clientes (sell out).** No sólo es importante que el cliente adquiera los productos, sino que éstos se vendan al cliente final. Este criterio ayuda a mejorar la presencia de los productos en su destino final aportando visibilidad al fabricante y evitando la acumulación de stocks.

- **Mix de productos.** Este criterio tiene el objetivo de incentivar la

compra de aquellos productos que más le interesan al fabricante (un ejemplo podrían ser nuevos productos o aquéllos de mayor rentabilidad). Se suele establecer un porcentaje de compra de estos productos frente al total.

- **Condiciones de pago.** Este criterio busca reducir el periodo medio de pago y sanear el flujo de caja. Se trata de establecer un descuento concreto si el cliente paga antes de una determinada fecha. Es importante tener en cuenta el coste de fuentes alternativas de financiación a la hora de determinar qué descuento ofrecer.

- **Eficiencia logística.** Este criterio persigue optimizar los costes de envío y/o almacenaje. Cuanto más eficiente sea un pedido, mayor descuento recibirá (un ejemplo de pedido eficiente podría ser aquel que conforme un camión entero y que no exija la creación de una nueva ruta). También se dan ejemplos de colaboración entre cliente y fabricante en el transporte (por ejemplo, clientes que recogen la mercancía en fábrica y almacenan en sus instalaciones).

- **Puntos de distribución.** Utilizado frecuentemente con distribuidores, aumenta la presencia de los productos a lo largo de los distintos puntos de venta. Trata de incentivar al cliente para que posicione los productos en un número determinado de establecimientos.

Tras elegir los criterios a utilizar, es necesario establecer unos límites de descuento máximos por criterio y nivel de consecución.

### Elementos clave

Aunque parezca sorprendente, los clientes suelen aceptar de buen grado una política comercial transparente que les describa cómo se deben comportar para mejorar sus términos y condiciones comerciales. En nuestra experiencia, hemos identificado que una gran parte de ellos estaría dispuesto a pagar más si el resto de sus competidores, sin excepción, estuvieran sometidos a los mismos criterios y condiciones.

A pesar de ello, cambiar por completo la política comercial en un corto espacio de tiempo puede resultar difícil de asumir para los clientes.





Aconsejamos ejecutar una transición suave siguiendo estas recomendaciones básicas:

- **Ejecutar la implementación por fases.** Lo más recomendable es clasificar a los clientes en base a su importancia estratégica y sensibilidad ante subidas de precio y, en base a esta clasificación, establecer un objetivo realista en términos de tiempo y subidas de precio. Recomendamos ser más conservadores en clientes estratégicos que además sean más sensibles ante subidas de precio.

- **Diseñar los planes de comunicación.** Es fundamental disponer de planes de comunicación internos y externos para transmitir la nueva política en el momento adecuado, a la fuerza comercial y al mercado.

- **Formar al equipo comercial.** Una implementación de estas características suele requerir un cambio cultural en la compañía. Supone vender de forma más estructurada y, en la mayoría de las ocasiones, disponer de conocimientos más sofisticados que permitan defender el valor entregado en términos de producto y servicio. Para ello, una formación específica es crítica.

- **Desarrollar material de apoyo y herramientas.** Además de la formación, es necesario que el equipo comercial disponga de herramientas y material de apoyo (por ejemplo, directrices escritas) que les ayuden a defender la nueva política comercial y preparar las negociaciones.

**“Resulta esencial aplicar sistemática y objetividad para lograr maximizar el valor extraído del mercado”**

- **Preparar las negociaciones de antemano.** Resulta esencial evaluar previamente el poder de negociación de cada cliente y preparar argumentos ante posibles objeciones. Además, deben definirse las ‘líneas rojas’ de cada negociación.

- **Aprovechar la posición en el mercado.** Si el fabricante en cuestión ostenta una posición de liderazgo en el mercado, puede utilizarlo en su favor y establecer unos objetivos más exigentes para sus clientes (por ejemplo, para alguna marca o producto concreto). Si no es así, la mejor práctica es establecer objetivos que aumenten de forma progresiva con el tiempo, llevando al cliente paso a paso hasta las nuevas condiciones comerciales.

- **Mantener una postura firme.**

Durante la implementación, a menudo surgen complicaciones. Es necesario defender, con tono firme, la estrategia y los planes establecidos. Resulta de vital importancia evitar las excepciones ya que, cuando son numerosas y/o fuera de control, la política comercial deja de ser efectiva.

- **Simplificar la política comercial.**

En los mercados menos maduros es conveniente simplificar al máximo el sistema. Es recomendable utilizar un menor número de criterios, con objetivos extremadamente simples y directos.

En resumen, la intuición no debería ser la única compañera de viaje a la hora de definir las condiciones comerciales. Resulta esencial aplicar sistemática y objetividad para lograr maximizar el valor extraído del mercado.

Tras más de 30 años ayudando a nuestros clientes de todo el mundo a mejorar sus beneficios, desde Simon-Kucher conocemos la importancia de disponer de una política comercial orientada a la rentabilidad. ■



**Miguel Afán de Ribera**

Manager  
SIMON-KUCHER & PARTNERS

**Xavier Fisselier**

Consultor  
SIMON-KUCHER & PARTNERS

# Ponerse **SEXY** para **gustar**

Una vez que España empieza a dejar atrás las borrascas y los frentes de bajas presiones, el sol se filtra ya entre las nubes y la mejora del tiempo vislumbra oportunidades de crecimiento. Sin embargo, no podemos perder de vista que España pierde población y que la renta disponible crece muy levemente. ¿Qué debemos hacer entonces?

En este contexto de lenta recuperación, las empresas tienen en su mano seguir con la nube encima o, por el contrario, sentir los primeros rayos de sol. Y la diferencia aquí está en la innovación, que es lo único que puede traer más ingresos a las compañías en este mercado. Ahora bien, de la teoría a la práctica hay un largo recorrido y la realidad es que España está todavía por debajo del número de innovaciones deseable y no solo en cantidad, sino también en calidad.

En concreto, la mitad de los consumidores considera irrelevantes las innovaciones en el

mercado de gran consumo, mientras que seis de cada diez reconocen que no les sorprenden. Quizá las empresas hayan realizado un importante esfuerzo en dinero y tiempo (que también es dinero) en llegar al consumidor, pero llegado el momento de la verdad el retorno de la inversión no es ni mucho menos el esperado.

Para dar un giro de 180 grados a esta situación no podemos limitarnos a pensar en los consumidores como sujetos haciendo la compra o cocinando en sus casas, sino que debemos ir más allá y entender cuáles son sus hábitos y sus aspiraciones y, lo más importante, empatizar con ellos. Tenemos que construir un vínculo emocional que les aporte felicidad y un valor distinto a lo más básico: comer para no morir de inanición. Sin embargo, en la actualidad la oferta en alimentación no es lo suficientemente sexy para que los consumidores se sientan seducidos y gasten más en llenar la cesta de la compra.

**nielsen**

**TENEMOS QUE BUSCAR IDEAS Y PRODUCTOS REALMENTE ROMPEDORES/DISRUPTIVOS**

LA INNOVACIÓN COLABORATIVA INCREMENTA LAS POSIBILIDADES DE ÉXITO

**x3,5**  
MÁS IDEAS

IDEAS GENERADAS

NÚMERO DE COLABORADORES

**+218%**  
MEJORES IDEAS

INCREMENTO ACEPTACIÓN

NÚMERO DE COLABORADORES

Nielsen Innovation Practise Nielsen Innovation Practise

## ¿EN QUÉ PARTIDAS NOS GUSTARÍA GASTAR MÁS?



**“Existe un filón de 4.500 millones de euros de gasto potencial en gran consumo”**

Esta falta de atractivo cobra además una gran importancia en estos momentos, pues cuando un país sale de una crisis económica, sus ciudadanos al constatar una mejora de su renta disponible están dispuestos a pagar más. Este dispendio no se dirige tanto a productos básicos, sino aquellos que le procuren felicidad y placer. Pero lo cierto es que si comparamos la alimentación con otros mercados como la moda, el ocio, el disfrute fuera del hogar, etc. todavía queda mucho camino por recorrer. Por tanto, el reto para el gran consumo es ser innovador y creativo para conquistar el lado más hedonista del consumidor.

### Cómo ser más guapos

Para conseguir innovaciones de verdad y atraer al consumidor, debemos sacar lo mejor de nosotros mismos y para ello es necesario mejorar el propio proceso de concepción de las innovaciones. Si lo habitual es que dos personas conciban una idea, es preferible aumentar el equipo e involucrar a los distintos departamentos de las empresas y a la distribución sin olvidar al propio consumidor, que es quien tiene la última palabra. Cuanta más diversidad haya obtendremos mejores

ideas, más completas y refinadas y hasta un 218% más exitosas.

Asimismo, para ponernos más guapos también tenemos que tener en cuenta al propio punto de venta. Pensemos que seis de cada diez consumidores consideran que hacer la compra es una tarea engorrosa, por lo que demandan soluciones innovadoras que hagan de esta obligación un momento más placentero. Así que preguntémonos qué ocurriría si le mejoramos la experiencia. ¿Y si aprovechamos que el consumidor está constantemente conectado y habitualmente mira el móvil en la tienda? ¿Y si creamos algo para ese 40% de consumidores dispuestos a dar información suya a los distribuidores a cambio de ofertas más personalizadas? El propio consumidor ya nos está dando algunas pistas de cómo le resulta atractivo comprar y hacia dónde debemos por tanto dirigir las innovaciones en el punto de venta.

Con estas líneas no pretendo sentar cátedra pero créanme que si lo que buscamos es atraer a los consumidores y acercar al mercado a ese filón de 4.500 millones de euros de gasto potencial existente en gran consumo, debemos ponernos guapos y sexys. Innovemos pues de verdad. Todo lo demás son sucedáneos y así no es posible ligar. ■



Los retos de la administración comercial en la era omnicanal

# Sin papeles

Los avances tecnológicos están suponiendo la eliminación del papel en una gran parte de los procesos administrativos, que tienen una gran influencia en la eficiencia de las compañías y, consecuentemente, en su éxito comercial, tal y como se desprende de la Jornada de Administración Comercial Eficiente.

Una administración comercial eficiente es imprescindible para competir en la era globalizada y omnicanal. La simplificación de los procesos no sólo influye en la gestión del día a día de las compañías, pues también atañe de manera significativa a sus resultados económicos, tal y como se deduce de la Jornada de Administración Comercial Eficiente, organizada por Aecoc y que ha reunido a más de un centenar de profesionales de las áreas de administración, finanzas y servicio al cliente.

Los avances tecnológicos implican la eliminación del papel de una gran parte de los procesos administrativos, por ejemplo en la facturación. Juan Francisco Cerezo, Chief Information Officer de Agua Mineral San Benedetto, expone la experiencia de su compañía, que, con la automatización de este proceso, "ha ganado rapidez en las búsquedas, unificación del espacio, una importante disminución en el número de errores y una considerable mejora medioambiental, logrando un 100% de operaciones sin papel".

Por su parte, Arantxa Laskurain, responsable de Procesos Logísticos de Eroski, explica que la cooperativa se encuentra inmersa en un plan de mejora de la eficiencia de todas las áreas de la cadena. Su objetivo es "posicionar a la compañía en 2016 en el top 5 de distribuidores mejor valorados por su proveedor". Para ello, se han desarrollado diez

El plan de mejora de la eficiencia de Eroski potencia la automatización, simplificación y colaboración



ejes de actividad, que podrían resumirse en automatización, simplificación y colaboración.

Algunos de los retos del plan de Eroski son la mejora del proceso de recepción de mercancías, el acortamiento de los tiempos de gestión de altas y bajas, la simplificación y automatización de los pedidos, la optimización de la gestión de las promociones, el aumento de la eficiencia en la cadena de suministro y, especialmente, la mejora en la colaboración con los proveedores.

### Resultados tangibles

Una adecuada gestión administrativa puede también reducir de manera importante los impagos. La prueba la aporta Jesús María Rodríguez, director de Customer Service de Danone. En 2013, la compañía puso en marcha el concepto de 'Customer Unit', con la figura de los 'gestores 360º', que realizan la gestión completa del ciclo. Con este cambio, se logró la reducción de un 40% de la deuda, se aumentó la satisfacción laboral del equipo implicado y se mejoró en gran medida la colaboración con los distribuidores.

Por su parte, Juan López, director de Procesos de Negocio de Calidad Pascual, analiza la automatización y mejora del control de los procesos en la compañía, que ha permitido eliminar tareas manuales y errores de la administración comercial, garantizando con ello la calidad de los productos.

### Clara reducción de costes

Xavier Alarcón, director de Planificación y Aprovisionamiento de Logaritme (operador logístico del Institut Català de la Salut), analizó los beneficios de la tecnología EDI en la transacción de mensajes con sus clientes. Apuntó, como particularidad de la logística hospitalaria, que "el metro cuadrado de hospital es más caro que la mejor calle en cualquier lugar del mundo. Esto nos hace optimizar al máximo el almacenamiento y externalizar la logística lo máximo posible".

Entre las ventajas del uso de EDI que destacó Alarcón está el incremento de la eficiencia en los procesos administrativos (pedido -albarán - factura), la reducción de tiempo, de incidencias y de costes: "la concentración de pedidos reduce costes al proveedor, y las soluciones vía EDI simplifican mucho la

## ARMAZÓN DE PROCESOS

Joaquín Vicioso, director de Administración de Centros Comerciales Carrefour, destaca que "la conectividad ha cambiado la forma de entender el comercio. El cliente puede comprar en cualquier momento, lugar y canal, lo que requiere a su vez un cambio en el modelo de gestión de las empresas".

El experto apunta que "el cliente cada vez está más informado, pero no le vale con eso: quiere aún más información de la que ya tiene. Ya no sirve aportarle sólo los atributos esenciales del producto, quiere información mucho más completa, fotos, vídeos... Estas nuevas demandas repercuten tanto en los distribuidores como en los fabricantes y la necesaria relación entre ambos".

Joan Gibernau, Business & Information Solutions Manager de Pepsico, explica la adaptación de su compañía a los nuevos retos del cliente 'omnicanal', "que toma las decisiones en función de la información que recibe por diferentes vías".

El proyecto de Pepsico para adaptarse a esta nueva realidad se basa en la creación de un 'repositorio único' que contenga toda la información de los productos, de modo que se cubran las demandas de información nutricional que demanda el consumidor al mismo tiempo que se cumple la normativa 1169/2011, que exige para el 'e-commerce' la misma información al usuario que para la tienda física. La puesta en marcha del proyecto redonda también en una mejora de la eficiencia logística, ya que permite la sincronización de los datos.

Además, los expertos de Carrefour y Pepsico coinciden en la necesidad de estandarizar las imágenes de producto que se publican en las páginas web de los diferentes retailers, de modo que el consumidor reciba una información adecuada y unificada.

logística inversa que, aunque escasa, es la más difícil de gestionar".

Siguiendo con el sector sanitario, Jesús Somada, de la Federació Farmacèutica, expuso cómo ha logrado reducir los litigios en facturas mediante la sincronización de datos de producto con sus proveedores a través de GDSN. Este estándar "es una garantía a nivel de automatización y fiabilidad de los datos, y complementa la información logística, comercial, técnica y de precios".

Cristina Pérez

Desde Nielsen se apuesta por aprovechar "la tendencia positiva de 2015"

# Colaboración, innovación y talento

El Congreso Tecnomarketing de Aecoc ha abordado las últimas tendencias para crecer en el sector del gran consumo, cobrando especial importancia los conceptos de colaboración, innovación y talento. El 60% de los asistentes al evento reconoce que su compañía ha obtenido en el primer trimestre de 2015 mejores resultados que en el mismo periodo del año anterior.



“Hay que **potenciar la economía colaborativa para trabajar más estrechamente entre todas las partes y potenciar la cadena de valor.** La confianza del consumidor se está recuperando, pero hemos de ser conscientes de que la economía española aún tiene que afrontar varios retos, entre los que destacan la deuda y el desempleo, para potenciar el crecimiento. No obstante, el auténtico reto es recuperar el tiempo perdido y situar la economía nacional no ya al nivel de hace años, sino al de los países punteros. No nos debemos mover por la nostalgia, ya que el consumidor no volverá a ser el que fue y debemos apostar por una ecuación de valor que no esté basada en el precio, pues el consumidor además no quiere productos, sino soluciones que mejoren su calidad de vida. Al consumidor hay que ofrecerle un trato individual, porque quiere ser el protagonista y quiere crear.”

**Tomás Pascual**

Presidente  
CALIDAD PASCUAL



“Hemos convertido el papel higiénico negro en una estrella mediática. Cuando lo lanzamos al mercado la gente se extrañaba y me preguntaba por qué y mi respuesta siempre fue 'why not'. Se trata de un producto que ha cambiado la marca y que ha hecho que los lineales dejen de ser aburridos. **Existe en las empresas mucha autocensura a la innovación, pero se debe vencer el miedo al ridículo,** potenciando la cultura de la innovación y creando viveros de ideas. Lo que más me satisface es que los ciudadanos compartan sus experiencias con nuestra marca en las redes sociales. Quiero que Renova se desarrolle en el futuro como una marca diferente, alegre, competitiva y global.”

**Paulo Pereira da Silva**

Presidente  
RENOVA



“El gran reto que tenemos que abordar es la batalla del talento, ya que en el futuro una empresa generará tanto valor como grande sea su capacidad para retener el talento de sus empleados. Por ello, la calidad de un equipo de dirección no se mide tanto por sus resultados, sino por su capacidad para atraer, desarrollar y retener el talento humano. **El factor diferencial que puede hacer crecer al gran consumo es el talento.** Hace 15 años los estudiantes universitarios querían trabajar en el sector, que era un referente laboral, pero ahora las prioridades se centran en el ámbito tecnológico o bancario. En Wrigley desarrollamos el proyecto 'Feel of the Place', que está basado en el talento y cuyo objetivo es tener gente comprometida en la compañía.”

**Xavier Pons**

Director general  
WRIGLEY



“Dinosol ha cerrado el ejercicio 2014 con una facturación de 828 millones de euros, y 80 millones de tickets de compra, disponiendo asimismo de un parque comercial compuesto actualmente por 204 establecimientos en Canarias. Tenemos dos tipos de formatos comerciales: SuperDino, para proximidad, e HiperDino, para compras de carga. En ambos tenemos adaptado el surtido a la tipología del cliente, siendo muy ágiles en la incorporación de novedades. Pero si algo nos caracteriza es nuestra apuesta por el surtido canario, ya que en nuestro ADN está el surtido local y regional. **Hemos de ser conscientes de que la definición del surtido no es garantía de éxito, ya que todo el enfoque del surtido tiene que pasar por el tamiz del consumidor.** Es imprescindible saber qué quiere el consumidor. Ya no vale sólo ofrecer precio, ya que el cliente aspira a más. Por ello, hemos lanzado el canal de escucha activa ‘Proyecto DA+’, basado en la escucha del cliente para mejorar su experiencia de compra. Es imprescindible la escucha activa del entorno. Actualmente, muchos clientes nuestros son mayores, por lo que hemos decidido rejuvenecer nuestra marca.”

#### Olivia Llorca

Directora de Marketing y Comunicación  
DINOSOL



“Carrefour ha lanzado la primera edición de los premios de Innovación con los que nos esforzamos en dar a conocer los nuevos productos al mayor número de clientes posible. Con esta iniciativa, Carrefour presenta en internet 246 productos de doce categorías diferentes para que sus clientes elijan cuáles son los más innovadores. El próximo 30 de septiembre se conocerán los galardonados. La innovación forma parte del ADN de Carrefour, como demuestran algunos datos: Carrefour lanza 2.000 referencias nuevas cada año, incluyendo productos locales y regionales, y referencia el 72% de las innovaciones. Somos conscientes de que la única variable que determina si una innovación es exitosa o no es el cliente, que es quien entiende que le cubre una nueva necesidad de consumo o se trata de un producto realmente diferente. Por ello, la innovación tiene que generar valor y llegar al máximo número de clientes. **Carrefour quiere crecer con la innovación y para eso tenemos que colaborar con los fabricantes, compartiendo planes a largo plazo.** Sabemos que entraña un riesgo porque implica gasto, pero la innovación es un beneficio y genera valor.”

#### Jesús Lorente

Director comercial de Alimentación  
CARREFOUR



“Llega un tiempo nuevo y hay que pensar de manera diferente. Y ello afecta a las promociones. No voy a decir que haya que reducir la inversión promocional, sino que hay que reconducirla. El crecimiento de la MDD no ha ayudado a la creación de valor en la categoría de cerveza en los últimos años, pero el incremento de las promociones tampoco, ya que nos ha hecho competir para reducir el diferencial de precio frente a la MDD y vender más barato. Ante ello, tenemos que realizar promociones de manera diferente, más aun sabiendo que sólo el 18% de los consumidores sabe que está comprando en promoción. **En Heineken hemos empezado a realizar promociones distintas con nuestras marcas bajo el nombre de ‘Game Changer’ y estamos deseosos de conocer su aceptación.** Por otra parte, la innovación genera valor y combate a la MDD, sabiendo que si no se innova las categorías se empequeñecen. Además, la innovación no solo tiene que afectar al producto, sino que tiene que ser transversal, aludiendo también a los procesos, canales y promociones.”

#### Arturo Pérez Wong

Director comercial de Alimentación  
HEINEKEN ESPAÑA

La marca renueva el packaging y presenta una campaña de comunicación

# DiaBalance relanza sus productos



DiaBalance, marca de BalanceLabs pionera en el desarrollo de alimentos y soluciones específicas para las personas con diabetes, relanza sus productos para darse a conocer entre los consumidores como la única marca desarrollada en exclusiva para ayudar al control de los niveles de glucosa en sangre.



CON LA EXPERIENCIA DE:  
**ESTEVE** **Calidad Pascual**

sustituidos por otros nutrientes, como fibra y proteínas.

“No se trata sólo de reducir los azúcares o sustituirlos por edulcorantes aptos para diabéticos. Hemos ido un paso más allá para contribuir a que la alimentación de las personas con diabetes sea más saludable, sencilla y agradable de manera que sea posible tomar, por ejemplo, una ración normal de pan que te aporta la mitad de hidratos de carbono y además tiene un buen sabor”, subraya Diego Ferrández, director de BalanceLabs, que apunta también que DiaBalance cuenta con estudios clínicos de carga glucémica realizados por la Facultad de Medicina de la Universidad de Lleida, según norma internacional ISO 2664-2010.

### Renovación de gama

Los productos destinados al canal librespervicio han renovado su packaging con el fin de hacerlo mucho más informativo y útil para el consumidor. Así, los nuevos envases incluyen un etiquetado más intuitivo y completo, donde se especifica de una manera clara y directa valores como la carga glucémica, fundamental para este colectivo, o información nutricional por raciones. Además, ha modernizado el diseño desde la funcionalidad y la accesibilidad, con el fin de transmitir todo el optimismo y la cercanía de la marca.

Por su parte, la ‘Gama Farma’ está formada por nueve referencias divididas en tres grupos: ‘Línea Active’, ‘Línea Diet’ y productos para

**D**iaBalance comercializa una amplia oferta pensada específicamente para cubrir las necesidades de las personas con diabetes, tanto para facilitar su día a día con productos de consumo diario (en la ‘Gama Consumo’) como para ofrecer respuesta a estados puntuales, como hipoglucemias (en la ‘Gama Farma’, de venta en farmacias).

DiaBalance es una marca de BalanceLabs, compañía dedicada al desarrollo de productos alimenticios y servicios dirigidos a personas con necesidades metabólicas especiales, creada en 2012. La compañía aúna la experiencia e innovación en salud de la farmacéutica barcelonesa Esteve (fundada en 1929) y el liderazgo y la excelencia en nutrición y alimentación de Calidad Pascual, con 46 años de actividad a sus espaldas.

Actualmente, la ‘Gama Consumo’ está formada por 13 referencias desarrolladas por el equipo de I+D+i de Calidad Pascual, que cubren las necesidades nutricionales de las diferentes comidas del día. Esta gama incluye productos como pastas, pan, postres, snacks, bebidas y galletas. Su característica principal no solo es la reducción de azúcares, sino de hidratos de carbono, que son

Los nuevos envases, con un diseño más moderno, incluyen un etiquetado más intuitivo y completo



Gama Consumo.



Gama Farma.

situaciones especiales, como los geles de glucosa. Estos geles se encuentran en tres variedades: gel de absorción rápida y 'gel kids' para los más pequeños, que solucionan hipoglucemias; y gel sostenido, pensado para hipoglucemias y bajadas posteriores.

“La vocación de aportar soluciones para un colectivo amplio, calculado en torno a los cuatro millones de personas en España, y sus familias, hace que DiaBalance promueva el conocimiento de sus productos a través de los profesionales médicos, que reciben información y asesoría del personal altamente cualificado de Esteve”, afirma Diego Ferrández.

El equipo de Esteve y Calidad Pascual multiplican sus contactos con asociaciones de pacientes con diabetes y colectivos de consumidores, incluso en acciones en los propios supermercados, para dar a conocer y degustar los productos. Esta apuesta por facilitar el acceso a la solución DiaBalance ha llevado a la decisión de proponer, en una decisión con pocos precedentes en el mundo de los alimentos para intolerantes, una ambiciosa campaña de comunicación en los medios afines al consumidor: televisión, radio y revistas multiplicarán el mensaje “Cuando eliges DiaBalance, eliges mucho más”. Esta campaña, en el aire desde mayo de 2015, ayudará al potencial consumidor a identificar

los productos y localizarlos en su punto habitual de compra de alimentación.

### Punto de encuentro

Con esta variedad de productos y canales de venta, DiaBalance pretende acercarse aún más a las personas con diabetes, convirtiéndose en una marca accesible y cercana. Junto con toda la gama de productos, DiaBalance pone a disposición del colectivo de personas con diabetes su página web ([www.diabalance.com](http://www.diabalance.com)), que ofrece numerosos recursos y posibilidades de interacción, pretendiendo convertirse en un lugar de encuentro virtual para la comunidad de personas con diabetes de España.

“En enfermedades como la diabetes, la implicación y motivación del paciente es fundamental para convivir con la enfermedad sin renunciar a una buena calidad de vida. Por ello queremos que nuestros clientes compartan, participen y se sientan parte de una comunidad de personas con los mismos problemas, y que así no tiren la toalla y afronten los desafíos diarios que tienen las personas con diabetes”, concluye Diego Ferrández, responsable de BalanceLabs, destacando que la marca también es muy activa en las redes sociales.

Redacción infoRETAIL

Javier Garat

Secretario general de la Confederación Española de Pesca (Cepesca)



## “Somos uno de los pocos sectores españoles líderes en la UE”

**El sector pesquero español** es el más importante de la Unión Europea, generando un volumen total de pesca de **950.000 toneladas**. Asimismo, el consumo per cápita en España es el segundo de la UE, pero anualmente está padeciendo caídas, por lo que el país, según el entrevistado, precisa de actividades promocionales y de **reducciones impositivas** que fomenten el **aumento del consumo**.

### ¿Qué importancia tiene la pesca extractiva para la economía española?

Somos uno de los pocos sectores económicos españoles líderes en la Unión Europea. Además, se trata de un sector que ha apostado por la internacionalización, a pesar de la fuerte reestructuración a la que ha tenido que hacer frente la flota desde hace ya muchos años. Damos empleo a un 28% de la población pesquera de la UE, con 36.400 tripulantes. Se trata de un sector que tiene una gran importancia socioeconómica gracias al gran número de empleos directos e indirectos generados en actividades como el marisqueo, la acuicultura e industrias auxiliares del sector naval.

### ¿Cuál es el grado de la reestructuración que ha padecido la flota española?

Para hacernos una idea, en 1986 teníamos más de 21.000 buques de pesca mientras que al cierre de 2014 había 9.635 unidades. Sobre ese total, 9.303 buques faenan en el caladero nacional, 120 en aguas de la UE no españolas, 210 en aguas de terceros países y alta mar y, finalmente, 2 no tienen modalidad asignada.

### ¿Cuáles son las cifras de producción de la flota española?

España aporta el principal mercado de productos de la pesca de

toda la Unión Europea, con una producción de 950.000 toneladas.

### ¿Cuáles son las cifras de consumo de pescado en España?

En España se consume 1,70 millones de toneladas. La cifra de exportación asciende a un millón de toneladas mientras que la importación es de 1,48 millones de toneladas. El consumo per cápita anual de pescado en España es el segundo de la UE, sólo por detrás de Portugal, y el quinto a nivel mundial.

### ¿A qué retos se enfrenta este sector en el futuro inmediato?

En primer lugar, hemos de ser conscientes de que el consumo en hogares ha ido descendiendo anualmente desde 2009, pasando de 29,9 kilos por habitante a 26,29 kilos en 2014. Esto se debe a la crisis generalizada, al cambio en los hábitos de consumo y a la desaparición del FROM. Hoy en día se destinan dos millones de euros a la promoción de los productos, es decir, apenas un 20% del presupuesto último del FROM de 2011. Por ello, es imprescindible trasladar la necesidad de que la promoción de los productos de la pesca tenga una dotación presupuestaria que alcance, al menos, las cifras de 2011.

### ¿Qué puede decir del tipo impositivo del IVA?

Actualmente, los productos de la pesca cuentan con el IVA del 10%.

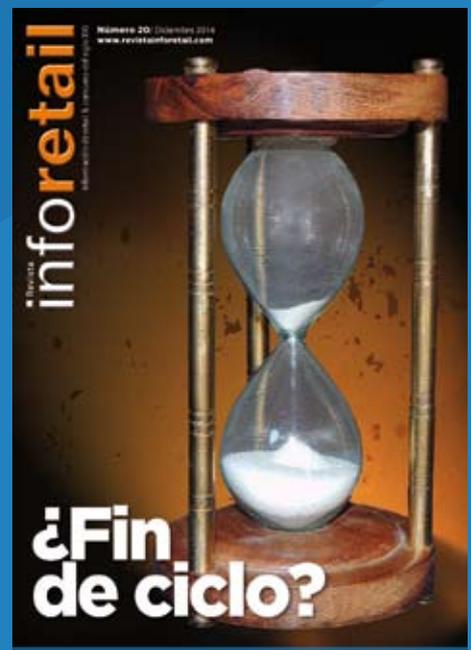
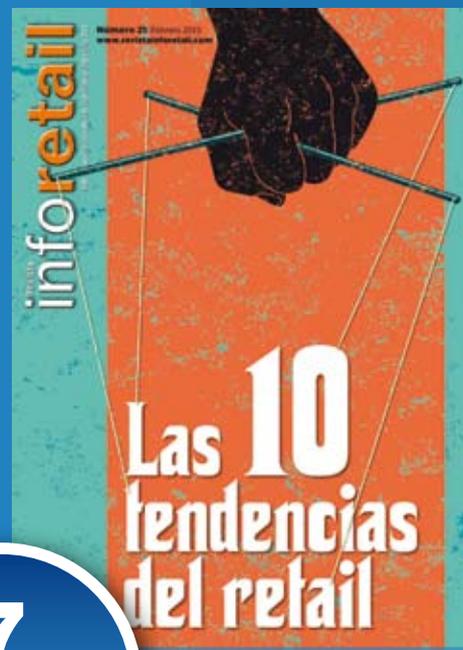
Llevamos ya muchos años reivindicando su reducción al 4%, como soportan otros alimentos básicos, tales como la fruta, el pan o la leche. No debemos olvidar los elevados beneficios que comporta el consumo de los productos pesqueros para la salud, avalados por la comunidad científica. Promover el consumo de estos alimentos con un IVA reducido es una inversión en la salud de los ciudadanos españoles. Además, en nuestro entorno europeo, la mayoría de los países aplican un tipo impositivo del IVA del 5 al 6%, con el objetivo de promocionar su consumo, por lo que se hace necesario que España armonice su política impositiva de los productos pesqueros con la de sus homólogos europeos.

### ¿Cómo se puede hacer frente a las organizaciones que acusan a las artes pesqueras de dañar el medioambiente?

Son muchos los esfuerzos que se han realizado para garantizar la sostenibilidad de los recursos pesqueros, principalmente, mediante la aplicación por parte de la Administración de un riguroso y estricto control de la actividad pesquera, por lo que deberían emplearse también los mayores medios posibles para defender los intereses de nuestro sector. Por ello, es imprescindible contar con una dotación económica importante para desarrollar labores de divulgación y comunicación. ✨

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

# Una publicación para dar **sopORTE** a los nuevos **RETOS** del sector



**7**  
NÚMEROS  
AL AÑO

[www.revistainforetail.com](http://www.revistainforetail.com)



Revista **info retail**  
Información de retail & consumo del siglo XXI

LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO  
Suscripción anual  
**130€**  
7 REVISTAS IMPRESAS  
+ NEWSLETTER  
DIARIO



**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Info online  
**365 días**  
todo el año

[revistainforetail](https://www.youtube.com/revistainforetail)

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

[revista-info-retail](https://www.linkedin.com/company/revista-info-retail)

[www.facebook.com/RevistaInfoRetail](https://www.facebook.com/RevistaInfoRetail)

[plus.google.com/+RevistainforetailNews](https://plus.google.com/+RevistainforetailNews)

## La vuelta al mundo

### » FRANCIA

#### Los retailers franceses evitarán el desperdicio por ley

Las autoridades francesas han aprobado un proyecto de ley que prohíbe a los supermercados de más de 400 metros cuadrados destruir los productos no vendidos. El proyecto obliga a los retailers a suscribir contratos para donar los productos no vendidos pero aún comestibles a organizaciones de caridad o para su uso como alimentación animal o compost agrícola.

### » KENIA

#### Wrigley potencia su presencia

Wrigley, empresa filial de Mars Incorporated, ha anunciado que construirá una nueva fábrica en Kenia, en la que invertirá 63 millones de dólares (55,7 millones de euros). La nueva planta, cuyas obras ya han comenzado, se instalará sobre una superficie de 80.000 metros cuadrados en la localidad de Mavoko. Se prevé que comience a funcionar en el primer trimestre de 2017.

### » ESTADOS UNIDOS

#### Europastry se desarrolla

Europastry ha adquirido la mayoría de las acciones de la compañía estadounidense Wenner Bakery, dedicada a la producción de panes de valor añadido, de la que hasta ahora tenía el 30% de las acciones. Esta operación permitirá a Europastry controlar la gestión de la compañía, que tiene en la actualidad una facturación de 115 millones de dólares anuales.



### » PORTUGAL

#### DIA se alía con Intermarché

Grupo DIA se ha aliado con Intermarché para crear una central de negociación común denominada Cindia. Esta cooperación, de igual a igual, concierne exclusivamente a Portugal, excluyendo por tanto las negociaciones a nivel internacional. En concreto, Cindia se encargará de negociar, desde este mismo año y de forma exclusiva, con los mayores proveedores de productos de marca de fabricante.



### » IRLANDA

#### Supervalu arrebató a Tesco el cetro del retail

La cadena de distribución Supervalu, perteneciente al grupo irlandés Musgrave, se ha convertido en el nuevo líder del retail en Irlanda al superar en cuota de mercado a Tesco, dominador en la última década, tal y como refleja un estudio elaborado por Kantar Worldpanel. En concreto, Supervalu acumula el 24,9% de las compras en el mercado irlandés, frente al 24,7% del gigante británico. El tercer lugar del ranking lo ocupa la cadena Dunnes (22,7%), seguida de Aldi (8,7%) y Lidl (8,2%).

### » FRANCIA

#### Bongrain se convierte en Savencia

La compañía quesera francesa Bongrain ha anunciado que pasa a denominarse Savencia Fromage & Dairy. "Este nuevo nombre evoca sabor, placer, calidad e innovación, que suponen elementos clave del pasado y del futuro de nuestros negocios y de nuestros valores", indica la firma en un comunicado. Además, la empresa asegura que se trata de un nombre fácil de pronunciar en muchos idiomas.



## » TURQUÍA

### Carrefour se refuerza

CarrefourSA, la 'joint venture' participada al 50% por la multinacional francesa y el holding turco Sabanci, ha adquirido el 85% de las acciones de la cadena de supermercados Kiler, en una operación enmarcada en su estrategia de expansión en Turquía. El acuerdo está valorado en 429,5 millones de liras turcas (unos 145 millones de euros). Esta es la tercera operación de compra que completa la compañía franco-turca en lo que va de año.

## » BÉLGICA

### Carrefour, más tecnología en el punto de venta

El grupo francés Carrefour avanza en la innovación tecnológica en el punto de venta con el lanzamiento mundial de su nuevo autoescáner con pantalla táctil. Se trata de un dispositivo implementado en cuatro hipermercados de Bélgica dirigido a simplificar la experiencia de compra de los clientes. Entre las ventajas de este autoescáner destacan la velocidad de los dispositivos y su capacidad para escanear los códigos de barras doblados o dañados.

## » CHINA

### Alianza de Walmart y Alibaba

Walmart ha firmado un acuerdo con el grupo chino de comercio electrónico Alibaba para permitir abonar las compras realizadas en 25 de sus tiendas en China con el sistema de pago en línea de Alipay, perteneciente a la empresa oriental. Así, los consumidores podrán pagar sus compras mediante sus teléfonos móviles.

## » ESLOVENIA

### Heineken amplía su negocio en los Balcanes

Heineken ha acordado la compra del 51,1% de la eslovena Pivovarna Lasko por un importe de 114,3 millones de euros. En concreto, adquirirá más de 4,47 millones de acciones y posteriormente presentará una oferta pública de adquisición obligatoria para el resto de las acciones. Pivovarna opera dos fábricas en Eslovenia donde produce las marcas de cerveza Lasko y Union, que presentan una importante presencia en la región del Adriático.

## » EGIPTO

### Arla fortalece su internacionalización

El gigante de comercio Arla Foods ha firmado un acuerdo con la empresa láctea egipcia Juhayna para crear una 'joint venture' que comercializará los productos de Arla en el país del norte de África. La nueva compañía, denominada ArJu Food Industries, comenzará sus operaciones de venta el próximo mes de octubre. Con su puesta en marcha, Arla espera que su facturación supere los 90 millones de euros en Egipto en 2020.

## » AUSTRALIA

### Henkel crece en el mercado de detergentes

Henkel ha adquirido toda la gama de detergentes para ropa y marcas de prelavado de Colgate-Palmolive en los mercados de Australia y Nueva Zelanda, en una operación valorada en 220 millones de euros. En total, las marcas que pasarán a formar parte de la familia de productos del grupo alemán, como Cold Power, Dynamo, Fab y Sard, generaron unas ventas de 110 millones de euros en 2014.



# La vuelta a España

## » BURGOS

### La nueva fábrica de Campofrío, en 2016

Campofrío ha presentado el anteproyecto de su nueva fábrica tras el incendio del pasado noviembre en su fábrica de La Bureba. Según fuentes de la compañía, las nuevas instalaciones podrán estar operativas a finales de 2016. Se levantarán en la misma localización de la anterior planta en La Bureba y contará con una extensión cercana a los 78.000 metros cuadrados.

## » BARCELONA

### Avances logísticos de Mercadona y Condis

Mercadona ha adjudicado a Witron el diseño y la realización de la automatización de su nuevo centro de distribución en temperatura ambiente (nave de secos) en sus nuevas instalaciones de Abrera (Barcelona). Por su parte, Condis ha invertido un millón de euros en la puesta en marcha de una nueva plataforma logística de pescado situada en Mercabarna (Barcelona), que tiene una superficie de 1.960 metros cuadrados y que se dedicará al suministro de sus centros de Cataluña.

## » VALLADOLID

### Lesaffre Ibérica invierte en producción

Lesaffre Ibérica, empresa especializada en el cultivo de levaduras en España y Portugal, prevé cerrar el bienio 2014-2015 con una inversión superior a los siete millones de euros en su fábrica de Valladolid. Su objetivo es mejorar la sostenibilidad de las operaciones y en la seguridad laboral, así como optimizar la productividad e incrementar la eficiencia.



## » PALENCIA

### VIDA, la nueva apuesta de Gullón

Galletas Gullón ha inaugurado su planta industrial VIDA, situada en Aguilar de Campoo (Palencia) y que se asienta sobre una superficie de 55.000 metros cuadrados. La firma de alimentación ya ha invertido 64 millones de euros, a los que se sumarán otros 20 millones a lo largo de este año. Esta nueva apuesta de la empresa palentina cuenta con tres líneas de producción dirigidas a la elaboración de bizcochos, tortitas de maíz y arroz, y barritas.



## » GIRONA

### España fortalece su producción

España ha inaugurado un nuevo centro de producción en el municipio de Pobla de Lillet (Gerona) en el que ha invertido dos millones de euros. Con estas nuevas instalaciones, la compañía podrá doblar su producción durante cinco años. Esta planta gerundense, que inicia su actividad con dos líneas de producción, sólo elaborará productos de la categoría 'tapas', al tiempo que permitirá añadir novedades a la gama como verduras y pescado.

## » MADRID

### Alma Makro, proyecto pionero en España

Makro Iberia presenta su proyecto 'Alma Makro', por el que "no queremos ganar dinero, sino únicamente apoyar a los pequeños productores locales para impulsar sus negocios en el sector primario", según los describe José María Cervera, director general de la compañía. "Se trata de una iniciativa para recuperar y sostener la tradición de hacer las cosas con amor, un proyecto pionero en la distribución española", concluye Cervera.





## » ZARAGOZA

### Simply: fidelidad y estrategia digital

Simply ha lanzado su nuevo 'Club', un programa de fidelidad gratuito para todos los clientes de la enseña, con descuentos de hasta el 50% en una amplia gama de productos, promociones y ofertas. Asimismo, la compañía avanza en su estrategia digital con el lanzamiento de una nueva aplicación para favorecer la comunicación con sus clientes; la nueva 'app', que se puede descargar gratuitamente desde Apple Store o Google Play, ha sido creada para mejorar la experiencia de compra y facilitar la accesibilidad del cliente.

## » ALMERÍA

### DIA presenta La Plaza

DIA abre en Almería el primer establecimiento con la nueva enseña La Plaza, que pretende implementar antes de que termine este año en 100 de las 144 tiendas adquiridas a Eroski. Se trata de un formato de proximidad que apuesta por los productos frescos y el área de perfumería y droguería. La superficie media de esta enseña oscila entre 800 y 1.000 metros cuadrados, ofertando 5.500 referencias y con una plantilla que ronda los 30 efectivos. La inversión prevista para las transformaciones asciende a 50 millones de euros.



## » TIENDAS QUE ABREN...

	Aperturas en Baleares (dos en Palma de Mallorca, Palmanova, Magaluf, Inca y Marratxí), Hellín (Albacete), Mijas (Málaga) y Alcobendas (Madrid).
	Inauguración de un supermercado Bonpreu en Berga (Barcelona).
	Apertura de una franquicia en Barcelona.
	Estreno de una tienda Express en Madrid (capital) y de un supermercado Market en Tolosa (Guipúzcoa).
	Apertura de tiendas Spar en Las Palmas de Gran Canaria y San Juan de Telde (Las Palmas).
	Inauguración de supermercados Condis en la provincia de Barcelona (Castellterçol y Aiguafreda); y de un autoservicio Condis Express en la Ciudad Condal.
	Estreno de establecimientos en Palafolls (Barcelona) y Alcantarilla (Murcia).
	Apertura de tiendas Coaliment Compra Saludable en Valencia (Benetusser, Godella y Sollana), Almagro (Ciudad Real), Porreres (Baleares) y Calatayud (Zaragoza); de activos Tradys en Zaragoza (Morata de Jiloca y Santa Anastasia), Peñíscola (Castellón), Guadalcanal (Sevilla), La Adrada (Ávila) y Huércal Overa (Almería); de establecimientos Comarket en Valencia, Castilleja de la Cuesta (Sevilla) y Sant Feliu de Guixols (Girona); de centros Super Sur en Vera (Almería) y Palma-Palmilla (Málaga); y de un supermercado Don Market en El Puerto de Santa María (Cádiz).
	Inauguración de una tienda en Dos Hermanas (Sevilla).
	Estreno de un establecimiento Spar Express en Coles (Orense).
	Apertura de un supermercado HiperDino en Adeje (Tenerife).
	Inauguración de un nuevo Cash Ecofamilia en Socuéllamos (Ciudad Real).
	Apertura de tiendas City en Vizcaya (Bilbao y Igorre), Guipúzcoa (San Sebastián y Bergara), Baleares (Palma de Mallorca, Ibiza, Porto Cristo y Sant Antoni de Portmany), Gerena (Sevilla), Zafarraya (Granada), Colmenar (Málaga), Almorox (Toledo) y Villarta de San Juan (Ciudad Real); de un centro Aliprox en Renedo de Piélagos (Cantabria); y de un hipermercado Eroski en Guernika (Vizcaya).
	Inauguración de tiendas Spar en la provincia de Castellón (Alcocéber y Vinaroz).
	Apertura de una franquicia Claudio en Ares (A Coruña); y de tiendas Gadisa Express en A Coruña (cinco en Santiago de Compostela y Negreira).
	Inauguración de tiendas Cash&Fresh en Córdoba (capital) y La Rambla.
	Apertura de un supermercado 'masytas' en Mieres (Asturias).
	Estreno de un supermercado 'masytas' en Alicante.
	Puesta en marcha del nuevo cash & carry de Barajas (Madrid).
	Inauguración de tiendas en Barcelona, Segovia, Málaga, Guadalajara, Andújar (Jaén), Sant Antoni de Portmany (Baleares), Barañáin (Navarra), Vigo (Pontevedra) y La Seu d'Urgell (Lleida).
	Apertura de establecimientos 'suma' en Barcelona (capital, dos en Sant Joan Despí, Hospitalet de Llobregat y Bigues i Riells), Gerona, Córdoba, Toledo, Bilbao, Alhama (Granada) y Mataporquera (Cantabria).
	Inauguración de tiendas Bip Bip en Baleares (Puerto de Alcudia y Cala Agulla).
	Estreno de franquicias City en Madrid y Mondéjar (Guadalajara).
	Inauguración de un supermercado Dealz en Málaga.
	Inauguración de un centro Eurospar en Arrecife (Las Palmas).
	Apertura de tiendas Supermercados Unide en Madrid (capital y Coslada), Segovia, Vecindario (Las Palmas), Talavera La Nueva (Toledo) y Jijona (Alicante); de establecimientos Unide Market en Madrid (dos) y Montalvo (Cuenca); y de activos Udaco en Tenerife (Arico y Candelaria).
	Estreno de un Spar Express en Níjar (Almería); y de un centro Spar en Belicena (Granada).
	Inauguración de una tienda BM en Bilbao.

# Lechuvitas



*Un pequeño huerto en tu cocina*

**Más fresca  
que una lechuga  
sin raíz**

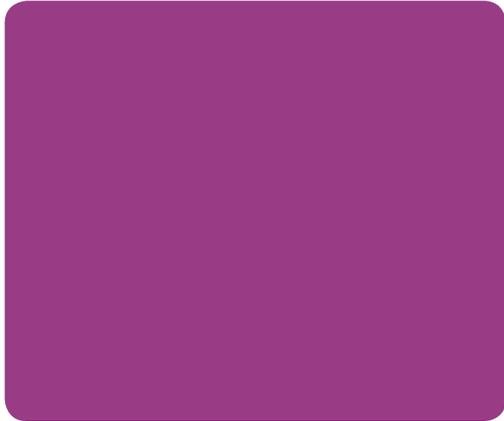
**Se conserva  
durante más  
tiempo**

**No necesita  
frigorífico**





# ESPECIAL RETAIL EN ESPAÑA



**El mostrador**  
**Retail alimentario**  
 823 aperturas de tiendas  
**Balance por canales**  
 Dinamismo para combatir la crisis  
**Los datos**  
 Balance cuantitativo del sector  
**Franquicia**  
 Con buena salud  
**La voz de...**  
 Antonio Prada (Lidl España)  
**Comercio especializado**  
 Media Markt  
 Retail internacional

Las aperturas del retail con base alimentaria se trasladan de la Meseta Central a la costa

# Éxodo a la periferia

España ha acogido 823 inauguraciones de establecimientos comerciales en los últimos doce meses, lo que supone un crecimiento del 24,5% respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos recogidos por la revista *'infoRETAIL'*. Todas las Comunidades Autónomas superan las cifras de 2014, salvo Madrid, las dos Castillas, Extremadura y Murcia. La concentración de las cadenas sigue presente en el sector, ya que cinco *'retailers'* acaparan el 52% de la expansión nacional.



**E**l sector de la distribución con base alimentaria ha cerrado el ejercicio 2014 con 51.711 establecimientos, lo que representa un incremento del 0,4% respecto al año anterior, cuando estaban operativos

51.496 puntos de venta. Así lo reflejan los datos de la consultora Nielsen, con mejoras interanuales en el canal hipermercado y en los tres formatos de supermercado (grande, mediano y pequeño), mientras que el sector cash&carry y los autoservicios han reducido sus parques comerciales.

En concreto, el supermercado grande (de 1.000 a 2.499 metros cuadrados) es el formato que más se ha reproducido en 2014, con un incremento orgánico del 3,3%, hasta totalizar 3.562 tiendas. El formato de supermercado mediano (de 400 a 999 metros cuadrados) ha sumado 5.269 establecimientos, un 0,7% más, mientras que el supermercado pequeño (de 100 a 399 metros cuadrados) ha repuntado un 2,8%, alcanzando las 9.696 unidades. Los buenos datos también han salpicado a los hipermercados, con un crecimiento del parque comercial del 1,1% en 2014 respecto al año anterior, hasta los 449 centros.

En el lado opuesto se sitúan los canales cash&carry y autoservicios, con retrocesos del 3,2% y 0,6%, respectivamente. Así, el formato mayorista ha reducido su músculo en 21 establecimientos, hasta sumar 626 tiendas, mientras que 2014 se ha cerrado con 32.109 autoservicios operativos en España, 183 menos que un año antes.

Con este telón de fondo, *infoRETAIL* ha realizado un año más su balance de aperturas de la distribución en España, que refleja una aceleración de la expansión comercial en los últimos doce meses (desde mayo de 2014 a mayo de 2015). En este periodo se han estrenado 823 puntos de venta en el país, lo que supone 151 tiendas más que en el curso anterior, reflejando un incremento del 24,5%. Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana repiten como territorios más favorables para los estrenos, mientras que Murcia, Ceuta y Melilla han sido los menos prolíficos.

Los datos demuestran un claro desplazamiento de los operadores hacia las regiones periféricas, penalizando las plazas situadas en la meseta de la península, tal y como evidencia que todas las comunidades autónomas

Barcelona es la provincia donde más establecimientos se inauguran



## Evolución de aperturas por CCAA

Galicia	+154%
La Rioja	+140%
Baleares	+105%
Cantabria	+100%
Canarias	+77%
Aragón	+74%
País Vasco	+47%
Asturias	+44%
Navarra	+37%
Cataluña	+35%
Andalucía	+26%
Com. Valenciana	+20%
Madrid	-10%
Castilla-La Mancha	-10%
Murcia	-11%
Castilla y León	-18%
Extremadura	-46%

Fuente: infoRETAIL. Evolución porcentual relativa a las aperturas realizadas desde mayo de 2014 a mayo de 2015 versus mayo de 2013 a mayo de 2014.

## REPARTO AUTONÓMICO DE APERTURAS DE TIENDAS



Fuente: infoRETAIL. Datos relativos a las aperturas de establecimientos de mayo de 2014 a mayo de 2015.

## EL GRAN CONSUMO PIERDE VALOR

La facturación del sector gran consumo ha caído un 0,4% en 2014 respecto al año anterior, sin embargo, las ventas en términos de volumen han crecido un 0,7%. En concreto, el valor del mercado en su conjunto está estimado en 70.000 millones de euros, repartido entre productos envasados (49.000 millones) y frescos (21.000 millones), según recoge el informe Nielsen 360.

Esta heterogeneidad entre ingresos y volumen se debe al descenso de los precios registrado durante el ejercicio pasado, que se ha cifrado en un 1,1%. La deflación ha tenido en los productos frescos su principal protagonista. Con un descenso medio del 1,8% en su importe final, las compras de estos alimentos se han incrementado un 0,6% en volumen.

Las compras de frutas y verduras han sido las que más han crecido, con un 2,9% y 1,8% superior respectivamente, gracias a un descenso de los precios de en torno al 5%. Por su parte, los envasados también se han abaratado de media un 0,8%, el mismo porcentaje de aumento de compra por parte de los consumidores.

han superado las cifras del año anterior, salvo Madrid, las dos Castillas, Extremadura y Murcia.

### Progreso en Cataluña y Andalucía

Cataluña se afianza como la autonomía más activa en aperturas de establecimientos, con un total de 167, es decir, 43 más que en los doce meses anteriores, lo que representa el 20,2% de las aperturas registradas durante los últimos doce meses. Este liderazgo se explica por el buen desempeño de sus cuatro provincias, tres de las cuales (Barcelona, Tarragona y Gerona) se han colado en el 'Top 10' del ranking provincial.

En concreto, Barcelona repite como la región más prolífica, con 91 estrenos, frente a los 86 de 2014. Con la participación de 16 distribuidores diferentes, Miquel (19), Carrefour (14) y Condis (14) se han mostrado como los principales dinamizadores. Por su parte, Tarragona ha acogido 30 nuevas tiendas, nueve más que el año anterior, gracias al impulso de DIA, que ha acumulado nueve inauguraciones. En Gerona, ha sido Carrefour el principal protagonista del año, con seis de las 28 aperturas registradas (+13),

# Conoce el proyecto de franquicia Simply



Si quieres abrir tu propio supermercado o ya dispones de uno y quieres mejorar la rentabilidad y tomar tus propias decisiones, **Simply** es lo que estás buscando. En **Simply** comenzamos elaborando un estudio de mercado y diseñando contigo el proyecto. Te acompañamos desde la puesta en marcha con un plan de formación adaptado para ti y todo tu equipo. Tu supermercado se integra en la red logística de **Simply**, beneficiándose de los más modernos sistemas de aprovisionamiento automático. También tienes a tu disposición herramientas de gestión prácticas y fiables y participarás del plan de marketing y comunicación de **Simply**, con acciones específicas adaptadas al entorno de tu supermercado.



**franquicia**  
**SIMPLY**

únete a nosotros

**AuchanSuper**



**902 11 65 65** [franquicias.simply.es](http://franquicias.simply.es) [www.simply.es](http://www.simply.es)

mientras que DIA también ha ocupado el trono en el mercado ilerdense, donde ha puesto en marcha cinco de los 18 nuevos establecimientos (+12).

Andalucía ha experimentado un año de bonanza, recuperando en detrimento de Madrid, la segunda plaza que perdió el ejercicio pasado. En total, ha visto cómo se inauguraban 110 puntos de venta en sus localidades, esto es, 23 unidades más que en los doce meses del año anterior. Los incrementos registrados en Sevilla, Málaga, Almería, Granada y Jaén han pesado más que los pequeños retrocesos sufridos en Cádiz, Huelva y Córdoba.

La provincia sevillana vuelve a abanderar el crecimiento andaluz, con 29 aperturas (+2), merced a la expansión de Eroski y Covirán, especialmente, con seis y cinco inauguraciones, respectivamente. Once cadenas distintas han apostado por la región hispalense para ampliar su red orgánica. Ese mismo número de retailers han estrenado centros en Málaga, hasta totalizar 26 nuevos activos (+14). Carrefour –con siete aperturas– y DIA –con cuatro– han sido las firmas más activas, pero Dealz ha irrumpido con fuerza en la Costa del Sol con tres proyectos en los últimos doce meses.

Almería ha reactivado su apuesta por el comercio con 15 establecimientos inaugurados (+5) por nueve cadenas diferentes, lideradas por Grupo Upper que de la mano de Spar ha abierto cuatro locales. Granada, por su parte, ha atendido 13 estrenos, uno más que en el periodo anterior, con Covirán y Miquel como grandes revulsivos con cuatro y tres nuevos centros, respectivamente.

Finalmente, Jaén ha registrado once nuevos comercios (+6); Cádiz, siete (-1); Huelva, cinco (-1); y Córdoba, cuatro (-3), merced a una combinación de enseñas nacionales como DIA, Mercadona, Eroski, Covalco, Aldi, Miquel o Carrefour, y cadenas regionales como Grupo Hermanos Martín o Cash Lepe.

## Freno en Madrid

A diferencia de los resultados en Cataluña y Andalucía, la Comunidad de Madrid ha empeorado las cifras de los doce meses anteriores, lo que le ha supuesto caer de la segunda a la tercera posición del ranking. Con 83 nuevos establecimientos, nueve menos que en la edición precedente, la región capitalina registra, eso sí, la mayor variedad de distribuidores, ya que hasta 19 enseñas han abierto tiendas.

## EL HIPERMERCADO VUELVE A CRECER

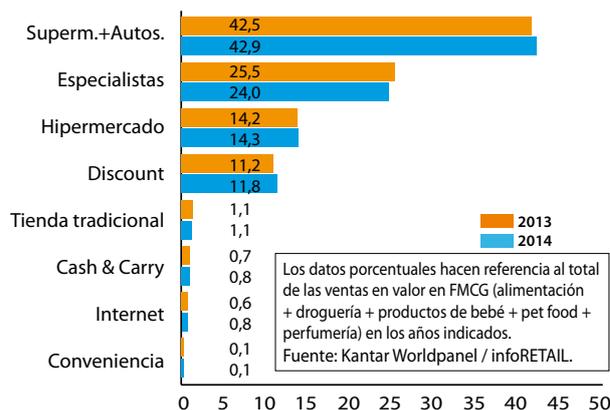
Por primera vez en bastantes años, el canal hipermercado ha registrado un incremento en su cuota de mercado, que, aunque leve (0,1 puntos porcentuales), le vuelve a situar en la senda del crecimiento después de bastantes ejercicios de descensos, en algunos casos bastante pronunciados.

Por su parte, el supermercado sigue liderando las ventas de alimentación en España, aunque su crecimiento es menor que el registrado por el formato discount, ya que mientras el primero refleja un desarrollo de 0,4 p.p. en su 'market share' el segundo ha crecido 0,6 p.p. durante 2014, siendo el formato con mejor evolución durante el año.

Así las cosas, es pertinente preguntarse qué sería del formato supermercado sin la contribución realizada por Mercadona. Según Kantar Worldpanel, si no se computase a la cadena presidida por Juan Roig, el formato habría cerrado 2014 con una cuota del 20,6%, arrojando un descenso de 0,3 p.p. Sin embargo, si Mercadona fuese asimilada al discount, la cuota de mercado del canal se dispararía hasta el 34,3%, con un notabilísimo aumento de 1,3 puntos porcentuales.

Y todo ello en un contexto en el que, según la consultora, el año 2014 padeció descensos del 2,9% en las ventas en valor y del 1,8% en volumen. "Ha sido uno de los peores años para el sector", según César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel, que cuantifica en 4.160 euros el gasto de cada hogar español en compras de productos de alimentación, droguería y perfumería, 100 euros menos que en 2013.

### Cuota de mercado por canal





**GRUPO MIQUEL**

Con la ilusión  
del primer día



90 años compartiendo y apoyando el día a día de la pequeña y mediana empresa.



Empresa líder de la distribución mayorista en España.



**cash&carry**  
solo profesionales

**suma**<sup>®</sup>  
SUPERMERCADOS



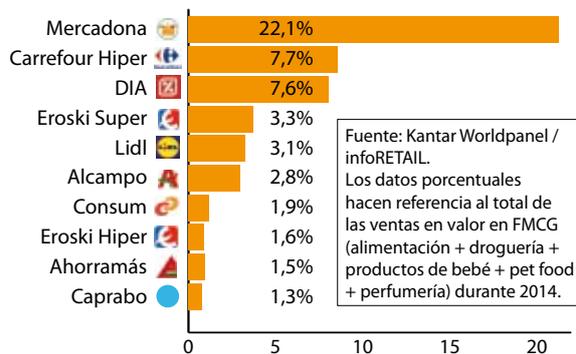
[www.miquel.es](http://www.miquel.es)

## MERCADONA Y LIDL, LOS GRANDES VENCEDORES

Mercadona y Lidl han sido los grandes triunfadores de 2014 en la distribución con base alimentaria de España, ya que han sido los operadores que más cuota de mercado en valor han ganado, con 0,6 y 0,4 puntos porcentuales más que en 2013, respectivamente, tal y como se desprende del informe 'Balance y Perspectivas Gran Consumo 2015' de Kantar Worldpanel. El crecimiento de Mercadona es atribuible al impulso generado por las ventas de productos frescos, cuyo 'market share' ha alcanzado el 17,5%, un punto porcentual más que el año anterior, si bien en el área de envasados ha mantenido la cuota en un 25,9%. Lidl, por su parte, ha sido la cadena que más ha crecido en productos envasados, con una mejora de 0,4 puntos, similar incremento al registrado también en productos frescos. Dentro del 'Top Ten' de la distribución en España, también reflejan crecimientos en sus respectivas cuotas de mercado los hipermercados de Carrefour, DIA, los supermercados de Eroski y Consum, con 0,2 p.p. de desarrollo en todos

los casos. Los hipermercados de Eroski, por su parte, sólo muestran un 0,1 p.p. de desarrollo, mientras que los supermercados de Ahorramás y Caprabo han mantenido 'market share', al tiempo que Alcampo ha perdido una décima. El 'Top Ten' de la distribución nacional acapara el 52,9% de las ventas de productos de gran consumo, 1,8 puntos más de cuota que en 2013.

### Cuota de mercado por operadores



El desarrollo franquiciado de Carrefour le ha posicionado al frente del listado, con 16 inauguraciones, por delante de Unide y Aldi, ambas con once nuevos activos. Mercadona ha puesto en marcha siete supermercados, mientras que Simply, DIA y Ahorramás han sumado seis locales cada una.

Especial mención merece el nuevo punto de venta abierto en Barajas por Makro, así como la llegada a la Comunidad de Madrid de firmas hasta ahora inéditas como PrimaPrix o Dealz, basadas en el precio, o Supersano, cuyo negocio se fundamenta especialmente en la alimentación ecológica.

Por otro lado, la Comunidad Valenciana ha elevado su nivel de expansión en un 20,6%, pasando de 68 aperturas en 2014 a 82 en el último año natural. Sus tres provincias han experimentado saldos positivos respecto al curso pasado, si bien, ha sido Valencia el territorio con mayor número de incorporaciones. En concreto, ha abierto 36 establecimientos, de los que casi la mitad ha corrido a cargo de Covalco (15).

Alicante, por su parte, ha perdido la hegemonía que ostentaba el año anterior en cuanto a estrenos, pero se mantiene como la provincia con mayor abanico de operadores. Así, una decena de empresas han puesto en funcionamiento 34 centros (+1) en la región

de la Costa Blanca, donde Carrefour ha sido el retailer más productivo, con nueve locales inaugurados. Por último, Castellón ha abierto un local más en esta edición, hasta totalizar la docena de aperturas, con DIA como gran valedor gracias a sus cinco nuevas tiendas.

El País Vasco cierra los cinco primeros puestos en el listado nacional de aperturas elaborado por la revista *infoRETAIL*. Según los datos del estudio, las tres provincias vascas han sido refugio para la puesta en marcha de 47 establecimientos (+15). Vizcaya ha concentrado más de la mitad de las nuevas tiendas, con 24 estrenos, nueve más que en el mismo periodo del año anterior. Guipúzcoa ha casi duplicado sus aperturas, pasando de ocho a 14, mientras que Álava ha repetido las nueve del ejercicio pasado. En cuanto a los distribuidores, destaca una vez más Eroski, que lidera el ranking en las provincias vizcaína y guipuzcoana con ocho nuevos activos en cada una de ellas. Asimismo, Mercadona ha irrumpido con fuerza en Euskadi con sus tres primeros supermercados en territorio alavés.

### Las islas, en efervescencia

Sin embargo, una de las principales conclusiones de esta edición del ranking nacional de aperturas es el auge de los

Carrefour, DIA, Covalco, Miquel y Unide son las enseñas más activas

archipiélagos. Tanto Canarias como Baleares han superado ampliamente las cifras del año pasado, totalizando 46 (+20) y 41 (+21) inauguraciones, respectivamente.

En el caso de las islas del Atlántico, la provincia de Las Palmas ha protagonizado 27 estrenos (+11), con Spar, Unide y Dinosol como las empresas más activas, acumulando 20 nuevas tiendas. En cuanto a Santa Cruz de Tenerife, han sido 19 los comercios puestos en marcha en el último año, es decir, nueve más que en el mismo periodo del ejercicio pasado. Unide se ha reforzado en la provincia con nueve aperturas, lo que le ha situado a la cabeza del resto de cadenas en el territorio tinerfeño.

En el archipiélago del Mediterráneo las aperturas se han duplicado en los últimos doce meses, en un mercado en el que han entrado en liza ocho enseñas diferentes. Con Covalco como líder en la expansión balear, con once nuevos comercios, la principal novedad en las islas ha sido el aterrizaje de Aldi con la puesta en funcionamiento de media docena de activos, los mismos que ha inaugurado Moyà Saus y Eroski.

Entre las dos autonomías isleñas se ha colado Castilla-La Mancha, una región que ha ralentizado su desarrollo con la llegada

de 45 nuevos puntos de venta, cinco menos que en el año anterior, debido al lastre que suponen los descensos sufridos por Toledo y Ciudad Real. La primera de ellas ha sumado 17 aperturas (-4) y ha vuelto a ser el referente de la comunidad manchega, mientras que la segunda ha perdido cinco activos respecto a la edición pasada, hasta alcanzar la decena. En el polo opuesto, Albacete ha registrado siete estrenos (+2); Cuenca, seis (+1); y Guadalajara, cinco (+1).

Por enseñás, Covalco ha aumentado su presencia en las cinco provincias de la comunidad, donde también han abierto establecimientos cadenas como Unide, Ahorramás, DIA, Ecomora, Eroski, Mercadona, Condis, Covirán, Carrefour, Aldi, Consum, Simply y Caro Ruiz.

Otra de las grandes mejoras registradas en España en las inauguraciones comerciales se ha producido en Aragón, que ha acogido 17 estrenos más que un año antes, hasta alcanzar las 40 tiendas nuevas. Zaragoza ha concentrado más de la mitad de las aperturas (29), seguida de Teruel (ocho) y Huesca (tres). Las dos primeras provincias han superado los guarismos de 2014, en 13 y seis aperturas, respectivamente, mientras que la actividad aperturista se ha reducido en un

caprabo   
con  EROSKI



## Caprabo franquicias

- Una marca de referencia
- Liderazgo en Cataluña
- Proyecto sólido y sostenible
- Referente en proximidad
- El surtido más amplio
- Apuesta por los frescos
- Competitividad
- El mejor programa de fidelización.
- Servicios de valor añadido

Información  
902 11 60 60



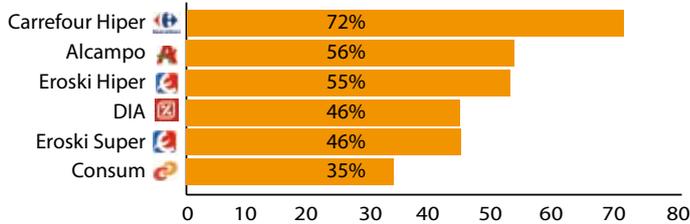
## LA INNOVACIÓN Y LOS LINEALES

2014 ha sido el octavo año consecutivo de bajada de la innovación, según el 'Radar de la Innovación' de Kantar Worldpanel, siendo además el ejercicio en que ha habido menos lanzamientos de productos nuevos desde que se publican estos datos. En total, se han producido 108 innovaciones, lo que representa un 16% menos que en 2013 y un 31% menos desde 2010. El 87% de las innovaciones se ha realizado por marcas del fabricante, porcentaje que contrasta con el 77% de las innovaciones realizadas por la MDF en 2012.

La innovación sigue estando muy poco referenciada en los lineales de las cadenas líderes de distribución, siendo los hipermercados de Carrefour la enseña que más innovación introduce, con un 72%. Mercadona y Lidl son las cadenas que menos innovaciones referencian con unos porcentajes del 11 y 10%, respectivamente.

Según Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, "las categorías donde más se referencia la innovación de marcas de fabricante crecen un 3,7%, mientras que aquéllas donde este apoyo es escaso sólo crecen un 0,9%". Asimismo, también es importante destacar que las 20 innovaciones más exitosas de 2014 alcanzaron una distribución ponderada del 46% frente al 6% que tuvieron las 20 innovaciones menos exitosas.

### Cadenas que más innovación incorporan



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

establecimiento en el territorio oscense. Más del 80% de los nuevos centros aragoneses han estado auspiciados por Covalco (17), DIA (13) y Simply (tres).

### Castilla y León pierde atractivo

También con 40 aperturas ha cerrado los últimos doce meses la comunidad de Castilla y León, lo que supone un 18% inferior a las 49 registradas en el periodo anterior. La región se ha resentido especialmente en Ávila, que ha amparado cinco inauguraciones, frente a las 16 del ejercicio precedente. También Salamanca ha visto reducido su dinamismo, pasando de 13 a cinco nuevos puntos de venta, mientras que Segovia completa las provincias castellano-leonesas con un

resultado negativo respecto al año anterior, con una apertura menos, hasta totalizar tres proyectos.

Los otros seis territorios, pese a mejorar los datos interanuales, no han sido capaces de compensar el descenso de estas provincias. Así, León ha liderado la autonomía, con una decena de estrenos (+5), mientras que Palencia (+2), Zamora (+2) y Valladolid (+1) han abierto cuatro locales cada una. Por su parte, Burgos ha visto la apertura de tres centros (+3) y Soria de dos (+1). Por enseñás, DIA ha sido la más productiva, con nueve inauguraciones; seguida de Unide, con seis; y Carrefour y Miquel, con cinco cada una.

En el polo opuesto se encuentra Galicia, que representa una de las buenas noticias dentro del panorama comercial nacional gracias al impulso franquiciador de Gadisa, que ha protagonizado dos tercios del crecimiento en la región. Esta comunidad ha casi triplicado el número de aperturas en el último año natural, pasando de once a 28 nuevos establecimientos, ya que ninguna de sus provincias ha reducido el ritmo expansionista. La Coruña ha estrenado 15 puntos de venta (+8), por ocho de Pontevedra (+5). Por su parte, Orense también ha experimentado un notable repunte, hasta sumar cuatro aperturas, frente al año en blanco de la edición pasada. En el caso de Lugo, ha mantenido la inauguración que también materializó en 2014.

En Navarra, ocho operadores han puesto en funcionamiento 26 comercios (+7). Impulsada por la expansión de Clarel, Grupo DIA también ha sido la compañía más activa en la Comunidad Foral, con once nuevas tiendas. Tras la firma presidida por Ana María Llopis, se han posicionado Covalco (cuatro), Mercadona (tres) y Eroski (tres).

Un caso parecido es el que se ha dado en Cantabria, donde once retailers han abierto 18 nuevos puntos de venta, el doble que en el mismo periodo de la edición anterior; destaca el desembarco de Grupo Miquel e Hijos de Luis Rodríguez.

### Asturias y La Rioja, en positivo

Extremadura ha sido otra de las regiones donde las aperturas han ralentizado su ritmo respecto al año anterior. Así, su expansión comercial se ha reducido casi a la mitad, pasando de 28 a 15 nuevos establecimientos. No obstante, los resultados han sido heterogéneos a nivel provincial, ya que mientras que Badajoz ha abierto dos tiendas más que en 2014, hasta sumar ocho activos, Cáceres ha perdido 15 inauguraciones y se ha quedado en siete nuevos centros. Carrefour

y Unide han impulsado, principalmente, el desarrollo aperturista en la autonomía extremeña, con seis y cinco estrenos, respectivamente.

Por el contrario, Asturias y La Rioja han saldado el ejercicio con sendas mejoras respecto a la edición pasada. Según los datos de *infoRETAIL*, el Principado ha puesto en funcionamiento 13 establecimientos (+4), mientras que el territorio riojano ha acogido una docena de aperturas (+7). En ambas regiones, Carrefour se ha erigido como la compañía que más tiendas ha abierto: seis en Asturias y siete en La Rioja.

Por otro lado, Murcia encarna el único territorio del litoral mediterráneo que ha empeorado los datos del año anterior, con un local menos. Por último, Melilla no ha registrado ninguna apertura, mientras que en Ceuta se han inaugurado dos supermercados promovidos por Eroski.

**Se atenúa la concentración**

Desde el punto de vista de los distribuidores, el análisis del informe refleja que la concentración ha experimentado un ligero debilitamiento. En este sentido, las cinco empresas más activas suman 430 aperturas,

lo que supone el 52,2% del total, frente al 57,3% del año pasado. En concreto, Carrefour se ha situado al frente de la expansión nacional, con 111 estrenos, por delante de DIA (101), Covalco (92), Miquel (66) y Unide (60).

Tal y como demuestra este ranking, las franquicias continúan ganando peso específico en el mercado de la distribución con base alimentaria. Se ha convertido en una herramienta eficaz de desarrollo, ampliamente extendida entre los operadores del retail nacional. De las 15 empresas que más estrenos han protagonizado, sólo Mercadona, Lidl y Aldi operan en exclusiva con tiendas propias, el resto combina el negocio franquiciado o asociativo con la actividad propia.

Por último, la cadena que más ha diversificado su presencia en España ha sido DIA, que ha puesto en marcha establecimientos en 30 de las 50 provincias del país. Miquel y Covalco han dinamizado sus respectivos negocios en 28 provincias diferentes, mientras que Carrefour ha visitado 26 territorios diferentes.

Pablo Esteban



# Gadisa está ahí

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



El comercio, tras dejar atrás la crisis, reactiva proyectos de dinamización

# Sin tiempo que perder

Los cuatro principales formatos de la distribución con base alimentaria (supermercado, hipermercado, discount y cash & carry) han cerrado doce meses de intensa actividad, tras superar los peores años de la crisis. Se han producido sonadas adquisiciones, protagonizadas fundamentalmente por DIA, así como el nacimiento de nuevas cadenas, como Dealz o PrimaPrix, y la firma de novedosas alianzas comerciales.

**E**l dinamismo se apodera de la distribución con base alimentaria. Así se pueden resumir los últimos doce meses en un sector donde las operaciones de concentración, la llegada de nuevos operadores, la apuesta por las nuevas tecnologías y el desarrollo logístico han reactivado el pulso a esta actividad. Muchos nombres propios, como Dimas Gimeno, La Plaza o Dealz, han protagonizado las principales noticias de la distribución, que parece recuperar la confianza de los años anteriores a la crisis.

Este nuevo escenario es el que afronta una nueva estirpe de empresarios. El sector de la distribución española disfruta, en general, de buena salud y sus referentes empresariales también. Sin embargo, comienza a atisbarse en el horizonte algunos visos de relevo generacional.

“El patrimonio se hereda, el puesto de trabajo no”. Así de rotundo se mostró el presidente de Mercadona, Juan Roig, cuando le preguntaron hace unos meses sobre su posible sucesor al frente de la cadena. “Tengo 65 años y estoy muy bien. Voy a continuar dirigiendo Mercadona mientras me encuentre satisfecho y mi estado me lo permita”, explicó. “Mi sucesión está clara, está todo previsto”, aseguró el presidente, padre de cuatro hijas de las que solamente una, Carolina Roig, ocupa un cargo ejecutivo.

Otro de los buques insignia del sector en España también ha visto la llegada de un nuevo máximo dirigente a su organización. El fallecimiento de Isidoro Álvarez en septiembre del año pasado precipitó el aterrizaje en la presidencia de El Corte Inglés de su sobrino Dimas Gimeno. Madrileño de 40 años y con un amplio bagaje profesional en la compañía que, junto al economista Manuel Pizarro, consejero y adjunto a la presidencia, ya están pilotando la nueva etapa del grupo del triángulo verde.

### Protagonismo de DIA

Pero más allá de nombres propios, si algo ha destacado en la distribución con base alimentaria en los últimos doce meses ha sido el afianzamiento de los formatos supermercado y descuento sobre el resto de canales. Han sido los grandes vencedores durante la crisis y parece que ese liderazgo se va a prorrogar en los próximos años.

En concreto, DIA ha copado gran parte del protagonismo del sector gracias a dos adquisiciones de fuste. Ya lo advirtió el consejero delegado del grupo español, Ricardo Currás, durante el pasado Congreso de Aecoc: “El mercado español está muy competido, pero muy poco consolidado y, por ese motivo, DIA quiere crecer en España mediante compras”.



Así, la compañía se hizo primero con el 100% del capital social de El Árbol por un euro, así como con un préstamo participativo ya existente por un importe de 21 millones de euros. Además, asumió una deuda financiera máxima estimada de 99 millones de euros y acordó la concesión a la cadena de supermercados de una línea de financiación de 7,5 millones de euros para asegurar el normal funcionamiento de la empresa. La CNMC autorizó a mediados de octubre la adquisición de la firma vallisoletana, que mantiene la enseña, sujeta a la desinversión de siete de las 451 tiendas propiedad del operador castellano-leonés.

La segunda gran operación completada por la multinacional española presidida por Ana María Llopis fue la adquisición en noviembre de 160 tiendas a Eroski por 146 millones de euros. El grueso de los establecimientos estaban ubicados en la Comunidad de Madrid (108), si bien, también estaban localizados en Andalucía (24), Castilla y León (20), Extremadura (seis) y Castilla-La Mancha (dos).

Con este movimiento, DIA reforzaba su posición especialmente en la ciudad de Madrid, donde pasaba de ser el cuarto operador al segundo por ventas, con una cuota de mercado del 9,8%, mientras que a nivel nacional la cuota se situaba en el 9,5%, según indicaba la compañía citando cifras de Kantar Worldpanel.

Además, esta compra ha sido la excusa perfecta para el lanzamiento de una nueva enseña: La Plaza. Se trata de un formato

que está desarrollando en toda España y que implementará en la mayor parte de las tiendas adquiridas a Eroski.

Esta nueva enseña presta una especial atención al producto perecedero e incluye secciones de carnicería y pescadería. DIA asegura también que la fruta y verdura ocupan igualmente un lugar de referencia en la tienda, que completa la nueva oferta con una sección diferenciada de productos de cuidado personal y droguería. En total, el surtido supera las 5.000 referencias.

### Otras adquisiciones

Pero no han sido éstas las únicas operaciones de compra que se han producido en el mercado de la distribución alimentaria. Y es que la concentración parece que no cesa. Galicia ha acogido una de las principales transacciones del año en el formato supermercado. Fue el pasado mes de octubre, cuando Distribuciones Froiz adquirió la cadena Moldes, haciéndose cargo de la gestión de 27 establecimientos (26 ubicados en la provincia de Pontevedra y uno en la de Lugo) y un almacén logístico de O Marco (Pontevedra).

De este modo, la facturación neta agregada de Froiz asciende a cerca de 590 millones de euros y una plantilla de 4.650 trabajadores. Esta operación de compra se produce cuatro años después de que Froiz se hiciera con Eko Ama, una empresa pontevedresa de Nigrán, que contaba con 13 supermercados y cuatro

Varios operadores, entre los que se encuentra Carrefour, han desarrollado nuevas 'apps' para facilitar la compra a sus clientes.

Condis inicia una fase piloto del servicio 'click and collect'

## Reparto de supermercados por CC.AA.

Andalucía	3.458
Cataluña	3.178
Com. Valenciana	1.768
Madrid	1.702
Galicia	1.321
Canarias	1.132
Castilla y León	1.027
Castilla-La Mancha	902
País Vasco	729
Aragón	609
Baleares	532
Extremadura	516
Asturias	474
Murcia	454
Cantabria	324
Navarra	284
La Rioja	117

Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

## Reparto de hipermercados por CC.AA.

Andalucía	87
Cataluña	60
Com. Valenciana	48
Madrid	43
Galicia	29
Canarias	28
Castilla y León	26
Castilla-La Mancha	22
País Vasco	21
Aragón	19
Baleares	15
Extremadura	12
Asturias	11
Murcia	10
Cantabria	8
Navarra	6
La Rioja	4

Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

centros de formato cash & carry, además de 320 empleados.

Otro importante acuerdo en el canal supermercado se ha producido también en Galicia. En concreto, Spar Española ha incorporado la sociedad Ignacio de Las Cuevas como nuevo asociado. En la actualidad, la compañía con sede en Orense opera con 89 puntos de venta, entre propios y franquiciados. Las tiendas de la firma orensana están siendo ya transformadas en supermercados con las enseñas Spar y Spar Express, siguiendo la normativa de la organización internacional.

### Nuevas enseñas

Más allá de las operaciones de compra-venta de activos, la innovación ha sido la principal constante en el formato de supermercado. El surgimiento de enseñas no ha cesado y en los últimos doce meses han nacido tres nuevas rotulaciones: Comarket Family Cash, de HD Covalco; Ecodino, de Dinosol; y MAS&Go, de Grupo Hermanos Martín.

La primera de ellas representa una nueva línea de negocio dirigida tanto a consumidores en general como a profesionales del canal horeca. Se trata de una cadena que "ofrece precios de mayorista para todos los públicos"; según aseguran fuentes de la compañía con sede Granollers (Barcelona).

El director nacional de Expansión, Hugo Ochoa, indica que "Comarket quiere dar solución al mercado independiente, cuidando muy bien los básicos, apostando por el producto fresco, y con una línea de precios muy agresiva". Según fuentes del operador, esta enseña está dando "muy buenos resultados" y esperan seguir expandiendo el formato en otras localidades.

Inaugurada el pasado mes de enero, Comarket contabiliza ya ocho puntos de venta repartidos en las provincias de Guadalajara (El Pozo y Horche), Valencia (capital y Alzira), Sevilla (Alcalá de Guadaíra y Castilleja de la Cuesta), La Rioja (Haro) y Gerona (Sant Feliu de Guixols).

Por otro lado, Dinosol lanzó el verano pasado en Canarias la cadena Ecodino, una nueva tipología de supermercados dirigida a los clientes interesados en el consumo de productos ecológicos y saludables. Su primera tienda, ubicada en Santa Cruz de Tenerife, ofrece un amplio surtido de productos para celíacos, sin lactosa, comercio justo, etc.

Finalmente, la empresa andaluza de distribución Grupo Hermanos Martín estrenó en septiembre de 2014 la enseña de conveniencia MAS&Go, cuyo primer supermercado instaló en Sevilla. La nueva marca aúna modernidad y tradición, ya que ofrece el surtido habitual de productos MAS y una amplia variedad de frescos en las secciones de panadería-bollería, frutería, pescadería, carnicería y charcutería. Además, incorpora zona de snacking, café, productos pick&go y horarios más amplios.

Completamente diferente ha sido la nueva iniciativa desarrollada por el grupo catalán Sorli Discau en Vilassar de Dalt (Barcelona), donde a finales del año pasado puso en marcha un complejo con dos instalaciones separadas: Sorli Emocions, con hotel, zona comercial y gastronómica; y Sorli Sport, un centro deportivo con zona de relax y agua.

Con una inversión de 15 millones de euros, el complejo tiene 10.000 metros cuadrados de superficie construida y cuenta con una zona comercial de 3.000 metros cuadrados, que está formada por diferentes 'córners' comerciales. El objetivo de este proyecto es optimizar la experiencia de compra de los consumidores a través de las emociones.

Sobre la posibilidad de abrir nuevos centros como Sorli Emocions, el director general de Superficies de Alimentación, Julio

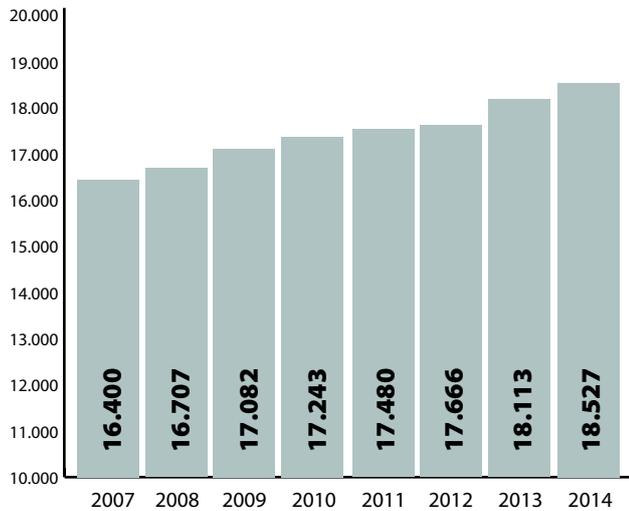
Alcampo proyecta aperturas en Alicante y Mallorca

# PARA TODOS LOS QUE ENCUENTRAN EN LA COCINA EL METAL MÁS PRECIADO.

Desde ollas grandes a sartenes. Horeca Select, la marca exclusiva de Makro, te ofrece las herramientas perfectas para los profesionales de la cocina.

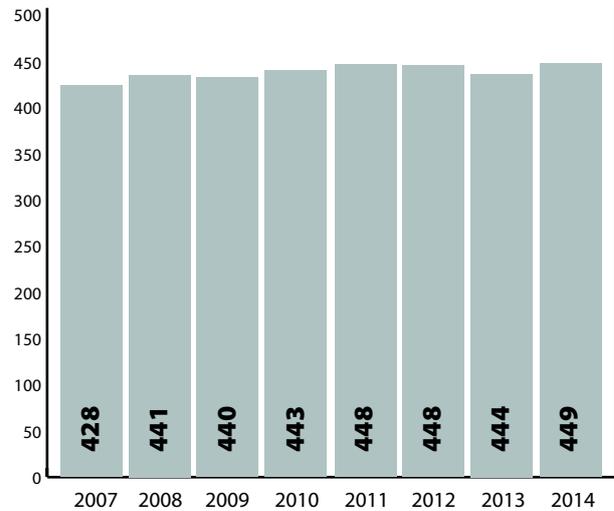


## Evolución del número de supermercados



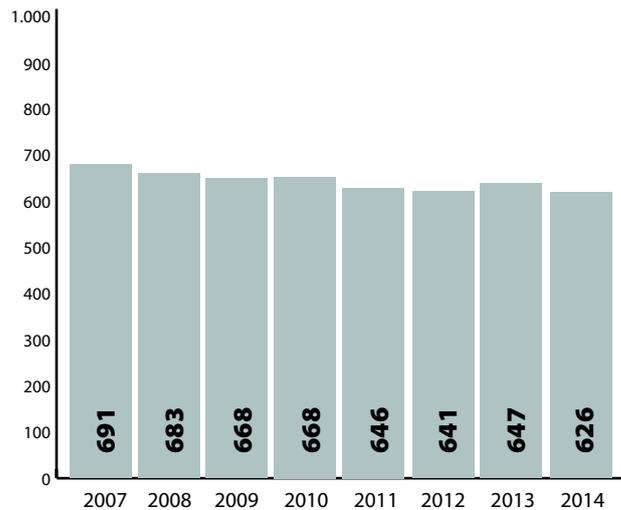
Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

## Evolución del número de hipermercados



Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

## Evolución del número de cash&carry



Fuente: Directorio de Establecimientos Nielsen / infoRETAIL.

Santos-Olmo, reconoce que espera que el de Vilassar no sea un hecho "puntual" porque la experiencia ha sido "muy buena".

### Formatos innovadores

Y es que los distribuidores tratan de adaptar sus formatos a las nuevas necesidades del consumidor. Un ejemplo de ello fue la 'pop-up store' que Eroski dispuso durante el pasado festival de música Bilbao BBK Live. La tienda, abierta en régimen de franquicia, se instaló en la zona de acampada y permaneció abierta cinco días, ocupando una carpa de 150 metros cuadrados. Entre su oferta figuraban cerca de 300 productos de alimentación, frescos, droguería y bazar, helados y panadería.

Por su parte, Simply ha continuado innovando en modelos comerciales con el lanzamiento de un nuevo concepto de supermercado urbano de ultraproximidad en Madrid. El producto fresco juega un papel primordial en un negocio que se asienta sobre tres pilares: amplitud de surtido, horario de conveniencia y precio de supermercado.

"Este nuevo establecimiento quiere facilitar las compras rápidas, cómodas y fáciles", detalla el director general de Simply, 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".

Condis es otro de los grupos de distribución que se mantiene en constante evolución. Tras haber puesto en marcha una estrategia basada en la "reinención de la proximidad", la compañía se encuentra ahora en una fase de pilotaje del servicio 'click and collect' a través del supermercado virtual Condisline.com, inicialmente en funcionamiento en dos puntos de venta de Barcelona.

### Nuevas tecnologías

Lo cierto es que la tecnología sigue ganando terreno en el sector de la distribución alimentaria y los operadores no quieren quedarse fuera de la carrera digital. En este sentido, Mercadona –que ha dado un paso más en su presencia integral en España con su entrada en el País Vasco, con tres activos en Vitoria– 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.

Una de las áreas donde más activas se han mostrado las compañías a la hora de implementar tecnologías digitales ha sido la aplicación móvil. Operadores como El Corte Inglés, Carrefour, Caprabo o Plusfresc, entre otros, han desarrollado nuevas 'apps' para facilitar la compra a sus clientes.

Del mismo modo, la creación de alianzas con asociaciones de compra también está a la orden día con el objetivo de aplicar sinergias y fortalecer la capacidad de negociación con los proveedores. En esta línea, la cooperativa Unide se incorporó el pasado 1 de enero como nuevo asociado a Grupo IFA, lo que le ha permitido a la central incrementar su volumen de compras, así como su superficie comercial y puntos de venta, hasta alcanzar los 5.500 establecimientos.

Pero no ha sido éste el único acuerdo suscrito entre dos entidades de esta naturaleza. Apenas dos semanas después de la firma entre Unide e IFA, Euromadi Ibérica anunciaba un convenio con Auchan España (Alcampo y Simply). En concreto, la central de compras presidida por Jaime Rodríguez pasaba a gestionar, mediante su filial Desarrollo de Marcas, la negociación de las marcas propias de las empresas de distribución del Grupo Auchan en España.

Por último, también hay que mencionar la unión de Spar Gran Canaria y Grupo Miquel para crear una nueva central de compras en las Islas Canarias. La finalidad principal de esta alianza es la negociación conjunta de condiciones comerciales para ambas empresas en el ámbito insular y la búsqueda compartida con los fabricantes de dinámicas que beneficien a toda la cadena de valor. Denominada Central Cencosu Miquel Canarias, esta nueva sociedad se encuentra ubicada en la calle Eduardo, 1, en Las Palmas de Gran Canaria, y su gerente es Norberto Dimas Falcón.

### El hipermercado no pisa el freno

Pero volviendo a Alcampo y Simply, su dinamismo en el canal hipermercado ha sido de lo más destacado en el último año. En el primer caso, la cadena tiene en cartera dos proyectos de nuevas tiendas en la costa mediterránea. Así, prevé poner en marcha su segundo establecimiento en la ciudad de Alicante, concretamente, en el complejo comercial Vistahermosa. Además, la enseña se instalará en el nuevo centro comercial Palma Springs, promovido por Unibail-Rodamco y

# Maheso®

ahora  
**Sin Gluten**  
también

## FINGERS de pollo



Maheso te ofrece el finger de siempre  
ahora también **SIN GLUTEN**.

Los nuevos fingers están elaborados con pechuga entera y además se pueden preparar **al horno**.

Maheso innova una vez más cubriendo las nuevas **necesidades del consumidor**.

[www.maheso.com](http://www.maheso.com)

[www.facebook.com/maheso](https://www.facebook.com/maheso)

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

cuya apertura está prevista para finales de 2016. Por otro lado, la compañía ha reforzado su servicio de comercio electrónico con la incorporación de los juguetes al surtido durante la campaña navideña.

Por otra parte, Simply abrió a finales de 2014 su hipermercado bastión en Zaragoza. Situado en el centro comercial Plaza Imperial, la cadena lo califica como el "más cómodo" de la región, gracias a su amplia superficie de 3.500 metros cuadrados, a las doce horas de apertura al público y a las más de 40.000 referencias de surtido. Opera en régimen de franquicia y su puesta en funcionamiento supuso la contratación de 66 personas. A esta apertura hay que añadir la inversión de medio millón de euros que la cadena realizó en el Hiper Simply de Ávila para modernizar sus instalaciones.

Tampoco Carrefour y Eroski se han olvidado de sus respectivas divisiones de hipermercados. Así, la compañía francesa abrió en noviembre un establecimiento en El Ejido (Almería), tras llegar a un acuerdo con Comerciantes del Poniente (COPO) para encargarse de su gestión. Mientras, la cadena vasca reinauguró en Tarragona su primer 'híper' franquiciado el pasado mes de marzo. La inversión en su transformación al nuevo modelo de tienda 'contigo' ascendió a 1,5 millones de euros. "La apertura del primer hipermercado Eroski franquiciado supone trasladar por primera vez nuestro saber-hacer como franquiciador al segmento de hipermercados", explica el director de Franquicias de la compañía, Enrique Martínez.

Finalmente, Hipercor, la cadena de hipermercados de El Corte Inglés, ha remodelado su tienda de Sanchinarro (Madrid) con la puesta en marcha de nuevos departamentos y la ampliación de su propuesta comercial, ya que ha incorporado un espacio Disney. Por su parte, Bon Preu ha iniciado la construcción de un establecimiento Esclat en Olot (Gerona).

## Crecen los 'discounters'

Por otro lado, los buenos resultados cosechados por los operadores de descuento durante los últimos años han creado un 'efecto llamada' para nuevas enseñas. Así, compañías como Dealz o PrimaPrix se ha incorporado en el último año al mercado español con una buena acogida por parte del público.

La primera, filial de la británica Poundland, ha importado de Reino Unido el modelo de precio único, al tiempo que su rápida y diversificada expansión por todo el país la está posicionando como una cadena con una importante proyección de futuro.

En su primer año de vida en España, la compañía espera alcanzar la decena de activos. Al cierre de esta edición, la marca cuenta con siete tiendas abiertas situadas en las provincias de Madrid (dos en la capital y Leganés), Málaga (dos en la capital y Torremolinos) y Alicante (capital). No obstante, tiene previsto poner en marcha tres tiendas más en las próximas semanas, dos de las cuales se localizarán en Madrid y una en Granada.

Caso distinto es el de PrimaPrix. No sólo por su origen español, sino también por su estrategia comercial: "Recorremos el mundo buscando marcas líderes cuando están en oferta y las traemos al consumidor español a unos precios nunca vistos", explica el director general de la compañía, Carlos Villar. El surtido de sus centros incluye productos de cosmética, papelería, hogar, juguetes, perfumería y alimentación, si bien, -al igual que Dealz- tampoco ofrece frescos. Esta nueva cadena no comercializa productos de Marca de la Distribución (MDD), sino primeras marcas. "Nuestro reto no es vender barato, sino que la gente pueda comprar sus marcas preferidas a menos precio que en un supermercado habitual. Vendemos primeras marcas a precio de MDD", destaca Villar.

Pero más allá de la aparición de nuevas enseñas, los operadores ya consolidados del formato descuento no han escatimado esfuerzos en optimizar sus políticas comerciales. En especial, el avance desde el punto de vista del producto con el lanzamiento de nuevas marcas del distribuidor ha sido un recurso al que se han adherido compañías como DIA y Lidl.

Así, el grupo español profundiza en su estrategia multimarca con la introducción de 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 forma 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.

Por su parte, Lidl ha lanzado la marca 'Sol & Mar' con el objetivo de potenciar la propuesta gastronómica nacional en la Semana Española que la compañía celebra en los 25 países europeos donde tiene presencia.



Costco construye dos tiendas en la Comunidad de Madrid (Getafe y Las Rozas)

Además de vino, aceite y jamón, entre las referencias vendidas destacan, por ejemplo, especialidades nacionales (como tortilla de patata, gazpacho, paella o aceitunas) y regionales (como mojo canario, ensaimadas, sobaos, queso de Mahón, pan de ajo o fuet de Vic).

### Conciencia logística

Junto al desarrollo de la oferta, la compañía de distribución mantiene su apuesta por la expansión en el mercado español. Así, Lidl prevé invertir este año más de 200 millones de euros en España, cifra que "supone un récord, ya que es la partida de inversión anual más elevada que la empresa ha planificado para un ejercicio en sus 20 años de historia en el país", según afirman desde el retailer dirigido por Michael Aranda. Entre otros proyectos, Lidl destinará esta inversión a la puesta en marcha de 40 nuevos supermercados en 2015.

Precisamente una parte importante de la inversión es la que se destina a la optimización de sus sistemas logísticos. Prueba de ello es la inauguración el pasado mes de noviembre de la 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.

Pero la expansión logística del 'retailer' de origen alemán no finaliza aquí. A finales del mes de enero, la empresa puso

la primera piedra de la plataforma logística que está construyendo en Alcalá de Henares (Madrid). El nuevo almacén, cuya primera fase se prevé que esté concluida en verano de 2016, supondrá una inversión de 70 millones de euros y generará 275 puestos de trabajo. La segunda fase está prevista para otoño de 2017.

Por otro lado, Mercadona construirá su primer bloque logístico en el País Vasco, situado en el polígono industrial de Júndiz (Vitoria). La instalación, cuyo inicio de obras está previsto para el segundo semestre de este año, se desarrollará sobre una parcela de 150.000 metros cuadrados. Para este nuevo proyecto, la compañía realizará, en una primera fase, una inversión de alrededor de 50 millones de euros y creará 100 empleos fijos directos. Está previsto que el nuevo bloque logístico se ponga en marcha en 2017 y ofrezca servicio a las tiendas de Mercadona en la zona norte.

En esta apuesta por la logística no se puede olvidar a otro distribuidor que en los últimos doce meses también ha emprendido mejoras en su cadena de suministro. Se trata de la cooperativa Covirán, que en noviembre de 2014 inauguró oficialmente su nueva plataforma de distribución en Coslada (Madrid). Estas instalaciones se asientan sobre una parcela de 21.000 metros cuadrados y han requerido de una inversión superior a los cinco millones de euros.

Asimismo, otro de los grupos que mayor interés ha puesto en los últimos meses por crecer logísticamente ha sido Miquel. La compañía inauguró en septiembre del año pasado una planta en Ingenio (Gran Canaria). Con una inversión superior a los tres millones de euros y la creación de 25 nuevos empleos, estas instalaciones ocupan una superficie total de 12.000 metros cuadrados. La nave tiene capacidad para almacenar 11.976 palets y distribuir 10.000 productos (843 refrigerados), en nueve muelles de carga y descarga de camiones.

## Desarrollo de GMcash, Costco y Makro

Precisamente, esta inauguración supuso el pistoletazo de salida a la expansión mayorista de Grupo Miquel en el archipiélago canario. Así, el mismo día del estreno de la planta logística, la compañía abrió las puertas de su primer GMcash en las islas, concretamente, en Adeje (Tenerife). La inversión en esta tienda, que cuenta con una sala de ventas de 2.473 metros cuadrados, fue de 4,8 millones de euros y su puesta en funcionamiento supuso la creación de 29 puestos de trabajo.

A esta apertura le sucedieron inauguraciones de nuevos cash & carry en Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y San Bartolomé (Lanzarote), cuya inversión conjunta asciende a 24 millones de euros. Esta expansión se enmarca en el proceso de crecimiento que GMcash está desplegando a nivel nacional. "Desde un punto de vista global de toda España, nuestra pretensión es tener presencia en todas las regiones en 2016 y alcanzar en 2020 todos los puntos clave de todas las Comunidades", señala Pere Laymon, director general de Grupo Miquel.

Junto al desarrollo de Miquel, otra de las grandes noticias surgidas en el último año natural se refiere a la consolidación del negocio de la cadena estadounidense Costco Wholesale en España. Tras su desembarco en el país con la apertura de su primer centro en Sevilla en mayo de 2014, el gigante americano está ultimando la construcción de dos tiendas más en la Comunidad de Madrid.

Una de ellas se localizará en Getafe, junto a su sede central en el país. Casi 14.000 metros cuadrados se destinarán a la superficie comercial, mientras que otros 2.000 metros cuadrados acogerán las oficinas. Además, se prevé que la puesta en marcha del establecimiento genere 420 empleos y cerca de 100 personas puedan comenzar a trabajar en su sede.

Mercadona invierte 50 millones en su primer bloque logístico de Euskadi

La segunda tienda madrileña que Costco está levantando se ubica en Las Rozas. La inversión aproximada es de 25 millones de euros y se localiza en una parcela de 37.000 metros cuadrados. Está previsto que incluya más de 700 plazas de aparcamiento y creará 260 puestos de trabajo.

Otro de los operadores que ha afianzado su apuesta por Madrid ha sido Makro. La compañía perteneciente al grupo alemán Metro ha invertido 17 millones de euros en la apertura de un nuevo punto de venta en Barajas, que sustituye al existente en la misma ubicación y que fue inaugurado en 1972. Las nuevas instalaciones ofrecen una superficie construida de 11.700 metros cuadrados, de los que 9.560 corresponden a sala de ventas. El surtido no se divide en secciones, sino en mundos especializados que, para facilitar la compra, organizan los productos teniendo en cuenta sus funcionalidades.

Pero más allá de la expansión comercial, la firma dirigida por José María Cervera no se ha olvidado del sector primario nacional. Así, a mediados de abril presentó Alma Makro, un "proyecto pionero en la distribución española", según confirma el directivo de la empresa. Esta iniciativa ofrece apoyo a una selección de productores locales españoles y contribuye para que sigan cultivando y elaborando los productos autóctonos y auténticos, de la forma más tradicional.

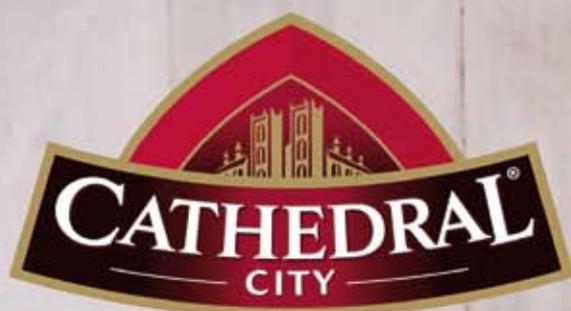
Otro operador que mantiene su apuesta constante por la expansión es Gadisa. La firma gallega, que también ha desarrollado su línea de supermercados con la promoción de su franquicia Claudio, inauguró en septiembre un nuevo Cash IFA en Arroyo de la Encomienda (Valladolid), con lo que ha alcanzado la docena de autoservicios para mayoristas. En total, la empresa creció en ventas, empleo y superficie comercial en 2014, hasta sumar una cifra de negocio de 996,5 millones de euros y la creación de 133 nuevos empleos.

Por último, cabe mencionar también el proyecto de Musgrave España para renovar los 17 centros cash&carry de su cadena mayorista Dialsur. Con un presupuesto de cinco millones de euros, este plan incluye la incorporación de 500 nuevas referencias y la creación de nuevas secciones, potenciando los frescos e incorporando el pedido telefónico y el servicio a domicilio. En este 2015, la compañía espera abrir un nuevo establecimiento.

Pablo Esteban

# DESCUBRE EL MEJOR CHEDDAR INGLÉS

**APROBADO**  
by *improvement*  
**SABOR  
DEL AÑO**  
Producto probado  
por consumidores  
**2015**

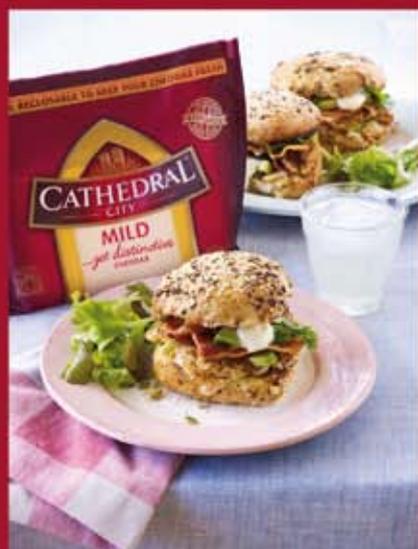


Mild · 4 meses de curación

Mature · 9 meses de curación

Extra Mature · 14 meses de curación

Vintage · 20 meses de curación



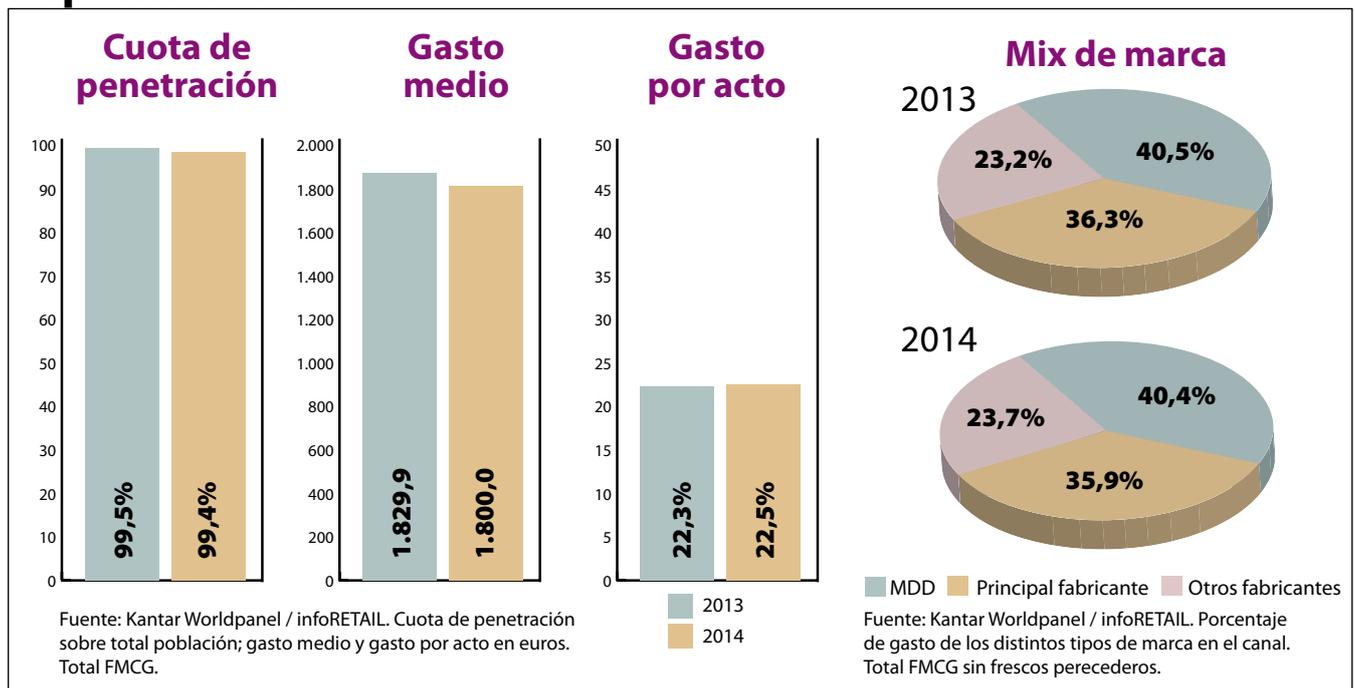
PRIMAR IBERICA S.A.

C/ Àngel Guimerà, 5-7 Sant Adrià del Besòs Barcelona Tel. 93 462 65 10 [www.primariberica.com](http://www.primariberica.com)

Las principales cifras de la distribución con base alimentaria en España

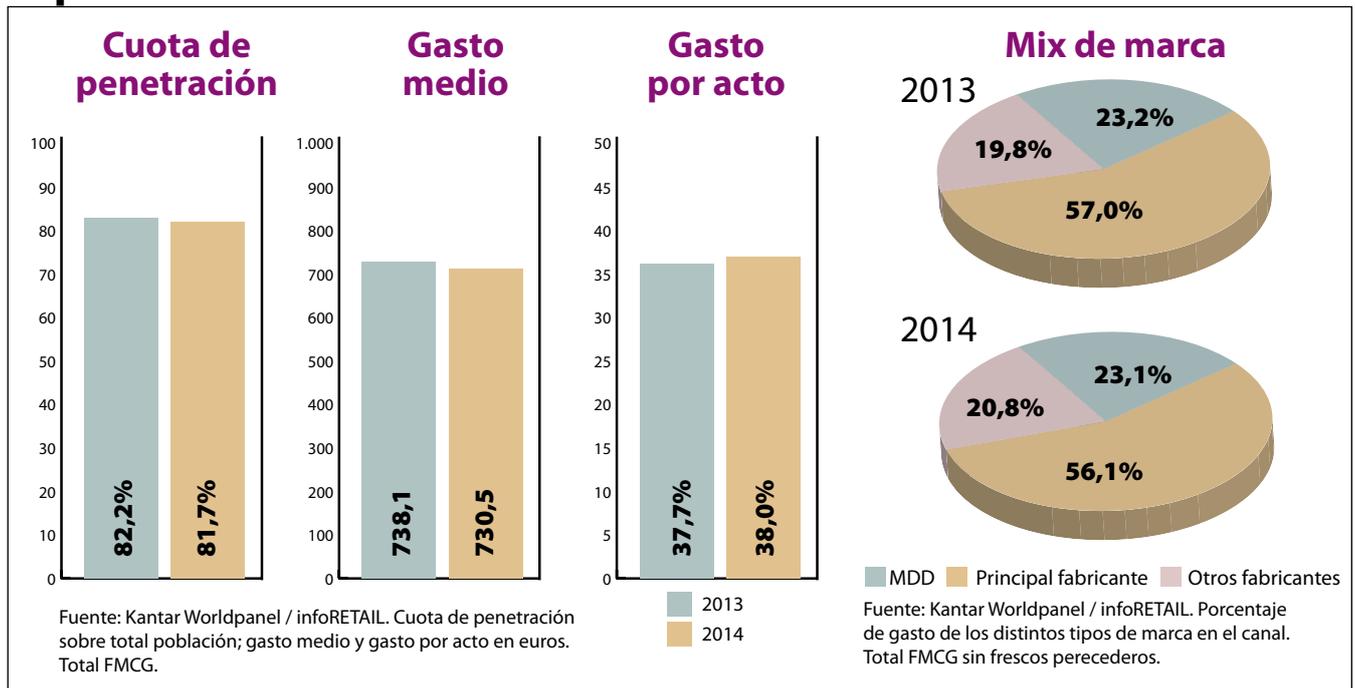
# Análisis de los ca

## Supermercado

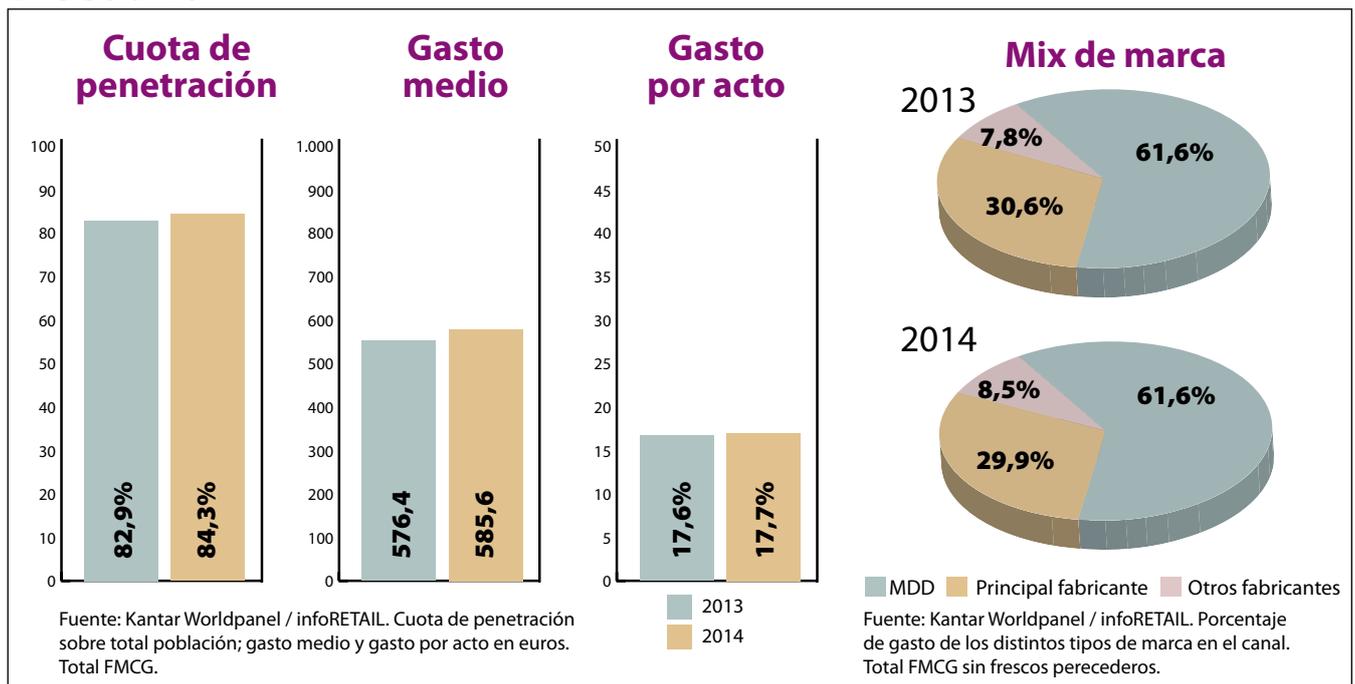


# nales dinámicos

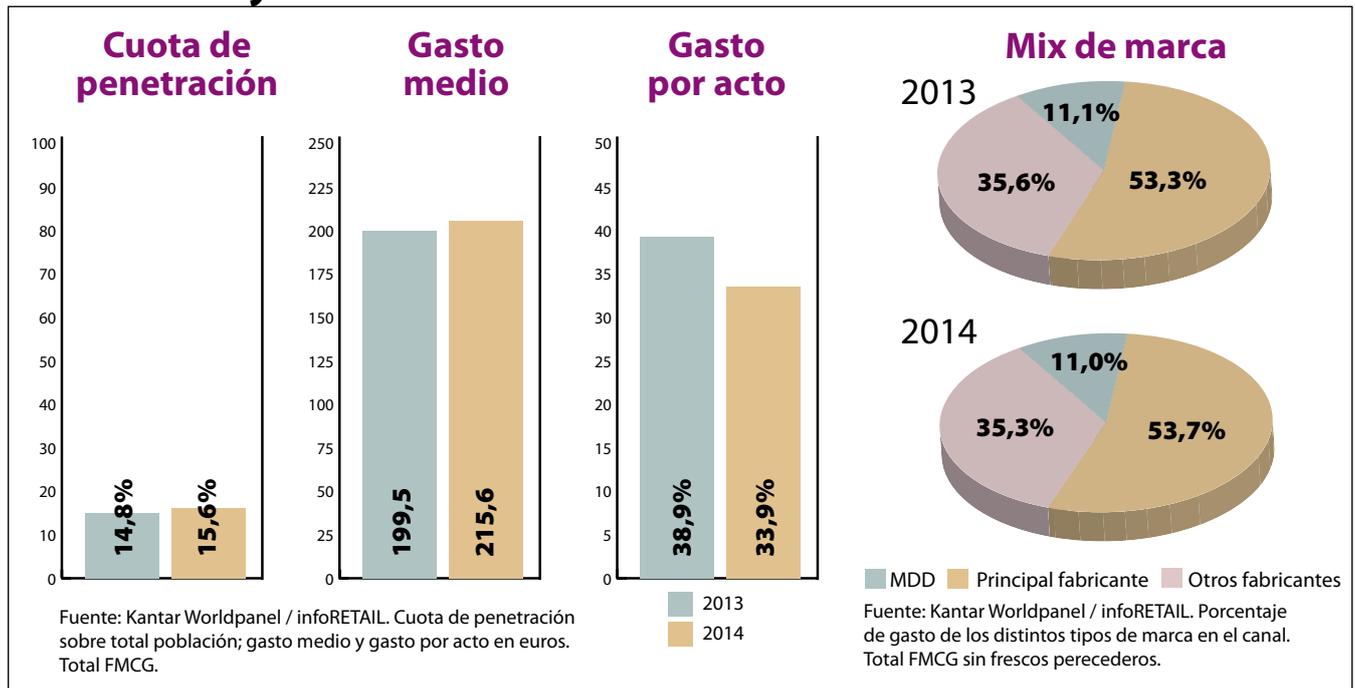
## Hipermercado



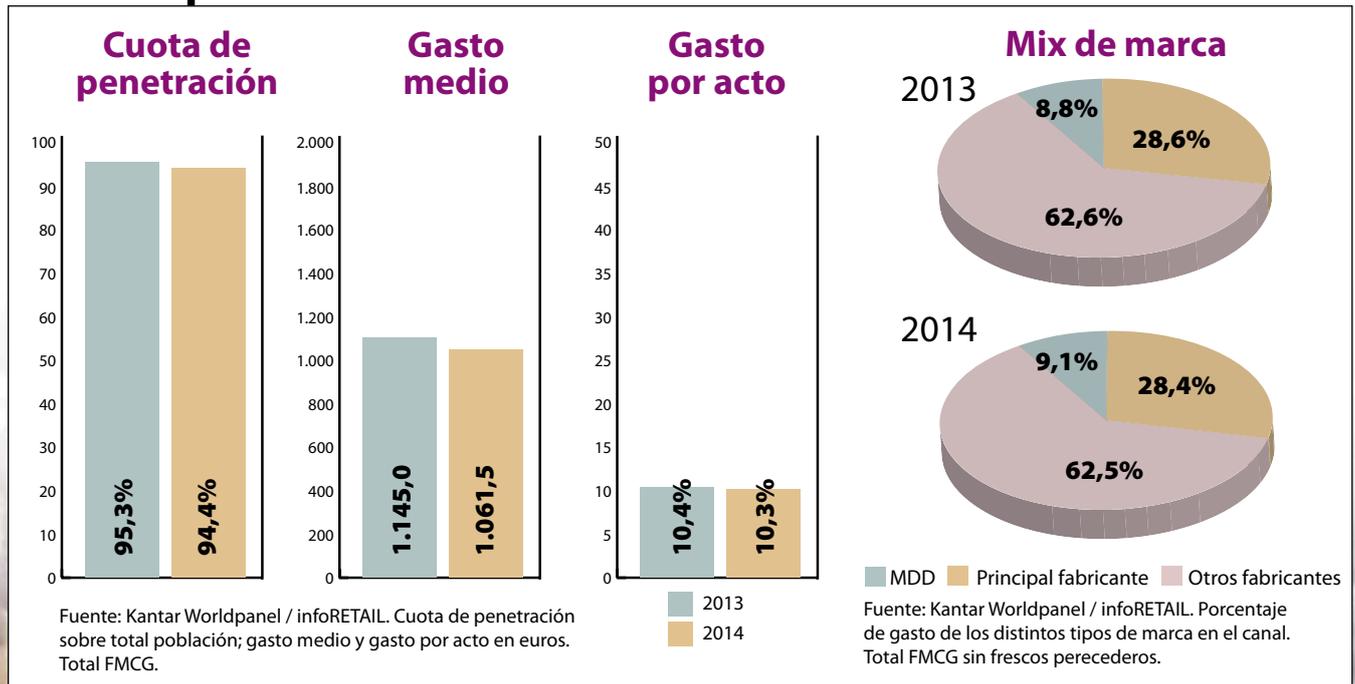
## Discount



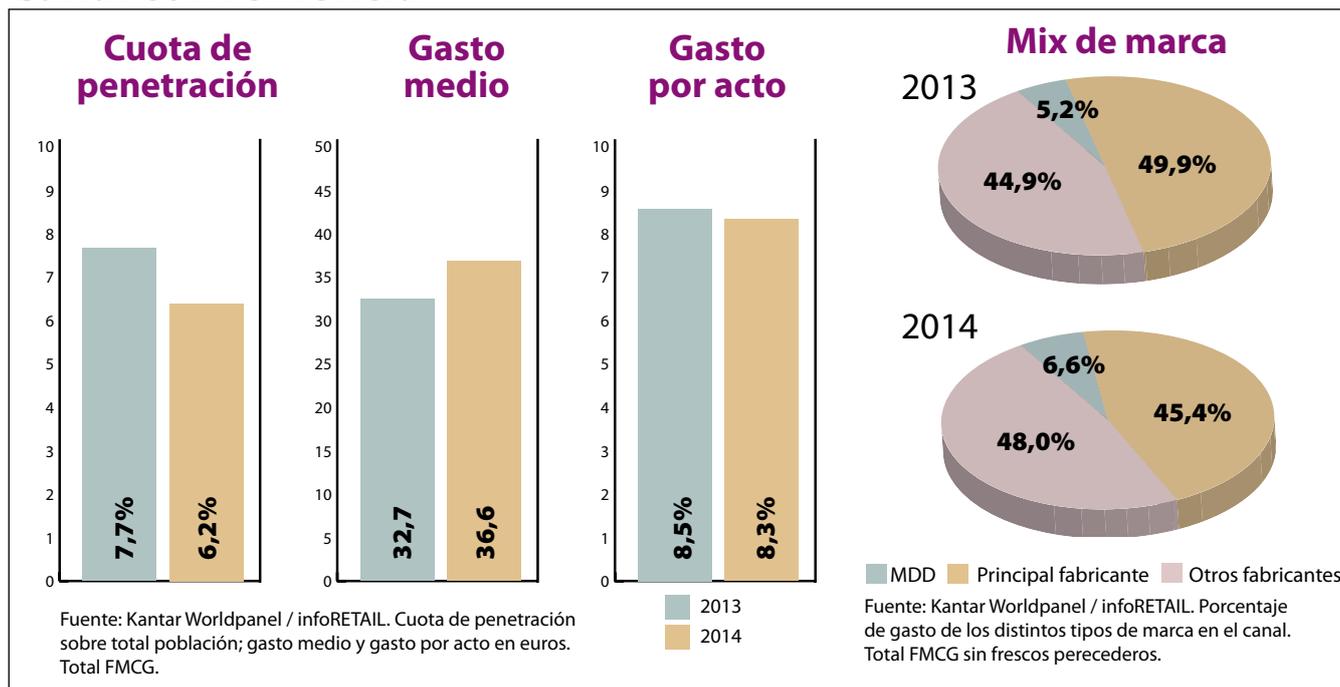
## Cash & carry



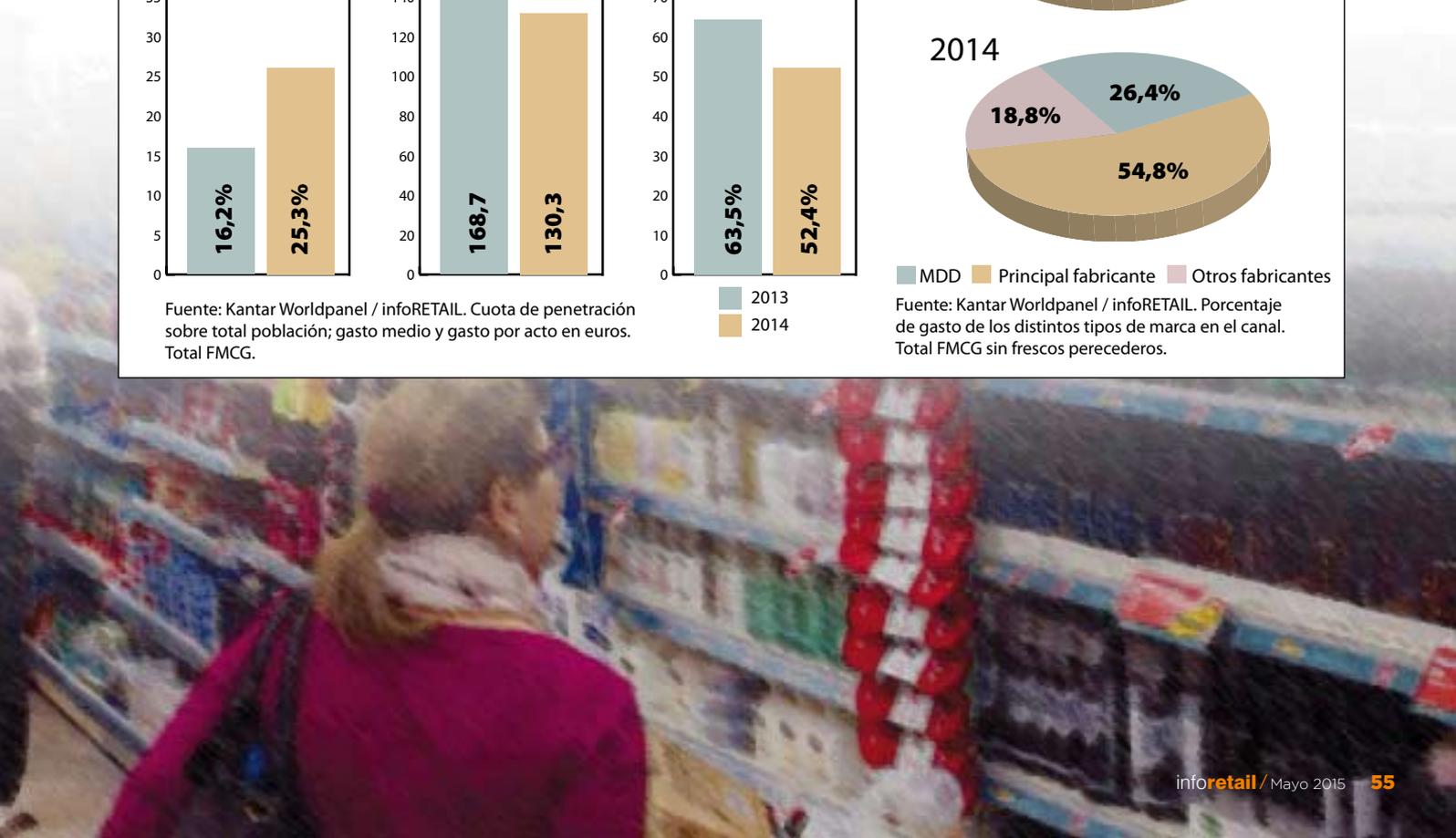
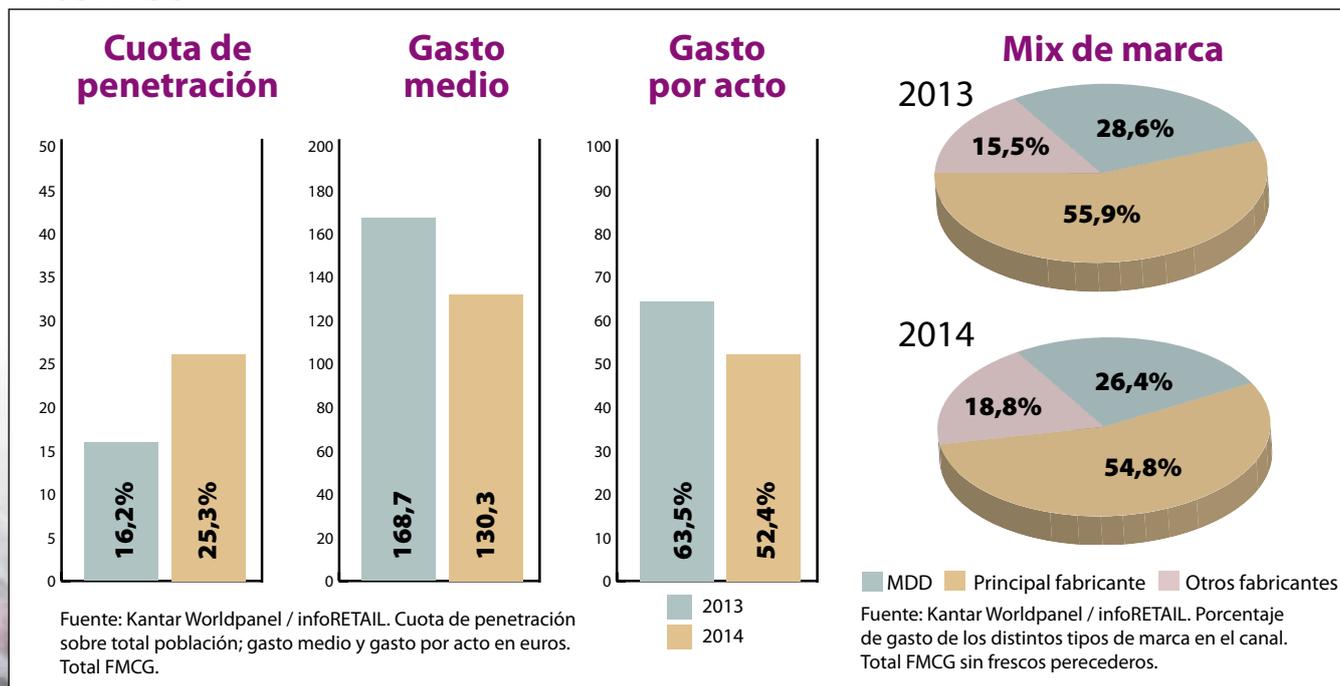
## Canal especialista



## Canal conveniencia



## Internet



La mayor fluidez del crédito que se atisba en la economía anima a los emprendedores

# Franquicia con buena salud

La franquicia en la distribución con base alimentaria está disfrutando actualmente de un notable desarrollo, representando ya el 25,5% de los establecimientos del sector. Las perspectivas de desarrollo son positivas, pero, tal y como coinciden en afirmar los entrevistados por 'infoRETAIL', la fórmula debe estar en constante reinvención para adaptarse a los continuos cambios de mercado y enfrentarse a la competencia existente.



**E**l año 2014 terminó con 1.199 redes de franquicias en España, de las que 72 corresponden al sector de alimentación (6% del total), que ha añadido 12 nuevas enseñas, siendo el tercer sector con más enseñas operativas, por detrás de belleza-estética y tiendas especializadas, según datos ofrecidos por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), que computa 41 sectores de actividad con presencia de la franquicia en la economía nacional.

Atendiendo al informe 'La franquicia en España', elaborado por la AEF, el sector de alimentación es el que más establecimientos franquiciados tiene, totalizando 4.844 al cierre del año 2014, lo que significa el 10,8% de las tiendas franquiciadas que existen en el país (44.619). Asimismo, es el segundo sector en número de trabajadores, ya que las tiendas franquiciadas de alimentación emplean a 23.473 personas (14,6% del total), por detrás de los establecimientos hosteleros de 'fast food', que cuentan con 23.637 trabajadores.

En cuanto a la facturación, el sector de alimentación lidera el ranking de la franquicia, ya que los establecimientos franquiciados de esta actividad comercial han cerrado 2014 con unas ventas por valor de 3.558,93 millones de euros, lo que representa el 24,3% de la facturación total de las franquicias de España (14.650,33 millones de euros).

Analizando estos datos y comparándolos con los ofrecidos por el sector, se puede colegir que las tiendas franquiciadas representan el 26,1% del total del parque comercial de los supermercados, que cerró el año 2014 con 18.527 unidades, según los datos facilitados por Nielsen. Si a los supermercados, formato natural del desarrollo de la franquicia, se le añadiese el parque de los hipermercados (449) el porcentaje de participación se reduciría al 25,5%.

La fórmula franquiciadora en la distribución con base alimentaria no es algo nuevo, una moda que haya surgido recientemente. Desde hace



## 5 preguntas a:

**1** ¿Cuántos establecimientos franquiciados tiene actualmente su compañía y qué representan sobre el total de la superficie comercial?

**2** ¿Cuántas tiendas franquiciadas abrió su compañía en 2014 y qué ritmo de aperturas lleva en los primeros meses de 2015?



**Santiago Páramo** | DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE DIA

### “Planteamos distintas medidas de apoyo financiero a los franquiciados”

**1. Actualmente, DIA tiene 1.646 franquicias en España, lo que representa el 42% de la superficie comercial de la compañía.**

**2. DIA abrió, durante 2014, 324 nuevas franquicias en todo el mundo, de las que 189 están en España.**

**3. La estrategia de DIA** siempre ha estado basada en el crecimiento rentable y sobre esta premisa trabajamos en la expansión de nuestras tiendas.

**4. DIA considera la franquicia** como una parte estratégica de su negocio y un apoyo esencial para su expansión nacional e internacional por el valioso conocimiento del mercado local que tienen los emprendedores que deciden franquiciar con nosotros.

**5. Planteamos distintas medidas** de apoyo financiero a los franquiciados: por un lado, ofreciéndoles facilidades

para conseguir la financiación de todo el equipamiento de la tienda a unos tipos de interés muy favorables y, por otro lado, financiándoles el stock inicial a 60 meses sin intereses. Además, hay una parte de la inversión realizada por los franquiciados que se le devuelve, lo que hace que tengan un retorno de la inversión que les supone una significativa ayuda en los primeros años de su actividad. En el caso de DIA, las ayudas a la financiación no solo se dan para un nuevo proyecto de franquicia, sino también para aquellos franquiciados que deciden renovar o transformar su negocio a los nuevos modelos de tienda.

algunas décadas, el sector franquicia establecimientos, principalmente supermercados (y hay notables ejemplos entre las principales cadenas que operan en el país), pero coincidiendo con la crisis que ha atravesado la economía nacional la fórmula franquiciadora ha incrementado su protagonismo. Según afirma Aurelio del Pino, presidente de Aces, “las razones se encuentran en la madurez del modelo de negocio y la solidez de sus fundamentos, lo que genera una gran confianza en el inversor”.

Para aquellos empresarios que ya operan en el sector de alimentación es una fórmula para reorientar su negocio. Por ejemplo, para los

que cuentan con tiendas de tamaño medio, la alianza con una cadena de distribución puede permitirles diversificar la oferta sin perder la competitividad que le da su especialización previa. Por su parte, para aquellos inversores que provienen de otros ámbitos, las cadenas de distribución ofrecen valores de negocio seguros y contrastados en los que se pueden incorporar fácilmente a una dinámica de gestión empresarial muy consolidada.

“El supermercado independiente no puede sobrevivir en un mundo tan competitivo”  
**Hugo Ochoa (Covalco)**

**Perspectivas de desarrollo**  
Los datos mostrados reflejan la importancia que tiene esta fórmula de negocio dentro de la distribución con base alimentaria. Asimismo, existe unanimidad en todas las empresas consultadas por *infoRETAIL* acerca

**3** ¿En qué zonas quiere potenciar su empresa la presencia de la franquicia?

**4** ¿Qué pretende conseguir su compañía con el desarrollo de la fórmula franquiciadora?

**5** ¿Qué condiciones contractuales unen a su empresa con los franquiciados?



**Enrique Martínez** | DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE EROSKI

## “Las ventas de nuestras tiendas franquiciadas crecen un 6%”

Tarragona el primer hipermercado bajo la fórmula franquiciada.

Mancha, Cataluña, Extremadura y Levante. El foco está puesto, sobre todo, en capitales de provincia y poblaciones de más de 1.500 habitantes.

**1. Grupo Eroski** es en la actualidad la segunda red de franquicias en el sector, con cerca de 500 establecimientos con este sistema de gestión. La franquicia supone un porcentaje significativo de nuestra superficie comercial, en torno al 20% si tomamos en consideración únicamente la superficie que dedicamos a supermercados, formato en el que se centran fundamentalmente nuestras franquicias, si bien este año hemos inaugurado en

**2. Nuestra apuesta** por el sistema de franquicia se ha visto reforzada con la puesta en marcha del Plan Estratégico 2013-2016, ya que desde su arranque hemos abierto más de 150 supermercados franquiciados, 58 de los cuales se inauguraron en 2104, doce más que durante el ejercicio anterior. En 2015 prevemos la apertura de alrededor de 100 tiendas franquiciadas. Además, he de señalar que la red franquiciada registró el año pasado un crecimiento del 6% en sus ventas.

**4. Las franquicias juegan** un papel fundamental en el desarrollo de Eroski por cuanto nos permiten ampliar nuestra presencia en todo el territorio nacional gracias a la confianza que los franquiciados depositan en nuestro modelo de negocio. Nos integramos en las distintas regiones a través de los emprendedores de la zona e incorporamos en nuestras tiendas los productos locales de la región.

**3. La expansión de la red** franquiciada para los próximos años se focaliza principalmente en Andalucía, Madrid, Castilla-La

**5. El contrato de franquicia** que une al franquiciado con Eroski tiene una duración de cinco años prorrogable a su vencimiento por periodos de dos años.

del positivo futuro que se atisba para la franquicia en el sector. Oportunidad de negocio para nuevos emprendedores, el paraguas de una marca reconocida, la solidez del 'know-how' y el marketing de potentes empresas, la garantía de estabilidad para el negocio, la generación de autoempleo... Todos ellos son factores que influyen positivamente en las perspectivas de desarrollo de esta fórmula de negocio a los que se debe sumar la recuperación económica y la mayor fluidez del crédito que se atisba en la economía española.

La franquicia es una fórmula que seguirá “desarrollándose en los próximos años, si bien el modelo de supermercado irá

cambiando, ya que los hábitos cambian muy rápido. Además, hemos de ser conscientes de que el supermercado independiente se tendrá que unir a franquiciadores, ya que por sí solo no suele tener herramientas para sobrevivir en un mundo tan competitivo”, prevé Hugo Ochoa, director de Expansión y Desarrollo de Grupo Covalco.

Para Javier Samperiz, director de Franquicia y Desarrollo de Supermercados Simply, la franquicia también tiene un futuro prometedor, ya que “hay formatos que cada día cuentan con mayor proyección en el mercado como es el caso de la ultraproximidad; además, concede

Hugo Ochoa | DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y DESARROLLO DE GRUPO COVALCO

## “Vamos a ser uno de los referentes en franquicias de supermercados”



**1. Tenemos 1.040 establecimientos** franquiciados entre nuestras enseñas Tradys, Coaliment Compra Saludable, Don Market, Super Sur y Comarket. Actualmente, en la línea minorista, el grupo tiene 210.000 metros cuadrados de salas de ventas, representando la franquicia el 90% del total de la superficie comercial.

**2. El año pasado batimos** nuestro propio record de aperturas, con 106 nuevos centros creados en régimen de franquicia, y 2 tiendas en régimen de propiedad. En Comercio Cash & Carry invertimos en dos centros en Plasencia y en Marbella, ampliando nuestra sala de ventas.

**3. Covalco quiere potenciar** su presencia en las zonas donde ya está, extendiendo nuestra mancha de aceite en todas las provincias en las que tenemos representación. Venimos desarrollando un esfuerzo

grande en ser referente en Mallorca y Aragón, al tiempo que Levante, Cataluña y Zona Centro son zonas donde el grupo viene desarrollando una fuerte expansión. Andalucía, desde la adquisición de Caro Ruiz, será un destino de gran expansión para Covalco, donde esperamos montar más de 100 nuevos puntos en cuatro años.

**4. El grupo tiene en las venas** la franquicia, por lo que entendemos perfectamente lo que representa ser un franquiciador con enfoque hacia nuestros clientes, ya que trabajamos por y para ellos. Llevamos muchos años haciendo franquicias y clientes asociados, lo que nos hace conocer a la perfección la fórmula del éxito para ambos. Vamos a ser uno de los referentes en franquicias de supermercados, ya que estamos continuamente adaptándonos en mejorar la experiencia de compra

del consumidor, en conseguir tiendas más atractivas y más vendedoras, en optimizar los lineales, en aportar valor añadido y en fidelizar.

**5. Firmamos contrato de cinco años** y no tenemos ni canon de entrada ni aportaciones de 'royalties'. Dotamos a nuestros clientes de la informática necesaria, tanto 'back office' como 'front office'. Dependiendo del modelo de negocio y de la enseña, el porcentaje de compra está entre el 80% y el 100%.

una oportunidad interesante y rentable para el desarrollo de nuevos emprendedores”.

Claudio Estévez, director de Franquicia de Caprabo, ofrece un nuevo argumento para apoyar el desarrollo de la franquicia a medio plazo, cimentando su razonamiento sobre la mejora económica del país: “La franquicia en España goza de muy buena salud y todo hace pensar que en los próximos años continuará desarrollándose en nuestro mercado. Parece que la situación financiera va a mejorar y por tanto el acceso a la financiación de los posibles emprendedores facilitará la implantación de nuevas franquicias”.

Es precisamente la mala situación económica que ha atravesado España durante el último lustro lo que ha impulsado el auge de la franquicia en el sector alimentario a juicio de Enrique Martínez, director de Franquicias de Eroski, para quien la franquicia es una fórmula exitosa de generación de empleo: “El aumento del desempleo derivado de la crisis económica ha supuesto que cada vez existan más emprendedores interesados en poner en

marcha un supermercado; actualmente tenemos unas quinientas llamadas mensuales interesadas en abrir un negocio con nosotros”.

Javier Andújar, ejecutivo de Charter (Consum), cree que aún quedan “muchos nichos de mercado donde el supermercado con una sala de ventas de 1.000 a 1.500 metros cuadrados no tiene cabida o no alcanzaría sus umbrales de rentabilidad previstos, sobre todo por falta de población. Poblaciones de 1.000 hasta 4.000 habitantes son el perfil idóneo para el formato franquicia, al igual que barrios aislados de grandes poblaciones, donde la proximidad de compra es una ventaja”.

### Reinvención

No obstante, e incluso augurando un futuro “optimista” para la franquicia de supermercados, desde Grupo Miquel se recomienda la reinvención de la fórmula para “adaptarse a los continuos cambios del mercado”, tal y como afirma Lluís Labairu, director ejecutivo de Operaciones de la

compañía, quien cree que tendrán éxito aquellos franquiciadores que “la conciben como un negocio que satisfaga a ambas partes, tanto al franquiciado como al franquiciador”.

Un enfoque parecido comparte el director de Proximidad de Carrefour España, Jesús Bermejo, quien apunta que “las franquicias tienen que estar enfocadas hacia el cliente; para Carrefour Express, cada franquiciado es un cliente al que tenemos que dar el trato más exquisito. Queremos crecer con él en una relación de confianza mutua y esto sólo es posible si hablamos de un proyecto común, ilusionante y de crecimiento para ambos”.

Desde DIA, la primera empresa franquiciadora en España de establecimientos de distribución con base alimentaria, se reconoce que el crecimiento que está teniendo la compañía se debe a “nuestro compromiso con los franquiciados, a quienes apoyamos financieramente asumiendo gran parte de la inversión; gracias a ello, hemos incorporado casi 500 nuevas franquicias en los últimos tres años”, cuantifica Santiago Páramo, director de Franquicias de la compañía.

“La mayoría de las enseñanzas están rebajando las condiciones de incorporación”  
**Luis Osuna (Covirán)**

Por su parte, Enric Ezquerro, consejero delegado de Condis Supermercados, reflexiona sobre la adaptación de esta fórmula de negocio a los nuevos hábitos de consumo y cree que “marcarán tendencia en el corto y medio plazo aquellas enseñanzas que sean capaces de impulsar un nuevo modelo de relación, en un espacio multicanal (offline y online), moderno, innovador, cálido y humano”.

### Asociacionismo

Covirán y Unide son dos cooperativas que basan su modelo de negocio en el asociacionismo, aunque compiten con la franquicia por el mismo nicho de mercado. Según Luis Osuna, consejero delegado de Covirán, “para desarrollar actualmente el modelo de franquicia a la mayoría de las enseñanzas no les ha quedado otra que rebajar las condiciones de incorporación de los franquiciados, a lo que debe sumarse la rentabilidad decreciente en las unidades de negocio y el intrusismo ante la ausencia de una normativa clara. Ante todo ello, el modelo deberá seguir adaptándose y buscar un mayor beneficio para el franquiciado”.

**Lluís Labairu** | DIRECTOR EJECUTIVO DE OPERACIONES DE GRUPO MIQUEL

## “Queremos hacer crecer al pequeño comercio de forma rentable y sostenible”

### 1. A día de hoy contabilizamos

567 establecimientos franquiciados, que representan el 42% de nuestra superficie comercial.

### 2. Durante el pasado ejercicio

abrimos 68 franquicias y desde enero a abril de 2015 hemos contabilizado 38 establecimientos. Estamos llevando un ritmo que nos permite ver con optimismo 2015, año en el que prevemos inaugurar un total de 70 nuevos supermercados franquiciados.

**3. Nuestra intención es cubrir** toda la geografía nacional, pero

hay que hacerlo como una mancha de aceite alrededor de nuestras plataformas. Para este ejercicio queremos seguir ampliando nuestra presencia en Andalucía, Castilla y León y las islas Canarias. Esto no quiere decir que sólo nos centremos en estas comunidades, ya que nuestra intención es ir cubriendo todas las zonas y ampliar nuestra presencia en las 16 comunidades donde ya operamos.

**4. Convertir la enseña** en el modelo de proximidad en España y ser vistos y reconocidos como el franquiciador que tiene como misión hacer crecer al pequeño y



mediano comercio de forma rentable y sostenible.

**5. No cobramos 'royalties'** y garantizamos la rentabilidad por contrato. La duración mínima es de cinco años, pero trabajamos para que nuestra relación perdure en el tiempo.

**Enric Ezquerro** | CONSEJERO DELEGADO DE CONDIS SUPERMERCADOS

## “Nuestra estrategia comercial es la reinención de la proximidad”

**1. Condis tiene actualmente** 435 establecimientos. A cierre de 2014, la superficie comercial de la compañía se situó en 190.781 metros cuadrados, de los que 76.246 corresponden a franquicias. Su porcentaje, por tanto, alcanza un 40% del total.

**2. Durante 2014, abrimos 14 nuevas** franquicias, lo que nos

permitió cerrar el ejercicio con un total de 226 establecimientos franquiciados, que representaban un 53% del total de nuestras tiendas y nos aportaban algo más del 35% de nuestro volumen de negocio. En 2015, ya hemos inaugurado 10 nuevas franquicias y nuestra previsión es finalizar el año con una cifra de aperturas similar a la de 2014, es decir, un total de



20 tiendas, tanto propias como franquiciadas.

Según el directivo de la cooperativa de origen granadino, el modelo que ofrece su compañía es “la mejor solución” para pequeños y medianos empresarios del sector, ya que “encuentran en la cooperativa una central de compras y, a su vez, una central de servicios desde la que proveerse de todas las herramientas

para tener un supermercado rentable y competitivo”.

Fernando Rodríguez, presidente de Unide, afirma que el modelo de negocio de la cooperativa de génesis madrileña se centra “en la rentabilidad y la posibilidad de desarrollo empresarial del socio, que es el protagonista de la relación, ya que Unide



**Jesús Bermejo** | DIRECTOR DE PROXIMIDAD DE CARREFOUR ESPAÑA

## “Con el franquiciado mantenemos una relación profesional y humana”

**4. Nuestro objetivo es seguir** creciendo a través de la franquicia, con un modelo que ya está muy testado y que es beneficioso tanto para el franquiciado como para Carrefour. Creemos que el binomio de éxito para los próximos años es supermercado y proximidad y la franquicia es una vía que nos ayuda a conseguirlo.

**5. Básicamente lo que pedimos** a nuestros franquiciados es que cumplan con los estándares de calidad de Carrefour. Tenemos que ser conscientes de que este es un negocio al que hay que dedicar tiempo, que es absolutamente vocacional, de atención al cliente y de servicio. A partir de aquí, se elabora un plan de viabilidad y si la cuenta de explotación sale,

siendo asequible la inversión, vamos adelante con la tienda. A todas las franquicias ofrecemos apoyo total antes y después de la apertura; para preparar la apertura les acompañamos en todos los pasos que sean necesarios para abrir el nuevo establecimiento: desde la elaboración de un plan de viabilidad hasta la implantación de los productos. Posteriormente, ofrecemos al franquiciado un soporte permanente. A nivel comercial un responsable regional les visita continuamente para resolver cualquier duda y, además, cuentan con un Centro de Atención al Franquiciado que les asesora en asuntos no comerciales. En definitiva, con el franquiciado mantenemos una relación profesional, pero también muy humana.

**1.** Sin respuesta.

**2.** Sin respuesta.

**3. Nuestras zonas fundamentales** de expansión son Madrid y provincias limítrofes; Cataluña, y el norte, que engloba a País Vasco, Navarra y La Rioja. No obstante, estamos prácticamente en todas las provincias, con un desarrollo muy importante en Andalucía, Extremadura y Valencia.

**3. Condis es un grupo** que está muy claramente establecido a nivel territorial. Somos uno de los líderes del sector de la distribución minorista y de proximidad en Catalunya, y nuestro ámbito de actuación también alcanza Madrid-Zona Centro. En lo que va de año, hemos inaugurado once nuevas tiendas (diez de ellas franquicias) y todas se circunscriben a estas dos demarcaciones geográficas.

**4. En Condis disponemos de una misma** estrategia comercial, tanto para nuestra tienda propia como franquiciada. Se trata de la

‘reinvención de la proximidad’, que pusimos en marcha el año pasado. Así, proponemos una fórmula de retail monomarca y multienseña, a partir de dos grandes grupos de tiendas de proximidad: los supermercados y los pequeños establecimientos, autoservicios y superservicios. Ofrecemos diversificación y complementariedad entre diversos formatos de tienda y, evidentemente, esta diversificación nos permite impulsar con más amplitud nuestra división de franquicia, ofreciendo un mayor abanico de opciones a nuestros franquiciados.

**5. En cuanto a las compras,** nuestra franquicia es integral porque está orientada a la gestión de la tienda y de la venta, y una de las palancas, obligatoriamente necesarias e imprescindibles, es el surtido y la adaptación y adecuación del mismo a las características y situación competitiva de cada una de las tiendas. En cuanto a la duración, seguimos la obligación legal de un plazo de cinco años, pero con la peculiaridad de que puede ser rescindido unilateralmente por parte del franquiciado si no le convence.

no es más que un vehículo facilitador del emprendimiento proporcionando al socio las herramientas necesarias para su desarrollo y crecimiento, potenciando así su iniciativa empresarial”.

### Valores diferenciales

Las empresas que ofrecen la fórmula franquiciadora están bastante consolidadas en el sector y tienen, en algunos casos, una contrastada experiencia. Es el caso, por ejemplo, de DIA, que lleva 26 años franquiciando en España: “Somos la primera franquiciadora del país y eso se consigue aportando al franquiciado una serie de

activos diferenciales”, sostiene Santiago Páramo, quien explica que “la sinergia de conocimiento entre DIA y sus franquiciados es el elemento diferenciador frente a la competencia, permitiendo ofrecer una excelente experiencia de compra reforzada además con una marca fuertemente consolidada, un servicio personalizado, una actividad promocional muy agresiva que nos sitúa con la mejor imagen de precio del mercado, así como asesoramiento continuo y formación integral”.

A la hora de potenciar sus activos, las empresas franquiciadoras destacan su intachable compromiso con sus

**Javier Samperiz** | DIRECTOR DE FRANQUICIA Y DESARROLLO DE SIMPLY

## “El objetivo es sumar cuota de mercado y ampliar la presencia de la marca”

**1. Simply tiene actualmente 156** supermercados franquiciados, correspondiendo el 28% de la superficie de ventas a este régimen de negocio.

**2. En 2014 Simply abrió 38** supermercados en formato de franquicia. En lo que llevamos de año hemos abierto 20 y el objetivo que nos habíamos marcado para este 2015 era abrir 20 nuevos supermercados franquiciados.

**3. Estamos interesados** en abrir franquicias en toda España. Las

comunidades autónomas en las que la marca Simply es más fuerte y donde tenemos mayor cuota de mercado se encuentran en el centro y noreste de la Península, pero también contamos con franquicias a las que les va muy bien en el archipiélago canario, Extremadura o Cantabria.

**4. Nuestro objetivo es** sumar cuota de mercado y ampliar geográficamente la presencia de nuestra marca.

**5. El contrato de franquicia** de Simply es un documento abierto



y muy flexible que se adapta a las condiciones de cada franquiciado. Es necesario un tiempo mínimo de permanencia pero el resto de condiciones son negociables entre ambas partes.

**Claudio Estévez** | DIRECTOR DE FRANQUICIA DE CAPRABO

## “Ofrecemos uno de los márgenes más altos del sector”

**1. Caprabo tiene actualmente** 37 franquicias, repartidas entre Cataluña (34) y Andorra (tres). El 4,5% de nuestra superficie comercial está dedicada a tiendas franquiciadas.

**2. En 2014 abrimos 11** nuevas franquicias y durante los cuatro primeros meses de 2015 estamos cumpliendo nuestras previsiones puesto que ya hemos abierto seis nuevas franquicias. Para esta año la previsión es abrir 20 tiendas franquiciadas.

**3. Principalmente nuestro ámbito** está concentrado en Cataluña, aunque también tenemos presencia en Andorra. Hemos podido abrir en zonas en

las que hasta ahora no teníamos presencia. Por el tipo de formato, en poblaciones con tiendas más pequeñas que aportan variedad, servicios de valor añadido, capacidad de elección, calidad y proximidad.

**4. Pretendemos, sobre todo,** potenciar nuestra marca implantándonos en poblaciones donde hasta ahora no teníamos presencia, de manera que, a futuro, podamos llegar a estar representados en todas las comarcas de Cataluña.

**5. Nuestro contrato de franquicia** tiene un periodo inicial de cinco años y no tenemos canon ni 'royalties' de entrada. En



nuestro caso es el franquiciado quién decide y realiza el pedido de la mercancía y cantidad que necesita, a diferencia de otros operadores donde el franquiciado está obligado a soportar el pedido que le envían sin pedir. Y lo más importante es que nuestro potencial de compra nos permite ofrecer uno de los márgenes más altos del sector.

franquiciados, a los que aseguran la rentabilidad por contrato. Es el caso de Covalco, compañía que también potencia la adaptación de la franquicia a cada zona de desarrollo,

con distintas tarifas de pvps y diferentes surtidos, por ejemplo. “Los pilares del grupo son una logística excelente, competitividad, fidelización, rentabilidad y baja inversión”, enumera Hugo Ochoa.



**Javier Andújar** | EJECUTIVO DE CHARTER (CONSUM)

## “Nuestras condiciones contractuales son transparentes, sin letra pequeña”

13 franquicias. Las previsiones para este año son incorporar 31 nuevas franquicias, al tiempo que, el buen funcionamiento de la red de franquicias Charter junto con el ritmo de aperturas, nos hace estimar unas ventas superiores a los 179 millones de euros en 2015, un 9,65% más que en 2014.

**1. A cierre del ejercicio 2014** disponíamos de 218 tiendas Charter, que representan un 13% de la superficie comercial de Consum.

**2. Charter abrió 23 tiendas** franquiciadas en el ejercicio 2014. Durante los primeros meses del ejercicio 2015 (desde febrero a mayo), se han abierto

**3. En Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Murcia y Almería.**

**4. Con la franquicia Charter,** Consum cubre el objetivo de dar servicio a las pequeñas poblaciones y barrios urbanos que no disponen de población suficiente

para la presencia de un gran supermercado, pero que necesitan una buena instalación a su medida donde realizar sus compras diarias.

**5. Las condiciones contractuales** son claramente transparentes, sin letra pequeña. Nuestros contratos de franquicia tienen una duración media de cinco años, renovables por acuerdo de ambas partes; la cláusula de permanencia es solo testimonial y en caso de aplicarse es simplemente anecdótica. De hecho nuestro nivel de abandono es casi nulo, lo que demuestra la confianza que depositan en nosotros nuestros franquiciados, teniendo franquicias con 35 años de antigüedad.

## COVIRÁN Y UNIDE, A LA CAZA DEL MERCADO

“El modelo cooperativo plantea una alternativa viable a los que quieren formar parte de una empresa en igualdad de oportunidades y gestionar su negocio con todas las herramientas que te exige el mercado actual. Con respecto a la franquicia ofrecemos dos diferencias: mayor grado de libertad y la participación de los socios en las decisiones de la cooperativa. Gracias a ello, nos adaptamos plenamente a nuestros clientes y nos anticipamos a nuestros competidores”, enfatiza Luis Osuna, consejero delegado de Covirán.

Para Fernando Rodríguez, presidente de Unide, la principal ventaja competitiva que ofrece la cooperativa es “la independencia empresarial del socio, lo que permite que, dentro de un posicionamiento común ante el consumidor, las iniciativas personales y la dedicación de cada empresario establezca un modo diferente y personal de relación con el cliente, consiguiendo un dinamismo e implicación mayor que en otras fórmulas”.

Covirán cerró 2014 con 3.245 supermercados, de los que 2.922 están ubicados en España, 320 en Portugal y 3 en Gibraltar. “Nuestro objetivo para

este 2015 es apostar por nuestra expansión en el ámbito nacional, consolidándonos en nuestros mercados maduros e incrementando nuestra cuota en regiones donde aún tenemos recorrido, como Madrid, Galicia, Castilla y León, Canarias y Cataluña. En cuanto a Portugal, donde ya somos la tercera empresa de distribución por número de establecimientos, queremos abrir más de 100 supermercados este año”, avanza Luis Osuna.

Por su parte, los socios de Unide desarrollan su actividad en más de 1.300 supermercados adheridos, que totalizan 450.000 metros cuadrados de superficie de sala de ventas, estando presentes en 13 comunidades autónomas. “Dentro del Plan Estratégico aprobado para el trienio 2015-2017, la expansión ocupa un papel importante dentro del crecimiento de la cooperativa en un mercado estancado a superficie constante. Este crecimiento está previsto conseguirlo de modo natural, extendiéndonos gradualmente en las zonas limítrofes con las que hoy ocupamos y potenciando aquellas en las que aún entendemos que hay capacidad de crecimiento”, prevé Fernando Rodríguez.

Para Eroski, en palabras de Enrique Martínez, el valor diferencial que aporta la compañía es que “como cooperativa necesita de los resultados, pero tiene un mayor compromiso con la sociedad en la que está implantada; nuestra franquicia es coherente con lo que somos”. Además, destaca el lanzamiento del Club del Franquiciado, que “reconoce el compromiso del franquiciado y aporta una serie de descuentos y ventajas en servicios, sorteos de viajes y regalos, información de primera mano sobre lo que ocurre en la franquicia, además de poder participar y opinar sobre ella. Es algo único en el sector de distribución y muy probablemente en el resto de sectores”.

Enric Ezquerro, consejero delegado de Condis, es taxativo: “Algo muy diferenciador de nuestro modelo de franquicia es que es de convicción, es decir que si un franquiciado piensa que no le aportamos lo suficiente para su negocio, libremente puede rescindir el contrato, porque no queremos atar a nadie ni mantenerlo en contra de su voluntad. Y esto contrasta con lo que estamos viendo en el sector en general, con contratos de franquicia de más de un centenar de páginas que presentan claros desequilibrios

en la posición del franquiciado en cuanto a sus derechos y obligaciones”.

Desde Carrefour se potencia la importancia de la marca, los servicios prestados por la compañía y el surtido, algo que “prácticamente ninguna enseña puede igualar, con un excelente posicionamiento de precios, con apoyo promocional, el ‘know-how’ logístico e informático y, finalmente, la marca, que constituye un foco de atracción muy importante”, detalla Jesús Bermejo. Por su parte, Javier Samperiz destaca que en Simply “el franquiciado es el verdadero dueño de su negocio, siendo él quien toma las decisiones, si bien es cierto que cuenta con el respaldo de una organización con 55 años de experiencia comercial y un equipo multidisciplinar que le dan soporte en todas las áreas del negocio”.

“Existen contratos que presentan claros desequilibrios en la posición del franquiciado”  
Enric Ezquerro  
(Condis)

Jesús C. Lozano



# Antonio Prada

Gerente de Calidad de Compras y Proceso de Lidl España

## “Nuestro próximo objetivo es mejorar la eficiencia de los procesos”

*Aenor ha certificado la gestión de la cadena de frío de Lidl España, desde el proveedor a la tienda, tanto para carne como para pescado fresco, asegurando que se mantiene la temperatura controlada en todo el proceso de suministro: producción, envasado, transporte y punto de venta.*

*“La obtención de esta certificación reafirma nuestro compromiso con la calidad”, se enorgullece el entrevistado.*

**L**a certificación otorgada por la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor) es un reconocimiento a nuestra afirme apuesta por la frescura y la calidad”. Con estas palabras comienza Antonio Prada la entrevista, sintiéndose satisfecho porque Lidl establece, a nivel grupo, una estrategia común para los temas relacionados con la calidad, pero la operativa que asegura su correcta aplicación se desarrolla de manera local: “Considerando que toda nuestra carne y pescado fresco está suministrado por proveedores españoles, el aseguramiento de las condiciones de frío en la gestión de esta mercancía se realiza fundamentalmente desde aquí”.

### **¿Cuál es el valor real de la certificación de Aenor y qué importancia tiene para Lidl?**

La certificación otorgada por Aenor es un reconocimiento a nuestra firme apuesta por la frescura y la calidad. A día de hoy los frescos suponen aproximadamente el 30% del surtido habitual de Lidl y es una sección estratégica para la compañía por varios motivos. Primero porque la gestión de los frescos es la que permite una mayor diferenciación

*“ Los clientes reconocen y valoran nuestro esfuerzo, el valor añadido que ofrecemos ”*

en relación con la competencia; segundo, porque el surtido de frescos es el que suele determinar, por parte del consumidor, la elección de su establecimiento de confianza. En este contexto, garantizar la correcta gestión de la cadena de frío en todo momento asegura que el cliente consuma el producto fresco que adquiere en nuestras tiendas en su estado óptimo de conservación. La obtención de esta certificación reafirma nuestro compromiso con la calidad y el cliente lo valora muy positivamente.

### **¿Aprecia realmente el consumidor la gestión que realiza Lidl de la cadena de frío?**

Estamos convencidos de que los clientes reconocen y valoran nuestro esfuerzo. Es más, la obtención de

## LA COMPLEJIDAD DEL TRANSPORTE

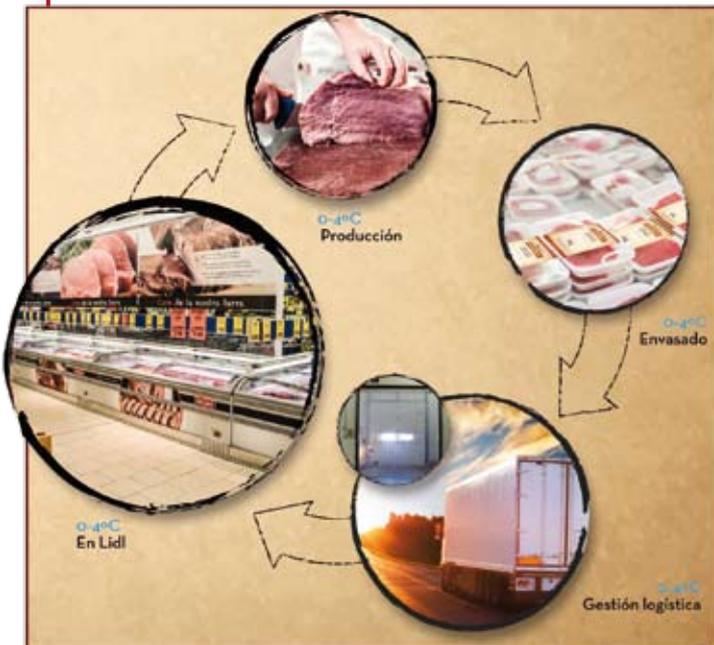
De los cuatro procesos en los que interviene la cadena de frío, la fase de transporte de mercancía es la que presenta más complejidades, según reconoce Antonio Prada. “Por ello, es durante esta fase en la que se concentran nuestros esfuerzos, aumentando las medidas preventivas y la periodicidad con la que se realizan los controles. En los traslados de mercancía, desde las cámaras de los almacenes a los camiones y de los camiones a las cámaras, se realizan mediciones constantes de la temperatura a la que se encuentra el producto y otros parámetros para identificar



instantáneamente posibles alteraciones de las condiciones de conservación”, afirma el gerente de Calidad de Compras de Lidl España.

Además de realizar puntualmente controles aleatorios, todos los sistemas de refrigeración están conectados a un centro de control que monitoriza constantemente los parámetros y variables que afectan a la calidad del producto, detalla Prada, quien recalca que “en caso de darse un cambio brusco en estos parámetros, se genera inmediatamente una alerta que permite a los técnicos actuar con rapidez para subsanar cualquier incidencia”.

La entidad certificadora ha desarrollado un pliego de condiciones para cada uno de los eslabones de la cadena de suministro. Asimismo, ha realizado 60 auditorías a todos los proveedores de carne y pescado fresco de Lidl, a la totalidad de las plataformas logísticas del ‘retailer’ en España y a un número representativo de las más de 530 tiendas que tiene en el país.



esta certificación de Aenor es la recompensa al trabajo bien hecho y estamos seguros de que el cliente aprecia el valor añadido que Lidl puede ofrecerle.

### ¿Cómo consigue Lidl asegurar la gestión de la cadena de frío, desde la producción a la tienda?

En primer lugar es importante gestionar bien las instalaciones de frío donde la mercancía se almacena. Esto se hace a través de un correcto mantenimiento y la realización periódica de controles para comprobar su correcto funcionamiento. En el momento de transporte de la mercancía entre el proveedor y el almacén de

Lidl, y de éste a la red de tiendas, es imprescindible asegurar la continuidad de las condiciones de temperatura que se dan en las cámaras de frío. Para ello se utilizan camiones refrigerados en los que la carne y el pescado fresco se transportan en ‘boxes’ isotérmicos que garantizan una temperatura constante a lo largo de todo el recorrido.

### ¿Desde cuándo lleva Lidl realizando esta gestión?

Dado que Lidl ofrece producto fresco en sus tiendas desde que llegó a España en 1994, garantizar la correcta gestión de la cadena de frío ha sido una prioridad para la empresa desde el inicio.

### ¿A cuánto asciende la inversión destinada a esta partida?

Más que una cantidad concreta, diré que la mayor parte de la inversión corresponde a la instalación de los sistemas de frío tanto en las tiendas como en las plataformas logísticas. Actualmente, además de garantizar las óptimas condiciones de conservación, Lidl está instalando sistemas frigoríficos que usan gases eficientes con una alta capacidad refrigerante y bajo poder contaminante, más sostenibles desde un punto de vista medioambiental. También se destinan continuamente numerosos recursos a la mejora constante de los sistemas, tanto desde un punto de vista de

condiciones de conservación como de su eficiencia energética. En este sentido, por ejemplo, se han realizado numerosas pruebas para analizar cuál es el formato idóneo de las neveras utilizadas a la hora de exponer la mercancía en la sala de ventas.

### ¿Con qué problemas se ha encontrado Lidl para garantizar la correcta gestión de la cadena de frío?

¿Problemas? ¡Ninguno! Nosotros nos tomamos las dificultades como retos. Y a lo largo de los más de 20 años de historia en España hemos superado muchos retos para llegar al punto donde nos encontramos hoy. Con la experiencia acumulada en estos años sobre la gestión de la mercancía fresca, actualmente contamos con protocolos y directrices muy desarrolladas e interiorizadas que se aplican sistemática y rigurosamente en todos los eslabones de la cadena de distribución, desde el proveedor a la cesta de la compra del cliente.

### ¿Cómo asegura Lidl que sus proveedores controlan la cadena de frío?

En Lidl disponemos de un riguroso sistema de Análisis de Puntos Críticos (APPCC) que establece una serie de medidas preventivas para el aseguramiento de la cadena de frío. Estas medidas, validadas por Aenor en el proceso de certificación, son de obligada aplicación y cumplimiento para todos los proveedores de frescos de Lidl. Algunos de ellos han tenido que adaptar sus procedimientos internos con el fin de cumplir los exigentes requisitos que se requieren para ser proveedores de Lidl. En ese sentido, Lidl no solo vela por la correcta implantación de lo establecido en su APPCC en todos sus proveedores sino que además realiza periódicamente auditorías internas para asegurar su cumplimiento de forma rigurosa.

### ¿Cuáles son las compañías logísticas con las que trabaja Lidl?

La gestión de la cadena de frío es un proceso muy complejo en el que

intervienen diversos colaboradores, como instaladores de los sistemas de refrigeración, transportistas y empresas de mantenimiento. Esta gestión se realiza normalmente a nivel local, por lo que disponemos de distintos operadores para las distintas plataformas logísticas. En la gestión de la frescura, la cercanía con el producto es un factor clave, por lo que solemos trabajar mucho con proveedores locales o regionales que acortan mucho los tiempos de tránsito.

### Una vez conseguida la certificación de Aenor, ¿en qué puede mejorar Lidl?

Aseguradas unas óptimas condiciones de conservación y transporte de la mercancía fresca, el objetivo pasa por establecer medidas encaminadas a mejorar la eficiencia de los procesos, tanto desde un punto de vista de costes como de la sostenibilidad medioambiental.

Jesús C. Lozano



La Sal marina de referencia  
Un amplio surtido  
en formatos novedosos



Media Markt prevé alcanzar la “máxima penetración” en España con 120 tiendas

# Modernidad, omnicanalidad y servicio al cliente

De los quince países en los que está presente Media Markt, es en España donde más están creciendo sus ventas. Actualmente, tiene 75 establecimientos en el país y pretende abrir entre tres y cinco tiendas anualmente en los próximos ejercicios. Andreu Duelt, director de Expansión, y Ricardo Martínez, director de Media Business, detallan los planes futuros de la compañía.

**C**on la última apertura realizada a comienzos de mayo en Finestrat (Alicante), Media Markt ya cuenta con 75 tiendas en España, aunque pretende cerrar el año con dos establecimientos más, ya que tiene proyectadas aperturas en Terrassa (Barcelona) y Málaga. “Como líderes del mercado en el sector de la distribución de la electrónica de consumo en España, tenemos un dinámico plan de expansión y desarrollo mediante el cual se prevé abrir entre tres y cinco tiendas al año en el país para llegar a las 100 ó 120. Con este volumen de tiendas llegaríamos al máximo de penetración en el mercado español”, explica Andreu Duelt, director de Expansión de Media-Saturn Iberia.

En los planes de la compañía no se contempla potenciar zonas geográficas concretas de la Península Ibérica, sino abrir en lugares próximos a los clientes en el centro de las ciudades. De hecho, las aperturas realizadas en 2014 en las calles Goya, en Madrid, y Colón, en Valencia, apuntalan esta estrategia de Media Markt de apuesta por establecerse en ‘high streets’. “Uno de nuestros principales objetivos es lograr una mayor proximidad con los clientes y acercar la tecnología y la electrónica de consumo a los centros de las ciudades. Y qué mejor que situarse en las arterias comerciales de las grandes ciudades”, prosigue Duelt.

Junto a ello, Media Markt también cimienta su futuro con la puesta en funcionamiento de

tiendas cada vez más modernas, tal y como se puede comprobar en el establecimiento de Finestrat, que es el más innovador de la compañía al aunar todas las novedades de la estrategia omnicanal, donde prima la tecnología, la innovación y el servicio al cliente.

El nuevo tipo de establecimiento responde a la estrategia que está desarrollando Media Markt para modernizar sus tiendas, integrando todos los servicios en un solo espacio y adaptándose a la nueva demanda omnicanal. Todos los establecimientos irán implementando progresivamente esta estrategia mediante reformas y las nuevas aperturas ya se diseñan pensando en estos nuevos servicios.

“Hemos organizado los espacios para ofrecer al cliente urbano una experiencia de compra más moderna, práctica, atractiva, cómoda y cercana, destacando las últimas novedades tecnológicas en conectividad y en dispositivos electrónicos”, explica el director de Expansión.

### Adaptación al cliente

Ante un cliente más informado y exigente, que valora, antes de comprar, todas las opciones y se fija mucho en el precio, desde Media Markt se apuesta por facilitarle la compra. “Es un cliente que está muy familiarizado con la tecnología y que posee una gran capacidad de adaptación al

# Media Markt



desarrollo tecnológico, lo que nos obliga, como líderes del mercado, a evolucionar muy rápidamente para adaptarnos a él”, sostiene Andreu Duelt.

Y como prueba del proceso de transformación de la compañía alemana, destaca el lanzamiento del servicio ‘Stop & Go’, que permite recoger las compras efectuadas online sin bajarse del coche. “Está teniendo muy buena acogida, ya que los clientes lo consideran muy práctico y cómodo. Nuestro objetivo es ir implantándolo en todas las nuevas aperturas y reformas en España, siempre y cuando el espacio lo permita”, avanza Duelt.

Asimismo, también se ha creado una nueva línea de negocio que ofrece soluciones empresariales al mercado profesional: “El objetivo de la compañía es alcanzar también el liderazgo en el ámbito empresarial y convertirse en la primera opción de compra para el cliente profesional. La nueva línea de negocio de Media Markt está enfocada a aportar un valor añadido al mercado empresarial, tanto a profesionales independientes, empresas, colectivos o grandes corporaciones, y a adecuar cada solución a las necesidades específicas de cada cliente”, puntualiza Ricardo Martínez.

En clave de marketing, el ‘retailer’ ha lanzado por tercera vez en España el ‘Folleto Loco’, cuyo objetivo es sorprender a los clientes con ofertas únicas en el mercado

de productos ajenos a su surtido habitual. Sin embargo, este año ha ido un paso más allá gracias a la colaboración con Lidl, por la que ambas compañías firmaron un acuerdo que ha permitido, durante los primeros días de mayo, que los clientes de Media Markt pudiesen llenar, por 50 euros, un carro de la compra en Lidl valorado en 70 euros. “Aunque ha sido una campaña puntual, se ha tratado de una colaboración única a nivel europeo que ha funcionado muy bien”, se afirma desde la compañía.

## Liderazgo de España

España es el país de los 15 donde está presente Media-Saturn donde más ha crecido su cuota de mercado, con un desarrollo del 1,7% en los seis primeros meses del año fiscal de la compañía. “El mercado español siempre ha sido clave para Media Markt, y hemos sabido adaptarnos a las necesidades y demandas de nuestros clientes de una forma ágil y eficiente. Desde hace unos años somos líderes de mercado y lo difícil es mantener ese liderazgo, ganando cuota de mercado mes a mes. Esperamos poder continuar con esa tendencia”, recalca Andreu Duelt.

Como parte de la estrategia de potenciar el comercio online, desde el retailer de distribución de electrónica de consumo también se congratulan por la buena evolución que está teniendo en España la

“Somos líderes de mercado en España, ganando cuota mes a mes”  
**Andreu Duelt**

Fachada de la tienda abierta el pasado mes de diciembre en la madrileña calle Alcalá.



## Radiografía de Media-Saturn por países

País	Cuota de Mercado	Evolución
Luxemburgo	30,6%	+0,8
Austria	25,8%	+1,6
Países Bajos	20,1%	+0,5
Alemania	16,8%	+0,1
<b>España</b>	<b>14,9%</b>	<b>+1,7</b>
Hungría	14,6%	+1,2
Polonia	14,6%	+0,6
Italia	14,6%	-0,2
Bélgica	13,4%	-0,9
Suiza	12,7%	-0,4
Grecia	11,1%	-0,8
Suecia	8,5%	-0,1
Portugal	7,1%	+0,5
Rusia	4,8%	+0,9
Turquía	4,8%	-0,5

Fuente: Media-Saturn / infoRETAIL. Cuota de mercado a los seis primeros meses del año fiscal 2015 de la compañía. Evolución porcentual respecto al mismo periodo del año anterior.

web [www.redcoon.es](http://www.redcoon.es). “Desde la adquisición de redcoon por parte del grupo en 2011, redcoon en España como empresa independiente ha ido ganando mercado y volumen en la categoría de ‘pure player’ con su tienda online. Este año, Media Markt además ha incorporado sus productos de marcas propias en su tienda online con los precios más competitivos del mercado”, afirma Ricardo Martínez.

Contemplando lo que ocurre en otros países, Media Markt y Saturn han lanzado sus tiendas online en eBay para el mercado alemán, pero, sin embargo, no se considera que actualmente sea el momento para hacer este tipo de acuerdos comerciales en España. No obstante, la pretensión de Metro Group es que Media-Saturn se convierta en el año 2020 en el líder del comercio electrónico en Europa, objetivo que también se comparte desde España: “estamos trabajando para convertirnos en los líderes omnicanales en

todos los canales de venta de electrónica de consumo, ya sea en las tiendas físicas o en la tienda online”, se sostiene tajantemente desde la empresa.

### Reactivación

“Hemos sabido capear el temporal y salir de la peor crisis en el consumo vivida en España sin descensos en la cuota de mercado”, reconoce con satisfacción el director de Expansión de Media Markt, afirmando que desde hace unos meses están notando los primeros indicios de recuperación económica y de reactivación de las ventas. “El hecho de que hayamos cerrado el año con crecimientos de dos

dígitos es muy buena señal, reflejo de que hay más alegría en el consumo en España”, según Duelt.

A nivel general, el principal reto del sector es adaptarse a los cambios constantes que están experimentando los hábitos de los consumidores, debido a dos factores principales: el uso de internet y las tiendas online. El cliente actual es cada vez más exigente y está más informado, realizando una compra no tan impulsiva y sí más meditada. “Media Markt se ha adaptado a este cambio y ha apostado por una estrategia omnicanal, donde el cliente puede decidir cómo, cuándo y desde dónde realizar su compra”, concluye Ricardo Martínez.

Es precisamente la omnicanalidad lo que se quiere potenciar también en Portugal, país que forma parte de Media-Saturn Iberia. Desde que se ha cambiado la estrategia y se ha trabajado en la optimización de los recursos y los costes, las tiendas de la compañía en el país lusitano disfrutan de una evolución muy positiva en las ventas, ganando incluso cuota de mercado. Este año tienen previsto lanzar la tienda online, que les permitirá seguir con la estrategia de omnicanalidad de la compañía. Además, se ha elegido Portugal como país piloto para desarrollar el centro de I+D de la empresa. La perspectiva de Media Markt en Portugal es aumentar la facturación entre un 15% y un 20% este año respecto a los 124 millones de euros alcanzados en 2014.

Jesús C. Lozano

# ASSA ABLOY Entrance Systems, soluciones de automatización de entradas

Una entrada automática ofrece numerosas ventajas. Nuestra amplia gama de soluciones le ayudará a aumentar la comodidad de su personal y clientes optimizando el tránsito de personas y bienes, y reduciendo al mismo tiempo un consumo excesivo de energía. Independientemente de que se trate de una tienda de conveniencia, abierta las 24 horas donde el fácil acceso y la proximidad con los clientes son fundamentales, o de un hipermercado, donde se enfrenta a un tránsito intenso de personas y mercancías, podemos asesorarle sobre la mejor solución para su negocio y ofrecerle productos, mantenimiento y posibilidades de modernización que satisfarán sus necesidades de automatización de las puertas de entrada.

## Soluciones para el comercio minorista

Como tienen una rápida rotación de clientes y mercancías, los establecimientos minoristas necesitan soluciones de acceso que equilibren la funcionalidad con el confort. Las puertas deben pasar desapercibidas o bien mejorar la experiencia de los clientes, pero al mismo tiempo deben garantizar la seguridad



de los visitantes y del personal. La disponibilidad y fiabilidad de los accesos es esencial.

## Soluciones de distribución y logística

Con plazos que cumplir y mercancías que proteger, las soluciones de acceso para instalaciones de logística y distribución están

sujetas a exigencias muy altas. Las puertas y sistemas para muelles de carga deben satisfacer requisitos muy específicos, y su disponibilidad resulta crucial para el tráfico entrante y saliente. Idealmente, su funcionamiento debe garantizarse por medio del mantenimiento preventivo y un servicio dedicado.



## Soluciones de automatización de accesos



También mantenemos puertas de otros fabricantes

**Puertas correderas • Puertas batientes • Puertas giratorias • Puertas industriales • Servicio**

ASSA ABLOY Entrance Systems es un proveedor líder de soluciones de automatización de accesos para un flujo eficaz de mercancías y personas. A través de nuestras marcas de producto Besam, Crawford, Megadoor y Albany, ampliamente reconocidas en todo el mundo, ofrecemos productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades de operaciones cómodas, seguras, fiables y sostenibles del usuario final.

ASSA ABLOY Entrance Systems es una división de ASSA ABLOY.

Más información en [www.assaabloyentrance.es](http://www.assaabloyentrance.es) ☎ 91 660 10 70

## ASSA ABLOY

El líder global en  
soluciones de acceso

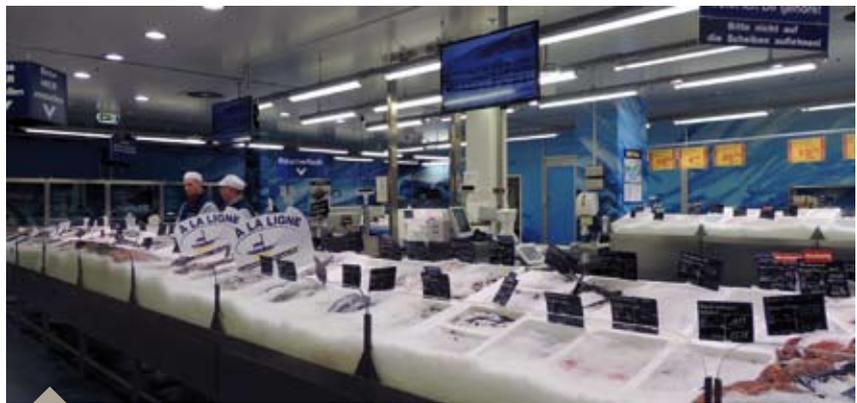
# Las tiendas del futuro

La 'flagship store' que Saturn abrió en 2014 en el novísimo 'Mall of Berlin' y un establecimiento que Metro Cash & Carry tiene en la capital alemana son los protagonistas de esta sección. 'infoRETAIL' ha viajado hasta Berlín para descubrir las principales líneas maestras de ambos puntos de venta, que potencian fundamentalmente el servicio al cliente.

Por **Jesús C. Lozano**

## Metro Cash & Carry Berlin-Friedrichshain

- **Fecha de inauguración:** 2006 (remodelado en 2013).
- **Superficie comercial:** 14.255 metros cuadrados (7.407 para alimentación y 6.848 para no alimentación).
- **Número de referencias:** 50.000 (30.000 de no alimentación y 20.000 de alimentación).
- **Empleados:** 260.
- **Horario de apertura:** De lunes a viernes, de 07.00 a 22.00 horas; sábados, de 07.00 a 20.00 horas.



**PESCADERÍA.** La tienda ofrece más de 90 tipos de pescado y marisco, capturados diariamente. Asimismo, cuenta con una sólida red de abastecimiento y con importantes eficiencias logísticas. Ha sido premiada como la mejor pescadería alemana en el segmento de cash & carry.



**CARNICERÍA.** Destaca por su gran surtido de aves de corral así como por la venta de especialidades cárnicas extranjeras y variedades y especialidades con identificación de calidad, ya sea con denominación de origen o indicación geográfica protegida. Realiza un control absoluto de la cadena de frío.



**SURTIDO REGIONAL.** El cash & carry ofrece un amplio surtido local y regional, ya que trabaja con 45 proveedores locales y regionales que le permiten comercializar 520 referencias de productos de la zona. Asimismo ofrece también catas de productos locales en el propio punto de venta.



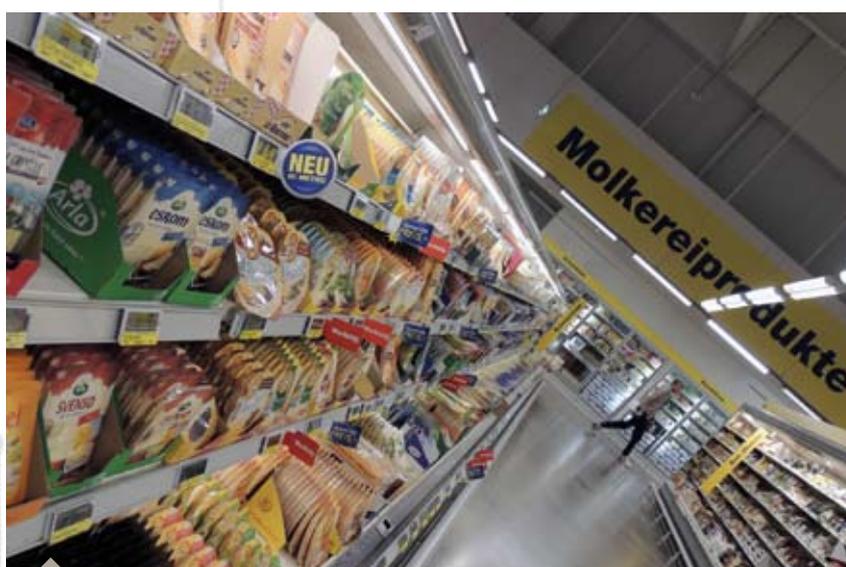
**BAR.** El establecimiento cuenta con un bar en su interior donde los clientes pueden degustar cafés o refrescos. Además, destaca su amplia oferta de vino, champagne y bebidas espirituosas, con cerca de 2.000 referencias. La vinoteca ofrece soluciones orientadas a los profesionales.



**NO ALIMENTACIÓN.** El surtido de 'non food' destaca por comercializar soluciones profesionales para 'target' muy concretos, sobresaliendo el equipamiento de cocina, productos de temporada, mobiliario y artículos de oficina y ropa. Destacan también las ofertas puntuales de temporada, destinadas a los cazadores de ofertas y gangas.



**PROFI-LOUNGE.** Cuenta con un salón que sirve como 'meeting point' para los profesionales, al tiempo que también ofrece asesoría a los clientes y soluciones complementarias para satisfacer sus necesidades. Se trata de una zona de atención al profesional que además también sirve para potenciar la creación de redes de trabajo. Justo al lado de esta área está la zona de entrada para los clientes 'golden' del establecimiento.



**SURTIDO.** Este establecimiento se caracteriza por ofertar un surtido muy extenso, estando el 60% destinado a alimentación. En un espacio caracterizado por la amplitud de sus pasillos y una adecuada iluminación, las novedades de productos son destacadas en los lineales o en las cámaras, al tiempo que todos los precios son indicados con etiquetas electrónicas.

## Saturn Leipziger Platz

- **Fecha de inauguración:** 25 de septiembre de 2014.
- **Superficie comercial:** 2.700 metros cuadrados.
- **Número de referencias:** Surtido compuesto por electrodomésticos, electrónica de consumo, CDs, DVDs, Blu-rays, sistemas de telecomunicaciones, hardware y software informático, foto-video y accesorios, libros.
- **Empleados:** 120.
- **Horario de apertura:** De lunes a sábado, de 10.00 a 21.00 horas.



**NUEVAS TENDENCIAS.** Oferta las últimas tendencias en tecnología en un envolvente ambiente interior donde destaca la innovadora manera de presentar los productos, con independencia de la categoría a la que pertenezcan. La máxima de la tienda es ofrecer la mejor experiencia posible de compra, ayudando al cliente con todas las facilidades posibles.



**SMARTBAR.** Zona dedicada a proveer servicios para 'smartphones' y tabletas, así como para repararlos. Destaca por su calidez y su comodidad, ya que cuenta con sillones para que los clientes esperen sentados mientras su dispositivo está siendo reparado.



**FLAGSHIP STORE.** Esta tienda está localizada en el interior del novísimo y ultramoderno centro comercial Mall of Berlin, ubicado en Leipziger Platz. Se trata de uno de los principales estandartes con los que cuenta la compañía de venta de electrónica de consumo en Alemania. La tienda ofrece una atmósfera cálida y amigable, contando con una entrada de 35 metros de ancho, donde prima la tecnología LED.



**SMARTHOME.** Las aplicaciones electrónicas del hogar y todo el equipamiento pueden ya ser controlados y monitorizados desde el 'smartphone'. Por ello, Saturn ofrece a sus clientes la posibilidad de ir un paso más allá y encontrar las últimas novedades tecnológicas con una serie de videos que permiten descubrir nuevos sistemas de confort y seguridad en el hogar.



**DIVISIÓN POR ZONAS.** Saturn tiene actualmente 202 tiendas en toda Europa, de las que 157 se encuentran en Alemania. Este punto de venta de Berlín ha introducido un nuevo concepto de venta en la tienda física, dividiendo y catalogando de manera muy explícita las distintas áreas que forman el punto de venta. La pretensión es transmitir calidez en todas las zonas del establecimiento.



**SERVICIO.** Saturn quiere distinguirse fundamentalmente por la prestación de un intachable servicio al cliente. Por ello, entre otros aspectos, esta tienda es la primera de Alemania que cuenta con etiquetas digitales de precios, porque, de esa manera, "el equipo de tienda no pierde tiempo imprimiendo las etiquetas y puede dedicarse a potenciar el asesoramiento de los clientes", afirma Stefan Schneider, director comercial del establecimiento.



**MULTICANALIDAD.** Saturn combina la experiencia de compra 'in-store' con su tienda online. Se trata de facilitar al máximo la compra de los clientes, que pueden recoger en la tienda física los productos que han comprado en la tienda online al tiempo que también pueden ordenar la compra a través de dispositivos online desde la propia tienda física. Este establecimiento potencia el concepto de 'mundos conectados', sabiendo que existe un único 'customer journey', donde el cliente lo que quiere es satisfacer sus necesidades de compra.

Bebidas energéticas, tónica y té líquido, en positivo

# ¿Vuelta al crecimiento?

Las bebidas refrescantes han padecido descensos en el canal libreservicio del 2,86% en valor y del 3,23% en volumen, según los datos computados por IRI hasta finales de marzo de 2015. Sin embargo, Anfabra asegura que desde abril la recuperación está siendo "patente" y se prevé una positiva evolución del sector, con un crecimiento que rondará el 3% al final de año.

**L**as ventas de bebidas refrescantes en el canal de gran consumo han registrado un descenso del 2,86% en valor, con una facturación de 1.750 millones de euros, según el TAM contabilizado por IRI correspondiente al 29 de marzo de 2015. En volumen, el mercado se cifra en 2.126 millones de litros, un 3,23% menos que en el ejercicio anterior.

Se trata de una categoría con resultados muy desiguales entre segmentos. Aunque predominan los signos negativos, no es así en todos los casos, e incluso destaca un producto que crece a dos dígitos: el ginger ale (+21,15% en valor).

Desde el departamento de Marketing de Coca-Cola, la marca más potente del sector en prácticamente todos los segmentos, se destaca la ligera recuperación que se ha apreciado en el año 2014: "Bebidas refrescantes cerró el ejercicio con un ligero crecimiento en volumen en libreservicio, que se mantiene durante el inicio de 2015. El foco debe ser recuperar el valor del mercado tras unos años de difícil entorno económico y mucha presión promocional".

### Liderazgo de la cola

Una vez más, el mercado de bebidas refrescantes está capitaneado de manera

indiscutible por las bebidas de cola, que se llevan más de la mitad del mercado, tanto en valor (56,1% de cuota) como en volumen (54%). Sin embargo, este segmento ha registrado una caída del 4,41% en valor y del 4,66% en volumen.

En un segmento con más de la mitad del mercado en sus manos, nos encontramos con una empresa claramente predominante, Coca-Cola, que abarca una cuota de mercado del 84,1% en valor. Le sigue a mucha distancia Pepsico, con un 8,9% de participación. La tercera por peso es la MDD (6,8% de cuota) y tras ella Schweppes (0,1%). Todos los fabricantes han padecido un descenso en la facturación: -5,05%, Coca Cola; -4,48%, Pepsico; -43,68%, Schweppes... La MDD, en cambio, crece un 5,15% en valor.

Tras las bebidas de cola, las segundas más consumidas son las de cítricos con gas, que cuentan con un 12,8% de cuota de mercado en valor sobre el total de las bebidas refrescantes. Tras ellas, el resto de productos se queda con participaciones de un solo dígito; las siguientes son las isotónicas

(8,7% de cuota en valor), las energéticas (4,9%), la tónica (4,5%) y el té líquido (3,6%).

### Positivos y negativos

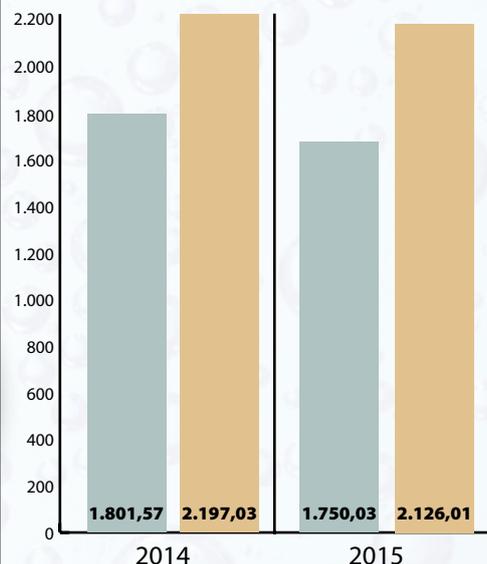
Entre los diferentes segmentos, nos encontramos signos positivos en aquellos más vinculados al 'ocio en casa' procedentes del trasvase del canal horeca al gran consumo, como la tónica (+5,39% en valor y +9,48% en volumen) y el ginger ale (+21,15% en valor y +17,98% en volumen).

También crecen las bebidas energéticas (+2,69% en valor y +10,97% en volumen) y el té líquido (+4,06 en valor y + 5,09% en volumen). La categoría denominada por IRI como 'otras frutas con gas' registra un crecimiento en valor del 1,69% y un descenso en volumen del 4,13%. Según apuntan desde Coca-Cola, "se mantiene

El segmento de colas registra una caída del **4,41%** en valor

### Ventas totales de bebidas refrescantes

VALOR (millones €)..... **↓-2,86%**  
VOLUMEN (mill. litros) ..... **↓-3,23%**



TAM 29 de marzo de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



## 4 PREGUNTAS A: *Coca-Cola*

DEPARTAMENTO DE MARKETING  
DE COCA-COLA ESPAÑA

**“En 2015 vamos a crecer más que otros años”**

**¿Cuáles son las perspectivas de la compañía para este verano?**

Nuestras perspectivas son de crecimiento. El mercado está recuperándose de forma más consistente en el canal horeca, pero también vemos esos signos de recuperación en el canal de alimentación los últimos meses. Nuestro principal foco es hacer crecer de nuevo de forma relevante el mercado de colas, para lo cual hemos implementado desde hace un par de meses un importante cambio en la estrategia de nuestra marca, que ha implicado un cambio en la imagen de nuestros envases.

**¿A qué retos se enfrenta este mercado en España?**

El principal reto es volver a hacer crecer de forma rentable los mercados. Estamos en constante búsqueda de la mejor propuesta de valor para nuestros consumidores. Nuestro comprador no es igual que antes de la crisis, por lo que debemos conocer muy bien los cambios que ha experimentado, para que nuestra propuesta sea la más diferencial, la que le aporte el mayor valor.

**¿Qué destacaría de la evolución seguida por Coca-Cola durante los últimos meses?**

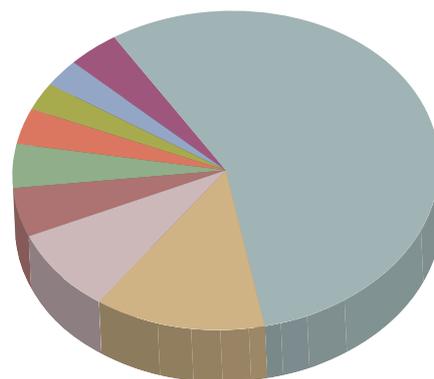
Los primeros resultados de la implementación de nuestra nueva estrategia con la marca Coca-Cola nos hacen ser optimistas en cuanto a evolución de las ventas de la categoría y de la marca.

**¿Qué perspectivas tiene Coca-Cola para el cierre del ejercicio?**

Nuestras perspectivas para el cierre del año son de crecimientos superiores a otros años y en todos los canales.

### Reparto de ventas por categorías

Cola	56,1%
Cítricos con gas	12,8%
Isotónicas	8,7%
Energéticas	4,9%
Tónica	4,5%
Te líquido	3,6%
Cítricos sin gas	3,0%
Gaseosa	2,6%
Resto	3,8%



TAM 29 de marzo de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

la tendencia creciente en energéticas y tónicas, pero también crecen otras categorías como no carbonatados”.

En cuanto a las caídas, la más llamativa ha sido la de ‘otras frutas sin gas’, cuyo descenso ha sido 18,70% en valor y del 19,42% en volumen, y la soda (-13,49% en valor y -11,74% en volumen). En menor medida, han caído en facturación la gaseosa (-7,79% en valor), la lima limón (-5,57%), las colas (-4,41%), los cítricos sin gas (-2,79% en valor y +4,38% en volumen), los bitter (-2,63% en valor y +0,47% en volumen), las bebidas isotónicas (-1,39% en valor) y los cítricos con gas (-0,81%).

#### Mercado marquista

Las bebidas refrescantes son un mercado claramente marquista, en el que la MDD sólo supone el 13,3% del total de las ventas en

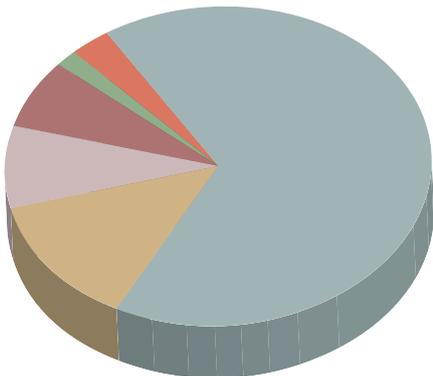
### Evolución del mercado de bebidas refrescantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Refrescos con gas	1.418.756	-3,2	1.027.794	-3,1	16.154	63,6	19,1	3,3
Refrescos sin gas	359.955	4,8	325.844	3,2	12.717	25,6	10,7	2,4
Energética + Isotónica	111.012	-4,9	126.515	-5,9	8.584	14,7	5,8	2,5

TAM 4/2014. 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

### Reparto de ventas por fabricantes

The Coca-Cola Company.....	<b>66,8%</b>
MDD.....	<b>13,3%</b>
PepsiCo.....	<b>8,4%</b>
Orangina Schweppes.....	<b>7,0%</b>
Red Bull.....	<b>1,7%</b>
Resto.....	<b>2,8%</b>



TAM 29 de marzo de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

valor y el 25,9% en volumen. Su facturación se sitúa en 233,3 millones de euros, con un leve descenso del 0,97% respecto al ejercicio anterior. Según destacan desde Coca-Cola, “la MDD está creciendo en algunos segmentos en volumen aunque menos en valor. En otros segmentos está paralizada”.

Aun así, se sitúa en la segunda posición en el ranking total de fabricantes, encabezado por Coca-Cola, que ostenta el 66,8% del total del mercado (1,4 puntos menos que en ejercicio anterior), con unas ventas de 1.168,27 millones de euros.

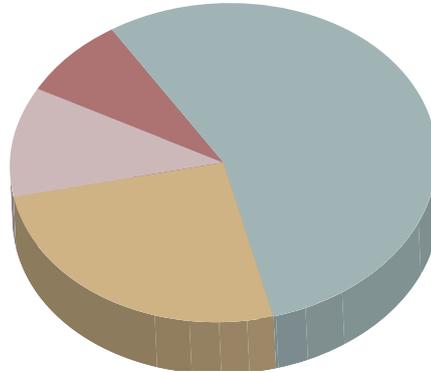
El tercer fabricante por facturación es PepsiCo, con un 8,4% de cuota de mercado y un descenso en su facturación del 3,49%. Tras él se sitúa Orangina Schweppes, con el 7% de participación en valor y un descenso del 3,83% respecto al ejercicio anterior. Cierra el ranking Red Bull, con una cuota del 1,7%. Este último ha sido el que mejor comportamiento ha registrado entre los líderes, con un ligero descenso del 0,33% en valor y un crecimiento del 2,37% en volumen.

#### Descensos en cítricos con gas

El segundo segmento más consumido en gran consumo es el de cítricos con gas, que ha registrado un descenso de un 0,81% en valor y de un 2,67% en volumen. En cuanto a los principales fabricantes de este tipo de bebidas, se han registrado descensos en todos los ellos a excepción de la MDD. Así, el primer clasificado, de nuevo Coca-Cola

### Distribución por envases

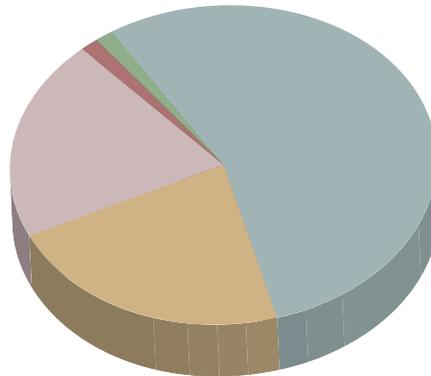
PET.....	<b>55%</b>
Latas.....	<b>26%</b>
Vidrio.....	<b>11%</b>
Resto (dispensing, cartón).....	<b>8%</b>



Datos ejercicio 2014. Fuente: Anfabra / infoRETAIL

### Reparto de ventas por canales

Supermercado.....	<b>54,7%</b>
Discount.....	<b>22,4%</b>
Hipermercado.....	<b>20,1%</b>
Especialistas.....	<b>1,4%</b>
Resto.....	<b>1,3%</b>



TAM 4/2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

con una amplia ventaja respecto al resto, ha descendido un 0,66% en valor.

Su cuota de mercado no se ha modificado respecto al ejercicio anterior y supone el 61% del total del segmento.

El segundo fabricante por facturación es la marca de distribución, con una cuota de mercado del 20,4% en valor, un crecimiento en valor del 2,10% y un descenso en volumen del 2,85%. Tras ella se sitúa PepsiCo (12,5% de cuota), cuya facturación ha descendido un 4,90%. El ranking lo cierra

La facturación de la MDD cae un **0,97%** en el mercado

## NACE EL CENTRO DE INFORMACIÓN DE LAS BEBIDAS REFRESCANTES



Acaba de nacer el Centro de Información de las Bebidas Refrescantes (CIBR), una plataforma multimedia pensada como base de datos, útil y de fácil acceso, con actualización continua y en la que se recopila toda la información relacionada con el sector y sus productos. Sus eventuales usuarios son periodistas, consumidores, instituciones y cualquier organización o persona interesada.

La plataforma cuenta con datos de interés, actuales e históricos, informes, preguntas frecuentes, curiosidades, etc. Está estructurada en tres grandes áreas (salud, economía y medio ambiente), contando cada una de ellas con estudios, publicaciones, vídeos e infografías.

Schweppes, con un 5,6% de participación y un descenso del 2,58% en valor y un llamativo 16,85% en volumen.

### PepsiCo crece en isotónicas

El segmento de bebidas isotónicas, que se ha contraído un 1,39% en valor en el último ejercicio, sigue liderado incontestablemente por Coca-Cola, que cuenta con una cuota de mercado del 79,6% en valor. En cuanto a resultados, se ha mantenido estable, con un leve descenso tanto en valor (-0,72%) como en volumen (-0,68%). El segundo clasificado es de nuevo la MDD, con una cuota de mercado del 16,7% (1,3 puntos menos que en el ejercicio anterior). Rompiendo la tendencia al alza habitual, la marca de distribución ha registrado un descenso del 8,29% en valor y del 4,77% en volumen.

El tercer clasificado, a bastante distancia, es PepsiCo, cuyo comportamiento en el último ejercicio es especialmente bueno: con una cuota de mercado del 2% (0,6 puntos más),



ha crecido un 47,98% en valor y un 72,17% en volumen.

### Desigualdad en energéticas

Las bebidas energéticas han registrado un buen ejercicio a nivel general (+2,69% en valor), pero con resultados muy desiguales por fabricantes, que se reparten el segmento de un modo más homogéneo que en otros tipos de bebidas. El líder en valor es Red Bull, con el 34% de cuota de mercado, un ligero descenso del 0,33% en valor y un crecimiento del 2,37% en volumen. Le sigue la MDD, que es a su vez la número uno en volumen (25,2% de cuota en valor y 37,1% en volumen). En cuanto a su comportamiento, ha sido positivo tanto en valor como en volumen (5,22% y 7,62% respectivamente).

La tercera bebida energética más consumida es Monster (distribuida por Osborne), con un crecimiento del 7,27% en valor. Le sigue Burn, de Coca Cola (+5,06%) y tras ella Contact (fabricada por Font Salem), que ha registrado un destacado crecimiento del 84,78% en valor. Las dos siguientes clasificadas, Rockstar y Rodeo, han registrado importantes caídas, del 11,97% y del 66,06% respectivamente. Les siguen Emerge (+20,60% de crecimiento en valor), O2 (Dismark Products), que ha crecido un 2,70% en valor, y por último Toro (fabricada y distribuida por Osborne), que ha registrado un considerable descenso del 48,45%.

### El efecto 'gin tonic'

La moda del 'gin tonic', unida al aumento del consumo de cócteles en el hogar por efecto

# A todos los que beben Coca-Cola zero



LA Felicidad



TIENE UN COLOR

## LA PASARELA

**Fabricante:** Coca-Cola

**Productos:** Fanta Mezzo y L&N Miel

**Gama:** Fanta Mezzo es mitad refresco de naranja y refresco de cola, dirigida a jóvenes que buscan novedades, con un punto de energía y diversión. Por su parte, L&N Miel es una edición especial de L&N, con un sabor inspirado en el remedio casero y natural para los catarros; es una variedad indicada tanto para el verano como para el invierno, ya que se puede tomar caliente.



**Fabricante:** Orangina  
Schweppes

**Producto:** Sunny Sport

**Gama:** Nueva bebida especialmente creada para el desgaste físico natural de los niños tras hacer deporte. Contiene minerales, vitaminas y agua de coco, con un aporte ajustado de hidratos de carbono. El producto no lleva conservantes, ni aromas y ni colorantes artificiales. Se comercializa en los sabores de naranja y limón.



**Fabricante:** PepsiCo

**Producto:** Bitter Kas

**Gama:** Bitter Kas, a punto de celebrar su 50 aniversario, puesto que fue creada en 1966 por la familia Knörr y el doctor Hausmann, rejuvenece su imagen con un rediseño de la marca y una campaña de relanzamiento.

de la crisis, ha marcado un incremento de las ventas de tónica en libreservicio. Así, este segmento ha crecido un 5,39% en valor y un 9,48% en volumen. Los principales fabricantes de tónica también se han beneficiado de esta buena salud del segmento y han aumentado sus facturaciones.

El número uno, Schweppes, que cuenta con una contundente cuota de mercado del 64,6%, ha incrementado su facturación en 7,14% y sus ventas en volumen un 11,45%. El siguiente por ventas a mucha distancia es Coca-Cola, que ha incrementado un 7,55% el valor. Tras ella se sitúa la MDD (+3,19%) y, cerrando el ranking, PepsiCo, la única que ha descendido (-9,25%).

### La influencia del canal horeca

Según datos aportados por la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anfabra), correspondientes a 2014, el número de hogares españoles que consumen refrescos es de más de 13 millones, que representan a 37 millones de personas. El canal alimentación se mantiene como el punto de venta más importante (76,6%), seguido

de hostelería (22,4%). Este último, que es el más significativo en términos de valor, ha decrecido sus ventas en los últimos años.

Según la asociación, "los resultados del sector están estrechamente ligados a la evolución de la hostelería y el turismo. En España, las altas temperaturas y la cultura de las relaciones sociales tienen una clara influencia en el consumo de refrescos. Así, el 75% de los españoles prefiere beberlos en compañía de amigos y fuera de casa, en establecimientos de hostelería".

Anfabra destaca que "el descenso del consumo en los establecimientos de ocio en los últimos años ha supuesto una importante caída en las ventas en este canal. Con la crisis, los españoles han salido menos y cuando lo hacían gastaban también menos. Sin embargo, el consumo de refrescos en el hogar ha aumentado ligeramente en estos años".

La asociación señala que "en 2014 se ha empezado a notar un cambio de tendencia: después de caídas continuas desde el año 2008, la hostelería cerró el 2014 con un incremento de sus ventas de un 3%. Esto ha



# Lo que el ojo no ve...

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

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



**P U B L I N F O**

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

[www.publinfo.com](http://www.publinfo.com)

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	13.385	60,8%	12.870	59,0%	515	1,85	17.194.806	61,4%	16.527.728	60,5%	667.078	0,88
TOTAL HIPER	3.565	16,2%	3.704	17,0%	-139	-0,77	8.796.233	31,4%	8.412.415	30,8%	383.818	0,61
TOTAL CASH	5.059	23,0%	5.252	24,1%	-193	-1,08	2.033.292	7,3%	2.388.132	8,7%	-354.840	-1,48
<b>Total</b>	<b>22.009</b>	<b>100,0%</b>	<b>21.826</b>	<b>100,0%</b>	<b>183</b>	<b>0,00</b>	<b>28.024.330</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.328.275</b>	<b>100,0%</b>	<b>696.055</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b>												
2ª Un 50%-69%	1.076	30,4%	761	26,3%	315	4,12	1.932.053	32,7%	1.156.262	25,2%	775.791	7,53
3x2	294	8,3%	298	10,3%	-4	-1,98	718.839	12,2%	557.686	12,1%	161.153	0,03
2ª Un 70% ó +	451	12,7%	277	9,6%	174	3,17	620.747	10,5%	448.605	9,8%	172.142	0,74
<b>Total</b>	<b>3.542</b>	<b>16,1%</b>	<b>2.898</b>	<b>13,2%</b>	<b>644</b>	<b>2,82</b>	<b>5.909.746</b>	<b>21,1%</b>	<b>4.595.240</b>	<b>16,8%</b>	<b>1.314.505</b>	<b>4,27</b>
<b>SIN VALOR AÑADIDO</b>												
<b>Total</b>	<b>13.953</b>	<b>63,3%</b>	<b>13.866</b>	<b>63,4%</b>	<b>87</b>	<b>-0,11</b>	<b>15.403.725</b>	<b>55,0%</b>	<b>15.715.629</b>	<b>57,5%</b>	<b>-311.904</b>	<b>-2,54</b>
<b>REGALO</b>												
<b>Total</b>	<b>2.124</b>	<b>9,6%</b>	<b>2.530</b>	<b>11,6%</b>	<b>-406</b>	<b>-1,95</b>	<b>2.669.298</b>	<b>9,5%</b>	<b>3.259.132</b>	<b>11,9%</b>	<b>-589.834</b>	<b>-2,40</b>
<b>DESCUENTO UNITARIO</b>												
<b>Total</b>	<b>1.599</b>	<b>7,2%</b>	<b>1.842</b>	<b>8,4%</b>	<b>-243</b>	<b>-1,17</b>	<b>3.167.965</b>	<b>11,3%</b>	<b>3.060.556</b>	<b>11,2%</b>	<b>107.409</b>	<b>0,11</b>
<b>ATÍPICAS</b>												
<b>Total</b>	<b>846</b>	<b>3,8%</b>	<b>751</b>	<b>3,4%</b>	<b>95</b>	<b>0,40</b>	<b>871.769</b>	<b>3,1%</b>	<b>697.719</b>	<b>2,6%</b>	<b>174.050</b>	<b>0,56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22.059</b>	<b>100,0%</b>	<b>21.884</b>	<b>100,0%</b>	<b>175</b>	<b>0,00</b>	<b>28.024.330</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.328.275</b>	<b>100,0%</b>	<b>696.055</b>	<b>0,00</b>

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 mayo de 2014 a 30 de abril de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

favorecido también al mercado de bebidas refrescantes, que ha registrado una tendencia positiva fuera del hogar, con una mejora de las ventas de todas las categorías respecto al año anterior". Así, según los datos facilitados por Anfabra, durante 2014 las ventas de tónica crecieron un 7% en el canal Horeca, las de bebidas sin gas un 3% y las de cola se mantuvieron prácticamente igual.

Contando ambos canales, Anfabra destaca que "tras haber mantenido una relativa estabilidad durante toda la crisis, en términos de volumen aunque con pérdida de valor por las caídas de las ventas de hostelería, la producción de bebidas refrescantes tuvo un pico de caída en 2013 (-3%) y el pasado 2014

mejoró con respecto al año anterior". Añade que "en la actualidad hay en el mercado más de 2.000 referencias. De media se lanzan 150 novedades cada año, y de ellas, la mitad aparecen en verano".

#### Características del mercado

Según Anfabra, "la innovación, la variedad y el incremento en la producción de bebidas con un valor funcional añadido son las tres características que resumen el mercado español de las bebidas refrescantes en la última década. Esta variedad también se refleja en los envases, tamaños, formas y materiales".

El envase más empleado es el plástico PET (55%), seguido de las latas (26%) y el

## Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>REFRESCOS CON GAS</b>												
COLA	9.863	53,4%	9.958	54,2%	-95	-0,85	13.822.531	59,3%	13.502.932	59,6%	319.599	-0,34
FRUTA GAS	3.681	19,9%	3.810	20,7%	-129	-0,83	4.295.120	18,4%	4.235.279	18,7%	59.841	-0,28
<b>Total</b>	<b>18.481</b>	<b>84,2%</b>	<b>18.367</b>	<b>84,2%</b>	<b>114</b>	<b>-0,03</b>	<b>23.320.090</b>	<b>83,2%</b>	<b>22.650.140</b>	<b>82,9%</b>	<b>669.950</b>	<b>0,33</b>
<b>REFRESCOS SIN GAS</b>												
TE	1.575	45,3%	1.411	40,9%	164	4,36	2.144.505	45,6%	1.891.265	40,4%	253.240	5,16
FRUTA	1.433	41,2%	1.512	43,8%	-79	-2,65	1.942.376	41,3%	2.045.820	43,7%	-103.444	-2,44
<b>Total</b>	<b>3.479</b>	<b>15,8%</b>	<b>3.449</b>	<b>15,8%</b>	<b>30</b>	<b>0,03</b>	<b>4.704.240</b>	<b>16,8%</b>	<b>4.678.135</b>	<b>17,1%</b>	<b>26.105</b>	<b>-0,33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21.960</b>	<b>100,0%</b>	<b>21.816</b>	<b>100,0%</b>	<b>144</b>	<b>0,00</b>	<b>28.024.330</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.328.275</b>	<b>100,0%</b>	<b>696.055</b>	<b>0,00</b>

## Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>REFRESCOS CON GAS</b>												
COCA-COLA	7.016	38,0%	7.207	39,2%	-191	-1,28	10.008.013	42,9%	9.698.276	42,8%	309.737	0,10
PEPSI COLA	2.296	12,4%	2.127	11,6%	169	0,84	2.998.974	12,9%	3.003.794	13,3%	-4.820	-0,40
SCHWEPES	1.777	9,6%	1.765	9,6%	12	0,01	1.929.189	8,3%	1.909.301	8,4%	19.888	-0,16
MDD	1.176	6,4%	1.106	6,0%	70	0,34	1.928.479	8,3%	1.647.629	7,3%	280.851	1,00
Resto	4.014	21,7%	3.654	19,9%	360	1,83	3.686.004	15,8%	3.358.898	14,8%	327.107	0,98
<b>Total</b>	<b>18.481</b>	<b>84,2%</b>	<b>18.367</b>	<b>84,2%</b>	<b>114</b>	<b>-0,03</b>	<b>23.320.090</b>	<b>83,2%</b>	<b>22.650.140</b>	<b>82,9%</b>	<b>669.950</b>	<b>0,33</b>
<b>REFRESCOS SIN GAS</b>												
NESTEA	1.273	36,6%	1.177	34,1%	96	2,47	1.797.216	38,2%	1.596.161	34,1%	201.055	4,08
TRINA	812	23,3%	981	28,4%	-169	-5,10	1.034.351	22,0%	1.231.413	26,3%	-197.062	-4,34
SUNNY DELIGHT	362	10,4%	364	10,6%	-2	-0,15	462.262	9,8%	578.025	12,4%	-115.763	-2,53
MDD	270	7,8%	247	7,2%	23	0,60	409.165	8,7%	404.001	8,6%	5.165	0,06
Resto	501	14,4%	353	10,2%	148	4,17	538.656	11,5%	282.948	6,0%	255.708	5,40
<b>Total</b>	<b>3.479</b>	<b>15,8%</b>	<b>3.449</b>	<b>15,8%</b>	<b>30</b>	<b>0,03</b>	<b>4.704.240</b>	<b>16,8%</b>	<b>4.678.135</b>	<b>17,1%</b>	<b>26.105</b>	<b>-0,33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21.960</b>	<b>100,0%</b>	<b>21.816</b>	<b>100,0%</b>	<b>144</b>	<b>0,00</b>	<b>28.024.330</b>	<b>100,0%</b>	<b>27.328.275</b>	<b>100,0%</b>	<b>696.055</b>	<b>0,00</b>

vidrio (11%). Estos dos últimos acumulan descensos en los últimos años, mientras que el PET ha ganado terreno. Según Anfabra, "está directamente relacionado con el sostenimiento de las ventas en el canal de distribución y el consumo en el hogar, donde los envases de PET tienen más presencia. En cambio, el vidrio, habitual en hostelería, ha caído consecuencia del descenso de ventas en este canal".

En cuanto a las previsiones para el ejercicio 2015, Josep Puxeu, director general de Anfabra, declara que "en los dos primeros meses del año no hemos crecido tanto como esperábamos, pero desde abril la recuperación está siendo patente. El buen

tiempo y el deseo del consumidor de dejar atrás la crisis están impulsando claramente las ventas. Con este ritmo, esperamos un crecimiento de entre el 2 y el 3% al final del año".

El sector de las bebidas refrescantes, según los datos de Anfabra, "contribuye al Estado con 338 millones de euros anuales en impuestos, genera 64.000 empleos directos e indirectos y factura 12.000 millones de euros al año. Se trata de un segmento con un importante componente de I+D+i, siguiendo las demandas del usuario, que pide novedades y variedad".

Texto: Cristina Pérez  
Fotos: Anfabra

El descenso de los nacimientos obliga a las marcas a reorientar el futuro

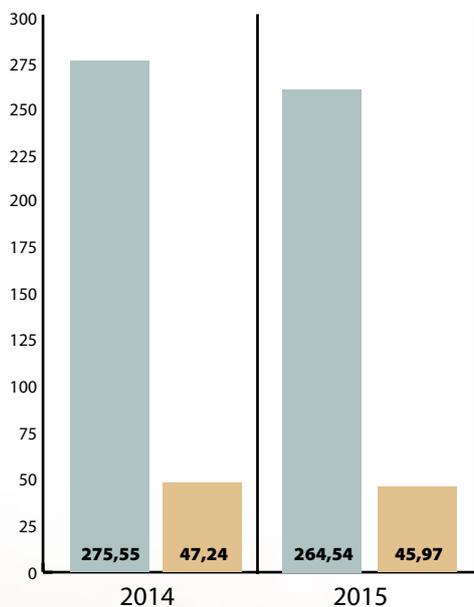
# Innovación y nuevos mercados

La alimentación infantil en el canal de gran consumo ha sufrido una contracción del 4% en valor, según datos ofrecidos por IRI. En un mercado donde destaca especialmente la negativa evolución de cereales y leche, intenta sobresalir el crecimiento a doble dígito de las bolsitas, aunque su participación aún es escasa. Los fabricantes se afanan por encontrar nuevas oportunidades de negocio.



## Ventas totales de alimentación infantil

■ VALOR (millones €)..... ↓-4,00%  
 ■ VOLUMEN (mill. Kltrs.)..... ↓-2,68%



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

**L**a alimentación infantil ha vivido un año complicado, según los datos del TAM del 22 febrero 2015 contabilizados por la consultora IRI para el canal librerías de España. El mercado en su conjunto ha obtenido una facturación de 264,54 millones de euros, lo que supone un descenso del 4% respecto al ejercicio anterior, mientras que en volumen el descenso ha sido del 2,68%, quedándose en 45,97 millones de kililitros vendidos.

Una de las razones de esta contracción la aporta Alberto García, Brand Manager de Dulcesol: "La reducción persistente del número de nacimientos cada año hace cada vez más pequeño este mercado. Se trata de buscar nuevos nichos y nuevas oportunidades dentro de un mercado muy específico que tiende a reducirse a corto y medio plazo".

Por segmentos, sólo aparece una excepción al aluvión de signos negativos, la de las galletas infantiles, que se han incrementado un contundente 17,66% en valor y un 8,15% en volumen. No obstante, las galletas cuentan sólo con una pequeña participación en el sector (0,6% de cuota

## 2 PREGUNTAS A:



**ADALÍ MORALES, IBERIA TRADE MARKETING & COMMUNICATION MANAGER DE TRIBALLAT ESPAÑA**

### "Tenemos buenas expectativas con el segmento infantil"

**Triballat acaba de dar sus primeros pasos en el segmento infantil. ¿Qué balance realiza?**

Así es. El lanzamiento de Sojasun Kids Maxi Petit supone uno de nuestros primeros pasos en el desarrollo del segmento infantil, con el que tenemos muy buenas expectativas. Inicialmente, ha tenido muy buena aceptación por parte de la distribución. Estamos satisfechos porque la evolución está siendo positiva y no tenemos que olvidar que en el segmento de yogures infantiles se ha producido una desaceleración en la tendencia decreciente que se arrastraba.

**¿Qué importancia concede Triballat a la innovación en esta categoría?**

En esta categoría juega el mismo rol que en el resto de categorías: es un factor clave para promover el crecimiento del mercado y para la diferenciación como marca. Sin embargo, esto se produce siempre y cuando dicha innovación sea genuina y es uno de los principales retos a los que se enfrenta esta categoría. Por eso, estamos trabajando continuamente en el desarrollo de nuevos productos.

de mercado y 1,65 millones de euros de facturación), con lo que su influencia apenas se deja ver.

### Comidas infantiles

La categoría con mayor facturación del sector son las comidas infantiles, que comprenden bebidas, comidas saladas, frutas y postres. Abarcan el 47,8% del total del mercado, con una facturación de 126,4 millones de euros. En el último ejercicio, las comidas infantiles han registrado un leve descenso, de un 1,79% en valor.

Por segmentos, el de mayor peso son las comidas saladas infantiles, con un 49,1% del total de la facturación y un descenso del 4,49% respecto al ejercicio anterior. Tras ellas se sitúan las frutas, con el 38,4% de

## 5 PREGUNTAS A:

**GUILLERMO TORRES, INFANT PRODUCT  
MANAGER JR DE HERO ESPAÑA**



### “Tenemos que actuar rápido para mantener el liderazgo”

#### ¿Qué destacaría de la evolución que está teniendo el mercado de alimentación infantil?

Según los últimos datos disponibles, del TAM 19 de abril de 2015 de IRI, las ventas del mercado de alimentación infantil continúan cayendo tanto en valor como en volumen, destacando negativamente las categorías de cereales y leche infantil. Sin embargo, destaca la irrupción positiva de una nueva categoría, las bolsitas, que presentan crecimientos de dos dígitos (+67,6% en valor), aunque en el global sigue siendo la de menor ponderación sobre el total del mercado.

#### ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Las previsiones de ventas para los próximos tres años hablan de un descenso en torno al 5%. En gran parte influidas por la caída de los nacimientos en España y la tendencia que mantienen, ya

que, según apunta el INE en sus previsiones para los próximos años, seguirán cayendo.

#### ¿Cómo se pueden combatir estas previsiones negativas?

Las marcas de alimentación infantil debemos hacer un esfuerzo extra para continuar creciendo. La innovación, la entrada en nuevos mercados y dirigimos a nuevos consumidores serán nuestros motores de desarrollo para los próximos años.

#### ¿Qué importancia tiene la innovación para Hero España?

La innovación debe ser para nosotros una herramienta prioritaria en la que apoyarnos y dotarla de recursos para poder seguir manteniendo una posición y actitud de líder. Esta innovación no solo se traduce en nuevas novedades para lanzar al mercado, también es importante la implantación de procesos de eficiencia

en costes y mejora de los procesos productivos, con los que se consiguen acciones encaminadas a mejorar la rentabilidad de la compañía.

#### ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Hero España durante los últimos meses?

En Hero España estamos muy orgullosos de cómo hemos sabido afrontar estos años de crisis; a día de hoy podemos decir que se ha hecho una muy buena gestión en Hero durante los últimos años. Ahora que España comienza a recuperarse, nos empezamos a encontrar con un mapa distinto, donde la competencia es cada vez mayor y donde tenemos que actuar rápido para poder mantener la posición de liderazgo que hemos tenido durante este último periodo. Para ello vemos clave la innovación, por lo que esta será sin duda nuestra piedra angular de crecimiento.

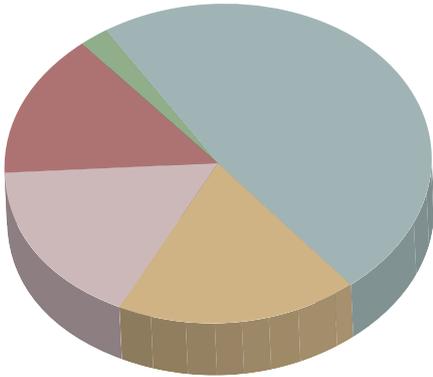
cuota de mercado y un descenso del 1,18%. Los postres, con un 10,8% de participación, son los únicos que crecen, en concreto un 11,86%. El último segmento en cuota de mercado son las bebidas, que además son las que más descienden: un 10,58% en valor.

Siguiendo con este último subsegmento, se aprecia una diferencia importante entre las aguas (+8,85% de crecimiento en valor) y los zumos (-19,15%). En cuanto a las comidas saladas, llama la atención que la mayoría de los subsegmentos han descendido a ritmo de dos dígitos (-26,68% las de envase de plástico; -51,27% las de brick y -75,07% las listas para consumir). El descenso más suave es el de las presentadas en envase de cristal (-



## Reparto de ventas por categorías

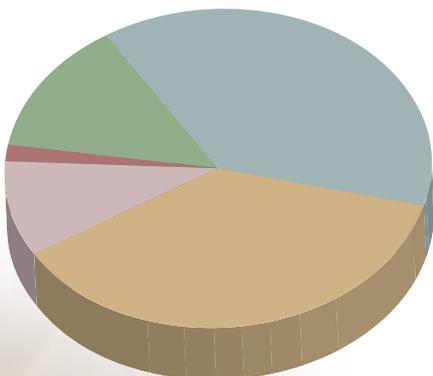
Comidas .....	47,8%
Leche líquida .....	19,8%
Leche en polvo .....	18,4%
Cereales .....	13,4%
Galletas.....	0,6%



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

## Reparto de ventas por marcas

Nestlé.....	38,1%
Hero .....	37,2%
Lactalis.....	9,7%
Nutricia.....	1,8%
Resto.....	13,2%



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

## 3 PREGUNTAS A:

**FERNANDO CARVALHO,**  
RESPONSABLE DE MARKETING  
NUTRICIÓN INFANTIL IBERIA DE NESTLÉ



## “Naturnes incrementa un 6% las ventas de tarritos”

### ¿Qué perspectivas tiene Nestlé con el segmento de alimentación infantil?

La nutrición infantil es para nosotros un sector especial, muy emocional. Lo más importante para Nestlé, como líder del mercado, es mejorar la calidad de vida de los bebés con una nutrición científicamente probada. Es una categoría pequeña, pero muy importante para Nestlé, ya que es una categoría de valor, que mueve alrededor de 500 millones de euros a pesar de su baja penetración.

### ¿Qué balance realiza de la evolución de Naturnes?

Nestlé ha relanzado su gama de tarritos infantiles bajo una única marca, Nestlé Naturnes. Estamos muy satisfechos porque en sólo tres meses ha conseguido una distribución ponderada del 50%; además, ha incrementado un 6% las ventas totales del mercado de tarritos y ha supuesto un aumento del 22% en las ventas de tarritos de Nestlé.

### ¿Qué importancia tiene la innovación en esta categoría?

El 80% de la innovación se conoce en el punto de venta. Por ello, el reto que tenemos es trasladar la naturalidad de la alimentación infantil al punto de venta. Para nosotros, como Nestlé, la innovación es fundamental, ya que representa el 19% del negocio total de la compañía.

1,43%), que se llevan el 92,5% del total, lo que ha permitido que el segmento no se vea tan afectado.

Para las frutas, el innovador formato en bolsitas (pouches) ha tenido un excelente comportamiento en el último año, con un incremento del 19,07%. El envase de cristal, que es el más consumido con un 43,1% de cuota de mercado en valor, se ha mantenido estable (+0,08%). Finalmente, el envase de plástico ha caído un 18,55%.

### Caídas de las leches

La segunda categoría más importante es la leche líquida, que ha decrecido un 8,16% en el último ejercicio. Con un 19,86% del total de

La leche líquida  
sufre un descenso  
del

**8,16%**

## 4 PREGUNTAS A:

**ALBERTO GARCÍA, BRAND MANAGER DE DULCESOL**



### “Nuestro crecimiento es importante y sostenido”

#### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por su compañía?

Es positiva, aunque cuesta entrar en un mercado donde no teníamos presencia y donde hay competidores que llevan asentados muchos años. En 2013 aumentamos las ventas de tarritos de Mi Menú Dulcesol en un 30% y en lo que va de año hemos incrementado un 26,6% las ventas. El crecimiento es importante y sostenido, aunque todavía nos queda mucho recorrido en España y en mercados internacionales.

#### ¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Esperamos seguir creciendo este año. Se trata de un mercado especial y complejo, pero la tendencia es positiva.

#### ¿Qué destacaría de la oferta comercial de sus tarritos?

El pasado año mejoramos de forma muy significativa tanto la fórmula de las recetas como su variedad, así como el número de formatos. El resultado es un portafolio competitivo que ha crecido en calidad, en amplitud y en profundidad de forma muy significativa. El pasado año, además, firmamos un acuerdo de colaboración con la Asociación Española de Pediatría, cuyo sello incorporamos en todos nuestros tarritos.

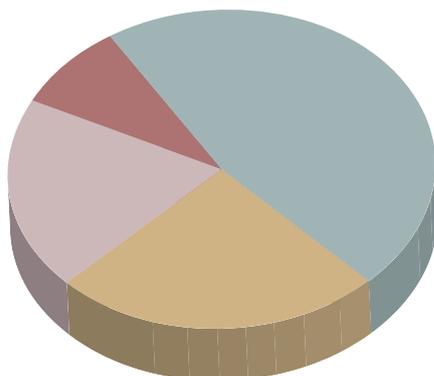
#### ¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

El mundo de la nutrición evoluciona cada año y aunque las recetas de los tarritos de siempre son, en esencia,

las mismas, los fabricantes cada año intentamos aportar novedades; sobre todo en los tramos de edad más altos del bebé, que es donde hay más posibilidades. En cuanto a los envases y formatos nosotros hemos apostado desde el principio por el sintético, que creemos es el envase del futuro, ya que tiene menos peso y supone más comodidad y menor peligro de rotura. Otros todavía siguen anclados en el cristal porque el cambio requiere de grandes inversiones. Otra innovación, que incorporamos ya hace casi dos años, es el sistema Braille para invidentes en los envases; es algo que otros han vendido como novedad, pero en lo que Mi Menú Dulcesol fue pionero en España.

#### Reparto de ventas por canales

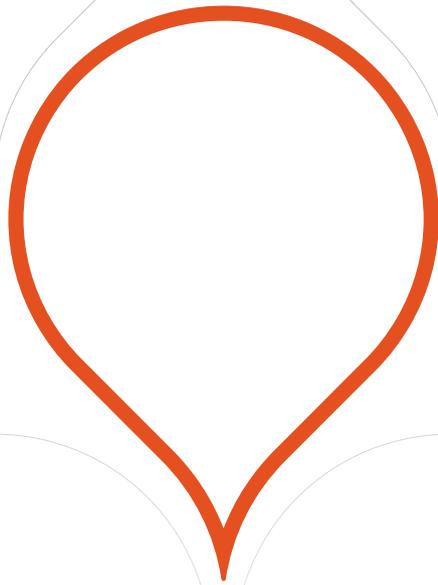
Supermercado grande.....	<b>46,7%</b>
Hipermercado.....	<b>25,1%</b>
Supermercado mediano.....	<b>19,7%</b>
Supermercado pequeño.....	<b>8,5%</b>



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

la facturación del sector, los tres segmentos que la componen han registrado descensos. La más consumida es la leche de crecimiento (94,3% en valor de participación), que ha registrado un descenso del 7,28%. Tras ella, a mucha distancia, se encuentra la leche de continuación (5,4% de cuota de mercado), que ha registrado un considerable descenso, cifrado en el 21,21%. Finalmente, con una participación casi testimonial (0,2% del total facturado), se sitúa la leche de inicio, que ha descendido un 8,86%.

En cuanto a la leche en polvo, que abarca el 18,4% del total de las ventas del mercado de alimentación infantil, el comportamiento ha sido algo mejor, con un descenso del 2,81% en valor. Por segmentos, la leche de continuación es la mayoritaria (43% de cuota de mercado en valor), y con un descenso por encima del de la categoría: un 6,53%. Le sigue la leche de inicio (32,4% de participación), que ha descendido el 2,28%. Tras ella, la única excepción a las caídas: la leche de crecimiento en polvo. Con un 22%



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](http://IRIworldwide.es)

## LA PASARELA



**Fabricante:** Hero España

**Producto:** Bolsitas Petit, Frutiguay y Yogurines

**Gama:** La compañía amplía su portafolio de bolsitas con Petit con las recetas de 'Multifrutas y queso' y 'Fresa y queso', para niños a partir de doce meses. También crece Hero Nanos con Frutiguay sabor cola, 100% natural y con un 40% de zumo. Finalmente se lanza para Hero Baby la gama Yogurines, yogures en formato bolsita de 80 gramos para bebés a partir de seis meses, en las variedades Plátano, Natural y Multifrutas.

**Fabricante:** Triballat España

**Producto:** Sojasun Kids Maxi Petit

**Gama:** Sojasun Kids Maxi Petit es un postre a base de soja con sabor a fresa y suave textura. Está especialmente formulado para niños: enriquecido en calcio y vitamina D, para favorecer el crecimiento y la formación de huesos fuertes. Es 100% vegetal, sin lactosa ni gluten; 100% ingredientes naturales con pulpa de fruta; rico en calcio y vitamina D; fuente de proteínas vegetales; bajo en grasas, y se presenta en formato 4x90g.



**Fabricante:** Nestlé

**Producto:** Papillas

**Gama:** Nestlé reformula su gama de papillas a la que ahora incorpora más hierro. Se trata de una familia compuesta por tres variedades: Cereales sin gluten, 5 cereales y 8 cereales (con miel; con galleta; con yogur; con yogur, plátano y fresa; con yogur manzana y pera).



**Fabricante:** Central Lechera Asturiana

**Producto:** Fibra Infantil

**Gama:** Central Lechera Asturiana lanza la nueva leche con fibra infantil pensada para evitar el tránsito intestinal lento ayudando a combatir el estreñimiento de una manera natural, fácil y eficaz. Elaborada con leche semidesnatada y reforzada con fibra, la nueva fibra infantil aporta a los más pequeños la cantidad de fibra necesaria según su edad.

de cuota de mercado, ha crecido un 4,51% en el último ejercicio. Las leches especiales completan la categoría, con un 2,5% de cuota de mercado en valor y un descenso del 3,03%.

Dentro de esta evolución negativa que ha tenido el mercado, los cereales infantiles tampoco se libran... Se trata del penúltimo segmento por peso (penúltimo, sólo por delante de las galletas), con un 13,4% de la

facturación total del mercado. En su conjunto ha padecido un descenso del 7,53% en valor. Por segmentos, el mayoritario es el de los cereales instantáneos, que se llevan el 87,9% de cuota de mercado en valor y han decrecido un 5,74%. A mucha distancia se sitúan los cereales líquidos (12,1% de participación), con una caída del 18,68%. Mucho mayor ha sido el descenso del último segmento, el de cereales listos para tomar,



# Crea el primer petit 100% vegetal para niños



Garantía  
100% vegetal



Sin lactosa



Más calcio  
y vitamina D\*



Menos  
calorías\*



Menos  
azúcares\*



Sin gluten

\* Comparativa elaborada por cada 100 g de productos tipo Petit de base láctea.

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	2.602	68,1%	2.393	65,4%	209	2,63	4.760.429	53,3%	4.246.585	49,2%	513.845	4,10
TOTAL HIPER	978	25,6%	1.032	28,2%	-54	-2,64	4.047.852	45,3%	4.249.223	49,2%	-201.371	-3,90
TOTAL CASH	243	6,4%	232	6,3%	11	0,01	127.494	1,4%	140.449	1,6%	-12.955	-0,20
<b>Total</b>	<b>3.823</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.657</b>	<b>100,0%</b>	<b>166</b>	<b>0,00</b>	<b>8.935.776</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.636.257</b>	<b>100,0%</b>	<b>299.519</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b>												
2ª Un 50%-69%	773	43,3%	583	40,1%	190	3,21	1.999.939	36,8%	1.487.160	35,1%	512.778	1,65
3x2	261	14,6%	263	18,1%	-2	-3,46	1.117.805	20,6%	1.019.900	24,1%	97.905	-3,54
2ª Un 70% ó +	203	11,4%	207	14,2%	-4	-2,86	584.139	10,7%	682.089	16,1%	-97.950	-5,37
<b>Total</b>	<b>1.786</b>	<b>46,7%</b>	<b>1.455</b>	<b>39,7%</b>	<b>331</b>	<b>7,00</b>	<b>5.438.688</b>	<b>60,9%</b>	<b>4.233.809</b>	<b>49,0%</b>	<b>1.204.880</b>	<b>11,84</b>
<b>SIN VALOR AÑADIDO</b>												
<b>Total</b>	<b>1.375</b>	<b>35,9%</b>	<b>1.517</b>	<b>41,4%</b>	<b>-142</b>	<b>-5,43</b>	<b>1.978.116</b>	<b>22,1%</b>	<b>2.717.817</b>	<b>31,5%</b>	<b>-739.701</b>	<b>-9,33</b>
<b>REGALO</b>												
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>8,9%</b>	<b>332</b>	<b>9,1%</b>	<b>8</b>	<b>-0,17</b>	<b>565.792</b>	<b>6,3%</b>	<b>701.670</b>	<b>8,1%</b>	<b>-135.878</b>	<b>-1,79</b>
<b>DESCUENTO UNITARIO</b>												
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>5,5%</b>	<b>272</b>	<b>8,6%</b>	<b>-116</b>	<b>-3,17</b>	<b>138.118</b>	<b>3,1%</b>	<b>237.608</b>	<b>4,8%</b>	<b>-99.490</b>	<b>-1,73</b>
<b>ATÍPICAS</b>												
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>7,3%</b>	<b>300</b>	<b>8,2%</b>	<b>-22</b>	<b>-0,92</b>	<b>345.345</b>	<b>3,9%</b>	<b>391.323</b>	<b>4,5%</b>	<b>-45.977</b>	<b>-0,67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.826</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.667</b>	<b>100,0%</b>	<b>159</b>	<b>0,00</b>	<b>8.935.776</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.636.257</b>	<b>100,0%</b>	<b>299.519</b>	<b>0,00</b>

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 mayo de 2014 a 30 de abril de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Las frutas en bolsitas aumentan un **19%** sus ventas

que ha facturado un 48,44% menos que en el ejercicio anterior.

#### Nestlé y Hero, líderes

El ranking de fabricantes aportado por IRI (sin incluir las galletas) sitúa a Nestlé en el primer puesto, con un 38,1% de cuota de mercado en valor y un descenso del 2,29% en su facturación, que se cifra en 103 millones de euros. Le pisa los talones Hero, con un 37,2% de participación en valor y el liderato en volumen (44,8% de cuota). Lactalis se sitúa en tercera posición, con un 9,7% de cuota de mercado y un descenso del 8,32% en valor.

El resto de fabricantes del ranking se sitúan ya a una distancia considerable, con resultados muy desiguales entre ellos. Así, Nutricia (el cuarto, con una participación del 1,8%), ha registrado un llamativo crecimiento del 172,8%. El siguiente es Hipp, que ha crecido un 24,23%, y la clasificación la cierra Milupa, con una caída del 93,57%.

Estos mismos fabricantes se reparten el liderato por segmentos, en un sector donde la marca de distribución no tiene apenas importancia. Así, Nestlé encabeza también el ranking de cereales (66% de cuota de mercado y una caída del 0,83%) y de leche en polvo (58,5% de cuota y un descenso del 4,06%).

## Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
Leches infantiles	1.605	42,0%	1.438	39,3%	167	2,66	3.980.680	44,5%	3.384.920	39,2%	595.760	5,35
Potitos/Platos inf.	1.562	40,9%	1.541	42,1%	21	-1,28	3.396.209	38,0%	3.543.059	41,0%	-146.850	-3,02
Papillas infantiles	639	16,7%	656	17,9%	-17	-1,22	1.536.987	17,2%	1.683.797	19,5%	-146.810	-2,30
Zumos infantiles	16	0,4%	21	0,6%	-5	-0,16	21.900	0,2%	24.480	0,3%	-2.580	-0,04
<b>TOTAL</b>	<b>3.822</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.656</b>	<b>100,0%</b>	<b>166</b>	<b>0,00</b>	<b>8.935.776</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.636.257</b>	<b>100,0%</b>	<b>299.519</b>	<b>0,00</b>

## Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>LECHES INFANTILES</b>												
NESTLE	756	47,1%	753	52,4%	3	-5,26	1.787.751	44,9%	1.627.646	48,1%	160.106	-3,17
PULEVA	533	33,2%	397	27,6%	136	5,60	1.057.026	26,6%	692.068	20,4%	364.958	6,11
<b>Total</b>	<b>1.605</b>	<b>42,0%</b>	<b>1.438</b>	<b>39,3%</b>	<b>167</b>	<b>2,66</b>	<b>3.980.680</b>	<b>44,5%</b>	<b>3.384.920</b>	<b>39,2%</b>	<b>595.760</b>	<b>5,35</b>
<b>POTITOS/PLATOS INFANTILES</b>												
HERO	769	49,2%	747	48,5%	22	0,76	1.590.688	46,8%	1.851.523	52,3%	-260.835	-5,42
NESTLE	542	34,7%	505	32,8%	37	1,93	1.203.739	35,4%	992.818	28,0%	210.921	7,42
<b>Total</b>	<b>1.562</b>	<b>40,9%</b>	<b>1.541</b>	<b>42,1%</b>	<b>21</b>	<b>-1,28</b>	<b>3.396.209</b>	<b>38,0%</b>	<b>3.543.059</b>	<b>41,0%</b>	<b>-146.850</b>	<b>-3,02</b>
<b>PAPILLAS INFANTILES</b>												
NESTLE	456	71,4%	436	66,5%	20	4,90	861.023	56,0%	922.176	54,8%	-61.153	1,25
HERO	112	17,5%	158	24,1%	-46	-6,56	337.115	21,9%	444.599	26,4%	-107.484	-4,47
<b>Total</b>	<b>639</b>	<b>16,7%</b>	<b>656</b>	<b>17,9%</b>	<b>-17</b>	<b>-1,22</b>	<b>1.536.987</b>	<b>17,2%</b>	<b>1.683.797</b>	<b>19,5%</b>	<b>-146.810</b>	<b>-2,30</b>
<b>ZUMOS INFANTILES</b>												
NESTLE	8	50,0%	9	42,9%	-1	7,14	10.235	46,7%	17.141	70,0%	-6.906	-23,28
HERO	4	25,0%	10	47,6%	-6	-22,62	7.477	34,1%	7.167	29,3%	310	4,86
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>0,4%</b>	<b>21</b>	<b>0,6%</b>	<b>-5</b>	<b>-0,16</b>	<b>21.900</b>	<b>0,2%</b>	<b>24.480</b>	<b>0,3%</b>	<b>-2.580</b>	<b>-0,04</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.822</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.656</b>	<b>100,0%</b>	<b>166</b>	<b>0,00</b>	<b>8.935.776</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.636.257</b>	<b>100,0%</b>	<b>299.519</b>	<b>0,00</b>

Por su parte, Hero encabeza las comidas (56,3% de cuota de mercado y un descenso del 1,24%); las galletas (56,4% de cuota y un contundente crecimiento del 42,15%); los zumos (79% de participación y una caída del 10,74%) y las frutas (18,3% de cuota de mercado y un descenso del 13,58%).

### Caída de los yogures

IRI aporta los datos de yogures infantiles en un grupo diferenciado, con un resultado poco alentador: esta categoría ha descendido un 18,66% en valor y un 10,02% en volumen. La facturación se cifra en 17,61 millones de euros.

En cuanto al ranking por marcas, líder indiscutible es 'Mi primer Danone', con una contundente cuota de mercado del 85,3% en volumen. Destaca asimismo su descenso, del 19,28% en valor. Le sigue a mucha distancia 'Nestlé Bebé', con una participación del 12,5% en valor y un descenso igualmente acusado: -18,42%. Tras ella se sitúa 'Casa Grande de Xanceda', con un 1,9% de cuota de mercado. Esta marca es la excepción a los descensos generalizados en la categoría, ya que se ha incrementado un 17,14% en valor.

**Texto: Cristina Pérez / Francisco Miguel**  
**Fotos: Pixabay**

La facturación crece un 5,78%, hasta 104,86 millones de euros

# Volando alto

La categoría de insecticidas ha regresado a la senda del crecimiento, con aumentos tanto en el valor como en el volumen de sus ventas. Con la excepción de los antipolillas, todos los segmentos han registrado una buena evolución, siendo la más destacada la de los raticidas, con un desarrollo del 21,8%.

**E**l mercado de insecticidas se recupera. Tras unos años especialmente difíciles (de hecho, en el reportaje publicado el último año en la revista infoRETAIL se computaba un descenso del 3,15% en la facturación), los datos aportados por IRI para el TAM 29 de marzo de 2015 muestran un crecimiento del 5,78% en valor y de un 4,23% en volumen, con una facturación que se ha cifrado en 104,86 millones de euros.

De los cinco segmentos que componen el mercado, sólo hay una excepción a los crecimientos, los antipolillas, que han

decrecido un 2,52% en valor, si bien han incrementado un 0,52% su volumen. No obstante, se trata del segmento con mayor peso en volumen (50,9% de cuota de mercado), pero no así en valor.

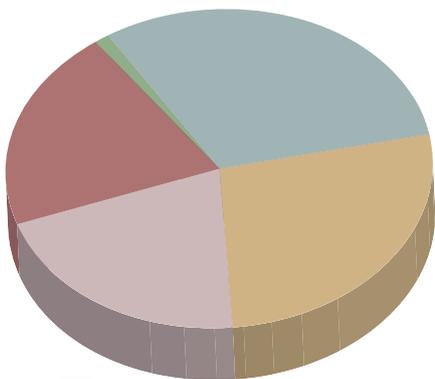
Si nos atenemos a la clasificación por facturación, el grupo más importante es el de los insecticidas eléctricos, que acaparan el 31% del total facturado. Su evolución ha sido muy positiva, con un 9,97% de crecimiento en valor y un 8,95% en volumen.

El segundo segmento por facturación es el de insecticidas para el hogar, plantas y



## Reparto de ventas por segmentos

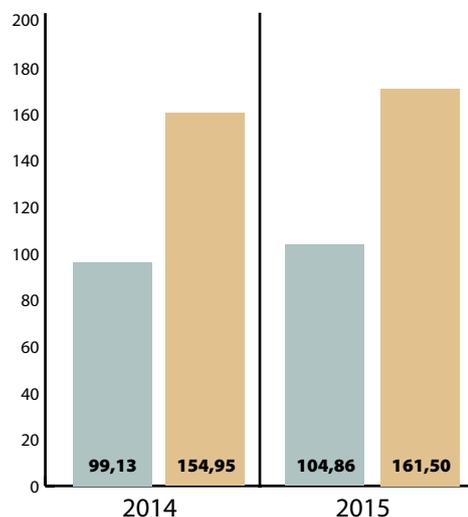
Insecticidas eléctricos.....	<b>31,0%</b>
Hogar y plantas, voladores .....	<b>27,0%</b>
Insecticidas rastreros .....	<b>20,7%</b>
Anti Polillas .....	<b>20,4%</b>
Raticidas .....	<b>0,9%</b>



TAM 29 de marzo de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## Ventas totales de insecticidas

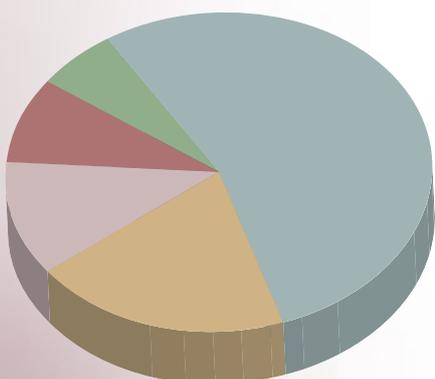
VALOR (millones €).....	<b>↑+5,78%</b>
VOLUMEN (mill. unid.)...	<b>↑+4,23%</b>



TAM 29 de marzo de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## Reparto de ventas por canales

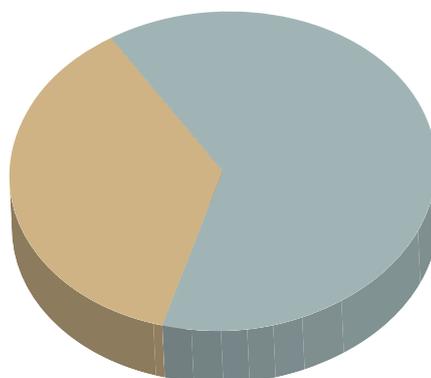
Supermercado.....	<b>54,0%</b>
Hipermercado .....	<b>19,7%</b>
Especialistas .....	<b>11,7%</b>
Discount.....	<b>8,7%</b>
Resto.....	<b>5,9%</b>



TAM 4/2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## Reparto de ventas por marcas

MDF.....	<b>63,4%</b>
MDD.....	<b>36,6%</b>



TAM 29 de marzo de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

voladores, con un 27% de cuota de mercado en valor y crecimientos destacados tanto en valor (+7,69%) como en volumen (+9,37%).

El siguiente es el de los insecticidas rastreros, con un 20,7% de participación en valor. Su comportamiento ha sido muy positivo en el ejercicio, con un crecimiento del 5,36% en valor y del 3,06% en volumen. Tras los ya citados antipolillas, cierran la clasificación los raticidas, con un 0,9%

de cuota de mercado en valor y unos contundentes incrementos del 21,88% en valor y del 86,51% en volumen.

Mirando la clasificación en volumen, el mercado reparte 161,5 millones de unidades entre los antipolillas (50,9% de cuota), eléctricos (32,3%), hogar-plantas-voladores (8,8%), rastreros (7,6%) y raticidas (0,4%).

### Los recambios, en auge

Dentro de los insecticidas eléctricos, el producto más consumido son los

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Indice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	742	40,7%	743	41,3%	-1	-0,55	1.027.721	43,2%	1.068.343	48,2%	-40.622	-5,09
TOTAL HIPER	185	10,1%	236	13,1%	-51	-2,96	612.162	25,7%	675.519	30,5%	-63.358	-4,80
TOTAL ESPECIAL.	463	25,4%	279	15,5%	184	9,91	566.822	23,8%	284.208	12,8%	282.614	10,97
TOTAL CASH	433	23,8%	543	30,1%	-110	-6,40	174.806	7,3%	186.219	8,4%	-11.414	-1,07
<b>Total</b>	<b>1.823</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.801</b>	<b>100,0%</b>	<b>22</b>	<b>0,00</b>	<b>2.381.510</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.214.289</b>	<b>100,0%</b>	<b>167.221</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Indice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b>												
2ª Un 50%-69%	149	38,7%	105	30,7%	44	8,00	247.017	33,9%	223.483	35,8%	23.534	-1,94
3x2	33	8,6%	40	11,7%	-7	-3,12	133.115	18,2%	76.944	12,3%	56.171	5,92
2ª Un 70% ó +	48	12,5%	39	11,4%	9	1,06	110.591	15,2%	95.327	15,3%	15.264	-0,11
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>21,1%</b>	<b>342</b>	<b>18,9%</b>	<b>43</b>	<b>2,16</b>	<b>729.511</b>	<b>30,6%</b>	<b>624.313</b>	<b>28,2%</b>	<b>105.198</b>	<b>2,44</b>
<b>SIN VALOR AÑADIDO</b>												
<b>Total</b>	<b>1.193</b>	<b>65,4%</b>	<b>1.148</b>	<b>63,6%</b>	<b>45</b>	<b>1,80</b>	<b>1.353.811</b>	<b>56,8%</b>	<b>1.164.098</b>	<b>52,6%</b>	<b>189.714</b>	<b>4,27</b>
<b>REGALO</b>												
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>5,9%</b>	<b>176</b>	<b>9,7%</b>	<b>-69</b>	<b>-3,83</b>	<b>71.389</b>	<b>3,0%</b>	<b>183.000</b>	<b>8,3%</b>	<b>-111.611</b>	<b>-5,27</b>
<b>DESCUENTO UNITARIO</b>												
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>5,7%</b>	<b>129</b>	<b>7,1%</b>	<b>-25</b>	<b>-1,45</b>	<b>116.492</b>	<b>4,9%</b>	<b>193.683</b>	<b>8,7%</b>	<b>-77.191</b>	<b>-3,86</b>
<b>ATÍPICAS</b>												
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>1,9%</b>	<b>11</b>	<b>0,6%</b>	<b>24</b>	<b>1,31</b>	<b>110.306</b>	<b>4,6%</b>	<b>49.195</b>	<b>2,2%</b>	<b>61.111</b>	<b>2,41</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.824</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.805</b>	<b>100,0%</b>	<b>19</b>	<b>0,00</b>	<b>2.381.510</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.214.289</b>	<b>100,0%</b>	<b>167.221</b>	<b>0,00</b>

continúa en página 102 >

recambios, que acaparan el 57,7% de cuota de mercado en valor dentro de su segmento. Han registrado un crecimiento del 6,38%, si bien están por debajo del crecimiento del segmento de los aparatos eléctricos, que se han incrementado 19,87% en valor. En cambio, no ha sido un buen año para los aparatos ultrasónicos, que han visto descender su facturación el 20,83%.

En cuanto a los insecticidas rastreros, los aerosoles son los de mayor peso en valor (65,2% de cuota de mercado) y se han incrementado un 3,11%. El resto de insecticidas para rastreros han tenido una evolución aún mejor, con un incremento del 9,65% en valor.

Entre los antipolillas, los más consumidos son los colgadores (69,5% de participación en el segmento). Este subsegmento ha descendido un 2,47% en valor, mientras que el resto lo ha hecho en un 1,92%.

Finalmente, los insecticidas para hogar-plantas-voladores más vendidos son los de voladores, con una cuota de mercado del 66,4% en valor y un crecimiento del 7,05%. Por su parte, los de hogar-plantas-multiuso han crecido un 8,97% en valor, estableciéndose su cuota de mercado en un 33,6%.

La MDD registra un crecimiento del **14%** en el valor de sus ventas

#### MDD en crecimiento

La marca de distribución, aunque importante, no tiene tanto peso como en otros

## Evolución del mercado de insecticidas de hogar

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Insecticidas de hogar	35.414	4,9	92.036	5,2	9.593	9,6	2,5	3,9

TAM 4/2014. 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

### LA PASARELA

**Fabricante:** Químicas Oro

**Producto:** Aire Libre Oro Matón

**Gama:** Lanzamiento del Insecticida Voladores Aire Libre Oro Matón, de 520 cc, para acabar con los insectos voladores al aire libre. Este producto protege durante el día y la noche, estando especialmente diseñado para emplearse por su efectividad en espacios abiertos o semiabiertos como balcones, terrazas o porches. Una vez pulverizado el insecticida se crea un efecto burbuja, una barrera de protección de hasta ocho horas contra estos insectos.



segmentos de droguería. Así, la MDD supone el 36,6% del total de la facturación en insecticidas, alcanzando los 38,42 millones de facturación. Este dato refleja un crecimiento del 14% en valor, ya que un año antes la facturación de la MDD se cifró en 33,68 millones de euros. Se trata de una evolución significativa, puesto que doce meses atrás la MDD había mostrado una caída del 11,1%.

Por segmentos, los insecticidas para hogar-plantas-voladores son los que tienen una marca de distribución más potente (supone el 51,05% del total en valor); tras ellos se sitúan los insecticidas para rastreros (35,33%); los eléctricos (34,05%) y los antipolillas (24,62%).

#### Preferencias de compra

Si analizamos el reparto de las ventas por canal de distribución, el que mayores ventas

*Un soplo de aire fresco para tu hogar*



Detergentes líquidos  
Insecticidas  
Limpiadores  
Ambientadores  
Industrial



*Nuestra calidad, tu satisfacción*

San Antonio de Benagéber - Valencia  
Tfno.: 96 135 20 00 Fax: 96 135 21 30  
E-mail: qoro@quimicasoro.es  
www.quimicasoro.com

Síguenos:    

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
VOLADORES	1.042	57,2%	999	55,5%	43	1,69	1.158.483	48,6%	1.182.058	53,4%	-23.575	-4,74
RASTREROS	327	17,9%	316	17,5%	11	0,39	456.807	19,2%	404.257	18,3%	52.551	0,92
REPELENTES	198	10,9%	114	6,3%	84	4,53	455.811	19,1%	268.229	12,1%	187.582	7,03
ANTIPOLILLAS/ CARCOMAS	256	14,0%	372	20,7%	-116	-6,61	310.408	13,0%	359.745	16,2%	-49.337	-3,21
<b>Total</b>	<b>1.823</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.801</b>	<b>100,0%</b>	<b>22</b>	<b>0,00</b>	<b>2.381.510</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.214.289</b>	<b>100,0%</b>	<b>167.221</b>	<b>0,00</b>

### Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación		May 14-Abr 15		May 13-Abr 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>INSECTICIDAS VOLADORES</b>												
RAID	249	23,9%	252	25,2%	-3	-1,33	351.561	30,3%	286.077	24,2%	65.484	6,15
BLOOM	248	23,8%	252	25,2%	-4	-1,42	288.388	24,9%	406.126	34,4%	-117.738	-9,46
<b>Total</b>	<b>1.042</b>	<b>57,2%</b>	<b>999</b>	<b>55,5%</b>	<b>43</b>	<b>1,69</b>	<b>1.158.483</b>	<b>48,6%</b>	<b>1.182.058</b>	<b>53,4%</b>	<b>-23.575</b>	<b>-4,74</b>
<b>INSECTICIDAS RASTREROS</b>												
CUCAL	93	28,4%	92	29,1%	1	-0,67	131.407	28,8%	141.411	35,0%	-10.003	-6,21
RAID	68	20,8%	68	21,5%	0	-0,72	112.830	24,7%	80.874	20,0%	31.956	4,69
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>17,9%</b>	<b>316</b>	<b>17,5%</b>	<b>11</b>	<b>0,39</b>	<b>456.807</b>	<b>19,2%</b>	<b>404.257</b>	<b>18,3%</b>	<b>52.551</b>	<b>0,92</b>
<b>REPELENTES INSECTOS</b>												
RADARCAN	42	21,2%	17	14,9%	25	6,30	141.063	30,9%	51.145	19,1%	89.917	11,88
MOSKI BYE	24	12,1%			24	12,12	53.577	11,8%			53.577	11,75
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2,3%</b>	<b>6</b>	<b>1,6%</b>	<b>0</b>	<b>0,73</b>	<b>40.272</b>	<b>13,0%</b>	<b>18.159</b>	<b>5,0%</b>	<b>22.114</b>	<b>7,93</b>
<b>ANTIPOLILLAS/CARCOMAS</b>												
POLIL	92	35,9%	122	32,8%	-30	3,14	130.491	42,0%	120.930	33,6%	9.561	8,42
ORION	99	38,7%	170	45,7%	-71	-7,03	103.322	33,3%	151.107	42,0%	-47.785	-8,72
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>14,0%</b>	<b>372</b>	<b>20,7%</b>	<b>-116</b>	<b>-6,61</b>	<b>310.408</b>	<b>13,0%</b>	<b>359.745</b>	<b>16,2%</b>	<b>-49.337</b>	<b>-3,21</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.823</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.801</b>	<b>100,0%</b>	<b>22</b>	<b>0,00</b>	<b>2.381.510</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.214.289</b>	<b>100,0%</b>	<b>167.221</b>	<b>0,00</b>

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 mayo de 2014 a 30 de abril de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

acapara, según los datos ofrecidos por IRI, es el supermercado grande, con una facturación de 50,99 millones de euros (48,6% de las ventas). Le sigue el hipermercado, con 18,65 millones de euros; tras él está el supermercado mediado (16,79 millones); después la perfumería y droguería moderna (10,29 millones) y finalmente el

supermercado pequeño (8,18 millones). Por zonas geográficas, es en el Sur donde más insecticidas se venden, logrando el 21,1% de las ventas (22,21 millones de euros), seguida por el Centro-Este (20,81 millones) y la zona Nordeste (16,97 millones de euros).

La facturación de los insecticidas eléctricos crece un **9,97%**

Texto: Cristina Pérez  
Fotos: Pixabay



## 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](http://www.kantarworldpanel.es)

Se estiman aumentos del 4% para este año y el próximo

# La recuperación se afianza

El volumen de negocio agregado de los operadores logísticos en España ha registrado un incremento del 3,5% en 2014, según datos de DBK. Se trata del segundo año consecutivo de crecimiento en el sector, en el que por fin se vislumbra la recuperación. La presión sobre los precios continúa siendo el principal caballo de batalla de este mercado, donde la concentración se está acentuando en los últimos tiempos.

**L**a actividad de los operadores logísticos ha generado en 2014 un volumen de negocio de 3.725 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 3,5% respecto al ejercicio anterior, según los datos publicados por la consultora DBK. Esta cifra incluye los ingresos derivados del almacenaje de mercancías y sus operaciones asociadas (manipulación, transporte y distribución) y excluye la facturación por servicios no asociados a operaciones de almacenaje.

Según apunta DBK, en 2014 se prolongó la tendencia alcista de las ventas iniciada el año anterior, gracias a la recuperación de la actividad en los principales

sectores clientes. La consultora sitúa este crecimiento en un escenario de mejora de la coyuntura, aumento del empleo y crecimiento del consumo y la producción industrial. La recuperación se empieza a vislumbrar, y la tendencia al alza de 2014 superó





## “Contribuimos al desarrollo de nuestros clientes”

**El sector de alimentación y bebidas** representa el 45% de nuestra actividad, podemos decir que somos verdaderamente unos expertos. Nuestra red está muy focalizada en el cumplimiento estricto de las condiciones de entrega, ya sea en grandes superficies como en otros establecimientos de retail de menor tamaño, pero que también requieren de condiciones específicas de entrega.

**La menor manipulación** de la mercancía paletizada que ofrece nuestra red, la eficiencia en las entregas y los menores costes de entrega, es lo que ayuda a dar valor añadido a los clientes y por consiguiente a vender más.

**El balance del ejercicio 2014** ha sido altamente positivo. Hemos conseguido incrementos

de actividad del 25% con respecto al año anterior, consolidando nuestra red en cuanto al número de socios y cobertura geográfica y con niveles de calidad muy altos. Realmente estamos muy satisfechos de nuestra evolución tanto en este pasado año 2014 como desde que arrancamos en 2011.

**En este 2015 seguimos** con la misma senda de crecimiento y sobre todo de calidad. Estamos seguros de que 2015, viendo lo acontecido en los cinco primeros meses, volverá a ser un año muy positivo tanto para nuestros asociados como para nosotros como empresa creadora y gestora de la red Pall-Ex. Una red fuerte, bien estructurada, formada y disciplinada como la nuestra, contribuye al desarrollo de nuestros clientes y por consiguiente redundando en sus beneficios.

**ENRIC ESTRUCH**  
DIRECTOR GERENTE DE PALL-EX IBERIA

de del año anterior, en que el incremento de facturación se cifró en el 2%.

De este montante, el 36% provino del segmento de alimentación y bebidas, que se mantuvo como el de mayor importancia. Otros sectores de actividad destacados, más por su dinamismo que por su volumen, son la confección-calzado y la automoción-componentes, ambos con tasas de variación superiores al 5%.

Pelayo García-Comas, director comercial y de Marketing de Gefco España, destaca el

gran peso del sector de la alimentación en la logística en particular y en la economía en general: “Se trata de un sector muy relevante; de hecho, el 20% del total de las importaciones y exportaciones españolas en 2014 fueron productos de consumo y, en 2015 incluso está aumentando. Estas cifras corresponden a datos de comercio exterior, pero si añadimos todo el transporte nacional, podemos concluir que estamos ante un sector fundamental para todos los operadores logísticos, no sólo en volumen,

## “Apuesta por la calidad en la prestación de servicios”

**Sin duda, 2014** ha sido un año muy positivo para ID Logistics, no sólo porque se ha consolidado la adquisición de CEPL realizada en 2013 con resultados exitosos, sino porque ha continuado la tendencia al crecimiento y la apuesta por la calidad en la prestación de servicios. Podemos afirmar que nuestra compañía es ya un referente en logística dedicada a nivel nacional e internacional, y es en esta posición de especialización en la que vamos a consolidarnos y continuar creciendo.

**Las perspectivas** a corto y medio plazo son muy positivas. Vamos a inaugurar tres nuevas plataformas en el primer semestre de 2015 en Barcelona y Madrid y nuestras expectativas para el año son continuar incrementando y diversificando nuestra cartera de clientes.

**Por lo que se refiere** al sector del retail, supone más de un 40% de nuestras operaciones en España y a nivel internacional; sin olvidar que la prestación de servicios para este sector está en el origen de ID Logistics. En la actualidad, nuestra cartera de clientes se ha diversificado significativamente: e-commerce, textil y moda, tecnologías, FMCG... Todo ello supone ya más de un 50% de nuestro volumen de negocio.

**Alberto García de Castro** . DIRECTOR COMERCIAL Y DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE ID LOGISTICS



## LOGITERS

### MÁS AGILIDAD Y MEJOR CAPACIDAD DE RESPUESTA

Hace justo un año ahora del nacimiento de Logiters Logística, un operador que “es el mismo que la antigua FCC Logística, con los mismos empleados, los mismos almacenes, las mismas oficinas y el mismo CIF, pero que vamos a ir evolucionándolo”, según la presentación que realizó Luis Marceñido, consejero delegado de la empresa, en junio de 2014.

Pasado un año, el directivo se siente satisfecho y califica la trayectoria de la nueva compañía como “excelente”, ya que Logiters “goza de una situación privilegiada por la mejora sustancial experimentada en su capacidad financiera y de inversión, al tiempo que también ha evolucionado la capacidad de acción, ofreciendo mayor agilidad en la toma de decisiones y mejor capacidad de respuesta ante las necesidades de un mercado exigente y cambiante”.

Después de un año, las directrices que guían el plan estratégico de Logiters son la mejora de la eficiencia, la apuesta por la tecnología y la innovación, y el compromiso con la calidad y sostenibilidad.

Entre otros reconocimientos, el operador logístico ha obtenido recientemente la Certificación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo OHSAS 18001:2007, al tiempo que ha renovado sus certificados UNE-EN ISO 14001 de Sistema de Gestión Ambiental y UNE-EN ISO 9001 de Sistema de Gestión de la Calidad.



sino también por los retos específicos que representa”.

En cuanto a su evolución, Jacqueline Varona, delegada ibérica de Astre Cooperative y directora gerente de PLV, apunta que “este sector tiene una tendencia de crecimiento moderada pero muy positiva en los últimos meses. Creemos que este dato mejorará a medida que se recupere

la actividad en los principales sectores, con un escenario de mejora de la coyuntura y crecimiento del consumo”. Para Astre, la alimentación representa el 40% de su negocio.

En cuanto al segmento de gran consumo, Jacqueline Varona explica que “se está convirtiendo en uno de los sectores más relevantes del sector, tanto por sus necesidades de innovación en las operaciones logísticas como por su crecimiento en la demanda de externalización”.

En esta línea, Rubén Ruiz, director general de Rhenus Logistics, afirma que “si observamos las cifras a nivel general que se prevén para este 2015 en el sector del gran consumo, las perspectivas se tornan mucho más positivas con respecto a años anteriores. Este cambio de tendencia está fundamentado en el aumento del consumo en los hogares tras una época claramente marcada por la crisis económica. Lógicamente, esta tendencia de mejora repercutirá en el conjunto de los operadores logísticos”.

#### La clave de la externalización

Por segmentos de actividad, la facturación por prestación de servicios de almacenaje y otras operaciones en almacén creció un 5,6%, hasta los 1.700 millones de euros. En cuanto a los servicios de transporte y distribución, registraron un aumento del 1,8%. DBK apunta que estos últimos presentan un mayor grado de externalización y una mayor rivalidad en precio, tendencias por otra parte generalizadas en el sector.

Jacqueline Varona destaca que “a corto plazo, la externalización de servicios logísticos se mantendrá con una tendencia de crecimiento, debido a que los hábitos de los consumidores están evolucionando rápidamente. Por ese motivo, las empresas del sector prefieren externalizar su logística a los profesionales en vez de invertir en una estructura logística interna con costes fijos”.

Para Pelayo García-Comas, “en el sector del gran consumo, la variación y flexibilidad en los costes son factores determinantes a la hora de externalizar los servicios logísticos. En este sentido, tanto para fabricantes como, sobre todo, para distribuidores, los procesos de racionalización de las actividades de almacenamiento y logísticas son vitales para poder satisfacer la demanda del mercado y afrontar mejor las épocas de crisis”.

“La concentración puede ayudar a equilibrar los precios”  
**Enric Estruch**  
 (Pall-Ex Iberia)

## “La importancia de optimizar las rutas”



**Durante el año 2014** hemos realizado numerosas mejoras de nuestros servicios logísticos. Es el caso de la potenciación de las líneas terrestres de Valencia con el Reino Unido o el refuerzo de los servicios internacionales con Turquía. Además, es importante destacar que a nivel peninsular, ampliamos nuestra red comercial en Galicia. Igualmente, la ampliación de nuestras instalaciones en Mallorca, realizada el pasado mes de noviembre, nos permite optimizar la calidad del servicio gracias a una nueva nave más amplia y moderna.

**En el ámbito más internacional,** es reseñable la colaboración de Rhenus Midi Data con Life Fitness, así como la adquisición de la compañía logística alemana Brenner.

**En cuanto a las perspectivas** para el futuro inmediato, Rhenus Logistics continuará optimizando sus líneas, tiempos de tránsito e instalaciones. Un ejemplo es nuestra reciente implantación en Marruecos a través de la sociedad Rhenus Maroc.

**Además, durante esta primera** mitad del año, hemos llevado a cabo la ampliación de nuestras instalaciones en Mas Blau (Barcelona), donde tenemos 7.000 metros cuadrados de nave. En cuanto a la mejora de las líneas de tránsito, se han optimizado las rutas en la Península Ibérica, con un servicio diario entre las plataformas portuguesas y españolas. Igualmente, se han mejorado los servicios y aumentado las frecuencias para Alemania, Francia y Bélgica.

**Rubén Ruiz**

DIRECTOR GENERAL DE RHENUS LOGISTICS

Aun con la importancia creciente de la externalización, Alberto García de Castro, director comercial y de Desarrollo de Negocio de ID Logistics, explica que “la externalización de los servicios logísticos en gran consumo

es algo mayor que en otros sectores, pero sigue siendo escasa en comparación con los países de nuestro entorno. Frente a ratios de externalización del 20-22% de nuestro país, el resto de Europa ha alcanzado ya

# PALLEX

## IBERIA

# PALLEX CONNECT

*Con Pall-Ex Connect, no hay límites. Le proporcionamos la solución de distribución que necesita también en Europa.*



SALIDAS DIARIAS y SEMANALES REGULARES



TODOS LOS FORMATOS



COMPROBANTES DE ENTREGA

## PALLETWAYS IBERIA

### NACIMIENTO DE LA ESTRATEGIA VISION 20•20

Palletways Iberia ha presentado Vision 20•20, estrategia tecnológica y operacional para los próximos cinco años, centrada en ofrecer “una mayor calidad y eficiencia en el servicio a sus clientes, proporcionando herramientas renovadas que permiten una trazabilidad y transparencia únicas en el mercado”, según la define el director general de la compañía, Gregorio Hernando.

“Se trata de una estrategia de desarrollo tecnológico nunca vista en el sector, que optimiza el uso de datos en tiempo real para mejorar en gran medida los procesos y la comunicación, reducir costes, añadir valor y en definitiva, proporcionar una ventaja competitiva”, prosigue Hernando.

Por otra parte, la compañía de distribución exprés de mercancía paletizada ha ampliado el tamaño de su ‘hub’ de Alcalá de Henares (Madrid), duplicando su capacidad de procesamiento. Se trata de una ampliación realizada para gestionar el crecimiento de volumen que está experimentando Palletways en estos últimos años y seguir manteniendo la mayor eficiencia para miembros y clientes.



cifras cercanas al 40%, especialmente en países que tienen modelos logísticos más avanzados, como Reino Unido”.

En la misma línea, Rubén Ruiz destaca que “es cierto que la externalización de los servicios logísticos para el sector del

gran consumo está creciendo de forma moderada en nuestro país, aunque aún no es comparable a la que se está produciendo en el resto de Europa. A corto plazo, este aumento de la externalización logística se verá especialmente reflejado en el transporte,

### “Reforzamos nuestra cartera en el sector de gran consumo”



**Hemos ampliado** nuestra cartera de clientes durante el año 2014 en sectores muy diversos, consiguiendo resultados muy positivos, tanto a nivel nacional como internacional. A nivel local, hemos continuado creciendo en sectores ajenos al automóvil, reforzando nuestra cartera de clientes en sectores como el del gran consumo, gracias a incorporaciones como Panstar o World Duty Free, entre otros.

**En cuanto a nuestros planes**, estamos alineados con la estrategia de diversificación del grupo, orientada a crecer también en sectores ajenos al automovilístico. Para ello, adaptamos nuestra experiencia adquirida en la logística del automóvil, sin duda uno de los sectores más exigentes a día de hoy, a una amplia variedad de sectores incluyendo, por supuesto, el sector del gran consumo. En este sentido, el objetivo del grupo Gefco es ampliar la cartera de clientes en sectores ajenos a la automoción en un 15% durante este año.

**La sostenibilidad ambiental** es, junto a la responsabilidad social, una de nuestras prioridades y la piedra angular en nuestra estrategia de crecimiento, no solo a nivel local, sino para el conjunto del grupo. Por ello, la compañía enmarca su política e iniciativas dentro de los principios más importantes de la norma internacional ISO 26000. Entre nuestras principales áreas de acción, se encuentra el objetivo de mantener o reducir nuestra huella ecológica y la de nuestros clientes, apostando por una gestión ambiental de acuerdo a la certificación voluntaria ISO 14001.

**Pelayo García-Comas** . DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING DE GEFCO

mientras que la gestión de los pedidos y stocks tendrá un crecimiento mucho más pequeño”.

### La presión del precio

Una de las principales preocupaciones de los operadores logísticos es la presión del precio, que se ha hecho especialmente patente en los años de la crisis. Enric Estruch, director gerente de Pall-Ex Iberia, se muestra muy crítico con esta cuestión, pero vislumbra una mejora de la situación: “La presión de los precios en el sector ha llegado a un punto límite en el que los clientes han aprovechado, durante estos años de crisis, la sobreoferta de servicios logísticos en el mercado para bajar precios hasta límites insostenibles para los operadores, que, como hemos visto, ha ocasionado la desaparición de algunos”.

“La concentración de grandes operadores logísticos y de transporte puede ayudar a equilibrar unos precios que hasta ahora se han mantenido en una franja excesivamente baja”, añade Estruch, para

“La externalización en gran consumo crece moderadamente en España”

**Rubén Ruiz**  
(Rhenus Logistics)

quien “la reactivación de la economía, la necesidad exportadora de las empresas y una menor oferta de operadores en el mercado puede también ayudar a combatir esta situación”.

Para Alberto García de Castro, “la presión sobre precios se ha exacerbado especialmente en el periodo de crisis económica, que todavía no ha finalizado y ha sido el ‘driver’ de contratación más importante para la relación cliente / operador. Las relaciones a largo plazo, el compromiso con la calidad y la mejora continua son valores muy superiores”.

Por su parte, la delegada de Astre apunta que “los precios son importantes, pero para mantenerse en el mercado hay que ser eficiente, profesional e innovador, y esto tiene su coste. Cuando una empresa de alimentación se plantea externalizar, creo que hay dos factores determinantes para elegir a su operador logístico: la fiabilidad y la trazabilidad, no sólo el precio”.

En la misma línea, Pelayo García-Comas apunta que “es cierto que existe una gran



**logiters**<sup>®</sup>

Soluciones Logísticas

## Retail

### Expertos en soluciones a medida

Más de 15 años de experiencia creciendo de la mano de los principales retailers

[www.logiters.com](http://www.logiters.com)



## “Somos una gran red que beneficiamos a los pequeños transportistas”

**La Asociación de Transportistas Europeos (Astre)** lleva operando desde 1992, contando actualmente con una red fuerte e independiente que la convierte en la primera agrupación europea de pymes de transporte y logística. Tiene actualmente más de 300 sucursales ubicadas en más de 10 países de la Unión Europea, con más de 70.000 clientes repartidos en toda Europa, y continúa con su objetivo de expansión internacional. La suma de los intercambios entre socios de Astre llega a los 70 millones de euros y sólo los socios ibéricos intercambian cuatro millones de euros.

**Por su parte, Astre Península Ibérica** opera en España y Portugal con más de 700 vehículos actualmente. Ofrece sus servicios desde la paquetería hasta la carga completa, tanto a nivel local, regional como internacional.

**La Asociación ha creado** una gran red que beneficia a todos los pequeños transportistas que la conforman no solo por la configuración internacional que obtienen sino que se benefician tanto económicamente con acuerdos de compra y reducciones en precios para los asociados, como también por pertenecer



a un grupo unido y solidario que permite que las operaciones de todos los socios sean más flexibles y que mantengan las responsabilidades que los caracterizan.

**Astre ha puesto en marcha** soluciones de transporte y logística que abarcan todos los eslabones de la cadena de suministro. Esta oferta integral ayuda a las empresas a hacer frente a los desafíos que se les plantean en términos de cobertura geográfica, entrega de mercancías, gestión de stocks y costes, además del comportamiento responsable con el medio ambiente. Y es que Astre demuestra su compromiso con el medio ambiente a través del trabajo diario de todos sus socios, que han suscrito el compromiso de reducir en un 20% las emisiones de dióxido de carbono del total del transporte en 2020.

**Lo mismo puedo decir de PLV**, la compañía de la que soy directora gerente, puesto que cuenta con la certificación ISO 14000 y está en continua evolución en el desarrollo de la gestión medioambiental.

**Jacqueline Varona**

DELEGADA IBÉRICA DE ASTRE COOPERATIVE

presión para conseguir precios bajos, pero lo que más valoran los clientes es la calidad del trabajo y la flexibilidad a la hora de adaptarse a sus necesidades. En este aspecto, creo que la mejor forma de combatir la presión sobre los precios es haciendo ver al cliente que la relación debe ser favorable para ambas partes y, por tanto, no es posible ofrecer calidad y flexibilidad haciendo ‘dumping’.

### Previsiones

DBK augura que a corto plazo se mantendrá la tendencia de crecimiento moderado del volumen de negocio de los operadores logísticos, apoyado en las previsiones de aumento de la producción industrial, el gasto de los hogares, la inversión empresarial y los intercambios comerciales con el exterior, así como en el creciente grado de externalización de la logística y el dinamismo del comercio electrónico. Se estima que la facturación sectorial aumentará alrededor de un 4% tanto en 2015 como en 2016, lo que permitirá superar los 4.000 millones de euros en el último año.

Respecto a uno de los grandes retos que tienen afrontar los operadores logísticos, que está relacionado con el comercio electrónico, Alberto García de Castro apunta

que “la logística de e-commerce es una de las que más han crecido en los últimos años. Supone entender la naturaleza de un negocio sensiblemente diferente a la logística tradicional, que demanda un mayor nivel de exigencia, de adaptación a la estacionalidad y de flexibilidad. Entender lo que espera el consumidor final es fundamental para la prestación de un servicio logístico eficiente y rentable”.

Siguiendo con los datos de DBK, en el ejercicio 2014 se contabilizaron en España 165 operadores logísticos, una cifra inferior a años anteriores por los efectos de la crisis, que dan trabajo a 18.000 empleados. El número de instalaciones de almacenaje se mantuvo en torno a mil, con aperturas y cierres compensados. La mayoría de los almacenes se localizan en Cataluña y Madrid, si bien las principales empresas suelen contar con extensas redes por todo el territorio nacional, así como con una creciente presencia internacional.

### Concentración

El sector cuenta con una marcada concentración empresarial. Así, en 2014, los cinco primeros grupos acapararon el 39,6% del volumen de negocio sectorial,

participación que se elevó al 57,8% al considerar a los diez primeros. Respecto a esta cuestión, Jacqueline Varona explica que "la concentración está provocando la desaparición de pequeñas empresas logísticas con una larga trayectoria profesional que no pueden competir con los grandes grupos". Alberto García de Castro aporta otra visión, y apunta que "el sector está necesitado tanto de mayor concentración como también de especialización. Es muy previsible que la adquisición de compañías continúe con operaciones en España y a nivel internacional".

Enric Estruch realiza una serie de puntualizaciones: "El sector de los operadores logísticos experimenta un proceso de concentración desde hace ya algunos años. Últimamente se han producido nuevos procesos y, en mi opinión, son en general positivos, y necesarios. Probablemente a lo largo de este año veremos más".

"De todas formas -continúa Estruch-, también tienen su parte negativa. El potencial de negociación frente a la gran distribución y en general frente a los clientes y el aprovechar economías de escala es la gran ventaja, a la par que tener la capacidad de afrontar grandes operaciones logísticas con

la gran distribución y los clientes de volumen. Por el contrario, otra de las consecuencias va a ser una reducción de alternativas, de las operativas hechas a medida a clientes de menor tamaño que precisan de diseños de las cadenas de suministro muy específicas y con un trato más personal".

Tal vez el ejemplo más reciente de concentración producida en el sector es la adquisición de Norbert Dentressangle, que ha sido comprado por XPO Logistics por un importe de 3.240 millones de euros. El resultado de la combinación de ambas empresas es un operador logístico global que se encuentra entre los 10 mayores del mundo, con una facturación de 9.200 millones de dólares (8.180 millones de euros), más de 52.000 empleados y presencia en 27 países con más de 850 centros de trabajo.

La nueva XPO Logistics tiene una importante presencia en el sector de alimentación y consumo. Concretamente, el modelo de distribución de mercancía paletizada de Norbert Dentressangle está diseñado específicamente para realizar entregas en un plazo inferior a 24 horas, con posibilidad de envíos diurnos y nocturnos.

Cristina Pérez / Francisco Miguel

## 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](http://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.

## ALIMENTACIÓN



1



3



2



4

1

■ **FABRICANTE**  
**DULCESOL**

■ **PRODUCTO**  
Varias novedades

■ **VARIEDADES**  
Grupo Dulcesol amplía su oferta de productos con nuevas referencias y formatos. En concreto, lanza 'Cookies con pepitas de chocolate', 'Mini Burguers' y 'Magdalenas Artesanas'. Además, también presenta sus nuevos 'Croissants Hojaldrados', 'Ensamadas Rellenas', de crema y de cacao, y 'Lunas', en las variedades Extracacao y Vampi.

2

■ **FABRICANTE**  
**POSTRES REINA**

■ **PRODUCTO**  
Sin Lactosa+Digestiva

■ **VARIEDADES**  
Postres Reina lanza su nueva gama 'Sin Lactosa+Digestiva', unos productos que mantienen el sabor de Reina y que están elaborados de manera tradicional con leche fresca del día a la que previamente se elimina la lactosa. Los primeros postres que se incorporan a esta nueva gama son Flan de Huevo (pack de cuatro unidades), Flan de Vainilla (pack de cuatro unidades) y Natillas de Vainilla (pack de dos unidades).

3

■ **FABRICANTE**  
**NESTLÉ**

■ **PRODUCTO**  
Maggi Wokinar

■ **VARIEDADES**  
Maggi lanza una nueva gama de ayudas culinarias denominada Maggi Wokinar. Está compuesta por fideos orientales y un sobre con condimento, que permite preparar platos completos tipo Wok. Se presenta con dos recetas: Fideos con pollo y verduras de temporada, y Fideos con ternera y verduras a la provenzal.

4

■ **FABRICANTE**  
**EUROPASTRY**

■ **PRODUCTO**  
Pan y bollería congelada

■ **VARIEDADES**  
Europastry ha presentado sus novedades en pan y bollería congelada: Big Túlipa Muesli (tulipa cubierta con una combinación de cereales muesli), Carré de pollo (elaborado a partir de masa hojaldrada rellena de pechuga de pollo, queso fresco y cebolla caramelizada), Malla 4 Quesos (elaborada con masa danesa y rellena de una mezcla de queso fresco, azul, emmental y cheddar) y Hogaza clásica montañesa (elaborada con harina de trigo 100%).

## BEBIDAS



- 1**
- **FABRICANTE**  
**DANONE**
  - **PRODUCTO**  
Actimel Pro-Vital
  - **VARIETADES**  
Danone lanza Actimel Pro-Vital, una nueva gama de bebidas que contiene ginseng y vitaminas B9 y B12, además de L-Casei y las vitaminas D y B6 del Actimel clásico. Se presenta en un pack de color dorado, compuesto por una línea de cinco unidades. Se puede encontrar en dos variedades: natural y 0%.

- 2**
- **FABRICANTE**  
**CODORNÍU**
  - **PRODUCTO**  
Codornew
  - **VARIETADES**  
Codorníu da paso más en su estrategia de innovación para llegar a las nuevas generaciones de consumidores con el lanzamiento de su marca Codornew. Su primer lanzamiento es Frizz 5.5, un vino blanco de burbuja chispeante ('frizzante'), de baja graduación alcohólica (5,5% vol.) y aromas florales. Sale al mercado en dos versiones 100% monovarietales: verdejo y albariño.

## NO ALIMENTACIÓN



- 1**
- **FABRICANTE**  
**PROCTER & GAMBLE**
  - **PRODUCTO**  
Evax
  - **VARIETADES**  
Evax lanza su primera compresa de noche, especialmente diseñada para que las mujeres activas puedan dormir mejor, según explica la marca. Así, Evax Noche es un 60% más ancha en la parte trasera, con un 60% más de cobertura que Evax normal, para una protección total de las manchas. "La compresa está diseñada para adaptarse perfectamente al cuerpo femenino y proporcionar la mejor protección nocturna", aseguran desde la firma.

- 2**
- **FABRICANTE**  
**HENKEL**
  - **PRODUCTO**  
Bref WC
  - **VARIETADES**  
La gama Bref WC Poder Activo cuenta con dos nuevos aromas inspirados en dos destinos vacacionales exóticos, Río Carnival y Hawaii. El primero de ellos combina notas cítricas y frutales que evocan la alegría y el color de Río de Janeiro, mientras que Hawaii ofrece una fragancia rica y cálida marcada por una mezcla de notas de hojas frescas, además de toques frutales y florales.

## » SPAR INTERNATIONAL TOBIAS WASMUHT

DIRECTOR GENERAL

Spar International ha anunciado que Gordon Campbell dejará el cargo de director general de la compañía, que ha ocupado durante 22 años, y será sustituido por Tobias Wasmuht, que actualmente se encuentra al frente de la dirección general de Spar China y es el responsable del área de Marketing y Retail de Spar International. El relevo se producirá en enero de 2016. Este anuncio se ha producido durante la presentación de los resultados de la compañía, que en 2014 logró una facturación global de 31.900 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,2% en términos comparables respecto al ejercicio anterior.



## » EL ARCO JOSÉ MANUEL MARTÍN

DIRECTOR COMERCIAL

El Grupo El Arco ha incorporado como director comercial de la empresa a José Manuel Martín, de 56 años, que procede de la cadena de supermercados El Árbol y cuya carrera profesional se ha desarrollado íntegramente en el sector de la distribución comercial. José Manuel Martín

será el responsable de dirigir la política comercial de El Arco, así como de pilotar la expansión de esta empresa asturiana.

Nacido en Lugo de Llanera (Asturias), Martín también ha trabajado en el Grupo Carrefour, Kanguro, Calyfras y Alimerka.



## » GRUPO HERO SERGIO ELIZALDE

DIRECTOR GENERAL PARA SUR DE EUROPA

Grupo Hero ha nombrado a Sergio Elizalde director general para el Sur de Europa, ampliando su responsabilidad sobre Italia, además de España y Portugal. Con este nombramiento Hero España asume para el grupo la responsabilidad en el Sur de Europa, según ha informado la compañía. Esta designación responde a la estrategia de la compañía de unificar mercados para ser más eficientes y competitivos y pone de manifiesto el peso específico que Hero España tiene para el grupo. Hero España, con sede en Alcantarilla (Murcia), vende a más de 30 países en los cinco continentes, produciendo cada año más de 200 millones de unidades de producto.



## » DOMTAR PERSONAL CARE EUROPE JAVIER MARTÍN OCAÑA

PRESIDENTE

Javier Martín Ocaña, consejero delegado de Indas, ha sido nombrado nuevo presidente de Domtar Personal Care Europe, por lo que se ocupará de todas las actividades europeas de la compañía canadiense y durante este año asumirá la integración de todas las entidades legales de Domtar en la región. Domtar Corporation anunció en noviembre de 2013 la adquisición de Indas por un valor de 400 millones de euros a Vista y Portobello Capital. Ahora, la compañía creará la sede de Domtar Personal Care Europe en Madrid, desde donde pretende

crear un 'hub' de servicios a nivel europeo.



## » METRO GROUP PIETER BOONE

CEO DE METRO CASH & CARRY

El holandés Pieter Boone ha sido nombrado nuevo consejero delegado de Metro Cash & Carry, en sustitución de Olaf Koch, que mantiene su cargo como presidente del grupo Metro. Pieter Boone, que hasta ahora ocupaba la dirección general de Metro Cash & Carry en Rusia, se incorpora también al Consejo de Administración del grupo Metro, compuesto por Olaf Koch (CEO), Mark Frese (director financiero), Pieter Haas (Media-Saturn) y Heiko Hutmacher (Recursos Humanos). "Es el momento adecuado de entregar el testigo de la responsabilidad de Metro Cash & Carry a alguien que pueda prestar una completa dedicación a nuestro negocio mayorista y que ofrezca experiencia de valor a la compañía", explica Olaf Koch.



## » ID LOGISTICS JAVIER ECHENIQUE

CEO EN ESPAÑA

ID Logistics ha nombrado a Javier Echenique nuevo CEO del grupo en España. Con esta designación, el equipo directivo de IDL España queda integrado por Ciry Beausire, director de Operaciones; Alberto García de Castro, director comercial & desarrollo; Beatriz Azpiroz, directora financiera; y Jean-Louis Douanne, director de Project Management. Echenique, de 45 años de edad, es ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Madrid y MBA por Esade Business & Law School, siendo director de Recursos Humanos de ID Logistics en España desde 2006.



JOYAS DE BELLOTA DOMPAL  
PARA MUCHOS EL MEJOR JAMON DEL MUNDO



JOYAS DE BELLOTA



# Los envases metálicos, garantía de calidad y compromiso con la alimentación saludable



Mantener una alimentación equilibrada permite que el organismo funcione de forma óptima. Para ello, es fundamental llevar a cabo una dieta variada y nutritiva, con cantidades adaptadas para cada persona. ¿Cómo lograr en la actualidad una alimentación saludable?

La respuesta está en los envases metálicos, que ofrecen la garantía de calidad y las condiciones perfectas para posibilitar la perfecta alimentación: **las conservas enlatadas facilitan la incorporación a la dieta de alimentos de todos los grupos en las cantidades adecuadas por varias razones.**



En primer lugar **los productos enlatados son absolutamente frescos.** Esto es porque las materias primas se recolectan, se transportan a las fábricas - que se encuentran junto a los campos o a los puertos - se inspeccionan, lavan y enlatan. **Entre la cosecha y el enlatado de verduras, por ejemplo, transcurren entre dos y cuatro horas. Van del campo o del mar directamente a la lata.**

Otra de las características de los alimentos enlatados es que son saludables y nutritivos. Durante el tratamiento de conservación no sólo se destruyen las bacterias responsables del deterioro de la comida sino que se eliminan los residuos de pesticidas que a menudo se encuentran en los alimentos frescos. **El proceso de enlatado retiene en el interior del envase metálico el aroma, las vitaminas, antioxidantes y nutrientes esenciales, dejando fuera del mismo las impurezas.**

Mantener una dieta variada es sencillo gracias a la versatilidad de los envases metálicos porque éstos son el continente perfecto para todo tipo de productos. Facilitan ingerir alimentos de todos los grupos - tanto vegetales como animales - y permiten envasar desde alimentos frescos hasta platos ya elaborados o productos gourmet y delicatessen. Mariscos, frutos secos, pescados, carnes, infusiones... todos los alimentos pueden sacar provecho de los beneficios que brindan los envases metálicos.

## Almacenes para el futuro

Pero las propiedades de las latas no se acaban aquí. **Los envases metálicos son también extremadamente resistentes, casi indestructibles, y actúan como almacenes de alimentos, capaces de guardar cosechas para su uso en el futuro, en todas las condiciones logísticas y climáticas.**

Además, **una lata tiene una vida útil inigualable y protege su contenido durante mucho tiempo, sin refrigeración.** Alimentos y bebidas en lata han sido claves en el suministro de víveres en situaciones de emergencia en todo el mundo.

Los envases metálicos son claves, por lo tanto, para una alimentación sostenible, no sólo porque ayudan a lograr el equilibrio nutricional individual sino porque contribuyen a reducir la brecha entre los alimentos que se producen y los que se consumen. Las latas ofrecen una solución real a la problemática del desperdicio alimentario.

El enlatado es una de las mejores formas para conservar los alimentos, siendo el envase metálico, con su aportación destacada ante retos clave como el desperdicio alimentario, el reciclaje y la alimentación saludable, un actor respetuoso con el medio ambiente y con las generaciones futuras.

