

Revista **info**retail

Información de retail & consumo del siglo XXI

CONSTRUYENDO EL FUTURO





NINGÚN
AGUA
TE CUIDA
MÁS.

Beber 2L de agua al día contribuye a mantener las funciones físicas y cognitivas normales.

elPOZO

FOODSERVICE

Tú pon la imaginación,

nosotros la Solución



SOLUCIONES EN HOSTELERÍA elPOZO



ELPOZO ALIMENTACIÓN basa la Seguridad Alimentaria en su Sistema CIP (*Control Integral de Proceso* que controla desde la alimentación y cría del ganado hasta el producto final, para garantizar a nuestros clientes la máxima calidad y seguridad para su negocio.

El puzzle del retail

Un año más, *infoRETAIL* vuelve a publicar una edición especial sobre el *retail* alimentario, en el que se hace un pormenorizado desglose de la situación que existe en cada comunidad autónoma en cuanto al número de aperturas de tiendas y evolución de la superficie comercial, se analiza también el desarrollo que está experimentando cada canal de comercialización y se desvelan las tendencias futuras del sector de la distribución con base alimentaria.

En este sentido, este número de *infoRETAIL* pone el foco en determinadas políticas comerciales, operacionales y estratégicas que están implantado varios minoristas, que bien pueden servir como ejemplo de las acciones a desarrollar en el sector. Véase, verbigracia, los casos de Auchan Retail España, Carrefour, Consum, DinoSol, Eroski, Lola Market, Makro y Veritas.

En el caso de Auchan Retail España, se destaca que una marca lanzada en España, Cosmia, ya está implantada en diez países, alcanzando una importante participación en las ventas de su categoría. Por su parte, Carrefour está potenciando el uso de la tecnología *blockchain* en sus productos frescos, al tiempo que Consum prioriza la optimización de la eficiencia logística para apuntalar su expansión.

DinoSol (¡Canarias también existe en *retail*!) está haciendo muy bien los *deberes* y ha franqueado por primera vez en su historia la barrera de los 1.000 millones de euros de facturación. Eroski, que cumple 50 años, está potenciando la salud y la sostenibilidad como palancas para convertir a la tienda en un lugar idóneo para impulsar la buena alimentación. Makro desarrolla una nueva línea de negocio para mejorar el servicio a sus clientes, mientras que Veritas refuerza su apuesta por la alimentación ecológica. Y queda el *e-commerce*, donde Lola Market quiere ser el estandarte de un servicio muy humanizado.

Lo escrito refleja ocho ejemplos de cómo la distribución con base alimentaria refuerza su apuesta por la singularidad, valoriza sus elementos diferenciales y está en permanente adaptación a las nuevas tendencias de consumo. Todos ellos pretenden mejorar la experiencia de compra y ofrecer soluciones personalizadas y únicas. Se trata de seguir construyendo el futuro, encajando las piezas de ese maravilloso puzzle que es la distribución con base alimentaria.

FE DE ERRORES

En la página 130 del número 50 de *infoRETAIL* apareció publicado que la marca ElPozo estaba presente en uno de cada cuatro hogares españoles, cuando realmente, según el panel de Kantar Worldpanel, se encuentra en ocho de cada diez.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews



www.facebook.com/RevistaInfoetail



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

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

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

Redactor Jefe

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

Colaboradores

Ana Julián, Verónica Fernández,
Francisco Miguel y Juan Magritas
revistainforetail@revistainforetail.com

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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

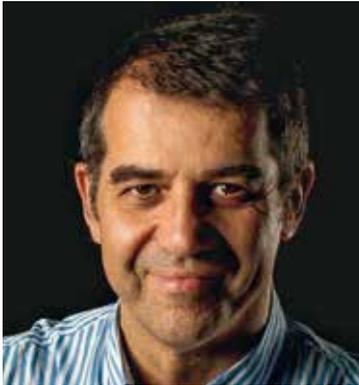


Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

De robots y humanos



Luis Diéguez
Managing Director Retail
ACCENTURE

Mientras escribo tengo una taza de té encima de la mesa, la miro de reojo y las siguientes acciones voy a realizarlas sin fijar la atención. Desconozco la posición exacta, está a la distancia imprecisa “alargar un poco el brazo”, la localizo por el tacto, la agarro y con cuidado me la llevo a los labios, doy un sorbo y la devuelvo más o menos donde estaba. El causante de algo en apariencia tan sencillo es el cerebelo. Su principal función es coordinar las órdenes enviadas al aparato locomotor, relacionar estados

En 1921 se estrenó en el Teatro Nacional de Praga la obra R. U. R. (Rossum’s Universal Robots) y desde entonces denominamos robots a las máquinas automáticas programables capaces de realizar determinadas operaciones de manera autónoma y que pueden complementar o llegar a sustituir o a los seres humanos en algunas tareas. Veinte años después Alan Turing creó la primera máquina electro-mecánica de computación y en 1961 General Motors instaló Unimate, el primer robot industrial en una fábrica.

“Vivamos en armonía con nuestro cerebelo y no nos creamos todo lo que el cerebro nos hace pensar”

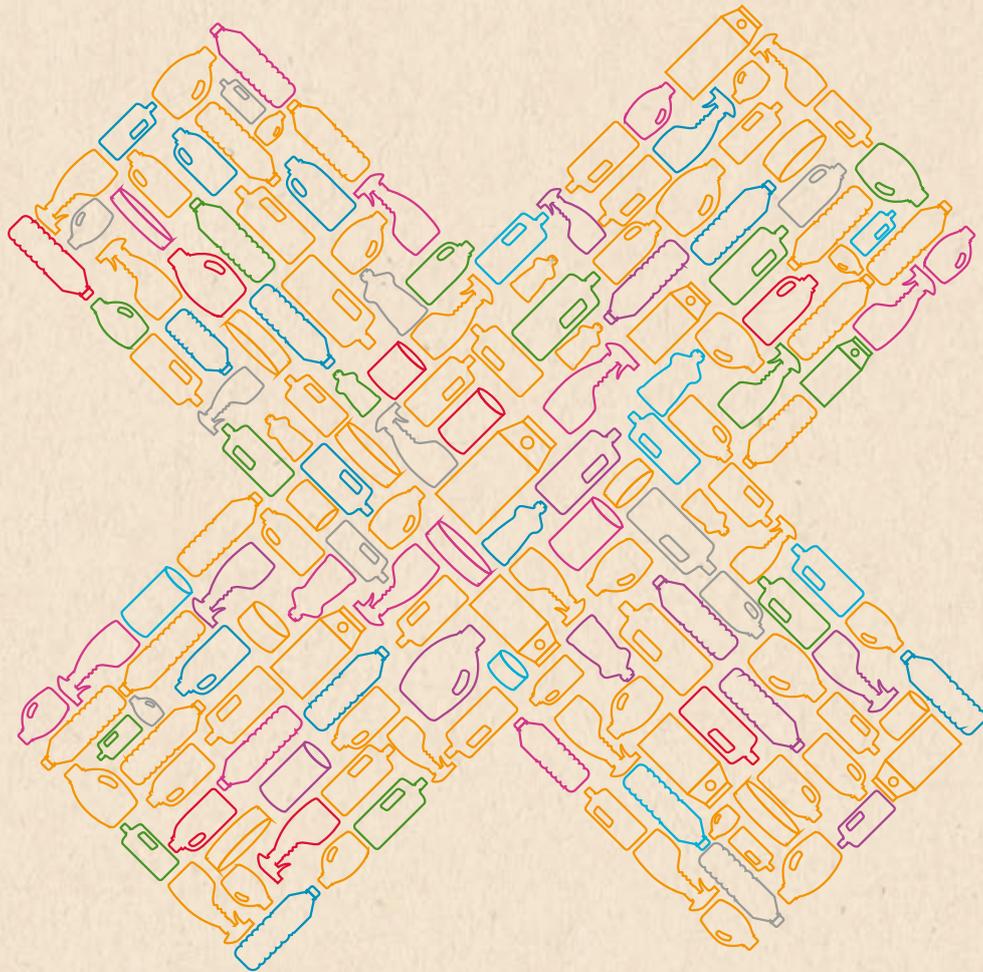
emocionales con experiencias creando sensaciones útiles para el aprendizaje e intervenir en procesos cognitivos como la memoria. Para ello dispone de aproximadamente la mitad de nuestras neuronas. Resumiendo, miles de años de evolución y la mitad de nuestro “procesador” nos permiten realizar tareas muy complejas sin darnos cuenta para que parezcan sencillas.

En cambio, para un robot es muy complicado, debería realizar tantos cálculos que el té se quedaría frío. Pero si le pidiera que me ayudara con algo relacionado con el cerebro, como puede ser el cálculo de la órbita, lo haría mucho más rápido y mejor que cualquiera de nosotros. Este hecho se denomina ‘Paradoja de Moravec’: lo que es fácil para una persona es difícil para un robot y viceversa.

Si los humanos llevamos miles de años de evolución los robots llevan apenas un suspiro.

En 2016 se vendieron cerca de trescientos mil robots, la mayoría apoyando procesos de fabricación en la industria del automóvil y de la electrónica. En cambio, nuestro imaginario colectivo está repleto de Terminator, R2D2, Ash o los replicantes de Blade Runner... muy lejos aún de la realidad.

En el retail la robotización ha comenzado en tiendas y almacenes con Alibaba, Amazon y Ocado; los drones y vehículos autónomos están aún lejos de un uso masivo. La verdadera revolución está ocurriendo con los RPAs en procesos y la inteligencia artificial para la optimización de la logística, el surtido y el precio. Vivamos en armonía con nuestro cerebelo y no nos creamos todo lo que el cerebro nos hace pensar. ■



MULTIPLICAMOS NUESTROS ESFUERZOS

El número de ciudadanos concienciados de que reciclar envases ayuda a cuidar el medioambiente es cada vez mayor.

Tanto, que los envases domésticos son el residuo urbano más reciclado en España. Y nosotros crecemos con ellos, dedicando más y mejores recursos a nuestra labor y aumentando nuestra capacidad de gestión porque **estamos en constante reciclaje.**



ecoembes.com



»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Supersol

No está pasando por buenos momentos Supersol en España, cuyo ERE ya se ha concretado, afectando a 294 personas que serán despedidas y a 18 supermercados que serán cerrados. Desde fuentes sindicales se valora positivamente el acuerdo alcanzado, ya que se ha conseguido mantener el mayor número de empleos posible, más sabiendo que inicialmente se contemplaba el despido de más de 400 trabajadores.

Amazon

Una de cal y otra de arena para el gigante estadounidense. Por un lado, tira la toalla en China, con el cierre de su tienda de productos nacionales en el país asiático, después de 15 años de presencia. Y por otra parte, continúa innovando en la mejora del *customer experience* al firmar un acuerdo con Ford para que los pedidos de los miembros Prime se depositen en sus coches cuando no están en casa.

MediaMarkt

MediaMarkt Iberia amplía su canal de ventas gracias a un acuerdo con eBay que le permite hacer extensible sus productos a un mayor número de personas. El proyecto, que comenzó en diciembre de 2018 en tiendas seleccionadas de la compañía en España, ya está disponible en las 87 tiendas de MediaMarkt en el país. Con esta alianza, la compañía pondrá a la venta en su portal de eBay más de 10.000 productos a precio fijo.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

AB InBev

La Comisión Europea ha multado a AB InBev con 200,5 millones de euros, por haber utilizado su posición dominante para vetar las importaciones a Bélgica de su cerveza Jupiler desde Países Bajos, donde se vende a precios más bajos. Según la Comisión, la cervecera belga restringió la capacidad de los minoristas para comprar esta marca a precios más bajos en los Países Bajos cambiando el empaquetado de algunos productos.

Grupo Palacios

El fondo español MCH Private Equity y Ardian han adquirido a The Carlyle Group su participación mayoritaria (80%) en el capital de la empresa riojana de alimentación Grupo Palacios. Esta operación se produce cuatro años después de que el fondo estadounidense entrara en la compañía, para la que es deseable que encuentre un buen rumbo que la permita salvaguardar el empleo de sus 800 trabajadores.

GBfoods

GBfoods ha comprado la multinacional alimentaria belga Continental Foods, que desde 2013 era propiedad de la compañía de capital riesgo CVC Fund V. Gracias a esta adquisición, surge una compañía con una facturación aproximada de 1.200 millones de euros, de los que 400 proceden de Continental Foods, compañía que, por su parte, emplea a 1.000 personas (GBfoods cuenta con 2.000 trabajadores).

¿Cómo valora las innovaciones de equipamiento y mobiliario comercial? (*)

LA VOZ DEL CLIENTE

Sofía Camacho (25 años)

"Creo que en este supermercado se encuentran mejor las cosas por la altura de las estanterías y las separaciones. Las ofertas están visibles en la caja o en los *corners* y todo tiene un orden lógico. Me gusta que hayan incorporado una sección de bollería y panadería visible a través de un mostrador con atención personalizada, lo cual agradezco, porque así solo manipula el producto esa persona con guantes".

Juan José Casado (33 años)

"Yo diría que si hablamos de innovación, realmente no es algo que se aprecia a simple vista. De vez en cuando hay stands con productos específicos, pero no es algo muy habitual. Las estanterías y los carros de la compra bajo mi punto de vista son como los que encuentras en cualquier supermercado. Algo que me podría llamar la atención es que aquí algunos productos congelados están en neveras cerradas".

Belén Sánchez (57 años)

"Me gusta la fácil localización de los productos porque hay letreros en las secciones y también para anunciar ofertas, sobre todo en las de frescos. Lo que también me gusta es que pesan la fruta y la verdura ellos, aunque se podrían buscar otras opciones al consumo de tanto plástico. Además, en la sección de frío no te congelas, se mantiene una temperatura agradable en todo el supermercado".

(*) Encuesta realizada en el supermercado Ahorramás, en la calle Cáceres, número 6, de Alcorcón (Madrid).



■ Oscar Martín

Consejero delegado de Ecoembes

(Presentación datos de reciclaje de 2018)

Apuesta por la economía circular

“Los datos de reciclaje de envases domésticos correspondientes a 2018 muestran un incremento del 12,3% en la separación realizada en el contenedor amarillo y un aumento del 12,4% en el contenedor azul. Durante el pasado año, cada español separó y depositó en los contenedores amarillos 15,7 kilogramos de envases de plástico, latas y briks. Por su parte, el promedio per cápita de reciclaje de papel y cartón se ha situado en 18,1 kilogramos.

El crecimiento de 2018 ha sido espectacular, el mayor incremento experimentado en los 22 años de historia del reciclaje de estos residuos en España. Estamos muy contentos, porque la tasa de reciclaje de envases en España es del 78,8%, frente al 65% exigido por la Unión Europea para 2025, siendo los envases gestionados por Ecoembes los que más se reciclan en el país, aunque únicamente tienen un peso del 8% sobre el total de los residuos urbanos generados.

Apostamos por la economía circular, así como por una gestión y generación responsables de los residuos”.



■ Coralie Marty

Directora de Marketing de Esker Ibérica

(Presentación del estudio ‘Cargos de Clientes’)

Una verdad incómoda

“La práctica de cargos de clientes está ganando terreno en volumen y creatividad en España e irá a más en el futuro. Los cargos constituyen una verdad incómoda, pero en España abundan ya que es un país muy promocionero y los distribuidores tienen que hacer uso de ellos; a más presión en precios, más cargos habrá, ya que se trata de una lucha por el margen. Además, en Francia, por ejemplo, es más fácil denunciar a un *retailer* que abusa de los cargos, pero en España, al ser la legislación más laxa, la situación no es tan estricta como en Francia.

Entre los cargos previstos, como rappels y promociones en el punto de venta, y los que no lo son, el volumen que una empresa fabricante debe gestionar le sale caro, sobre todo si no tiene la visibilidad y, por consiguiente, el control sobre ellos. El 80% de los cargos es previsible mientras que el 20% restante corresponde a incidencias no previstas”.



El poder de las marcas

DÉCADA Y MEDIA ha pasado ya desde que Kevin Roberts publicase su libro 'Lovemarks: the future beyond brands', que se encuentra entre las publicaciones de cabecera de numerosos *marketinianos* del sector de gran consumo. "Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón, porque sólo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro", dejó escrito el británico, que fue CEO de Saatchi & Saatchi durante casi 20 años.

EN BÚSQUEDA DE SU PERVIVENCIA, las marcas buscan impactar en el corazón de los consumidores, dejar su huella en el mercado. Es lo que Kantar computa a través de su informe 'Brand Foodprint', que indica que las tres marcas de gran consumo más elegidas en España son Coca-Cola (con 138,5 millones de *consumer reach points*, CRP), ElPozo (126,4 millones de CRP) y Campofrío (101,8 millones). El *top ten* está completado con Central Lechera Asturiana, Gallo, Danone, Activia, Pescanova, Bimbo y Puleva.

Y AUNQUE LAS CUATRO PRIMERAS marcas mantienen su posición respecto al año anterior, el 75% de las cincuenta marcas que forman el 'Brand Foodprint España 2019' ha cambiado de posición en 2018 respecto al lugar que ocuparon el año anterior y un 42% de las marcas ha crecido en valor. "27 de las 50 marcas más elegidas por los españoles son de origen nacional", afirmó el *managing director Southern Europe* de Kantar Worldpanel Division, Jorge Folch, durante la presentación del informe.

POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, Coca-Cola es la marca más elegida en seis (Aragón, Cataluña, Madrid, Valencia, Navarra y Baleares); ElPozo, en cinco (Andalucía, Canarias, Extremadura, Castilla-La Mancha y Murcia); Asturiana, en tres (Asturias, Cantabria y La Rioja); Campofrío, en dos (Castilla y León y País Vasco), y finalmente Larsa, en una (Galicia).

POR SECTORES, EN ALIMENTACIÓN las marcas más elegidas son ElPozo, Campofrío y Gallo; por su parte, en bebidas las líderes son Coca-Cola, Don Simón y Fanta; en lácteos, Central Lechera Asturiana, Danone y Activia; en droguería, Fairy, Scottex y Ariel; por último, en cuidado personal e higiene, las primeras son Colgate, Evax y Nivea.

"DANONE ES EL FABRICANTE que más marcas tiene en el ranking, ya que cinco marcas suyas se encuentran en el 'top 50', que son Activia, Danone, Font Vella, Danonino y Oikos", prosigue Folch, al tiempo que destaca que la compañía fundada hace cien años por Isaac Carasso y Nestlé son los dos fabricantes que están más presentes en las cestas de gran consumo en España, rozando los 300 millones de *consumer reach points*.

CINCO SON LAS PALANCAS, a juicio de Jorge Folch, que utilizan las marcas para crecer: innovación, publicidad, promoción, punto de ventas y *out of home*. "Las marcas que más crecen innovan, invierten en publicidad, hacen promociones, están disponibles en el punto de venta y utilizan el consumo fuera del hogar para ganar penetración", explica el directivo.

Y A ELLO HABRÍA QUE AÑADIR que el secreto de una marca se encuentra en "el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad", que diría Kevin Roberts. "Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *lovemarks*, que son el futuro más allá de las marcas". ■



FRENTE A FRENTE

TODOS LOS AÑOS, por estas calendas, llega la calor y los cerveceros esperan que cante la calandria, responda el ruiseñor y ningún balletero mate a la avecilla que cantaba al albor, que el poeta escribiría... Y todos los años, cuando mayo era por mayo, los cerveceros presentan resultados y hacen balance del ayer y miran al porvenir. Y eso es, sin más, el cometido de dos cerveceras nacionales de accionariado familiar: Mahou San Miguel e Hijos de Rivera.

UN PELÍN ANTES de que mayo florezca, el director general de Mahou San Miguel, Alberto Rodríguez-Toquero, recalcó que 2018 había sido un año extraordinario para su compañía, "un año para brindar" enfatizó, asegurando que "2019 sería todavía mejor".

CON UNA FACTURACIÓN de 1.298,6 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,9% frente a 2017, y una cifra de beneficios antes de impuestos de 170,4 millones de euros (+1,1%), Mahou San Miguel consiguió en 2018 su mayor volumen de ventas y un récord inversor, con 18,3 millones de hectolitros comercializados (14,1 millones corresponden a la cerveza y 4,2 millones a agua mineral, de sabor y funcional), al tiempo que la inversión ascendió a 119,8 millones de euros.

"LOS RESULTADOS COSECHADOS al cierre de 2018, en el que hemos crecido en facturación por quinto año consecutivo, nos hacen estar convencidos de que conseguiremos los objetivos que nos hemos marcado para 2020, que estamos en la buena senda, sentando las bases de un futuro ilusionante", se congratuló Rodríguez-Toquero durante la rueda de prensa de presentación de resultados, asegurando que el futuro de Mahou San Miguel se construye sobre cuatro ejes estratégicos: digitalización, innovación, excelencia y sostenibilidad.

Y DE UNA EMPRESA MADRILEÑA, que honra a Brígida Solana (la mujer que trajo al mundo las primeras cervezas Mahou), a una gallega, Hijos de Rivera, que por primera vez en su historia ha franqueado la barrera de los 500 millones de euros de facturación. Cuando los campos ya están en flor, el consejero delegado de la compañía, se enorgulleció porque se empresa había alcanzado unas ventas de 507,8 millones de euros (+9%), un beneficio de 66,3 millones (+21,6%) y había comercializado 308,8 millones de litros de cerveza y 185 millones de litros de agua.

TRAS RECALCAR que la inversión en 2018 se elevó a 100,1 millones de euros en 2018, Ignacio Rivera resaltó el compromiso que tiene su corporación con el entorno. Así, se congratuló de que más de 46.500 empleos en toda España están vinculados de algún modo con la actividad de Hijos de Rivera, según un informe elaborado por KPMG.

ADEMÁS, HIJOS DE RIVERA también se compromete con el medio ambiente, resaltando que las materias primas con las que elabora sus productos provienen ya de más de 23.000 hectáreas de cultivos sostenibles y fijándose el objetivo a corto plazo de reducir un 30% su huella de carbono. Asimismo, "promovemos la transformación del medio rural con un nuevo modelo de desarrollo socioeconómico sostenible y responsable", avanza Ignacio Rivera.

DICHO ESTO, y ahora que llega la calor (cuando los trigos encañan / y están los campos en flor), los cerveceros quieren que las avecillas sigan cantándoles al albor. Que sea un canto de esperanza e ilusión.

ALBERTO RODRÍGUEZ-TOQUERO



IGNACIO RIVERA



El retail se juega su futuro

Tres son, a juicio del autor, las dimensiones que tendrá la tienda del futuro: la vertebración de la relación con la ciudad, potenciar la experiencia del consumidor y ofrecer transparencia al fabricante. Cualquier punto de venta físico tiene sentido si hay un consumidor dispuesto a entrar; por tanto, los establecimientos deben abrir sus puertas a 'bytes' y experiencias, pero también a relevancia y sentido práctico de supervivencia.

Una de las primeras reflexiones que viene a la mente a la hora de pensar cómo será el *retail* del futuro es la de entender la actitud con la que lo abordan los propios actores del sector. El crecimiento siempre ha sido una de las premisas de partida de este sector, pero ¿cómo continuar creciendo en un entorno de cambio tan convulso, donde las recetas de éxito todavía están por escribirse?

Los actores del mundo del *retail* se mueven entre la dicotomía de proteger lo que son y lo que han creado, frente a definir lo que necesitan hacer y convertirse para liderar ese futuro. Esta encrucijada en la que se encuentra el sector se ve acentuada, además, con la aparición de competidores más ágiles, que son capaces de resolver ya a día de hoy las necesidades del consumidor de una forma más rápida y eficiente.

La tecnología está provocando un empoderamiento real del consumidor y está permitiendo que los nuevos entrantes se sirvan de ella para generar, incluso, nuevas necesidades o formas de consumir. El consumidor solicita ahora unos niveles de transparencia sin precedentes, y lo está demandando en todos los ámbitos

de la relación (en el precio, en la cadena de valor y hasta en la propia relación proveedor-*retailer*).

En España todavía no estamos experimentado los niveles de presión que existen en otros países, donde la tasa de penetración del negocio *online* es muy superior. Esta presencia en el mundo digital ha conllevado caídas de tráfico en las tiendas físicas y algunos *retailers* han respondido a estos descensos ajustando el portafolio de tiendas mediante el cierre de muchas de ellas. Sin llegar a experimentar estos niveles, lo que sí se está percibiendo, sin embargo, son ciertas muestras de agotamiento por parte de algunos de los operadores más relevantes del mercado.

En las puertas de una posible desaceleración, que en este momento no puede ser más inoportuna al coincidir con el momento de cambio des-

crito, el sector se pregunta qué debe hacer: ¿proteger o crear? ¿aguantar o transformar? Decía San Ignacio de Loyola que en momento de tribulación es mejor no hacer mudanza. Si hacemos caso al Santo, deberíamos plantearnos que hasta no tener claro qué queremos ser y dónde queremos jugar, no deberíamos mover ficha. Es decir, habría que mantener el modelo de negocio y la forma de relacionarse con los clientes.

La tienda del futuro

Pero, ¿están los consumidores dispuestos a conformarse con lo que se les ha dado hasta ahora? Algunos de ellos han descubierto que existen nuevas formas de consumir y no solo eso, sino que están percibiendo nuevas necesidades que hasta entonces no consideraban, competidores que están incorporando personalización

“Los ‘retailers’ se mueven entre la dicotomía de proteger lo que son y lo que han creado, frente a definir lo que necesitan hacer y convertirse para liderar el futuro”

y conveniencia, tanto en productos como en la propia relación consumidor-*retailers*. Relaciones que antes manejaban de una forma más sencilla y efectiva los *retailers*.

A todo esto, hay que sumar el interés que han manifestado los fondos de capital por entrar en nuevos negocios disruptores, invirtiendo con las mismas ganas que en décadas pasadas convirtieron al sector de *retail* en el objeto de deseo.

En este complejo entorno debemos dibujar en un lienzo en blanco cómo imaginamos la tienda del futuro, cómo será y cómo se comportará el consumidor en relación a esta experiencia. Y, sin lugar a duda, la tienda del futuro tendrá varias dimensiones:

- **Relación tienda-ciudad.** Cómo se vertebrará la relación con ciudades más inteligentes donde los dispositivos del llamado Internet de las Cosas o IoT van a generar información y conocimiento *puertas afuera* de la tienda, que a su vez podrá utilizarse dentro de ella.

- **Relación tienda-consumidor.** La omnicanalidad y la experiencia en el establecimiento físico pelearán por hacer relevante la tienda al consumidor.

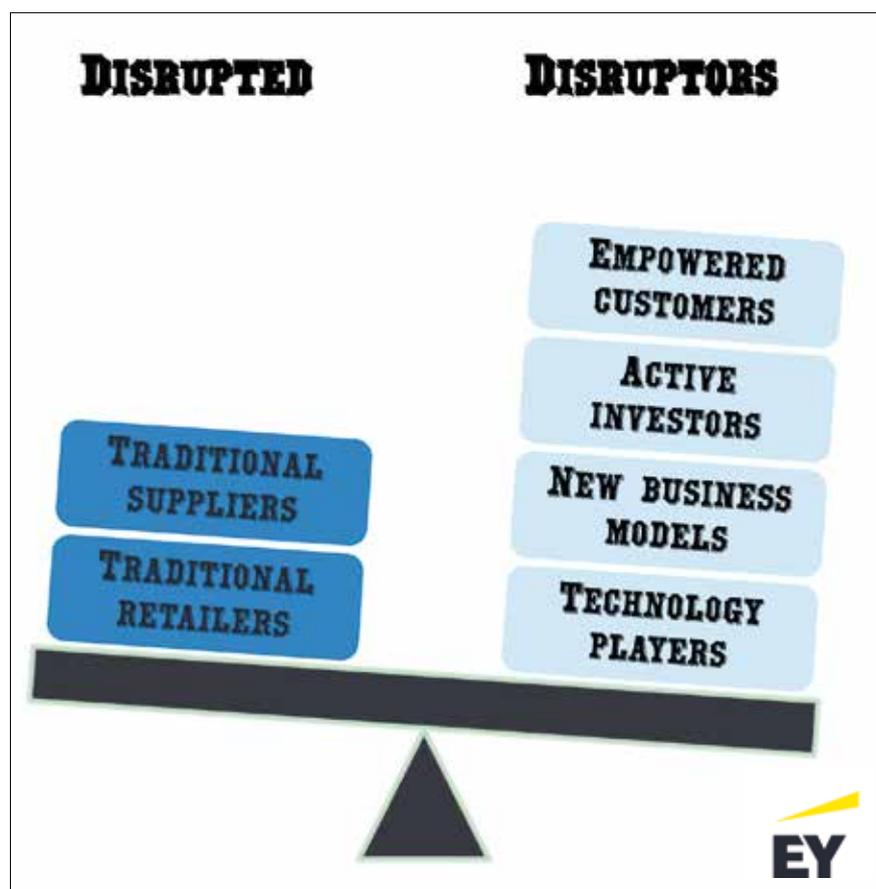
- **Relación tienda-fabricantes.** Como en todos los aspectos de la personalización, la transparencia juega un papel fundamental en las marcas fabricantes en su relación con el consumidor.

Relación con la ciudad

La relación con la ciudad es, sin duda, uno de los aspectos que hay que vigilar y desarrollar conjuntamente. Este es el momento de las ciudades inteligentes y, por eso, todos los ayuntamientos están dando un impulso decidido para convertir las ciudades en entornos más accesibles, más sostenibles y, sobre todo, en lugares capaces de captar y ofrecer información y conocimiento a los ciudadanos. Ciudadanos que también son consumidores y clientes.

No aprovechar de forma útil toda la información que se generará a partir de la digitalización de las ciudades sería un error para los *retailers* que operen en ellas. No demandar que la digitalización y ordenación de

Los retailers se enfrentan a modelos disruptivos



“Igual que la información generada en el canal ‘online’ es fuente de conocimiento para las marcas, las tiendas físicas pueden también contribuir en esa mejora del conocimiento”

los flujos logísticos no se haga de espaldas a los negocios que operan en la ciudad sería un segundo error, si cabe más importante y definitivo.

En una ciudad inteligente cabría esperar que sus tiendas fueran igual de avanzadas que la propia urbe, y que la relación colaborativa entre ciudad (ayuntamiento) y tienda (empresa) fuera tan imaginativa como productiva.

Relación con el consumidor

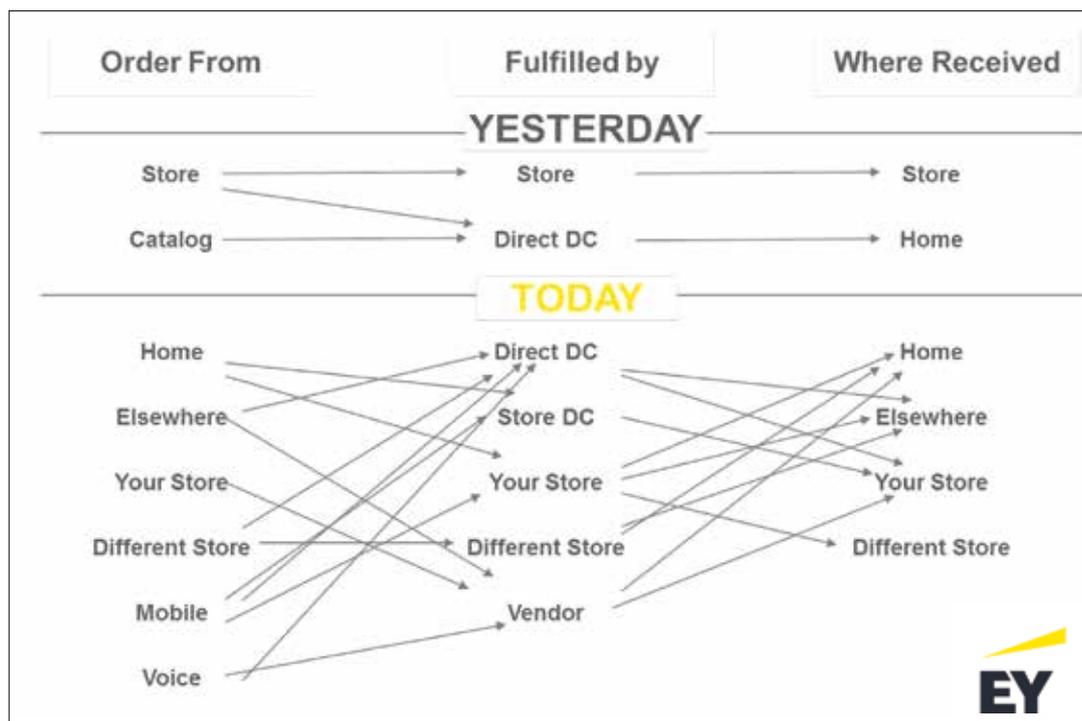
Gracias a la tecnología, el consumidor es ahora el canal. Como resultado, el consumidor puede comprar cuando lo desee o cómo lo desee. En consecuencia, los *retailers* ahora están obligados a mantener

simultáneamente varios canales de distribución para que puedan estar donde el consumidor quiera realizar transacciones, a cualquier hora y en cualquier lugar.

El mantenimiento de varios canales tiene implicaciones de rentabilidad, ya que cada uno tiene sus requisitos operativos y estructuras de costes únicos. En el caso de las tiendas físicas, los costes y la regulación están convirtiéndolas en un canal cada vez más caro y, adicionalmente, las tendencias actuales de ventas hacen que sea más difícil compensarlos.

Por todo ello, se convierte en necesario que solo haya que mantener aquellas tiendas que para el consumidor sean necesarias y relevantes.

El consumidor es ahora el canal gracias a las nuevas tecnologías



El consumidor está comenzando a decidir a qué tiendas quiere seguir acudiendo y a cuáles no. Productos que comienzan a ser comprados regularmente por internet es difícil que vuelvan a ser adquiridos en las tiendas, a no ser que vayan acompañados de un factor experiencial de cualquier tipo (asesoramiento, complementariedad, disfrute, conveniencia...).

La tienda del futuro (la tienda física del futuro) tiene que ser hábil a la hora de entender el motivo por el que se producen esas fugas de productos a otros canales y también comprender por qué no es significativo para el consumidor el comprar el producto en la tienda. Enriquecer la experiencia sin entender las motivaciones últimas del consumidor puede acabar en un total fracaso. Es cierto que el cliente quiere ser impresionado y sorprendido, pero también quiere mantener su soberanía y decidir cuándo acude a una tienda.

Comprender al consumidor

Sin duda, comprender a ese consumidor no es una tarea reciente. Todos los *retailers* llevan enfrascados en programas de conocimiento de sus clientes y en programas de fidelización los últimos 20 años. ¿Qué les hace diferentes ahora? Lo primero, que el consumidor genera y comparte mucha más información. Información que genera de forma consciente, e incluso de forma inconsciente (por dónde se mueve con su móvil, con qué tarjetas compra, dónde vive... es información que deja muy atrás la preocupación de los primeros años de internet sobre las *cookies*).

No estamos discutiendo que el futuro lo configurarán pantallas táctiles, lineales digitales, auto-pago... Todas estas innovaciones tecnológicas tendrán su lugar, sin duda, pero es necesario entender la relevancia de la tienda en la mente del consumidor. ¿Por qué iré a la tienda si puedo comprarlo online? Hace muchos

años se usaba una frase de la película *Campo de sueños* para representar la importancia del *e-commerce*: "Si lo construyes, ellos vendrán" era el titular de aquellos primeros años de internet. Hoy, bajo la normalidad de internet, ya no hace falta convencer para que los clientes usen el canal online, pero sí que se convierte en imprescindible el valor que aportamos en la interacción física.

Las tiendas tienen que aprovechar la tecnología, el conocimiento, el factor humano para iniciar de nuevo una relación con los consumidores, una relación donde la tienda física se lo juega todo, porque esta vez el consumidor sí que tiene elección.

Relación con los fabricantes

Y, por último, ¿pueden las marcas fabricantes aprovechar el nuevo rol de la tienda física? Igual que la información generada en el canal *online* se convierte en una fuente de conocimiento para las marcas, las tiendas físicas pueden también contribuir en esa mejora del conocimiento y ser una fuente de interacción diferencial.

Para los *retailers*, mantener el coste de las tiendas ha de tener sentido en su relación con los clientes, pero ¿y si también fuera relevante para las marcas fabricantes mantener otro canal de comunicación? ¿Y que éste fuera

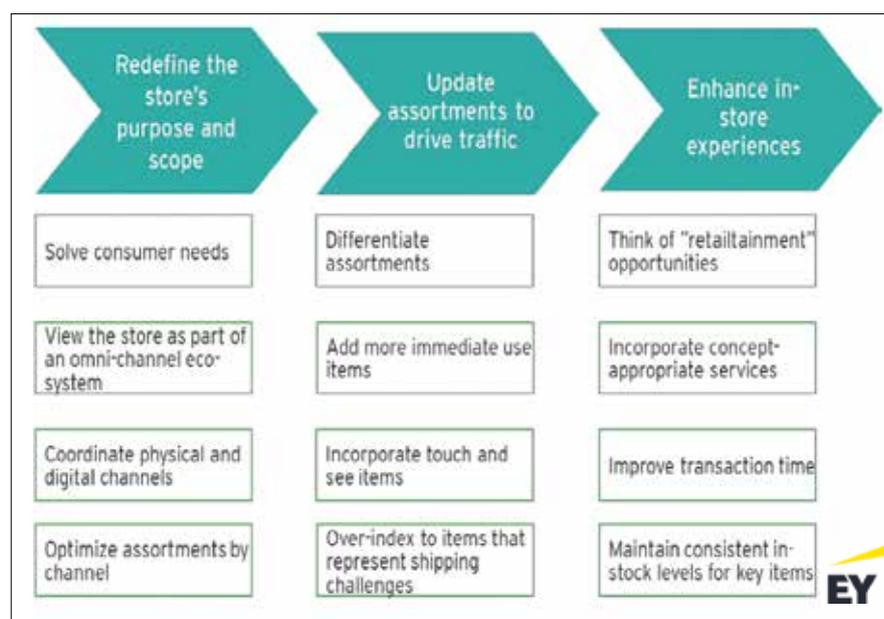
“No aprovechar de forma útil toda la información que se generará a partir de la digitalización de las ciudades sería un error para los ‘retailers’”

“Las tiendas físicas tienen que aprovechar la tecnología, el conocimiento y el factor humano para iniciar una relación con los consumidores, porque se lo juegan todo”

la tienda física? Esta realidad puede hacer que las marcas encuentren formas de colaborar para sostener y enriquecer la experiencia en la tienda física. Tener otra vez más de un formato de colaboración entre ambos actores (fabricante-retailer) beneficia, sin duda, a los consumidores.

En definitiva, las tiendas físicas siempre tendrán sentido si hay un consumidor que está dispuesto a

Metodología para hacer la tienda más relevante



cruzar la puerta. Entender por parte de los retailers cuál es la apuesta que tienen que estar dispuestos a abordar. Las tiendas del futuro estarán llenas de bytes y de experiencias, pero sobre todo de relevancia y sentido práctico de supervivencia. ■

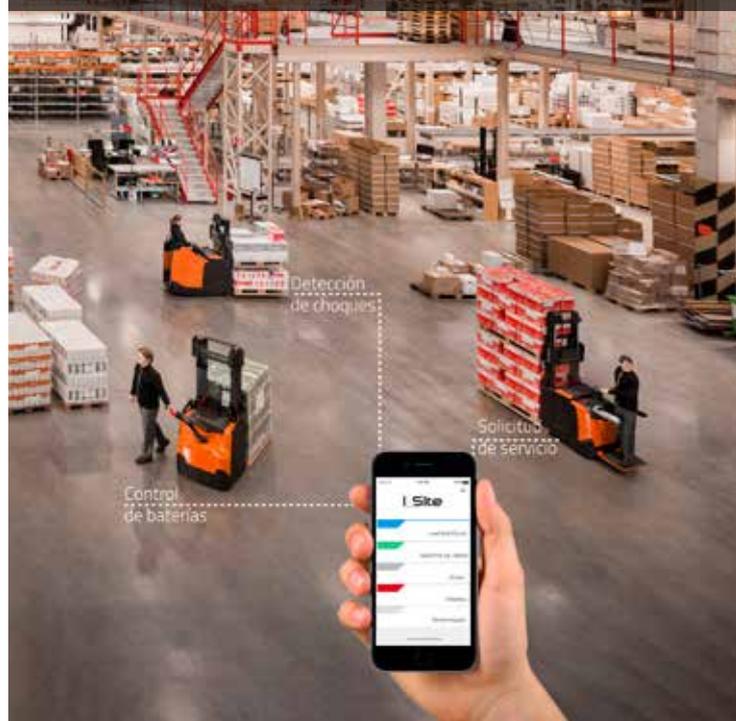
Javier Vello

Socio responsable del sector Retail & Consumer Products
EY



Inteligencia de serie

Carretillas siempre conectadas



Carretillas inteligentes con Telemática Integrada de Toyota

Todas las carretillas de Toyota poseen de serie hardware telemático. Gracias a esto, los datos de sus carretillas estarán siempre disponibles en I_Site, nuestra aplicación para el análisis y monitorización eficiente de la actividad en su almacén. Con ella tendrá un control total sobre su flota de carretillas y mejorará en sus operaciones. Por ejemplo, en seguridad o productividad, eliminando así todo el trabajo y gasto innecesario en sus procesos.

Conozca más acerca de nuestras carretillas inteligentes en www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

¿Qué espera a Mercadona en Portugal?

Se presenta una nueva entrega de indicadores sobre estructura y evolución del sector retail-gran consumo extraídos del servicio de análisis Retail Data para *infoRETAIL*. En esta ocasión, se aprovecha el lanzamiento de la Base de Datos 'RD Portugal' para acercar a los lectores de *infoRETAIL* unas pinceladas sobre la estructura del mercado portugués, así como de la posición de sus protagonistas y las diferencias de implantación entre territorios.

El 'Top 5' controla casi el 80% de la superficie

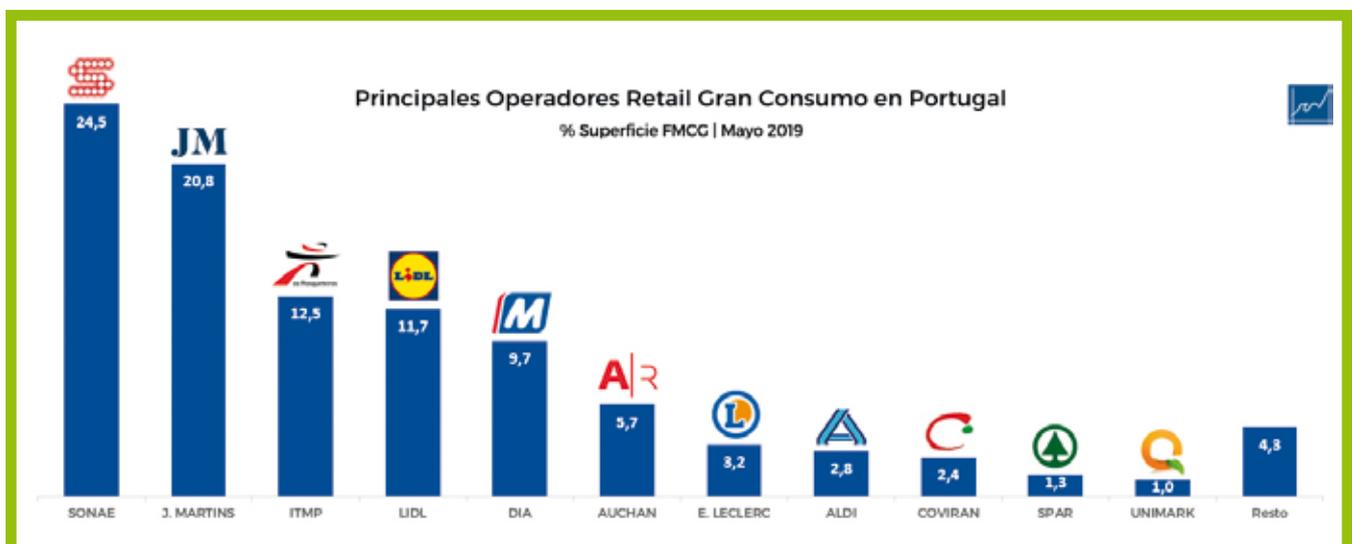
Dos datos resumen las principales diferencias, en lo cuantitativo, entre el mercado de retail-gran consumo portugués y el español. Por una parte, se trata de un sector mucho más concentrado, ya que el 79,2% de la superficie comercial está controlado por los cinco primeros operadores, mientras que en España el 'Top 5' no alcanza el 50%. Por otro lado, la densidad comercial se sitúa en España en el entorno de los 300 metros cuadrados/1.000 habitantes, mientras en el mercado luso alcanza los 240,7 m²/1.000 hab. (mayo-2019), lo que indica un importante potencial de crecimiento y, en principio, una buena noticia para **Mercadona**, que ya tiene en marcha su primera decena de proyectos. En lo que respecta a los protagonistas, son líderes destacados dos grupos autóctonos, **Sonae MC** y **Jerónimo Martins**, con cuotas sobre superficie del 24,5% y el 20,8%, respectivamente, implantación generalizada en todos los distritos y desarrollo en las diferentes categorías (supermercados, hipermercados...), así como en los autoservicios franquiciados a través de las redes **Meusuper (Sonae)** y **Amanhecer (JM)**.

Completan el 'Top 5', el grupo francés ITM (**Os Mosqueteiros**), con un gran peso relativo en los distritos menos poblados; una pujante **Lidl**, que calca su estrategia de aperturas y reposiciones de tiendas con la que desarro-

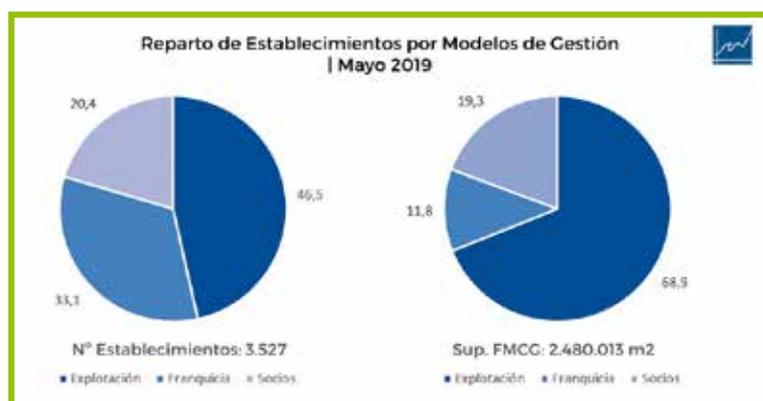
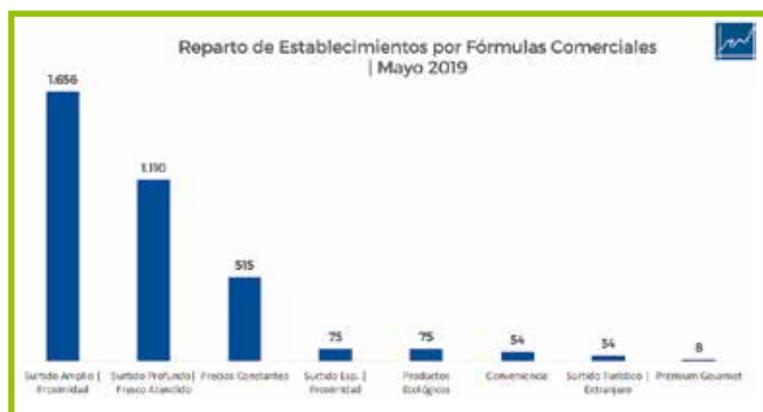
lla en España; y el **Grupo DIA**, inmerso en un proceso de readecuación de sus enseñas similar al español, con **Mini-preço Express** como émulo de **Dia&Go** en el terreno de la conveniencia. Sin duda, la calma accionarial fortalecerá el trasvase de tiendas urbanas en grandes municipios hacia este nuevo formato.

De los puestos seis al diez por superficie comercial, todos los players son grandes conocidos de la distribución española, como los especialistas en hipermercados de origen francés **Auchan** (6º) y **E. Leclerc** (7º), el primero también inmerso en un plan de expansión en supermercados y autoservicios. La octava plaza es para **Aldi**, con 65 tiendas en marcha, y la novena para **Covirán**, que replica en el mercado luso su modelo cooperativo con logística próxima, e incluso ha iniciado la expansión de su marca **Covirán Plus** para socios de mayor tamaño. Completa el 'Top 10' un **Spar Portugal** más centrado en autoservicios que en supermercados.

Entre el resto de *retailers* (hasta un total aproximado de 35 operadores), encontramos a la competencia portuguesa de **Covirán** (el grupo asociativo **Unimark**), cadenas especializadas, algunas regionales (sobre todo en el Algarve y archipiélagos) y la presencia española de **El Corte Inglés** y **Froiz**.



Evolución, modelos, formatos...

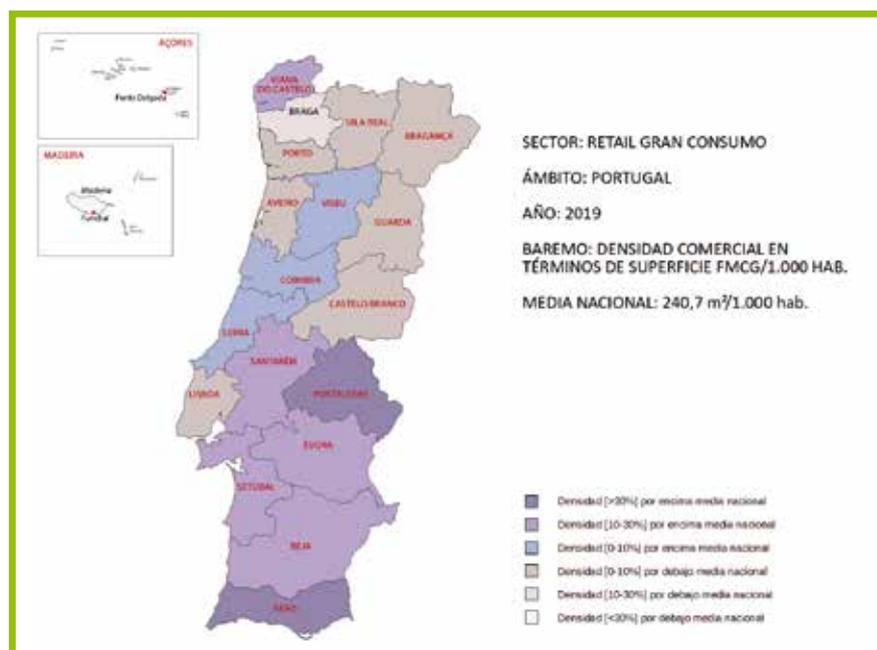


La red de establecimientos de retail-gran consumo organizado en Portugal asciende, con fecha 31 de mayo de 2019, a 3.527 unidades con 2,48 millones de metros cuadrados de superficie FMCG. Estas cantidades suponen un crecimiento de la superficie del 3,5% respecto al cierre de 2017 y un saldo neto positivo de 133 unidades, tras haberse producido 175 inauguraciones y algo más de 40 cierres en el periodo analizado. Los supermercados suponen algo más del 67% de la superficie comercial, por un 18% de los hipermercados y algo más de un 14% para los autoservicios. Por modelos de gestión, la suma del modelo franquiciado y asociativo supone un tercio de la sala de venta conjunta y algo más de la mitad de los puntos de venta.

Si atendemos a las fórmulas comerciales, la línea en la que se encuadra **Mercadona** (precios constantes) supera las 500 unidades con las alemanas **Lidl** y **Aldi**, así como la versión **Minipreço Family** de **DIA**, haciendo frente a los supermercados de surtido y ofertas, claros líderes del sector con **Sonae**, **Jerónimo Martins** e **ITM** como principales exponentes. La actividad promocional y la teatralización de las tiendas mandan, pues, en el mercado luso donde el líder español desembarca con un formato adaptado en proveedores y surtido, pero muy alejado en teoría de los hábitos preferenciales del consumidor.

Los distritos más poblados, por debajo de la media

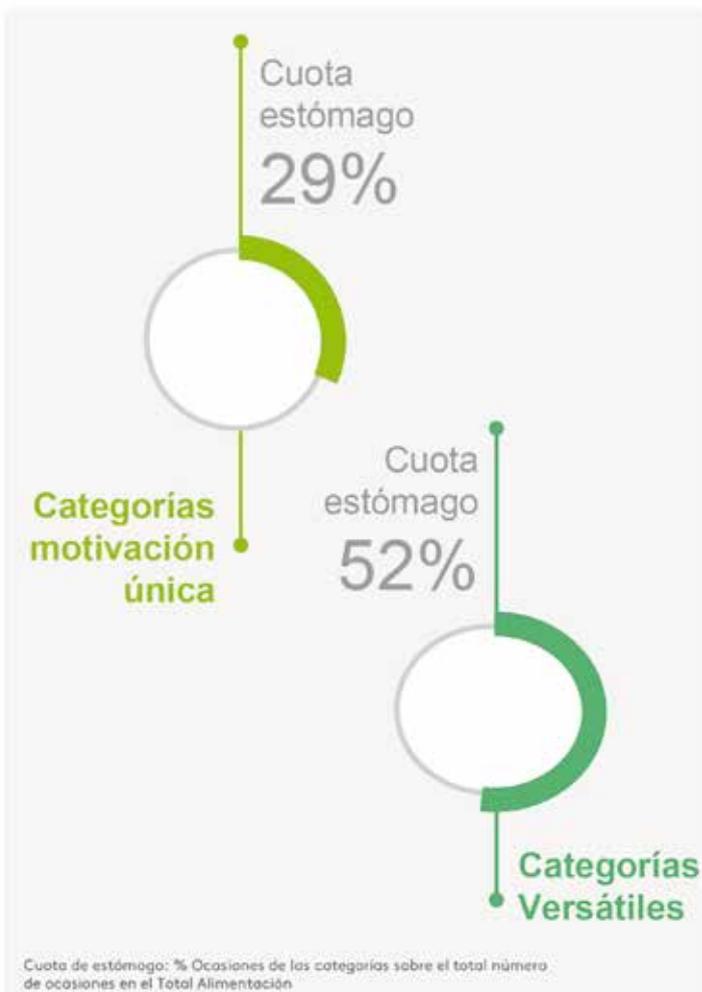
En un primer análisis de aproximación al mercado portugués por territorios, lo más significativo es que los cinco distritos más poblados, a excepción de Setúbal, presentan unos índices de densidad comercial por debajo de la media nacional. Concretamente Lisboa y Porto, se sitúan en el entorno de los 219 metros cuadrados/1.000 habitantes, un 9% por debajo de la media. El distrito de Porto es el primero en el que **Mercadona** ha puesto sus miras, y solo las tiendas que abre en julio aportarán entre 6.000-7.000 m² nuevos, lo que elevará la ratio al entorno de los 223 m²/1.000 hab., aún alejada de los 241 m² que se registran a nivel nacional. También Aveiro y Braga, siguientes destinos de la cadena valenciana, se encuentran en la zona baja del ranking de densidad. Por el contrario, el distrito turístico de Faro presenta una densidad por encima de los 400 m² sobre censo, situación que se equilibra en la temporada de verano cuando la población se multiplica.



Reinterpretando las tendencias

KANTAR W^{ORLD}PANEL

Las categorías versátiles son más grandes



Fuente: Kantar Worldpanel Food

Nos encontramos ante un entorno de consumo más complejo y fragmentado que hace unos años. Hoy, las ocasiones de consumo son más pequeñas e híbridas, pero también más puras desde el punto de vista de la motivación. El 56% de las ocasiones, y creciendo más de dos puntos porcentuales en los últimos años, responde a una única motivación de consumo, independientemente del número de ingredientes o productos que la compongan.

Cuando hablamos de motivaciones, nos referimos a las básicas: conveniencia, placer, sabor, salud y rutina. Ordenadas así por orden de importancia, pero también por relevancia a la hora de explicar este fenómeno de ocasiones puras o exclusivas.

Ante este panorama, podríamos pensar que la única opción de los fabricantes sería invertir en diferentes productos y mercados para conquistar un mayor número de ingestas; pero no es así: desde un mismo producto podemos cubrir diferentes motivaciones. El contexto de consumo determinará la razón por la que un consumidor elige un producto. Por ejemplo, cuando acompañamos la fruta con chocolate, pasamos de un escenario en el que prima la salud a un escenario de placer y sabor.

Esta versatilidad nos da mayor tamaño, aumentando el número de oportunidades de ser elegido y, además, ganar versatilidad nos da crecimiento. Observamos que los mercados que dejan de apalancarse en una única motivación logran crecer un 7% en facturación, en un momento en el que la alimentación a penas logra un desarrollo del 1,4%.

Entre todas las motivaciones, la salud es en la que tenemos mayor necesidad, no solo de conjugarla con otras motivaciones, sino, sobre todo, de entender cómo debe ser esta conjugación para ser efectiva, ya que lo que pedimos a un producto como saludable se ha transformado de manera significativa en los últimos 40 años.

En los 80, el concepto empezó a ganar relevancia en alimentación, con la aparición de los productos *light*, caracterizados por preservar el sabor del producto original aportando un

beneficio de dieta para aquellos consumidores que se querían cuidar. En la siguiente década, empezaron a popularizarse los productos con beneficios saludables incorporados: fue el *boom* de los productos funcionales. Actualmente, estas dos corrientes saludables están obsoletas y decreciendo a niveles del 7% año tras año.

El nuevo rol de la salud

Con el nuevo siglo, aparecieron los productos *zero*, que directamente eliminaron de su fórmula cualquier ingrediente que pudiera percibirse de manera negativa por el consumidor. Una tendencia creciente, a ritmo del 19% anual, impulsada por un consumidor cada vez más sensibilizado con los ingredientes, siendo ya 4 de cada 10 hogares los que nos declaran que leen la lista de ingredientes de un producto antes de comprarlo.

Ante esta situación, los fabricantes se preguntarán cómo deben actuar: he aquí uno de los mayores retos de la industria. Hasta el momento, la industria jugaba un papel fundamental, porque eran los fabricantes los que, reduciendo, añadiendo o eliminando algún nutriente o ingrediente, convertían un producto convencional en algo saludable.

Ahora, encontramos crecimientos superiores al 25% en productos tan básicos como la leche fresca, los yogures naturales sin azúcar, los frutos secos naturales, la avena o los zumos naturales. Y en estos productos la salud tiene un rol completamente diferente. La salud es un básico, un higiénico, se da por asumida y, si por el motivo que sea el consumidor descubre que no es así, lo penaliza.

Pero no todo son amenazas; este nuevo rol de la salud también ofrece nuevas oportunidades ya que la mayoría de los productos de alimentación y bebidas pueden jugar en este escenario. Así, en los últimos años hemos visto como, cada vez más, productos saludables hacen comunicaciones enfocadas al placer, con *claims* como "naturalmente bueno"; o como incluso desde el placer se ha ido a buscar el concepto de salud, potenciando los altos porcentajes de cacao en tabletas de chocolate y cacao soluble, basándose en la *buena imagen* del cacao y sus beneficios saludables intrínsecos. Y es que desde cualquier motivación podemos *abrazar* este nuevo concepto de salud que nos invade. ■

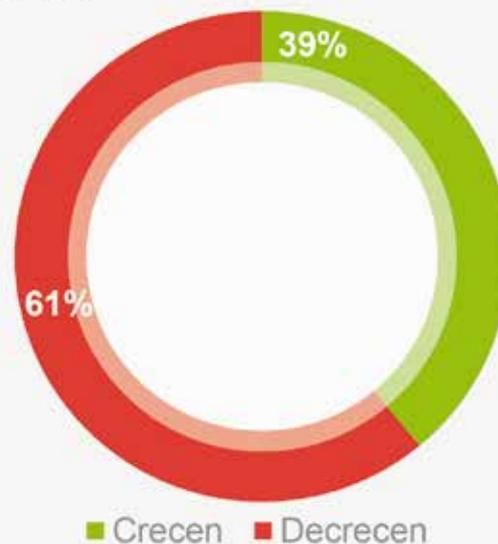


Eduardo Viera y Laura Gil
Client Directors Food Sector
KANTAR-WORLDPANEL DIVISION

KANTAR WORLDPANEL

Necesidad de entender bien el concepto "Salud"

% Marcas posicionadas en Salud
Índice >105



% Crecimiento promedio en valor 2018 vs 2015
Marcas posicionadas en....
Índice >105



Fuente: Kantar Worldpanel Usage TAM4/2018

Estancamiento en la producción y las exportaciones

Irrumpe la incertidumbre

FIAB alerta de síntomas de ralentización en el sector y cierta debilidad en el contexto económico global que tiene su reflejo en las cifras de producción y exportaciones. No obstante, la creación de empleo sigue siendo la noticia positiva de la industria de alimentación y bebidas, al tiempo que mejora su dimensión y estructura empresarial.

■ POR PABLO ESTEBAN



La industria de alimentación y bebidas ha alertado de la incertidumbre que rodea actualmente el sector. “Se empiezan a vislumbrar síntomas de ralentización y cierta debilidad en el contexto económico global que pueden verse reflejados en las cifras de producción y exportaciones”, advierte el director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Mauricio García de Quevedo, durante la presentación del Informe Económico Anual correspondiente a 2018.

En su opinión, “hay motivos para ser precavidos”, teniendo en cuenta que los tratados de libre comercio “no se están acabando”, la incertidumbre existente para acceder al mercado estadounidense, el Brexit...

El secretario general de Agricultura y Alimentación del MAPA, Fernando Miranda, también reconoce que el comercio internacional atraviesa una “fase difícil”. No obstante, destaca el papel que juega la Unión Europea, con intentos de abrir oportunidades, frente al “papel disruptor” de Estados Unidos y la “falta de claridad” en el Brexit.

Sobre la salida de Reino Unido de la UE, García de Quevedo recuerda que España exporta al mercado británico por valor de unos 8.000 millones de euros. En este sentido, Fernando Miranda ha calificado la situación de “incertidumbre máxima”, ya que se desconoce la relación comercial que mantendrá España con las islas: “No lo sabemos porque Reino Unido no nos dice qué es lo que quiere”.

Ranking de exportaciones de la industria de alimentación y bebidas

Categoría	Valor	Variación
Carne y productos del cerdo	4.528	-4,0%
Pescado y conservas	3.618	+4,5%
Aceite de oliva	3.295	-16,2%
Vino	3.040	+2,6%
Conservas vegetales	2.174	+43,9%
Productos del dulce	1.306	-4,0%
Productos lácteos	1.117	-2,0%
Zumos	772	+5,6%
Productos del bovino	719	+2,8%
Aceitunas	718	-4,1%

Valor, a 31 de diciembre de 2018, expresado en millones de euros y porcentaje de variación respecto a 2017.

Fuente: Estacom/FIAB/infoRETAIL.

Exportaciones por países de la industria de alimentación y bebidas

País	2018	2017
 Francia	15,7%	15,7%
 Italia	12,0%	13,3%
 Portugal	11,2%	11,4%
 Reino Unido	6,7%	6,5%
 Alemania	6,1%	5,8%
 Estados Unidos	5,7%	5,5%
 China	3,5%	3,6%
 Países Bajos	3,0%	3,1%
 Japón	2,8%	2,7%
 Bélgica	2,1%	2,1%

Porcentaje de cuota de mercado, por países, de las exportaciones españolas de la industria de alimentación y bebidas. Fuente: Estacom/FIAB/infoRETAIL.

Caída de las exportaciones

Con este contexto de fondo, las exportaciones de la industria alimentaria han descendido un 0,6%, pasando de 30.652 millones de euros en 2017 a 30.470 millones en 2018, poniendo fin a ocho años de crecimientos. García de Quevedo atribuye este descenso a la incertidumbre internacional y la debilidad de la demanda interna de algunos países de destino, como Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica o Portugal. Además, lamenta que cerca de un millar de empresas españolas hayan abandonado la

aventura exportadora en el último año. “Se trata, sobre todo, de pequeñas y medianas compañías”, matiza.

No obstante, se mantiene un saldo comercial positivo por valor de 8.025 millones de euros, acumulando así 11 años de superávit en la balanza comercial. En este sentido, España escala un nuevo puesto en el ranking exportador y se sitúa como la cuarta economía de la UE tras superar a Italia.

Dos tercios del total de las exportaciones se destinan a la UE que se mantiene como el primer socio comercial del país, encabezado por Francia (4.783 millones de euros) y seguido de Italia (3.642 millones), Portugal (3.413 millones), Reino Unido (2.037 millones) y Alemania (1.857 millones). Fuera de la UE, Estados Unidos se destaca como primer destino extracomunitario, alcanzando un valor de 1.728 millones de euros, por delante de China con más de 1.067 millones.

Estancamiento en la producción

Por otro lado, la industria de alimentación y bebidas también ha sufrido un estancamiento en lo que a producción se refiere, con un valor de 116.890 millones de euros al cierre de 2018, lo que supone prácticamente un crecimiento plano (+0,1%) respecto al año anterior.

En cuanto al consumo, el gasto en alimentación superó de nuevo los 100.000 millones de euros en 2018, correspondiendo el 65,8% al consumo dentro del hogar y el 34,2% a la participación de hostelería y restauración. Parte de este crecimiento se debe al incremento en la dimensión de la industria constatando un aumento del 8% en el número de empresas, el mejor registro obtenido en los últimos diez años. Así, la suma de 2.324 nuevas incorporaciones ha permitido consolidar un tejido empresarial más robusto que ya cuenta con un total de 31.324 empresas.

Este avance en el número de operadores también se ha reflejado en el progreso de la dinamización del sector, que ha mejorado su estructura empresarial con respecto a 2017 al verse incrementado hasta en un 14% las grandes empresas que corresponden a más de 500 asalariados.

Finalmente, otra buena noticia para el sector ha sido el empleo, cerrando el año con un total de 426.300 afiliados a la Seguridad Social, lo que supone un incremento del 2,9% respecto a 2017, continuando así con la tendencia ascendente consolidada en los últimos cinco años.

“Se empiezan a vislumbrar síntomas de ralentización y cierta debilidad en el contexto económico global”
García de Quevedo

Desvelando las claves de las relaciones futuras con el consumidor y el proveedor

Automatizando

Que las nuevas tecnologías están transformando el mundo no es algo nuevo, pero para el sector del gran consumo y distribución se abre un nuevo reto, en el que los 'chatbots', los 'shopbots', la identificación biométrica por voz y los sistemas de autogestión de citas, entre otros, empiezan a desempeñar un rol fundamental.

■ POR ANA JULIÁN

Las nuevas tecnologías están cambiando la forma en la que nos relacionamos con el cliente", ha señalado el director de Consumo y Distribución de Deloitte, Ignacio Moreno, durante el séptimo Congreso de Administración Comercial de Aecoc, en el que profesionales del sector han analizado puntos como la importancia de la omnicanalidad, la optimización del *order to cash* y las últimas tendencias en *supply chain*. En este sentido, Moreno ha destacado que el nivel de madurez de las compañías es "muy bajo", situándolo en un tres sobre diez".

Por su parte, el *senior manager advanced analytics* de Deloitte, Félix Contreras, ha hecho referencia a la importancia que tienen los *chatbots* para los consumidores, nombrando a Google o Amazon como ejemplo de grandes empresas exitosas que los incorporan a su engranaje.

En cuanto a la implementación de este tipo de innovaciones en el ámbito del B2B, el director de Consumo y Distribución de

Deloitte ha apuntado que "son muchos", como por ejemplo "una mejora de la rentabilidad, ahorro de tiempo o el incremento de la productividad". Asimismo, Ignacio Moreno ha recalcado la necesidad de educar a los clientes e involucrarles incluso en el diseño de la tecnología para que sea exitosa. "Tampoco se pueden automatizar todos los pasos, hay que alternar un poco con el factor humano. La idea es identificar



Participantes del séptimo Congreso de Administración Comercial de AECOC.

el retail

los usos donde un *bot* puede automatizar y mejorar un proceso”, ha reflexionado.

Por su parte, el Trade Marketing y Producto de Calidad Pascual, Juan Luis González, ha narrado la experiencia de la compañía. “Las tendencias son súper-rápidas por eso hay que conocer muy bien a los clientes, vamos cambiando la mentalidad para usar la tecnología para mejorar”, ha destacado, señalando que “recibimos unas 5.000 llamadas de clientes y algunas se pueden solucionar con *chatbots*, como por ejemplo cuando no llega un pedido, el uso de esta tecnología haría que la experiencia del cliente fuera mucho mejor”.

Asimismo, los tres han coincidido en que la protección de datos es uno de los retos más complicados a los que enfrentarse a la hora de utilizar las tecnologías citadas.

Un ‘pure player’ 100% automatizado

Ulabox es un claro ejemplo de cómo es posible ser 100% digital dentro de una empresa 100% *online*. Y es que el supermercado incorpora la tecnología al ADN de la empresa para lograr un máximo nivel de eficiencia administrativa. “Nos definimos como una compañía de *software* que se ha colado en el *retail*”, ha explicado el CFO de Ulabox, Eduard Cabanas, durante su participación en el congreso.

Cabanas ha explicado que al igual que la empresa es 100% *online* desde sus inicios, su administración comercial también es 100% digital. “Mi lema es que la contabilidad está muerta. Todos los sistemas tienen que estar conectados porque queremos no tener personal en procesos mecánicos. Queremos contratar personas para que piensen, no para que piquen datos”, ha expuesto el CFO de la compañía.

De este modo, el 97% de las transacciones en la compañía son automáticas, conciliando todos los clientes; y tal y como ha explicado Eduard Cabanas, se realizan más de 400.000 movimientos transaccionales a la semana. “En finanzas solo hay cuatro personas en el departamento”, ha enfatizado, añadiendo que “el antiguo CFO da paso al Data CFO”, cuya

CARREFOUR: “ESTAMOS APRENDIENDO PARA DAR UN MEJOR SERVICIO”

Los principales motivos de compra *online* son por comodidad (45%), por encontrar ofertas y descuentos (45%), por ahorrar (40%) y por no tener que cargar con la compra (36%), tal y como ha explicado el responsable de Shopper Knowledge de Aecoc, Xavier Cros, durante una mesa redonda organizada en el marco del séptimo Congreso de Administración Comercial de Aecoc.

En este sentido, el responsable Referencial Digital de Carrefour, Pedro Álvarez, ha apuntado que “el crecimiento de lo digital ha sido brutal en los últimos años, y eso es una realidad”. Para Álvarez, era necesario personalizar la información de los productos y sincronizarla en todas las plataformas. “Mismo dato, misma fuente, pero distinto envoltorio”, ha explicado.

“Estamos aprendiendo para dar un mejor servicio al *retailer* y al consumidor final, teniendo una gestión más amplia”, ha añadido el responsable. Además, en cuanto a las roturas de *stock* en el canal *online*, ha destacado que “o tenemos muy bien sincronizada la disponibilidad o es una venta perdida, por lo que es un trabajo que hay que hacer entre fabricantes y productores”.

misión es definir KPI’s, es decir, cada una de las variables que sean comunes para todos los equipos”.

Ulabox, que actualmente solo opera en la ciudad de Barcelona, cuenta con un 18% de cuota de mercado en la zona y un 35% de reconocimiento de marca. De la totalidad de sus clientes (al mes rondan los 15.000) el 65% compra a través de dispositivos móviles. Además, el 80% de las compras llevan producto fresco y de mercados.

“La merluza que pides en nuestro supermercado *online*, en ese momento, todavía está en el agua”, se ha enorgullecido Cabanas, al tiempo que ha añadido que dentro de los futuros retos de la compañía está el del *blockchain*, para la trazabilidad de los productos, y mejorar en inteligencia artificial. “Aprovechamos toda la tecnología para incorporarla en nuestra tienda”, ha enfatizado.

Por último, Eduard Cabanas ha señalado que, aunque intentaron vender en Madrid, “la ratio de satisfacción no fue la esperada”, por lo que decidieron retroceder, algo que su modelo de negocio les permite. “Esperamos en un futuro poder llegar a otras zonas, pero la venta de producto fresco es muy compleja”, concluye el directivo de Ulabox.

Fermín Aldaz

Director comercial y de Marketing de Florette Ibérica

“Nuestra misión es ayudar a las personas a que se alimenten mejor y más fácil”



Florette Ibérica, que ha cerrado 2018 con una facturación de **205 millones de euros**, pretende **incrementar** esa cifra **un 9% este año** y **alcanzar** unas ventas de **250 millones de euros en 2020**, reforzando su apuesta por la innovación y, especialmente, por los platos listos para consumir con **vegetales frescos**, para los que se prevé que aporten el **60% de la cifra de negocio** en el próximo lustro.

¿ Qué balance realiza de la evolución seguida por Florette durante 2018 y cuáles son las previsiones para este año?

Florette Ibérica cerró 2018 con una facturación de 205 millones de euros, lo que representa un incremento del 9% respecto al año anterior. Para este 2019 el objetivo es incrementar un 10% la facturación y alcanzar los 250 millones de euros en 2020, gracias al impulso de la innovación.

¿ Sobre qué pilares se asienta la innovación de la compañía?

Somos pioneros y líderes del mercado de cuarta gama, gracias a nuestras ensaladas listas para consumir, que son compradas por ocho de cada diez españoles; y dentro de este segmento, estamos lanzando distintos productos que innovan tanto en el aspecto funcional, caso de las ensaladas detox, como -y lo que es más difícil- en las materias primas, como los canónigos rojos. La innovación es y seguirá siendo para Florette Ibérica la principal palanca de crecimiento, con el foco puesto en las nuevas soluciones listas para consumir.

¿ Qué expectativas de desarrollo contempla para estos productos?

Esperamos que, en cinco años, el 60% de la facturación provenga de los platos listos para consumir con vegetales frescos. Se trata de platos completos que se comercializarán en el lineal de frío y que añaden ingredientes saludables y nutritivos a los vegetales y hortalizas frescas de Florette, que seguirán siendo protagonistas. Y es que naturalmente, nuestra apuesta por la innovación se complementará con nuestras referencias core, las mezclas de ensaladas y primeros brotes que se van renovando con variedades de temporada e innovaciones a lo largo del año.

¿ Cómo reparte Florette Ibérica las ventas entre los distintos canales de comercialización?

Actualmente, el 75% de nuestras ventas procede del canal retail, correspondiendo el 25% restante a food service, aunque esperamos que esta división sea la que más crezca en los próximos años, esperando un desarrollo del 60% en los próximos cinco años. Nosotros vendemos donde está el consumidor, nos acercamos a él, pero es verdad

que es necesario adaptarnos a los nuevos requerimientos de bares y restaurantes, así como a la propia evolución del sector, previendo alcanzar los 20.000 establecimientos de venta en 2020.

¿ En cuántos puntos de venta se encuentran actualmente los productos de Florette Ibérica?

Nuestros productos se comercializan diariamente en 14.000 puntos de venta de España y Portugal y se pueden encontrar también en más de 13.000 restaurantes.

¿ A qué obedece que Florette se haya unido a la tendencia 'plogging'?

Nuestra misión es ayudar a las personas a que se alimenten mejor y, además, de una manera fácil. Por ello, todos los años destinamos un 10% de nuestra inversión a iniciativas orientadas a ayudar a las personas a alimentarse mejor, que van desde las prácticas medioambientales y la gestión del ámbito económico a iniciativas de impacto social. En este sentido, queremos mostrar nuestro compromiso con el medioambiente a través de esta iniciativa saludable para cuidar el medio ambiente mientras se hace deporte. 🌱



ZESPRI SUNGOLD

EL SABOR DE LA VARIEDAD



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

Zespri SunGold, calidad con un dulce sabor.



La vuelta al mundo

■ ESTADOS UNIDOS

Ferrero compra activos a Kellogg

Ferrero ha adquirido a Kellogg los negocios de galletas, snacks con sabores a fruta, masas para tarta y conos de helado en Norteamérica por un importe de 1.300 millones de dólares (1.160 millones de euros). En virtud del acuerdo, la empresa italiana se hará con una importante cartera de marcas de galletas como Keebler, Famous Amos, Mother's y Murray, así como Little Brownie Bakers, proveedor de las galletas de las Girl Scouts. Además, adquirirá las enseñas de snacks de frutas Stretch Island y Fruity Snacks, junto a los helados Keebler's.

■ ECUADOR

Heineken entra en el país

Heineken entra en Ecuador con la adquisición de una participación mayoritaria en la empresa local Biela Ecuador, que opera una planta de cerveza en Guayaquil. Además de Biela, el gigante holandés planea comercializar su propia cartera de marcas premium e internacionales en Ecuador y, eventualmente, contempla la elaboración de la marca de cerveza Heineken a nivel local.

■ ESTADOS UNIDOS

Mahou refuerza su negocio

Mahou San Miguel y su socio norteamericano Founders Brewing han firmado un acuerdo con Avery Brewing para invertir en esta cervecera craft ubicada en Colorado (Estados Unidos). La empresa española ya contaba con una participación minoritaria en Avery Brewing desde finales de 2017 que, gracias a esta operación, se amplía al 70%. Para contribuir al crecimiento orgánico de Avery Brewing, se potenciará la inversión en marketing y desarrollo comercial.



■ FRANCIA

Desinversiones de Auchan Retail

Auchan Retail ha anunciado la venta de 21 establecimientos en Francia, como consecuencia de las "difíciles condiciones" que atraviesa el sector del comercio en el mercado galo. Asimismo, también ha acordado vender casi todo su negocio de Italia a Conad, a excepción de 33 supermercados no franquiciados en Sicilia y 50 farmacias con la enseña Lillapois. Por otra parte, también abandona Vietnam, vendiendo las 18 tiendas que tenía en el país.



■ HOLANDA

Danone invierte 240 millones de euros

Danone ha inaugurado una fábrica en Holanda dedicada, principalmente, a la producción de fórmulas infantiles especializadas para bebés diagnosticados con afecciones médicas específicas, como la alergia a la proteína de la leche de vaca, así como también la fórmula estándar infantil. Esta planta de producción, denominada Nutricia Cuijk, ha requerido de una dotación de 240 millones de euros, una de las mayores inversiones de Danone en su red de producción europea de los últimos diez años.

■ REINO UNIDO

Adiós a la fusión de Asda y Sainsbury's

La Autoridad de Mercados y Competencia del Reino Unido (CMA, por sus siglas en inglés) ha decidido bloquear definitivamente la fusión de Asda y Sainsbury's. En su opinión, la operación supondría una reducción de la competencia en el sector y provocaría una subida de los precios, así como una reducción de la calidad y disponibilidad de productos para los consumidores. "Hemos concluido que no hay una forma eficaz de resolver nuestras preocupaciones, aparte de bloquear la fusión", explica CMA.



■ ITALIA

La primera tienda de Lidl con huerto

Lidl ha puesto en funcionamiento su primera tienda en el mundo con un jardín urbano, concretamente, en la ciudad italiana de Turín. La tienda cuenta con 1.400 metros cuadrados de espacios vegetales en el techo del edificio, que serán gestionados por la asociación sin ánimo de lucro Re.Te. Los jardines se utilizarán para actividades de sensibilización para grupos escolares y reintegración laboral, así como para testar técnicas agrícolas para combatir los efectos del cambio climático.

■ FRANCIA

Inversión de Ikea

Ikea continúa con su apuesta por el centro de las ciudades y anuncia una inversión de 400 millones de euros en Francia en los próximos tres años para la apertura de establecimientos en los núcleos centrales de las ciudades y en las periferias, así como para impulsar su crecimiento online. La compañía sueca ha abierto su primera tienda, de 5.400 metros cuadrados, en el centro de París, situada junto a la Iglesia de la Magdalena.

■ CHINA

Alibaba incrementa un 50% las ventas

Alibaba ha facturado 376.844 millones de yuanes (48.918 millones de euros) al cierre de su ejercicio fiscal, finalizado el pasado 31 de marzo, lo que significa un incremento del 50,6% respecto del ejercicio anterior. Por su parte, el beneficio neto atribuido se ha situado en 87.600 millones de yuanes (11.371 millones de euros), un 36,9% superior al alcanzado hace un año, mientras que el ebitda ha aumentado un 10,3% hasta 106.981 millones de yuanes (13.887 millones de euros). Además, ha registrado, a cierre del ejercicio, 654 millones de consumidores activos, con un incremento de más de 100 millones en el último año.

■ HOLANDA

Unilever adquiere dos marcas de P&G

Unilever ha anunciado la adquisición de dos marcas de Procter & Gamble (P&G) dedicadas al cuidado de la boca, Fluocaril y Parogencyl, que se comercializan "especialmente" en España y Francia. Fluocaril ofrece soluciones para el cuidado bucal especializadas en protección contra las caries, mientras que Parogencyl aborda problemas de las encías. Esta adquisición otorgará a Unilever una "posición fuerte" en España.



■ ALEMANIA

Beiersdorf compra Coppertone

Beiersdorf ha anunciado la adquisición del negocio de cremas solares Coppertone a Bayer por 550 millones de dólares (489,6 millones de euros), fortaleciendo así su posición en Estados Unidos, que ya cuenta con otras cuatro marcas en el país (Nivea, Eucerin, Aquaphor y La Prairie). "El cuidado de la piel está en el corazón de la compañía y cuidar de la salud de la piel a través de la protección solar ha sido un pilar esencial de nuestro negocio durante más de 60 años", apunta el director ejecutivo de Beiersdorf, Stefan de Loecker.



■ NUEVA ZELANDA

Froneri compra Tip Top

Froneri, marca de Nestlé, ha comprado a Fonterra la marca de helados neozelandesa Tip Top por 380 millones de dólares. Asimismo, ambas compañías han firmado un acuerdo para que Fonterra suministre leche a Froneri, con el objetivo de que los helados continúen contando "con leche de fresca de vacas alimentadas con pasto de Nueva Zelanda", tal y como señala el presidente de Fonterra, Miles Hurrell, recordando que Tip Top cuenta con 80 años de experiencia en el mercado y enorgulleciéndose de que se trata de "la marca de helados favorita y más importante de Nueva Zelanda".



La vuelta a España



■ BARCELONA

Las perspectivas de Caprabo

Caprabo ha facturado 912 millones de euros en el ejercicio 2018 (cerrado el 31 de enero), un 8% menos que el año anterior, lo que se atribuye al saneamiento de la red de tiendas y al coste de la transformación de supermercados. La compañía tiene previsto finalizar 2019 con el 40% de las tiendas adaptadas al nuevo modelo comercial y para 2020 espera que se inaugure la nueva plataforma de frescos que está construyendo en El Prat de Llobregat y en la que invertirá 20 millones de euros.

■ LLEIDA

Buenos resultados para Supsa

Supsa Supermercat Pujol, empresa de distribución a la que pertenece Plusfresc, ha cerrado el ejercicio 2018 con una facturación de 160,33 millones de euros, un 6,4% más que el año anterior. En lo que se refiere a superficie constante, la compañía ha crecido un 3,3%. De cara a 2019 la compañía se centrará en su proceso de expansión a partir de la apertura de tiendas en Cataluña, además de continuar con la reforma de sus establecimientos.

■ ASTURIAS

Capsa Food incrementa ventas

Capsa Food ha facturado 737,69 millones de euros en 2018, un 6,1% más que un año antes, consiguiendo así el mejor resultado de su historia. Por su parte, el beneficio neto ha crecido un 51% hasta los 22,8 millones de euros y el ebitda se ha situado en 45,06 millones de euros, un 20% más que en 2017. Este ejercicio ha terminado con 928.529,14 millones de litros de leche recogidos de origen 100% español, lo que supone un aumento de un 1,5% con respecto a 2017.



■ LA CORUÑA

Grupo Calvo presenta su balance

Grupo Calvo ha facturado 583,1 millones de euros en 2018 y ha incrementado su volumen de producto elaborado vendido hasta las 103.467 toneladas, "manteniendo nuestra posición de liderazgo" como marca de fabricante de conservas de pescado en Brasil y en España, donde ha aumentado casi un punto su cuota de mercado en el mercado de mejillón y de atún en conserva, según explica la compañía, que ha logrado incrementar más de un 10% las ventas de conservas en España respecto al año anterior.

■ GIRONA

Nestlé, con el medio ambiente y el café

Nestlé España ha iniciado las obras de construcción de una caldera de valorización de posos de café en su fábrica de Girona, dedicada a la elaboración de café soluble y bebidas en cápsulas monodosis. La nueva caldera, que supone una inversión de 17,2 millones de euros, utiliza el poso resultante de la elaboración de café instantáneo para la obtención de vapor. "Esta inversión responde al compromiso de la compañía por la sostenibilidad,

con el objetivo de conseguir un impacto medioambiental cero; además, supone una nueva apuesta de Nestlé por el negocio de café, como pilar de crecimiento de la empresa", afirma el director general de Nestlé España, Jacques Reber.



■ MADRID

Aldi alcanza las 300 tiendas

Con la apertura de un supermercado en el madrileño distrito de Moncloa-Aravaca, Aldi ha alcanzado las tres centenas de tiendas en España, país en el que desembarcó en 2003. Por otra parte, el *discounter* alemán lanza también la nueva marca 'El Mercado de Aldi', con la que pretende reforzar su apuesta por los productos frescos al tiempo que también significa la puesta en marcha de la estrategia de reagrupamiento de las marcas propias para ayudar al consumidor a una mejor identificación de los productos.

» MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

	Carmila ha renovado el centro comercial Paquesol bajo el nuevo concepto 'Aire de Familia' y en breve se iniciarán las obras de su reestructuración.
	Carrefour Property estrena nueva imagen y cambia su logotipo para transmitir la transformación que está realizando en toda su actividad.
	Castellana Properties compra los activos que El Corte Inglés tiene en los centros comerciales de Los Arcos (Sevilla) y Bahía Sur (Cádiz).
	Ceetrus inaugura Parque Rioja Xperience en Logroño, tras invertir más de 20 millones de euros y crear 150 empleos directos y 50 indirectos.
	La compañía transformará el centro comercial La Gavia, en Madrid, para convertirlo "en uno de los mejores centros comerciales del grupo y de España", afirma Luis Pires.
	Invertirá 20 millones de euros en la remodelación integral del centro comercial Max Center de Barakaldo (Vizcaya).

» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de supermercados en Madrid (Rivas Vaciamadrid y Boadilla del Monte).
	Estreno de tiendas en Ibiza (Balears), Ontinyent (Valencia) y Madrid.
	Apertura de un establecimiento en Gijón (Asturias).
	Inauguración de tienda Mi Alcampo en Chiloeches (Guadalajara) y de un Alcampo Supermercado en Fuenlabrada.
	Apertura de supermercados Caprabo en las provincias de Barcelona (capital, Sabadell y Ripollet) y Tarragona (Reus y Cambrils); y de tiendas Aliprox en La Bisbal del Penedès (Tarragona).
	Inauguración de un establecimiento Express en Iznalloz (Granada).
	Estreno de un supermercado Spar Express en Las Palmas de Gran Canaria; y de un punto de venta Spar en Gáldar (Gran Canaria)
	Inauguración de tiendas Condis en Barcelona (capital, Sant Andreu de la Barca y Santa Perpètua de Mogoda -dos en la última localidad-); y de un centro Condis Tu Súper en Figueras (Gerona).
	Apertura de supermercados Consum en Paiporta (Valencia), Tarazona de La Mancha (Albacete), Almassora (Valencia) y Canovelles (Barcelona); y de franquicias Charter en Minglanilla (Cuenca) y Rubí (Barcelona).
	Estreno de tiendas en Pontevedra, Málaga, Belmonte (Cuenca), Algeciras (Cádiz) y Vioño (Cantabria).
	Inauguración de supermercados en San Vicente del Raspeig (Alicante) y Denia (Alicante).
	Apertura de un HiperDino Express en Adeje (Tenerife) y renovación de un SuperDino en Las Palmas de Gran Canaria.
	Puesta en marcha de tiendas City en Segorve (Castellón), Ainsa (Huesca), Trespaderne (Burgos), Berriozar (Navarra), Burlada (Navarra), Santurce (Vizcaya) y Madrid; y apertura de un Rapid en Granada.
	Inauguración de franquicias Claudio Express en Ponteceso (La Coruña), Mos (Pontevedra), Barro-Meis (Pontevedra) y Redondela (Pontevedra), así como de un Gadis Hiper en Benavente (Zamora).
	Remodelación de una tienda en La Romana (Alicante).
	Apertura de un establecimiento en El Masnou (Barcelona).
	Apertura de supermercados en Vitoria, Torreldones (Madrid), San Javier (Murcia) y Barcelona.
	Inauguración de un centro en Almería y remodelación de los establecimientos de Elche (Alicante) y Castellón.
	Grupo MAS inaugura un establecimiento MAS&Go en Córdoba y reabre un Cash Fresh en Sevilla.
	Hijos de Luis Rodríguez abre un supermercado en Lugones-Siero (Asturias).
	Miservi, sociedad conjunta de GM Food y Valvi, abre una tienda Spar en Barcelona.
	Apertura de tiendas en A Coruña (capital y Santiago de Compostela), Madrid y Santander.
	Inauguración de un Super Cash en Málaga.
	Spar Gran Canaria inaugura supermercado en la Playa del Burrero y reabre tiendas en Las Palmas y en Telde. Por su parte, Tomás Barreto abre un establecimiento Spar en El Paso (Tenerife).
	Apertura de supermercados en Níjar (Almería) y Roldán (Murcia).
	Inauguración de una franquicia BM Shop en Bilbao.
	Apertura de una franquicia Eroski City en Puente Villarente (León) y de un centro Autoservicios Familia en Carballo (La Coruña).
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Apertura de outlets en los centros Coruña The Style Outlets y Barakaldo Fashion Outlet.
	Abre una tienda con la enseña BigMat City en Calatayud (Zaragoza).
	Inauguración de un establecimiento de 1.400 metros cuadrados en Parque Astur.
	Inauguración de tiendas en los centros comerciales La Maquinista (Barcelona) y Plenilunio (Madrid).
	Apertura de un punto de venta en el centro comercial Atalayas (Murcia).
	Inauguración de establecimientos en Algeciras (Cádiz), Ponferrada (León), el centro comercial La Gavia (Madrid) y Aqua Multiespacio (Valencia).
	Apertura de tiendas Compact en Xàtiva (Valencia) y Vinaroz (Castellón).
	Apertura de una tienda en el centro comercial La Vaillet, en Sant Vicenç dels Horts (Barcelona).
	Inauguración de una tienda de 400 metros cuadrados en Zenia Boulevard.
	Reapertura de cuatro tiendas Sport Zone en las Islas Canarias, en concreto en Tenerife (dos), Fuerteventura y Lanzarote.
	Apertura de tiendas en el parque comercial Alegria, en San Sebastián de los Reyes (Madrid), y en Parquesol (Valladolid).



La confianza no tiene precio

TODOS nuestros clientes
nos quieren en TODAS
sus instalaciones.

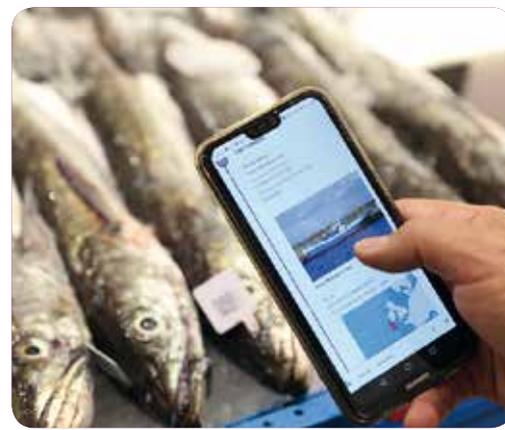


www.nebulizacion.eu

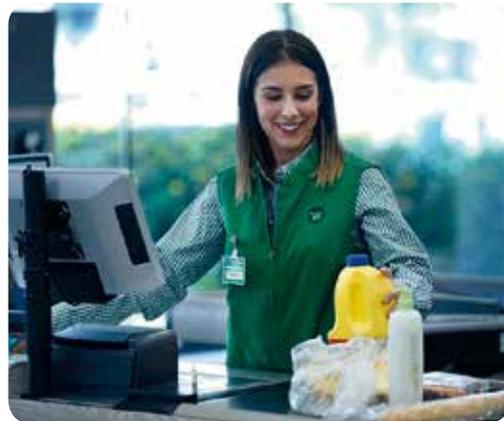
Aqualife[®]
Sistemas de Nebulización



ESPECIAL



RETAIL ALIMENTARIO



EL MOSTRADOR
Análisis geográfico
 Aperturas de establecimientos y cuotas regionales por superficie de venta

Balance por canales
 Evolución de los formatos comerciales de la distribución con base alimentaria

Los datos
 Análisis cuantitativo de los canales dinámicos

10 protagonistas
 Auchan Retail
 Carrefour
 Consum
 DIA
 DinoSol
 El Corte Inglés
 Eroski
 Lola Market
 Makro
 Veritas

INDUSTRIA AUXILIAR
Equipamiento y mobiliario comercial



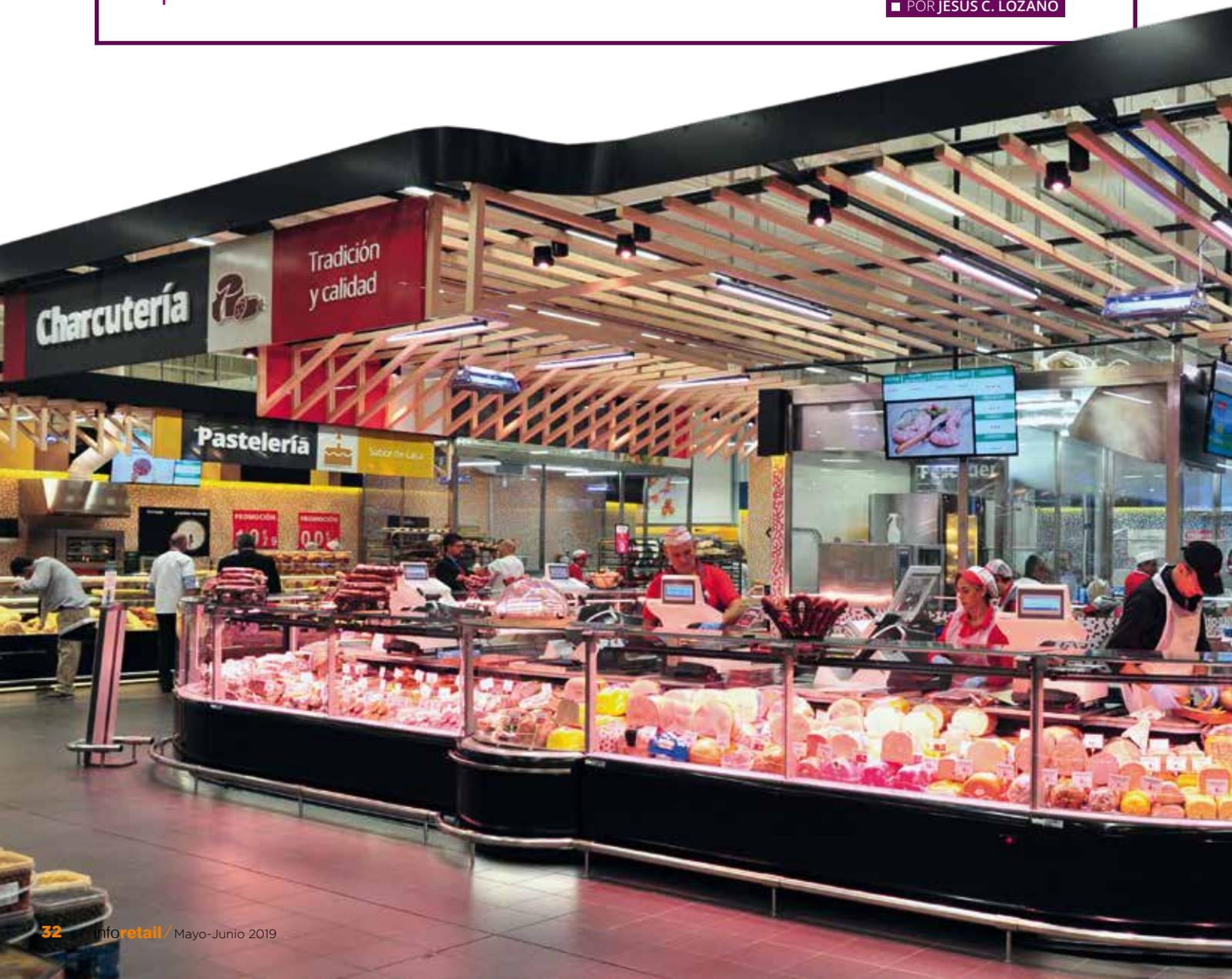
EL MOSTRADOR ANÁLISIS GEOGRÁFICO

Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana lideran el número

Disminución en

La distribución con base alimentaria totalizó, a cierre de 2018, 13.970.942 metros cuadrados de superficie comercial FMCG en España, lo que representa un incremento del 2% respecto al año anterior, aunque se generó menos metraje nuevo, ya que el pasado año se inauguraron 1.107 puntos de venta en el país, 45 menos que en 2017.

■ POR JESÚS C. LOZANO



de inauguraciones de tiendas

las aperturas

La distribución con base alimentaria ha cerrado el año 2018 con 1.107 aperturas, según datos facilitados por Retail Data en exclusiva a infoRETAIL, generando 458.088 nuevos metros cuadrados de superficie de venta de productos de gran consumo.

Estos totales suponen unos descensos del 3,9% en la apertura de establecimientos respecto al cierre de 2017 (1.152 tiendas) y del

2,6% en la superficie de FMCG (470.229 m² generados en 2017). El descenso sufrido en la apertura de tiendas mantiene la tendencia de lo publicado en las páginas de esta misma revista en mayo del pasado año, cuando se anotó una caída del 4,3%, pero el retroceso en la superficie de FMCG contrasta con el incremento reflejado hace doce meses (+4,1%).

Por Comunidades Autónomas, Cataluña vuelve a ser la región en la que más establecimientos se han abierto durante 2018, totalizándose 225 nuevas unidades que suman 95.273 metros cuadrados. Estas cifras suponen un descenso del 9,3% en el número de puntos de venta inaugurados respecto al registro de 2017 y un incremento del 6,3% en el metraje de la sala de ventas.

La segunda zona con más aperturas es Madrid, con 146 nuevos establecimientos que totalizan una sala de ventas de 66.996 metros cuadrados, lo que se traduce en una caída del 1,4% en el número de unidades y un incremento del 1,8% en la superficie comercial frente a los datos de 2017.

La tercera posición del pódium es ocupada por Andalucía (que era la segunda en 2017), con 143 nuevas tiendas y 66.999 nuevos metros cuadrados de sala de ventas, con unos retrocesos del 21,9% y 16,6%, respectivamente.

Por su parte, la Comunidad Valenciana es la cuarta región española en cuanto a número de aperturas de establecimientos de distribución con base alimentaria en 2018, totalizando 128 nuevas unidades que representan 66.522 metros cuadrados. Estas cifras representan unos desarrollos del 15,3% y del 11,5%, respectivamente.

A gran distancia de las cuatro comunidades autónomas que lideran el mapa español de aperturas de tiendas de gran consumo se sitúa Castilla y León, con 72 nuevos espacios comerciales que han generado 32.206 metros cuadrados, lo que se traduce en unos desarrollos del 46,9% y del 104,5%, convirtiendo a esta región de la Meseta Norte en la que ha experimentado mayor desarrollo durante 2018.



Los cinco líderes del sector acaparan el **48,1%** de la superficie comercial

continúa en pág. 36 >



Ranking de operadores de gran consumo en España

		2016		2017		2018		Abril 2019	
		Est. (uds.)	Sup. FMCG (m²)						
1	MERCADONA	1.614	2.148.312	1.627	2.210.831	1.636	2.299.034	1.630	2.304.738
2	DIA	3.740	1.669.467	3.574	1.591.438	3.517	1.583.103	3.497	1.580.398
3	CARREFOUR	849	1.132.230	988	1.248.218	1.076	1.263.248	1.085	1.264.944
4	GRUPO EROSKI	1.334	1.102.440	1.298	1.000.933	1.304	971.451	1.315	970.292
5	LIDL	527	554.075	545	581.300	565	613.175	574	626.350
6	CONSUM	685	535.449	705	551.656	732	573.610	731	574.087
7	AUCHAN RETAIL	340	517.378	355	532.330	368	535.503	372	539.193
8	EL CORTE INGLÉS FMCG	277	532.699	272	529.133	271	522.573	271	522.573
9	COVIRAN	2.293	342.102	2.273	337.347	2.209	337.292	2.199	335.326
10	ALDI	265	242.776	272	259.461	294	290.331	299	296.331
11	GADISA	368	241.830	388	252.041	399	261.247	401	261.247
12	CONDIS	498	212.274	538	220.023	567	229.651	578	232.521
13	H.D. COVALCO	1.079	211.495	1.107	221.598	1.131	223.655	1.131	223.085
14	AHORRAMÁS	252	194.841	254	199.068	258	205.554	260	208.354
15	BEAUTY BY DIA	1.163	188.883	1.205	196.627	1.208	197.449	1.209	197.569
16	BON PREU	176	168.723	181	178.779	190	195.153	190	195.153
17	FROIZ	297	178.854	292	180.879	296	183.017	297	183.717
18	UVESCO	223	152.423	247	175.351	248	179.825	249	180.270
19	ALIMERKA	173	174.119	173	178.319	169	178.049	170	179.249
20	DINOSOL	237	176.673	240	176.629	254	177.749	256	178.219
21	SUPERSOL	193	152.960	196	152.748	196	149.789	196	149.374
22	SUPERMERCADOS MAS	112	122.250	118	126.600	127	131.215	130	134.015
23	SEMARK LUPA	143	107.430	148	111.725	161	124.629	161	124.629
24	GM FOOD IBÉRICA	531	104.947	564	110.951	601	116.426	628	120.010
25	UNIDE	636	115.248	640	117.719	630	115.798	635	117.475
26	CASH LEPE EL JAMÓN	161	96.984	165	99.152	195	111.363	195	111.363
27	JUAN FORNÉS	126	103.591	130	108.389	129	110.881	129	110.881
28	FRAGADIS	132	57.166	129	55.816	190	105.641	191	105.941
29	SORLI	113	67.200	115	68.585	114	68.820	114	68.820
30	CENCOSU SPAR GRAN CANARIA	169	60.671	175	62.218	182	63.844	187	66.539
31	BON ÀREA RETAIL	272	50.970	302	56.540	335	63.240	336	63.440
32	ECO MORA	123	58.760	123	60.410	129	62.897	130	63.147
33	HIPERBER	64	53.172	67	56.432	70	59.328	70	59.328
34	UPPER SPAR SURESTE	195	60.248	193	59.230	194	57.675	196	58.125
35	HÍPER USERA	46	55.000	44	54.200	44	54.300	44	54.450
36	KUUPS VIDAL SUPERMERCADOS	37	50.250	39	51.350	40	52.950	40	52.950
37	LA SIRENA	245	49.900	253	51.900	255	52.205	255	52.205
38	SAN RAFAEL ALSARA	395	49.573	394	49.448	406	51.370	409	52.045
39	COMERCIAL JESUMAN	53	47.915	52	48.265	53	49.465	55	50.565
40	MUSGRAVE	133	47.429	137	48.761	140	50.171	140	50.171
41	HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ	96	42.364	98	45.205	110	49.207	109	49.057
42	E. LECLERC GRUPO	20	49.950	21	50.265	19	45.500	19	45.500
43	LÍDER ALIMENT	129	39.062	141	43.627	144	43.917	144	43.917
44	MASKOMO	49	37.150	49	36.525	51	39.525	51	39.825
45	LUIS PIÑA	64	37.165	66	38.615	67	39.090	67	39.090
46	SUPSA	71	30.061	73	32.181	73	33.465	73	33.465
47	HÍBER	25	25.850	26	27.150	27	28.450	27	28.450
48	GRUPO PIEDRA	68	35.455	68	35.725	63	32.725	59	27.225
49	NAGARMUR SÚPER DUMBO	22	21.200	24	24.300	27	26.800	27	26.800
50	HÍPER MANACOR	26	21.165	26	21.165	27	22.665	27	22.665
51	VALVI	54	24.349	55	24.595	58	25.710	58	25.710



		2016		2017		2018		Abril 2019	
		Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)	Est. (uds.)	Sup. FMCG (m ²)
52	SÚPER CARMELA GRUPO	31	14.140	33	17.440	35	21.140	36	23.560
53	FAMILYCASH	5	10.580	7	15.480	9	23.285	9	23.285
54	MOYÀ SAUS	64	20.212	66	20.802	76	23.169	76	23.169
55	HÍPER MANACOR	27	22.665	27	22.665	27	22.665	27	22.665
56	IGASA	113	22.815	113	22.815	112	22.515	111	22.395
57	ECOVERITAS	47	15.871	57	18.571	65	21.811	66	22.111
58	CASA AMETLLER	86	16.915	91	19.085	96	21.335	96	21.335
59	FACSA	37	20.300	38	20.600	38	20.600	38	20.600
60	SUPERMERCADOS DANÍ	19	17.965	19	17.965	19	17.965	19	17.965
61	GRUPO CUEVAS	34	13.659	40	14.619	44	16.334	44	16.334
62	MURCIA ANDRÉS MESEGUER	28	14.808	28	15.036	28	15.036	28	15.036
63	PRIMAPRIX	12	4.500	18	6.400	39	12.456	46	14.756
64	SÚPER JAROICAL	28	8.470	30	9.870	33	15.070	31	14.470
65	ALMACENES YÉBENES	19	14.425	19	14.425	19	14.425	19	14.425
66	LA ARDOSA	10	9.365	13	11.815	16	14.290	16	14.290
67	COSTCO	2	14.190	2	14.190	2	14.190	2	14.190
68	SUPERMERCADOS MARCIAL	26	14.050	26	14.050	26	14.050	26	14.050
69	SUPERMERCADOS CODI	19	10.065	20	12.015	20	12.955	20	12.955
70	ROMEN	26	11.855	27	12.155	28	12.455	28	12.455
71	CAFÉS MORA	57	10.970	57	11.865	56	11.745	57	11.955
72	EL CORTE INGLÉS SUPERCOR STOP & GO	46	4.490	48	4.690	121	10.810	134	11.810
73	DEZA CALIDAD	8	10.250	9	11.460	9	11.460	9	11.460
74	CABRERO E HIJOS	26	11.710	26	11.810	25	11.610	24	11.430
75	JOSÉ PADILLA FRANCÉS	17	11.380	17	11.380	17	11.380	17	11.380
76	OVERSEAS IMPORT	15	10.575	18	11.325	18	11.325	18	11.325
77	HERBOLARIO NAVARRO	25	8.600	32	10.450	34	11.100	34	11.100
78	SON MARQUÉS BINIPREU	29	10.490	30	10.590	29	10.933	29	10.933
79	COMERBAL NOVAVENDA	28	10.725	27	10.575	27	10.575	27	10.575
80	BLAT MARKET	16	2.675	32	5.432	52	9.057	59	10.398
81	LLOBET	38	10.275	39	10.450	38	10.150	38	10.150
82	RUIZ GALÁN	24	8.715	25	9.445	25	9.445	25	9.445
83	EL CORTE INGLÉS CLUB GOURMET	60	9.000	61	9.150	62	9.300	62	9.300
84	CUDAL	61	9.450	60	9.350	60	9.350	59	9.200
85	MOSLOCI MARTÍN MARTÍN	83	7.905	86	8.530	88	8.980	88	8.980
86	ESTABLECIMIENTOS PLAZA	11	8.950	11	8.950	11	8.950	11	8.950
87	TOMÁS BARRETO	26	7.605	27	8.185	27	8.185	28	8.885
88	SÁNCHEZ ROMERO	9	7.576	9	7.676	10	8.726	10	8.726
89	CONACO	42	8.590	39	8.190	39	8.542	39	8.542
90	DISBO HERMANOS	86	8.095	86	8.095	86	8.095	86	8.095
91	SAGINVER	15	6.100	16	7.600	16	7.600	16	7.600
92	DELAGRO	26	8.650	25	8.300	24	7.550	24	7.550
93	EXCLUIB	44	7.460	44	7.460	44	7.460	44	7.460
94	ALIPENSA	26	6.532	28	6.907	29	7.007	31	7.347
95	ALIMENTOS EL ARCO			11	7.300	11	7.300	11	7.300
96	PLATAFORMA CÁRNICA	50	7.725	46	7.075	45	7.000	45	7.000
97	VENTA PEIO	9	7.000	9	7.000	9	7.000	9	7.000
98	AGRUCAN SPAR TENERIFE	19	6.530	22	7.230	22	6.660	22	6.660
99	GRUPO SÚPER QUIQUE	12	6.575	12	6.575	12	6.575	12	6.575
100	JODOFI	12	6.300	12	6.300	12	6.300	12	6.300
	RESTO	917	399.508	943	391.549	799	321.961	775	318.659
	Total	23.397	13.454.569	23.780	13.687.480	24.171	13.970.942	24.242	14.016.264

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

viene de pág. 33

APERTURA DE TIENDAS EN 2018 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



(*) Tiendas de retail-gran consumo abiertas durante 2018 (año completo) en cada comunidad autónoma. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

Evolución de aperturas de tiendas

Asturias	+61,5%
La Rioja	+50,0%
Castilla y León	+46,9%
Cantabria	+41,7%
Castilla-La Mancha	+37,2%
Comun. Valenciana	+15,3%
Canarias	+1,8%
Ceuta	0,0%
Madrid	-1,4%
Aragón	-2,9%
Galicia	-4,3%
Cataluña	-9,3%
País Vasco	-10,4%
Navarra	-11,1%
Andalucía	-21,9%
Baleares	-25,7%
Extremadura	-29,7%
Región de Murcia	-44,2%
Melilla	-66,7%

Evolución de creación de superficie FMCG

Ceuta	+159,1%
Cantabria	+115,6%
Castilla y León	+104,5%
Aragón	+11,9%
Comun. Valenciana	+11,5%
Cataluña	+6,3%
La Rioja	+5,5%
Madrid	+1,8%
País Vasco	+1,2%
Canarias	-3,6%
Andalucía	-16,6%
Castilla-La Mancha	-24,3%
Galicia	-30,5%
Baleares	-35,7%
Región de Murcia	-38,4%
Asturias	-38,7%
Extremadura	-46,1%
Melilla	-48,4%
Navarra	-58,5%

Con 59 aperturas y 12.913 nuevos metros cuadrados de superficie comercial aparece Castilla-La Mancha, que disfruta de un desarrollo del 37,2% en el número de inauguraciones, pero padece un descenso del 24,3% en el metraje.

La séptima posición es ocupada por Canarias, con 58 nuevas tiendas y 19.305 metros cuadrados de superficie comercial, mostrando un crecimiento porcentual del 1,8% en el número de aperturas y un retroceso del 3,6% en metraje.

En Galicia se han computado 45 nuevas tiendas durante 2018 que han generado 11.625 metros cuadrados de superficie comercial, lo que significa unos descensos del 4,3% y 30,5%, respectivamente.

43 han sido las nuevas tiendas inauguradas en País Vasco durante el pasado año, sumando una superficie de 20.012 metros cuadrados, lo que refleja un descenso del 10,4% en las unidades respecto a 2017 y un aumento del 1,2% en el metraje.

A continuación, aparece Aragón, que muestra un comportamiento desigual, ya que ha padecido una disminución del 2,9% en el número de aperturas (34) pero un incremento

(*) Evoluciones porcentuales del número de aperturas de tiendas de retail-gran consumo y de la creación de superficie FMCG (m²) en 2018 (año completo) frente a 2017. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.



HAPPIER SHOPPERS

LA MEJOR COMBINACIÓN DE CARROS Y CESTAS PARA TU TIENDA



Descubre nuestra colección completa



160L+10L



160L



100L



80L



65L



55L



52L



34L

Se incrementa un

6,3%

el metraje
comercial en
Cataluña

del 11,9% en el metraje (10.443 metros cuadrados).

Veintena de aperturas

En undécimo lugar, y encabezando un grupo de cuatro regiones con una veintena de aperturas, se encuentra la Región de Murcia, con 29 nuevos establecimientos (-44,2%) que han totalizado 12.986 metros cuadrados (-38,4%).

Con 26 aperturas, que totalizan 6.450 metros cuadrados, aparece Baleares, que sufre unos descensos del 25,7% en inauguraciones y del 35,7% en metraje. El mismo número de nuevos establecimientos computa Extremadura, pero con una menor cifra de metros cuadrados (5.502), lo que significa unos retrocesos del 29,7% y 46,1%. Asturias ha alcanzado 21 aperturas durante 2018, lo que muestra un desarrollo del 61,5% respecto al año anterior, si bien la superficie comercial (6.535 metros cuadrados) arroja una caída del 38,7%.

Cantabria, Navarra y La Rioja cierran la clasificación autonómica de aperturas de establecimientos, mostrando un comportamiento desigual: datos positivos para dos de ellas y negativos para una. Así las cosas, Cantabria disfruta de incrementos del 41,7% en aperturas de tiendas (17) y del 115,6% en superficie comercial (6.416 metros cuadrados). Por su parte, Navarra padece descensos en ambos casos: una pérdida del 11,1% en aperturas (16) y una caída del 58,5% en metraje de FMCG (3.482 metros). En La Rioja se abrieron 15 establecimientos que suman 7.405 metros cuadrados, lo que se traduce en desarrollos del 50% y del 5,5%, respectivamente.

Finalmente, y en cuanto a las ciudades autónomas, en Ceuta se abrieron durante el pasado año tres nuevos establecimientos (cifra similar a la de 2017) que sumaron 5.017 metros cuadrados (+159,1%). Por su parte, Melilla únicamente computó una única apertura (frente a las tres del año anterior), padeciendo un descenso del 48,4% en la superficie comercial.

Liderazgo de Mercadona

Dejando al margen las aperturas de tiendas realizadas durante 2018, centrémonos ahora en las cuotas por superficie comercial que tienen los principales operadores de gran consumo que operan en España. Así, según se puede comprobar en la tabla que aparece publicada en las páginas 34 y 35 de este reportaje, y según los datos facilitados por *Retail Data* para el TAM 30 de

abril de 2019, Mercadona lidera la superficie comercial de FMCG en España, con 2.304.738 metros cuadrados (correspondientes a 1.630 supermercados), lo que supone el 16,4% del total de la superficie del país (cuatro décimas más que el año anterior).

En segunda posición se encuentra DIA, con 1.580.398 metros cuadrados, lo que representa el 11,2% de la superficie comercial (1,8 puntos porcentuales menos que en abril de 2018), correspondiente a 3.497 puntos de venta.

Carrefour es el tercer operador por superficie comercial de FMCG en España, con 1.264.944 metros cuadrados, lo que se traduce en el 9,02% del total del país (similar porcentaje al del año anterior), y 1.085 establecimientos.

Eroski, con 970.292 metros cuadrados, es el cuarto operador de distribución con base alimentaria en España. Este total representa el 6,9% de la superficie comercial del país, sufriendo la cooperativa de Elorrio un descenso de cinco décimas en su participación.

Lidl aparece en la quinta plaza, con 626.350 metros cuadrados, lo que significa una cuota del 4,4% sobre el total de la superficie comercial de España, con un incremento de una décima porcentual respecto a la participación que tenía hace justo un año.

Todo lo escrito hasta aquí significa que los cinco primeros operadores de distribución con base alimentaria aglutinan 6.746.722 metros cuadrados, lo que significa el 48,1% de la superficie comercial de FMCG existente en España, que, a fecha 30 de abril de este año, asciende a 14.016.264 metros cuadrados.

Análisis autonómico y provincial

Desgranando ahora los datos por comunidades autónomas, el liderazgo en superficie FMCG de Andalucía, a fecha 30 de abril de 2019, corresponde a Mercadona, con 515.450 metros cuadrados (un 3,7% más que hace justo un año, en el reportaje publicado en *infoRETAIL*), lo que representa un 20,8% sobre el total de la superficie comercial en esta región (cuenta con 350 supermercados). La segunda posición es ocupada por DIA, con 334.413 metros cuadrados (673 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Carrefour, con 242.844 metros cuadrados (173 establecimientos); a continuación, aparecen Covirán (167.225 metros cuadrados que corresponden a 1.057 supermercados) y Supermercados MAS (129.315 m² y 125 tiendas).

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

LOS MEJORES SERVICIOS CON APOYO EN TODO EL PROCESO



FRANQUIAS EROSKI



MEJOR FRANQUIA
COMERCIO 2017

LA FORMA MÁS SEGURA DE EMPRENDER



FINANCIACIÓN

AYUDA EN LAS GESTIONES para la búsqueda de la financiación necesaria.
Facilidades en el pago de la mercancía, ayuda en el pedido inicial



LOGÍSTICA

LOGÍSTICA ADAPTADA a las necesidades del supermercado,
GRATUITA y la **MEJOR DEL MERCADO**



APOYO COMERCIAL

Desde el primer día y cada uno de los días,
ASESORAMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO en todo el proceso



FORMACIÓN

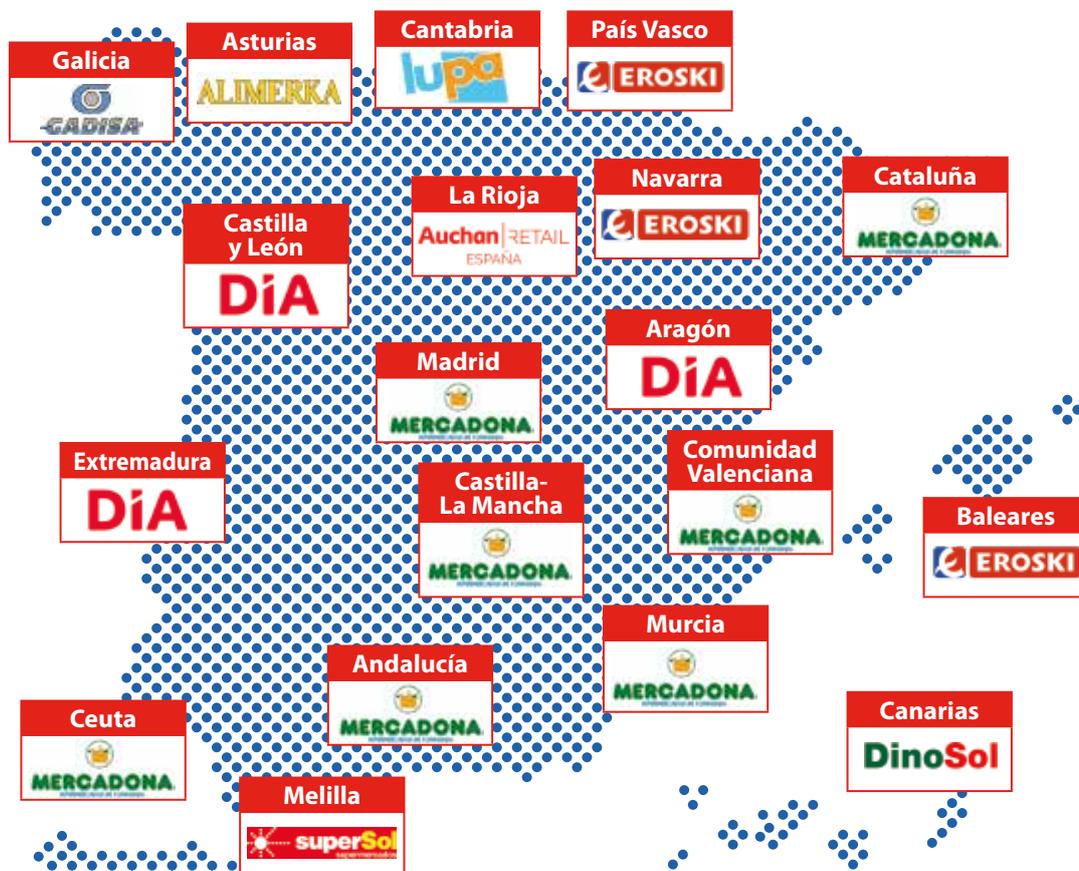
FORMACIÓN tanto en la gestión económica como comercial del negocio

¿Necesitas más información?

Si necesitas más información llámanos al teléfono 944 052 078 o envíanos un email a franquicias@eroski.es

LIDERAZGO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

(*) Operadores de retail-gran consumo que lideran la superficie comercial de FMCG en cada comunidad autónoma. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.



En Almería, Mercadona acapara 49.653 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 25,2% del total provincial (33 supermercados), seguida por DIA (16,2%) y Covirán (9,4%). En Cádiz, la enseña de Juan Roig tiene 75.406 metros cuadrados de superficie comercial (19,4% del total) y 50 establecimientos; a continuación, aparecen Carrefour (14,1%) y DIA (13,5%).

Mercadona también es el líder en Córdoba, con una sala de FMCG de 45.041 metros cuadrados (19,5% sobre el total) y 29 tiendas, seguida por DIA (13,6%) y Grupo Piedra (11,7%).

En estas mismas páginas se señalaba el pasado año que Covirán lideraba la superficie comercial de la provincia de Granada (su región de nacimiento), pero este año Mercadona ha arrebatado el liderazgo a la cooperativa, con 57.629 metros cuadrados (24,1% del total) y 39 supermercados; segundo es Covirán (21,7%) y tercero DIA (10,8%).

Las otras dos provincias que están dominadas por la empresa de Juan Roig son Málaga y Sevilla. En la región malacitana tiene un 24,6% de cuota de sala de ventas,

con 119.926 metros cuadrados y 88 supermercados, seguida por Carrefour (12,6%) y DIA (11,7%). Por su parte, en la provincia hispalense, la cuota de Mercadona es del 18,8%, con una sala de ventas de 106.363 metros cuadrados y 69 establecimientos; a continuación, se encuentran Supermercados MAS (16,3%) y DIA (14,2%).

Cash Lepe (El Jamón) es el dominador en la provincia de Huelva, con 67.078 metros cuadrados (cuota del 33,9%) y 113 establecimientos, seguido por Mercadona (14,7%) y DIA (12,9%).

Finalmente, Luis Piña aglutina el 20,7% de la sala de ventas de la provincia de Jaén, con 61 establecimientos y 35.390 metros cuadrados, seguido por Mercadona (18,9%) y DIA (17,4%).

Aragón, Asturias y Canarias

En cuanto a Aragón, DIA continúa liderando esta comunidad autónoma, pero sufre un importante retroceso en metraje comercial, ya que actualmente tiene una superficie comercial de 81.888 metros cuadrados, lo que representa un descenso del 19% frente a la cifra publicada en las páginas de esta revista hace un año; su participación es del

frost-trol ❄️

VITRINAS

OVO

SOLUCIONES EN REFRIGERACIÓN COMERCIAL



01 Seguridad alimentaria

02 Optimización lumínica

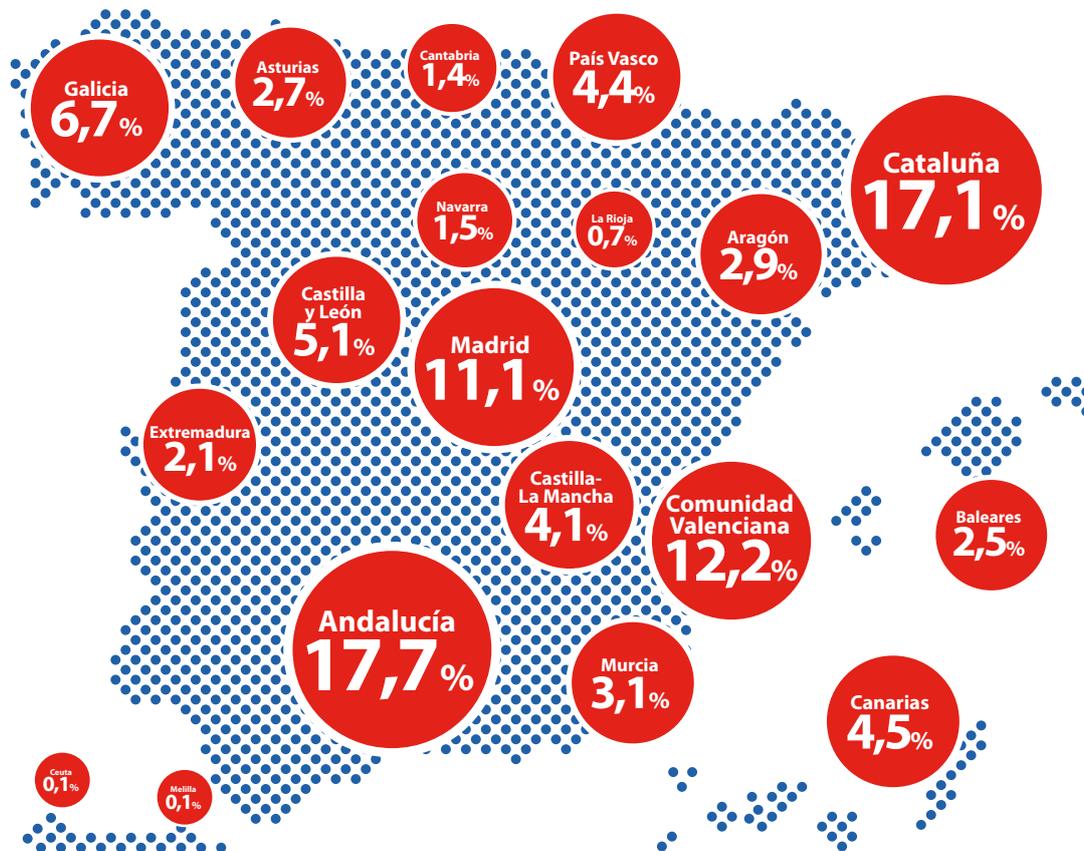
03 Exposición panorámica



MÁS INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA ESPECIAL:
WWW.FROST-TROL.COM/OVO

CUOTA AUTONÓMICA DE SUPERFICIE COMERCIAL

(*) Participación porcentual de cada comunidad autónoma sobre el total de superficie FMCG de España (14.016.264 millones de m²) con fecha 30 de abril de 2019. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.



Madrid sufre una caída del

1,4%

en la apertura de tiendas

19,8% sobre el total de la superficie FMCG de la región y cuenta con 163 unidades comerciales. En segunda posición aparece Auchan Retail, con 80.870 metros cuadrados y 97 establecimientos; tercero es Mercadona, con 64.204 metros cuadrados y 44 puntos de venta; cuarto, Eroski, con 35.113 metros cuadrados y 58 tiendas; quinto, Carrefour, con 22.662 metros de superficie FMCG y 28 establecimientos.

Realizando el análisis provincialmente, DIA sólo lidera la superficie comercial en Teruel, cuando hace un año dominaba las tres provincias aragonesas. En Teruel, DIA aglutina 8.433 metros cuadrados (19,1% del total) y 18 supermercados; segundo es Covalco (15,5%) y tercero es Auchan Retail (12,4%).

En Zaragoza, Auchan Retail totaliza el 22,6% de la superficie comercial provincial, con 66.596 metros cuadrados y 74 establecimientos; a continuación, aparecen DIA (22%) y Mercadona (15,4%).

Es precisamente la cadena valenciana la que lidera la provincia de Huesca con una sala de FMCG de 13.438 metros cuadrados (17,9%

sobre el total) y 10 supermercados, seguida por Cabrero e Hijos (15,2%) y Auchan Retail (11,7%).

El liderazgo en superficie FMCG en Asturias corresponde a Alimerka, con 137.024 metros cuadrados, lo que representa el 35,3% del total de la superficie comercial en esta región (totaliza 132 supermercados, tres menos que hace un año). La segunda posición es ocupada por DIA, con 60.709 metros cuadrados (119 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Hijos de Luis Rodríguez, con 44.199 metros cuadrados (96 establecimientos); a continuación, aparecen Mercadona (32.502 metros cuadrados y 23 supermercados) y Carrefour (32.500 m² y 20 tiendas).

En cuanto a Canarias, DinoSol continúa liderando ampliamente la sala de ventas del archipiélago, con un incremento del 1,8% en la superficie comercial, que totaliza 178.219 metros cuadrados (28,3% del total), correspondientes a 256 puntos de venta. En segunda posición aparece Mercadona, con 123.161 metros cuadrados y 86 supermercados; tercero es Cencosu-SPAR Gran Canaria, con 66.539 metros cuadrados y 187

suma[®]
SUPERMERCADOS



Diferente, especializado, de tendencia.

Únete al nuevo
concepto de tienda
de proximidad.



suma[®]
SUPERMERCADOS

suma[®] EXPRESS
SUPERMERCADOS

Conócenos

franquicias.suma@gmfood.es

www.sumasupermercados.es

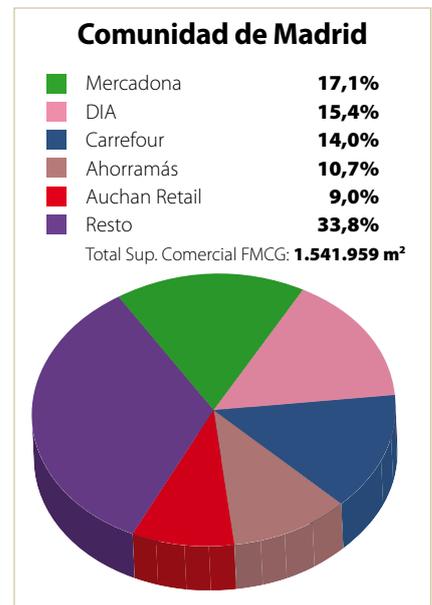
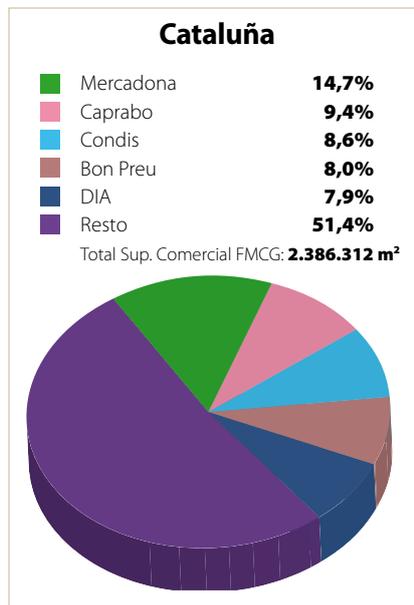
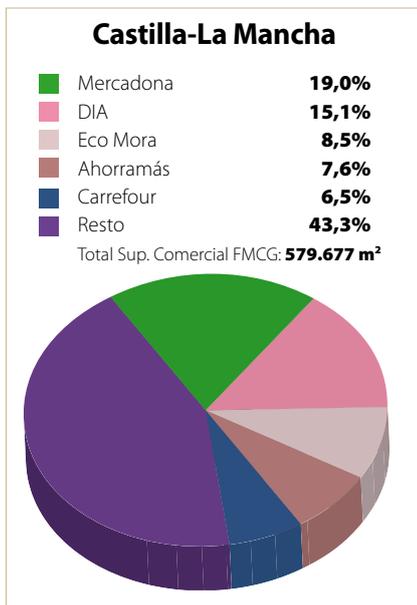
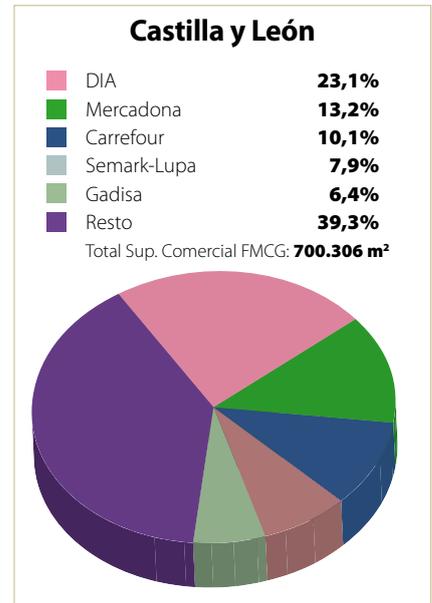
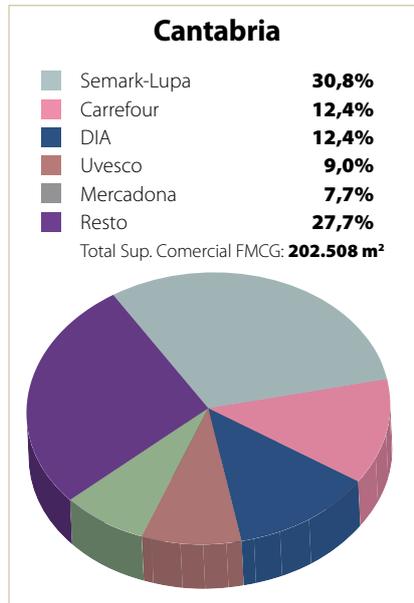
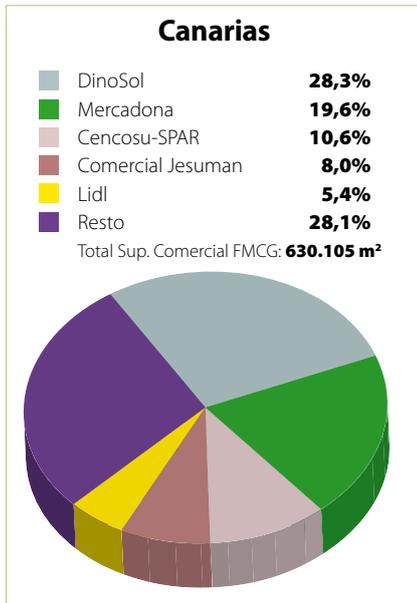
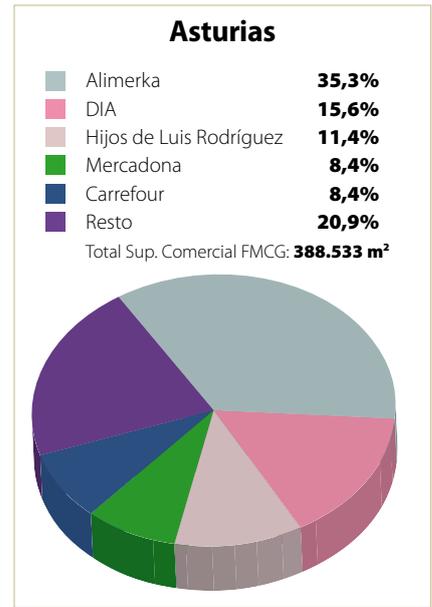
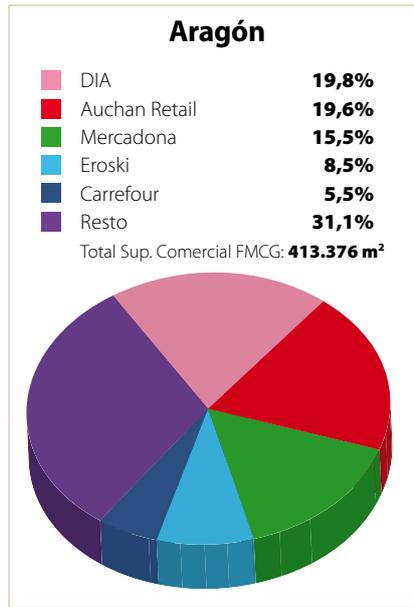
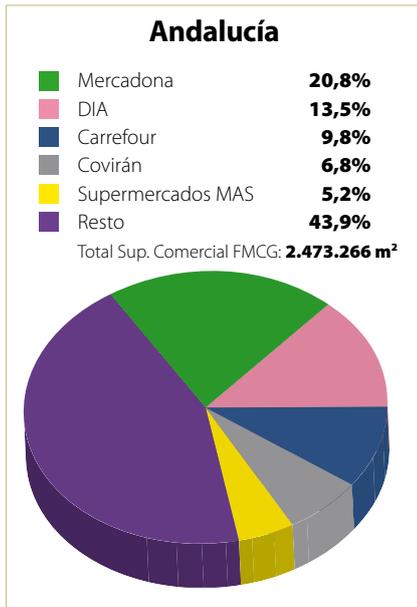


900 300 097

GM FOOD

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

Cuotas por Comunidades Autónomas



(*) Cuota de los cinco principales operadores de retail-gran consumo, en superficie comercial de FMCG, en cada comunidad autónoma. Porcentajes sobre el total de metros cuadrados. Datos a 30 de abril de 2019. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

Infrico

supermarket

Experience for Eat

Nueva línea de mobiliario frigorífico

Mobiliario Infrico para la conservación y exposición de comida lista para llevar y comer en Supermercados

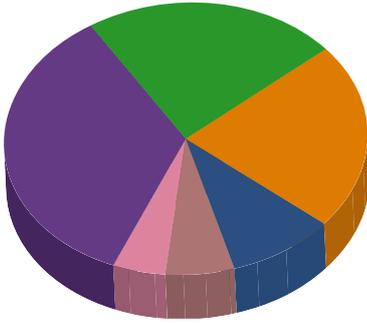


Cuotas por Comunidades Autónomas

Comunidad Valenciana

Mercadona	23,0%
Consum	22,1%
Carrefour	9,4%
Juan Formés Fornés	6,1%
DIA	4,9%
Resto	34,5%

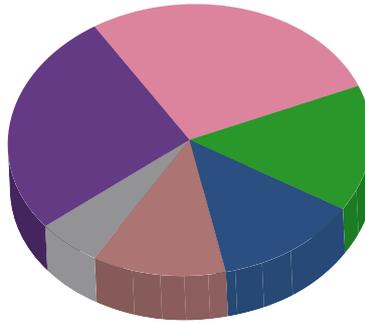
Total Sup. Comercial FMCG: 1.705.205 m²



Extremadura

DIA	28,0%
Mercadona	14,8%
Carrefour	12,9%
Lider Aliment	11,9%
Covirán	5,8%
Resto	26,6%

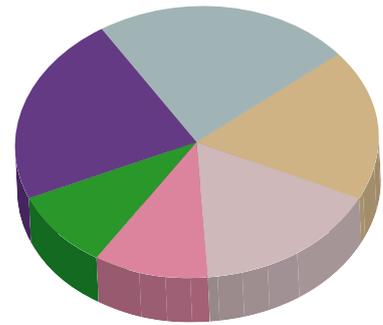
Total Sup. Comercial FMCG: 292.302 m²



Galicia

Gadisa	23,2%
Vegalsa-Eroski	18,1%
Froiz	16,5%
DIA	10,5%
Mercadona	9,4%
Resto	22,3%

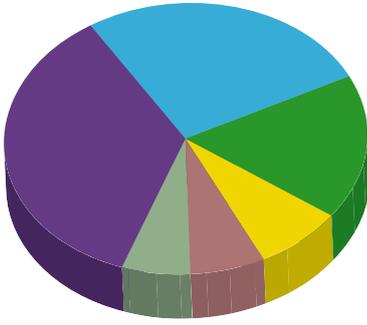
Total Sup. Comercial FMCG: 932.125 m²



Islas Baleares

Eroski	26,8%
Mercadona	17,3%
Lidl	7,8%
Moyà Saus	6,5%
Híper Manacor	6,3%
Resto	35,3%

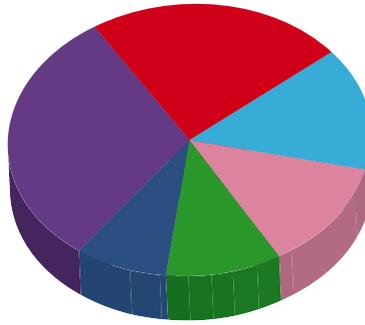
Total Sup. Comercial FMCG: 358.043 m²



La Rioja

Auchan Retail	23,2%
Eroski	14,6%
Mercadona	12,8%
DIA	10,4%
Carrefour	8,3%
Resto	30,7%

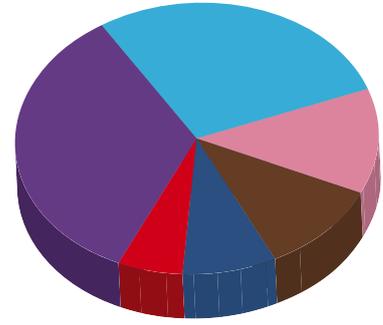
Total Sup. Comercial FMCG: 104.543 m²



Navarra

Eroski	28,4%
DIA	12,5%
Uvesco	11,0%
Mercadona	8,1%
Carrefour	5,9%
Resto	34,1%

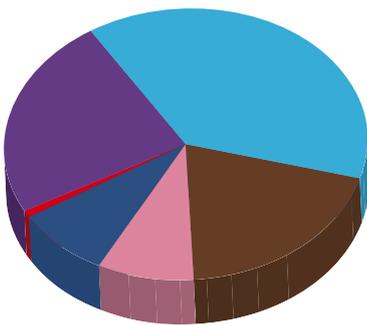
Total Sup. Comercial FMCG: 220.234 m²



País Vasco

Eroski	36,0%
Uvesco	18,5%
DIA	8,2%
Carrefour	8,0%
Auchan Retail	7,9%
Resto	22,3%

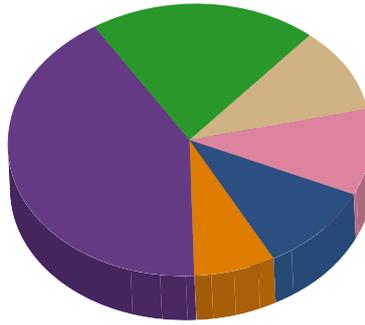
Total Sup. Comercial FMCG: 622.678 m²



Región de Murcia

Mercadona	20,3%
DIA	10,5%
Grupo Upper	10,3%
Carrefour	10,2%
Consum	7,2%
Resto	41,5%

Total Sup. Comercial FMCG: 438.610 m²



Ceuta

Mercadona	30,9%
Carrefour	21,8%
Supersol	15,0%
Lidl	11,9%
Eroski	8,4%
Resto	12,0%



Melilla

Supersol	26,4%
Eroski	18,5%
DIA	15,3%
Covirán	11,7%
Lidl	10,4%
Resto	17,7%



(*) Cuota de los cinco principales operadores de retail-gran consumo, en superficie comercial de FMCG, en cada comunidad autónoma. Porcentajes sobre el total de metros cuadrados. Datos a 30 de abril de 2019. Fuente: Retail Data/inforetail.

Descubre la pureza
del sabor más auténtico



¿Sabías que el sabor de nuestro queso varía a lo largo del año según la alimentación de nuestras vacas de agricultura ecológica?

Y el resultado es un queso bio con un sabor puro y lleno de matices. Porque lo bonito de la naturaleza es que nunca es igual.



Síguenos:



arias.es/burgodeariasbio

› viene de pág. 42

puntos de venta; cuarto, Comercial Jesuman, con 50.565 metros cuadrados y 55 tiendas; quinto, Lidl, con 34.125 metros cuadrados de superficie FMCG y 27 establecimientos.

Profundizando en el análisis provincial, las dos provincias del archipiélago atlántico están lideradas por DinoSol. En Las Palmas, la compañía tiene una sala de FMCG de 101.148 metros cuadrados (29,6% sobre el total) y 154 tiendas, seguida por Cencosu-SPAR Gran Canaria (19,4%) y Mercadona (17,8%).

En Santa Cruz de Tenerife, DinoSol cuenta con 77.071 metros cuadrados (26,7% del total) y 102 establecimientos; segunda es Mercadona (21,5%) y tercera Comercial Jesuman (17,5%).

Cantabria y Castilla y León

En Cantabria, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Semark-Lupa, con 62.350 metros cuadrados, lo que representa el 30,8% del total de la superficie comercial en esta región (ha perdido 4,5 puntos porcentuales de peso relativo en el último año), gestionando 83 supermercados. La segunda posición es ocupada por Carrefour, con 25.200 metros cuadrados (22 tiendas) y la tercera plaza corresponde a DIA, con 25.069 metros cuadrados (60 establecimientos); a continuación, aparecen Uvesco (18.235 metros cuadrados y 29 supermercados) y Mercadona (15.564 m² y 11 tiendas).

En cuanto a Castilla y León, DIA lidera la región, con una superficie comercial de 161.387 metros cuadrados, lo que refleja una pérdida del 5% respecto a los datos publicados hace un año por esta revista; este metraje representa el 23,1% del total autonómico y se corresponde con 327 puntos de venta. En segunda posición aparece Mercadona, con 92.568 metros cuadrados y 66 supermercados; tercero es Carrefour, con 70.708 metros cuadrados y 73 puntos de venta; cuarto, Semark-Lupa, con 55.199 metros cuadrados y 68 tiendas; quinto, Gadisa, con 44.951 metros de superficie FMCG y 49 establecimientos.

Profundizando en los datos, DIA lideraba hace un año, según los registros publicados en *infoRETAIL*, la superficie comercial en las nueve provincias castellano-leonesas, pero, doce meses después, Auchan Retail le ha arrebatado la supremacía en Burgos, donde totaliza 18.596 metros cuadrados (19,3% del total) y 14 establecimientos; a continuación, aparecen Mercadona (18,4%) y la propia DIA (17,8%).

Las ocho provincias restantes sí están comandadas por la cadena dirigida por

Karl-Heinz Holland. Así, en Ávila acapara 9.866 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 20,7% del total provincial (22 supermercados), seguida por Unide (16,9%) y Mercadona (8,7%).

Por su parte, en León, DIA tiene una sala de FMCG de 30.802 metros cuadrados (20,7% sobre el total provincial) y 56 tiendas, seguida por Alimerka (14,6%) y Mercadona (11,5%). En Palencia, DIA alcanza una superficie comercial de 13.306 metros cuadrados (26,6% del total) y 28 supermercados; segundo es Semark-Lupa (16,7%) y tercero Carrefour (12,8%).

En la provincia de Salamanca, DIA consigue 27.206 metros cuadrados (cuota provincial del 30,8%) y 49 establecimientos; seguida por Mercadona (14,9%) y Carrefour (12,5%). En Segovia, los 26 supermercados que tiene DIA suman 8.647 metros cuadrados de superficie comercial (23,8% del total provincial); la segunda plaza es para Mercadona (15,6%) y la tercera para Carrefour (14,5%).

DIA aglutina el 23,9% de la sala de ventas de la provincia de Soria, con 15 establecimientos y 5.914 metros cuadrados; las otras dos plazas del pódium provincial están ocupadas por Auchan Retail (14,3%) y E. Leclerc (14,1%). En Valladolid, DIA tiene un 23,2% de cuota de sala de ventas, con 36.806 metros cuadrados y 72 supermercados, seguida por Mercadona (14%) y Carrefour (12,1%). Finalmente, en Zamora, la cuota de DIA es del 23%, con una sala de ventas de 11.714 metros cuadrados y 27 establecimientos; a continuación, se encuentran Carrefour (11,1%) y Froiz (10,4%).

Castilla-La Mancha y Cataluña

El liderazgo en superficie FMCG en Castilla-La Mancha corresponde a Mercadona, con 109.976 metros cuadrados (un 3% más que el registro publicado por esta revista hace un año), lo que representa el 19% del total de la superficie comercial de la comunidad autónoma, y computa 78 supermercados. La segunda posición es ocupada por DIA, con 87.418 metros cuadrados (212 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Eco Mora, con 49.512 metros cuadrados (99 establecimientos); a continuación, aparecen Ahorramás (43.954 metros cuadrados y 44 supermercados) y Carrefour (37.555 m² y 46 puntos de venta).

Desglosando el análisis por provincias, Mercadona lidera el ranking de superficie comercial en cuatro provincias de Castilla-La Mancha (Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Guadalajara), mientras que DIA domina únicamente en Toledo (en el análisis publicado el año pasado en *infoRETAIL* también lideraba Cuenca).

Mercadona lidera la superficie comercial en

6

CC.AA. y Ceuta

SABOR ZESPRI® MUCHO MÁS QUE UN KIWI



En Zespri® tenemos un compromiso: conseguir que los consumidores tengan a su alcance siempre que lo deseen un kiwi delicioso, nutritivo, de la máxima calidad durante todo el año y cultivado de forma sostenible.

Para conseguirlo, colaboramos estrechamente con agricultores de todo el mundo, lo que nos permite garantizar que las distintas variedades de kiwis Zespri® mantienen los mismos estándares y aseguramos de que todos nuestros colaboradores aplican el Sistema Zespri®, un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca las fases de cultivo, recolección, almacenamiento y transporte.

Con el objetivo de ofrecer nuevas variedades de kiwi y, al mismo tiempo, minimizar el impacto sobre el medio ambiente, nuestro I+D+i se basa exclusivamente en técnicas naturales de cultivo.

Gracias a nuestro trabajo continuado con el agricultor y a esta apuesta decidida por la innovación sostenible, podemos ofrecer variedades de kiwi que responden a las nuevas tendencias del mercado y a las preferencias y gustos de los consumidores. Nuestro kiwi verde, Zespri Green, y, más recientemente, nuestra variedad amarilla, Zespri SunGold, son claros ejemplos de ello.

El kiwi Zespri Green es la variedad más conocida de Zespri®,

una fruta muy apreciada por los consumidores de todo el mundo por su excelente sabor refrescante y por su apetitosa textura, que aporta una agradable sensación de ligereza y de bienestar. Un kiwi ideal para llevarlo a cualquier parte y consumirlo en cualquier momento del día, que contiene una amplia variedad de nutrientes y es rico en fibra, contribuyendo a la salud digestiva de quien lo consume regularmente.

La variedad Zespri SunGold es el resultado de más de 10 años de investigación y desarrollo siguiendo métodos estrictamente naturales a partir de la selección de las mejores semillas de kiwi. **Una variedad exclusiva de Zespri® que logra combinar la**

jugosidad con un suave dulzor muy agradable al paladar y que ha sido muy bien acogida por el consumidor para tomarla como pieza entera o para incorporarla en sus recetas cotidianas.

El kiwi amarillo Zespri SunGold es la fruta con mayor densidad nutricional dentro de las frutas de consumo habitual y destaca su riqueza en vitamina C, cuyo contenido triplica el de la naranja, facilitando el aporte diario de esta vitamina tan importante para nuestro organismo.

Si quieres saber más sobre Zespri® y nuestro compromiso con la satisfacción del consumidor y la innovación sostenible, entra en nuestra página web www.zespri.es.



En Albacete, Mercadona acapara 24.600 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 24,4% del total provincial (18 supermercados), seguida por Consum (16%) y DIA (11,6%). En Ciudad Real, la enseña de Juan Roig tiene 33.761 metros cuadrados de superficie comercial (22,7% del total) y 25 establecimientos; a continuación, aparecen DIA (16,8%) y Eco Mora (12,1%). Por su parte, la enseña valenciana alcanza una cuota de superficie provincial en Cuenca del 16,8%, totalizando 8.892 metros cuadrados y seis supermercados; DIA tiene la segunda plaza (14% de cuota) y Eco Mora es tercero (11,4%). En cuanto a Guadalajara, Mercadona tiene un 16,3% de participación sobre el total de la sala de ventas provincial, con 11.648 metros cuadrados y ocho supermercados, seguida por DIA (13,4%) y Ahorramás (12,2%).

Finalmente, DIA lidera Toledo con una cuota del 16,3%, que se corresponde con una sala de ventas de 33.791 metros cuadrados y 85 establecimientos; a continuación, se encuentran Mercadona (15%) y Ahorramás (13,2%).

En cuanto a Cataluña, el líder autonómico también es Mercadona, con una superficie comercial de 349.576 metros cuadrados (lo que representa un incremento del 5% respecto al metraje publicado hace un año en estas mismas páginas), teniendo una participación del 14,7% sobre la cuota total autonómica y 254 supermercados. En segunda posición aparece Caprabo, con 224.384 metros cuadrados y 305 puntos de venta; tercero es Condis, con 204.162 metros cuadrados y 518 puntos de venta; cuarto, Bon Preu, con 189.826 metros cuadrados y 186 tiendas; quinto, DIA, con 187.586 metros de superficie FMCG y 502 establecimientos.

En cuanto al análisis provincial, se han producido algunas variaciones respecto al año pasado, ya que hace doce meses Mercadona lideraba la sala de ventas en Barcelona y Girona, Frigidis comandaba Tarragona y Plusfresc (Supermercats Pujol) era profeta en su tierra, Lleida. Ahora, en cambio, Mercadona controla Barcelona y Tarragona; Bon Preu comanda Girona y Plusfresc sigue liderando Lleida.

En Barcelona, Mercadona atesora 240.616 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 14,9% del total provincial (176 supermercados), seguida por Condis (10,9%) y Caprabo (10,2%). En Tarragona, la cadena valenciana tiene 49.483 metros cuadrados de superficie comercial (16,2% del total) y 35 establecimientos; a continuación, aparecen Frigidis (15,1%) y Bon Preu (9,2%).

Por su parte, Supermercats Pujol alcanza una cuota de superficie provincial en Lleida del 19%, totalizando 26.655 metros cuadrados y 62 supermercados; Mercadona tiene la segunda plaza (12,4% de cuota) y Caprabo es tercero (10,6%).

Finalmente, Bon Preu domina en la provincia de Girona, con un 14,3% de cuota y 47.384 metros cuadrados repartidos entre 46 establecimientos; después, aparecen Mercadona (12,7%) y Caprabo (8,3%).

Madrid, Valencia y Extremadura

En la Comunidad de Madrid, el liderazgo en superficie FMCG es también para Mercadona, con 262.841 metros cuadrados (representando un desarrollo del 7,7% respecto al año anterior), lo que se traduce en el 17,1% del total de la superficie comercial de la región y 185 supermercados. La segunda posición es ocupada por DIA, con 237.624 metros cuadrados (524 tiendas) y la tercera plaza corresponde a Carrefour, con 215.040 metros cuadrados (211 establecimientos); a continuación, aparecen Ahorramás (164.400 metros cuadrados y 216 supermercados) y Auchan Retail (138.286 metros cuadrados y 86 puntos de venta).

En cuanto a la Comunidad Valenciana, Mercadona también ocupa el cajón más alto del podio de la distribución, aunque es cierto que se trata de la región en la que saca menor diferencia al segundo clasificado. Tanto es así que la participación de la cadena de Juan Roig sobre el total de la superficie comercial autonómica es del 23%, mientras que Consum tiene un 22,1%. Así las cosas, Mercadona ha cerrado abril de 2019 con 391.439 metros cuadrados, lo que representa un aumento del 3,4% respecto al mismo periodo del año anterior, y 294 supermercados. Por su parte, Consum totaliza 377.484 metros cuadrados y 435 supermercados; tercero es Carrefour, con 160.539 metros cuadrados y 118 puntos de venta; cuarto, Juan Fornés Fornés (masymas), con 104.557 metros cuadrados y 122 tiendas; quinto, DIA, con 83.570 metros de superficie FMCG y 183 unidades.

Por provincias, Consum es la empresa hegemónica en la provincia de Valencia, totalizando una cuota por sala de ventas del 29,8%, lo que se corresponde con una superficie de 241.792 metros cuadrados distribuidos entre 288 supermercados; la segunda plaza provincial es para Mercadona (25%) y la tercera para Carrefour (8,4%).

Por su parte, Mercadona domina la superficie comercial en Alicante y Castellón. En la primera provincia dispone de 136.857 metros cuadrados de sala de ventas, lo que

representa el 19,5% del total provincial (100 supermercados), seguida por Consum (12,5%) y Carrefour (10,5%). En Castellón, Mercadona acapara 51.825 metros cuadrados de superficie comercial (26,2% del total) y 37 establecimientos; a continuación, aparecen Consum (24,2%) y Carrefour (9,4%).

En Extremadura, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a DIA, aunque ha perdido un 2,4% de metraje en sala de ventas respecto a abril de 2018. Así, totaliza 81.973 metros cuadrados, lo que representa el 28% del total de la superficie comercial de la región, con 199 supermercados. La segunda posición es ocupada por Mercadona, con 43.246 metros cuadrados (28 establecimientos) y la tercera plaza corresponde a Carrefour, con 37.789 metros cuadrados (44 tiendas); a continuación, aparecen Lider Aliment (34.797 metros cuadrados y 114 supermercados) y Covirán (16.871 metros cuadrados y 104 puntos de venta).

En Badajoz, DIA lidera la superficie comercial de la provincia, con 53.922 metros cuadrados (28,4% del total) y 138 establecimientos; segundo es Mercadona (15,2%) y tercero Carrefour (14,7%). Y en Cáceres, DIA también es la primera empresa

en cuota por sala de ventas, con 28.051 metros cuadrados (cuota del 27,2%) y 61 establecimientos; seguida por Mercadona (13,9%) y Carrefour (9,5%).

Galicia e Islas Baleares

Siguiendo la romana calzada de la Vía de la Plata, este análisis se traslada desde Extremadura a Galicia, zona dominada por tres operadores locales. Gadisa sigue liderando la superficie comercial gallega, anotándose un incremento del 11,3% respecto a los datos publicados hace un año por *infoRETAIL*, con 216.296 metros cuadrados (23,2% del total regional) y 352 puntos de venta. En segunda posición aparece Vegalsa-Eroski, con 168.668 metros cuadrados y 256 establecimientos; tercero es Froiz, con 153.658 metros cuadrados y 259 puntos de venta; cuarto, DIA, con 97.893 metros cuadrados y 224 tiendas; quinta, Mercadona, con 87.699 metros de superficie FMCG y 57 establecimientos.

Gadisa es el operador que lidera la sala de venta en tres provincias gallegas: A Coruña, Lugo y Ourense (en esta última, Vegalsa era la hegemónica hace un año). Pormenorizando, la cadena presidida por Roberto Tojeiro

¡NUEVA IMAGEN!

SIN GLUTEN

LISTO EN 2 MINUTOS

NATURAL 100% NATURAL

Vegan Food

abricome
La auténtica cocina

Sabores Tradicionales

¡ABRICOME AHORA CON NUEVA IMAGEN!

GAMA ORGANIC

GAMA BANDEJAS

abricome
La auténtica cocina

ORGANIC
QUINOA REAL CON VERDURAS

abricome
La auténtica cocina

CAZUELITAS

abricome
La auténtica cocina

Cazuelitas
ALBONDIGAS A LA JARDINERA

abricome
La auténtica cocina

FIDEÛA DE MARISCO

NATURAL 100% NATURAL

Ingredientes Frescos

CAZUELITA DE REGALO

Tel.: +34 925 32 06 00 | alpren@abricome.com
www.abricome.com



acapara 114.936 metros cuadrados de sala de ventas en la provincia coruñesa, lo que representa el 28,7% del total provincial (185 establecimientos), seguida por Vegalsa (19,1%) y DIA (9,8%). En Lugo, tiene 36.905 metros cuadrados de superficie comercial (27,5% del total) y 68 establecimientos; a continuación, aparecen Vegalsa (17,6%) y Froiz (13,7%). En Ourense, Gadisa lidera la superficie comercial de la provincia, con 24.455 metros cuadrados (23,4% del total) y 35 supermercados; segunda es Vegalsa (21,5%) y tercero Froiz (13,1%).

Finalmente, Froiz es el dominador en la provincia de Pontevedra, con 84.530 metros cuadrados (cuota provincial del 28,7%) y 145 puntos de venta; seguida por Vegalsa (15,6%) y Gadisa (13,6%).

Cruzando la Península Ibérica y nadando en el Mediterráneo, llegamos a las Islas Baleares, donde el dominador es Grupo Eroski, con 96.056 metros cuadrados de superficie comercial destinada a FMCG, lo que representa un tibio descenso del 1,2% respecto a los datos publicados el pasado año en *infoRETAIL*. La cooperativa vizcaína acapara el 26,8% del total de la superficie comercial insular y suma 180 establecimientos. La segunda posición es ocupada por Mercadona, con 61.750 metros cuadrados (49 supermercados) y la tercera plaza corresponde a Lidl, con 27.975 metros cuadrados (23 puntos de venta); a continuación, aparecen Moyà Saus (23.169 metros cuadrados y 76 tiendas) e Híper Manacor (22.665 metros cuadrados y 27 puntos de venta).

La Rioja, Navarra y País Vasco

Auchan Retail lidera la superficie comercial en La Rioja, aunque con un 2,4% menos de

superficie que hace un año, sumando 24.273 metros cuadrados (23,2% del total regional) y 17 puntos de venta. En segunda posición aparece Eroski, con 15.255 metros cuadrados y 16 establecimientos; tercero es Mercadona, con 13.364 metros cuadrados y 9 puntos de venta; cuarto, DIA, con 10.819 metros cuadrados y 29 supermercados; quinto, Carrefour, con 8.697 metros cuadrados de superficie FMCG y 15 establecimientos.

En Navarra, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Eroski, con 62.514 metros cuadrados (ligero retroceso del 0,4% respecto al pasado año), lo que representa el 28,4% del total de la superficie comercial de la región, totalizando 86 establecimientos. La segunda posición es ocupada por DIA, con 27.423 metros cuadrados (71 supermercados) y la tercera plaza corresponde a Uvesco, con 24.177 metros cuadrados (27 puntos de venta); a continuación, aparecen Mercadona (17.935 metros cuadrados y 11 tiendas) y Carrefour (13.080 metros cuadrados y 18 puntos de venta).

En cuanto a País Vasco, Eroski totaliza una superficie comercial de 224.429 metros cuadrados, lo que significa una regresión del 2,8% respecto a la cifra publicada en las páginas de esta revista hace un año; aglutina el 36% del total del metraje autonómico y suma 263 puntos de venta. En segunda posición aparece Uvesco, con 114.985 metros cuadrados y 171 establecimientos; tercero es DIA, con 51.281 metros cuadrados y 116 puntos de venta; cuarto, Carrefour, con 49.536 metros cuadrados y 64 tiendas; quinto, Auchan Retail, con 48.883 metros de superficie FMCG y 50 establecimientos.

Segmentando el análisis por provincias, Eroski lidera la superficie comercial en las

tres regiones vascas, teniendo el mayor porcentaje en Álava, donde alcanza el 39,1% de la superficie de FMCG de la provincia, totalizando 37.340 metros cuadrados que se reparten en 36 establecimientos; la segunda plaza es para Auchan Retail (10,7%) y la tercera para Carrefour (10,5%).

En Vizcaya, Eroski acapara 113.163 metros cuadrados de sala de ventas, lo que representa el 35,7% del total provincial (140 unidades comerciales), seguida por Uvesco (19,6%) y DIA (9%). En Guipúzcoa, Eroski dispone de 73.926 metros cuadrados de superficie comercial (35,1% del total) y 87 establecimientos; a continuación, aparecen Uvesco (21,1%) y DIA (9,1%).

Murcia, Ceuta y Melilla

En Región de Murcia, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Mercadona, con 88.955 metros cuadrados, lo que representa el 20,3% del total de la superficie comercial de la región, totalizando 64 establecimientos. La segunda posición es ocupada por DIA, con 45.844 metros cuadrados (85 supermercados) y la tercera plaza corresponde a Grupo Upper, con 45.110 metros cuadrados (156 puntos de

venta); a continuación, aparecen Carrefour (44.750 metros cuadrados y 31 tiendas) y Consum (31.442 metros cuadrados y 34 puntos de venta).

Finalmente, se cierra este reportaje con las dos ciudades autónomas. En Ceuta, el liderazgo en superficie FMCG corresponde a Mercadona, que tiene 4.147 metros cuadrados, lo que representa el 30,9% de la superficie comercial, totalizando dos supermercados. La segunda posición es ocupada por Carrefour, con 2.930 metros cuadrados (dos establecimientos) y la tercera plaza corresponde a Supersol, con 2.016 metros cuadrados (tres tiendas); a continuación, aparecen Lidl (1.600 metros cuadrados y un punto de venta) y Eroski (1.134 metros y tres supermercados).

En cuanto a Melilla, Supersol totaliza una superficie comercial de 3.439 metros cuadrados (26,4% del total) y tres puntos de venta. En segunda posición aparece Eroski, con 2.415 metros cuadrados y un hipermercado; tercero es Mercadona, con 2.000 metros cuadrados y un supermercado; cuarto, DIA, con 1.524 metros cuadrados y cuatro tiendas; quinto, Lidl, con 1.350 metros de superficie FMCG y un supermercado.

Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique
Food, Drinks and
Gastronomy
Experience

Co-located event



BARCELONA

20 -23 Abril 2020

Recinto Gran Via

www.alimentaria.com

The
Alimentaria
Hub

Trends & Innovation

The
Experience

Live Gastronomy
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions

EL MOSTRADOR BALANCE POR CANALES

La soberanía de la innovación se impone en todos los canales del 'retail'

El gobierno de la

Promesas, pactos e inversiones confluyen en unos meses intensos para la política. También la distribución nacional alimentaria -en sus cuatro principales canales- vive un momento apasionante, donde la innovación tecnológica marca la agenda de los operadores. Las nuevas herramientas digitales y las iniciativas sostenibles inundan un mercado donde la omnicanalidad ya está plenamente consolidada.

■ POR PABLO ESTEBAN



con base alimentaria

'innocracia'

En los últimos años, España atraviesa una campaña electoral perpetua. Una vez celebrada 'la fiesta de la democracia', toca la negociación de los pactos y los pasos atrás con el 'donde dije digo, digo Diego'.

El hastío ciudadano creado a partir de la crispación comienza a hacerse visible y la confianza en los partidos políticos cae en picado.

La distribución alimentaria nacional también vive en unos comicios eternos, en los que el consumidor español se decanta a diario por un operador u otro. En este caso, el panorama es completamente opuesto al ámbito político. Las cadenas de distribución aparecen en el ideario del consumidor como empresas con alta reputación. En el sector reina la 'innocracia', donde la soberanía reside en

Las tiendas de nueva generación de Caprabo registran un crecimiento medio en ventas del **10%**

la innovación. Otra clara diferencia respecto a la política: todos los partidos ganan las elecciones. En el retail, ha habido un perdedor: Grupo DIA.

La economía siempre es uno de los grandes atractivos en cualquier elección que se preste. En este capítulo, la gran mayoría de los operadores tiene el notable garantizado. Pero también hay un candidato no goza de un buen aval, atendiendo a sus últimas cifras. DIA discurre por los momentos más difíciles de su historia. Con un ERE que afectará a más de 1.600 trabajadores y el cierre de 219 tiendas en junio, el grupo acabó el ejercicio pasado con sus peores resultados. La compañía redujo su cifra de negocio un 3,6% en España, hasta los 4.280 millones de euros, con una caída de las ventas comparables del 2,3%. A ello se une la incertidumbre de la llegada de un nuevo dueño, LetterOne -sociedad controlada por el empresario ruso Mikhail Fridman-, que ya ha culminado su primera venta: ha traspasado 23 supermercados a Cash Lepe en Andalucía. Se trata de un paquete de activos que ocupan una superficie de 22.247 metros cuadrados, situados en las provincias de Sevilla, Málaga, Cádiz y Córdoba.

Lidl y Eroski aprueban en economía

Sin embargo, la candidatura favorita para los consumidores del canal de descuento en los últimos doce meses es la protagonizada por Lidl. El operador de *smart discount* mantiene su posición de referencia en el sector. En lo que a las cuentas se refiere, el grupo ha presentado sus mejores cifras en el país, con una subida de doble dígito en las ventas (+11,5%), hasta los 4.009 millones de euros.

La compañía ha seguido desarrollando su plan de expansión con una inversión de 320 millones de euros en 2018. Buena parte de este presupuesto se ha destinado a abrir más de 30 nuevas tiendas durante el pasado ejercicio. De cara a 2019, la empresa prevé invertir nuevamente más de 300 millones de euros en su plan de expansión e inaugurar 30 establecimientos.

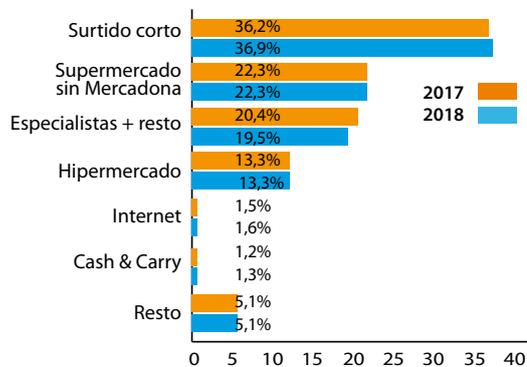


Crece el 'discount', se mantiene el hipermercado

El 'surtido corto' -que incluye cadenas de descuento como Lidl, Aldi y DIA, además de Mercadona- repite por quinto año consecutivo como el canal de mayor crecimiento de cuota de mercado en valor de la distribución con base alimentaria. Este formato concentra más de un tercio del negocio, con un repunte de 0,7 puntos porcentuales respecto al año pasado, si bien este incremento es inferior al experimentado en 2017 frente a 2016 (1,1 puntos).

En el lado opuesto, el canal especialista ha retrocedido 0,9 puntos y se queda con uno de cada cinco euros gastados en el sector del gran consumo.

Cuota de mercado por canal



Los datos porcentuales hacen referencia al total de las ventas en valor de cada canal en FMCG (alimentación+droguería+perfumería+productos de bebé+pet food) en 2017 y 2018. Fuente: Panel Worldpanel Retail de Kantar / infoRETAIL.

El supermercado, sin incluir a Mercadona, se mantiene en un 22,3% de cuota cuando en 2017 registró una subida de 0,2 puntos porcentuales, frente a la ganancia de 0,1 puntos de 2016. En cuanto al formato 'híper', mantiene su cuota de mercado respecto a 2017 y ya no padece retrocesos, como ocurrió en 2017 (-0,3 puntos) y 2016 (-0,4 puntos).

Por su parte, destaca la evolución de dos canales que, si bien se mantienen lejos de los cuatro primeros, dibujan

una línea en progresivo ascenso en los tres últimos años. Por un lado, el negocio *online* ha ascendido 0,1 puntos, igual que el formato *cash & carry*, que acumula una subida de 0,5 puntos porcentuales en cuatro años.

En la actualidad, su red comercial cuenta con alrededor de 580 activos, por lo que mantiene una amplia distancia respecto a su rival alemán Aldi, que acaba de alcanzar los 300 puntos de venta y que ha nombrado recientemente a su nuevo consejero delegado en el país: Valentín Lumbreras.

En términos de ocupación, Lidl ha generado un millar de empleos en España durante 2018 y ya cuenta con más de 14.000 trabajadores. De cara a 2019, prevé crear otros 900 puestos de trabajo.

Son cifras que compiten con las del líder de la distribución nacional, que sigue siendo Mercadona. La firma valenciana ha cerrado el año con un aumento de la facturación del 6%, hasta los 24.305 millones de euros, mientras que su beneficio neto ha alcanzado los 593 millones, un 84% más.

Para el ejercicio en curso, los objetivos marcados por la cadena apuntan a obtener una facturación de 25.200 millones de euros (+3,7%) e invertir unos 2.300 millones (+50%). Igualmente, espera crear un millar de empleos y lograr un beneficio neto de 435 millones de euros (-27%).

También el canal supermercado tiene su candidato más débil en materia económica. Supersol está enfrascado en un proceso de reestructuración, que contempla el cierre de

21 establecimientos y un ERE que podría afectar a más de 400 empleados. El nuevo director general del grupo, Vyngintas Sapokas, llegado al cargo hace menos de un año, se ha propuesto dar un giro a la cadena.

Para ello, ha presentado a los trabajadores un plan estratégico, que incluye medidas como la revisión del surtido de los puntos de venta para adaptarlo a las necesidades actuales de los consumidores, la optimización de los procesos logísticos y la mejora de la eficiencia y el control de la pérdida desconocida.

En el plano de los grupos multiformato, Eroski ha sido un candidato que ha contado con el beneplácito de la banca. Así, la compañía ha llegado a un acuerdo de refinanciación con las entidades bancarias que representan más del 75% de su deuda a refinanciar, que asciende a un importe aproximado de 1.540 millones de euros. De esta forma, el compromiso alcanzado despeja su horizonte financiero hasta el 31 de julio de 2024, que extenderá este acuerdo al resto de entidades financieras acreedoras y confía en culminar todo el proceso en los próximos meses.

El presidente de Eroski, Agustín Markaide, recuerda que la cooperativa "ha cumplido con todos los compromisos del acuerdo anterior, vigente actualmente hasta el próximo 31 de julio, habiendo reducido la deuda con las entidades financieras en 731 millones de euros

Spar ha lanzado en España un nuevo modelo de tienda basado en el concepto 'Fresh To Go'

en los últimos cuatro años y en casi 1.800 millones desde el 2010”.

Asimismo, destaca que Eroski despeja su horizonte financiero para el desarrollo de su plan de negocio centrado en la expansión del modelo ‘contigo’ que tan buenos resultados está proporcionando en la zona norte, donde se han concentrado hasta ahora las transformaciones”. Así, las ventas en País Vasco, Navarra, Galicia y Baleares han aumentado un 1,3% en el último año.

Carrefour, pionera tecnológica

La apuesta por la innovación es otro de los mantras que nunca falla en un buen candidato que se precie. En este ámbito, Carrefour -que ha nombrado recientemente a Rami Baitiéh nuevo director ejecutivo de la firma en España- ha dado pasos importantes en los últimos doce meses. Especialmente relevante ha sido su apuesta por la tecnología *blockchain*. La compañía ha presentado una innovación mundial en España: “Se trata del primer sistema del mundo de trazabilidad alimentaria *blockchain* para pescado fresco”, sostiene el director comercial de Alimentación de Carrefour, Jorge Ybarra.

Este proyecto consiste en un hito tecnológico que se aplica a la merluza de

pincho con la marca ‘Calidad y Origen’, que da continuidad al proceso iniciado el pasado mes noviembre, cuando Carrefour comenzó a aplicar la cadena de bloques al pollo campero criado sin tratamiento antibióticos, que ya representa el 10% de las ventas totales de pollo en la compañía.

Gracias a un código QR presente en el etiquetado de la merluza de pincho, el consumidor puede conocer toda la información relativa al producto, desde el barco que realizó la captura y las coordenadas de la zona de pesca a las artes empleadas y la localización de la lonja, pasando por las labores de acondicionamiento y la fecha de entrega a Carrefour. Todas las merluzas de pincho, que son trazadas una a una, están disponibles en 24 horas en cualquier centro de la compañía procedentes de la lonja de Celeiro (Lugo).

El propósito de Carrefour para el corto plazo es extender la tecnología *blockchain* a otras secciones de frescos, como frutería y charcutería; de hecho, Jorge Ybarra ha anunciado que el próximo mes de octubre se presentará un nuevo proyecto con las naranjas de temporada.

Y va más allá: “Nuestra idea es que el *blockchain* esté presente en todos los productos que comercializamos con



Contratista general para el diseño, montaje y puesta en funcionamiento de sistemas de picking automático para la distribución y la industria.

www.witron.com

Una logística de primera para triunfar en el E-Commerce.



ATP, una empresa dedicada en exclusiva al E-Commerce, confía en los sistemas de WITRON.

„Gracias a una moderna logística adaptada para la venta por internet, ATP es capaz de suministrar una gama de más de 700.000 artículos a más de un millón de clientes en el menor tiempo posible. En un sector tan dinámico y cambiante como el E-Commerce, son imprescindibles las soluciones modulares y que se adapten al negocio. Es fundamental gestionar con estas soluciones no solo los picos diarios y las fluctuaciones estacionales, sino que, además, deben poder ser ampliables, creciendo al mismo ritmo que las ventas futuras”.

Peter Pöllath, propietario de ATP Auto-Teile-Pöllath



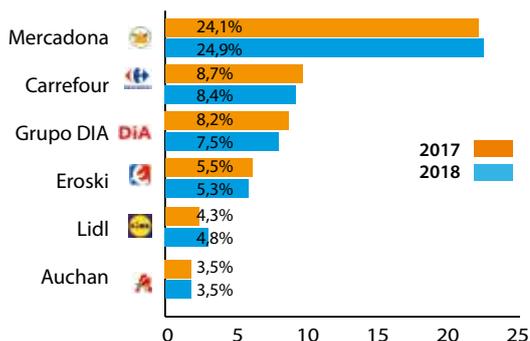
Protagonismo de Mercadona y Lidl

Mercadona, Carrefour y Grupo DIA siguen ocupando las tres primeras posiciones de la distribución con base alimentaria en España, aunque el comportamiento de las tres cadenas ha sido bastante desigual. Si el año pasado en estas mismas páginas se reseñaba el 'sorpasso' de Carrefour, que adelantaba a DIA en el ranking, este año ambas cadenas han perdido cuota de mercado, aunque Carrefour sigue conservando la segunda plaza.

Entre los seis principales distribuidores del mercado nacional, los únicos que han registrado crecimientos en cuota de mercado durante 2018 frente al año anterior son Mercadona (+0,8 puntos) y Lidl (+0,5 puntos).

"**Mercadona aún tiene** margen para ganar cuota de mercado procedente del canal especialista y no vemos señales de ralentización en su actividad", afirmó el Iberia Retail Sector Director de Kantar, Florencio García, durante la presentación

Cuota de mercado por operadores



Los datos porcentuales hacen referencia al total de las ventas en valor de cada cadena sobre el total de la distribución con base alimentaria en 2017 y 2018. Fuente: Panel Worldpanel Retail de Kantar / infoRETAIL.

del informe 'Balance de la Distribución y Gran Consumo 2018', enfatizando que "en determinadas regiones de España, como Comunidad Valenciana y Andalucía, tiene más limitada su expansión, pero tiene más recorrido en el norte y noroeste del

país". Asimismo, el directivo también resaltó que "el modelo de smart discount (en alusión a Lidl) se ha consolidado en España, dejando atrás la antigua imagen de bazar".

Por otra parte, otros grandes triunfadores de la distribución en España son los supermercados regionales, que en conjunto han experimentado un incremento de 0,5 puntos en su cuota de mercado, que alcanza ya el 11,8%. "Este comportamiento positivo ha sido generalizado en las cadenas regionales, como Consum, Gadisa, Ahorramás, Alimerka, Condis, Bon Preu o Covirán", comenta el directivo, si bien, destaca el caso de Consum, que "se ha situado en la élite, pese a operar únicamente en unas pocas provincias".

la marca 'Calidad y Origen', aunque dependemos de los desarrollos tecnológicos". Actualmente, Carrefour está trabajando en, aproximadamente, 40 proyectos de 'Calidad y Origen', que engloban alrededor de 200 referencias.

En el canal supermercado, destaca los proyectos tecnológicos implementados por

Supsa en sus tiendas Plusfresc. Uno de ellos ha sido la puesta a disposición de sus clientes carros de la compra con cargadores móviles incorporados, una innovación, pionera en España y que está siendo probada en una tienda de Barcelona (Vía Augusta, número 188).

Además, la cadena leridana también ha testado una nueva experiencia que permite al consumidor realizar su compra físicamente en la tienda con su móvil, sin necesidad de utilizar carro, cargar los productos o pasar por una caja tradicional de pago.

También ha sido reseñable el avance de Covirán en su proceso de transformación digital, con un proyecto dirigido a sus socios. En concreto, está desarrollando un portal de e-commerce, dentro de su propia plataforma tecnológica, destinado a facilitar a todos los asociados el proceso de compra con la cooperativa. "Nuevos canales de compra, comunicación y aprovisionamiento que supondrán un salto cuantitativo y cualitativo para una empresa con la capilaridad y las características de Covirán", explican desde el grupo.

Este portal no solo introduce procesos digitales en la acción comercial, sino que también favorece un entorno más eficiente que impacta positivamente en optimización de tiempo y recursos, en procesos de marketing, mejor control de precios y ofertas, optimización de gestión de stocks y producción o contabilidad. Los socios de Covirán podrán utilizar esta herramienta a partir de este año, siendo accesible desde los principales dispositivos.

Innovación en cash & carry

El canal mayorista tampoco es ajeno al programa de I+D+i de la distribución. Y para muestra, la propuesta de Makro, que ha lanzado nuevo concepto de negocio en pleno centro de Almería (calle Altamira, número 42), que potencia su estrategia de omnicanalidad, facilitando el asesoramiento profesional, ofreciendo soluciones personalizadas a los bares y restaurantes de la zona, así como un amplio surtido de productos.

"La estrategia de Makro se asienta sobre varios elementos, que son implantación y desarrollo en nuevas zonas geográficas, apuesta por la marca propia, remodelación de los centros, profesionalización de la fuerza de ventas, fortalecimiento de la digitalización y compromiso con la sostenibilidad", enumera el director general de Makro España, Peter Gries, en declaraciones exclusivas a infoRETAIL.

Y enmarcada en la implantación en nuevas zonas se encuentra la apertura de este nuevo establecimiento en Almería, que "está



conectado con nuestro centro de Málaga”, avanza el directivo. “A pesar de la distancia existente entre ambas ciudades, la capacidad del centro malagueño y el buen funcionamiento del Servicio de Distribución a Hostelería en esta región nos permite llegar a Almería y ampliar, de esta manera, nuestra red de negocio y aumentar la cuota de mercado”, explica Peter Gries.

También es destacable el lanzamiento del proyecto ‘ADN Local’, una iniciativa que apoya a los productores locales con el objetivo de ofrecer un surtido sostenible a sus clientes. “Gracias a ‘ADN Local’ demostramos nuestra implicación con el desarrollo de las economías locales, apostando por pequeños proveedores y productos autóctonos, visibilizando nuestro compromiso con la calidad y el cuidado del entorno, al tiempo que ponemos cara a los productores locales y les otorgamos el protagonismo que se merecen”, concluye Peter Gries.

En el caso de GMcash, ha inaugurado dos centros en 2018, ubicados en Lloret de Mar (Girona) y Ciudad Real. “Durante 2019 nos focalizaremos, principalmente, en el desarrollo y consolidación de nuestro servicio de *delivery* así como en la reformas de algunos de nuestros GMcash, como ya hemos empezado a realizar en los centros de Logroño y El Vendrell (Tarragona)”, explicaba a principios de año el consejero delegado de GM Food Iberica, Pere Laymon, en declaraciones exclusivas a *infoRETAIL*. “Tenemos también varias aperturas pendientes de la validación de licencia, pero, por ahora, no sabemos si será posible abrir en 2019”, añadía.

Otro de los operadores más destacados de cash & carry HD Covalco, que ha puesto en marcha un programa de fidelización denominado Club Comercio. Esta iniciativa supone la irrupción de la compañía en el mundo del *Big Data* y *Business Intelligence*. Todos los clientes de Comercio han pasado a formar parte del club de fidelización de forma automática para beneficiar a todos sus clientes con un amplio abanico de promociones y descuentos personalizados.

La compañía ha lanzado la aplicación móvil Club Comercio, exclusiva para clientes de esta cadena, que presenta una navegación muy intuitiva, tal y como subrayan fuentes de la empresa. Además, esta herramienta incorpora las últimas novedades tecnológicas disponibles para iOS y Android.

Unido a esta apuesta tecnológica HD Covalco no ha dejado de lado las oportunidades de crecimiento que muestra el mercado. De hecho, el pasado mes de marzo compró un establecimiento cash & carry denominado Cash La Isla y situado en la localidad de Dos Hermanas (Sevilla), en una operación que supuso la creación de nueve empleos.

Este nuevo centro, cuya facturación anual supera los tres millones de euros, cuenta con una

TASTE THE FUTURE



SU PRÓXIMA
CITA:

COLONIA,
05.–09.10.2019

Compre ahora su entrada
y ahorre hasta un 43%:
www.anuga.com/tickets

Lidl, Aldi y Mercadona cierran la puerta a la innovación

Lidl, Aldi y Mercadona son las cadenas de distribución que menos referencian la innovación de las marcas del fabricante (MDF), según los datos del 'Radar de la Innovación 2018' presentado por

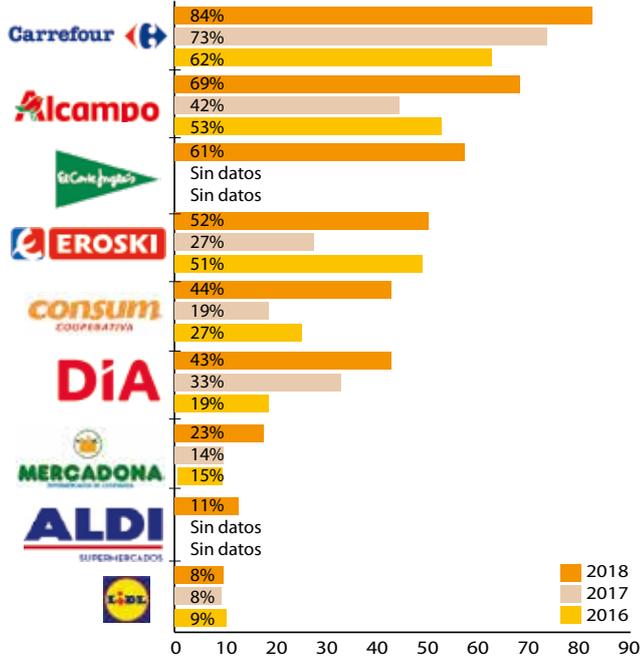
Kantar-Worldpanel Division y Promarca. "El modelo de negocio de algunas cadenas importantes de distribución influye cada vez más en los niveles de introducción de las innovaciones, y por tanto en su éxito", señala el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, añadiendo que "la marca de distribución apenas ha innovado".

"Muchas veces recibimos la argumentación de que los hipermercados referencian más porque pueden tener más productos, pero que supermercados regionales tengan el 49% de la innovación desmonta que el factor clave sea el espacio, ya que Mercadona o Lidl son mucho más grandes; simplemente es por su política de marca de distribuidor (MDD)", explica Larracochea.

Con una posición muy lejana, los líderes en este ámbito son Carrefour y Alcampo. "La distribución es el factor más importante para el éxito de una innovación", afirma el consumer insights director de Kantar-Worldpanel Division, César Velencoso, explicando que "no se está facilitando su entrada, sino que realmente la innovación de este año está de la mano de marcas más fuertes".

Así, las referencias que llegan al lineal del 'Top 3' de las cadenas -Mercadona, Carrefour y DIA-tienen una tasa de éxito del 86%. Por el contrario, si las prácticas de negocio no permiten que productos innovadores accedan a los centros de distribución, la tasa baja a un 31%.

Cadenas que más innovación incorporan



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

superficie de venta de 1.000 metros cuadrados y está gestionado por Caro Ruiz. La tienda se sumaba así a los 29 cash & carry del grupo ya existentes en Andalucía.

Desarrollo del comercio online

También el canal descuento ha dado pasos en innovaciones tecnológicas. En su apuesta por la comunicación digital para conectar con el cliente español, Lidl ha lanzado su aplicación móvil Lidl Plus, que permite al usuario acceder a ventajas y servicios exclusivos a través de su teléfono móvil.

El comercio electrónico sigue siendo el foco principal de las inversiones de los principales distribuidores, con el objetivo de plantar cara al avance de los gigantes mundiales, como Amazon y Alibaba. Uno de los grandes protagonistas en este ámbito también ha sido Lidl, que el pasado verano lanzó su tienda online en España (lidlonline.

es) dedicada a los artículos de moda, hogar, ocio o bricolaje que la cadena pone a la venta semanalmente en sus tiendas bajo sus enseñas propias.

Más recientemente ha dado sus primeros pasos en la venta online de alimentación gracias a un acuerdo con el marketplace Lola Market. Así, los usuarios podrán adquirir los productos de alimentación de Lidl, incluidos los frescos, al mismo precio que en la tienda y con las mismas promociones, y recibirlos en casa incluso en el mismo día. Inicialmente, el servicio se ofrecerá en el centro de Madrid, aunque se prevé su próxima expansión al área metropolitana de la capital.

En el canal supermercado, Consum ha sido uno de los ganadores en la carrera por diseñar el mejor comercio electrónico de la distribución alimentaria española. La cooperativa valenciana continúa ampliando el radio de acción de su tienda online, que llega ya a más de un centenar de poblaciones de las provincias de Valencia, Alicante y Barcelona, así como Almería y Castellón capital. Además,

Lidl genera un millar de nuevos empleos en España durante 2018 y prevé crear otros

900
este año

Auchan Retail España lanza una web para facilitar el reciclaje de residuos eléctricos y electrónicos

prevé continuar la expansión a otras zonas en los próximos meses.

Según ha remarcado el director general de Consum, Juan Luis Durich, durante la presentación de resultados de 2018, la compañía ha triplicado sus ventas por internet, pasando de 7,5 millones de euros a 20 millones de euros. "La compra *online*, tal y como está concebida hoy, es deficitaria, aunque tiene muy poco impacto sobre el total de las ventas de la compañía; el día que su impacto sea mayor, habrá que incrementar los precios necesariamente", sostiene el directivo.

Entre 'colmenas' y taquillas

Otro de los candidatos que ha hecho del comercio electrónico uno de sus caballos de batalla es Mercadona. Su nuevo negocio *online*, que se presta desde la 'colmena' ubicada en el polígono industrial Vara de Quart (Valencia), ya está presente en cerca de un centenar de municipios de la provincia de Valencia.

Además, acaba de lanzar el servicio también en Barcelona, tras la puesta en marcha de un almacén exclusivo para *online* en el polígono de la Zona Franca, desde el que inicia la actividad en los distritos de Sarrià-

Sant Gervasi y de Les Corts. Este servicio se irá incrementando en las próximas fechas al resto de barrios de la Ciudad Condal. Se prevé que la venta por internet llegue próximamente a Madrid (a finales de 2019 o principios de 2020), Zaragoza, Bilbao, A Coruña, Alicante, Murcia, Sevilla, Málaga, Las Palmas de Gran Canaria y Palma de Mallorca.

"La facturación de Mercadona Online es de 2,2 millones de euros al mes. Está funcionando muy bien, pero tenemos que mejorar mucho si queremos ganar dinero, que, aunque está complicado, creemos que podemos conseguirlo", afirmaba el presidente de la compañía, Juan Roig, durante la presentación de resultados anuales, celebrada el pasado mes de marzo.

De esta forma, la cadena de supermercados quiere seguir avanzando en un campo dominado por Amazon. Sin embargo, las estrategias de otras cadenas han tomado otra dirección en su relación con el gigante tecnológico estadounidense, apartándose del enfrentamiento para optar por los pactos.

Es el caso de GM Food Iberica, que el pasado mes de marzo anunciaba la firma de un acuerdo

El transporte de alimentación en las mejores condiciones

FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN
En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS
A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE
Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO
Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO
Sostenible medioambientalmente



¡SÍGUENOS EN INSTAGRAM!
@rutaintegra2

Sostenible  **Integra2** 

integra2@integra2.es • www.integra2.es

ISO 9001
GDP
BUREAU VERITAS
Certification



ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certification



Huella de Carbono
BUREAU VERITAS
Certification

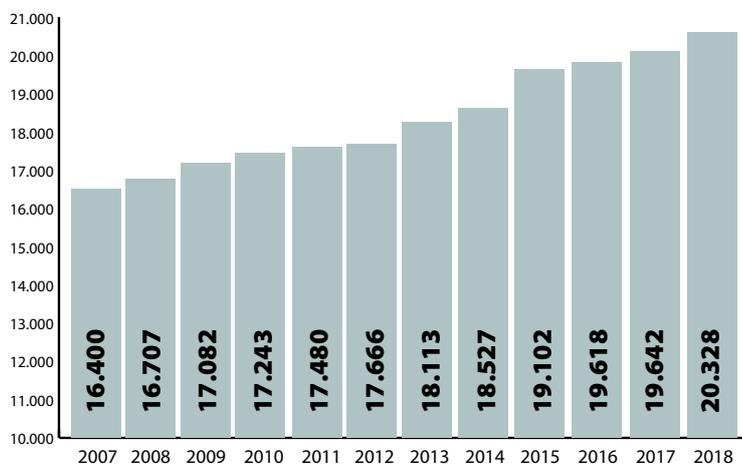


ISO 14001
AUELCO
ENAC

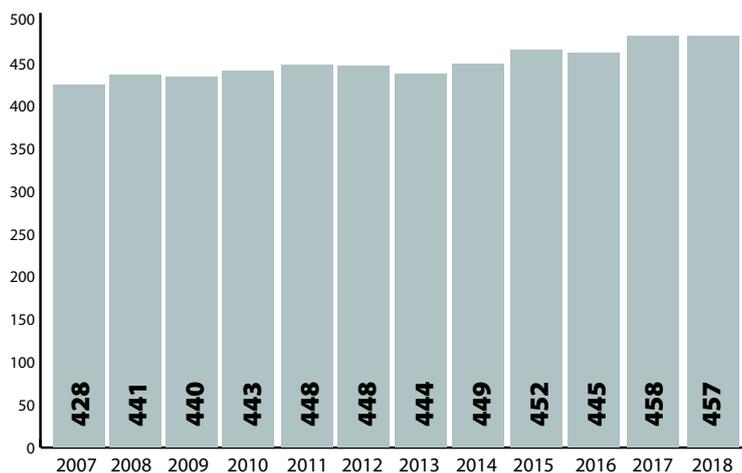


Evolución del número de tiendas

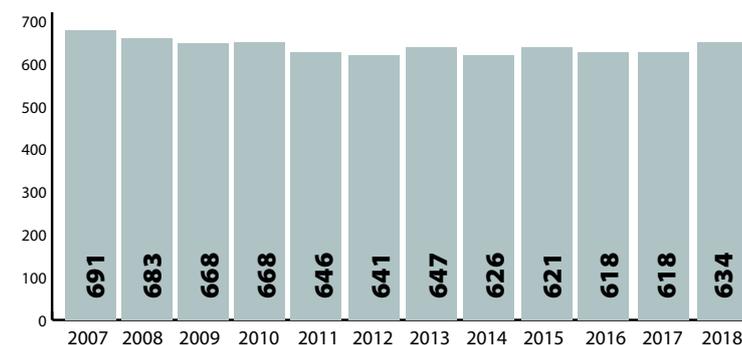
Supermercados



Hipermercados



Cash&carry



Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

de colaboración con Amazon, para instalar las taquillas Amazon Lockers en su red de establecimientos. El servicio ya está disponible en cerca de una veintena de supermercados con diferentes modelos de gestión (franquicias, cooperativas y propios) ubicados en más de cinco provincias, con previsión de expandirse por toda España. La entrega está disponible para decenas de millones de productos

vendidos en Amazon.es y funciona con entrega en un día y envío estándar.

De esta forma, Amazon Locker amplía su red de colaboradores, incorporando GM Food a su lista de distribuidores *partners*, que ya incluye a operadores de otros canales como Grupo DIA en descuento y E.Leclerc en hipermercados.

GM Food, de compras

Lo cierto es que esta 'cultura de pactos' de GM Food no se ha limitado a esta colaboración con Amazon. La compañía de distribución ha protagonizado una de las operaciones empresariales más destacadas en el mercado nacional con la compra de 14 establecimientos procedentes de Sucesores de Pedro Soriano Buforn, compañía que fue adquirida en septiembre del año pasado por Fragadis.

En concreto, se trata de cuatro centros cash & carry, diez supermercados franquiciados y una red comercial de 200 clientes de distribución.

Esta operación agregada entre GM Food y Fragadis, en la que todos los establecimientos comprados se encuentran en la provincia de Alicante, ha supuesto una inversión de 3,8 millones de euros (entre la compra y la reforma de los activos) y consolida el proyecto de expansión de GM Food Iberica en la Comunidad Valenciana.

Los cuatro centros mayoristas adquiridos por la compañía gerundense, que operaban con la enseña Eurocash, se encuentran en Alcoy, Altea, Denia y Villajoyosa. Cuentan con 16 empleados, que se sumarán a la plantilla de GM Food, y suman una sala de ventas de 4.770 metros cuadrados.

Por su parte, los diez establecimientos franquiciados, que tenían la enseña Tandy, se reparten entre las poblaciones de Elda (donde hay tres puntos de venta), Altea, Orxeta, Polop, Relleu, Sella, Teulada y Villajoyosa. "Estos supermercados se incorporarán a nuestra red de franquicias, valorando si tendrán la enseña Suma o Proxim, en función del estudio de mercado que estamos realizando", explican desde GM Food Iberica.

Esta operación se producía apenas unos meses después de que Fragadis se hiciera con el 100% del distribuidor alicantino Sucesores de Pedro Soriano Buforn, pasando a tomar el control de 56 supermercados bajo la enseña 'masymas', cuatro Eurocash y tres plataformas de distribución, ubicados en las provincias de Alicante y Valencia.

Novedades de Covalco y Caprabo

El nacimiento o cambio de denominación de partidos políticos -o el resurgimiento de

fuerzas que parecían durmientes- es otro de los acontecimientos que suelen traer consigo, de tarde en tarde, los comicios electorales en España. También la distribución alimentaria nacional es campo fértil para el origen de enseñas nuevas.

Una de las más destacadas ha venido de la mano del HD Covalco. Se trata de Vitem&Co, una nueva enseña de proximidad dirigida al segmento de alimentación saludable y con la que la compañía pretende llegar a un nuevo cliente. Su primer establecimiento abrió a en octubre de 2018 en la localidad de Sant Pere de Ribes (Barcelona), con una superficie de 1.500 metros cuadrados.

Esta cadena, que suma 4.500 referencias y otras 600 más de productos frescos, dispone de las secciones de frutería (donde más del 50% del surtido es de productores locales y bío), pescadería, carnicería con zona de corte y preparado, y charcutería. Además, todos los embalajes de la enseña son biodegradables o provienen de materiales reciclados y reciclables.

En total, el grupo ha cerrado el ejercicio 2018 con un total de 90 aperturas en las que ha invertido cerca de siete millones de euros y que han supuesto la creación de 400 empleos directos. De esta forma, ha incorporado 18.500

metros cuadrados de superficie de venta a su red comercial.

Otra de las cadenas de supermercados que más está apostando por el desarrollo de su nuevo modelo de tienda es Caprabo, que prevé cerrar el año 2019 con 120 activos de nueva generación, es decir, más del 40% de su red comercial. En concreto, espera que un total de 61 establecimientos se incorporen a este modelo comercial a lo largo del presente ejercicio.

Las transformaciones previstas para 2019 se llevarán a cabo en unas 40 poblaciones de las cuatro provincias de Cataluña, con una suma de casi 65.000 metros cuadrados de superficie comercial adaptada a las nuevas tendencias del consumidor. Caprabo tiene previsto finalizar el proceso de transformación de su red de 320 supermercados al modelo renovado de nueva generación en el año 2021. Desde la empresa minorista recuerdan que las tiendas de nueva generación registran un crecimiento medio en ventas del 10%.

Este proyecto, incluye la reorganización logística de la cadena, que tiene como principal punto de proyección la puesta en marcha, a lo largo de 2019, de una nueva plataforma de distribución en la ZALPort de El Prat de Llobregat (Barcelona). Con

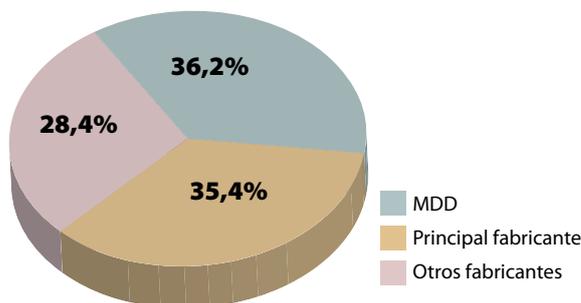


¡Su tienda se viste de nuevo!

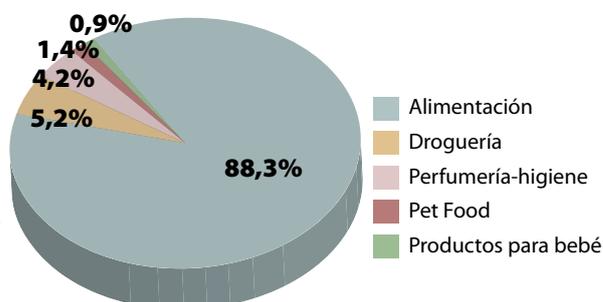
Regalen una experiencia innovadora a sus clientes, eligiendo muebles de la línea OutFit Costan. Soluciones que interpretan una tendencia de gran actualidad en la línea de frescos: ¡más posibilidades de personalización que nunca!

Indicadores fundamentales del sector

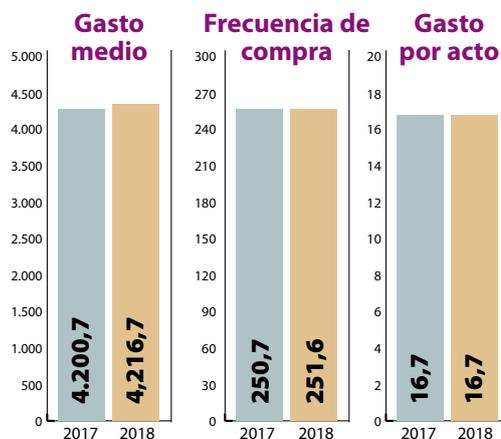
Mix de marca



Gasto por sectores



Ranking de motivación



Total FMCG (Alimentación+Droguería+Perfumería+Pet Food+Productos para bebé). Gasto medio del año en euros por hogar comprador; frecuencia de compra es número de actos de compra en el año; gasto por acto en euros por hogar comprador y acto de compra; mix de marca relativo al porcentaje de gasto de los distintos tipos de marca en el canal, sin frescos percederos; gasto de los sectores durante el año 2018; y ranking de motivación en función de los principales motivos de elección de establecimiento para realizar las compras habituales. Fuente: Kantar (Worldpanel FMCG) / infoRETAIL.

una superficie cercana a los 24.000 metros cuadrados y una inversión estimada de 20 millones de euros, se estima que estará en pleno rendimiento en el año 2020. Esta planta albergará la totalidad del producto fresco que distribuye Caprabo también gestionará el negocio de venta *online* de Capraboacasa. Además, se constituirá como la nueva sede central de la compañía.

Concepto 'Fresh To Go' de Spar

Por otro lado, Spar ha lanzado en España un nuevo modelo de tienda basado en el concepto 'Fresh To Go'. El primer prototipo ha llegado a través de Spar Gran Canaria (Grupo Cencosu) con la inauguración de un centro en el número 68 del Paseo de Las Canteras, en la ciudad de Las Palmas.

Bajo la enseña Spar Express, el supermercado presenta un concepto "revolucionario" en la atención al cliente y venta de productos, pionero en Spar España, tal y como aseguran desde la cadena canaria. Este modelo se centra en el concepto 'Fresh

To Go': comidas recién preparadas, listas para llevar y consumir en cualquier momento y con ingredientes frescos y saludables.

Destacan, entre otras novedades, los batidos y zumos preparados al instante con la fruta y verdura fresca que el propio cliente escoge en el establecimiento o el autoservicio de ensaladas donde cada uno combina los ingredientes a su gusto.

No es una nueva enseña, pero sí una nueva imagen la implementada recientemente por la cooperativa Unide en su enseña Unide Supermercado. El pistoletazo de salida a este nuevo diseño se ha dado el pasado mes de marzo con un proyecto piloto en un punto de venta ubicado en la localidad madrileña de Alcalá de Henares (calle Jorge Luis Borges, números 4-6). La tienda ha abierto las puertas con una renovación de su imagen, así como con una reforma de las secciones de carnicería, charcutería, pescadería, frutería y panadería.

Además de nuevas enseñas, en los últimos doce meses los operadores de los diferentes canales han implementado nuevos servicios

para mejorar la experiencia de cliente. En el formato supermercado, Mercadona ha apostado por la nueva sección 'Listo para comer', siguiendo la estela de otras cadenas, como Carrefour, El Corte Inglés o DIA.

La empresa presidida por Juan Roig implantó por primera vez este servicio el año pasado en un supermercado de Burjassot (Valencia) y ya está disponible en más de una decena de puntos de venta. Su intención es extender esta sección a otros 250 supermercados durante 2019.

También en este canal, Supermercados Sánchez Romero ha lanzado el concepto Gastro Shop Experience, con el que "fusiona la experiencia de cliente con la experiencia gastronómica en la tienda, mezclando ambos conceptos y potenciando la experiencia compartida", según destaca el presidente ejecutivo de la empresa, Enric Ezquerra.

Consum también ha dinamizado sus servicios con el lanzamiento de una nueva iniciativa en sus supermercados, consistente en ofrecer un servicio de carga gratuita para los dispositivos móviles (ya sean teléfonos o tablets) de sus clientes.

"El nuevo servicio se lanzó inicialmente pensando en los clientes más jóvenes, que acudían a nuestras tiendas cercanas a

festivales, en los que pasan varios días. Sin embargo, ahora se ha comenzado a instalar también, igualmente de forma gratuita, en algunos supermercados céntricos con mucho paso de personas", afirman fuentes de Consum consultadas por infoRETAIL.

El impulso a nuevos conceptos gastronómicos en grandes almacenes e hipermercados también ha estado presente en el sector durante los últimos doce meses. En el primer caso, El Corte Inglés ha creado un nuevo concepto gastronómico denominado La Plaça Gastro Mercat, que ha abierto en la sexta planta del centro comercial que opera en Colón (Valencia).

Se trata de un espacio de restauración, en el que el cliente puede escoger, bajo el concepto 'free flow', entre las ofertas gastronómicas de que dispone, como ensaladas, cocina italiana, tapas, cocina asiática, todo tipo de arroces y fideuà, parrilla, charcutería, alta pastelería, zumos y postres caseros. Con la selección hecha, el cliente accederá al comedor para degustar su selección, con una vista panorámica de más de 180 grados de Valencia.

En el caso del hipermercado, Carrefour también apuesta por el público urbano y joven con la inauguración en Alicante el Mercado de Finestrat, un 'street market' de 700



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

Gadisa está ahí

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

GADISA

GADISA



GADISA

GADISA

gadisa.com

metros cuadrados de superficie que cuenta con la presencia de cinco espacios gourmet de referencia en el sector de la restauración: Shikku (cocina asiática), Loca Lolita ('food truck'), Bendita Pizza (gastronomía italiana), De Sabors (alta pastelería artesanal) y Nuestra Barra (cervezas, vinos, pinchos y paellas).

Todos los productos de las distintas firmas se preparan también para llevar, por lo que se pueden disfrutar tanto en el propio Mercado como en casa. Además, sus puertas están abiertas desde las 09:00 hasta las 00:30 horas.

Horarios y mercados exteriores

En este sentido, Carrefour sigue apostando por los horarios comerciales de 24 horas para sus supermercados e hipermercados. A cierre del año pasado, el grupo de distribución operaba 13 supermercados Carrefour Market y dos hipermercados en Madrid con apertura durante las 24 horas del día.

Más polémica ha sido la decisión de Grupo DIA de ampliar los horarios comerciales de la enseña La Plaza de Dia en la Comunidad de Madrid, de tal forma que algunas de sus tiendas han comenzado a abrir las tardes de los domingos, noticia que publicó en exclusiva hace unas semanas infoRETAIL. "Nuestro modelo de tienda no resulta atractivo para la propuesta comercial de los domingos por la tarde; no tenemos ocio, ni electrónica de consumo, ni juguetes, ni bricolaje...", lamentan desde el sindicato UGT.

Por otro lado, la expansión internacional también ha estado presente en los últimos doce meses en la distribución española. Mientras que en la política los asuntos exteriores han ido perdiendo fuerza, el retail nacional no cesa en sus ambiciones internacionales. GM Food ha jugado un papel destacado en este sentido con su aterrizaje en Andorra, materializado el pasado mes de enero.

En concreto, su cadena 'suma' sale por primera vez al mercado exterior con la apertura de cuatro supermercados con la enseña Express, instalados en sendas estaciones de servicio de las localidades de Sant Julià de Lòria, Santa Coloma, Encamp y El Tarter. En total, las aperturas suman una superficie de ventas de 590 metros cuadrados y emplean a un total de ocho personas (dos en cada establecimiento).

En Portugal, Covirán ha inaugurado su primer supermercado bajo el Nuevo Concepto con una denominación propia, Covirán Plus. Ubicado en la localidad de Albufeira (distrito de Faro), se trata de un negocio que integra los últimos elementos tecnológicos con el objetivo de proporcionar una mejor atención al cliente y una mayor rentabilidad del punto de venta.

Este hito se suma a la inauguración el pasado mes de noviembre de una nueva sede de su Escuela de Comercio en la ciudad lusa de Sintra, con el objetivo de reforzar su plan de formación en el país. La cooperativa suma ya cerca de 290 supermercados en el mercado portugués y emplea a casi 2.000 personas.

También en el país vecino, Mercadona calienta motores para abrir el próximo mes de julio sus cuatro primeros supermercados fuera de España. Será entre el 2 y el 23 de julio en las proximidades de Oporto, mientras que para la segunda mitad del año se espera el estreno otras seis tiendas en los distritos de Porto, Braga y Aveiro.

Tiendas más 'verdes' en Auchan

Finalmente, la sostenibilidad sigue ganando espacio en los programas electorales de los partidos políticos y en las estrategias de los distribuidores. Con una diferencia: los primeros se olvidan fácilmente de sus iniciativas programáticas, que se quedan en papel mojado. Los segundos llegan hasta el final y lanzan al mercado innovaciones para reducir el impacto de su actividad en el entorno.

El reciclaje es uno de los objetivos más pretendidos por los *retailers*. Auchan Retail España ha dado pasos hacia adelante en este sentido. Así, ha lanzado una página web para facilitar el reciclaje de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (www.punto-limpio.info/alcampo). Se trata de un proyecto desarrollado en colaboración con Fundación Ecotic y Ambilamp, entidades para el reciclaje de aparatos electrónicos y lámparas, respectivamente.

A través de 'Punto Limpio', la compañía pone sus centros Alcampo y Simply a disposición de los usuarios para que puedan depositar sus residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, además de una extensa red de puntos de recogida municipales, con lo que disponen de un total de cerca de 1.800 puntos de entrega distribuidos por toda España.

A esta iniciativa se suman otras de carácter sostenible, como la puesta en marcha en Marratxí (Baleares) de su segundo servicio de recarga para coches eléctricos en un hipermercado o el desarrollo del cultivo hidropónico con "lechugas vivas flotantes" en su híper de Alcampo en Leganés (Madrid), con el objetivo de asegurar la máxima frescura del producto.

De esta forma, el grupo combina su faceta más responsable con la expansión comercial. En concreto, sigue abriendo tiendas de proximidad bajo sus enseñas Mi Alcampo y Alcampo Supermercado, al tiempo que no

desatiende su desarrollo en el canal hipermercado, con tres nuevos estrenos en los que ha invertido un total de nueve millones de euros: Huesca (capital y Barbastro) y Esplugues de Llobregat (Barcelona).

Evolución sostenible de Gadisa y Uvesco

Otra de las empresas más avanzadas en este apartado es Gadisa, capaz de combinar el crecimiento económico con el compromiso social. El grupo gallego ha cerrado el ejercicio 2018 con una cifra de negocio de 1.185 millones de euros, lo que representa un incremento del 4% respecto al año anterior. Esta subida supone tres décimas más que la registrada doce meses atrás.

Además, ha invertido cerca de 15 millones de euros, principalmente destinados a dar continuidad a su plan de aperturas y modernización de sus puntos de venta. Así, ha estrenado seis nuevos supermercados Gadisa en Pontevedra, Salamanca (capital y Santa Marta de Tormes), Zamora (capital y Toro) y Fene (A Coruña) y dos reformas integrales en A Laracha (A Coruña) y Ourense. Igualmente, ha impulsado su línea de negocio de franquicias en Galicia y Castilla y León con 14 inauguraciones de Claudio y Claudio Express en 2018.

En cuanto al desarrollo de la economía local, el grupo ha realizado compras en 2018 por un volumen de 368 millones de euros a productores locales y de proximidad con los que trabaja a diario para abastecer los puntos de venta. Asimismo, en términos de responsabilidad social, Gadisa ha desarrollado en 2018 un total de 2.130 acciones enmarcadas en su plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

También Grupo Uvesco ha apostado por la innovación en sostenibilidad con la firma de una alianza junto a Iberdrola para la compraventa de energía (PPA, por sus siglas en inglés) para el suministro de electricidad en base a activos renovables. Se trata del primer PPA firmado por una empresa energética y un grupo de distribución en España, según afirman desde la empresa vasca.

Con este contrato, Uvesco evitará más de 26.700 toneladas de emisiones de dióxido de carbono al año. El 100% del suministro de energía será renovable, procedente de la planta solar Nuñez de Balboa que Iberdrola construirá en Usagre (Badajoz). Con una capacidad de 391 megavatios, será el mayor proyecto fotovoltaico de Europa.

A esta faceta 'verde' se une su buen desempeño financiero. Así, el grupo cerró 2018 con una facturación de 740 millones de euros, un 5% más, al tiempo que creó 117 nuevos puestos de trabajo, hasta contar con un total de 4.569 empleos estables actualmente. Los pronósticos para el nuevo curso apuntan a un crecimiento de las ventas de más del 4% para alcanzar una facturación de 770 millones de euros.

Soluciones

para ti y para tus clientes.



SB SHOPPING BASKET

CARRY. EVERYTHING.

Máxima calidad y servicio para tu negocio

- Plástico de alta calidad.
- Doble rodamiento de bola.
- Garantía de 2 años.
- Apto para alimentos.
- Fácil limpieza.
- Producción Earth-friendly.
- Sistemas antirrobo.
- Personalización.
- Apilamiento higiénico.
- Dispositivos y accesorios disponibles.

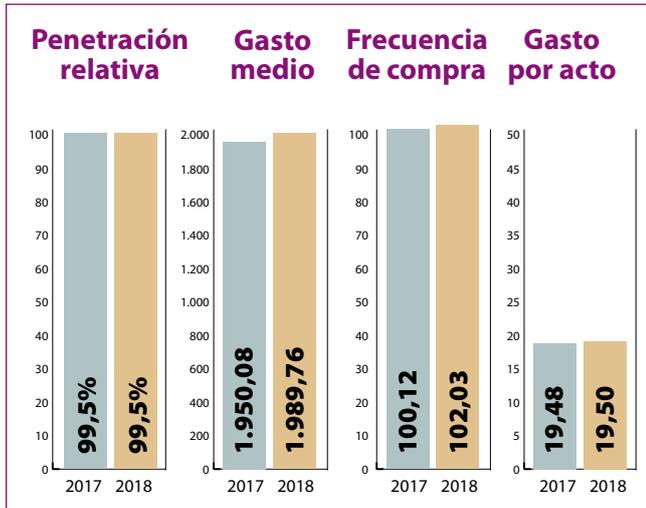
Innumerables ventajas para tus clientes

- Movilidad perfecta con carga máxima.
- Movimiento 360°.
- Asas ergonómicas.
- Ruedas silenciosas.
- Máxima capacidad en mínimo espacio.
- Diseño atractivo.
- Ligeras.
- Fondo plano para colocar más artículos.

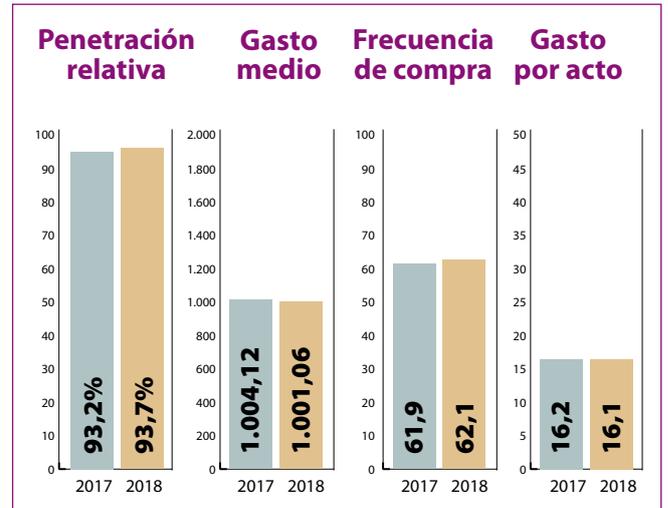
Las principales cifras de la distribución con base alimentaria en España

Análisis de los ca

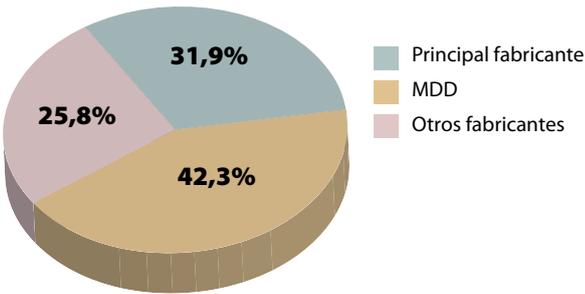
Supermercado



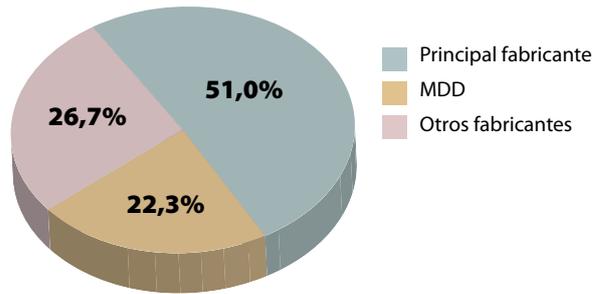
Supermercado sin Mercadona



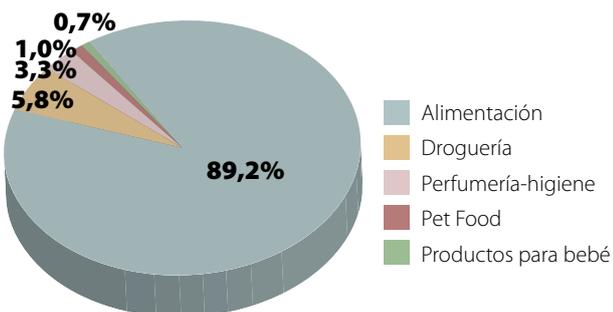
Mix de marca



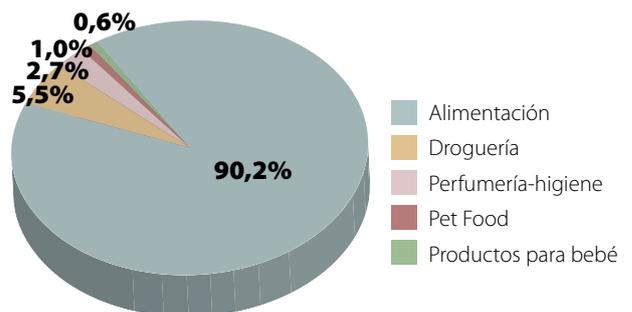
Mix de marca



Gasto por sectores

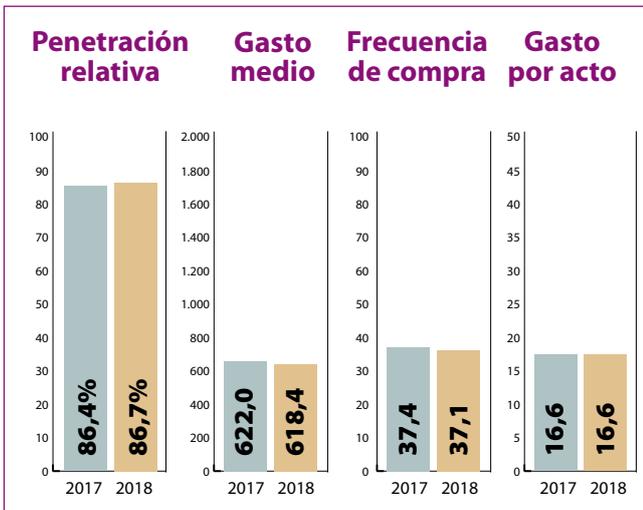


Gasto por sectores

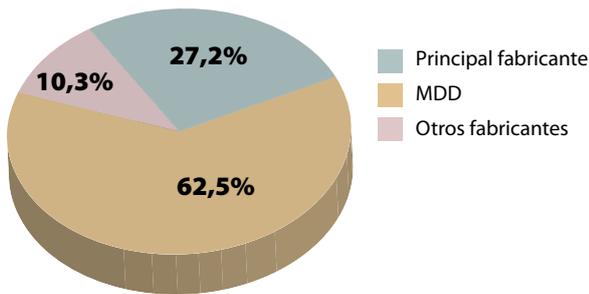


nales dinámicos

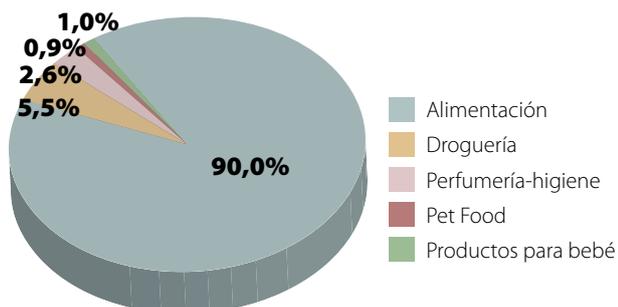
Discount



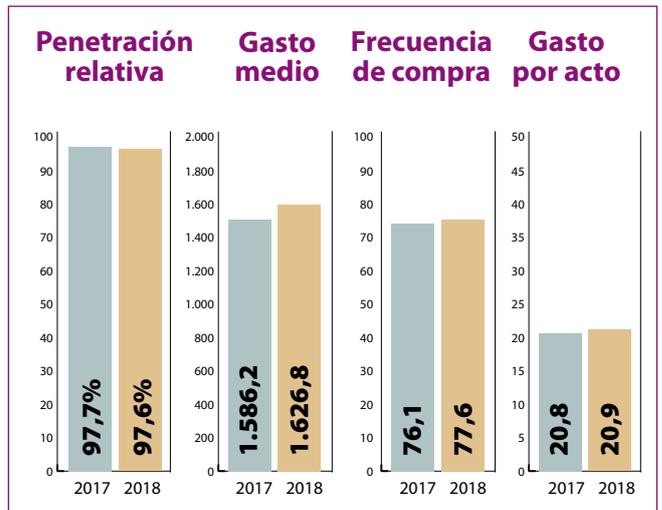
Mix de marca



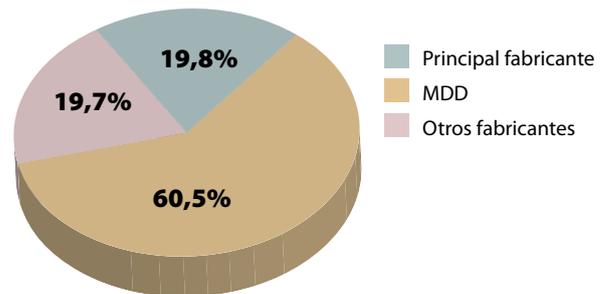
Gasto por sectores



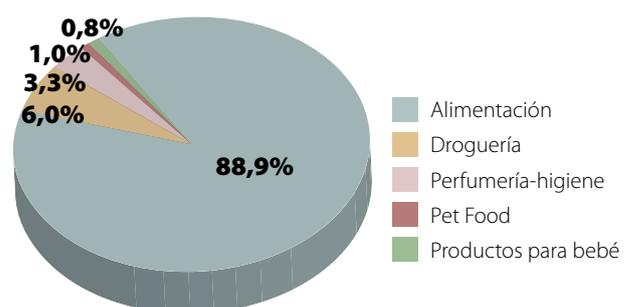
Discount con Mercadona



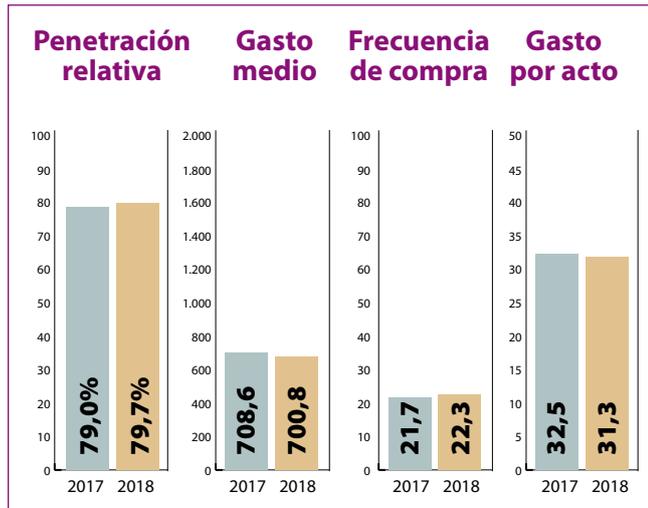
Mix de marca



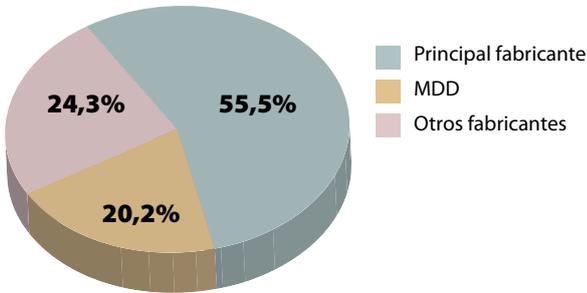
Gasto por sectores



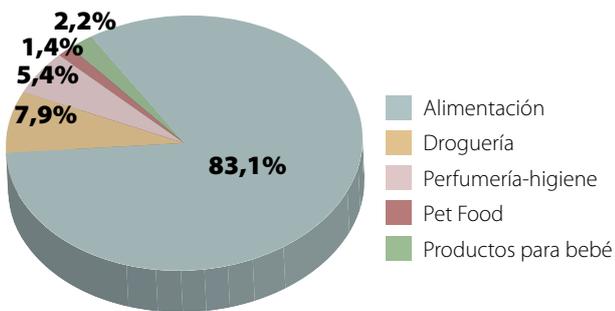
Hipermercado



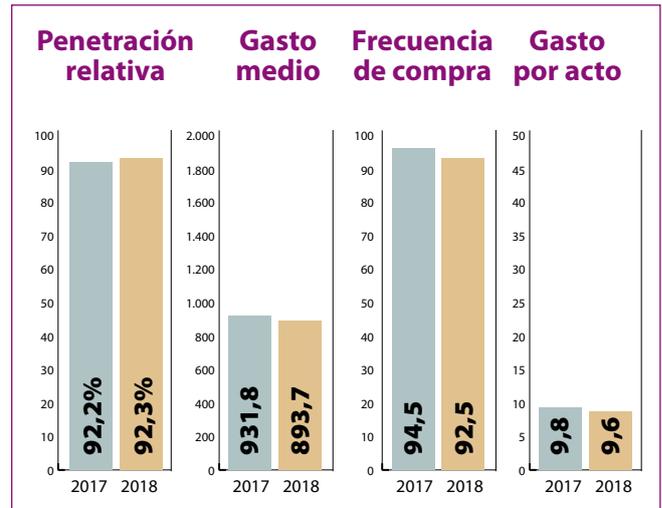
Mix de marca



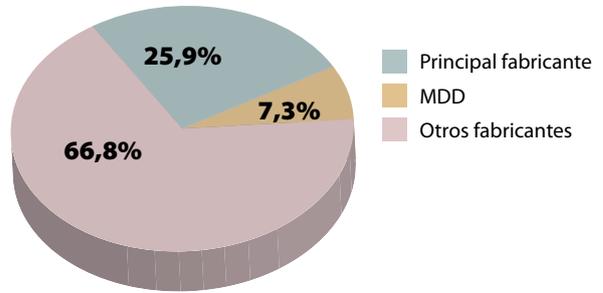
Gasto por sectores



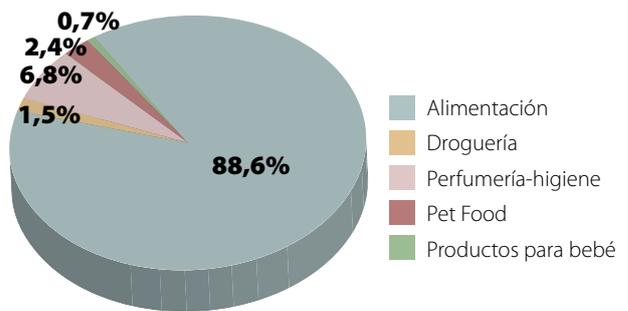
Especialista



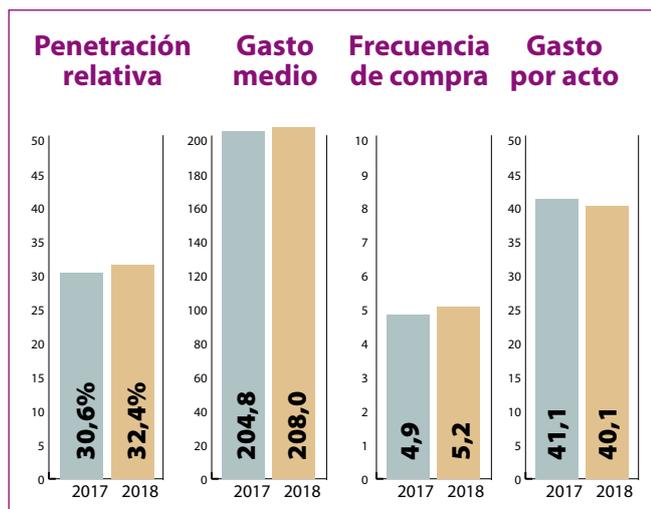
Mix de marca



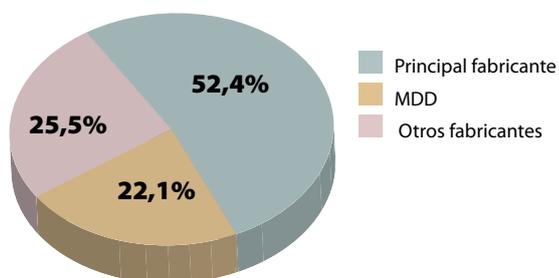
Gasto por sectores



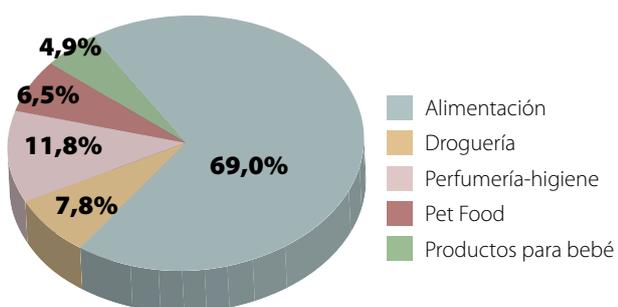
Internet



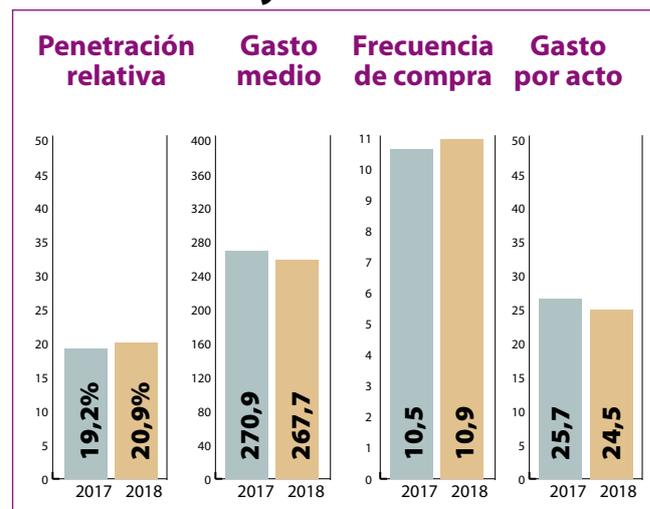
Mix de marca



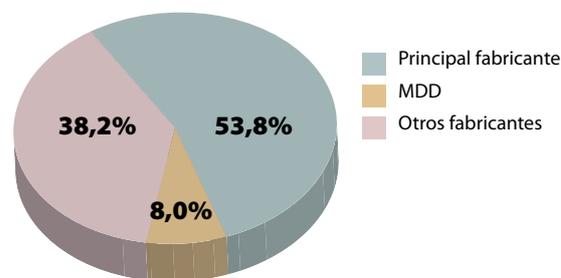
Gasto por sectores



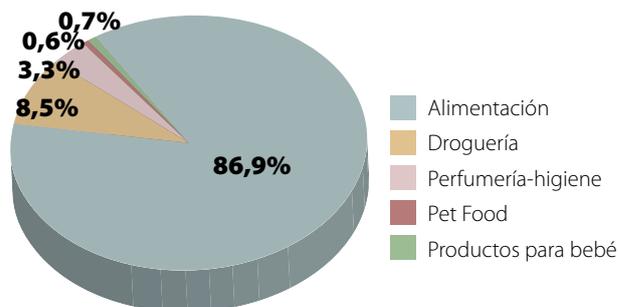
Cash & Carry



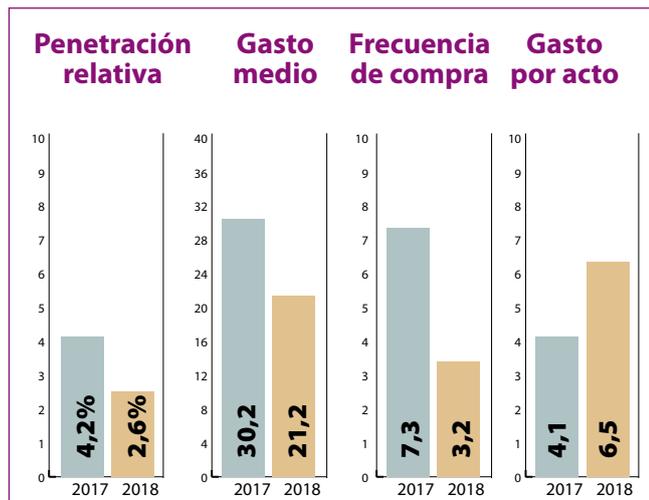
Mix de marca



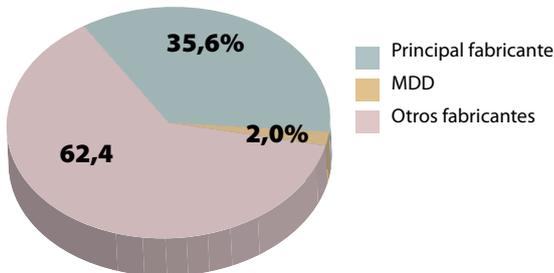
Gasto por sectores



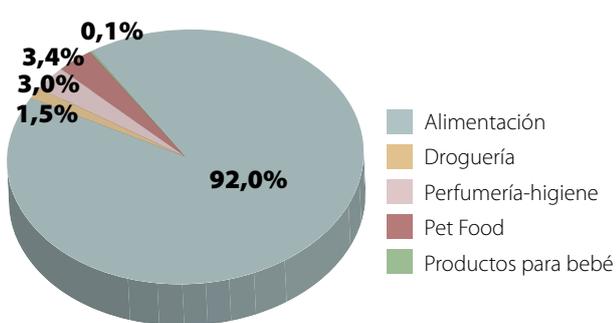
Conveniencia



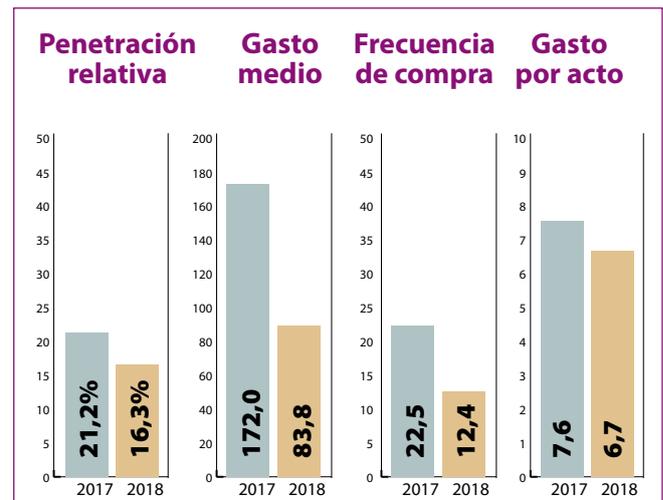
Mix de marca



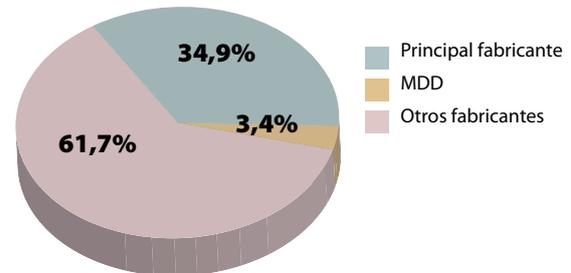
Gasto por sectores



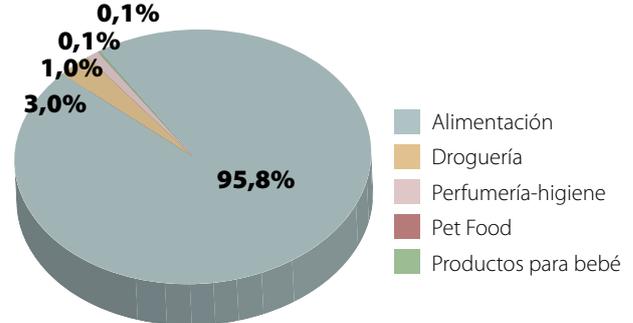
Tienda de Alimentación



Mix de marca



Gasto por sectores



Total FMCG (Alimentación+Droguería+Perfumería+ Pet Food+Productos para bebé). Cuota de penetración relativa sobre el total de hogares de España; gasto medio del año en euros por hogar comprador; frecuencia de compra es número de actos de compra en el año; gasto por acto en euros por hogar comprador y acto de compra. Mix de marca relativo al porcentaje de compra en valor de cada tipo de marca durante el año 2018, sin perecederos. Gasto por sectores de FMCG en cada canal durante el año 2018. Fuente: Kantar (Worldpanel FMCG) / infoRETAIL.



es comercio

El comercio en el
corazón de los centros
comerciales.

XVII CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

MADRID. 2, 3 Y 4 DE OCTUBRE DE 2019

MÁS INFORMACIÓN:
www.aedecc.com

AECC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

Una marca con buena cara

Cosmia, la marca de Auchan dedicada al cuidado y la belleza, cuenta ya con 785 referencias en España, cuya participación en las ventas de la sección asciende al 16% en los hipermercados de Alcampo. La evolución que está experimentando implica, entre otras características, que disponga de líneas específicas para niños y bebés, productos exclusivos masculinos y una 'app' con realidad aumentada, al tiempo que planea nuevos lanzamientos para septiembre.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Aunque creada en 2012 en España, el verdadero impulso le llegó a Cosmia hace dos años, cuando renovó su imagen y comenzó su expansión internacional. Actualmente, Auchan la comercializa en diez países y promedia 785 referencias por nación. "Es una marca que está conquistando el mundo y es tan española que hasta su nombre es español, ya que Cosmia significa 'cosmética mía'", explica la responsable de MDD de Perfumería, Parafarmacia, Alimentación & Higiene del Bebé de Auchan Retail España, Rocío Migoya, recordando que la marca nació como una "apuesta por el cuidado y la belleza".

Inicialmente, el objetivo de Cosmia era tener presencia en categorías básicas, como geles, champús, depilación y maquillaje, entre otras. Sin embargo, con el paso de los meses, la marca ha profundizado su surtido, lanzando, por ejemplo, una línea de cuidado masculino, mascarillas faciales, cremas de manos, desodorantes y jabones sólidos. "Queremos que Cosmia sea una marca para toda la familia, para hombres, mujeres, bebés y niños", prosigue Migoya, quien enfatiza que el pasado año se lanzaron dos líneas específicas destinadas para los más pequeños: Cosmia Kids (gama adaptada a la piel de los niños con coloridos envases)

y Cosmia Baby (para el aseo infantil, con 30 referencias que pueden ser utilizadas incluso desde el nacimiento). "Lo que más destacaría de la amplia gama de productos para bebés y niños es que tiene una composición muy natural, sin parabenos ni phenoxyethanol, y siempre la testamos bajo estrictos controles dermatológicos", continúa la responsable de MDD, destacando al linimento con aceite de oliva como "producto muy revolucionario que está funcionando muy bien en países como Francia y Luxemburgo".

Por otra parte, Rocío Migoya también se congratula porque Cosmia está ampliando su surtido con referencias exclusivas masculinas en familias como cremas de manos, champús, desodorantes, afeitado y mascarillas faciales, totalizando actualmente 38 referencias únicas para el hombre.

En total, Cosmia se encuentra en las categorías de colonias, cuidado del cabello (incluyendo champús, mascarillas y acondicionadores), productos para baño y ducha (abarcando geles y esponjas), desodorantes (destaca especialmente el formato 'compressed'), jabón tocador (resalta el exfoliante con hueso de melocotón), productos para maquillaje, fijación del cabello, afeitado, belleza, bronceadores (con nuevo *packaging*), cuidado del cuerpo, depilación y neceseres.



El potencial del maquillaje

“Si tuviera que destacar algo es que tenemos expuesto el maquillaje al desnudo, sin blíster, y potenciamos mucho la innovación, con, por ejemplo, una gama hipo-alérgica que no la tiene ningún otro distribuidor”, tertia la responsable de MDD de Perfumería, Parafarmacia, Alimentación & Higiene del Bébé del hipermercado Alcampo de Moratalaz (Madrid), Patricia Castelló, atisbando “un gran potencial de crecimiento a la categoría de maquillaje por su variedad y calidad”.

A propósito del maquillaje, Auchan ha lanzado la *app* ‘Cosmia Make-Up’ que permite a los usuarios crear su propio *look* de belleza y ver en tiempo real, gracias a la realidad aumentada, cómo quedaría el producto, buscar y escanear referencias de Cosmia para acceder a consejos y tutoriales... “Nuestro objetivo con la *app* es generar una experiencia digital para los clientes, al tiempo que damos a conocer toda la profundidad de surtido de cosmética, generando *branding* y ofreciendo imagen de modernidad”, explica el responsable de Innovación Operacional de Auchan Retail, David Lagoa, quien concreta que la aplicación ya está disponible en siete países, pero España y Ucrania lideran las descargas.

“La realidad aumentada es una herramienta muy útil, ya que ofrece mucha información del producto a nuestros colaboradores, al tiempo que al cliente le genera una experiencia digital para que se inspire de una manera muy ágil”, amplía Lagoa, avanzando que Auchan está

estudiando la futura implantación de una *app* similar en textil.

Calidad y perspectivas

Regresando a Cosmia, Rocío Migoya enumera los productos que se fabrican en España: toda la gama de cuidado del cabello, toallitas desmaquillantes, toallitas para bebés, jabones líquidos y esponjas. “Todos los productos de Cosmia son *made in Europe*, intentando adaptarse a las necesidades de cada país en cuanto a formato, olores y colores, por ejemplo”, afirma, enorgulleciéndose de que “todas las referencias destacan por su calidad”.

Para este 2019, el objetivo de la compañía es, precisamente, potenciar la comunicación de esa calidad, subrayando que “no se trata de una marca blanca, sino de productos que tienen muy buen precio y una calidad excepcional”, a juicio de Migoya. Y el mejor embajador de la marca es el personal de tienda. “Conocemos la marca perfectamente y estamos convencidas de su calidad, y es eso lo que transmitimos a nuestros clientes”, afirman, al alimón, Mercedes Fradejas y Eva Crespo, vendedoras de la sección de Perfumería en el hipermercado Alcampo de Moratalaz.

Cosmia, que en el acumulado de abril 2019, ha vendido 1,5 millones de unidades, acapara unas participaciones sobre el volumen total de higiene y belleza del 16% en hipermercados y del 24% en supermercados. Y planea para el próximo mes de septiembre el lanzamiento de una línea Bio (para adulto y bebé) y una nueva gama de colonias.

De izquierda a derecha:
Mercedes Fradejas, Eva Crespo, Patricia Castelló, David Lagoa y Rocío Migoya.

La taumaturgia del 'blockchain'

Diez días separan dos hitos informativos generados por Carrefour en España esta primavera: el lanzamiento del primer sistema mundial de trazabilidad alimentaria 'blockchain' para pescado fresco y el nombramiento de su nuevo director ejecutivo en el país, Rami Baitiéh.

■ POR JESÚS C. LOZANO

El *blockchain*, paulatinamente, va adquiriendo cada vez más peso en distintos modelos de negocio. Esta tecnología es utilizada desde hace años en el mundo financiero, pero en *retail* se encuentra aún en sus albores... *Retailers* como Walmart, Amazon, Alibaba y Overstock, entre otros, están descubriendo las variadas aplicaciones que ofrece esta tecnología de almacenamiento y transmisión de información, que parece tener poderes taumaturgicos para ofrecer soluciones a cualquier problema.

La llamada 'cadena de bloques' ofrece cuatro usos que tienen gran potencial de desarrollo para los minoristas: el combate de las falsificaciones e imitaciones, la transformación del sistema de pagos, la potenciación de los programas de fidelización y el seguimiento de la cadena de suministro. Es precisamente sobre este último puntal sobre el que se está construyendo la estrategia que Carrefour está desarrollando alrededor del *blockchain*, que se recubre con un halo de valor diferencial y pionero, ya que el pasado año lanzó en Francia el primer *blockchain* alimentario de Europa (actualmente, ya lo utiliza en España, Italia y China también).

En el caso concreto de España, y tras anunciar el pasado mes de noviembre que comenzaba a aplicar

esta tecnología al pollo campero criado sin tratamientos antibióticos, Carrefour ahora lo ha implementado en la merluza de pincho que comercializa con la marca 'Calidad y Origen'. "Se trata del primer sistema del mundo de trazabilidad alimentaria *blockchain* para pescado fresco", se enorgullece el director comercial de Alimentación de Carrefour España, Jorge Ybarra Loring.

Gracias a un código QR presente en el etiquetado de la merluza de pincho, el consumidor puede conocer toda la

Rami Baitiéh, de Argentina a España

Rami Baitiéh es el nuevo director ejecutivo de Carrefour España, sustituyendo en el cargo a Eric Uzan, quien desempeñaba su función desde octubre de 2017.

El nuevo director ejecutivo de Carrefour España, graduado por la Ecole Supérieure de Commerce de Compiègne y con dos MBA, comenzó a trabajar en Carrefour en 1995 y ha desempeñado diversas funciones, tanto en tienda como en los departamentos de Marketing, IT y Supply Chain en diversos países, como Francia, Rumanía y Polonia. Nombrado director ejecutivo de Carrefour Taiwan en febrero de 2015, era el director de Carrefour Argentina desde enero de 2018.





información relativa al producto, desde el barco que realizó la captura y las coordenadas de la zona de pesca a las artes empleadas y la localización de la lonja, pasando por las labores de acondicionamiento y la fecha de entrega a Carrefour. Todas las merluzas de pincho, que son trazadas una a una, están disponibles en 24 horas en cualquier centro de la compañía procedentes de la lonja de Celeiro (Lugo), donde opera el proveedor Novamar.

“El desarrollo de este producto nos confirma como referentes en el uso del *blockchain* alimentario, ya que es la primera vez que se emplea esta tecnología para garantizar la trazabilidad del pescado fresco”, prosigue Ybarra, destacando que “ofrecemos una transparencia absoluta y los máximos niveles de seguridad alimentaria”.

Aplicación en las naranjas

El propósito de Carrefour para el corto plazo es extender esta tecnología a otras secciones de frescos, como frutería y charcutería; de hecho, Jorge Ybarra ha anunciado que el próximo mes de octubre se presentará un nuevo proyecto con las naranjas de temporada.

Y va más allá: “Nuestra idea es que el *blockchain* esté presente en todos los productos que comercializamos con la marca ‘Calidad y Origen’, aunque dependemos de los desarrollos tecnológicos”.

“La trazabilidad siempre ha existido, pero ahora la ponemos a disposición del cliente con una fuerte apuesta por la transparencia”, sostiene el responsable del proyecto *Blockchain* de Carrefour, Enrique Pérez, recalando que “ofrecemos transparencia, frescura y certificaciones”.

Asimismo, también destaca que las ventas del pollo campero “están evolucionando muy bien”, subrayando que, gracias a la transparencia que ofrece esta tecnología, “se incrementa la confianza del consumidor y se aumenta el consumo”.

Carrefour aplica el *blockchain* en colaboración con IBM y la plataforma tecnológica ‘Food Trust’, que tiene como objetivo implementar un estándar global de trazabilidad de los alimentos en todos los eslabones de la cadena de suministro. Además, supone un paso decisivo en el desarrollo del programa ‘Act for Food’: “Nuestra ambición es convertirnos en el líder de la transición alimentaria para todos y el uso de la tecnología *blockchain* nos permite avanzar en la realización de este objetivo, ya que responde a una prioridad del grupo, que es garantizar a los consumidores la trazabilidad de nuestros productos con total transparencia”, concluye Jorge Ybarra.

Merluza de pincho con ‘*blockchain*’ en el hipermercado de Alcobendas (Madrid).

Impulsando la eficiencia logística

Consum, que ha conseguido en 2018 uno de los incrementos en términos relativos más elevados del sector de la distribución con base alimentaria, afronta el futuro con la pretensión de seguir creciendo orgánicamente y no descarta compras si apareciese alguna ocasión interesante. Y ello lo soporta sobre los pilares de su red logística, en la que está acometiendo obras de mejora y ampliación.

■ POR JESÚS C. LOZANO

La facturación lograda por Consum durante el ejercicio 2018, cerrado con fecha 31 de enero de 2019, muestra la buena evolución que está siguiendo la compañía: 2.731,6 millones de euros, lo que representa un incremento del 8,5% respecto al año anterior, al tiempo que el desarrollo a superficie constante ha sido del 5,2%. "Nuestro crecimiento se encuentra en el podio de la gran distribución, estando Consum entre los tres primeros operadores que más han crecido en términos relativos durante el año", se enorgullece el director general de Consum, Juan Luis Durich.

En cuanto al beneficio, la cifra se ha situado en 52,2 millones de euros, lo que representa un incremento del 1% respecto al año anterior, "un crecimiento moderado, tal y como estaba previsto, debido al ajuste de márgenes para la mejora de la competitividad, la creación de empleo, el crecimiento de la red logística y de supermercados, así como al aumento de la inversión en innovación", explica Durich. El montante total inversor ha ascendido a 149,3 millones de euros, lo que significa un incremento del 30% respecto



al año anterior, significando "nuestro récord inversor, y además sin haber realizado ninguna adquisición", resalta el director general, enfatizando que 15,1 millones de euros se han destinado a inversión en innovación, lo que se traduce en un 52% más que el año anterior.

Con 730 supermercados (447 propios y 283 franquicias Charter) a cierre del pasado ejercicio, las previsiones de la cooperativa apuntan a la apertura de 44 nuevos puntos de venta en 2019 (29 franquicias y 15 propios), que se distribuirán por la Comunidad Valenciana (16 tiendas), Cataluña (12), Castilla-La Mancha (nueve), Andalucía (tres) y Región de Murcia y Aragón (dos en cada una).

"Nuestra intención es seguir creciendo con la táctica de la mancha de aceite, siendo conscientes de que en algunas comunidades autónomas en las que estamos presentes, como en Andalucía, aún nos queda mucho recorrido", afirmó Juan Luis Durich, durante la presentación de resultados de la compañía. Y, además, enfatizó la disposición de Consum a realizar alguna compra si apareciese alguna ocasión interesante: "Aunque es verdad que, en estos momentos de tanta competitividad, somos muy exigentes para tomar una decisión, no hemos descartado ninguna operación de compra, no estando interesados en operaciones globales sino en algunos grupos de tiendas que puedan ser interesantes".

253.000 metros cuadrados

En cualquier caso, el crecimiento que proyecta Consum para el futuro ha de sustentarse sobre los firmes pilares de su red logística, para lo que está acometiendo obras de mejora y ampliación en sus plataformas (actualmente, tiene tres unidades logísticas en la provincia de Valencia, dos en Barcelona y una en la



Simulación de la ampliación de la plataforma logística de Silla (Valencia).

Región de Murcia, que totalizan 253.000 metros cuadrados).

Así las cosas, el pasado año se inició la ampliación de la plataforma de mercancías generales (PMG) de Silla (Valencia), que tendrá 3.500 metros cuadrados más (de los que 2.200 metros ya estarán operativos este 2019) e incorporará 1.300 nuevos *picking* para la preparación de pedidos.

Además, también se ampliará la plataforma de frescos y refrigerados de Quart de Poblet (Valencia) con una nueva nave de 5.940 m² y un área total urbanizada de 13.700 m² que se pondrá en funcionamiento este año. Ya está operativa la parte de la nave dedicada a la logística inversa, recogida de envases, cartón y plásticos, entre otros, mientras que en la nueva zona de frescos y refrigerados se introducirán mejoras como el uso de refrigerantes naturales que no producen efecto calentamiento global y toda la iluminación será LED (en la plataforma de Riba-roja también se cambiará este año todo el sistema lumínico).

Por su parte, la plataforma de integración regional de Las Torres de Cotillas (Murcia), que cuenta con 76.000 metros cuadrados, ha instalado un nuevo modelo de preparación con el sistema *pick to light* gracias a led luminosos que también mejoran la ergonomía del proceso. Asimismo, en la central de refrigerados de El Prat (Barcelona) se implantará por primera vez la metodología *lean* para mejorar los procesos de trabajo en el área de frescos, que se irá desarrollando progresivamente en el resto de almacenes.

Proyectos 'TEO' y 'Nodriz'

Y estas actuaciones se complementan, entre otras medidas, con los proyectos 'TEO' y

'Nodriz', cuya pretensión es optimizar los procesos logísticos. El programa Transporte en Origen (TEO) pretende llegar de una manera más eficiente a los clientes gracias a la gestión de la cadena de suministro desde el proveedor hasta las plataformas de Consum, optimizando los tiempos, el trabajo sin *stocks* en frescos y garantizando la cadena de frío. Durante el pasado año, TEO contó con la participación de 181 proveedores, transportó 852.424 palés (un 8% más que el año anterior) y generó un ahorro por valor de 7,82 millones de euros.

Por su parte, el programa 'Nodriz' consiste en que los proveedores puedan descargar toda la mercancía en una única plataforma de Consum, en lugar de repartirla por distintos puntos de descarga. 160 proveedores formaron parte el pasado año de este proyecto logístico, por el que se transportaron 435.124 palés (un 25% más que en 2017), estimándose unos ahorros económico y ambiental de 1,77 millones de euros y 5,27 millones de kilómetros, respectivamente.

Asimismo, Consum, desde cuyas plataformas se distribuyeron 4,5 millones de palés durante 2018, continúa renovando su flota de camiones para hacerla más sostenible. En la actualidad, cuenta con 251 vehículos ecoeficientes, de los que 142 tienen motores Euro6, al tiempo que 14 camiones están propulsados por gas natural licuado (GNL) y siete vehículos, dentro de un proyecto piloto en Valencia y su área metropolitana, cuentan con gas licuado del petróleo (GLP) como combustible. Finalmente, desde Consum se resalta que la cooperativa se encuentra también embarcada actualmente en una prueba para desarrollar la movilidad 100% eléctrica para el servicio a domicilio en el centro de Valencia.

Interior de un supermercado Dia & Go en Madrid.

El DIA de Fridman

Cambios, pérdidas e incertidumbre. Estas son las palabras que definen la última época del grupo DIA, liderado por Mikhail Fridman, actual accionista mayoritario de la compañía de distribución, que vive la peor crisis de su historia y que comienza a cerrar tiendas después de casi dos años de inestabilidad.

■ POR ANA JULIÁN

Un año, nueve meses y 16 días. Ese es el tiempo que ha transcurrido desde que el multimillonario ruso Mikhail Fridman se hiciera con el 10% de DIA hasta que consiguiera un 69,76% de su capital, convirtiéndose en el accionista mayoritario del grupo DIA, todo ello realizado a través del fondo luxemburgués LetterOne Investment Holdings, propiedad de Fridman.

La noticia de la llegada del magnate ruso a la compañía de distribución ocurría el 28 de julio de 2017, un día después de conocerse los resultados del primer semestre de 2017 de la compañía, que anotaban pérdidas en

España, pero sin embargo, a nivel global se mostraban crecimientos.

La posición de Fridman en DIA ha ido aumentando paulatinamente, al tiempo que las finanzas se han ido resintiendo en un periodo de constantes nombramientos, dimisiones y suspensiones.

Los cambios más sonados a nivel organizativo han sido los relativos a la figura de consejero delegado ya que, en menos de un año, cuatro personas han ocupado el cargo dentro de la compañía. Así, en agosto de 2018, el grupo de distribución se despedía de Ricardo Currás, tras 32 años formando parte de la empresa. El directivo fue sustituido por Antonio Coto, que fue cesado

a finales del mes de diciembre de ese mismo año, apenas cuatro meses después de su designación y dos meses después de que el grupo anunciará un *profit warning*. A su vez, la compañía nombraba, en su lugar, a Borja de la Cierva, que del mismo modo decía adiós a su cargo en mayo de 2019, momento en el cual LetterOne designaba a Karl-Heinz Holland.

La opa eterna

En febrero de 2019, LetterOne Retail, propietaria ya por aquel momento del 29% de DIA, lanzaba una oferta pública de adquisición (opa) por la totalidad de las acciones del grupo de distribución español de las que no era poseedor, a un precio de 0,67 euros por acción. Esta operación se enmarcaba en un plan de rescate integral, denominado 'Hacer de DIA un líder', con el objetivo de garantizar el futuro del *retailer*. Además de la opa, este programa incluía el compromiso de respaldar una ampliación de capital de 500 millones de euros, condicionada al resultado positivo y la posterior liquidación de la opa voluntaria y a que DIA alcanzase un acuerdo satisfactorio con su banca acreedora, con el objetivo de dotar de una estructura de capital viable a largo plazo.

Durante varios meses, Fridman hizo todo lo posible para que su opa saliera adelante, llegando a ampliar el plazo de aceptación en repetidas ocasiones y eliminando el nivel mínimo de aceptación de la misma. Todos estos vaivenes pasaban factura en las cuentas de DIA, que registraba unas pérdidas netas de 144,4 millones de euros en el primer trimestre de 2019, nueve veces más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se alcanzaron unos números rojos de 16,2 millones de euros; y una caída de la facturación del 7,2%.

Finalmente, el momento que estaba esperando el multimillonario ruso desde hacía tiempo llegaba: el 17 de mayo de 2019 su opa era aceptada por un 57,41% de las acciones a las que se dirigía la oferta y el 40,76% del capital social de la entidad.

Ese porcentaje, sumado a las acciones a las que LetterOne ya era titular (29% del capital social), hacían que la sociedad controlada por el inversor ruso Mikhail Fridman se hiciera con un 69,76% de su capital, y por lo tanto, con el control de la cadena de supermercados.

Karl-Heinz Holland, nuevo CEO

Karl-Heinz Holland es el nuevo consejero delegado de DIA, en sustitución de Borja de la Cierva, que ocupaba el puesto desde diciembre de 2018. Holland tiene una amplia experiencia en el sector de la distribución con base alimentaria, ya que durante 23 años trabajó en Lidl, compañía en la que fue nombrado CEO en 2008. Previamente, había sido responsable de Compras, Marketing y Logística Internacional en el *discounter* alemán. Asimismo, también fue presidente del Consejo de Administración de DSD-Duales System Holding y miembro del *board* de Zooplus.



Tres días después, LetterOne llegaba a un acuerdo con el Banco Santander para refinanciar la deuda de DIA, evitando así el concurso de acreedores de la compañía.

Así, lo confirmaba la presidenta del banco, Ana Botín, a través de su cuenta personal de Twitter: "Finalmente el presidente de LetterOne se ha comprometido a trabajar para eliminar la discriminación entre bonistas y bancos de DIA, lo que creemos es un tratamiento justo. Santander, de manera responsable, ha decidido apoyar a DIA y sus empleados".

Precisamente, al respecto de los empleados, en febrero de 2019 DIA anunciaba un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que afectaba a 2.064 trabajadores, reduciéndolo, un mes después, un 35%, afectando aproximadamente a 1.300 empleados.

Desde Feticó y UGT insistían en "minimizar" esta cifra a la espera de la posible venta de tiendas y la subrogación de sus empleados con el mantenimiento del empleo y las condiciones de trabajo. Y la primera venta de tiendas en la 'era Fridman' se ha producido a mediados de este mes de junio, ya que Cash Lepe ha comprado 23 supermercados en Andalucía, asimilando a los empleados de los puntos de venta. Sin embargo, este mes de junio también ha llegado la noticia del cierre de 219 tiendas al no haber recibido ofertas de adquisición por parte de otras empresas. El DIA de Fridman ya ha echado a andar. *To be continued.*

Todo por Canarias, todo con Canarias

El Grupo DinoSol, que ha superado en 2018 por primera vez la barrera de los 1.000 millones de euros en facturación, ha lanzado su nueva página de comercio electrónico, que ofrece una mejor experiencia de compra y, además, llega a las siete islas del archipiélago. Comprometidos con lo local, el axioma que conduce la estrategia de la compañía es "ofrecer la mejor calidad al mejor precio de Canarias", afirma su consejero delegado, Javier Puga.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Corría el año 2012 cuando los administradores de AJA Inversiones, sociedad formada por los hermanos Domínguez (José Abraham y Andrés) y Javier Puga, firmaron el acuerdo de compra de los activos de DinoSol en Canarias, lo que suponía que la compañía, tras ocho años en manos de accionistas financieros, regresaba a un industrial, aunque no se trataba de uno cualquiera... ya que los hermanos Domínguez habían fundado HiperDino en 1978.

Pasados los años, la compañía ha superado en 2018 por primera vez en su historia los 1.000 millones de euros de facturación, lo que supone duplicar la cifra de ventas que tenía DinoSol cuando fue adquirida por sus actuales propietarios. Y las perspectivas para este ejercicio apuntan a un incremento del 6%, presupuestándose una facturación de 1.060 millones de euros.

Después de cuatro décadas de existencia, el actual DinoSol cuenta con 226 establecimientos propios (57, con la enseña HiperDino; 91, SuperDino, y 78, HiperDino



Express) repartidos en cinco de las siete islas canarias (únicamente no están presentes en El Hierro ni La Gomera). Y para este 2019 se espera una inversión de 60 millones de euros para la apertura de 10 nuevos centros y 17 reformas integrales con el objetivo de dotar a los puntos de venta de nuevas secciones (como perfumería y gourmet), renovar el *layout*, lograr espacios más diáfanos y accesibles, al tiempo que se implantan sistemas de iluminación y refrigeración más eficientes.

Otro hito reciente destacable de la compañía ha sido el lanzamiento de su nueva tienda *online*, el pasado abril, que "ha supuesto un salto cualitativo en la experiencia de compra y nos permite llegar a todas las islas, incluidas aquellas en las que no hay tiendas físicas de la cadena", explica el director de Proyectos, Fernando Cruz. La nueva página de *e-commerce* de HiperDino ya sirve a las islas de Lanzarote, Fuerteventura y La Palma -a las que anteriormente no llegaba-, al tiempo que ha modernizado su imagen, comercializa más productos y ofrece una navegación más cómoda e intuitiva.

Compromiso con Canarias

DinoSol comercializa alrededor de 11.000 referencias en sus puntos de venta, de las cuales más de 3.000 corresponden a proveedores canarios. "Estamos comprometidos con el tejido empresarial de Canarias", se enorgullece el director comercial y de Operaciones de la empresa, Juan Carlos Gago, destacando que DinoSol vende anualmente alrededor de 30.000 toneladas de productos frescos canarios.

"Nuestra nueva tienda online ha supuesto un salto cualitativo en la experiencia de compra y nos permite llegar a todas las islas"
Fernando Cruz

La empresa mantiene relaciones comerciales con casi una cincuentena de empresas agrícolas locales, de las que distribuye sus frutas y verduras frescas, siendo el plátano, la papa y el tomate los tres productos más comercializados, que en conjunto suman 10.000 toneladas distribuidas anualmente. Asimismo, también vende 990 toneladas de pescado, que son compradas a 23 cofradías canarias.

Y, junto a todo ello, DinoSol está consolidando también su apuesta por los productos biológicos, esperando alcanzar este año unas ventas por valor de nueve millones de euros, según estimaciones del departamento comercial de la compañía. "Desde que pusiéramos en marcha la sección ecológica en 2013, cada año hemos conseguido superar las cifras de ventas, contando con zona eco en 136 establecimientos y logrando unas ventas por encima de los ocho millones de euros en 2018", cuantifica Gago. Actualmente, DinoSol dispone de un surtido biológico compuesto por unas 1.000 referencias.

Asimismo, el consejero delegado del Grupo DinoSol, Javier Puga, reafirma constantemente el compromiso de la compañía, que emplea a 7.300 personas (el 63% es mujer), de "ofrecer la mejor calidad al mejor precio de Canarias". Y es que la estrategia de precios bajos mezclada con la promoción de los productos locales es uno de los principales pilares sobre los que se asienta el crecimiento de HiperDino.

Una muestra de la importancia que tiene el precio para DinoSol queda reflejada en el Plan DinoBP, puesto en marcha en 2014 por HiperDino y la petrolera BP, que ha permitido a los canarios ahorrar más de 4,6 millones de euros en repostajes y compras de alimentación durante 2018.

Actualmente, el programa cuenta con 64 estaciones de servicio adheridas en las cinco islas donde tiene presencia DinoSol. En este sentido, existen 30 tiendas de conveniencia con la enseña DinoShop en estaciones de servicio BP, con un surtido suministrado por DinoSol.

Finalmente, y para apuntalar la calidad, el distribuidor ha anunciado este mes de Mayo-Junio 2019 que pone en marcha la 'Escuela de productos frescos', cuyo objetivo es buscar la excelencia y la formación de los empleados de las secciones de pescadería, carnicería, charcutería, frutería y panadería. Se prevé que 2.400 trabajadores de la compañía participen en estos talleres, que se desarrollarán hasta 2020.

MAD-FD, propuesta simpar mundial

El Corte Inglés ha presentado el concepto MAD-FD, que pretende generar nuevas experiencias sobre cuatro pilares: moda, gastronomía, entretenimiento y ocio. El distribuidor y las marcas invertirán 100 millones de euros en la transformación de Arroyosur, en Leganés (Madrid), para lanzar esta nueva propuesta comercial en la primavera de 2020 y que, paulatinamente, será escalable a otras ciudades.

■ POR JESÚS C. LOZANO

No hay ninguna otra propuesta similar en el *retail*, ni en España ni en el mundo, que provoque este efecto *wow*", afirmó el director de Compras de El Corte Inglés, Eduardo Sotillos, durante la presentación de MAD-FD, un nuevo concepto innovador y vanguardista de centro comercial que pretende generar nuevas experiencias. "No sólo servirá para comprar, sino también para sentir, vivir, disfrutar y compartir", prosigue Sotillos, recalando que el nuevo concepto se asienta sobre cuatro pilares: moda, gastronomía, entretenimiento y ocio.

"En el ADN de El Corte Inglés está la capacidad de innovar; por ello, este proyecto sólo lo podía realizar El Corte Inglés, que afianza su liderazgo como impulsor de la innovación en el negocio del *retail*", remarca el directivo, al tiempo que subraya que el nuevo concepto Madrid FashionDistrict (MAD-FD) ofrece "una innovación que no se verá en ningún otro sitio; no se trata de poner marcas y firmas, sino de crear experiencias".

El espacio elegido para desarrollar el primer MAD-FD es el centro comercial de Arroyosur, en Leganés (Madrid), que cerrará sus puertas el próximo 31 de julio con la intención de volver a abrirlas, totalmente reformado, en la primavera de 2020. El Corte Inglés realizará, junto con las marcas, una inversión conjunta de 100 millones de euros. "Desde el punto de vista inversor, está bien visto, ya que aportará mucho valor", recalca Sotillos.

La elección de este centro, se afirma desde la compañía, responde a determinadas características, como su proximidad a Madrid, sus buenas comunicaciones, su gran superficie (170.000 metros cuadrados) y sus altos techos, que permiten pensar en metros cúbicos a la hora de realizar actividades. De cara a un futuro próximo, se contempla la posibilidad de establecer conexiones mediante autobuses con el centro de Madrid

Recreación de MAD-FD en Arroyosur (Madrid).

y que el complejo se convierta en un destino turístico.

Formatos rompedores

El nuevo MAD-FD (que creará entre 800 y 1.000 empleos, tendrá una superficie comercial de 60.000 metros cuadrados y ofrecerá 3.500 plazas de aparcamiento) ha sido diseñado por el interiorista Lázaro Rosa-Violan, quien recreará, en su interior, los barrios más emblemáticos madrileños, captando en sus diseños el espíritu y la esencia de los distritos de la capital.

“Vamos a ofrecer una oferta transversal de moda con un componente de lujo, aunque hemos de dejar claro que no será un *outlet*”, explica Sotillos, señalando que MAD-FD contará con alrededor de 125 locales dedicados a diferentes marcas, que fundamentalmente serán externas a El Corte Inglés. “Cada marca tendrá completa libertad para recrear el espacio comercial como quiera, realizando su propia inversión para ofrecer formatos rompedores”, precisa la encargada de Marketing y Moda de El Corte Inglés, Lavinia Llopis.

Las marcas se agruparán bajo tres paraguas: MAD-Brands (para marcas en general), MAD-in Spain (de origen español) y MAD-Design (de diseño). Serán grandes firmas de moda, belleza, accesorios, deportes, hogar, joyería, relojería y tecnología.

En cuanto a la gastronomía, MAD-FD dispondrá de 20 espacios dedicados exclusivamente a la restauración, algunos

de ellos con estrellas Michelin, repartidos entre cuatro conceptos: MAD-Bites, que reflejarán la idiosincrasia de cada barrio con pequeños puntos de restauración sin cocina; MAD-Local, para tabernas centenarias; MAD-Table, ofreciendo un concepto familiar y cocina internacional de Estados Unidos, Italia y Asia; y, finalmente, MAD-Station, junto a la recreación de Atocha, ofreciendo pequeñas marcas de nicho.

Finalmente, en cuanto al ocio y el entretenimiento, MAD-FD pretende ofrecer una amplia oferta durante todo el año, albergando desfiles y talleres de moda, exposiciones artísticas y espectáculos musicales, un circuito de kart y tirolinas. “Queremos ser punta de lanza para jóvenes promesas del mundo de la moda, la música y el arte”, se concluye desde El Corte Inglés, que reúne esta oferta bajo dos conceptos (MAD-Gallery y MAD-Garden), aspirando a ser “un crisol en el que se viva el arte tanto dentro como fuera del centro”. Los galeristas Javier López & Fer Francés serán los encargados de coordinar todas las exhibiciones artísticas del centro comercial.

“Este nuevo concepto nace en Madrid, pero nuestra vocación es llevarlo a otras ciudades. No queremos tener uno, sino que el objetivo es abrir entre cuatro o cinco más en las zonas de Cataluña, Levante y Andalucía, pudiéndose extender también a Portugal”, rubrica Eduardo Sotillos.

“No hay ninguna otra propuesta similar en el ‘retail’, ni en España ni en el mundo, que provoque este efecto ‘wow’”
Eduardo Sotillos



LOS 10 COMPROMISOS

Eroski, que este año celebra medio siglo de existencia, se encuentra en el ecuador de su actual plan estratégico, que potencia la salud y la sostenibilidad como ejes principales con un decálogo de compromisos. “Creemos que la tienda es el lugar idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el medio ambiente”, recalca Agustín Markaide.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Eroski está conmemorando este año el cincuentenario de su creación. Nacida en 1969, fruto de la fusión de siete pequeñas cooperativas de consumo, Eroski abrió las primeras tiendas de barrio en el País Vasco y Navarra. Ahora, medio siglo después, y tras haber cerrado el ejercicio 2018, con fecha 31 de enero de 2019, la compañía se encuentra en el ecuador de su actual plan estratégico, que está basado en la diferenciación, con la salud y la sostenibilidad como ejes principales.

“Fuimos pioneros en España, en 1977, en desarrollar productos de marca propia”, se congratula el presidente de la cooperativa, Agustín Markaide, destacando que los productos de marca Eroski “han crecido hasta convertirse en uno más de la familia; por eso, continuamos trabajando para ofrecer cada vez más productos y con mayor calidad que ayuden a ahorrar”, prosigue. Durante el

último año, la compañía ha revisado el diseño del envase de Eroski Basic y ha reposicionado la marca de productos frescos Eroski Natur bajo la promesa ‘Sabor responsable’, como expresión del compromiso de la cooperativa con su entorno a través de un consumo responsable de productos frescos con garantía de origen y trazabilidad: “Las certificaciones en bienestar animal o de cadena de custodia de pescado sostenible, el uso responsable de antibióticos o la eliminación de tratamientos post cosecha son algunos de los criterios que cumplen los alimentos comercializados bajo esta marca”, explica el presidente de Eroski, destacando que Eroski Natur cerró el ejercicio 2018 con 398 referencias, 29 más que el año anterior.

Asimismo, también se destaca la introducción, “pionera en España”, del etiquetado nutricional avanzado ‘Nutri-Score’ en los productos de marca propia. “Fuimos pioneros con la incorporación del semáforo

nutricional en 2007 y ahora lo somos una vez más con la inclusión de este etiquetado, que está validado por el Ministerio de Sanidad y permite conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto para compararlo con otros semejantes y elegir mejor”, se apunta desde Eroski.

En definitiva, “en Eroski creemos que la tienda es el lugar idóneo desde donde impulsar una buena alimentación, más saludable y más respetuosa con el medio ambiente. Por ello, hemos publicado nuestros diez compromisos por la salud y la sostenibilidad, que nos marcan el camino”, recalca Markaide.

Los ‘10 compromisos saludables sostenibles’ de Eroski son: implicación con la seguridad alimentaria, promover una alimentación equilibrada, prevenir la obesidad infantil, atender las necesidades nutricionales específicas, favorecer un consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente, ofrecer más productos locales, facilitar comer bien a buen precio, actuar desde la escucha con claridad y transparencia, cuidar a los trabajadores y, finalmente, impulsar un estilo de vida más saludable.

Liderazgo en el norte

Eroski ha cerrado el ejercicio 2018 con unas ventas netas en distribución de 4.698,07 millones de euros, lo que representa un descenso del 1,9% respecto al año anterior, mientras que el beneficio operativo ha sido de 163,62 millones de euros (+19,1%) y el resultado neto vuelve a ser positivo por segundo año consecutivo, con 1,59 millones de euros, reduciéndose además en 187 millones de euros la deuda financiera del grupo.

“La cifra del resultado está afectada por los resultados extraordinarios de valoraciones de activos y por la modificación de la norma contable de instrumentos financieros, aunque el beneficio operativo ha mejorado por octavo año consecutivo”, analiza Markaide, al tiempo que atribuye el descenso en la facturación a la reducción del perímetro comercial.

A 31 de enero, Eroski disponía de un parque comercial formado por 1.652 puntos de venta (1.131 tiendas propias y 521 franquicias), habiendo inaugurado 58 nuevas tiendas, de las que 37 son supermercados franquiciados y el resto son 21 establecimientos propios (cinco supermercados, cuatro gasolineras, cuatro agencias de viajes y ocho tiendas Forum Sport), que han supuesto una

inversión de 95 millones de euros. Además, el pasado año se transformaron 45 supermercados al nuevo modelo ‘contigo’, que ya totaliza 670 establecimientos, que realizan más del 70% de las ventas alimentarias del grupo.

“Es destacable el crecimiento en ventas en todas las regiones en las que se ha transformado la red al modelo comercial ‘contigo’, destacando particularmente el crecimiento de 1,3% de las ventas en País Vasco, Navarra, Galicia y Baleares, regiones que cuentan con una red ampliamente transformada”, cuantifica Markaide, quien resalta que “hemos reforzado nuestro liderazgo en la zona norte”.

“Debemos continuar desarrollando nuestra hoja de ruta para ser un comercio mejor”
Agustín Markaide

Transformación digital

“Debemos continuar desarrollando nuestra hoja de ruta para conseguir ser un comercio mejor, capaz de dar respuesta a las necesidades de un consumidor en constante evolución. Por ello, ahora estamos centrados en acelerar las remodelaciones en el resto de los mercados, con un avance significativo en Baleares y despegando también en Cataluña para, igualmente, impulsar allí nuestra competitividad”, avanza Markaide, destacando también que la compañía remodelará el mapa de plataformas logísticas para impulsar su crecimiento futuro: por un lado, reestructurará la plataformas de productos frescos de la zona norte y se rediseñará la red de Cataluña, sobresaliendo la construcción de una nueva nave logística de frescos para Caprabo, ubicada en El Prat de Llobregat y que estará a pleno funcionamiento en 2020.

Finalmente, y en cuanto a la transformación digital, Eroski prosigue con la potenciación de la omnicanalidad, “para atender a nuestro cliente donde, como y cuando quiera a través de distintos formatos de tienda y diferentes canales digitales”. En este sentido, la compañía ha impulsado varias acciones, como la actualización de su *app*, permitir que los titulares de Eroski Club Mastercard puedan pagar sus compras con el móvil gracias a Eroski Club Pay, la puesta en marcha de la primera experiencia de realidad aumentada, potenciar los modelos de recogida *click&collect* y *click&drive* y la apertura de un nuevo modelo de tienda omnicanal en Vitoria de Forum Sport.

El 'e-commerce' humanizado

Lidl ha iniciado la venta 'online' de alimentación gracias a un acuerdo con Lola Market, 'marketplace' que ofrece un servicio personalizado multitienda en once ciudades de España. "Algunos todavía nos ven como competencia y piensan que les vamos a robar el cliente, pero el cliente no es de nadie", afirma el CEO de la compañía, Luis Pérez del Val, quien resalta que "estamos abiertos a todo tipo de acuerdos".

■ POR JESÚS C. LOZANO

Lidl ha comenzado a vender *online* productos de alimentación, incluidos frescos, en el centro de Madrid gracias a un acuerdo con Lola Market, *marketplace* que ofrece un servicio personalizado multitienda permitiendo a sus usuarios comprar todo lo que necesiten en un mismo pedido.

Inicialmente, el servicio se ofrece únicamente en la capital, pero paulatinamente se expandirá a su área metropolitana y a otras ciudades donde tiene presencia Lola Market, comercializando los productos al mismo precio que en la tienda física y distribuyéndolos incluso en el mismo día. "La idea, tras la fase inicial, es ampliar



Luis Pérez del Val,
CEO de Lola Market.

el servicio al resto de ciudades españolas donde Lola Market tiene presencia, por lo que después del verano veremos el servicio de Lidl en muchas ciudades de España”, avanza el CEO de Lola Market, Luis Pérez del Val.

“Este acuerdo es de gran importancia para los consumidores de Lola Market, ya que hasta ahora no era posible adquirir productos de alimentación de Lidl en ninguna plataforma *online*”, prosigue Pérez del Val, al tiempo que enfatiza que Lidl “representa el mejor equilibrio entre calidad y precio, permitiéndonos completar nuestra oferta, ya que cada supermercado tiene un posicionamiento diferente y lo bueno de Lola Market es que permite al cliente alternar supermercados, mercados tradicionales y tiendas especializadas”.

Los orígenes

Lola Market nació en 2015 con el objetivo “de hacer la vida más fácil a quienes se ven agobiados por la rutina, el día a día o las infinitas horas de trabajo; en definitiva, a todos aquellos que disponen de muy poco tiempo libre y de ocio y a los que no quieren renunciar a una compra de calidad por falta de tiempo”, rememora el CEO de la compañía, destacando que “aportamos un *personal shopper* que hace la compra por ti, por lo que, una vez que pruebas el sistema, es imposible desengancharte”.

En su génesis, Lola Market únicamente estaba presente en Barcelona y Madrid, pero ahora ya opera también en Valencia, Zaragoza, Bilbao, La Coruña, Pamplona, Málaga, Alicante, Sevilla y Murcia, “y muy pronto anunciaremos la apertura en nuevas ciudades”, avanza el CEO, quien, sin desvelar la cifra, asegura que “en 2018, al igual que en los últimos años, registramos un crecimiento a doble dígito en la facturación”.

Además de con Lidl, Lola Market tiene firmados también acuerdos con otras cadenas de distribución (Carrefour, Caprabo, DIA, El Corte Inglés y Mercadona), con mercados tradicionales (La Paz y Chamartín, en Madrid; La Boquería y Santa Caterina, en Barcelona; o el Mercado Central, en Valencia) y con tiendas especializadas (Embassy, Herbolarios Navarro o La Garriga, entre otras). “Estamos abiertos a todo tipo de acuerdos; tenemos a los más grandes, pero también tiendas y mercados que puedan ofrecer algo nuevo y diferente a nuestros consumidores para cubrir constantemente sus necesidades”, resume Pérez del Val, quien se enorgullece porque “la gran mayoría

de los supermercados están a punto de cerrar acuerdos con nosotros; para Lola Market, el supermercado es el rey y trabajamos para él y con él para nuestro cliente final”.

“Algunos todavía nos ven como competencia y piensan que les vamos a robar el cliente”, lamenta el directivo, “pero el cliente no es de nadie y si está en Lola Market es porque le gusta nuestro modelo, que tiene la mejor tecnología pero humanizada”.

Valor diferencial

Luis Pérez del Val resalta que “no sólo la tecnología que utilizamos es la más puntera del mercado, sino que además la humanizamos, ya que nuestros profesionales atienden a los consumidores de manera óptima”, encumbrando la figura del *personal shopper*, que es “un profesional que se encarga de realizar la compra como si fuera para él mismo, eligiendo los mejores productos y al precio más adecuado”. Así las cosas, Lola Market ofrece un servicio “disruptivo y muy diferente a comprar en un *e-commerce* normal”.

Y entre las ventajas que ofrece Lola Market al consumidor, su principal ejecutivo enumera las siguientes: “Tu compra en una hora en casa, posibilidad de comprar en diferentes supermercados con la misma aplicación, combinar el súper con el fresco del mercado, mejor precio garantizado para el día siguiente, elegir tu *personal shopper* gracias a las puntuaciones, llevar un control del presupuesto mensual...”. En este sentido, Lola Market ha activado una función para que el cliente pueda contemplar cómo su *personal shopper* realiza el *picking* en tiempo real y se puede comunicar con él a través de un *chat*.

Cuestionado finalmente por el hipotético potencial del *e-commerce* en alimentación y por su exigua cuota de mercado, Luis Pérez del Val se congratula porque cada vez más usuarios confían en este modelo de negocio y aprecian las ventajas que ofrece en su día a día: “El futuro viene por incrementar las ventas *online* de los productos frescos, un área en la que estamos trabajando a fondo y de manera estratégica de la mano de los *personal shoppers*”.

“Trabajamos estratégicamente para incrementar las ventas online de los frescos con nuestros ‘personal shoppers’”
Luis Pérez del Val

Personalización, calidad y frescura

Makro lanzó su servicio de distribución a hostelería en 2010. Casi una década después, su facturación ya supera los 180 millones de euros y registra un crecimiento anual del 20%. “Además de desarrollar la penetración en las áreas donde tenemos cerca un centro, también apostamos por llegar a zonas en las que no estábamos”, reconoce Lina Valdivieso, poniendo el ejemplo de la nueva oficina comercial abierta en Almería y el inicio de actividades en Ibiza y Fuerteventura.

■ POR JESÚS C. LOZANO

El servicio de distribución a hostelería de Makro es uno de los pilares de crecimiento de la compañía, por lo que trabajamos cada día, desde la parte operacional, para poner los medios que nos permitan absorber los volúmenes y servir con un alto nivel de fiabilidad a nuestros clientes de hostelería, convirtiéndonos en su mejor socio”, afirma la responsable de Operaciones del Servicio de Distribución a Hostelería de Makro, Lina Valdivieso.

Este servicio fue lanzado por Makro en 2010, sirviéndose el primer pedido, con *picking* en el centro de Barajas, a un hostelero del madrileño Paseo de la Castellana en noviembre de aquel año, recuerda Valdivieso. Al principio, la compañía lo ejecutaba desde los puntos de venta, pero en 2012 se comenzó a preparar una parte en las plataformas logísticas para dar soporte a los equipos de los centros Makro. “A medida que el servicio de distribución comenzó a crecer fue necesario gestionarlo con el apoyo de proveedores de servicio logístico (LSP), externalizando funciones como el almacenaje, parte de la preparación de pedidos y el transporte”, rememora la responsable de Operaciones, indicando que “mi función principal es establecer e implantar los medios y procesos necesarios para la preparación de pedidos y que ésta se realice con el nivel de servicio que piden los

clientes, al tiempo que se optimizan costes y se incrementa la productividad y la eficiencia”.

El servicio de distribución a hostelería de Makro tiene actualmente un nivel de efectividad superior al 98% en líneas, cuantifica Lina Valdivieso, para quien “este porcentaje es bueno teniendo en cuenta la amplitud del surtido ofrecido y que cada mes preparamos más de 800.000 líneas, pero somos muy exigentes por nuestros clientes y trabajamos, con la aplicación de metodologías *lean*, para que existan cero fallos en cada pedido”.

15% de la facturación

Por otra parte, el servicio de distribución a hostelería representa actualmente alrededor del 15% de la facturación Horeca de Makro en España, con crecimientos superiores al 20% sobre el año anterior y una facturación anual por encima de 180 millones de euros. “En los últimos dos años, y con el liderazgo de nuestro director del Canal de Distribución a Hostelería, Joachim Lindner, se ha dado un notable empujón al modelo inicial de distribución y además de seguir desarrollando la penetración en las áreas donde tenemos cerca un centro Makro, actualmente estamos apostando por llegar a zonas en las que no estábamos”, reconoce Lina Valdivieso.

En este sentido, la compañía inauguró a comienzos de abril una oficina comercial en Almería para recoger los pedidos de

los clientes de la región, que son servidos a través del centro que Makro tiene en Málaga. A ello, además, se añadirá el inicio de actividades en Ibiza y Fuerteventura, donde los clientes se gestionarán a través de operativa comercial. “Estamos desarrollando una nueva línea de negocio en la que el servicio de distribución a hostelería es fundamental para llegar a clientes que reclaman nuestros productos y no tienen cerca un centro Makro”, explica Valdivieso, precisando que “comercialmente hemos puesto las bases para atenderles de manera personalizada y operativamente debemos responder a esta realidad organizando nuevos y robustos modelos de distribución para entregar el pedido en forma y tiempo”.

Asimismo, y también para mejorar la experiencia de cliente y potenciar el servicio de distribución a hostelería, Makro invertirá este año cinco millones de euros en la reforma de 14 centros en España, en los que se amplía el espacio dedicado al servicio de distribución a hostelería para, gracias a ello, potenciar la venta de referencias que requieren temperatura controlada.

Soporte logístico

Son los operadores logísticos los que preparan en sus plataformas una parte del pedido del servicio de distribución a hostelería de Makro (en la Península, DHL para secos e ID Logistics para temperatura controlada; en Canarias, Dispa Cedrés), que posteriormente se consolida con lo habilitado en los centros Makro (productos ultra frescos) para servir en una sola entrega a cada cliente desde un centro. En definitiva, la compañía sirve los pedidos desde 32 de los 37 centros que tiene en España. En Madrid cuenta con el centro de distribución para la hostelería, que está ubicado en Leganés y que dispone de 3.000 metros cuadrados, de los que 1.700 corresponden a temperatura controlada; desde aquí se sirve a los clientes que corresponden a los establecimientos de Barajas, Paseo Imperial, Leganés y Alcorcón.

“Para que nuestro servicio de distribución a hostelería ofrezca un nivel excelente de servicio es fundamental el soporte de nuestros LSPs”, reconoce Valdivieso, por



“Estamos desarrollando una nueva línea de negocio en la que el servicio de distribución a hostelería es fundamental”
Lina Valdivieso

Lina Valdivieso, responsable de Operaciones del Servicio de Distribución a Hostelería de Makro.

lo que el modelo de trabajo de Makro con sus socios logísticos se basa en la colaboración y la comunicación constante y abierta. “Tenemos que construir juntos el futuro, yendo de la mano con nuestros socios, porque este negocio es muy dinámico y nos genera constantemente retos operativos muy interesantes que debemos asumir juntos”, afirma Valdivieso.

Y con la mirada puesta en el porvenir, anuncia que Makro quiere potenciar el servicio de distribución a hostelería en algunas familias de productos, fundamentalmente en frescos. Actualmente, una cesta tipo promedia un 30% de alimentos ultra frescos (carne, pescado, fruta y cuarta gama); el 25% corresponde a alimentación fresca (incluyendo congelados); el 45% restante, a productos ambiente. “Uno de los principales puntos que hacen que nuestra propuesta de valor sea inmejorable es que entregamos productos de hasta siete temperaturas en una sola entrega y con garantía de calidad y frescura, de un día para otro, y en áreas metropolitanas hasta con servicio en el día”, concluye Lina Valdivieso.

Transformando el servicio ecológico

Veritas, que ha cerrado 2018 con un incremento del 17% en su facturación respecto al año anterior, enarbola la bandera de la singularidad frente a sus competidores y valoriza los elementos diferenciales de su política comercial, refrendados por la certificación 'BCorp', la incorporación del sistema 'Veritas Pure Air' y la implantación del asesoramiento personalizado.

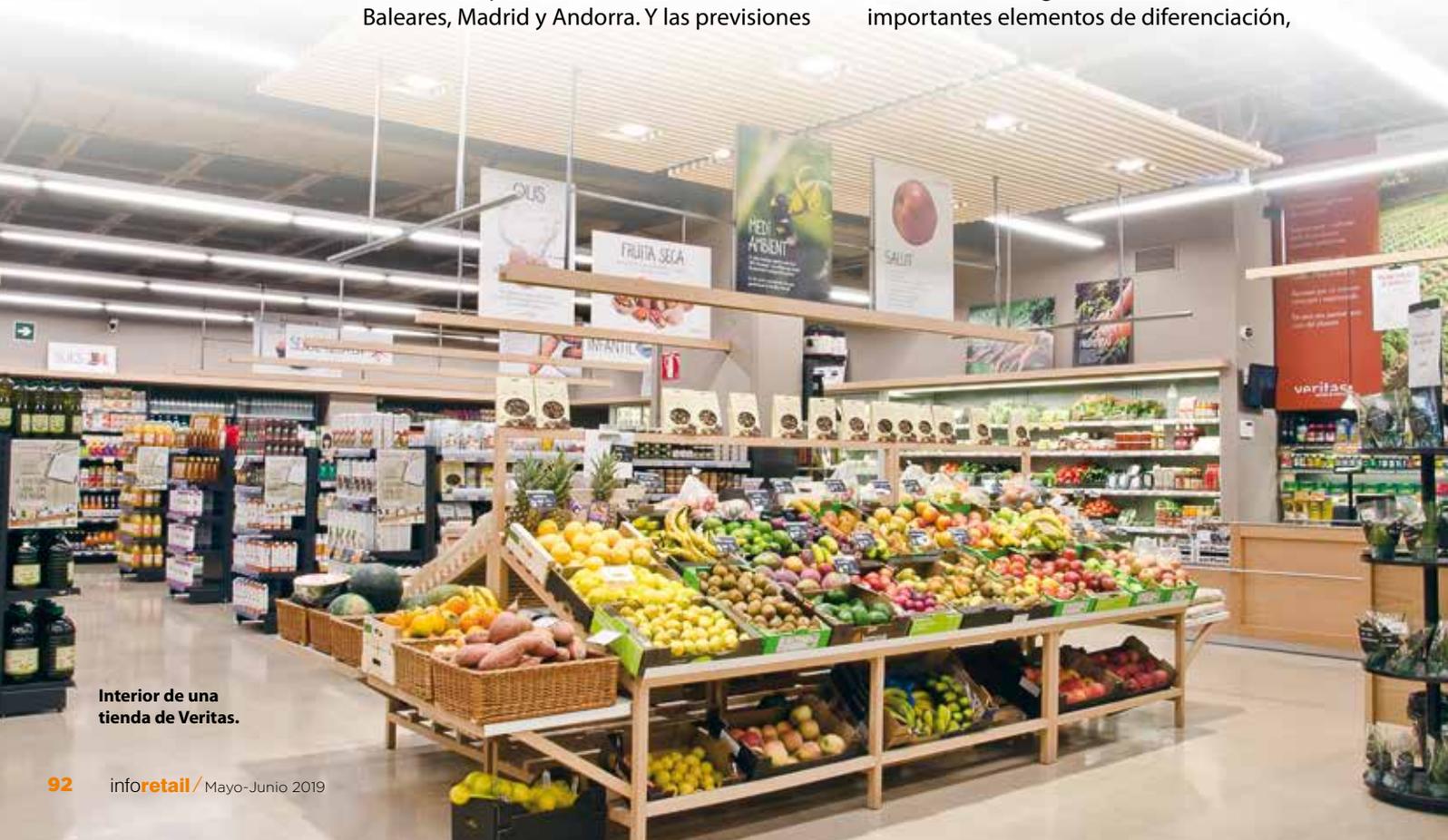
■ POR JESÚS C. LOZANO

La cadena de supermercados de alimentación ecológica Veritas ha cerrado el ejercicio 2018 con una facturación de 82 millones de euros, lo que representa un incremento del 17% respecto al año anterior.

Y tras haber abierto ya tres puntos de venta durante 2019 (ubicados en el barcelonés barrio de Horta, Masnou y Bilbao), la compañía cuenta con 66 establecimientos, distribuidos por Cataluña, País Vasco, Navarra, Baleares, Madrid y Andorra. Y las previsiones

para este año, en el que Veritas dispone de un presupuesto inversor de seis millones de euros, apuntan a otras tres inauguraciones.

En los actuales tiempos, en los que la alimentación ecológica se ha convertido en un importante *driver* de consumo y en los que las grandes cadenas de distribución con base alimentaria cada vez conceden más espacio en sus lineales a las referencias ecológicas, desde Veritas se enarbola la bandera de la singularidad. "Contamos con importantes elementos de diferenciación,



Interior de una tienda de Veritas.

como demuestra el hecho de que velamos por la salud de nuestros trabajadores y clientes, como bien demuestra la incorporación del sistema 'Veritas Pure Air'; al mismo tiempo, somos el primer y único supermercado de Europa con la certificación 'BCorp' y, además, ofrecemos asesoramiento personalizado, transformando la venta de productos a servicios", detalla el consejero delegado de la compañía, Silvio Elías.

Pormenorizando en lo comentado por el directivo, 'Veritas Pure Air' es un sistema de limpieza y descontaminación del aire interior de los establecimientos de la compañía. "Es la primera experiencia en el ámbito del *retail* y de la alimentación a nivel mundial que permite disponer de un ambiente libre de alérgenos y contaminantes perjudiciales para la salud en nuestras tiendas", prosigue Elías, destacando que ya se encuentra instalado en una veintena de puntos de venta de la cadena, siendo el objetivo que todas las tiendas dispongan de este sistema de purificación a principios de 2020.

Por otra parte, 'BCorp' reconoce a Veritas como una empresa social y medioambientalmente responsable, un certificado que "nos proporciona las herramientas para mejorar y seguir avanzando por la senda de un mundo más sostenible, socialmente más responsable y más ecológico", recalca el consejero delegado.

Bienestar

El objetivo de Veritas, en palabras de Silvio Elías, es "contribuir al bienestar de las personas a través de un modelo empresarial sostenible con la comunidad y el planeta, haciendo accesible para todo el mundo una alimentación sana, saludable, altamente nutritiva y sabrosa".

Además, se ha impuesto varios objetivos relacionados con el cuidado del medio ambiente. El primero de ellos es la eliminación de plásticos añadidos en los productos que dependen directamente de su gestión, como el envase del yogur de marca Veritas, que desde marzo es de papel y 100% reciclable. Asimismo, de cara al año 2020 se ha impuesto conseguir una huella de carbono positiva, al tiempo que

Crecimiento sostenible del online

Veritas, que abrió su primer establecimiento en 2002 en Barcelona, cuenta actualmente con 66 supermercados y su tienda *online*, que dan servicio a más de 150.000 familias. El *e-commerce* de la compañía comercializa las mismas referencias que los puntos de venta físicos y sirve pedidos en toda la Península Ibérica. Los gastos de envío son completamente gratuitos para compras a partir de 90 euros, variando el plazo de entrega en función de los códigos postales (salvo en Madrid y Barcelona, el envío promedia un plazo de entrega de uno a tres días laborables).

"**Lanzamos nuestra tienda *online*** hace ya varios años; tras haber sufrido algunos altibajos, ahora, afortunadamente, disfruta de un crecimiento sostenible y se está reforzando", reconoce Silvio Elías, adelantando que en el segundo semestre de este año se realizarán varias mejoras en la tienda *online* de Veritas, que redundarán fundamentalmente en una optimización de su posicionamiento y en una mejora de la usabilidad para potenciar el *customer experience*.

en 2022 prevé haber conseguido el residuo cero. "Creemos que para ofrecer la mejor alimentación no sólo hay que trabajar un buen producto, sino también hay que ser una buena empresa, por lo que intentamos ser, diariamente, más conscientes, responsables y sostenibles en nuestra gestión y operación", apostilla Elías.

Y a propósito del surtido, Veritas, que emplea a 560 personas, comercializa unas 4.500 referencias, de las que 450 corresponden a su marca propia. Los productos frescos tienen gran importancia dentro de la oferta de la compañía, llegando a representar las frutas y verduras el 15% de la facturación. "Elaboramos en el obrador el pan y la bollería que vendemos en nuestras tiendas, distribuyendo pan ecológico en varias escuelas para aproximadamente 50.000 alumnos", cuantifica el consejero delegado, al tiempo que destaca que el 80% de los proveedores de la compañía es nacional.

"Somos pioneros en la introducción de productos con certificado ecológico, favoreciendo el surtido de proximidad y de temporada", concluye Silvio Elías, destacando, finalmente, la alianza que recientemente ha rubricado con Oxfam Intermón para desarrollar una gama de productos ecológicos y de comercio justo.

La facturación de la MDD cae un 1,2%

Salvados por la innovación

El mercado de las bebidas refrescantes registra un tibio incremento en su facturación y una caída próxima al 4% en el volumen de sus ventas, según Nielsen. A pesar de su madurez, ofrece cierto dinamismo (con la aparición de nuevo segmentos en categorías clásicas) y las perspectivas futuras son positivas, construidas sobre el lanzamiento de nuevos formatos y el desarrollo de conceptos más saludables.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

Las bebidas refrescantes han alcanzado una facturación de 1.716,95 millones de euros durante el TAM febrero de 2019 según datos analizados por Nielsen para el mercado de libreservicio, lo que representa un incremento del 0,6% respecto al mismo periodo del año anterior, cuando se contabilizaron 1.706,69 millones de euros. En volumen, sin embargo, los resultados han sido negativos, con una caída de las ventas del 3,89%, quedándose en 1.853,99 millones de unidades equivalentes, frente a los 1.929,04 millones de hace un año.



Comparando estas cifras con las publicadas hace un año en las páginas de esta misma revista, los resultados han empeorado, ya que Nielsen anotaba un incremento superior en la facturación (+2,1%) y un menor descenso de las ventas en volumen (-1,1%).

Volviendo a los datos de Nielsen para el TAM de este año, en el reparto de ventas por categorías, la cola es la que mayor porcentaje de ventas acapara. En concreto, en valor (54,8% de cuota de mercado) ha llegado a los 940,67 millones de euros, un 1,23% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se registraron 929,16 millones de euros. En volumen (con una cuota del 54,1%) ha vendido 1.003,65 millones de unidades equivalentes, frente a los 1.036,99 millones de unidades de 2018, un 3,2% menos.

En segunda posición, Nielsen sitúa a la categoría de bebidas de frutas con gas (14,6% de cuota en valor), con una facturación de 249,95 millones de euros, un 1,54% menos que en 2018, cuando se contabilizaron 253,88 millones de euros. En volumen, con una cuota del 20,2% y unas ventas de 373,62 millones de unidades equivalentes, la categoría ha vendido un 5,35% menos que en el mismo periodo del año anterior.

A continuación, la categoría de bebidas isotónicas, con una participación del 8,4% en valor, ha facturado 144,54 millones de euros, frente a los 153,73 millones del TAM anterior, es decir, un 5,97% menos. En volumen (7,2% de cuota) las ventas se han situado en 133,09 millones de unidades equivalentes, un 6,9% menos que en 2018.

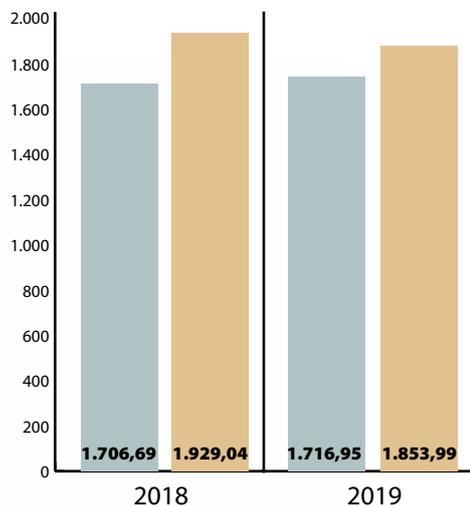
Por su parte, las bebidas energéticas (5,8% de cuota de mercado) han vendido 99,5 millones de euros, un 7,8% más que en 2018, cuando se quedaron en 92,28 millones de euros. En volumen, donde cuentan con una participación del 2,6%, las ventas también han crecido, en concreto han repuntado un 6,5% hasta los 46,82 millones de unidades equivalentes.

Ralentización de las tónicas

En quinto lugar, las tónicas (5,3% de cuota en valor y 3,3% en volumen), han vendido 91,32 millones de euros (+0,38%) durante el TAM analizado, y 60,87 millones de unidades equivalentes, anotando una evolución

Ventas totales de bebidas refrescantes

VALOR (millones €).....↑+0,60%
 VOLUMEN (millones unid. equiv).....↓-3,89%



TAM febrero de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

totalmente plana respecto al año anterior, lo que denota obviamente una ralentización en el crecimiento del que no hace tanto tiempo alardearon, fundamentalmente impulsadas por su componente *mixer* con la ginebra.

Le siguen de cerca las bebidas de té (4,5% de cuota en valor), con una facturación de 76,43 millones de euros, frente a los 75,02 millones del año anterior, es decir, un 1,87% más. En volumen (4,8% de participación), las ventas han sido de 91,23 millones de unidades equivalentes, experimentando un deterioro del 2,3% (el pasado año las ventas alcanzaron los 93,38 millones de unidades).

Por su parte, las bebidas de café (4,1% de cuota en valor) han facturado 69,79 millones de euros, un 6,53% más que en 2018 y han totalizado unas ventas en volumen de 17,71 millones de unidades (lo que representa el 1% de participación), un 7% más que en el TAM anterior.

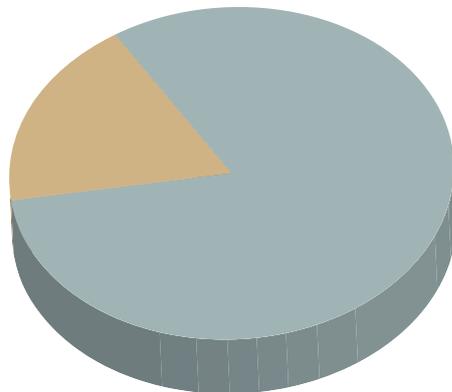
Ocupando la octava posición en la clasificación de Nielsen, con un 2,3% de cuota de mercado en cuanto a ventas en valor se refiere, la categoría de gaseosas ha facturado 41,9 millones de euros, frente a los 43,63 millones del periodo anterior, lo que muestra un descenso del 3,96%. En volumen (6,7% de cuota) ha sumado 125,51 millones de unidades equivalentes, un 9,14% menos que en el TAM anterior, cuando las ventas fueron de 138,14 millones de unidades.

La facturación de las bebidas energéticas crece un

7,8%

Ventas por marcas

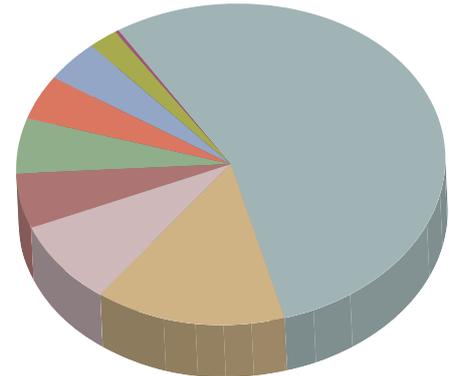
MDF	81,8%
MDD	18,2%



TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar-Worldpanel Division / infoRETAIL

Ventas por categorías

Cola	54,8%
Frutas con gas	14,6%
Isotónicas	8,4%
Energéticas	5,8%
Tónicas	5,3%
Té	4,5%
Café	4,1%
Gaseosas	2,3%
Ginger ale	0,2%



TAM febrero de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

La cola
acapara el

54,8%

de las ventas en
valor

Por último, la categoría de *ginger ale* (0,1% de cuota en valor y en volumen), ha vendido 2,8 millones de euros (+12%) y 1,41 millones de unidades equivalentes (+2,6%).

“Nos encontramos en un momento muy dinámico dentro de una categoría tan madura. Aparecen nuevos segmentos dentro de categorías clásicas, que aprovechan las tendencias actuales de nuestro mercado para presentar crecimientos importantes (RTD té, zumos refrigerados y tónicas) que contrarrestan con evoluciones más moderadas de segmentos clásicos como la cola o los cítricos con gas”, analiza el *client business partner* de Nielsen, Jaime Lecuona.

En este sentido, el ‘Radar de la Innovación 2018’, elaborado por Kantar, muestra que las marcas de fabricante (MDF) son responsables de nueve de cada diez innovaciones, llegando a aportar el 94% de este tipo de productos.

“En el corto plazo somos optimistas pues comparamos con un año 2018 muy negativo en términos climatológicos. En el medio y largo plazo son muchas las oportunidades de crecimiento que el mercado ofrece actualmente, desde nuevos formatos hasta seguir desarrollando los segmentos más saludables, con lo que creo que, si los fabricantes y distribuidores, saben aprovechar bien estas oportunidades, nos espera un futuro optimista”, concluye Lecuona.

Los fabricantes, líderes

En el reparto de ventas por marcas en la categoría de bebidas refrescantes y

atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar-Worldpanel Division para el TAM correspondiente al cuarto trimestre de 2018 (que asigna unas ventas de 1.398,57 millones de euros y 1.660,4 millones de litros a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 18,2% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 251,74 millones de euros, frente a las marcas de fabricante, que aglutinan el 81,8% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un descenso del 1,2% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han experimentado también números negativos, cayendo un 2,94% y quedándose en 1.146,83 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 542,95 millones de litros vendidos (lo que representa el 32,7% de cuota), un 3,8% menos que en 2017, cuando vendió 563,58 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 1.117,45 millones de litros, lo que se traduce en una caída del 5,69% durante el TAM analizado.

Ahondando en las categorías, y siempre según los datos de Kantar-Worldpanel Division, en refrescos sin gas (295,32 millones de euros de facturación y 325,06 millones de litros vendidos), es donde la MDD tiene mayor participación relativa, con

4 PREGUNTAS A:

COCA-COLA ESPAÑA



"Queremos ser una compañía total de bebidas"

■ ¿Qué medidas está adoptando Coca-Cola para adecuarse a los nuevos hábitos de consumo?

Tenemos una estrategia clara que pasa por ofrecer una respuesta clara a las tendencias de los consumidores, con un claro enfoque en ofrecer una *world class experience*, para todos los gustos y ocasiones. Al tiempo que seguimos apoyando nuestras bebidas carbonatadas, ya estamos diversificando nuestra cartera para incluir más bebidas no carbonatadas, como té y cafés listos para tomar, y bebidas de base vegetal, segmentos en los que, hasta ahora, no estábamos presentes. Esperamos que el 80% del crecimiento de nuestra industria provenga de la categoría de productos no carbonatados en los próximos 10 años.

■ El pasado febrero se anunció que las bebidas 'bajas en' o 'sin calorías' suponen ya el 55% de las ventas de Coca-Cola en España. ¿Se han impuesto algún objetivo?

Nuestro objetivo es contar con un amplio portfolio de bebidas con gran variedad de sabores y ocasiones de consumo, entre las que hay opciones bajas en o sin azúcar. Hemos reformulado muchas de nuestras recetas para reducir su contenido de azúcar y facilitamos el acceso a versiones sin azúcar o con un bajo contenido de este ingrediente. Desde 2015, hemos disminuido -de media- el contenido de azúcar de nuestros refrescos en un 11,1% superando, dos años antes de lo previsto, nuestro objetivo de reducir en un 10% el contenido de azúcar de nuestros productos. Serán los consumidores, con sus decisiones, los que nos irán marcando cuáles son sus opciones preferidas.

■ ¿Qué expectativas tiene Coca-Cola con los nuevos lanzamientos?

Los últimos lanzamientos en España de Honest, AdeS, Glacéau Smartwater, Appletiser y Coca-Cola Plus Coffee suponen un paso más en la estrategia de Coca-Cola en España por convertirse en una compañía total de bebidas, orientada al crecimiento y a la sostenibilidad, que sitúa al consumidor en el centro para sorprenderle y dar respuesta a las nuevas tendencias de consumo, con bebidas diferentes para cada estilo de vida.

■ Coca-Cola quiere convertirse en agente positivo de cambio. ¿Cómo se pretende alcanzar este objetivo desde los departamentos de Marketing y Ventas?

Nuestro compromiso de ser agente positivo de cambio es transversal a toda la compañía y por ello implica a todas las áreas. En el caso de Ventas y Marketing, tenemos firmes compromisos en este sentido, como nuestra política de no comunicar a menores de 12 años o el desarrollo de proyectos que crean valor a canales como la hostelería: Hostelería #PorElClima (un proyecto con el que pretendemos ayudar a los hosteleros a actuar frente al cambio climático), Gastroescuela GIRA Jóvenes (un proyecto con el que pretendemos acercar el mundo laboral a jóvenes en situación de vulnerabilidad), Bartalent Lab (un portal gratuito que impulsa y ayuda a crecer a los profesionales de la hostelería), etc. En este ámbito es fundamental trabajar con una componente local que permite en mayor medida que desde Coca-Cola seamos generadores del cambio en nuestro entorno.

una cuota del 32,7% con 96,57 millones de euros y un incremento de sus ventas del 3% con respecto al año anterior; las marcas de fabricante, por su parte, han facturado el 67,3% que queda y han sufrido caídas del 9,88%. En volumen, con una cuota del 44%, la MDD ha caído un 1,2% (143 millones de litros) y la MDF ha descendido un 10,64% quedándose en 182,03 millones de litros.

A continuación, aparece la categoría de bebidas isotónicas y energéticas (138,02 millones de euros y 117,23 millones de litros), la MDD (22,4% de cuota) ha facturado 30,92 millones de euros, un 11% menos que en

el TAM anterior, frente a la MDF que ha facturado el 77,6% restante registrando descensos del 3,45%. En volumen, donde la MDD cuenta con un 33,5% de participación, las ventas han descendido un 8,3% quedándose en 39,27 millones de euros; por su parte, las marcas de fabricante han vendido un 3,79% menos (77,96 millones de litros).

Finalmente, en la categoría de refrescos con gas (con unas ventas de 965,24 millones de euros y 1.218,11 millones de litros) la MDD tiene la menor penetración, representando el 13,1% de la facturación,

LA PASARELA



Fabricante Coca-Cola

Productos Brave Ginger Beer, Aquarius Raygo, Coca-Cola Plus Coffee y Coca-Cola Energy

Gama La marca Royal Bliss lanza Brave Ginger Beer, una variedad creada para complementar la propuesta de mixers de jengibre, ofreciendo una bebida con un sabor más intenso y complejo; asimismo, con la marca Aquarius, se presenta Raygo, una bebida funcional con

extracto de raíces, sabores de frutas, vitaminas y minerales, disponible en tres referencias; por otra parte, también aparecen Coca-Cola Plus Coffee, una variedad de refresco con extracto de café, sin azúcar y sin calorías, y Coca-Cola Energy, una bebida energética.

Fabricante PepsiCo

Producto Lipton Matcha

Gama PepsiCo amplía su gama de bebidas refrescantes con té verde lanzando dos nuevas variedades con un toque de té Matcha: Lipton Matcha sabor a 'Lima Yuzu' y Lipton Matcha sabor a 'Jengibre & Hierba Limón'. La novedad es un refresco de té verde bajo en calorías con aromas naturales y que no contiene conservantes ni colorantes



Fabricante The Original Tonic

Producto Açai Ginger, Classic Zero, Citrus Zero

Gama La marca introduce nuevos productos como la Açai Ginger, que se caracteriza por la combinación del açai y la frescura del jengibre fusionados con el dulzor de los arándanos silvestres. Asimismo, lanza las nuevas Classic Zero y la Citrus Zero, que complementan a la ya existente Berries Zero.



con 126,45 millones de euros, frente a la MDF que tiene el 86,9% que resta. La comparativa con el año anterior es negativa, registrando la MDD descensos del 1,6% y la MDF del 1,01%, quedándose en 838,79 millones de euros.

En volumen, la marca de distribuidor acapara el 29,6% con 360 millones de litros y una caída del 4,6% respecto al año anterior, frente a las marcas de fabricante, que han vendido 857,55 millones de litros, un 4,77% menos.

Atendiendo a un análisis más detallado, dentro de esta categoría, en el segmento de colas (684,17 millones de euros y 773,6 millones de litros) la MDD cuenta con un 9% y un 21,4% de

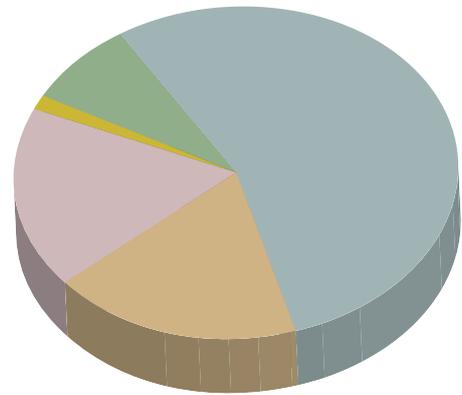
La MDD aglutina el

48,2%

de la facturación de gaseosas

Ventas por canales

Supermercado	54,5%
Hipermercado	18,5%
Discount	17,7%
Especialistas	1,3%
Resto	8,0%



TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar-Worldpanel Division / infoRETAIL

participación en valor (+1,5%) y en volumen (-1,5%), respectivamente. Profundizando en los subsegmentos, en cola regular la MDD cuenta con un 8% de cuota en valor (-6%) y un 19,2% en volumen (-11,4%); en cola *light*, con un 11,3% en valor (+5,6%) y un 25,1% en volumen (+3,4%); y en cola sin cafeína, con un 6,1% en valor (+10,4%) y un 17,6% en volumen (+13%).

Por otro lado, en el segmento de naranja con gas (93,66 millones de euros y 150,77 millones de litros) la MDD ha facturado el 19,6% del total, con un descenso del 5,2% y en volumen ha vendido el 32,5%, un 4,5% menos. En el segmento de limón con gas, las marcas de distribuidor han facturado el 23,7% del total (+2,7%) y han vendido el 38% del total del volumen (-2,8%). Finalmente, en el segmento de gaseosas, la MDD ha vendido el 48,2% del total del valor de la categoría (-6%) y el 70,3% del volumen (-7,3%).

Datos de Anfabra

Aunque el frío y las lluvias protagonizaron buena parte de la meteorología de 2018, el consumo de bebidas refrescantes se mantuvo estable el pasado año, según datos de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra). Y siguiendo la tendencia de los últimos ejercicios, el consumo de bebidas bajas en calorías continuó subiendo en sus distintos sabores: naranja (+19%), limón (+16,3%), tónica (+12,5%) y cola (+4,2%).

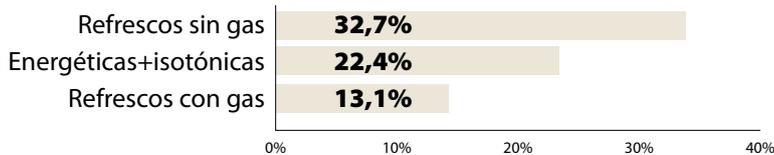
Durante 2018 se lanzaron 200 novedades, incluyendo nuevos productos y cambios en

LA ÚNICA BEBIDA ENERGÉTICA CON UN GRAN SABOR A COCA-COLA EXPANDE TU ENERGÍA POSITIVA

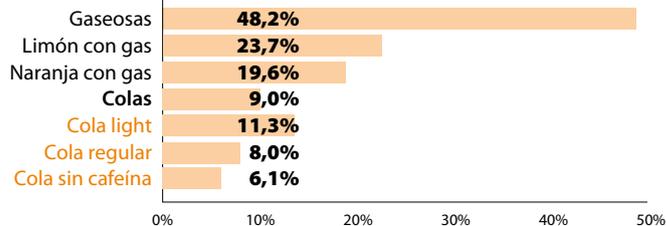


Contenido elevado de cafeína. No recomendado para niños ni mujeres embarazadas o en periodo de lactancia (cafeína 32mg/100ml). Consumir moderadamente. La niacina (Vit B3) y la vitamina B6 contribuyen al metabolismo energético normal. Es recomendable mantener una dieta variada, un estilo de vida activo y saludable. ©2019 The Coca-Cola Company. Todos los derechos reservados. COCA-COLA es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

Cuota de mercado de MDD por categorías



MDD en refrescos con gas



TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018.
Fuente: Kantar-Worldpanel Division/infoRETAIL

los formatos, lo que significa, a juicio de la asociación, batir récords al superar la media de 150 lanzamientos anuales. Por otro lado, destaca igualmente la inversión conjunta del sector, que cerró el año 2018 alcanzando los 350 millones de euros.

Asimismo, desde 2010, el sector ha conseguido disminuir en cada unidad de producción un 15% el consumo de agua y un 17% el consumo de energía. Unas reducciones que se acercan a los objetivos del 20% marcados para 2020. Más allá de las metas en consumo eficiente de agua y energía, la asociación señala la importancia de gestionar el destino de los envases que, desde 2010, son un 22% más ligeros.

“Somos conscientes del peso de nuestro sector en la economía y nuestro compromiso con la gestión del medio ambiente es firme. Además de cumplir con los objetivos que nos marcamos para 2020, avanzamos que aspectos que están influyendo e influirán en las generaciones futuras, especialmente el desafío de gestionar el destino de nuestros envases para que no terminen como residuos abandonados donde no deben estar. Una tarea ardua que compartimos con múltiples actores sociales y con las administraciones públicas. El 100% de los envases de refrescos

puestos en el mercado son reciclables y/o reutilizables y año tras año seguimos avanzando para hacer nuestros envases más ligeros”, señala el presidente de Anfabra, Pelayo Bezanilla.

En cuanto a la disminución del azúcar, desde 2005 a 2017 se ha reducido un 32% del azúcar puesto en el mercado procedente de las bebidas refrescantes, una cifra que supera el compromiso de reducción del 22% fijado a nivel europeo. De la misma manera, el sector sigue avanzando para cumplir con los objetivos adicionales marcados en el Plan Nacional de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y las Bebidas (2017-2020), del Ministerio de Sanidad y Aecosan, presentado este año.

La opinión de Coca-Cola

Preguntando a Coca-Cola por la valoración del mercado de bebidas refrescantes, desde la compañía se resalta “muy positivamente el comportamiento de los refrescos en este comienzo de 2019”, afirma el *shopper insights manager*, Guillermo Béjar del Río. “Después de un 2018 muy retador, marcado por los efectos adversos de la climatología, esta categoría muestra signos de fortaleza hasta marzo, ya que ha aumentado la penetración en los hogares y la facturación crece un 4,1% en el canal de gran consumo”, prosigue Béjar del Río, encontrado la clave de este comportamiento en, por un lado, el empuje de las categorías más dinámicas, como té y energéticas, “donde Coca-Cola es uno de los principales actores”, y por otra, en el desarrollo de las categorías más maduras y más grandes, como colas y cítricos, “donde el esfuerzo se centra en ampliar y mejorar el surtido a través de propuestas de mayor valor añadido para el consumidor”.

A propósito de la innovación, que Coca-Cola está potenciando para convertirse en una compañía total de bebidas, “es fundamental dar a conocer los nuevos productos, ya sean marcas nuevas o nuevos conceptos o categorías para el consumidor, por lo que las acciones van dirigidas fundamentalmente a generar conocimiento

Evolución del mercado de bebidas refrescantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Refrescos con gas	1.218.110	-4,8%	965.235	-1,1%	16.011	60,28	17,9	3,37
Refrescos sin gas	325.064	-7,2%	295.315	-6,4%	12.022	24,56	10,63	2,31
Energética+isotónica	117.227	-5,4%	138.019,10	-5,1%	8.338,61	16,55	6,67	2,48

TAM 4/4 de 2018. 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 Division / infoRETAIL.

y prueba”, explica la *head of Cross Franchise & Innovation*, María Torres Barthelemy, destacando que The Coca-Cola Company se encarga de hacer llegar los mensajes al consumidor y desde Coca-Cola European Partners se buscan vías para impactar al comprador en los puntos de venta. “También es fundamental implicar a la red de ventas por lo que la formación de los equipos para que conozcan bien las novedades es pieza clave y necesaria para el éxito de un lanzamiento”, prosigue María Torres, concluyendo que con la innovación “tenemos un objetivo claro de crecimiento desde varios ángulos, estando en continua escucha, atentos a las oportunidades que brinda el mercado”.

Asimismo, Coca-Cola también está muy identificada con la sostenibilidad, cuya estrategia para potenciarla en Europa Occidental se llama ‘Avanzamos’, que recoge los objetivos para seis pilares: bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro.

“Dentro del pilar de envases, nos hemos marcado el objetivo de recoger todos nuestros envases para que ninguno de ellos termine como residuo, especialmente en los océanos. Dentro de este pilar, y entre otras iniciativas, cabe destacar el proyecto ‘Mares Circulares’ que lanzamos el pasado verano en España, y con el que pretendemos concienciar”, explica la *Sustainability Project Manager*, Beatriz Arribas.

Actualmente, el 100% de los envases de Coca-Cola es reciclable o reutilizable, al tiempo que las botellas de PET han pasado de contener un 12% de material reciclado en los últimos años a más de un 20% a cierre de 2018. “Además, en el caso de marcas como Honest y AdeS, los envases utilizados son de PlantBottle; un envase diseñado por Coca-Cola en 2009, que está fabricado a partir de un 30% de materiales de origen vegetal y que es 100% reciclable. Su fabricación contribuye a reducir residuos y tiene una huella de carbono aproximadamente un 12% menor que la del resto de botellas”, rubrica Arribas.

Año de inversiones

Por otra parte, este último año ha estado cargado de nuevas apuestas de Coca-Cola, que en noviembre de 2018 anunciaba una inversión de 44 millones de euros para su fábrica de La Rinconada (Sevilla) entre 2018 y 2019, con el objetivo de convertirla en su mayor planta embotelladora de la región de Europa Occidental por capacidad, número de

Las ventas en valor de las bebidas isotónicas caen un

5,9%

líneas y tecnologías diferentes, gracias a la ampliación del centro en 23.000 metros cuadrados adicionales.

“El objetivo es que las inversiones previstas permitan aumentar la capacidad instalada, con dos nuevas líneas que nos ayuden a responder a nuestros objetivos de crecimiento”, afirmaba el director general de Coca-Cola European Partners (CCEP) Iberia, Francesc Cosano, durante la celebración del 20º aniversario de la planta sevillana.

La planta cuenta actualmente con diez líneas de producción y una superficie de 190.000 metros cuadrados. Cada año, produce más de 740 millones de litros de productos de Coca-Cola, cifra que se verá incrementada con la entrada en funcionamiento de nuevas líneas.

En los últimos dos años se han realizado inversiones en la fábrica de Sevilla que han permitido a Coca-Cola, entre otras cosas, adaptar sus líneas para la producción de la nueva botella de Fanta Spiral y de la nueva línea de *mixers* Royal Bliss, que se embotella en España en las plantas de Sevilla y Barcelona, exclusivamente. En la actualidad, la fábrica de Sevilla cuenta con 450 empleados.

Sin embargo, esta no ha sido la única inversión de Coca-Cola European Partners, ya que este año iniciaba la ampliación del almacén automatizado que posee en la localidad de Picassent (Valencia), que le permitirá incrementar un 30% la capacidad de las instalaciones. En la actualidad, Coca-Cola emplea a 550 personas en esta planta valenciana, en la que ha invertido más de 40 millones de euros en los últimos años que le han permitido duplicar el número de líneas de producción.

Finalmente y en clave internacional, la compañía ha mantenido una línea continuista de incorporaciones a su portafolio. Ejemplo de ello es el acuerdo firmado con Alizé para adquirir la marca de bebidas de frutas Tropic en Francia el pasado mes de octubre. Sus productos están disponibles en formato lata y botella de PET en los mercados francés y belga.

Asimismo, en agosto de 2018, The Coca-Cola Company firmó un acuerdo de colaboración con BodyArmor, empresa especializada en bebidas isotónicas en virtud del cual el gigante estadounidense de los refrescos se hacía con una participación minoritaria en esta empresa, reconocida como una de las que mayores crecimientos está registrando en Estados Unidos.

La MDD acapara el 43,6% de la facturación

Un mercado con buen gusto

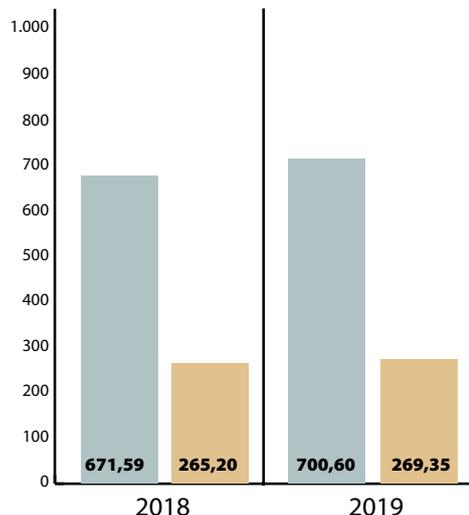
Con crecimientos del 4,32% y del 1,56% en valor y volumen, respectivamente, las salsas mantienen su tendencia de crecimiento, impulsadas fundamentalmente por el tomate frito y la mayonesa, que son las categorías que aportan la mayor parte de las ventas. Para el futuro inmediato, las expectativas de los fabricantes son positivas, confiando en lo saludable y la conveniencia como vectores de crecimiento.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY



Ventas totales de salsas

- VALOR (millones €)..... **↑+4,32%**
- VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↑+1,56%**



TAM marzo de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

La facturación del mercado de salsas ha alcanzado los 700,6 millones de euros en el TAM de marzo de 2019, un 4,32% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando la cifra fue de 671,59 millones de euros, según datos de Nielsen. Las ventas en volumen, por su parte, han crecido un 1,56% hasta situarse en 269,35 millones de euros, frente a los 265,2 millones registrados en 2018.

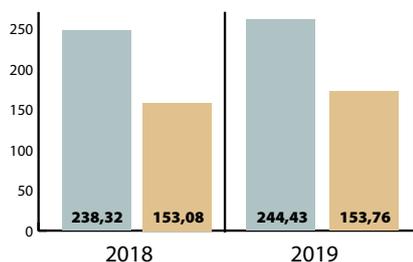
Se reflejan datos similares, e incluso mejores, a los publicados en las páginas de la revista *infoRETAIL* en el número de mayo de 2018, cuando Nielsen apuntaba incrementos en las ventas en valor del mercado del 3,9%. Asimismo, la consultora IRI

La facturación del ketchup retrocede un

0,4%

Ventas de tomate frito

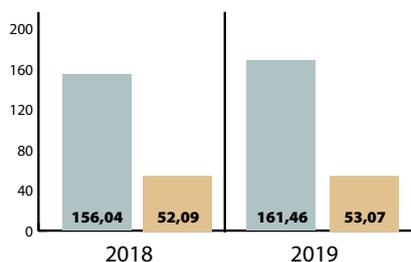
- VALOR (millones €)..... **↑+2,56%**
- VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+0,44%**



TAM marzo de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas de mayonesa

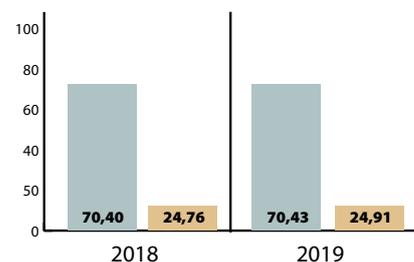
- VALOR (millones €)..... **↑+3,47%**
- VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+1,88%**



TAM marzo de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas de ketchup y mostaza

- VALOR (millones €)..... **↑+0,04%**
- VOLUMEN (mill. kgs.)..... **↑+0,60%**



TAM marzo de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:

MARÍA RIVERO MORENO
RESPONSABLE DE MARKETING
Y TRADE MARKETING DE APIS



"Aportamos valor a la categoría como marca consolidada"

■ ¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo del mercado de salsas?

El consumidor demanda cada vez más productos naturales, con valor añadido, de proximidad, respetuosos con el medio ambiente y formatos de conveniencia. Y el mercado de salsas debe adaptarse y dar respuesta a este tipo de demanda.

■ ¿Qué destacaría de la evolución de las distintas categorías?

El cambio en el comportamiento del consumidor ha hecho que el mercado de salsas evolucione. Concretamente, el tomate frito se ha revalorizado gracias a recetas más naturales, sin aditivos, más saludables, aportando ingredientes de valor como el aceite de oliva, el crecimiento del segmento ecológico o la importancia del producto local. Todo ello reflejado en un etiquetado mucho más limpio que aporta toda la información de manera clara y comprensible.

■ ¿Qué importancia tienen la innovación y la especialización para diferenciarse en este mercado?

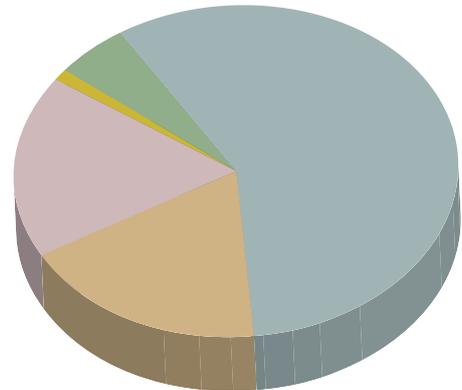
La especialización nos permite consolidar el crecimiento de la categoría a través de un amplio conocimiento del producto, lo cual puede permitir ampliar gama e incluso diversificar. Y evidentemente, al igual que la innovación, te permite diferenciarte y ofrecer un mayor valor al consumidor. Innovación y especialización pueden ir de la mano. En nuestro caso, Apis fue la primera marca en introducir tomate frito en *brik* en España, y desde entonces hemos continuado desarrollando y aportando valor a la categoría como marca consolidada que somos en el mercado.

contabilizaba por aquel entonces buenas cifras tanto en valor como en volumen, con incrementos del 3,13% y del 1,27%, respectivamente, para el total del mercado de salsas.

Atendiendo a la clasificación por categorías, el tomate frito ocupa el primer lugar sobre el total de salsas, tanto en valor (34,9%) como en volumen (57,1%). En total, las ventas de la categoría han ascendido a 244,43 millones

Ventas por canales

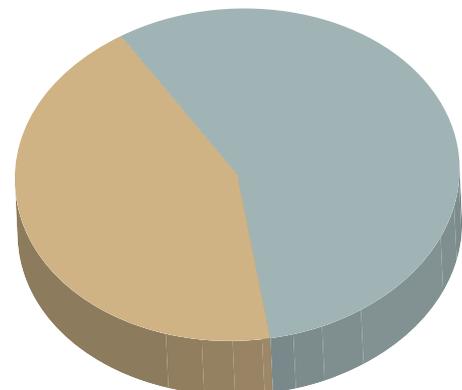
Supermercado	57,7%
Discount	18,2%
Hipermercado	17,8%
Especialistas	1,1%
Resto	5,2%



TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar-Worldpanel Division / infoRETAIL

Ventas por marcas

MDF	56,4%
MDD	43,6%



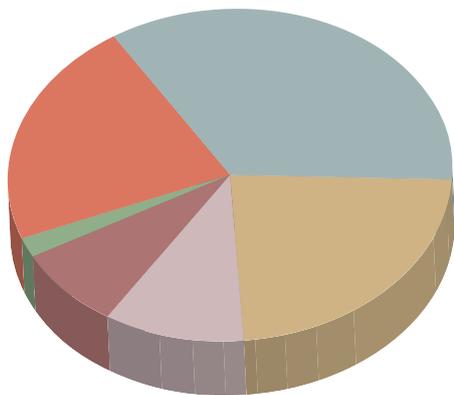
TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar-Worldpanel Division / infoRETAIL

de euros, un 2,56% más que el año anterior, cuando se registraron 238,32 millones de euros. En volumen, donde ha vendido 153,76 millones de kilogramos, ha avanzado un 0,44% (el año anterior sus ventas se situaron en 153,08 millones de kilogramos).

La mayonesa (23% de las ventas en valor) ha facturado 161,46 millones de euros, un 3,47% más que en el TAM anterior, cuando las ventas fueron de 156,04 millones de euros. En volumen, con una cuota del 19,7%, ha vendido 53,07 millones de kilogramos, un 1,88% más que el año anterior.

Ventas por categorías

Tomate frito	34,9%
Mayonesa	23,0%
Salsas para cocinar	10,3%
Kétchup	8,0%
Mostaza	2,1%
Resto	21,7%



TAM marzo de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

En tercer lugar, Nielsen coloca a la categoría de salsas para cocinar, que con una participación del 10,3%, la facturación se ha situado en 72,53 millones de euros, frente a los 68,32 millones del mismo periodo del año 2018, es decir, un 6,16% más. En volumen (con una cuota del 5,1%), las ventas han ascendido a 13,77 millones de kilogramos (+4,5%).

Le siguen las categorías de kétchup y mostaza, que conjuntamente, han logrado facturar 70,43 millones de euros, con una evolución plana respecto al año anterior, y han vendido 24,91 millones de kilogramos (+0,6%). Por separado, el kétchup ha alcanzado una cuota del 8% sobre el total del mercado de salsas, registrando unas ventas en valor de 56,02 millones de euros (-0,4%) y unas ventas en volumen (con una cuota del 8,1%) de 21,76 millones de kilogramos (+1,18%). Por su parte, la mostaza (2,1% del total de la facturación), ha totalizado 14,41 millones de euros, frente a los 14,14 millones del periodo anterior (+1,9%). En volumen (1,2% de cuota), la categoría ha registrado unas ventas de 3,15 millones de kilogramos (+3,3%).

Finalmente, Nielsen analiza las salsas deshidratadas, que tienen una participación residual del 0,8% en valor y del 0,9% en volumen sobre el total de las ventas de salsas, que registran retrocesos del 3,25% en facturación (quedándose en 5,64 millones de euros) y del 10,7% en volumen (con unas ventas de 254.000 kilogramos).

2 PREGUNTAS A:

LOURDES RIBADENEIRA
DIRECTORA DE MARKETING
DE GRUPO CHOVÍ



"Esperamos facturar 43 millones de euros en 2019"

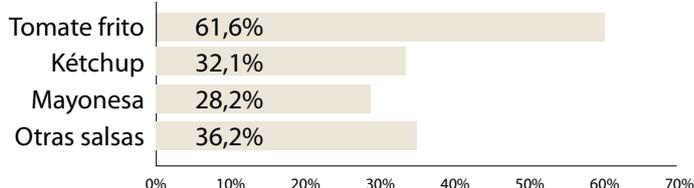
■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Choví?

La evolución de Choví en 2019 se presenta muy positiva con incrementos en ventas muy interesantes para nosotros. Esperamos alcanzar los 43 millones de facturación.

■ ¿Cómo se potencia la innovación en Choví?

La innovación siempre ha estado en nuestro ADN y ha sido y es un pilar fundamental para nuestro crecimiento y evolución desde 1950, año en que se fundó la compañía. Para sistematizar la innovación, actualmente estamos inmersos en un proceso muy importante, que es la 'Cultura de la Innovación', cuyo principal objetivo es que la innovación sea transversal e integrada en toda la empresa.

Cuota de mercado de MDD por categorías



TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de la MDD en 2018 sobre el total de cada categoría. Fuente: Kantar-Worldpanel Division / infoRETAIL

Crece la MDD

En el reparto por marcas en la categoría de salsas y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar-Worldpanel Division para el TAM correspondiente al cuarto trimestre de 2018 (que asigna unas ventas de 638,53 millones de euros y 267,8 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 43,6% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 278,39 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 56,4% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 3,4% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han

3 PREGUNTAS A:



JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA
MARKETING MANAGER DE ACESUR

“Apostamos por la salud como eje de crecimiento”

■ ¿Qué expectativas de crecimiento tiene Acesur para el futuro inmediato?

En Acesur venimos creciendo sólidamente en los últimos años. Tanto en productos al consumidor como al profesional, hemos avanzado mucho dentro de nuestra dimensión. Las inversiones en capacidad productiva, logística, Recursos Humanos y, sobre todo, de nuevos formatos nos han hecho crecer según los planes y los objetivos marcados dentro del Grupo Acesur. La fidelidad de muchos clientes y la situación del mercado nos ha ayudado a crecer, pero ahora nos planteamos otros retos que, en búsqueda del valor añadido, nos están haciendo trabajar ilusionados para conectar de lleno con el consumidor final.

■ ¿Cuál es el objetivo de la marca Coosur?

Con la marca Coosur debemos ir por el camino de la especialización y ofrecer algo más, algo diferente que cubra la necesidad de un gran abanico de consumidores que necesitan otras soluciones. Para marcas, como la nuestra, sin grandes inversiones en publicidad, pero con un gran *know how*, conceptos como especialización e innovación suponen un factor de gran importancia y desarrollo.

■ ¿A qué retos se enfrenta este mercado?

La salud y la naturalidad son los retos más importantes a los que nos enfrentamos las marcas. El placer y la conveniencia están muy bien cubiertos por distintos fabricantes, por lo que considero que debemos extendernos a la salud y la naturalidad como eje de crecimiento para ganar nuevos consumidores, momentos de consumo y frecuencia de uso.

experimentado un ligero descenso del 0,1% quedándose en 360,13 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 165,23 millones de kilogramos vendidos (lo que representa el 61,7% de cuota), un 0,2% más que en 2017, cuando vendió 164,9 millones de kilogramos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 102,56 millones de kilogramos, lo que se traduce en una caída del 1,35% durante el TAM analizado.

Ahondando en un análisis por categorías, en la de tomate frito (239,38 millones de euros y 162,14 millones de kilogramos), la

MDD cuenta con un 61,6% de participación, con 147,46 millones de euros, frente a la MDF, que tiene el 38,4%. En comparación con los datos del pasado año la MDD ha registrado un incremento del 2,3% durante este periodo y la MDF ha crecido un 2,6%. En volumen, la MDD ha vendido el 72,1% del total de la categoría (116,9 millones de kilogramos), aunque ha experimentado una caída del 0,6%, descenso idéntico al que han sufrido las marcas de fabricante, que han vendido 45,24 millones de kilogramos en el TAM analizado.

En ketchup (con unas ventas de 48,07 millones de euros y 19,19 millones de kilogramos, según datos de Kantar-Worldpanel Division) la MDD ha facturado el 32,1% del total (15,43 millones de euros), disfrutando de un crecimiento del 1,2% en el TAM analizado. La MDF, con el 67,9% de las ventas (32,64 millones de euros) ha sufrido una caída del 4,9%. En volumen, la MDD ha facturado el 52,1% (100 millones de kilogramos), registrando cifras positivas (+0,7%), en contraposición con la MDF, cuyas ventas han caído un 6,39% hasta los 91,94 millones de kilos.

Por último, en la categoría de mayonesa (146,58 millones de euros y 48,42 millones de kilos) la MDD tiene una participación

Evolución del mercado de salsas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Total salsas	267.802	-0,4%	638.527	2,2%	17.290	36,93	18,11	2,04
Tomate frito	162.141	-0,6%	239.383	2,4%	15.446	15,5	9,55	1,62
Kétchup	19.194	-3,3%	48.069	-3,1%	9.708	4,95	3,31	1,5
Mayonesa	48.416	-3,1%	146.578	-2,2%	14.607	10,03	5,76	1,74
Otras salsas	38.050	5,9%	204.495	6,9%	14.361	14,24	7,4	1,92

TAM 4/4 de 2018. 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 Division / infoRETAIL

minoritaria en la facturación del 28,2%, alcanzando unas ventas de 41,33 millones de euros, un 0,6% más que en el TAM anterior, frente a la MDF que acapara el 71,8% de las ventas en valor, según Kantar. En volumen, la cuota de mercado de la MDD asciende al 39,7%, lo que se traduce en unas ventas de 19,22 millones de kilos (-1,3%). La MDF, por su parte, ha vendido 29,19 millones de kilogramos, un 4,14% menos que en 2017.

Opina la industria

"A diferencia de otras categorías, la MDD no juega un papel tan importante en el mercado de las salsas, ya que aquí la MDD

COOSUR[®]

Bienestar

Luz Verde a la innovación ✓
Apostamos por el Bienestar

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



ES-191



Adilac - Asociación de intolerantes a la lactosa - España

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

La gama saludable del mercado



Acesur
 INNOVAMOS POR TRADICIÓN

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

Facebook Acetes Coosur Twitter @Coosur_ Tel: +34 915 219 672

LA PASARELA



Fabricante Acesur

Producto Coosur Bienestar

Gama "Siguiendo el éxito obtenido con el lanzamiento hace tres años de la mayonesa sin huevo y sin lactosa en vidrio, ahora ampliamos la línea de salsas saludables con siete nuevas referencias en bote pet transparente de 430 mililitros", explica el *marketing manager* de Acesur, Juan Pedro Pérez-Serrabona. De las siete referencias de Coosur Bienestar, cinco son de la gama Sin Huevo y Sin Lactosa (mayonesa ligera, cocktail, cesar, yogurt y alioli) y dos son Bienestar 0% (kétchup y barbacoa). "Muy pronto las podremos encontrar en los lineales de ambiente, en bandejas de 6 unidades", concluye el directivo.



Fabricante Barilla

Producto Olive y Verdure

Gama La marca completa su gama de salsas vegetarianas con base de tomate con las nuevas Olive y Verdure, dos variedades elaboradas con tomates 100% italianos que no contienen carne, pescado, conservantes ni colorantes.

Son aptas para celíacos, ya que tampoco cuentan con gluten y, además, su receta ha reducido la cantidad de sal y azúcar y, en esta ocasión, no ha añadido vino blanco a la elaboración.

Fabricante Nestlé

Producto Solís Receta Artesana

Gama Lanzamiento de un nuevo tomate elaborado de manera tradicional, solo con ingredientes naturales, sin conservantes, con aceite de oliva y con una fina textura sin trocitos. La novedad es apta para dietas sin gluten y se elabora con tomates 'kilómetro 0', procedentes de los campos de las Vegas del Gadiana (Extremadura) y de cultivo sostenible (cuentan con la Certificación Producción Integrada de Extremadura).



Fabricante Apis

Producto Gama en vidrio

Gama Lanzamiento de la gama de salsas en vidrio de 550 gramos, que reposiciona a la marca ofreciendo al consumidor una amplia gama basada en productos naturales, de calidad y adaptada a las nuevas necesidades. Se comercializa en cuatro referencias: tomate frito, tomate frito casero, pisto casero y tomate frito ecológico.

Fabricante Choví

Productos Allioli y Ajonesa en cristal

Gama La compañía valenciana lanza para el lineal de ambiente del canal *retail* dos "productos muy importantes", según afirman ellos mismos: el Allioli en envase de cristal de 200 mililitros y la Ajonesa, también en envase de cristal, de 440 mililitros; ambos están elaborados sin conservantes ni colorantes y cuentan con un 6% de ajos morados. Por su parte, para el canal *horeca* se lanza el Allioli clásico, el Allioli negro y la salsa brava en cubo de un kilogramo, que permite optimizar el consumo en la cocina y ofrece un uso más versátil.



ofrece productos más básicos, a precios más competitivos, en lugar de especialidades", afirma el *marketing manager* de Acesur, Juan Pedro Pérez-Serrabona, para quien "el mercado, de manera general, está evolucionando positivamente, tanto en volumen como en valor, con prácticamente todas las categorías experimentando variaciones positivas en volumen y valor". De hecho, recalca que "mayonesa y kétchup aportan pequeños crecimientos, pero sobre una base grande en volumen".

Mientras que las categorías tradicionales, como la mayonesa y el kétchup, aportan la mayor parte del volumen, "las salsas orientales (soja, agridulce...) son las que aportan más valor e incorporan nuevos consumidores y momentos de uso al mercado, consiguiendo cada vez más penetración en los hogares", prosigue Pérez-Serrabona.

Y con la mirada depositada en las perspectivas de desarrollo de este mercado, el *marketing manager* de Acesur indica que

“las salsas continuarán con su evolución positiva, capitaneadas por las categorías más tradicionales y apoyadas por otras como las salsas étnicas”. Además, y dado el incremento de consumidores interesados en productos saludables, “esta categoría también seguirá creciendo, haciéndolo, siempre que su compra no suponga un gran esfuerzo económico al consumidor”. Finalmente, Pérez-Serrabona resalta como otro vector de crecimiento “las salsas que complementen platos rápidos y de fácil preparación, adaptadas a los nuevos tipos de consumo, como las salsas para pasta”.

Noticias del sector

En cuanto a las noticias generadas por las empresas de este sector, destacable es que la fábrica que Nestlé tiene en Miajadas (Cáceres) ha celebrado que el 30% de las 30.000 toneladas de tomate frito con la marca Solís que se produce en esta factoría ya se consume en restaurantes y hogares de países de los cinco continentes, entre los que destacan Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Australia o Hong Kong.

En esta fábrica se elaboran hasta 26 tipos diferentes de salsa de tomate en función de los gustos del país de destino. Más tarde, un grupo de expertos degusta sabor, textura y color de cada producto una media de 30 veces al día para garantizar la mejor calidad y el sabor perfecto, alcanzando hasta 200 catas diarias. Además, de media, se pueden encontrar hasta 70 formatos de producto: tarros de vidrio, *brik*, latas o bolsas, y todos ellos de pesos diferentes. De ahí que el centro de producción cuente con un equipamiento específico para cada tipo de formato capaz de preparar hasta 400 tarros por minuto.

El destino del producto que viaja a Asia se exporta sobre todo para el sector de la restauración, mientras que las salsas de tomate que se envían a países de Europa u Oriente Medio, además de la hostelería, ya están llegando directamente a los hogares de los consumidores.

Por otro lado, Grupo Ybarra se despidió, el pasado mes de marzo, de la planta alquilada en Córdoba y comenzó el traslado, que se irá realizando de manera paulatina, de su producción de mayonesas y salsas Musa a la nueva fábrica de Dos Hermanas (Sevilla).

Grupo Ybarra inauguró el año pasado su nueva planta en Dos Hermanas, en la que invirtió 42 millones de euros, tras el incendio que asoló las instalaciones en verano de 2016. Cuenta con una superficie construida de 37.000 metros cuadrados y elabora productos de las marcas Ybarra y La Masía, a



la que ahora se unirá Musa, adquirida por el grupo en noviembre de 2017.

Por otra parte, también es de lamentar el fallecimiento, el pasado mes de marzo, de Vicente Choví Año, empresario creador de Choví, que contaba con 86 años de edad. Había comenzado su carrera durante los años 50, cuando, junto con sus dos hermanos Paco y Encarna, fundó una tienda de ultramarinos donde vendían bacalao congelado y salsa alioli para acompañarlo. Más tarde, en los años 70, registró la marca comercial Choví y a finales de los 90 la empresa traspasó las fronteras nacionales con la introducción del mortero para el alioli.

Finalmente, y en clave internacional, destaca la compra, por parte de Kraft Heinz, de Primal Nutrition, por un importe cercano a los 200 millones de dólares (176 millones de euros). Se trata de un fabricante californiano de condimentos, salsas y aderezos que incluyen mayonesa, aderezos para ensaladas y aceite de aguacate, con líneas de productos en crecimiento como aperitivos saludables y otras categorías. “Primal Kitchen es una marca auténtica, *premium* y en crecimiento, que encaja perfectamente con nuestras categorías principales de condimentos y salsas”, explica el presidente de Kraft Heinz en Estados Unidos, Paulo Basilio.

El segmento de voladores incrementa un 5,6% el volumen de sus ventas

Elevando el vuelo

Los insecticidas se encuentran en un momento positivo, en el que elevan el vuelo (y las ventas), anotándose unos incrementos del 4,3% en valor y del 3,9% en volumen, según los últimos datos de Nielsen.

Además, las perspectivas para el futuro inmediato prevén también importantes desarrollos, debido, fundamentalmente, al auge de los productos naturales, la globalización y el cambio climático.

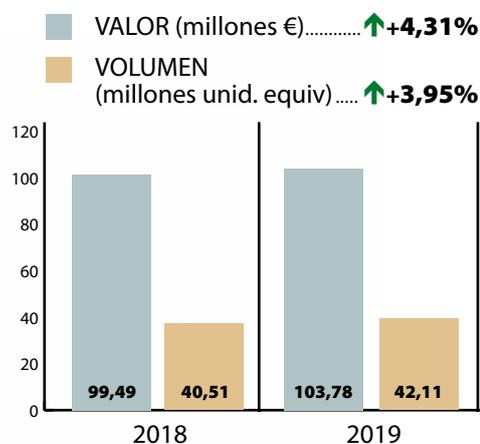
■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY



El mercado de insecticidas de hogar ha contabilizado unas ventas de 103,78 millones de euros, un 4,31% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando registró una facturación de 99,49 millones de euros, según datos de Nielsen para el TAM de febrero de 2019. En volumen, el desempeño ha sido similar, creciendo un 3,95% hasta alcanzar unas ventas de 42,11 millones de unidades equivalentes, frente a 40,51 millones de unidades del TAM de febrero de 2018.

Estos datos están en línea, e incluso son mejores, con los publicados un año atrás en el número de mayo de la revista *infoRETAIL*, cuando la consultora Nielsen apuntaba incrementos de las ventas en valor del mercado de un 3,5%. Por su parte, los datos de IRI, mostrados en las páginas de ese mismo número del año 2018, registraban caídas en la facturación de un 0,51%, mientras que las ventas en volumen crecían un 2,1%.

Ventas totales de insecticidas de hogar



TAM febrero de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

En el reparto por marcas en la categoría de insecticidas de hogar, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar-Worldpanel Division para el TAM correspondiente al cuarto trimestre de 2018 (que asigna unas ventas de 105,07 millones de euros y 40,83 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 39,9% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 41,92 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 60,1% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 9,8% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han experimentado un incremento del 1,49% hasta 63,15 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 21,48 millones de kilogramos vendidos (lo que representa el 52,6% de cuota), un 11% más que en 2017, cuando vendió 19,12 millones de kilogramos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 19,35 millones de kilogramos, experimentando un ligero descenso del 0,15% durante el TAM analizado.

El crecimiento de las ventas de insecticidas de hogar y plantas roza el

10%

Dinámica positiva

En el reparto de ventas por categorías, y volviendo ahora a los datos de Nielsen, la relativa a insecticidas voladores se sitúa en cabeza, con una cuota de mercado del 58,7% en cuanto a facturación se refiere, alcanzando 60,97 millones de euros, un 5,9% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando

4 PREGUNTAS A:

ADRIÁN SALGADO
DIRECTOR DE MARKETING
DE ZELNOVA ZELTIA

“Aumentaremos la internacionalización y la comercialización de productos más naturales”

■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Zelnova Zeltia?

Nuestra evolución es buena y nuestros planes de futuro pasan por crecer en dos vías, que son la internacionalización y la comercialización de productos más naturales.

■ ¿Qué planes existen para el mercado internacional?

Prevedemos incrementar nuestra presencia internacional a lo largo de los próximos cinco años en las zonas geográficas donde ya tenemos presencia actualmente y en nuevos países. Parte de este crecimiento prevedemos que venga de nuestra competitividad y desarrollo orgánico, y otra parte tenemos previsto que sea desarrollando nuevos canales de venta en los que tenemos potencial de crecimiento.

■ Y, ¿qué puede indicar de los productos naturales?

Somos uno de los líderes europeos en la comercialización de insecticidas elaborados a partir de principios activos de origen natural a base de extractos de flores, como, por ejemplo, las piretrinas naturales, que se trata de uno de los primeros tratamientos insecticidas naturales y ecológicos, a base de flores de crisantemo, del que se elabora el pelitre-piretro.

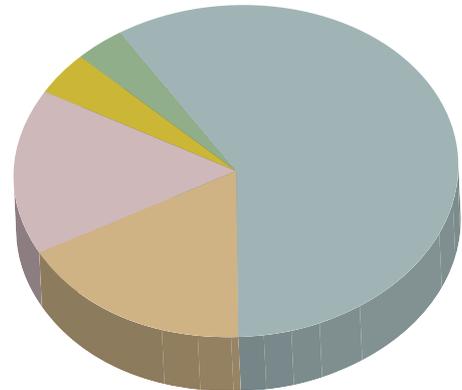
■ ¿Qué potencial de crecimiento atisba para los productos naturales?

Consideramos que los productos naturales y sostenibles ofrecen un gran potencial de crecimiento al mercado de los insecticidas. Cada vez habrá una mayor demanda de insecticidas naturales, elaborados a partir de principios activos presentes en la naturaleza como determinadas flores o plantas, bio-pesticidas (insecticidas que contienen organismos vivos) y productos 360 sostenibles.

las ventas se quedaron en 57,57 millones de euros. En volumen, donde concentra una cuota del 56,9%, ha vendido 23,95 millones de unidades equivalentes, frente a los 22,66 millones del año anterior, lo que se traduce en un incremento interanual del 5,68%.

Ventas por categorías

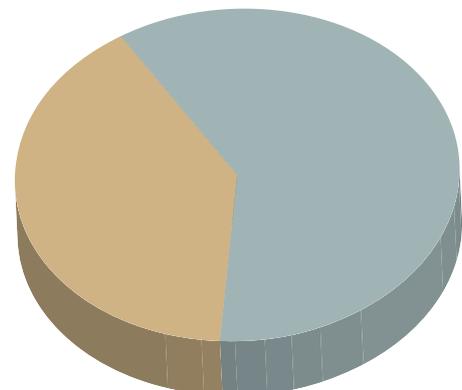
Insecticidas voladores	58,7%
Antipolillas y carcoma	17,6%
Cucarachicidas	16,0%
Hogar y plantas	4,1%
Hormigas	3,6%



TAM febrero de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por marcas

MDF	60,1%
MDD	39,9%



TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar -Worldpanel Division/ infoRETAIL

En segundo lugar, Nielsen posiciona a la categoría de insecticidas antipolillas y carcoma (17,6% de cuota de mercado) con unas ventas en valor de 18,33 millones de euros (+1,52%), frente a los 18,05 millones del mismo TAM del año anterior. En volumen, donde registra una cuota del 24,8% del total de las ventas, ha avanzado un 1,15% hasta los 10,43 millones de unidades equivalentes (el año anterior vendió 10,31 millones de unidades).

A continuación, la categoría de insecticidas para cucarachas, con un 16% de cuota de mercado y unas ventas de 16,58 millones

3 PREGUNTAS A:



ORIOI MARÍN

DIRECTOR DE MARKETING DE LAUNDRY & HOME CARE DE HENKEL IBÉRICA

"2018 ha sido un año positivo para Bloom y Cucal"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las marcas Bloom y Cucal en el mercado español?

2018 ha sido un año positivo para Henkel que, gracias a los buenos resultados de Bloom y Cucal, ambas líderes en sus respectivos segmentos, ha logrado mantenerse como el número 1 entre los fabricantes dentro del mercado de insecticidas.

■ ¿Qué perspectivas de evolución tienen para ambas marcas?

En el caso de Bloom, consolidar su liderazgo en el segmento de voladores, especialmente en los eléctricos líquidos, donde logró cerrar el año pasado con un crecimiento de 0,7 puntos de cuota de mercado en comparación con 2017. Además, crecer con Bloom Derm dentro del segmento de repelentes, que crece a doble dígito año tras año, es otro de nuestros retos para la marca. Respecto a Cucal, y aunque el segmento de rastreros no evolucione tan bien como el de voladores, debemos seguir manteniéndonos

como líderes y expertos del segmento.

Adicionalmente, queremos seguir apostando por la innovación, ofreciendo productos que cubran las necesidades de los consumidores, ya que gracias al laboratorio de I+D que tenemos en Barcelona, especializado en Insect Control, podemos desarrollar las fórmulas y diseños de los productos del futuro.

■ ¿Cuáles serán las tendencias del futuro?

Viendo la evolución de los últimos años, la tendencia es que el mercado de insecticidas siga creciendo, principalmente impulsado por los segmentos de insectos voladores y repelentes. A medida que surjan nuevas necesidades de los consumidores para combatir o protegerse de insectos y enfermedades transmitidas por ellos, deberemos dar respuesta a las mismas con nuestras innovaciones. Es por eso que desde nuestro laboratorio de I+D estudian detalladamente todos estos factores externos para los futuros lanzamientos de Bloom y Cucal.

de euros, ha mejorado su facturación ligeramente un 0,33% (el año anterior la cifra fue de 16,52 millones de euros). En contraposición, en volumen (11,8% de participación dentro del mercado) ha vendido 4,97 millones de unidades equivalentes, un 0,34% menos que en el año anterior, cuando las ventas se situaron en 4,99 millones de unidades equivalentes.

En cuarta posición, se encuentran los insecticidas de hogar y plantas, acaparando un 4,1% del total de la facturación del mercado. En concreto, esta categoría se ha desarrollado un 9,98% llegando a los 4,16 millones de euros durante el TAM analizado, frente a los 3,79 del periodo anterior. Por su parte, las ventas en volumen (3,7% de cuota) se cifran en 1,56 millones de unidades equivalentes, un 8,79% más que en 2018, cuando se registraron un total de 1,43 millones de unidades vendidas.

Por último, y muy de cerca, se encuentra la categoría correspondiente a insecticidas para

hormigas, que con una cuota del 3,6% ha aumentado sus ventas un 5,17% hasta situarse en 3,74 millones de euros. En volumen (2,8% de cuota de mercado) la evolución ha sido mejor, con un incremento del 7,08%, ha registrado unas ventas totales de 1,19 millones de unidades equivalentes, frente a los 1,12 millones del periodo anterior.

Opina la industria

"El segmento que mejor evolución ha registrado en 2018 ha sido el de repelentes, con un crecimiento del 21% respecto al año anterior y contribuyendo con un 44% al desarrollo de la categoría. Asimismo, el segmento de voladores, que tiene una cuota de mercado del 54% y donde los eléctricos tienen el mayor peso (53%), ha tenido una evolución del 5%, siendo el segmento que más aporta al crecimiento de la categoría", cuantifica el director de Marketing de Laundry & Home Care de Henkel Ibérica, Oriol Marín.

La MDD incrementa un
11%
el volumen de sus ventas

LA PASARELA

Fabricante Químicas Oro

Producto Trampas

Gama Tras el lanzamiento, en 2018, de una gama de insecticidas eléctricos y unas espirales antimosquitos, la compañía amplía este año su oferta de rastreadores con trampas anti cucarachas y hormigas, una talquera de polvo insecticida reforzado y un fregasuelos insecticida en formato de un litro.



Fabricante Zelnova Zeltia

Productos Casa Jardín y Kill-Paff

Gama La empresa pontevedresa ha realizado un *restyling* de marca e imagen de todo el portfolio de Casa Jardín, al tiempo que lanza Casa Jardín Nature (primera referencia de la línea *green* de insecticidas elaborados a base de extractos de flores) y Casa Jardín Antiavispa, un nuevo producto con una potente fórmula eficaz incluso contra la avispa velutina. Por su parte, también lanza Kill-Paff Kids, producto dirigido al cuidado de los más pequeños, siendo un antimosquitos que cuenta con una luz que sirve para orientar a los niños con miedo a la oscuridad. Además, el repelente Kill-Paff cuenta con el novedoso principio activo IR3535, cuyo componente básico es el aminoácido β -alanina, que es de presencia natural.

Fabricante Henkel

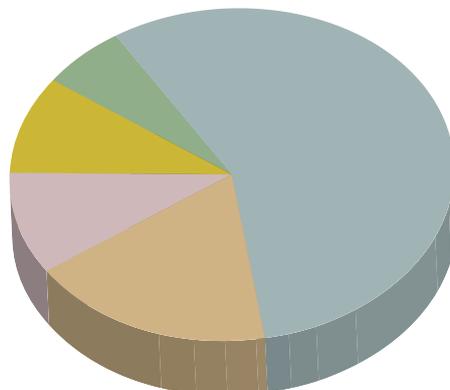
Producto Bloom Derm Invisible

Gama Lanzamiento de una nueva loción inodora, no grasa y de secado rápido que repele y protege contra los mosquitos común y tigre hasta seis y ocho horas, respectivamente, gracias a su fórmula elaborada a base de Icaridina. Con esta novedad, Bloom Derm amplía su gama de repelentes de mosquitos, añadiendo la loción Invisible a la de Aloe Vera y Tropical.



Ventas por canales

Supermercado	56,6%
Hipermercado	18,1%
Especialistas	9,9%
Discount	9,3%
Resto	6,1%



TAM 4/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar-Worldpanel Division/ infoRETAIL

Similar opinión posee el director de Marketing de Zelnova Zeltia, Adrián Salgado: “Los datos de mercado nos muestran un mejor comportamiento en los segmentos voladores y eléctricos, segmentos donde nuestra compañía tiene mayor presencia y en la que somos líderes en alguna categoría”. Además, el directivo enfatiza que “se trata de segmentos que están demostrando una mayor versatilidad y adaptación a las necesidades de los consumidores”.

En cuanto a las expectativas futuras, desde Zelnova Zeltia se recalca que “estamos en una categoría muy estable con potencial de crecimiento debido especialmente a los productos naturales y sostenibles y al cambio climático”, destaca Adrián Salgado.

“El desgraciado incremento de las temperaturas, debido al cambio climático, está haciendo que aumente la presencia de insectos; la última proyección, y probablemente más precisa, sobre la expansión de dos especies de mosquitos del género *Aedes* (*aegypti* y *albopictus*, más conocido como tigre) muestra que en el peor escenario de cambio climático -hacia

Evolución del mercado de insecticidas de hogar

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Insecticidas	40.830	5,7	105.066	4,8	10.200	10,3	3,92	2,63

TAM 4/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar-Worldpanel Division / infoRETAIL.



el director de Marketing de Zelnova Zeltia, para quien, además, la entrada en vigor del nuevo Registro Europeo de los Insecticidas (BPR) “abrirá un nuevo escenario más selectivo y competitivo, en el cual Zelnova Zeltia-Copyr lleva trabajando años”.

También habla Oriol Marín (Henkel Ibérica) de cambio climático: “La globalización y el cambio climático hacen que el mercado de insecticidas esté en auge, debido a la proliferación y a la existencia de cada vez más insectos en lugares donde nunca antes habían estado; además, los cambios en el estilo de vida de nuestros consumidores también

el que vamos si no se reducen las emisiones- estos insectos podrán reproducirse en prácticamente todo el planeta habitado en 2080 y amenazarán a 7.000 millones de personas, 1.000 millones más que hoy, pero antes irán alcanzando cada vez más áreas al ritmo que suban los termómetros”, explica

suponen un desafío para marcas como Bloom y Cucal, que deben responder rápidamente a nuevas necesidades”. Así las cosas, el directivo contempla el futuro de manera positiva: “La perspectiva a medio plazo es que el mercado siga creciendo, impulsado por las nuevas innovaciones de las marcas”.



CUESTIÓN DE CONFIANZA



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL

Transformando el retail

Todos los proveedores de equipamiento y mobiliario comercial (ya sean de cestas y carros de la compra, estanterías, refrigeración, balanzas, terminales de punto de venta o soluciones antihurto) presentan varios denominadores comunes, que son su apuesta por la innovación, su constante evolución y permanente adaptación a las tendencias del comercio minorista. Todos ellos pretenden mejorar la experiencia de compra y ofrecer soluciones personalizadas y diferenciales.

■ POR JUAN MAGRITAS



A la hora de empezar a escribir un reportaje sobre mobiliario y equipamiento comercial, lo primero que se debe mencionar es la innovación. La distribución con base

alimentaria es un sector muy dinámico, que se encuentra en constante adaptación a las nuevas tendencias de consumo. Por ello, los proveedores del *retail* deben ajustar sus propuestas a los movimientos sísmicos que permanentemente impactan en el comercio. En este sentido, desde Creaciones Marsanz se recalca que “estamos permanentemente en una búsqueda constante de mejora, tanto en el producto, como en los sistemas de gestión y producción, con inversiones continuas en maquinaria y formación”, indica el director comercial de la compañía, Santiago Sánchez, quien avanza que este año la empresa destinará una inversión de tres millones de euros a este apartado.

“Nuestro objetivo es aportar las mejores soluciones con nuevos productos que, además de resultar novedosos, suponen un avance en la modernización y dinamización de los establecimientos”, prosigue Santiago Sánchez, quien destaca que Creaciones Marsanz obtuvo el pasado año un balance muy positivo, “con una evolución muy satisfactoria tanto del mercado nacional como del mercado de exportación”.

A propósito de la innovación, desde Araven se destaca que “la innovación nunca cesa en nuestra compañía, siendo nuestro objetivo mantener el liderazgo en innovación dentro del sector, creando nuevos conceptos que cuestionen y mejoren lo existente; nuestro plan de inversiones en innovación ha ido creciendo a un ritmo exponencial en los últimos años para reforzar nuestra gama de carros compactos, que destacan como los más innovadores del mercado”.

Por su parte, la responsable de Marketing y Comunicación de Kider Store Solutions, Andrea Burón, relaciona clientes e innovación: “Los clientes demandan cada vez más soluciones personalizadas y que mejoren la exposición de los productos, lo que nos obliga a estar en constante evolución e investigando nuevos materiales, iluminación... convirtiendo a la innovación en un proceso permanente fundamental en nuestra actividad”.

Un paso más allá va Cefla con la innovación, que es titular de 547 patentes: “Un número tan elevado es la medida más concreta y fiable para demostrar la importancia que tiene la innovación para Cefla”, resalta el director general de Cefla España y Francia, Gian Marco Longato, enfatizando que Cefla “ha conseguido una evolución radical de su modelo de negocio en los últimos años, y sigue evolucionado en este sentido: de ser

conocida como un fabricante de estantería y mobiliario de calidad, ha pasado a ser un *partner* innovador de soluciones operativas, físicas y tecnológicas para mejorar la experiencia de compra, siendo un diseñador de conceptos personalizados y llave en mano de superficies de ventas”.

Y transformación también ha experimentado HMY, compañía que ha evolucionado para adaptarse al nuevo escenario del *retail*: “Decidimos transformarnos para convertirnos en un nexo perfecto entre *retailers*, marcas y cliente final, anticipándonos a las necesidades de cada uno de ellos y ofreciéndoles respuestas; gracias a esa evolución hoy podemos definirnos como un *partner* global que aporta soluciones integrales y un servicio diferencial en todo el mundo”, afirma la CMO de la compañía, Annja Mostrup, para quien la innovación “no sólo consiste en crear nuevos productos, sino también en temas de suma importancia como la apuesta por nuevos materiales sostenibles, la industrialización de la producción, los procesos de *project management* y el *supply chain*; para HMY la innovación es un eje transversal y que forma parte de nuestra cultura, como bien demuestran los 15 millones de euros que hemos invertido en los últimos cinco años en I+D y que nos han permitido lanzar proyectos pioneros a nivel mundial”.

Refrigeración comercial

“El sector del frío comercial se encuentra en pleno proceso de redefinición, empujado por un lado por la legislación y, por otra parte, por la renovación a la que debe hacer frente la distribución alimentaria, que es un sector maduro que necesita renovarse para crecer ganando cuota de mercado”, afirma el *Trade Marketing manager* de Epta Iberia, Diego Ortega, quien reconoce que la aplicación del nuevo reglamento europeo ‘F-Gas 517/2014, sobre gases fluorados de efecto invernadero’ (que supone cambiar las instalaciones remotas a refrigerantes naturales como dióxido de carbono y el mobiliario *plug-in* a hidrocarburos) “ha disparado al alza los precios de refrigerantes HFC además de reducir su disponibilidad encendiendo las alarmas”. Ante esta situación, Epta ha instalado sistemas de CO₂ optimizados para climas cálidos para conseguir una eficiencia mejor que la de sistemas con HFC.

“Epta tiene entre sus señas de identidad la inversión en investigación y desarrollo, tal y como atestigua el hecho de que a 90 millones de euros asciende la cifra que el Grupo Epta ha invertido en los últimos tres

años, tanto para el diseño de soluciones ecológicas capaces de anticiparse a las necesidades técnicas y expositoras de los clientes de todo el mundo, como para la transformación de las plantas en fábricas del futuro, en una óptica 4.0”, prosigue Ortega.

Desde Frost-trol también se valora muy positivamente la innovación, incorporándola a los procesos industriales y productivos, toda vez que “entendemos que es la clave para poder ser más competitivos a la hora de ofrecer al mercado productos de calidad que cubran las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales”, afirma el nuevo director comercial de la región EMEA de la compañía, José P. García Espinosa.

“La innovación es un pilar fundamental de nuestra empresa, dado que nos tenemos que adaptar rápidamente a las nuevas normativas y a la sostenibilidad medioambiental, lo que es únicamente posible diseñando y fabricando productos sostenibles bajo el paraguas de la innovación, que nos permite fabricar productos eficientes que cumplan los altos estándares marcados por el mercado y las instituciones”, tercia, por su parte, el *global product manager* de Infrico Supermarket, Víctor M. Roldán Arroniz, quien recalca que la compañía “está inmersa en una evolución muy positiva, con crecimientos de doble dígito que nos hacen afrontar el futuro con optimismo”, al tiempo que resalta que las inversiones realizadas por Infrico en los últimos tres años han superado el 8% de su facturación, destinándose fundamentalmente a nuevos sistemas de gestión, la conversión en ‘Industria 4.0’, la eficiencia energética y la apertura de una nueva planta de fabricación.

Finalmente, el presidente y CEO de Koxka, Ignacio Razkin, se enorgullece de que su compañía “lleva años siendo un referente en el sector de la refrigeración comercial e industrial, aunque somos conscientes de que la evolución del mercado es cada vez más acelerada; aspectos como las nuevas tecnologías o las normativas, encaminadas a transformar los modelos actuales de producción en procesos más sostenibles, respetuosos con el medio ambiente, van a ser factores fundamentales”.

Pesaje y TPVs

Siguiendo con el enfoque innovador, pero ahora desde la perspectiva del pesaje, desde Bizerba se acentúa que “destinamos una gran parte de recursos a la investigación continua entorno a nuevos desarrollos, siendo

“Las soluciones tienen que ser flexibles para adaptarse rápidamente a las necesidades del consumidor”

Gian Marco Longato
(Cefla)



JAVIER VILLANOVA
CEO DE ARAVEN

“El reto: ofrecer la mejor mezcla de cestas y carros de Europa”

Araven, que ha cerrado 2018 con una facturación que roza los 27 millones de euros y con presencia en 81 países, afronta el futuro inmediato con la intención de crecer “más rápidamente”, alcanzar los 30 millones de euros en 2021 y fortalecer su propuesta de valor diferencial, basada en innovación-calidad-gama-servicio.

Tras registrar una facturación de 26,3 millones de euros en 2017, ¿cuál fue la cifra de ventas en 2018?

En 2018 conseguimos afianzar el importante crecimiento de los últimos cuatro años, alcanzando prácticamente los 27 millones de euros. Junto con este crecimiento en facturación, el beneficio neto de la compañía experimentó un crecimiento positivo proporcional. Estos resultados refuerzan nuestras posiciones en los mercados nacionales e internacionales de referencia y confirma la hoja de ruta de nuestro plan estratégico definido hasta 2022.

¿Cuál ha sido la cifra de comercialización de carros, cestas de la compra y piezas para la hostelería durante el pasado año?

En 2018 se vendieron 60.000 carros y 690.000 cestas para la compra. En la línea del negocio de hostelería profesional, se comercializaron 3,7 millones de unidades de herméticos, cubetas, bandejas y otros complementos para la conservación y manipulación de alimentos. Entre ambas líneas de negocio, Araven alcanzó en 2018 la cifra record de 81 países atendidos, consiguiendo ser un referente líder de mercados importantes como España, Portugal, Francia, Italia y Reino Unido.

Habla de presencia de Araven en 81 países. ¿Cuánto representa la exportación sobre el total de las ventas de la compañía?

Actualmente, el 72% de las ventas de la compañía procede de internacional, mientras que el 28% restante se consigue en España. Hoy somos más internacionales que nunca y debemos ofrecer producto y servicio a nivel mundial con el máximo nivel de excelencia. Ser globales, pero con un enfoque local es nuestra razón de ser en la internacionalización.

¿Cómo está evolucionando el negocio de Araven en España?

Estamos cumpliendo con los objetivos de ventas y creciendo a un ritmo de doble dígito desde hace cinco años. España es nuestro mercado natural y donde logramos nuestras cotas más altas de reconocimiento y reputación tras 43 años de presencia.

¿Cuáles son las previsiones de Araven para 2019?

2019 se presenta como un año muy importante. El elevado presupuesto destinado a inversión en nuevos moldes nos permitirá hacernos crecer más rápidamente en el próximo trienio. A su vez nos permitirá fortalecer nuestra propuesta de valor diferencial, innovación-calidad-gama-servicio, en las dos líneas de negocio, tanto en equipamiento de compra como en hostelería.

¿Cuáles son las expectativas de crecimiento de Araven con la inauguración del nuevo almacén?

Las nuevas oficinas de Villanueva de Gállego se inauguraron en julio de 2018 contando con un almacén de 8.000 metros cuadrados, lo que significa triplicar la capacidad de almacenaje, y un nuevo complejo de oficinas de 1.500 metros cuadrados. En el año 2019, también abordaremos la ampliación de nuestras instalaciones logísticas en México. Todo ello se enmarca dentro del plan estratégico de la compañía que contempla superar los 30 millones de facturación en 2021.

¿Cuáles son los principales puntales sobre los que se construye la estrategia de Araven?

El plan estratégico de Araven tiene como primer eje fundamental la innovación en el desarrollo y diseño de nuevos productos que nos facilita conseguir el segundo eje estratégico, que es la internacionalización. Además, también he de destacar que tenemos unos altos estándares de calidad y controlamos todo el proceso productivo, asegurando la calidad del producto desde su fabricación hasta su uso y consumo; la calidad no es algo cuestionable sino parte de nuestro valor como marca.

El Plan Estratégico 2018-2021, anunciado el pasado año, contempla unas inversiones de seis millones de euros en nuevos productos. ¿Podría adelantar algunas claves de los nuevos lanzamientos?

Hemos lanzado al mercado una nueva mejora en la gama de herméticos que alargan la vida útil de los alimentos y mejoran su conservación. Además, nuestro reto es ser la mejor oferta de combinación de cestas y carros para la compra en Europa.



muchos de ellos realizados juntamente con importantes *retailers*, universidades u organismos científicos, tal y como demuestra la reciente presentación de una solución conjunta con Microsoft que combina perfectamente nuestra tecnología de pesaje, inteligencia artificial, soluciones *Cloud*, sensores adaptados al mobiliario de venta y *digital signage* bajo demanda”, pormenoriza el director de Ventas de *Retail* en Bizerba Iberia, Domingo Sancho, quien, además, sostiene que el pesaje sigue siendo el *core business* de la empresa, pero “su aplicación se ha abierto a entornos totalmente nuevos, siendo clave en muchos procesos de transformación digital de la tienda, que requieren individualización y acciones en torno a *business intelligence*, siendo éstas totalmente automatizadas”.

Y de transformación empresarial también se habla en Toshiba Tec. “Nuestro núcleo de negocio tradicional son los terminales punto de venta, pero, ya desde hace algunos años, hemos evolucionado a los diferentes canales que demandan los consumidores a los *retailers* para sus tiendas, como la digitalización a través de la señalización digital, las soluciones de auto servicio, la movilidad tanto en el lado de consumidores como de empleados, o la automatización documental y de etiquetaje para la tienda”, detalla el director de Marketing y Comunicación de Toshiba Tec en España, Miguel Sarwat, añadiendo que “entendemos la innovación como su transformación en soluciones reales basadas en dos grandes conceptos de mucha importancia para el sector: soluciones que ayuden al *retailer* a incrementar sus ventas, tales como nuevos canales de ventas, y soluciones que optimicen los costes y mejores la productividad”. Toshiba destina el 6% de su facturación mundial a la investigación y desarrollo de las últimas tecnologías.

La innovación también se contempla desde el prisma de los dispositivos y soluciones antihurto. Desde Sensormatic Solutions se recalca que la innovación “está en nuestro ADN, por lo que seguimos desarrollando nuevas formas de ayudar a los minoristas a lograr sus objetivos, mientras nos consolidamos como la empresa líder en el compromiso de compradores inteligentes y conectados”. Y, además, se ejemplifica la importancia que se otorga a la innovación gracias a la reciente asociación establecida con Google *Cloud*: “Con este movimiento, fortalecemos aún más nuestro liderazgo en el análisis en tiempo real, operación en tienda y soluciones de rendimiento para el mercado

minorista”, se afirma desde la compañía, cuyas soluciones registran anualmente más de 40.000 millones de visitas de compradores en comercios de todo el mundo. “Gracias a las nuevas soluciones de Sensormatic Solutions, los *retailers* españoles pueden llegar a reducir hasta un 50% sus pérdidas”, se cuantifica desde la empresa.

Sostenibilidad ambiental

En relación a las nuevas normativas y tendencias relacionadas con la sostenibilidad medioambiental, el director comercial de Creaciones Marsanz, Santiago Sánchez, afirma que “trabajamos para, tanto a nivel fabril como de producto, cumplir estrictamente la normativa medioambiental, disponiendo de centros de tratamiento de residuos propios, evitando cualquier vertido que pueda dañar el medio ambiente”. Y en relación con los productos, “todos ellos son reciclables, además de disponer a solicitud de algunos clientes la posibilidad de utilizar materias primas procedentes de productos reciclados”.

Por su parte, la responsable de Marketing y Comunicación de Kider Store Solutions, Andrea Burón, resalta que su compañía “desarrolla productos para minimizar la generación de residuos y que estos sean en gran medida reciclables”, contando con el certificado de cumplimiento de los requisitos del Estándar de Custodia de Productos Forestales (PEFC) y la Autorización Ambiental Integrada (AAI), entre otros, al tiempo que “utilizamos pintura en polvo que no contiene disolventes ni componentes peligrosos como el plomo, por lo que garantizamos un recubrimiento de calidad en toda la producción”.

Desde Araven se destaca que “todos nuestros carros están, actualmente, fabricados en plástico y son 100% reciclables al final de su vida; la industria plástica atraviesa un momento delicado, pero no todos los plásticos son iguales ni impactan del mismo modo”. Los productos que fabrica Araven no solo no son de un solo uso sino que tienen una larga vida útil y al final de su vida son 100% reciclables. Además, la compañía está trabajando también en sistemas que fomenten la economía circular, reduciendo el consumo de energía y emisiones de dióxido de carbono, al tiempo que investiga otras formas de producción que ayuden a reducir el desperdicio y a la conservación del medioambiente.

“Nos transformamos para convertirnos en un nexo perfecto entre ‘retailers’, marcas y cliente final”
Annja Mostrup
(HMY)

RICARDO MARTÍN

DIRECTOR COMERCIAL DE EPTA IBERIA

“Debemos ofrecer tecnología, ‘merchandising’ y diferenciación”

Epta Iberia, que por primera vez ha superado la barrera de los 40 millones de euros de facturación, construye su estrategia para el futuro sobre cuatro ejes: mobiliario-equipamiento comercial, servicios llave en mano, personalización de espacios y posventa.

¿Cuál ha sido la cifra de ventas de Epta Iberia en 2018?

2018 ha supuesto un año de crecimiento para Epta Iberia, que emplea a más de 60 personas de forma directa en España y que por primera vez ha superado la línea de facturación de los 40 millones de euros, registrando un crecimiento del 30% gracias a la buena evolución del mercado y a la incorporación de nuevos servicios que complementan el negocio central de fabricación y venta de mobiliario de frío.

¿Cuáles son esos nuevos servicios?

Epta Iberia apuesta por servicios adicionales, como son el de instalación que brinda al cliente la posibilidad de realizar un proyecto llave en mano completo. Siguiendo esta óptica de 360°, Epta Iberia ha incorporado también servicios de posventa, al tiempo que la división ‘Concept’ realiza proyectos de diseño de espacios que personalizan las necesidades de cada cliente e integran el mobiliario de exposición refrigerado dentro de un área con diseño único.

Esta división ‘Concept’ se lanzó en 2017. ¿Qué destacaría de su evolución?

Este servicio ha tenido una excelente aceptación por parte de la distribución que tiene entre sus ejes de desarrollo diferenciar la salas de venta creando una imagen de marca única e innovadora. La función de ‘Concept’ es la de poner el valor el producto final buscando el equilibrio entre exposición y ambientación. Estamos muy satisfechos por la aceptación de los *retailers*, comprobando cómo los estudios realizados con *render* hace unos años son hoy ya realidad en varios de puntos de venta, ayudando a mejorar las ventas y la percepción de nuestros clientes ante su público. El servicio es cada vez más demandado por lo que nos planteamos seguir apostando por el crecimiento de este departamento.

En la pasada edición de EuroShop dijeron que la estrategia de Epta se construía sobre tres vértices fundamentales: mobiliario-equipamiento comercial, servicios llave en mano y personalización de espacios. ¿Se mantienen estos tres puntales?

Los mantenemos y ampliamos ahora con un cuarto eje, que es el servicio de posventa. Hemos puesto en

marcha un departamento de profesionales de larga experiencia dedicados a mantener los sistemas de frío utilizados por nuestros clientes, ya que es cada vez más importante tener en cuenta que la eficiencia de un sistema se consigue únicamente con un correcto mantenimiento; no basta con instalar equipos de última generación, hay que mantenerlos en su punto óptimo de funcionamiento.

El grupo Epta comercializa un amplio abanico de productos y marcas (Costan, Bonnet Névé, George Baker...). ¿Cuáles son los que mejor evolución están teniendo?

Todas las marcas mencionadas tienen un excelente encaje en *retail*. En cualquier caso más allá de pequeñas diferencias en gama y estética, la tecnología de refrigeración es la de Epta y la comparten todas ellas beneficiándose del esfuerzo que el grupo Epta hace en investigación y desarrollo.

¿Cuáles son las nuevas tendencias que se están imponiendo en el sector de la refrigeración comercial?

La refrigeración comercial debe dar respuesta a las necesidades de la distribución comercial que hoy en día se centran en tres áreas principales: tecnológica, *merchandising* y diferenciación del espacio. La tecnología debe dar respuesta a la normativa tanto relacionada con el mobiliario como con los sistemas. En términos de *merchandising*, el mueble refrigerado debe cumplir al tiempo la condición de tener un diseño de vanguardia y a la vez ser invisible para ceder el protagonismo a los productos conservados y expuestos. Por último, la diferenciación del área de ventas es una de las claves futuras en un mercado ya maduro por lo que de nuevo entra en juego nuestro servicio de diseño de espacios, que entiende al área de ventas como un todo en el que se integra el mobiliario de frío, realizando el producto expuesto.



“El modelo de negocio sostenible a nivel medioambiental y social es una prioridad absoluta para Cefla, que dedica sistemáticamente recursos económicos, humanos y profesionales para implementar el acuerdo global para el desarrollo sostenible de la Agenda de ONU 2030”, afirma el director general de la compañía, Gian Marco Longato, quien enumera varias certificaciones que tiene su empresa: UNI EN ISO 14001, para la gestión efectiva de la responsabilidad ambiental, y UNI EN ISO 50001, para la mejora del rendimiento de la eficiencia energética.

De certificaciones también se habla en HMY, compañía cuyas 15 fábricas tienen varios distintivos ambientales (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, SMETA...). “En línea con esto, tenemos como objetivo incrementar cada año un 5% nuestro consumo de energías limpias y renovables y reducir nuestra huella de carbono un 15% en los tres próximos años”, avanza la CMO de la empresa, Annja Mostrup, a la par que incide en que la sostenibilidad es uno de los cinco valores principales en los que se basa la filosofía de negocio de HMY: “En línea con nuestro compromiso con el medio ambiente, podemos destacar nuestra apuesta por aplicar procesos innovadores para crear soluciones más ecoeficientes y el uso de materias primas que provienen de fuentes menos contaminantes y más abundantes, por ejemplo”.

Soluciones patentadas

Siguiendo con el enfoque de sostenibilidad medioambiental, pero ahora desde el prisma del sector del frío comercial, desde Epta se resalta que la compañía ha patentado la solución FTE para instalaciones de CO₂ transcíticas, que ya se está implantando en distribuidores de zonas como Alicante, Valencia, Granollers (Barcelona) y Lloret de Mar (Girona). “Además, Epta Iberia es uno de los *partners* del proyecto ‘Life, Carbon for Retailers’, siendo España uno de los países en los que se realizarán proyectos dentro de este marco con el objetivo de desarrollar e implementar tecnologías que contribuyan a la adopción eficiente de refrigerantes naturales”, se enorgullece Diego Ortega, quien avanza que “nuestra intención durante 2019 es seguir impulsando la tecnología ‘Full Transcritical Efficiency’, que por su sencillez y eficiencia permite el uso de dióxido de carbono en climas cálidos como los de España”.

Por su parte, el director comercial de la zona EMEA de Frost-trol, José P. García Espinosa, recuerda que su compañía lleva ya

años trabajando con el CO₂ como refrigerante en los equipos remotos, habiendo lanzado al mercado la gama ‘FrostCO₂’ en 2011, año en el que también comenzó a trabajar con propano en los modelos autónomos como alternativa a los hidrofluorocarbonos tradicionales. “En Frost-trol, además, estamos trabajando para optimizar la eficiencia de nuestros equipos incorporando elementos que mejoren el rendimiento energético de los mismos, adaptándonos también a las últimas normativas europeas sobre ecodiseño y etiquetado energético”, afirma García Espinosa.

Sobre el ecodiseño también se habla desde Infrico, lamentando que “la directiva 2009/125/CE de Ecodiseño, donde los sucesivos borradores de la normativa se han ido sucediendo en el tiempo sin que tengamos todavía una normativa aprobada está generando incertidumbre acerca de qué soluciones pueden tener una clasificación válida dentro de la futura normativa”, afirma Víctor M. Roldán Arroniz, quien también destaca que el Reglamento europeo ‘F-Gas’ ha ocasionado “un aumento en los costes y en los plazos de fabricación ya que había que mantener un mayor stock de componentes para poder suministrar equipos con las diferentes alternativas y, por supuesto, un aumento desorbitado de los precios de los refrigerantes”.

Por su parte, desde Koxka se introduce el concepto de ‘diseño global’ basado en la búsqueda del equilibrio entre eficiencia, ahorro, consumo y sostenibilidad. “El respeto al medio ambiente es, afortunadamente, un camino sin retorno. Lograr la máxima eficiencia con refrigerantes que no dañen la capa de ozono ni contribuyan al calentamiento global es uno de los desafíos en los que están inmersos los responsables de nuestros laboratorios”, afirma el presidente y CEO de la compañía, Ignacio Razkin.

Filosofía ‘Monozukuri’

El etiquetado en origen también tiene una gran importancia desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental, según se recalca desde Sensormatic Solutions, toda vez que “las etiquetas antihurto son recertificadas y reutilizadas al pasar por centros de recirculación eficientes que ofrecen a los comercios ventajas económicas al reducir el coste por la compra de etiquetas

“Ya podemos dar respuesta a los retos más exigentes de integración de la experiencia de compra física con el ‘e-commerce’”
Domingo Sancho
 (Bizerba)

JOSÉ P. GARCÍA ESPINOSA

DIRECTOR COMERCIAL EMEA DE FROST-TROL

“La mejora del medio ambiente es nuestro punto de partida”

En Frost-trol se realiza un balance “muy positivo” de la evolución que está siguiendo la compañía, ya que promedia un crecimiento anual del 15% y la apertura de la nueva fábrica de Cabanes (Castellón) garantiza un importante impulso, incrementando la capacidad productiva y ofreciendo mayor rapidez de respuesta.

Frost-trol lanzó en la pasada edición de EuroShop la nueva gama ‘Solid Lines’. ¿Qué balance realiza de su evolución?

Nuestra gama ‘Solid Lines’ ha contado con una excelente aceptación por parte del mercado de la distribución, dado que hemos conseguido ofrecer al mercado soluciones flexibles de refrigeración que permiten cumplir las expectativas de nuestros clientes respecto a todos los aspectos relacionados con diseño, tanto estético como constructivo, evolución tecnológica y adaptación a las nuevas normativas en materia de sostenibilidad y eficiencia energética.

Del amplio abanico de productos que comercializa Frost-trol, ¿cuáles son los que mejor desempeño están teniendo en el sector retail?

Los muebles que mejor están evolucionando son aquellos que suponen una solución para el cliente aportando la eficiencia, sostenibilidad y durabilidad que demanda. Es especialmente interesante esta última característica, puesto que en la actualidad muchos de los establecimientos comerciales están utilizando mobiliario cuya tecnología se quedará obsoleta en muy pocos años, y se verán obligados a actualizarla para poder cumplir así con las normativas.

¿Cuáles son las nuevas tendencias que se están imponiendo en el sector de la refrigeración comercial?

Los clientes nos solicitan muebles altamente eficientes con un bajo consumo energético que les permita ahorrar costes en la factura de electricidad, a la par que con una estética moderna, atractiva y funcional. Además, el cliente busca soluciones medioambientalmente sostenibles, y en este sentido desde Frost-trol apostamos firmemente por el uso de refrigerantes naturales, CO₂ y propano, para nuestros muebles remotos y autónomos, respectivamente. Y no podemos olvidar que el cliente además está solicitando muebles con una alta durabilidad, es decir que

el producto incluya una tecnología que se adapte a largo plazo a los diferentes criterios establecidos por el conjunto de las normativas actuales.

Sostenibilidad y rendimiento energético son dos pilares fundamentales de la estrategia de Frost-trol. ¿Cómo los potencia la compañía?

Realizamos un profundo trabajo de I+D, incorporando nuevas tecnologías que permitan adaptarse a las legislaciones relativas a sostenibilidad y eficiencia energética, presentando un amplio catálogo de soluciones en refrigeración comercial a largo plazo. Frost-Trol es una empresa comprometida con el medioambiente, siendo su mejora el punto de partida para el desarrollo de nuevas soluciones.

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

En Frost-trol hacemos un balance muy positivo de nuestra evolución, con un crecimiento medio en torno al 15% a nivel nacional. En los próximos meses creemos que esta tendencia se mantendrá dada la necesidad del sector de la distribución de adaptarse al cambio tecnológico, lo que está provocando inevitablemente un aumento de las inversiones para la actualización del mobiliario. Además, la puesta en marcha el pasado año de la nueva planta de producción de Cabanes (Castellón) ha supuesto un importante impulso para la empresa, ya que permite un incremento en la capacidad de producción y una mayor rapidez de respuesta, lo que se traduce en un mejor servicio al cliente final.

¿Qué importancia tiene la internacionalización para Frost-trol?

Con la globalización e implementación de la ‘Industria 4.0’, la internacionalización es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta en cualquier empresa; por ello, en estos momentos estamos trabajando para reforzar nuestro equipo y continuar con el proceso de consolidación de nuestra presencia en zonas que consideramos estratégicamente interesantes para el desarrollo de nuestra actividad.



antihurto; las iniciativas de recirculación global de etiquetas antihurto y de etiquetado en origen han proporcionado una reducción del impacto medioambiental que ha supuesto, por ejemplo, que Sensormatic Solutions haya conseguido reciclar más de 5.000 millones de etiquetas duras y haya aplicado en origen casi 10.000 millones desde que el programa comenzó en 2010”, se cuantifica desde la compañía, que protege más de 68.000 millones de artículos a través de su programa de etiquetado en origen.

Desde Toshiba Tec se introduce un concepto japonés para referirse a la filosofía de trabajo que rige a la compañía. Se trata del *Monozukuri*, que significa la creación de productos con orgullo y pasión, teniendo presente a los clientes en todo momento y con el máximo respeto al medio ambiente. En este contexto, Miguel Sarwat destaca tres líneas básicas de mejoras medioambientales de aplicación directa en el sector del *retail*: “Toda nuestra tecnología incorpora componentes industriales de bajo consumo, lo que se traduce en hasta un 60% de ahorro en la factura de la luz para los *retailers*; por otra parte, ofrecemos, dentro de nuestra plataforma ‘TCxElevate’, una factura electrónica a los consumidores, evitando así el uso de papel; y, finalmente, disponemos de tecnología capaz de imprimir por ambas caras del papel de forma simultánea, lo que se traduce en un ahorro de papel térmico de hasta el 45% en la impresión de facturas en las líneas de caja tradicional”.

Retos futuros

Con la mirada puesta en el futuro, en Kider Store Solutions trabajan para no defraudar a sus clientes: “La velocidad a la que evolucionan las nuevas tecnologías, la necesidad de renovación de los centros de venta donde la obsolescencia cada vez es más corta, la voluntad de mejorar la exposición de los productos y la personalización de cada cliente nos obligan a estar en constante evolución y desarrollo para poder cumplir con las expectativas y para adelantarnos a ofrecer soluciones diferenciadas”, rubrica Andrea Burón.

El reto de Araven consiste en adaptarse a las nuevas tendencias marcadas por la evolución demográfica y social, los cambios en los estilos de vida y de consumo, la evolución y crecimiento en los sectores *food*

“Queremos aportar productos novedosos que modernicen y dinamicen los establecimientos”

Santiago Sánchez
(Creaciones Marsanz)

y *non food*, la omnicanalidad y la aparición de nuevos formatos y nuevos modelos de negocio más automatizados. “Todos son aspectos muy importantes que debemos tener en cuenta de cara al futuro y que suponen un reto diario para nosotros”, se afirma desde la empresa aragonesa.

Para Gian Marco Longato (Cefla), el reto al que se enfrenta su compañía es crear tiendas que sean “únicas”, pero respetando la identidad de enseña, ofreciendo además soluciones personalizadas con el objetivo de hacer más sencilla la vida del consumidor y facilitar la comunicación y transmisión clara y transparente de información: “Creemos que las soluciones tienen que ser flexibles, permitiendo cambios sencillos y veloces, para adaptarse rápidamente a las necesidades del consumidor”.

Por otro lado, en HMY se enfrentan a dos retos fundamentales, que se centran en dar respuesta a la globalización y los avances tecnológicos: “Queremos reforzar nuestra propuesta en Estados Unidos y África, al tiempo que estamos plenamente inmersos en el desarrollo del *click & mortar*, un *shift* en la inversión en las tiendas, que hace imperativa la digitalización de los puntos de venta físicos, mejorar los *shopping experiences*, invertir en *smart processes* y la necesidad de tener *consumer data* y *analytics*”, desvela Annja Mostrup.

Por su parte, en Creaciones Marsanz “estamos trabajando en varios frentes, con el desarrollo de nuevos productos para la preparación de pedidos en almacenes de la compra *online* a la vez que seguimos impulsando la compra en supermercados e hipermercados con nuevos productos en los que prima la experiencia de compra y la comodidad del cliente”, afirma Santiago Sánchez, enfatizando que “un buen estudio ergonómico y la facilidad de manejo en carga son la base de nuestro trabajo, junto a la garantía de calidad”.

Desde Frost-trol se incorpora el concepto ‘Industria 4.0’ como reto capital: “El vertiginoso desarrollo de la tecnología está obligando a las empresas a buscar nuevas técnicas que permitan aprovechar al máximo los recursos disponibles; este creciente auge por la innovación tecnológica nos dota de herramientas que nos permiten abordar problemas que con los medios empleados hasta entonces carecían de solución”, afirma José P. García Espinosa, quien subraya que

continúa en pág. 127 ➤

LA PASARELA



Fabricante Araven

Productos Cestas y carros de la compra

Gama Lanzamiento de la cesta 80L, la de mayor capacidad de litraje hasta el momento en la empresa; el carro 160L, con un imprescindible asiento de niños

que mantiene la esencia y línea estética de los carros LOOP, que contienen asa antibacteriana que garantiza la eliminación total (en un 99,99%) de bacterias, levaduras y mohos. También presenta la cesta Multiusos 10L, un accesorio separador que se acopla por la cara exterior del carro.

Fabricante Bizerba

Productos Soluciones para tiendas bio y sensores

Gama Lanzamiento de soluciones específicas para nuevos modelos de negocio, como es el entorno de tiendas BIO y su comercialización de productos en envases reutilizables, al igual que la incorporación de sensores en sistemas de estantería y mostradores de productos que, dentro de un entorno *IoT*, proporcionan información en tiempo real sobre existencias, hábitos de compra y gestión avanzada de promociones.



Fabricante Cefla

Productos Futura Proxy Compact y Cefla Shopfitting PX

Gama Entre los productos y soluciones lanzados destacan las soluciones para las frutas y verduras, con base estantería ultra flexible y modular 3x3, una nueva versión de caja de salida Futura Proxy Compact, el sistema de cultivo en tienda de vegetales (*grow unit*), un sistema hardware y software para la comunicación digital y el marketing de proximidad, soluciones luminotécnicas gracias a la incorporación al grupo de Lucifero's Architech Lighting) y el sistema interactivo Cefla Shopfitting PX para personalizar tiendas.

solución de *IoT* para el sector detallista, integrando en una única plataforma de software inteligente todas las aplicaciones y servicios conectados aplicables a cada comercio minorista.

Fabricante Checkpoint Systems

Productos Antena S20 y Halo

Gama Reinención del concepto de antena EAS tradicional con S20, diseñada para minoristas preocupados por la imagen de marca y la experiencia del cliente, ya que permite reemplazar el aspecto tradicional de 'puerta' por un diseño visualmente "atractivo, fino y elegante". Asimismo, también presenta Halo, su nueva solución de *IoT* para el sector detallista, integrando en una única plataforma de software inteligente todas las aplicaciones y servicios conectados aplicables a cada comercio minorista.



Fabricante Creaciones Marsanz

Productos Mobiliario comercial y carros Multigrip

Gama Durante los últimos meses ha puesto en el mercado nuevos desarrollos, tanto de mobiliario comercial específico para secciones (panaderías, bodegas o fruterías) como nuevos modelos de carros (destacando especialmente la nueva serie Multigrip), nuevos modelos de *check out* y soluciones específicas de presentadores de producto.

Fabricante Dibal

Producto D-900

Gama Dibal está potenciando las balanzas de la serie D-900, que, entre otros elementos de interés, ofrecen programación de formatos de etiquetas, el uso de nuevos *fonts*, la impresión de códigos QR en tickets y etiquetas, el impulso de la venta cruzada, personalización de la pantalla del vendedor y programación del turno-matic.



Fabricante Epta

Productos Granbering Integral y Tango Next Narrow

Gama Entre las innovaciones lanzadas por la compañía este año, destacan, principalmente, Granbering Integral, un armario de congelados con grupo de propano integrado sin perder las características de visibilidad y *merchandising* del armario de grupo remoto; y Tango Next Narrow, un mural de temperatura positiva dotado de puertas 'FullGlass' que ofrece mayor visibilidad. Asimismo, la compañía ha completado el paso a refrigerante natural R290 para todos los muebles enchufables de Costan y Bonnet Névé.





Fabricante Frost-trol
Productos Egeo, Baffin, Walen y Antarctic

Gama Frost-trol amplía su línea de vitrinas con 'Egeo' y 'Baffin', que son modelos de grupo remoto especialmente diseñadas para la exposición de platos preparados calientes y pastelería, respectivamente. Asimismo, también presenta el modelo 'Walen', una vitrina autónoma que opera con propano destinada a la venta de productos de charcutería, carnicería y quesos. Finalmente, también destaca el armario 'Antarctic', que se lanza como grupo incorporado y a distancia.



Fabricante HMY
Productos Digital Store



Gama Para impulsar la transformación digital, la compañía ha lanzado soluciones como 'Digital Store' (para que el cliente acceda a información en tiempo real desde el punto de venta del catálogo completo) y 'Digital Signage' (señalización para dinamizar el punto de venta con mensajes personalizados según la ubicación). También presenta el 'Muro de fragancias', ideado para el sector *Health & Beauty* y que incluye un asesor interactivo.



Fabricante Infrico
Productos Experience

Gama Lanzamiento de la nueva línea 'Experience' de muebles de refrigeración comercial para supermercados, destacando soluciones como MDG (gama de murales de refrigeración remota cerrada), MPB/MGR (murales de refrigeración remota abierta) y MDCP (murales de refrigeración con grupo incorporado con propano R290). Asimismo, amplía la línea de producto para áreas de restauración en tiendas con vitrinas para comida preparada y pastelería con cristal recto VBRP.

Fabricante Kider Store Solutions
Productos Muebles TXKC y XKZ

Gama Lanzamiento de los nuevos modelos de mueble caja: el TXKC (fila única o caja exprés) y el XKZ (un *restyling* del modelo XK con aspecto más dinámico y actual). Asimismo, también ha dividido su módulo estándar en dos sin desmontar el mueble, pudiendo hacer miniexposiciones o mejorando la estética de presentación.



Fabricante Koxka
Productos Gama enchufable

Gama Koxka presenta su gama de productos *eco-friendly*, entre los que destacan muebles de la nueva gama enchufable para R290, evaporadores, gas *coolers* y unidades condensadoras para CO₂. "La nueva gama enchufable es más eficiente, sostenible, personalizable e innovadora que nunca, proporcionando mayor capacidad de almacenamiento y ocupando el mínimo espacio en la superficie de venta, adaptándose una y otra vez al entorno, los gustos o necesidades de nuestros clientes", afirma el CEO de la compañía, Ignacio Razkin.



Fabricante Sensormatic Solutions
Productos TrueVUE SaaS e InFuzion

Gama La compañía ha presentado la nueva versión de la solución de inventario TrueVUE SaaS, cuyo diseño permite optimizar la experiencia del usuario mejorando la visibilidad del inventario en tiempo real. Además, también ha lanzado la etiqueta EAS Sensormatic InFuzion, que combina la facilidad de uso y la protección de artículos, concebida para ahorrar costes operativos y acortar el proceso de pago de los clientes.



Fabricante Shopping Basket
Productos Bravo

Gama Bravo es el primer carro de la compra de Shopping Basket, con capacidad para 110 litros y cuatro ruedas giratorias que garantizan una conducción 360°. Asimismo, también cuenta con un exclusivo chasis monobloc que confiere alta resistencia e unifica todas las partes del carro.



Fabricante Toshiba Tec
Productos System 7



Gama Lanzamiento de la plataforma de autoservicio de nueva generación System 7, basada en el software CHEC para crear experiencias más personalizadas en la tienda para que los *retailers* puedan cubrir sus necesidades en cuanto al planograma de tienda, espacios físicos y gestión operacional. También presenta una línea de quioscos interactivos para la restauración y el sector especializado, que informa sobre la toma de pedidos, el estado de su preparación y las órdenes de cocina, entre otros.

VÍCTOR M. ROLDÁN ARRONIZ

GLOBAL PRODUCT MANAGER DE INFRICO SUPERMARKET

“Queremos continuar siendo una referencia para la sociedad”

Tras un 2018 que ha sido un año de crecimiento “con la realización de importantes inversiones y grandes novedades lanzadas al mercado”, el grupo Infrico encara el futuro inmediato con la intención de potenciar su línea de ‘Supermarket’, en la que se incrementa un 40% la superficie dedicada a la fabricación de mobiliario.

¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo el grupo Infrico?

Infrico es un grupo industrial consolidado gracias a las diferentes empresas que lo conforman: Infrico, Infrico Supermarket, Impafri e Infrico Medcare. Y gracias a esta diversificación, podemos ofrecer una amplia gama de soluciones de frío a diferentes sectores, como horeca, panadería, pastelería, heladería y catering, supermarket, además del sector biomédico y de laboratorio. 2018 ha sido, para el grupo Infrico, un año de crecimiento con la realización de importantes inversiones y grandes novedades de producto lanzadas al mercado, destacando la puesta en marcha de la nueva planta de fabricación de Infrico Supermarket, la modernización y actualización de los sistemas de fabricación de panel frigorífico de Impafri, así como inversiones específicas que refuerzan la apuesta del grupo por la eficiencia energética, la ‘Industria 4.0’ y la introducción de un nuevo *software* de gestión.

¿Cuáles son las expectativas para este año?

Este 2019 tenemos previsto seguir con el crecimiento orgánico, apostando por la realización de nuevas inversiones. En este capítulo, donde el grupo ha invertido un 10% de su facturación en el trienio 2017-2019, seguimos apostando por la ‘Industria 4.0’ como filosofía y se van a acometer la modernización y automatización de las líneas de pintura industrial de Impafri y la ampliación de las instalaciones de Infrico Supermarket, con un crecimiento del 40% de la superficie dedicada a la fabricación de mobiliario comercial de refrigeración para supermercados.

¿Cómo se reparten las ventas del grupo Infrico entre los distintos canales de comercialización?

En la distribución de ventas por canales, los correspondientes a Supermarket y Biomédico son los que experimentarán un mayor crecimiento orgánico en el próximo trienio. En este 2019, el canal principal sigue siendo el de

Horeca, que representa el 77% de la facturación total del grupo; por su parte, Supermarket y Biomédico representan el 21% y 2%, respectivamente.

Asimismo, el grupo Infrico también está potenciando la exportación de sus equipos. ¿Cuáles son los principales países destino?

El grupo Infrico cuenta con 16 delegaciones en el extranjero. Como principales países de destino destacan Francia, Portugal, Marruecos, Emiratos Árabes, Estados Unidos, Alemania y Chile.

¿Cuáles son los nuevos equipos y soluciones que ha lanzado el grupo Infrico al mercado?

En 2018 hemos trabajado en dos áreas de producto muy importantes para incrementar nuestra presencia en el mercado. Por un lado, hemos lanzado ‘Experience’, la nueva línea de muebles de refrigeración comercial para supermercados. Y por otro, hemos completado los lanzamientos del producto dirigido al sector Horeca, con nuevas mesas y armarios refrigerados, y el destinado a las áreas de restauración dentro de los supermercados con el lanzamiento de ‘Experience for Eat’, un catálogo de producto dirigido específicamente a estas nuevas áreas. En 2019 hemos comenzado con el lanzamiento de una gama completa de puertas industriales y comerciales, el fortalecimiento de la gama ‘Experience’ con nuevos modelos de semimurales y vitrinas, así como el lanzamiento del sistema de gestión inteligente ‘Experience 4.0’.

¿Qué importancia tienen para el grupo Infrico conceptos como sostenibilidad ambiental y calidad?

El desarrollo sostenible es imprescindible para seguir creciendo en esta sociedad y aplicar nuestra máxima de ser respetuosos con el medio ambiente. No entendemos el futuro sin él. Y, por otra parte, hablar de Infrico es hablar de calidad 100% garantizada. Queremos continuar siendo una referencia para la sociedad y para ello nos hemos centrado en buscar el bienestar de las personas proyectándonos en la construcción de un futuro mejor a través del desarrollo de maquinaria que garantice una perfecta conservación en materia de frío y asegurando la satisfacción plena de quienes confían en nosotros.



➤ viene de pág. 123

Frost-trol apuesta “por el desarrollo de aplicaciones técnicas que permiten dotar de las capacidades necesarias a la empresa para crear su propio futuro sobre las bases de la sostenibilidad energética y medioambiental, y del conocimiento como motor del desarrollo”.

“Resumiría los retos de futuro en la adaptación interna de la compañía a las nuevas necesidades marcadas por el mercado y las instituciones (normativa, decretos...), así como la adaptación externa a la nueva realidad global en la que estamos inmersos”, concreta el *global product manager* de Infrico Supermarket, Víctor M. Roldán Arroniz.

Adaptación a la evolución

Los establecimientos de distribución con base alimentaria se encuentran en una constante adaptación a las nuevas tendencias de compra, con las secciones de fresco adquiriendo cada vez mayor importancia, potenciando la aplicación de nuevas tecnologías para apoyar la información en el punto de venta y las diferentes ambientaciones de zonas, fomentando la agilidad a la hora de efectuar el pago (fomentando la fila única, el autopago...)

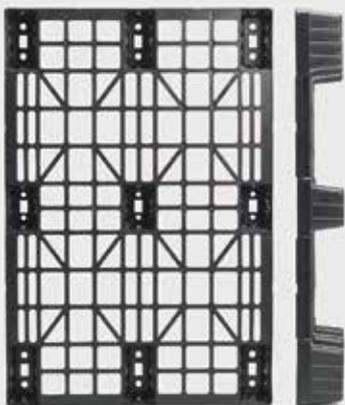
y, fundamentalmente, intentando ofrecer una solución al reto de la omnicanalidad, el *e-commerce* y la transformación digital.

“En Araven estamos pensando constantemente en adaptarnos a los nuevos hábitos de consumo, estar al tanto de cómo evoluciona el consumidor hiperconectado y encontrar nuestro propio hueco con fórmulas para el cliente que le atraiga, sorprenda y retenga en el punto de venta”, se afirma desde la compañía que tiene su sede en Villanueva de Gállego (Zaragoza).

“En Cefla llevamos tiempo preparándonos para las nuevas tendencias del *retail*, enfocándonos en la realización de nuevos conceptos de tienda que casan con el bienestar del cliente, diseñando espacios de exposición que cuidan la utilización de la luz, la ergonomía del cliente y los empleados así como la flexibilidad en los sistemas de exposición de producto”, afirma el director general de la compañía en España y Francia, Gian Marco Longato.

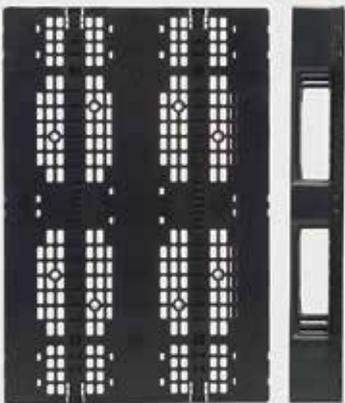
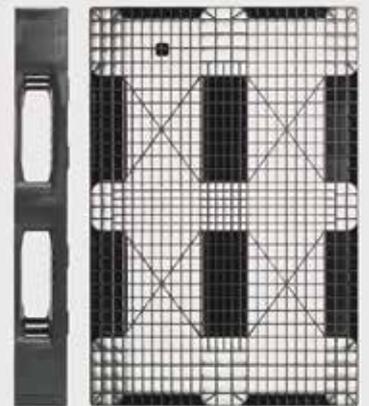
“En HMY contamos con un gran conocimiento del consumidor y los cambios

“Los clientes demandan cada vez más soluciones personalizadas y que mejoren la exposición de los productos”
Andrea Burón (Kider)



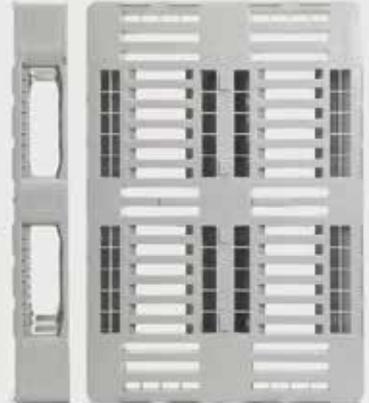
Gama LIGHT
Ligeros
Exportación
Económicos

Gama MEDIUM
Reutilizables
Multiaplicación
Mejor calidad/precio



Gama HEAVY
Durabilidad
Multisectorial
Alta resistencia

Gama HYGIENIC
Limpieza
Entornos higiénicos
Contacto alimentario



 **nortpalet**

SANTIAGO DEL SOLAR
CEO DE SHOPPING BASKET

“Shopping Basket es un gran aliado en la mejora de la experiencia de compra”

Shopping Basket, que ha cumplido sus primeros diez años de vida y ha lanzado su primer carro (Bravo) al mercado, apuesta por “un crecimiento controlado pero sostenible en el tiempo”, valorando diversas formas de mantener el desarrollo a través de la compra de negocios complementarios.

¿Qué destacaría de la primera década de vida?

Durante estos diez años, la compañía ha experimentado un desarrollo constante. Hemos optado por un crecimiento controlado pero sostenible en el tiempo y enfocado a la internacionalización de la compañía, exportando a día de hoy más del 90% de nuestros productos a más de 60 países. El lanzamiento de nuestro primer carro, 'Bravo', nos abre un nuevo panorama y la tendencia de crecimiento es muy alta para los próximos años. Además, Shopping Basket valora diversas formas de mantener el crecimiento sostenible a través de la compra de negocios complementarios y la apertura de nuevos mercados.

¿Qué importancia otorgan a la innovación?

Nuestros diseñadores e ingenieros desarrollan, en conjunto con todo nuestro equipo, nuevos conceptos para crear productos innovadores. Para ello, nos basamos en las necesidades del consumidor, apostando por la innovación y la última tecnología. El proceso de creación y mejora de un producto empieza donde tiene que hacerlo: el consumidor. Escuchamos atentamente al consumidor pero también a nuestros clientes y distribuidores. Toda esta información es recopilada por un departamento de producto y diseñadores industriales. Los prototipos desarrollados son testeados en un exhaustivo proceso de validación antes de ser presentados al mercado.

¿Cómo se adapta Shopping Basket a las nuevas normativas y tendencias relacionadas con la sostenibilidad medioambiental?

En Shopping Basket somos conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente. Por ello, apostamos por una producción ecológica mediante maquinaria de última tecnología, totalmente automática y robotizada, que

reduce el consumo energético y el envío de dióxido de carbono a la atmósfera. Además, nuestras cestas y carritos son 100% reciclables, reduciendo así el impacto medioambiental. Asimismo, tenemos una línea de productos realizada con plástico 100% reciclado fomentando la economía circular y evitando así el desperdicio de recursos naturales.

¿Cómo se adaptará Shopping Basket a las nuevas tendencias que se impondrán en los detallistas en el futuro inmediato?

La distribución alimentaria va hacia una tendencia muy clara en los últimos años. El consumidor es el centro de las atenciones y cada vez más, nos adaptaremos a él. Eso nos lleva a usar el *design thinking* como parte del proceso de desarrollo de nuevos productos, siempre basados en la ergonomía, comodidad y bienestar del consumidor. Otra gran tendencia es el comercio de proximidad y los hábitos de consumo: tiendas más pequeñas, mayor frecuencia de visitas semanales aunque menor número de ítems en la cesta de compra. Esta tendencia nos obliga a adaptarnos a esta evolución y por adaptarnos se entiende la modificación de nuestra gama de productos, pensados para esta nueva forma de comprar. Shopping Basket es pionera en ello.

¿A qué desafíos debe enfrentarse Shopping Basket?

Los retos a que nos enfrentamos son muy similares a los que se enfrentan las grandes cadenas de distribución. El cambio en el paradigma del hábito de consumo es un gran reto y también el crecimiento del canal *online*. Shopping Basket es experto en soluciones para transporte de productos dentro y fuera de las tiendas físicas. Con el auge de las compras *online*, la necesidad de cestas y carros en tienda disminuye ya que el volumen de ventas en tiendas físicas se ha reducido. Shopping Basket se adapta a las nuevas tendencias. Las tiendas físicas de todas las grandes cadenas buscan mejorar la experiencia de compra y Shopping Basket es un gran aliado en este sentido.



que está experimentando, lo que unido a nuestra fuerte apuesta por la innovación y la tecnología, hace que nos sintamos muy bien preparados para acompañar al sector de la distribución alimentaria en su gran proceso de cambio”, tercia, por su parte, Annja Mostrup.

“Estamos constantemente desarrollando e investigando la aplicación de nuevos materiales o la adaptación de las nuevas tecnologías en el mobiliario, con el fin de conjuntarlo e integrarlo en la sala de ventas”, afirma la responsable de Marketing y Comunicación de Kider Store Solutions, Andrea Burón.

“El mercado demanda diseños personalizados, tecnología acorde con las nuevas normativas y eficiencia energética, siendo necesario un mobiliario que funcione que esté preparado para funcionar con CO₂, al tiempo que ya no basta con tener un consumo ajustado sino que ese consumo debe estar en consonancia con la prestaciones de merchandising (capacidad, visibilidad, ocupación en suelo etc.) que los muebles dan, siendo conscientes también de cada vez es más importante optimizar la relación entre volumen disponible y área ocupada en suelo”, resume el Trade Marketing manager de Epta Iberia, Diego Ortega.

Por su parte, desde Bizerba se asegura que el futuro del *retail* ya está llamando a la puerta: “Como parte de la filosofía de Bizerba, que históricamente ha sido pionera en su ámbito tecnológico, ya podemos dar respuesta a los retos más exigentes en cuanto a omnicanalidad e integración de la experiencia de compra física con el *e-commerce*”, se alegra el director de Ventas de Retail de Bizerba Iberia, Domingo Sancho, destacando que su compañía, en aras de una mayor sostenibilidad, ya dispone de etiquetas y consumibles biodegradables o libres de bisfenol A.

Por último, el director de Marketing y Comunicación de Toshiba Tec en España, Miguel Sarwat, asegura que “los proveedores tecnológicos debemos dar respuesta a las necesidades de los *retailers* a la misma velocidad que los consumidores se lo exigen a ellos, al tiempo que la conexión de todos los canales de venta generarán por sí mismos muchos datos que las empresas tecnológicas deberemos ser capaces de procesar y transformar en las claves de negocio que necesitan los *retailers* para seguir incrementando sus resultados y rentabilidad”.

LA
MAYOR RED
EUROPEA
de mercancía paletizada

 **Palletways**
We Deliver



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

SEGUIMIENTO ONLINE

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



+34 902 88 24 24
es.palletways.com



■ MEDIAMARKT IBERIA

ALBERTO ÁLVAREZ CEO

Alberto Álvarez Ayuso ha sido nombrado nuevo CEO de MediaMarkt Iberia, en sustitución de Per Kaufmann. Álvarez Ayuso se incorporó a la multinacional alemana en 2001, donde ha ocupado diferentes puestos en la filial ibérica hasta llegar a su último cargo como CEO de MediaMarkt Suecia desde julio de 2018. Licenciado en Farmacia por la Universidad de Salamanca y con un MBA por IEDE

Business School, cuenta con una dilatada experiencia en el sector retail, con más de 20 años de experiencia. Antes de llegar a MediaMarktSaturn, Álvarez Ayuso ocupó diferentes cargos en Decathlon.



■ IN-STORE MEDIA

ALEX MARTÍ CEO

El Consejo de Administración de in-Store Media Group ha nombrado a Alex Martí Ros nuevo CEO de la compañía. Martí, hasta ahora director de Operaciones, sustituye a Pablo Vilá, cofundador de la empresa y que ahora asume la presidencia del Consejo de Administración y Junta de Accionistas, representando institucionalmente a la entidad. Alex Martí Ros, licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y MBA por IESE, inició su carrera profesional en Accenture, para pasar posteriormente a Estrategia y Desarrollo Corporativo en Gas Natural y en 2008 incorporarse a in-Store Media como director de Desarrollo Corporativo.



■ ALDI

VALENTÍN LUMBRERAS MUÑOZ CONSEJERO DELEGADO

Aldi ha nombrado a Valentín Lumberras Muñoz nuevo consejero delegado de la compañía para España. Lumberras, diplomado en Marketing por la Escuela Superior de Dirección de Empresa de Córdoba, se incorpora a Aldi después de trabajar en Lidl durante más de 15 años. Entre otras funciones, ha sido gerente de Ventas para las áreas de Cataluña y Andalucía Oriental, gerente de almacén en Málaga, gerente de Ventas en Múnich y, desde 2015, era director regional de Lidl España. "Su conocimiento del mercado español y su experiencia en el comercio minorista lo han convertido en la persona adecuada para ocupar el cargo y hacer crecer la cuota de mercado de Aldi en España", se afirma desde la compañía.



■ DEOLEO

IGNACIO SILVA

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO

Deoleo ha designado como presidente y consejero delegado a Ignacio Silva, ex consejero delegado de Schweppes Suntory en España, después de la salida de Miguel Ibarrola en marzo. Con más de 25 años de experiencia profesional en gran consumo, Silva fue responsable del negocio de la multinacional de refrescos en el Sur de Europa, a la que se incorporó en 2011, ocupando al año la posición de consejero delegado de Iberia, y cinco años más tarde sumó a sus

responsabilidades el control del resto de países del sur de Europa. Nacido en Barcelona en 1966, es licenciado en Económicas por la Universidad de Barcelona y PDG por IESE.



■ INDITEX

CARLOS CRESPO

CONSEJERO DELEGADO

Carlos Crespo, de 48 años, comenzó su carrera en Auditoría de Cuentas y se incorporó a Inditex en el año 2001 como responsable de políticas contables dentro del departamento de Administración Financiera. Tras dirigir posteriormente la Gestión Administrativa de Existencias en los centros logísticos del grupo, asumió en 2005 la responsabilidad de dirigir la Auditoría Interna, hasta que en 2018 fue nombrado director general de Operaciones, posición

que ocupará hasta su nombramiento como consejero delegado en julio. Será responsable de las áreas de Tecnología, Seguridad de la Información, Logística y Transporte, Obras, Asesoría Jurídica, Compras y Contrataciones, y Sostenibilidad.



■ CARMILA

ALEXANDRE DE PALMAS

PRESIDENTE-DIRECTOR GENERAL

El Consejo de Administración de Carmila ha elegido a Alexandre de Palmas como administrador y presidente-director general de la compañía, sustituyendo en el cargo a Jacques Ehrmann, quien ha dimitido de sus funciones. De Palmas tiene 45 años de edad y desde agosto del pasado año era el director ejecutivo de Carrefour Proximidad en Francia. Graduado por la Universidad Sciences Po y por la Escuela Nacional de Administración (ENA), De Palmas tiene un amplio bagaje en el sector de la distribución, ya que ha trabajado en Casino, Clear Channel y Elior.





Vegalia



LA GAMA **0% CARNE** MÁS COMPLETA
CON TODO EL SABOR



¡PRUEBA LAS NUEVAS VARIEDADES!



¡Descubre la gama de Campofrío 0% carne para la vida flexitariana!

14 productos únicos avalados por el sello V-Label, que concede la European Vegetarian Union y que certifica que estos productos son aptos para vegetarianos.



¿Cuál es el valor de 1m²?

BENEFICIO
AUMENTO DE AFLUENCIA EN LA TIENDA
CERO COSTES DE MANTENIMIENTO
POPULARIDAD DE LA TIENDA
OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN
VENTAJA DE INGRESOS
INGRESOS EXTRAORDINARIOS
MAYOR GASTO EN LA CESTA DE LA COMPRA
SERVICIO INTEGRAL



Coinstar ofrece una forma rápida, fácil y segura para que tus clientes cambien su calderilla por dinero en las más de 21.000 máquinas repartidas por todo el mundo. Sin inversión, instalación o mantenimiento.

Dedica solo 1m² del espacio de tu tienda y observa cómo aumentan tus ingresos.

Descubre más en www.coinstar.es

