

# Los guerreros del retail



秦兵马俑博物馆

El día que Gaudí pidió  
un Vichy Catalán.



PRESENTAMOS LA NUEVA BOTELLA GAUDÍ

CABECERA DE LINEAL

Un fondo de Catar compra el 10% de la compañía
El Corte Inglés vale 10.000 millones

La entrada del jeque catari en El Corte Inglés supone la llegada al accionariado de la compañía por primera vez de un miembro externo de la familia fundadora así como la potenciación del perfil internacional de la empresa. Además, sirve para conocer la valoración de la entidad presidida por Dimas Gimeno, que ocupará un lugar intermedio en el selectivo Ibrx 35.

El Corte Inglés ha abierto sus puertas al capital extranjero. La institución al capital extranjero. La institución al capital extranjero. La institución al capital extranjero.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN



Comparada con otros grandes operadores del retail a nivel europeo, la empresa de grandes almacenes sale airoso del enfrentamiento con un posicionamiento muy interesante. Así, el liderazgo por capitalización bursátil en el grupo Conifere en el Reino Unido y la franquicia Carrefour con un valor de 21.390 millones de euros, quedan a la zaga, mientras que el gigante holandés Ahold recientemente fundado con la empresa belga Delhaize ocupará el segundo lugar con una valoración de 14.250 millones de euros.

El nuevo accionista, que ha participado en un importante proceso de reestructuración de la compañía, figura en las estadísticas en el Deutsche Bank y el Ibrx. Luxemburgo Bank, así como en la privatización de Heritage Oil, tiene vocación de permanencia y apoyará el desarrollo estratégico del grupo.

LA VOZ DE...

Luis Hernández
Director de Marketing & eCommerce de Worten

“Las enseñanzas de retail tienen que parecerse a lo que venden”

Worten, que llegó a España en 2008, ha desarrollado su negocio en el país coincidiendo con años de profunda crisis en el consumo. Ahora, en cambio, las perspectivas son más optimistas y la compañía refuerza su apuesta con un nuevo modelo de tienda, un cambio de imagen de marca, el desarrollo de la omnicanalidad y un plan de negocio que contempla abrir 10 tiendas por año.



Luis Hernández es un especialista del marketing digital. Un experto en el mundo digital como fuerza transformadora de los negocios. De hecho, desde su llegada a Worten, ha hecho desde su nueva estrategia comercial de la compañía en España, con el objetivo de ofrecer a los clientes una experiencia única y diferenciada en todos los canales de venta.

Worten, que comenzó a operar en España en 2008 tras adquirir el control de la compañía, ha estado por un camino complicado, con momentos de profunda crisis y otros de optimismo. Sin embargo, ha logrado crear al tiempo una fuerte cultura de innovación y adaptación al futuro con la dinámica y tecnológica que ofrece a sus clientes y trabajadores.

Worten anunció a comienzos de este año su plan de negocio para 2015, un plan que contempla un nuevo modelo de tienda y el desarrollo de la omnicanalidad. El objetivo es mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

“Nuestra vocación es acercarnos lo máximo posible al consumidor”

LA VOZ DE...

Núria Ribé
General Manager Laundry & Home Care Spain de Henkel
“Aporta valor y crecerás”

Henkel, que está realizando “de una manera muy dinámica en España la integración de Spotless”, sigue una “evolución buena” en el país, ya que “nutriéndose de un entorno maduro, contribuimos a los resultados del grupo dentro del rango establecido”. El objetivo para el futuro inmediato es seguir creciendo más que los competidores y ser el líder-excepto de la categoría.

Núria Ribé es una profesional en el mundo del marketing. Una profesional que ha trabajado en el mundo del marketing durante más de 15 años. Actualmente, es General Manager Laundry & Home Care Spain de Henkel.

Accede a su actual cargo el 1 de marzo de 2015. En su anterior cargo, fue General Manager Laundry & Home Care Spain de Henkel.

En el conjunto de sus acciones, que se suma a un amplio historial de éxito, destaca su papel en la integración de Spotless en España. Durante los últimos años, el foco ha estado en la integración de Spotless en España, a través de una estrategia de marketing y ventas.

“Somos los únicos en evolucionar positivamente en los dos últimos años, la tendencia es similar en 2015”

Table with 3 columns: Page number, Title, and Description. Includes items like EDITORIAL, EL PÚLPITO, ENFOQUE, LAS CLAVES, CABECERA DE LINEAL, PALABRA DE..., PASILLO CENTRAL, EL MOSTRADOR, LA VOZ DE..., MESA DE ANÁLISIS, INDUSTRIA AUXILIAR, DE ESTRENO, and NOMBRAMIENTOS.

44



# DESAFÍA TUS LÍMITES

Powerade ION4 te ayuda a  
REHIDRATAR y REPONER 4 de los electrolitos  
perdidos en el sudor cuando haces deporte.

**POWERADE BEAT**®

Entra en [poweradebeat.com](http://poweradebeat.com) y podrás ganar dorsales para participar en carreras.

Powerade ION4 te ayuda a rehidratar y reponer 4 de los electrolitos perdidos en el sudor cuando haces deporte (sodio, calcio, potasio, magnesio). Bebida adaptada a un intenso desgaste muscular, sobre todo para deportistas. Con sales minerales. Powerade ION4 es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

**POWERADE**  
**ION4**

bebida para deportistas

# Los guerreros del retail

Los últimos años han sido bastante convulsos en Europa en general, y en España en particular. No es necesario ahondar en los detalles que han caracterizado las economías, tanto a nivel macro como micro, durante los últimos ejercicios; es el momento de extraer conclusiones y mirar hacia adelante. Hay que orillar las tendencias nihilistas y aferrarse a corrientes como el existencialismo.

“En las profundidades del invierno finalmente aprendí que en mi interior habitaba un verano invencible”. La cita es de Albert Camus, uno de los padres del existencialismo. Parece que el invierno empieza a quedar atrás, los primeros rayos despiertan al alba por oriente.

Según un estudio elaborado por la consultora GfK, el volumen de negocio de las tiendas físicas creció un 1% durante 2014 en la Unión Europea. Asimismo, la confianza del consumidor y el gasto de los hogares regresan a tasas positivas en el Viejo Continente.

En España, por su parte, las ventas minoristas tuvieron durante el año pasado una variación positiva del 1,1%, según datos deflactados de Eurostat. Registro que se celebra después de varios años que arrojan notables caídas: -2,2% (2010), -6,2% (2011), -8,1% (2012) y -5,1% (2013). Con esta evolución, nuestro país se acerca a las tasas de crecimiento de Alemania y Francia, supera a Italia, reduce el diferencial de crecimiento con Europa y se consolida como el quinto país donde mayor cifra de ventas tiene el retail en la Unión Europea.

Más aún: durante los primeros meses de este 2015, la cifra de negocio del retail a precios constantes está creciendo en España a una velocidad superior a la registrada durante el año pasado, destacando la evolución de hogar, electro y moda, con tasas que alcanzan el 4,7%, muy superior a la evolución del retail con base alimentaria (+1%).

El retail ofrece en España oportunidades de negocio muy interesantes. Tanto es así que debería reforzar su apuesta por algunos vértices clave. Y uno de ellos es la industria del lujo, negocio que tiene un gran potencial, ya que mueve anualmente 5.400 millones de euros y tiene un ritmo de crecimiento del 7%, según datos de Nielsen. Aún está por explotar este tipo de retail, que es foco de atracción para un determinado tipo de turismo, donde paulatinamente están adquiriendo más importancia los ciudadanos chinos.

Junto a ello, el retail también debe fortalecer su apuesta por las nuevas tecnologías, por la inversión digital. Aspectos como el ‘mobile commerce’ y la omnicanalidad adquirirán mayor protagonismo en el futuro inmediato. Y aunque no todos los sectores tienen la misma penetración en el e-commerce y la misma velocidad de desarrollo, es importante destacar las tasas de crecimiento que ya empiezan a producirse: Worten, por ejemplo, tiene un incremento superior al 200% en las ventas del comercio electrónico.

En cualquier caso, los ‘players’ del retail han demostrado su capacidad de reinención, sobre todo en un contexto adverso. Por todo ello, se merecen el calificativo de ‘guerreros’, igual que las figuras de terracota que están en Xi’an (China), protegiendo a su emperador. Todos, soldados y ‘retailers’, defienden un fin supremo.

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

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

**Consejero editorial**  
Antonio F. Herranz

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

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

**Diseño**  
Ricardo Esteban

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

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

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

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



**Depósito Legal**  
M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

## Confiar para crecer



**Jacobo Olalla  
Marañón**

Director General  
CERVECEROS DE ESPAÑA

**D**espacio pero firme, así es el cambio que se está produciendo en España gracias al trabajo y dinamismo del tejido empresarial y a un consumidor que cada día reafirma su confianza en la economía del país. Al cambio de tendencia también ha contribuido el sector cervecero que en 2014 continuó aportando a la economía con los buenos resultados obtenidos.

El pasado año y por primera vez desde que se inició la crisis, el sector vivió avances significativos. El consumo de cerveza creció más de un 3% y las compañías produjeron

facturación alcanzando incluso el 40% en los establecimientos de menos de diez trabajadores.

La tradición española del binomio tapa y cerveza no solo impulsa el consumo en hostelería sino que también es un atractivo para los millones de turistas que cada año visitan nuestro país. El hecho de que el 90% de los turistas elija la cerveza como su bebida predilecta durante las vacaciones favorece el reconocimiento internacional de nuestras marcas. Así, cuando los visitantes regresan a sus países exportan la calidad de nuestro producto. Muestra de ello es que las ventas al

*“ Las ventas de cerveza al exterior encadenan cinco años de subidas y sólo en 2014 aumentaron un 28% ”*

un 2,8% más cerveza que el año anterior, cifra que nos mantienen como referente a nivel europeo y mundial donde España es el cuarto y décimo productor de esta bebida fermentada.

Las cifras adquieren más relevancia si tenemos en cuenta que los beneficios repercuten de manera directa en la hostelería, aliado natural de la cerveza. Los bares han vuelto a ser el escenario de las charlas entre amigos donde se comparten cañas y tapas y la hostelería se mantiene como el canal principal de consumo de esta bebida. De hecho, si durante la crisis el consumo en hostelería disminuyó un 20%, el año pasado el consumo de cerveza en bares y restaurantes aumentó un 3,6%. Por tanto, la cerveza es una de las bebidas que más estimula la facturación de los locales hosteleros puesto que supone el 25% de la

externo encadenan cinco años de subidas y solo en 2014 aumentaron un 28%.

La innovación de la industria cervecera, el buen comportamiento del turismo y la confianza depositada por los ciudadanos en la economía han jugado un papel esencial en la mejora del sector. Pero, sin duda, la estabilidad obtenida gracias al tipo reducido de IVA en el canal Horeca y al mantenimiento de los impuestos que gravan el consumo de las bebidas que más aportan a la economía como es la cerveza, ha sido y es la clave para que la industria cervecera siga contribuyendo al crecimiento de la economía española. Contar con un marco fiscal estable se convierte entonces en una de las garantías que afiance la confianza del consumidor consolidando un cambio real, efectivo y duradero. ■

## Experiencias integradoras

El arte de la compra es un proceso complejo que aglutina una serie de estadios racionales pero, sobre todo, emocionales. Hasta que un consumidor llega a la tienda física a adquirir un producto en concreto, éste ha pasado por muchas fases donde, actualmente, el entorno digital juega un papel fundamental.

Tanto es así, que la irrupción de internet y los dispositivos móviles han revolucionado el comportamiento de los consumidores, quienes ahora disponen de un abanico de medios y opciones mucho más amplio a la hora de buscar información y relacionarse

los catálogos de ofertas de las tiendas locales, y haciéndolos llegar a los consumidores de manera geo-localizada a sus smartphones. El creciente uso de estos canales queda reflejado en el crecimiento de usuarios que cada mes usan nuestra web y nuestras apps y, además, vemos como los grandes distribuidores que han decidido apostar por estrategias integradoras están consiguiendo grandes resultados en ventas y fidelización de cliente.

Además, la complementariedad del folleto en papel con el folleto digital permite ampliar su alcance y

*“ Los distribuidores con estrategias integradoras están consiguiendo grandes resultados en ventas y fidelización ”*

con los distribuidores de los productos que quieren adquirir. De ahí que la influencia digital esté estrechamente ligada a la conversión a visita y compra online pero también, e incluso en mayor medida, en la tienda física, en el sector retail.

No es baladí superar la brecha digital apostando por estrategias online y offline por separado, que intentan complementarse y aportar cada una sus ventajas específicas. El consumidor del S.XXI demanda precisamente experiencias que integren el mundo físico y digital para cubrir sus expectativas de compra, y es en la capacidad de integrar y conectar los dos mundos donde los distribuidores podrán construir una ventaja competitiva respecto a los jugadores puramente online.

Desde Ofertia.com, llevamos tres años intentando ayudar en esa misión digitalizando

llegar a nuevos consumidores, como demuestra un estudio de la consultora GFK que concluye que el 80% de las personas que habían visto el catálogo digital en Ofertia no habían visto su versión papel.

Estamos en tiempos convulsos para el retail tradicional y puede parecer que no hay nada que hacer contra los e-commerce que no tienen tiendas físicas, pero todos los datos indican que el papel de la tienda física puede ser clave para ganarse a los consumidores actuales y del futuro. Ver a Apple abrir tiendas, o Amazon y Google plantearse su presencia en el mundo físico te hace pensar que los que saben más de esto, los distribuidores tradicionales, aún tienen mucho por decir y hacer en los próximos años. ■



**Jaume Betrian**

Cofundador y director ejecutivo

OFERTIA

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### El hurto

El hurto en el retail crece un 30% en vacaciones, destacando como los productos con mayor riesgo de hurto en época estival lo siguientes: gafas de sol, cremas bronceadoras e hidratantes, toallas, trajes de baño, chancletas, calzado de playa y preservativos. El previsible, y deseable, incremento en la afluencia de compradores este verano, sin una estrategia de prevención de la pérdida, también pueden provocar un aumento del hurto.

### Alianzas comerciales

Tres han sido las alianzas-fusiones que se han producido en los últimos meses en la distribución. Por un lado, DIA y Eroski han firmado en España un acuerdo de cooperación para mejorar las condiciones de negociación. A nivel internacional, el grupo holandés Ahold y la compañía belga Delhaize se han fusionado, mientras que E.Leclerc y Rewe van a crear una central de compras común.

### Objetivo del retail americano

España se ha convertido en el quinto país preferido por las marcas estadounidenses de retail para expandir sus negocios, tal y como refleja el estudio 'How Global is the Business of Retail?', elaborado por CBRE. Así, el 6% de los operadores más activos de Estados Unidos apostaron en 2014 por el mercado español para abrir tiendas, sólo precedido por el propio Estados Unidos (26%), Italia (14%), Reino Unido (11%) y Francia (10%).

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Findus

Findus Group, que el pasado mes de enero compró a Nestlé su negocio de congelados La Cocinera, ahora está en venta. De hecho, está negociando la venta de su negocio continental europeo a Nomad Holdings Limited, compañía con sede en las Islas Vírgenes. Este anuncio se produce pocos días después de que Nomad completara la adquisición de Iglo Foods por un importe de 2.600 millones de euros.

### Arla Foods

Arla ha adquirido, por fin, el 100% de la marca de mantequilla Lurpak por 20 millones de euros que pagará a la Junta Danesa de Empresas Lácteas, que en 2012 votó a favor de otorgarle la plena propiedad de la enseña. Este proceso se ha completado ahora gracias a la aprobación final de la operación por parte de las autoridades fiscales del país escandinavo.

### Ebro Foods

Ebro Foods ha alcanzado un acuerdo para la adquisición del grupo francés Roland Monterrat, dedicado a platos preparados frescos. La compra, valorada en 44,25 millones de euros (enterprise value), se ha materializado a través de la sociedad francesa Les Traiteurs Lyonnais, filial del Grupo Panzani, de Ebro Foods. Con una plantilla de 390 profesionales, Roland Monterrat facturó el año pasado 64 millones de euros.

## ¿Prevé gastar más en estas rebajas de verano respecto a las del año pasado? (\*)

### Fabiola García (54 años)

"Todo dependerá de los precios, pero en principio sí que creo que gastaré más que en las del año pasado, ya que estoy un poco más desahogada económicamente. Mi intención es comprarme ropa de baño y unos zapatos. Supongo que me gastaré cerca de los 90 euros, mientras que en las rebajas de 2014 apenas me compré unos pendientes por 20 euros. En general, se percibe un ambiente más animado entre los consumidores".

### Rocío Sola (25 años)

"El año pasado no me pude permitir muchos alardes, así que me gasté poco. Ahora tengo mejores perspectivas y ya le tengo echado el ojo a unas cuantas prendas que me interesan y que han dejado a buen precio. Las rebajas es un buen momento para tomar el pulso a la situación económica del país y, al menos en mi entorno, todo apunta a que este año será mejor que el anterior".

### Paloma Carrasco (37 años)

"Tengo la impresión de que este año tanto los clientes estamos más por la labor de comprar, como las tiendas de vender, es decir, los consumidores tenemos más capacidad de gasto y los vendedores tienen mejores ofertas. Yo, en particular, sí que creo que gastaré más que en el año pasado. Para mí, las rebajas han llegado en un mejor momento, económicamente hablando, a lo que se suma que creo que hay precios más atractivos que en 2014".

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento de Zara, en la calle Orense, números 14-16, de Madrid.



### » Javier Rodríguez Zapatero

Director General de Google España

(Ponencia en el Congreso XXV Aniversario de CAEA)

## Los cambios de la Era Digital

“La sociedad está cambiando más rápidamente que nunca, motivada por un cambio tecnológico muy profundo y por el hecho de que el móvil forma parte de nuestras vidas y hace que cambiemos nuestra manera de pensar, de comprar, de actuar...”

**Tradicionalmente, el retail** y la banca son los dos sectores que más se han resistido a estos cambios, pero esto viene cuando viene y la distribución vivirá una revolución digital cuando menos se lo espere.

Hasta ahora, estos cambios han venido afectando muy claramente a sectores como la música o la prensa, pero en el futuro también afectará a otros mercados como la gran distribución.

Responder a las necesidades del cliente ya no es suficiente, ahora hay que anticiparlas y facilitarlas. Por tanto, hay que ponerse las pilas.

**El papel de las tiendas** vendrá determinado por los avances tecnológicos, de tal modo que tanto el ‘smartphone’ como las redes sociales modificarán los hábitos de consumo, lo que supone un reto para el sector, ya que la competencia es muy intensa”.



### » María Baselga

Marketing Manager de Zumosol

(Presentación de producto)

## Año de afianzamiento

“Después de que 2014 haya sido el año del relanzamiento de Zumosol, 2015 está suponiendo el afianzamiento de la marca. Tras la renovación de la imagen de marca y su nuevo posicionamiento, más selecto y diferenciador, moderno y dinámico, basado siempre en la calidad del producto y el saber hacer de la marca, tenemos claro que queremos comercializar un producto de la máxima calidad, como no hay otro en el mercado, y por ello sólo envasamos zumo de fruta.

**La salud, el sabor** y el respeto por el medio ambiente son tres pilares sobre los que se asienta la estrategia de Zumosol, y más concretamente el nuevo lanzamiento que realiza la marca: el zumo 100% naranja ecológica.

**Zumosol es la marca pionera**, entre las más destacadas del sector, en lanzar un producto totalmente ecológico; con todas sus propiedades naturales y, por tanto, con más vitaminas, minerales y sabor”.



## Bimbo compra Panrico

### » 'EL MUERTO AL HOYO Y EL VIVO AL BOLLO'

Desconocemos si Daniel Servitje, presidente del consejo y director general de Grupo Bimbo, es conocedor del sabio refranero español, pero lo cierto es que su compañía está más viva que nunca tal y como demuestra la compra de Panrico, uno de los estandartes de la bollería nacional. En concreto, la firma mexicana ha protagonizado una de las operaciones más destacadas del año en el sector alimentario pagando 190 millones de euros al fondo estadounidense Oaktree por el 100% del negocio ibérico de Panrico.

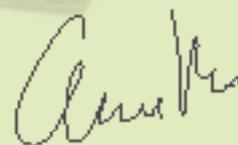
**CON ESTA OPERACIÓN, BIMBO** crea un gigante en la industria de la panadería y bollería en España, asumiendo el control de marcas tan prestigiosas como Donuts, Donettes, Bollycao, La Bella Easo, Eidetesa y Qé!, y cuya cifra de negocio podría rondar los 700 millones de euros. No en vano, Panrico generó el año pasado unas ventas por valor de cerca de 280 millones de euros en las categorías de pastelería y bollería dulce. La apuesta de la compañía americana es de altura, pero en un mercado tan volátil como éste, el que no arriesga no gana.

**NO OBSTANTE, LOS ENVITES** hay que hacerlos con cabeza y Bimbo sabe mucho de eso. Siguiendo con el refranero español: 'Pan con pan, comida de tontos'. Y es que la firma mexicana ha excluido de la operación de compra la categoría de pan de molde de marca, siendo consciente de que podría ser un obstáculo para la aprobación definitiva de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Tanto Bimbo como Panrico acumulan casi el 50% de la categoría en valor, quedando el 47% en manos de la Marca del Distribuidor (MDD), con lo que su unión podría dar lugar a dificultades de competencia.

**OTRA DE LAS CONCLUSIONES** que nos deja esta operación es que la gestión de Panrico por parte de los fondos de capital riesgo no ha sido tan eficaz como se esperaba. La mejor prueba de ello es la inmediata reacción de los sindicatos al anuncio de la compra y la esperanza con la que la asumieron: "es una oportunidad para el crecimiento de las actividades, para el mantenimiento del empleo y la recuperación de la mano de obra perdida en ambas compañías en estos últimos años", indicaban desde Fitag UGT. Los graves problemas laborales de Panrico, que culminaron con un recurso de CCOO ante el Tribunal Supremo contra el ERE de 2013, quedan en el 'Debe' de los fondos.

**EN CUALQUIER CASO**, esta compra no hace sino afianzar la apuesta de Bimbo por España. Hace unos meses inauguraba en Azuqueca de Henares (Guadalajara) su panificadora más innovadora, eficiente y rápida, con una inversión inicial de 50 millones de euros y que ha creado 40 empleos con la previsión de llegar próximamente hasta los 70. Para el director general de Bimbo Iberia, José Manuel González Guzmán, estas instalaciones suponen "un paso muy importante para la compañía en España".

**TODO APUNTA A LA GESTACIÓN** de una nueva gran empresa marquista en el sector del pan y la bollería dulce en España. Un gigante con 18 fábricas en la Península (15 en España y tres en Portugal) y una plantilla cercana a los 4.000 trabajadores. Todo ello con un reto por delante de considerables dimensiones: ganar cuota de mercado a costa de la MDD, en unas categorías donde la marca propia se siente cómoda. En cualquier caso, ahí está el órdago de Bimbo y Panrico. Poco más arrestos se les puede pedir. Esperemos que –concluyendo con los dichos populares– no sea 'pan para hoy y hambre para mañana'. «



## FRENTE A FRENTE

**LLUÍS FARRÉ, DIRECTOR GENERAL** de Lactalis Nestlé, y Pablo Maqueda, director comercial de Taste of America, compañía distribuidora de Illy Iissimo en España, son los protagonistas de esta página, que quiere resaltar la importancia que tiene la categoría de café refrigerado listo para beber, que está en pleno crecimiento, tal y como lo avalan los datos: desde 2011 a 2014 ha registrado un desarrollo del 201% en volumen y del 215% en valor.

**Y, ¿QUÉ OCURRE** con las previsiones de crecimiento para el futuro inmediato? Los fabricantes son optimistas, muy optimistas, aunque intentan involucrar a los 'retailers' para que conviertan la categoría en habitual dentro del surtido permanente del punto de venta, dejando a un lado su actual carácter estacional. Es cierto que el mayor consumo se produce en los meses de primavera-verano, pero al tratarse de una categoría en plena expansión se constata que las ventas en invierno están creciendo tanto por frecuencia de compra como por compra media.

**COMO QUEDA DICHO** más arriba, estamos ante una categoría de novísima creación, donde únicamente existen cuatro fabricantes realmente importantes, siendo Kaiku el líder del mercado con un 'market share' del 76%. A continuación, en una lucha cerrada por la segunda posición se encuentran Starbucks y Nescafé Shakissimo...

**LACTALIS NESTLÉ LANZÓ AL MERCADO** Nescafé Shakissimo en junio de 2014, inicialmente con las referencias Cappuccino, Espresso y Macchiato. Pasado un año, el balance que se realiza desde la marca es muy satisfactorio porque "nos hemos convertido en la segunda marca del mercado y estamos liderando el crecimiento de la categoría", detalla Lluís Farré.

**PARA FARRÉ, "EL MERCADO** de café refrigerado puede duplicar su tamaño en los próximos cinco años, ya que existe una necesidad por parte del consumidor de este tipo de productos y la oferta es cada vez más amplia", al tiempo que indica que el peso de este mercado en España es inferior al que registra en países como Inglaterra y Suiza, por ejemplo.

**A JUICIO DE PABLO MAQUEDA,** el target al que se dirige la categoría es un público joven, urbanita y cosmopolita; se trata de estudiantes universitarios y gente inquieta social y profesionalmente. "Las marcas buscan al mismo consumidor de las bebidas energéticas, joven y activo", resume el director comercial de Taste of America, quien se extraña de que Coca-Cola no distribuya en España Illy Iissimo a través de sus redes comerciales, tal y como hace en Italia o Grecia, lo que impide que "la marca no tenga el mismo apoyo económico en todas las regiones donde está presente y, por tanto, los 'timings' de introducción no sean los mismos".

**ILLY IISSIMO ES UN PRODUCTO** surgido de la colaboración entre Illy y The Coca-Cola Company, que aporta al mercado "un producto de excelente calidad e impresionantes características gracias a la conjunción del I+D de ambas empresas, conjugando uno de los mejores cafés del mundo y un precio realmente competitivo", detalla Maqueda, para quien el producto que distribuye aporta al consumidor y a la distribución un importante valor añadido: la larga vida útil del producto.

LLUÍS FARRÉ



PABLO MAQUEDA



# Rampa de lanzamiento para los nuevos líderes del sector

En la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid) se impartirá a partir de noviembre el Máster en Distribución Alimentaria y Cadena de Suministro, orientado a formar a los profesionales del sector del gran consumo. Se trata de una plataforma innovadora que pretende conjugar liderazgo y conocimiento.

**E**l primer Máster en Distribución Alimentaria y Cadena de Suministro comenzará a impartirse el próximo mes de noviembre en la Universidad Francisco de Vitoria, con el objetivo fundamental de formar a los mejores profesionales del sector, llamados a ocupar puestos de alta responsabilidad en compañías de ámbito nacional y con proyección internacional. Se trata de una iniciativa innovadora que aportará la formación necesaria para el conocimiento global del sector de la distribución alimentaria y su cadena de suministro, abarcando todas las

áreas de interés y potenciando todas las capacidades, competencias y habilidades necesarias para conseguir profesionales con proyección, que incluso puedan crear su propio negocio como fabricante, distribuidor o proveedor del sector. Adicionalmente, nos gustaría jugar el rol de ser integradores de los diferentes 'players' del sector incorporando una dosis de confianza entre las personas que lo integran.

Destacados ya los objetivos y propósitos de este Máster, es necesario echar la vista atrás y preguntarse acerca de la conveniencia de su lanzamiento justo ahora, en este preciso

momento... Y es que los responsables de Postgrado de la Universidad Francisco de Vitoria y un grupo de apasionados del gran consumo hemos pensado que era el momento de elaborar un máster universitario que de alguna manera reconozca la importancia de este sector en la economía global.

España es un país referente en el sector agroalimentario mundial, sabiendo además que las particularidades de su mercado multicanal, la tipología de los distribuidores y la importancia de los establecimientos lo hacen único. Asimismo, las diferentes modalidades de 'Go to Market'





De izquierda a derecha: José Ignacio Caballero, coordinador de módulo, y Antonio Sánchez Boned, director del Máster y coordinador de módulo.

convierten a España en un modelo a seguir, propiciando altos conocimientos sectoriales.

Por otro lado, debemos destacar el talento que existe en el sector, tal y como demuestra el hecho de que grandes profesionales españoles están ocupando puestos de alta responsabilidad en compañías a nivel internacional.

#### **Importancia de la formación**

Nuestro sector ha evolucionado de manera muy rápida en los últimos años y, por lo tanto, es necesaria cada vez más una formación especializada en las diferentes áreas funcionales.

***“Este Máster aportará la formación necesaria para el conocimiento global del sector y potenciará competencias y habilidades”***

En paralelo, un factor clave de valor para las compañías es la transversalidad entre personas de diferentes departamentos, ya que la posibilidad de formarse en otras áreas diferentes a aquellas en la que se ejerce la actual labor profesional facilita abordar futuros retos profesio-

sionales con gran proyección dentro de la compañía.

Por otra parte, hemos de reconocer que nuestro sector es un gran desconocido por las nuevas generaciones, pudiendo decir que ha perdido interés entre los jóvenes. Tanto es así que en respuesta espon-



## **“El Máster fomentará que miembros del sector participen en debates abiertos y manifiesten libremente sus opiniones”**

tánea no aparecería nuestro sector como uno de los preferidos por las nuevas generaciones de estudiantes o de personas que se incorporan al mercado laboral. Creo que somos los grandes desconocidos.

Por ello, uno de los roles que veremos jugar desde la Universidad es acercar a los jóvenes universitarios al gran consumo, transmitiéndoles la idea real de que nuestro sector es dinámico, cambiante y apasionante.

La flexibilidad en las funciones de una empresa agroalimentaria y la posibilidad de desarrollar planes de carrera en nuestras compañías es fundamental. De esta manera, la posibilidad de realizar el Máster de Distribución Alimentaria y Cadena de Suministro debe convertirse en un aspiracional para cualquier profesional del sector y para las nuevas generaciones que se inician. Nuestro

sector tiene la característica de ofrecer un importante futuro profesional tanto en el corto como en el medio y largo plazo. Y esto es algo que no debemos desaprovechar.

### **Liderazgo y conocimiento**

El liderazgo tiene dos componentes fundamentales. Por un lado, una parte innata de la persona, que está en el ADN de cada ser humano. Y por otro lado está la supervisión de los responsables de las compañías, y este caso nosotros como formadores, para sacar todo lo mejor que lleva la persona. Una dualidad perfecta es conseguir un mix entre los conocimientos que podamos aportar con los contenidos de la formación y por otro lado desarrollar la parte humana de la persona. La persona debe estar en el centro de su desarrollo respetando todo aquello que le rodea.

Por todo ello, el objetivo de la Universidad Francisco de Vitoria es contribuir al crecimiento continuo de la excelencia personal y profesional de sus alumnos. El principal desafío de su modelo docente es la formación de profesionales centrados en la persona y con vocación de transformarse a sí mismos para convertirse en protagonistas del cambio de la sociedad.

La Universidad Francisco de Vitoria pone el foco en una formación concebida en torno a los valores éticos y deontológicos, contribuyendo a potenciar en los alumnos su deseo por ser excelentes profesionales y mejores personas. Para ello, cuenta con un claustro de alto nivel en todos los contenidos académicos, ofreciendo en todo momento una formación práctica y vivencial de la realidad profesional. La realización de casos prácticos reales y el desarrollo de un modelo de transferencia del conocimiento a la realidad personal, empresarial e institucional, permiten que sus alumnos tengan claro los valores que impregnan su profesión y el sentido de trabajo que van a des-





La Universidad se encuentra en la madrileña localidad de Pozuelo de Alarcón.

**“Cuenta con un equipo de profesionales referentes del sector, cuyo conocimiento y experiencia aseguran el éxito”**

empeñar. Los contenidos centrados en el análisis de la práctica cotidiana fomentan la búsqueda de soluciones a través del debate y la creación de espacios en los que compartir tendencias y buenas prácticas.

#### **Foros de debate y reflexión**

La intención de este Máster es que destacados miembros del sector participen en debates abiertos y que puedan manifestar sus opiniones de manera libre, esperando incluso que vayan más allá de lo que harían en otro tipo de foros. Creemos sinceramente que la Universidad debe jugar ese rol y además ser una oportunidad única para que los alumnos se beneficien de este tipo de actividades.

En este sentido, la duración del Máster, que se impartirá desde no-

viembre de este año a junio de 2016, son 500 horas. El programa incluye actividades ‘outdoor’ realizadas en empresas del sector de primer nivel, elaboración de casos prácticos, impartición de ‘Máster Class’ por figuras relevantes del sector y foros de debates sobre los temas de mayor interés entre los alumnos e invitados.

El programa del Máster se divide en cinco módulos, denominados ‘El fabricante’, ‘La distribución comercial’, ‘Hostelería’, ‘Go to market: distribución capilar’ y ‘Logística y cadena de suministro’. Cada uno de estos módulos será coordinado, respectivamente, por mí, José Ignacio Caballero, exdirector de Compras de Gran Consumo de El Corte Inglés; José Sánchez, director de Gemina Beyond Consultancy; Tomás Martín, exdirector comercial de Casbega; y Miguel Ángel Martín, director de Apoyo Logístico Personalizado.

Entre los profesores invitados a impartir ‘Máster Class’ se encuentran, entre otros, Mauricio García de Quevedo (FIAB), Ignacio Larracochea (Promarca), Juan López de Sagredo (Campofrío), Begoña de Benito (Ecoembes), Dolores Ruiz (Lactalis), Luis Cardona (Osborne), Caridad Maylin (Calidad Pascual), Pedro Valdés (Indra Business Consulting), Luis Gil (Quimi Romar) y Antonio García Montero (El Corte Inglés). Como se

puede apreciar, todos pertenecen a destacadas empresas de gran consumo y el conocimiento y experiencia profesional que puedan transmitir será de gran importancia para los alumnos del Máster.

#### **Adhesión de Aecoc**

Finalmente, sólo me queda añadir que el Máster en Distribución Alimentaria y Cadena de Suministro cuenta con la adhesión de Aecoc, asociación que, por otra parte, está realizando un trabajo excepcional con su proyecto ‘Universidad-Empresa’, cuyo objetivo es generar un puente para el intercambio de conocimiento entre empresas, docentes y profesionales del futuro.

Con el trabajo conjunto de todos lograremos que este Máster se convierta en un referente del sector de gran consumo a nivel español, europeo y latinoamericano, sabiendo que Sudamérica constituye un importante caladero de alumnos para próximas ediciones. ■



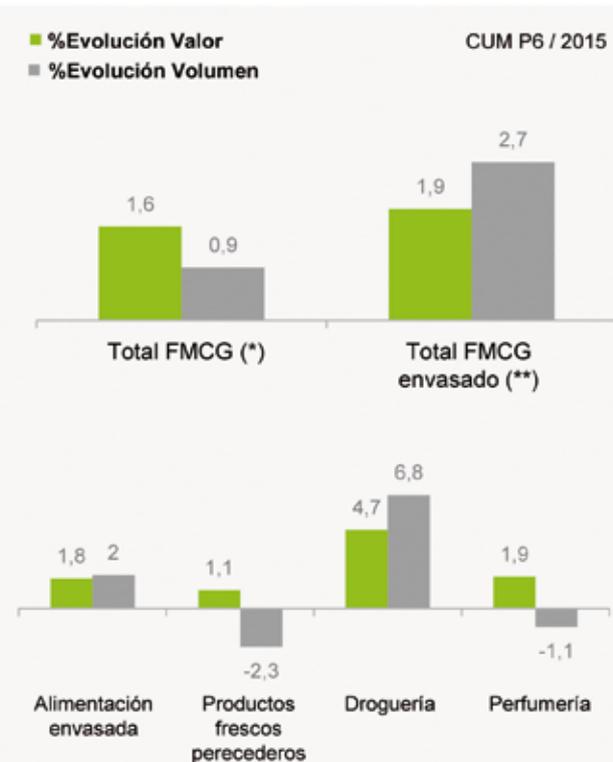
**Antonio Sánchez Boned**

Director  
MÁSTER EN DISTRIBUCIÓN  
ALIMENTARIA Y CADENA  
DE SUMINISTRO

# Sonría con moderación

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

## Mejora de prácticamente todos los sectores



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

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

Fuente: Kantar Worldpanel

El año 2014 fue uno de los peores para el sector gran consumo. Las cifras de cierre de año echaban por tierra el optimismo que se empezaba a respirar en el ámbito macroeconómico, así que todos esperábamos que 2015 fuera diferente. En estas mismas páginas hicimos nuestras previsiones para el presente año y ahora, con la mitad de él ya finalizado, podemos decir que se van cumpliendo todas. Comparemos qué decíamos y cómo se está comportando el mercado en realidad:

• **“Mejorarán prácticamente todos los sectores del mercado, y pasaremos del decrecimiento a la estabilidad”.**

El sector lleva creciendo seis meses consecutivos, con una evolución acumulada del +1,6% en valor y el +0,9% en volumen. Un crecimiento con signo positivo, pero que puede resultar todavía volátil ante lo que nos depare el segundo semestre. El volumen de compras de los hogares se ha recuperado y el ‘downtrading’ se ha frenado mientras la inflación permanecía estable -e incluso negativa-; así que habrá que estar atentos al repunte al alza del IPC.

El dinamismo, eso sí, es extensible a todos los sectores y prácticamente todas las categorías. Desde el +4,7% de crecimiento en valor de la droguería, el +1,9% de la perfumería, hasta el +1,8% de la alimentación envasada o el +1,1% de los productos frescos. No obstante, las evoluciones en volumen no muestran la misma paridad.

• **“La sección de frescos seguirá condicionando el mercado mientras esté en el punto de mira de toda la distribución”.**

En el mercado de los perecederos, sólo la carne fresca consigue crecer a buen ritmo y vía precio medio fundamentalmente. El resto de secciones están completamente estables, y son de las que menos crecen en todo el gran consumo.

Si hablamos de volumen, la sección incluso decrece. Hasta un 2,3% se deja el mercado de perecederos respecto al año pasado, cuando el total gran consumo crece casi 3 puntos sin estos productos.

No es un dato nada sorprendente si tenemos en cuenta el crecimiento de la gran distribución en este mercado. Sabemos que la carga promedio de producto fresco que se hace en el canal dinámico es menor que en el especialista, así que a medida que se intensifica este trasvase, más se resiente el volumen total de compras.

El impacto, para las grandes cadenas de distribución, es que todas mantienen su cuota de mercado, y lo hacen sobre todo impulsadas por esta sección. En conjunto, aumentan en 9 décimas su cuota de mercado (68,7% para el conjunto de hipermercados, supermercados y discounters), y hasta 1,6 puntos porcentuales en la sección de frescos (ya reciben el 54,4% de todo el gasto en estos productos).

**•“La marca propia recuperará el crecimiento, si bien a un ritmo menor del que tuvo en la crisis”.**

Desde que tenemos registros, la marca de la distribución nunca ha retrocedido cuota de mercado. En 2014, por primera vez, no la aumentó, y su evolución en términos absolutos también fue estable. Pero sabíamos que estas marcas no han tocado techo en España todavía. En lo que llevamos de 2015 apenas han aumentado su cuota en dos décimas, un crecimiento muy modesto, sí, pero no tanto si nos fijamos en la evolución de su facturación: crece a un ritmo del 2,7% en valor, cuando las marcas de fabricante lo hacen un +1,5%. Cabe destacar también que este crecimiento vuelve a estar empujado fundamentalmente por dos cadenas: Mercadona y Lidl, que comercializan un 53,7% de toda la marca propia que se compra en España. La valenciana empuja la presencia de estas marcas en sus lineales mientras la alemana mantiene estable la enorme proporción que vende de marca de la distribución, pero arrastra sus ventas a rebufo de su imponente crecimiento en el mercado.

Los datos indican que la industria va por buen camino, pero no dejen que estos leves crecimientos les nublen la vista con un optimismo cómodo. Todavía quedan seis meses de trabajo, de foco y de dedicación para confirmar lo que, de momento, sólo se intuye. ■



**César Valencoso**

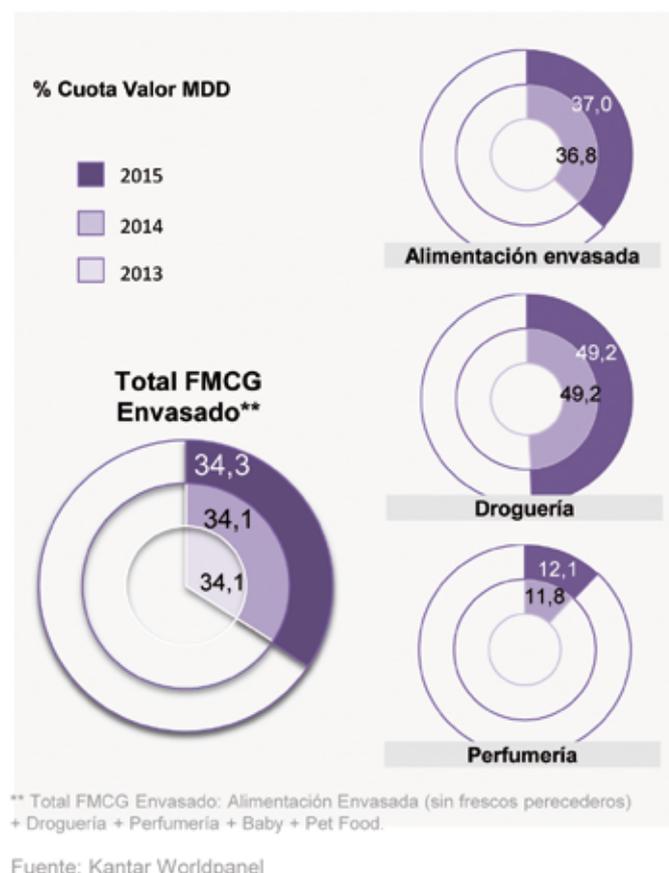
Consumer Insights Director  
KANTAR WORLDPANEL

## KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

### El canal dinámico crece a costa del especialista



### La marca propia recupera un leve crecimiento



La compañía prevé abrir 40 establecimientos este año en el país

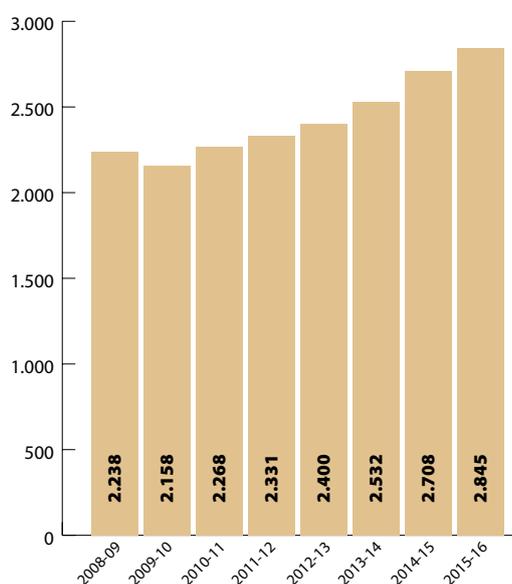
# Pasado, presente y futuro de Lidl en España

El 'retailer', que aumentó sus ventas netas un 7% en el ejercicio 2014-2015 y espera incrementarlas un 5% este curso, proyecta la mayor inversión de su historia en España este año, al tiempo que refuerza su apuesta por el producto nacional y los productos frescos, considerando que su surtido tiene "un equilibrio perfecto".

**L**idl Supermercados ha cerrado el ejercicio 2014-2015, con fecha de 28 de febrero, con unas ventas netas de 2.708 millones de euros, lo que representa un incremento del 7% respecto al año anterior. "Estamos muy satisfechos porque en los últimos cinco años hemos aumentado nuestras ventas un 25%", señala Ferran Figueras, director general financiero de Lidl España, atribuyendo este positivo desempeño a "adaptar perfectamente nuestro modelo de negocio operacional al perfil del cliente español".

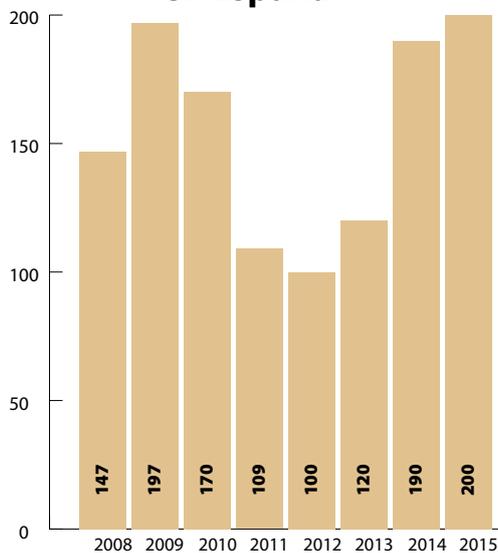
Este ejercicio, en el que la compañía pretende abrir 40 establecimientos en España (21 el año pasado) y generar 400 nuevos empleos, aspira a incrementar un 5% las ventas netas, "aunque aún tenemos que hacer los ajustes oportunos en función de la evolución del mercado", matiza Figueras, que también proyecta "un enorme potencial para Lidl en España, que puede alcanzar un parque comercial compuesto por 800 ó 1.000 tiendas". La compañía tiene actualmente 535 supermercados en el país.

**Facturación de Lidl en España**



(\*) Ventas netas en millones de euros. La cifra del año fiscal 2015/2016 es previsión. Fuente: Lidl / infoRETAIL

**Inversión realizada por Lidl en España**



(\*) Datos expresados en millones de euros. La cifra de 2015 es previsión. Fuente: Lidl / infoRETAIL



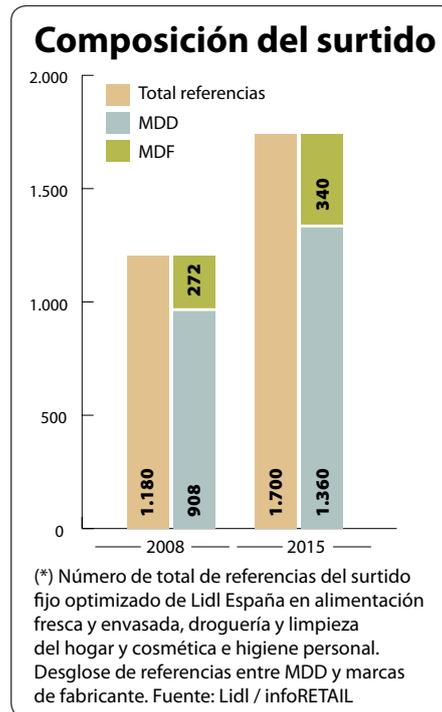
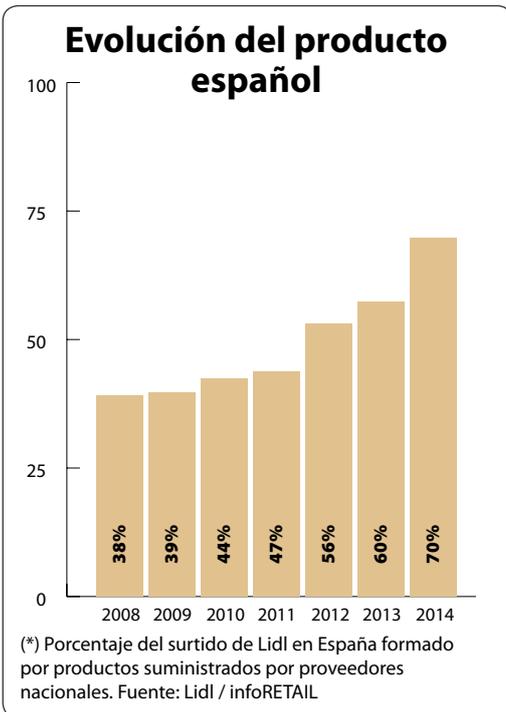
Ferran Figueras, en primer plano, y Miguel Paradela, durante la presentación de resultados.

Una ratio que le hace sentir especialmente satisfecho a Ferran Figueras es el hecho de que Lidl haya invertido desde 2008 más de 1.000 millones de euros en España, proyectando para este 2015 la mayor inversión de la compañía desde su llegada al país, en 1994, que asciende a 200 millones de euros. Asimismo, también subraya que Lidl ha superado los 10.000 empleados en España, duplicando la cifra que tenía en 2002, y que da servicio a más de tres millones de clientes semanalmente,

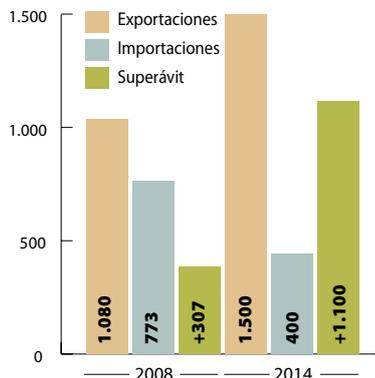
incrementando un 30% el número de clientes desde 2010.

**Apuesta por el producto español**

Hoy en día, el 70% del surtido de Lidl en España está formado por productos suministrados por sus 500 proveedores nacionales, frente al 38% de 2008, cuantifica Miguel Paradela, director general de Compras de Lidl España, destacando además que la compañía compró el año pasado al sector agroalimentario español mercancía



## Balanza comercial



(\*) Datos en millones de euros, balanza comercial de Lidl en España.  
Fuente: Lidl / infoRETAIL

“Nuestras marcas de distribución constituyen uno de nuestros factores diferenciales”  
**Miguel Paradela**

## Compras a proveedores españoles

Año	Proveedores	Cantidad	Exportación	Consumo doméstico
2008	230	2.040	1.080	960
2009	240	2.100	1.120	980
2010	280	2.150	1.150	1.000
2011	305	2.200	1.100	1.100
2012	368	2.500	1.200	1.300
2013	445	3.000	1.500	1.500
2014	500	3.000	1.500	1.500

(\*) Datos de proveedores de Lidl en unidades; el resto, en millones de euros. Fuente: Lidl / infoRETAIL.

por valor de 3.000 millones de euros, de los que 1.500 millones se destinaron a la exportación al resto de países donde tiene presencia la compañía. Si se compara la cifra de exportación con la de productos importados (400 millones de euros), Lidl ha generado una balanza comercial positiva para el sector agroalimentario español de 1.100 millones de euros.

“Podemos afirmar con mucha satisfacción que Lidl es el primer cliente de la huerta española, ya que compra anualmente más de un millón de toneladas de fruta y verdura en el campo español, lo que corresponde al 6% del total de la producción agraria nacional”, remarca el director general de Compras del distribuidor, enfatizando, además, que el 80% de este total es comercializado en el exterior.

Lidl, que en 1994 desembarcó en España con 700 referencias, tiene actualmente un surtido fijo optimizado compuesto por 1.700, de las que el 80% corresponde a MDD. “Creemos que el actual reparto del surtido representa un equilibrio perfecto, garantizando que nuestras marcas de distribución constituyen uno de nuestros factores diferenciales frente a los competidores”, subraya Paradela.

En cuanto a los productos frescos, Lidl está reforzando su estrategia comercial para, entre otros factores, mejorar su presentación en las tiendas y adecuar su oferta a la demanda. Actualmente, los frescos ya suponen el 30% de las ventas de Lidl, pero, según el director general financiero, “confiamos en que este porcentaje se vaya incrementando paulatinamente y

nos aproximemos a la cifra que tienen los supermercados de proximidad, donde las ventas de frescos superan el 50%”.

### Los cuatro pilares de Lidl

Al margen de los datos, desde Lidl se recalcan los cuatro pilares sobre los que se sustenta el modelo de negocio de la compañía: la definición de un surtido optimizado a base de producto de marca propia que elimina duplicidades, unas compras agregadas y centralizadas a nivel de grupo, la eliminación de costes que no aportan valor añadido y una constante simplificación de los procesos.

“No obstante, no es suficiente con tener un buen surtido y una buena política de precios; la tienda es fundamental y no hay que abandonarla”, argumenta Figueras, destacando que la tercera generación de establecimientos de Lidl está diseñada centrándose y pensando en las personas, proporcionando a los clientes la mejor experiencia de compra (más luminosidad, más comodidad, más sostenibilidad) y un agradable ambiente de trabajo a los empleados.

Además, la compañía, según Figueras, refuerza su apuesta “por romper los clichés que nos rodean, como es que ofrecemos bajo precio a costa de la calidad, o que somos un supermercado alemán que sólo vende productos de fuera o que somos un formato de crisis. Nada más lejos de la realidad”.

Finalmente, desde Lidl se destaca que “sólo apostamos por proveedores que garantizan los máximos niveles de calidad. Por ello, nuestro modelo asegura que un producto sólo tendrá cabida en el surtido si ofrece el máximo nivel de calidad, igual o superior que el de la marca de referencia del mercado”.

Jesús C. Lozano



## El consumidor en alta definición

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

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

Descubre cómo inspirar el éxito de tu negocio  
[www.kantarworldpanel.es](http://www.kantarworldpanel.es)

Siete de las diez marcas más compradas en España son de origen nacional

# Patriotismo marquista

Coca-Cola, ElPozo y Campofrío han sido las marcas de gran consumo más compradas en España durante 2014, según el estudio 'Brand Footprint', elaborado por Kantar Worldpanel, que refleja una profunda diversidad regional a la hora de comprar. Danone y Nestlé son los fabricantes que más enseñas incluyen en el ranking del Top-50. A nivel mundial, Coca-Cola también domina el mercado de las marcas, por delante de Colgate y Maggi.

Uno de los tópicos que más abunda al hablar de España es que es un país que no valora su riqueza. Esa maldición se hace añicos al analizar el tercer estudio 'Brand Footprint' elaborado por Kantar Worldpanel sobre las marcas del fabricante en el sector gran consumo, que señala que siete de las diez enseñas más compradas por los consumidores españoles en 2014 son de origen nacional.

Coca-Cola, ElPozo y Campofrío lideran el ranking, mientras que Don Simón y Activia cierran los cinco puestos de privilegio. Completan el Top-10: Danone, Central Lechera Asturiana, Azucarera Española, Gallo y Bimbo.

Sin embargo, el informe refleja diferencias regionales en el consumo de marcas. Si bien Coca-Cola lidera en el mayor número de comunidades autónomas (ocho), ElPozo y Campofrío se sitúan al frente de cuatro regiones cada una. Además, Central Lechera Asturiana es la enseña líder en el Principado.

Esta polaridad territorial también se observa en el hecho de que cuatro marcas regionales que no están presentes en el ranking general, sí aparecen en el de sus respectivos mercados: Kaiku es la tercera más comprada en el País Vasco y la sexta en Navarra; Damm es la sexta en Cataluña; Covap es la décima en Andalucía; y Larsa es la segunda en Galicia.

"En España tenemos marcas regionales tan fuertes que llegan a liderar sus zonas de origen superando a marcas más fuertes", según destaca el director general de Kantar Worldpanel para España y Portugal, Jorge Folch. "España es un país donde algunas regiones tienen hábitos de compra diferentes a los de la media nacional", reconoce.

### Don Simón, líder de crecimiento

La marca que más ha crecido en el último año ha sido Don Simón, con un alza del 27% de sus 'Contactos con el Consumidor' (CRP), construidos a partir del número de consumidores y de la frecuencia de compra. Tras ella se han situado Milka (+24%), Dolce Gusto (+21%), Valor (+16%), Danonino (+12%), Vitalinea (+8%) y Navidul (+8%). "Prácticamente todas ellas han tenido

Las 10 marcas de gran consumo más elegidas en el mundo

Rank 2014	Rank Change	Rank Movement	Brand Name	Manufacturer	Consumer Reach Points (m)	Penetration %	Frequency	Consumer Reach Points Growth %
1	0	0	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	5,722	43.3	13.4	-2
2	0	0	Colgate	Colgate-Palmolive Company	3,992	44.6	4.3	3
3	0	0	McCormick	Nestlé	2,755	32.7	8.4	5
4	1	1	McCormick	Unilever	2,338	26.5	8.9	7
5	-1	-1	NESCAFÉ	Nestlé	2,137	22.8	9.5	-8
6	0	0	pepsi	PepsiCo	1,984	24.4	8.2	1
7	2	2	ibp	PepsiCo	1,747	27.2	4.5	4
8	-1	-1	ibp	Unilever	1,647	29.4	5.7	-4
9	3	3	Dove	Unilever	1,437	34.7	4.3	4
10	0	0	ibp	Procter & Gamble	1,438	29.8	4.9	-1

Fuente: Kantar Worldpanel

KANTAR WORLD PANEL

#BrandFootprint @KWP\_ESP

## MARCAS MÁS VENDIDAS POR CC.AA.



Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

como sus ejes principales de crecimiento la innovación y la comunicación”, subraya Jorge Folch.

Por otro lado, el fabricante que ha acumulado más compras de todas sus marcas en España durante 2014 ha sido Danone, seguido de Coca-Cola, Nestlé, Campofrío y Unilever. Igualmente Danone y Nestlé son las empresas que más enseññas tienen incluidas en el Top-50, con siete cada una: Activia, Danone, Vitalinea, Danonino, Actimel, Oikos y FontVella (Danone) y Nestlé, La Cocinera, Nescafé, Dolce Gusto, Maggi, La Lechera y Nesquik (Nestlé).

Por sectores, Danone es el fabricante mejor representado en el ranking de alimentación, Coca-Cola y Nestlé en bebidas, Henkel en droguería, y Procter & Gamble en perfumería e higiene personal. Las marcas de alimentación más compradas han sido ElPozo, Campofrío y Activia; las de bebidas, Coca-Cola, Don Simón y Central Lechera Asturiana; las de droguería, Fairy, Colhogar y Ariel; y las de perfumería, Colgate, Evax y Nivea.

A nivel mundial, Coca-Cola repite como firma que más veces han comprado los hogares, situándose al frente de ocho países

### Las 10 marcas de gran consumo más elegidas en España

Posición 2014	Posición 2013	Marca	CRP (Millones)	%Penetración	Frecuencia de compra	% Ev. CRP
1	1	Coca-Cola	151,0	80,1	10,9	-3,5
2	2	ELPOZO	116,0	78,7	8,5	-1,1
3	3	Campofrío	108,5	74,9	8,4	-0,4
4	9	DON SIMÓN	80,3	61,7	7,5	26,7
5	4	ACTIVIA	70,9	42,2	9,7	-9,1
6	7	UNILEVER	70,3	51,2	8,0	1,2
7	6	CAMP OFRÍO	68,7	50,8	7,8	-3,2
8	5	NESTLÉ	68,3	72,1	5,5	-5,6
9	8	PROCTER & GAMBLE	65,6	67,9	5,6	-0,9
10	11	HENKEL	55,8	53,7	6,0	-0,4

Fuente: Kantar Worldpanel

KANTAR WORLD PANEL

#BrandFootprint @KWP\_ESP

(Estados Unidos, Brasil, España, México, Venezuela, Grecia, Chile y la región de América Central). Por su parte, Colgate es la marca que entra en más hogares: seis de cada diez familias de los 35 países analizados compra algún producto de esta marca, lo que le sitúa en la segunda posición del ranking.

Pablo Esteban

Un fondo de Catar compra el 10% de la compañía

# El Corte Inglés vale 10.000 millones

La entrada del jeque catari en El Corte Inglés supone la llegada al accionariado de la compañía por primera vez de un miembro externo de la familia fundadora así como la potenciación del perfil internacional de la empresa. Además, sirve para conocer la valoración de la entidad presidida por Dimas Gimeno, que ocuparía un lugar intermedio en el selectivo Ibex 35.

**E**l Corte Inglés ha abierto sus puertas al capital extranjero. La multinacional española ha vendido el 10% de su accionariado al príncipe catari Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani, por un valor de 1.000 millones de euros, lo que supone valorar el conjunto del grupo en 10.000 millones. Más allá de la importancia estratégica de la entrada del jeque en el Consejo de Administración de la compañía presidida por Dimas Gimeno Álvarez, esta operación sirve de guía para valorar de manera objetiva al operador del triángulo verde.

En concreto, si El Corte Inglés fuera una empresa cotizada en el parqué madrileño, sería una firme candidata para estar en el Ibex 35. De hecho, estaría en el puesto 18, superando a compañías como Red Eléctrica (9.866 millones), ACS (9.507 millones), Banco Popular (9.087 millones) o Mapfre (9.072 millones). Su posición se situaría justo por debajo de firmas como el Sabadell (10.857 millones), ArcelorMittal (13.358 millones) o Bankia (13.993 millones).



Comparada con otros grandes operadores del retail a nivel europeo, la empresa de grandes almacenes sale airosa del envite con un posicionamiento muy interesante. Así, el liderazgo por capitalización bursátil en el Viejo Continente lo conservaría la francesa Carrefour con un valor de 21.390 millones de euros, gracias a la revalorización de casi el 20% que acumula en el año, mientras que el gigante holandés Ahold -recientemente fusionado con la

empresa belga Delhaize- ocuparía el segundo escalón con una valoración de 14.250 millones de euros. La empresa española entraría en el Top 3, por delante del grupo alemán Metro, cuya capitalización se estima en 9.370 millones de euros.

Otros importantes operadores de la distribución europea son la portuguesa Jerónimo Martins (7.120 millones de euros), la belga Colruyt Group (6.540 millones), la también española DIA (4.160 millones de euros) y la lusa Sonae (2.470 millones). El caso de El Corte Inglés, cuyo negocio se limita básicamente al mercado español y portugués, contrasta con la gran mayoría del resto de distribuidores, que operan en un amplio abanico de países.

Si el análisis se amplía a las compañías estadounidenses las diferencias son más amplias. El valor en Bolsa de Walmart se dispara hasta los 210.000 millones de euros, mientras que Costco (56.800 millones) y Target (48.600 millones) también se encuentran de momento fuera del alcance de los 'players' europeos.

### "Inversor muy cualificado"

Pero volviendo a la entrada del príncipe catari en el capital de El Corte Inglés, la compañía española ha recordado que se trata de una inversión realizada a través de un instrumento convertible en acciones en tres años, formando parte estas acciones de la autocartera de la empresa.

"Es para nosotros un motivo de gran satisfacción incorporar a nuestro grupo a un inversor global muy cualificado, que nos

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN



va a acompañar en nuestro crecimiento y expansión en un ambiente de cooperación", señala el presidente de la empresa española, Dimas Gimeno, para quien este acuerdo "es fruto de un proceso que ha ido madurando y que ha concluido con una alianza muy satisfactoria para ambas partes".

El nuevo accionista, que ha participado "en importantes operaciones" entre las que figuran las realizadas en el Deutsche Bank y el KBL Luxemburgo Bank, así como en la privatización de Heritage Oil, "tiene vocación de permanencia y apoyará el desarrollo estratégico del grupo", concluye el presidente de El Corte Inglés.

Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani es miembro de la Familia Real de Catar y ha sido primer ministro así como ministro de Asuntos Exteriores del estado soberano árabe. Nacido en Doha en 1959, está considerado uno de los hombres más poderosos de la región y destaca por su sagacidad a la hora de acometer inversiones de fuste, como las operaciones gestionadas para su país en los grandes almacenes británicos Harrods.

Precisamente para facilitar la entrada de accionistas externos, como la del propio jeque catari, El Corte Inglés prevé acometer una serie de reformas en sus estatutos, tal y como está previsto en el orden día de la Junta General Ordinaria que la compañía celebrará el próximo 30 de agosto. Entre dichas modificaciones podría incluirse la supresión de la obligación de la sociedad de ofrecer las acciones propias a los accionistas.

Redacción infoRETAIL

Jordi Yagües

Responsable de Producto de Epson Ibérica

## “Un alimento de calidad precisa una etiqueta de calidad”



**Epson Ibérica** está comercializando desde el mes de abril las primeras unidades de la **impresora industrial de etiquetas a color C7500**, que permite imprimir **tiradas cortas** bajo demanda y **ahorrar costes**. Año a año la compañía dobla el número de referencias vendidas y afronta el futuro con **previsiones positivas**.

### ¿Qué valor añadido aporta la nueva impresora C7500?

Se trata de una impresora industrial que permite imprimir tiradas cortas de etiquetas en color personalizadas bajo demanda, evitando la pérdida de dinero por excedente de producción, gastando sólo lo que se necesita y con tintas de excelente calidad y fiabilidad, de secado rápido, resistentes a las manchas, al agua y a la decoloración.

### ¿Cuáles son sus características técnicas?

Las principales características que presenta este nuevo modelo de impresora, que aprovecha el éxito de la C3500, son una alta calidad de impresión, elevadas velocidades de impresión y excelente fiabilidad con el nuevo cabezal de impresión en línea PrecisionCore MicroTFP. Junto a ello, sobre todo, lo más destacado es que la impresora C7500 hace que se imprima únicamente lo necesario, que es el principal valor que intentamos aportar siempre a estas gamas.

### ¿Tiene ya algún caso de éxito donde se haya implementado?

Sí. La carnicería 'Raza Nostra' es un buen ejemplo de caso de éxito que

está haciendo etiquetas a demanda. Es un fabricante que necesita etiquetas muy concretas para hamburguesas muy específicas, ya que tiene una gran variedad de referencias y precisa de etiquetas muy concretas para cada una de ellas. 'Raza Nostra' vende un producto de mucha calidad y, por ello, precisa una etiqueta de calidad.

### ¿Qué evolución están siguiendo las ventas de este tipo de impresoras en el sector alimentario?

Las ventas de la gama de impresoras de etiquetas color de Epson están siguiendo una evolución muy positiva, tanto en la industria de la alimentación como en otros sectores. Actualmente, podríamos decir que el 50% de las ventas se destina a la industria alimentaria, ya que este tipo de etiquetas aporta flexibilidad y calidad a industrias relacionadas con el sector alimentario, como la comida preparada, el vino y el aceite. Otro 20% de las ventas se dirige a la industria química, que precisa de la flexibilidad de este tipo de impresión, y el resto se vende en determinadas actividades, como la logística, que también necesitan etiquetas claras y de calidad. Afortunadamente, año a año estamos doblando el número de

unidades vendidas de impresoras de etiquetas color.

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

Son positivas. La idea de Epson es seguir incrementando la gama de impresoras de etiquetas color, ahora que ya tenemos la tecnología. A partir de ahora, tenemos que ir realizando las oportunas y necesarias modificaciones acorde a la evolución del mercado.

### ¿Además, la innovación forma parte del 'core' de Epson...

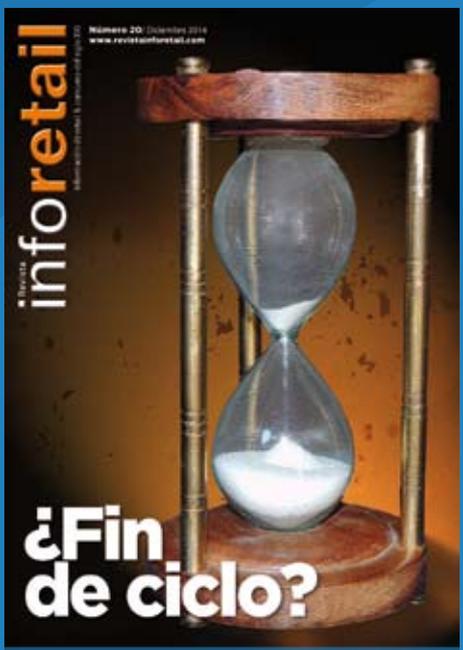
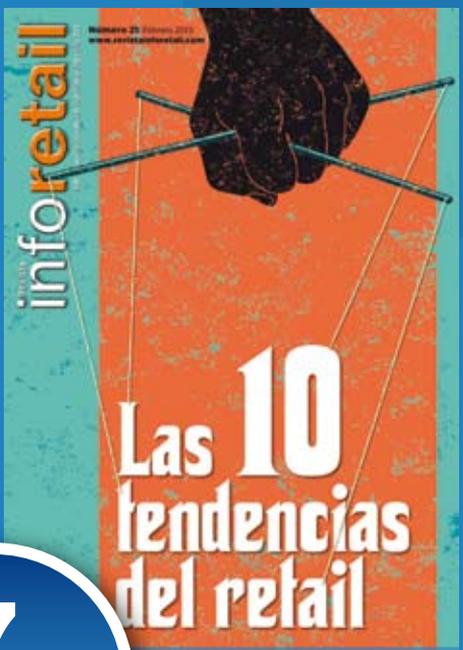
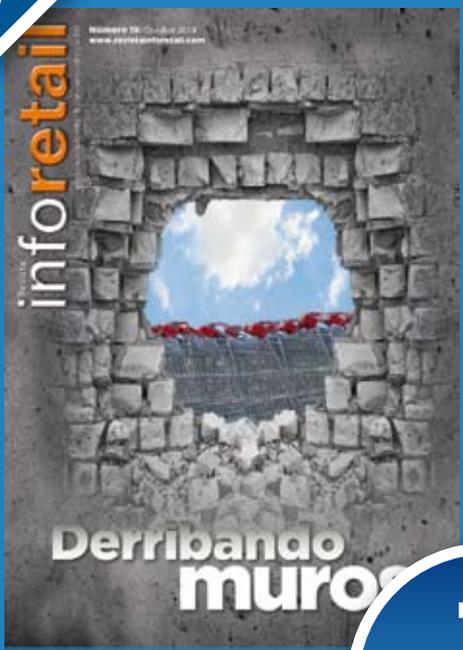
Así es. Epson es una compañía que registra miles de patentes, que tiene un compromiso constante con la innovación.

### ¿Qué evolución está siguiendo Epson en España?

Muy buena. El ejercicio 2014, cerrado el pasado mes de marzo, ha terminado con un crecimiento del 10% en facturación. Creo que la positiva evolución del mercado interno, en el que se aprecia más optimismo, y los cambios estratégicos realizados en la compañía para potenciar el 'back to basics' han ayudado a conseguir esta evolución tan positiva. 🌟

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

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



**7**  
NÚMEROS  
AL AÑO

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



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

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



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

Info online  
**365 días**  
todo el año

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

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

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

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

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

## La vuelta al mundo

### » REINO UNIDO

#### Lidl rompe barreras

Lidl ha superado por primera vez la barrera de los 4.000 millones de libras (5.680 millones de euros) de facturación en Reino Unido. Ha sido en el ejercicio fiscal 2014-2015, cerrado el pasado mes de febrero, y ha supuesto un crecimiento del 21,1% respecto a los 3.300 millones de libras (4.685 millones de euros) ingresadas en el año anterior.

### » ESTADOS UNIDOS

#### Walmart sigue los pasos de Amazon

Walmart está testando dos nuevos servicios para su área de 'e-commerce', similares a los que ofrece Amazon, enfocados a sus clientes 'vip'. El primero, que ha denominado 'Shipping Pass', es similar al Prime de Amazon, y propone el envío gratuito ilimitado en los tres días siguientes al pedido, por un importe de 50 euros al año. El segundo, 'Walmart Pickup-Grocery', es un modelo 'drive' especializado en ultramarinos y frescos.

### » MÉXICO

#### Sigma se hace con el 100% de Campofrío

El grupo mexicano Alfa, matriz de Sigma Alimentos, ha ampliado su participación en Campofrío Food Group y se ha hecho con el 100% del control de la cárnica. En concreto, ha adquirido el 37% de las acciones que pertenecían al conglomerado chino WH Group por un importe de 354 millones de dólares (318 millones de euros). Esta transacción permite a Alfa controlar, directa e indirectamente en conjunto con Sigma Alimentos, el 100% de las acciones de Campofrío.



### » PORTUGAL

#### Cacaolat desembarca en el país

Cacaolat ha aterrizado en Portugal, un mercado donde el consumo de batidos por persona es casi tres veces superior respecto al consumidor español. "Los primeros datos tras el lanzamiento ya



evidencian la gran aceptación", han señalado desde la compañía. Para su llegada al país, Cacaolat ha apostado por la red de operación de Sumol-Compal. Con el lanzamiento en Portugal, la marca opera ya en un total de 17 mercados.

### » HOLANDA

#### Mondelez y Master Blenders completan la creación de JDE

Mondelez International y D.E Master Blenders 1753 han completado la creación de la nueva empresa Jacobs Douwe Egberts (JDE), que se convertirá en el mayor operador puro de café, con una facturación superior a los 5.000 millones de euros. Mondelez controlará el 44% de la nueva empresa, mientras que el 56% restante quedará en manos de Acorn Holdings, firma propietaria de D.E Master Blenders 1753.

### » COSTA DE MARFIL

#### GBfoods refuerza su presencia en África

GBfoods ha creado la sociedad Jumbo Côte d'Ivoire Industrie en Costa de Marfil para consolidar su presencia en el mercado africano. La nueva empresa está participada en un 90% por la multinacional española y el 10% restante por un socio local. Hasta ahora, la compañía operaba en el país a través de un socio local perteneciente al Grupo Mata Holding.



## » EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

### Nestlé desarrolla la producción en Oriente Medio

El grupo alimentario suizo Nestlé pondrá en marcha una nueva fábrica en Dubai (Emiratos Árabes Unidos). En concreto, prevé invertir más de 120 millones de dólares (107 millones de euros) y contempla la creación de 400 puestos de trabajo. La nueva planta fabricará café y productos culinarios. Prestará servicio a todos los mercados de Oriente Medio y se espera que esté operativa en 2017.

## » MYANMAR

### Heineken impulsa la producción en Asia

La cervecera holandesa Heineken ha puesto en marcha un centro de producción en Myanmar, que ha contado con una inversión de 60 millones de dólares (54,3 millones de euros) y cuya capacidad alcanza los 330.000 hectolitros al año. Su plantilla cuenta con más de 200 trabajadores. La nueva planta está situada en la ciudad de Hmawbi e inicialmente elaborará la marca Heineken y la enseña local Regal Seven.

## » CHINA

### El 'e-commerce' se duplica

Las ventas de las principales plataformas chinas de comercio electrónico aumentaron un 110% en 2014 y generaron una facturación de 1,1 billones de yuanes (162.000 millones de euros). Según datos de la Cámara de Comercio General de China publicados en la prensa oficial y de los que se hace eco EFE, las tiendas virtuales fueron las que más contribuyeron al incremento de un 26,2% en las ventas de los cien mayores comercios minoristas del país.

## » REINO UNIDO

### Apple Pay llega al retail de Europa

Apple ha lanzado su servicio de pago móvil Apple Pay en el Reino Unido, siendo el segundo país, después de Estados Unidos, donde está disponible. El método de pago puede usarse en más de 250.000 establecimientos británicos, desde restaurantes a establecimientos de retail. Apple Pay puede utilizarse con tarjetas de crédito de VISA, Master Card y American Express, además de con tarjetas de débito de entidades bancarias como Bank of America, BBVA Compass, Barclaycard y Citi.



## » DINAMARCA

### Carlsberg entra en 'personal care'

El grupo danés Carlsberg ha entrado en el sector de 'personal care' con el lanzamiento de una nueva línea de productos de belleza para el hombre. La oferta inicial comprende tres productos y se comercializan en formato 'edición limitada'. En concreto, esta nueva familia de cosméticos incluye champú, acondicionador y loción corporal, cuyo ingrediente principal es la cerveza Carlsberg.



## » ALEMANIA

### Metro se desprende de Galeria Kaufhof

Metro ha vendido su negocio de grandes almacenes Galeria Kaufhof al operador minorista canadiense Hudson's Bay Company (HBC) por 2.825 millones de euros. La operación también incluye la transacción de la filial belga Inno y varios activos relacionados. El cierre está previsto para finales del tercer trimestre de 2015. En concreto, HBC adquirirá 464 establecimientos en todo el mundo de ocho marcas líderes.



# La vuelta a España

## » TOLEDO

### Delaviuda fortalece su área de I+D

Delaviuda Confectionery Group ha inaugurado en Sonseca (Toledo) el primer centro dedicado al desarrollo e investigación de estos productos, tal y como ha informado la propia empresa. El centro dispone de más de 1.300 metros cuadrados de superficie y está construido con materiales eficientes desde el punto de vista del ahorro energético.

## » MURCIA

### García Carrión busca nuevos socios

Mercadona ha adjudicado a Witron J. García Carrión ha encargado a la firma inversora Goldman Sachs un sondeo del mercado para encontrar un socio que adquiera una participación significativa del capital de la compañía. Esta transacción supone valorar al fabricante de zumos y vinos entre 700 y 900 millones de euros.

## » SEVILLA

### Acesur avanza en la categoría de pastas

El grupo Acesur ha asumido la distribución en exclusiva para España, Portugal y Andorra de las pastas del fabricante italiano La Molisana, marca fundada en 1912 y 100% familiar. De este modo, la Península Ibérica se une a otros países africanos como Angola, Cabo Verde y Mozambique, donde la firma andaluza ya distribuye en exclusiva esta marca.



## » MADRID

### Amazon instalará un centro tecnológico

Amazon establecerá en España su nuevo 'Hub' Europeo de Desarrolladores de Software para dar soporte a Amazon Business, un marketplace de reciente creación de Amazon.com para empresas que permite a los negocios acceder fácilmente a cientos de millones de productos. En concreto, este centro tecnológico estará situado en Madrid y servirá para continuar lanzando nuevas funcionalidades para el nuevo marketplace mayorista.



## » VALENCIA

### Mercadona suma nuevos socios

Mercadona ha incorporado un nuevo interproveedor en la categoría de postres lácteos. En concreto, se trata de Postres Lácteos Romar, filial de Grupo Granja Rinya, compañía que ya era proveedora del distribuidor valenciano desde el año 2011. De este modo, Postres Lácteos Romar abastecerá inicialmente a la red de supermercados con distintas referencias de flanes, natillas y gelatina, que elabora en su fábrica de Catadau (Valencia).

## » MURCIA

### Palancares Alimentación dispara sus ventas

El fabricante murciano de quesos y productos lácteos Palancares Alimentación ha cerrado el ejercicio 2014 con una facturación de 12,5 millones de euros, lo que supone un incremento del 58% respecto al año anterior. Además, la compañía perteneciente al Grupo Fuertes ha comercializado 3.000 toneladas de producto, multiplicando por diez su capacidad de producción.





## » GIRONA

### Grupo Miquel negocia con Bright Food

Bright Food, conglomerado industrial de Shanghai Municipality, y los propietarios de Grupo Miquel están negociando un acuerdo para la adquisición de todas las ramas de negocio del grupo distribuidor de Vilamalla, conservando la familia Miquel todos los activos inmobiliarios afectos, por lo que quedaría vinculada al negocio mediante el arrendamiento de las plataformas logísticas y los establecimientos de cash & carry.

## » ALICANTE

### Hiperber testa un nuevo concepto de tienda

Hiperber ha desarrollado un nuevo formato de tiendas denominado Cashber. Se trata de una nueva enseña que ofrece precios de cash&carry para todos los públicos y cuya finalidad es instalarse en las afueras de las ciudades, con un mayor número de metros de superficie de ventas y referencias más ajustadas a precio. La primera tienda con este formato se ha reinaugurado en San Juan (Alicante).



## » TIENDAS QUE ABREN...

	Apertura de un supermercado en Leganés (Madrid).
	Inauguración de tiendas en Gandía (Valencia) e Igualada (Barcelona).
	Estreno de un centro Super Alcoop en La Rambla (Córdoba).
	Inauguración de una tienda en Mataró (Barcelona).
	Apertura de supermercados Express en Sevilla y Vitigudino (Salamanca); y de una tienda Supeco en Blanes (Gerona).
	Inauguración de tiendas con la enseña Supermercados El Jamón en El Viso del Alcor (Sevilla) y Lepe (Huelva).
	Apertura de un supermercado Spar en Arinaga (Las Palmas).
	Estreno de tiendas Condis Express en Barcelona (Sabadell, Igualada y Terrasa) y Vilaseca (Tarragona); de un supermercado Condislife en Cornellà (Barcelona); y de centros Condis en Barcelona, Alcanar (Tarragona), Méntrida (Toledo) y Blanes (Gerona).
	Apertura de tiendas en Barcelona (Tordera y Sant Joan de Vilatorrada) y Molina de Segura (Murcia); y de franquicias Charter en Barcelona (Sant Llorenç Saball, Sant Just Desvern, Sabadell y Pineda de Mar), Quintanar del Rey (Cuenca) y Cenizate (Albacete).
	Estreno de centros Tradys en Zaragoza (Utebo, Calatayud), Castellote (Teruel), Mesegar de Tajo (Toledo), Campanet (Mallorca) y Ordal (Barcelona).
	Apertura de una tienda en Echarrri Aranaz (Navarra).
	Inauguración de establecimientos en Madrid y Granada.
	Apertura de tiendas Dia Market en Madrid (seis en la capital, tres en Alcorcón, dos en Fuenlabrada, Brunete y Móstoles), Málaga (capital y Marbella), Navarra (Puente La Reina y Milagro), Segovia (tres en la capital y La Granja), Valencia (dos en la capital), Valladolid (dos en la capital), Bilbao, Zaragoza, Gerona, Barcelona, Talavera de la Reina (Toledo) y Villaviciosa (Asturias); de centros La Plaza en Madrid (seis en la capital, Villanueva de la Cañada, Las Rozas, Pozuelo y Alcobendas), Almería (tres en la capital), Málaga (tres en la capital, Marbella, Mijas, Fuengirola y Torre del Mar), Salamanca (capital y Béjar), Cáceres y Badajoz; de comercios Cada Día en Asturias (Pola de Allande y Panes), Barcelona (capital y Carme), Málaga (Cuevas del Becerro, Pizarra y Arriate), Zaragoza (capital, Alpartir e Ibdes), Valladolid, Les Planes d'Hostoles (Gerona), Almonte (Huelva), Ezcabarte (Navarra), Peñaflores (Sevilla), Bágüena (Teruel); de activos Clarel en Barcelona (Terrasa, Sant Vicenç dels Horts, Lliça d'Amunt, Sant Pol de Mar, Vic y El Prat de Llobregat) y Balaguer (Lérida); de centros Dia Maxi en Valladolid (capital y Tordesillas), Salamanca, Gerona, Alhaurín de la Torre (Málaga) y Onda (Castellón); y de un cash & carry en Colloto (Asturias).
	Estreno de centros HiperDino en Tenerife (Puerto de la Cruz y Granadilla de Abona) y Arguineguín (Gran Canaria); y de una tienda HiperDino Express en Corralejo (Las Palmas).
	Apertura de supermercados City en Baleares (Santanyí, Ses Salines y Colonia de Sant Jordi), Jaén (Torreperogil y Sabiote), Guipúzcoa (Oiartzun y Lezo), Karrantza (Vizcaya) y Cortes (Navarra).
	Estreno de tiendas Spar en Castellón (Oropesa del Mar y Benicarló).
	Apertura de un supermercado Gadis en Santiago de Compostela (La Coruña); y de cinco franquicias Claudio Express en las provincias de La Coruña (Carballo y Boiro), Pontevedra (Sanxenxo y Baiona) y Orense (Pereiro de Aguiar).
	Estreno de un supermercado en Callosa d'En Sarrià (Alicante).
	Inauguración de tiendas 'masymas' en Castellón y Novelda (Alicante).
	Apertura de centros en Marratxí (Baleares), Chiclana (Cádiz) y Puerto del Carmen (Las Palmas).
	Inauguración de un comercio en Monzón (Huesca).
	Estreno de una tienda Maskompra en Málaga.
	Inauguración de supermercados en Madrid y San Bartolomé (Las Palmas).
	Apertura de tiendas 'suma' en Tarragona (Roquetes y Sant Pere i Sant Pau), Soria (Almazar y Duruelo de la Sierra), Murchante (Navarra) y Beranga (Cantabria).
	Inauguración de una tienda Spar en Sant Feliu de Guíxols (Gerona).
	Estreno de un centro Bip Bip en Palma de Mallorca.
	Apertura de supermercados Lupa en Aranda de Duero (Burgos) y Medina del Campo (Valladolid).
	Inauguración de una tienda Simply City en Salou (Tarragona).
	Apertura de tiendas Udaco en Segovia, Coslada (Madrid), Guadalimar (Albacete), Mijares (Ávila), Loranca de Tajuña (Guadalajara), Barlovento (Tenerife) y Alburquerque (Badajoz); de centros Unide Market en San Bartolomé (Las Palmas) y Navacerrada (Madrid); y de tiendas Supermercados Unide en Toledo (Yuncos, Portillo de Toledo, Alcaudete de la Jara, Hormigos y Cazalegas), Madrid, Simancas (Valladolid), Crespos (Ávila) y La Virgen del Camino (León).
	Estreno de dos supermercados Spar Express en La Manga del Mar Menor (Murcia).
	Apertura de un supermercado BM en Vitoria.

La recuperación del sector en Europa: este año se prevé un crecimiento del 0,5%

# El retail cierra heridas

Las estructuras de la distribución vuelven a coger músculo después de que la crisis erosionara su 'leitmotiv': el consumo. Los motores de la economía europea carburan de nuevo, engrasados por el impulso de España, que durante 2014 se ha acercado a Alemania y Francia en evolución anual de ventas minoristas, superando el crecimiento de Italia y reduciendo el diferencial con Europa. A ello, además, hay que sumar la cada vez más pujante industria del lujo, polo de atracción para los turistas chinos.



**H**ace no mucho Europa atravesaba tiempos convulsos, donde la incertidumbre y la desconfianza campaban a sus anchas entre los hogares del Viejo Continente. Las peores sacudidas de la crisis económica, así como las desavenencias políticas y financieras entre algunos miembros de la Zona Euro abrieron heridas que entonces parecían de difícil sanación.

Sin embargo, el sector del retail se ha mantenido fiel a la tradición y está empezando a cicatrizar aquellas úlceras que tan profundamente lastimaron el consumo europeo. Así, el volumen de negocio de las tiendas físicas creció un 1% el año pasado en los 28 países miembros de la Unión Europea, según el estudio 'El retail europeo en 2015' elaborado por la consultora GfK, que prevé una mejora del 0,5% para el curso actual. Esta moderación del crecimiento responde a la presión que está ejerciendo el comercio electrónico sobre las tiendas físicas en Europa.

En España, las ventas en el sector retail han aumentado un 0,8% durante 2014, hasta

alcanzar un total de 194.200 millones de euros, con lo que se sitúa en la sexta posición del ranking europeo. Esta cifra representa una importante mejoría frente al descenso del 2,2% registrado en 2013. Las previsiones de GfK para el mercado español en el ejercicio 2015 apuntan nuevamente a la obtención de datos positivos, rondando el 0,3%, gracias a la mejoría de la demanda interna y ello pese a las predicciones deflacionarias estimadas en una reducción del 1% en los precios del país.

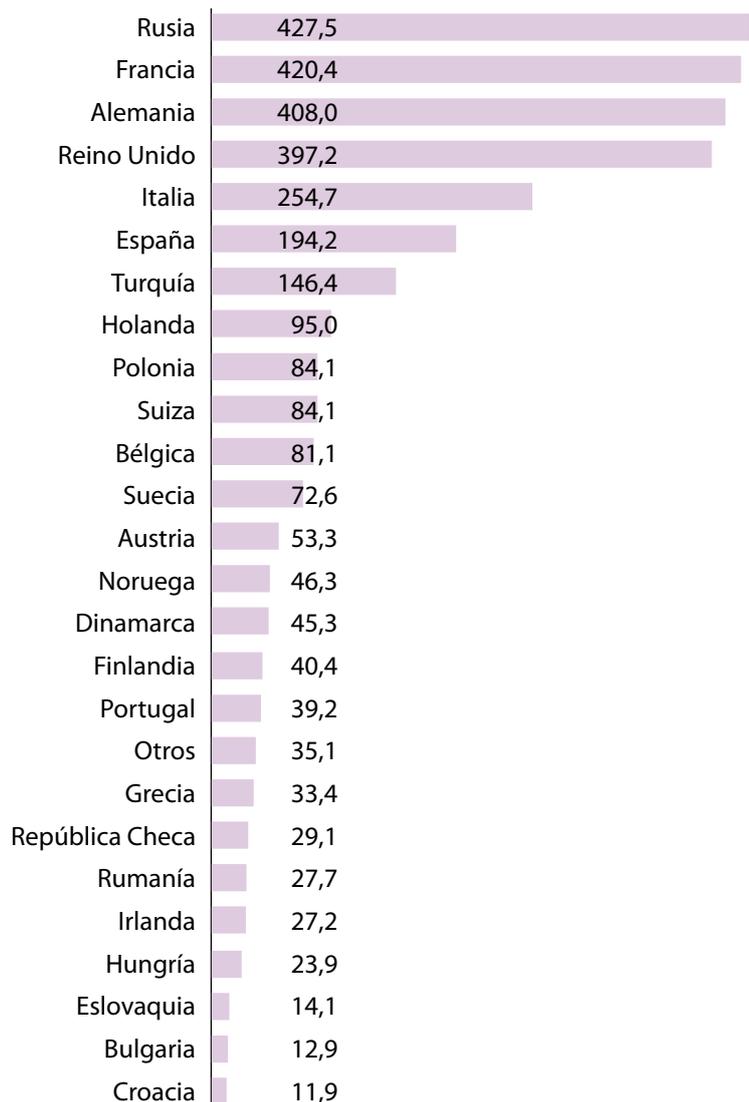
Asimismo, otro importante indicador de la madurez del mercado y de su competitividad como es la superficie de ventas per cápita también ha arrojado guarismos favorables en 2014. Así, el área comercial ha crecido un 0,4% en el país, pero el descenso constante de la población ha multiplicado el efecto sobre la comparativa per cápita, traduciéndose en un incremento del 1,2% de la superficie de venta por habitante.

Desde 2009, España ha mejorado su competitividad y ha impulsado sus exportaciones. El gasto privado ha aumentado nominalmente cerca del 57% comparado con los datos de 2001. Sin embargo, los altos niveles de paro siguen siendo un factor limitante.

Las ventas  
crecerán un  
**0,3%**  
en España este año,  
según GfK



## Volumen total de ventas en retail en 2014



Fuente: GfK / infoRETAIL. Datos en miles de millones de euros. Las ventas excluyen las transacciones de automóviles y combustible, así como compras por correo. 'Otros' engloba a Eslovenia, Lituania, Luxemburgo, Estonia, Chipre, Letonia y Malta, enumeradas en orden descendiente con respecto al volumen de ventas.

El retail es uno de los sectores que más acelera la inversión en nuevas tecnologías

La confianza del consumidor y el gasto de los hogares han vuelto a tasas positivas, tal y como lo confirma el estudio GfK 'Clima de Consumo Europeo'. Asimismo, las señales de expansión en el sector de la distribución han regresado: cadenas nacionales e internacionales están realizando aperturas de establecimientos comerciales, con lo que las pretéritas estrategias de consolidación parecen haber pasado a mejor vida.

Según cifras aportadas por la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), el 30% del consumo de los hogares españoles se destina al comercio, y de esa parte, un 40% al sector del gran consumo. En opinión de María Cruz Vaca

Escribano, directora de Asuntos Económicos de la asociación, "durante 2014 nos hemos acercado a Alemania y Francia en evolución anual de ventas minoristas, superando el crecimiento de Italia y reduciendo el diferencial de crecimiento con Europa".

### Centros y calles comerciales

Este panorama tan optimista ha atraído el interés de inversores extranjeros en el mercado inmobiliario de la distribución española. Y es que la quinta economía más potente de la Unión Europea goza actualmente de una tasa de beneficios en centros comerciales que difícilmente se alcanzan en mercados como Alemania, Polonia, Gran Bretaña y los países Escandinavos.

"En la fase actual del mercado, la mayoría de los inversores están buscando costes de entrada favorables que ofrezcan altas expectativas de crecimiento futuro", explican desde la consultora GfK, cuyos expertos alertan de la "fuerte polarización entre el buen funcionamiento de los centros comerciales y los problemas de ubicación".

El estudio advierte de que el tamaño del centro comercial no es la única garantía para mantener un nivel de beneficios en el largo plazo, tal y como demuestran instalaciones como Plaza Norte 2 (Madrid) y Gran Vía 2 (Barcelona), que siguen teniendo un número significativo de locales disponibles y todavía no han sido capaces de recuperar su fortaleza del pasado.

Igualmente, el informe también recuerda la importancia de contar con una información precisa sobre la competencia. En este sentido, un ejemplo de carencia de esta cualidad es Gran Casa en Zaragoza, cuyo declive con un elevado número de locales comerciales vacíos responde al resultado de la apertura de Puerto Venecia en 2012. Así, una de sus principales enseñanzas, MediaMarkt, ha reducido a la mitad su superficie de ventas, y otras han sido reubicadas.

Amplios espacios en muchas zonas comerciales continúan desocupados, como por ejemplo Plaza Imperial en Zaragoza, mientras que algunos centros comerciales, como Modoo en Oviedo, están lastrados por conceptos de uso fallidos. Sin embargo otros centros comerciales ofrecen un buen potencial, como Barcelona Glòries, el cual presenta una ubicación muy favorable.

Finalmente, los centros comerciales líderes –La Maquinista (Barcelona), La Gavia (Madrid) y Parquesur (Leganés)– han sobrellevado bien la crisis en términos comparativos gracias a su posición dominante en el mercado.

Este análisis de GfK también se realiza en las principales calles comerciales del país, como Serrano en Madrid, que ha acogido numerosas aperturas de tiendas de marcas de lujo (incluido Louis Vuitton). Sin embargo, la calle Goya, más orientada al consumo, ha perdido este atractivo. Por su parte, en Barcelona se observa que el principal bulevar de la capital catalana –el paseo de Gracia– tiene actualmente una elevada demanda.

A modo de resumen, la consultora considera el mercado español “muy heterogéneo”, que ofrece a los inversores oportunidades de negocio “muy favorables” en términos de riesgo/beneficio. Aun así, advierte de la importancia de realizar análisis exhaustivos de cada proyecto para proteger tanto a los inversores como a las enseñas de la distribución, de inversiones precipitadas y sin la información requerida para tomar decisiones exitosas.

### Salto tecnológico

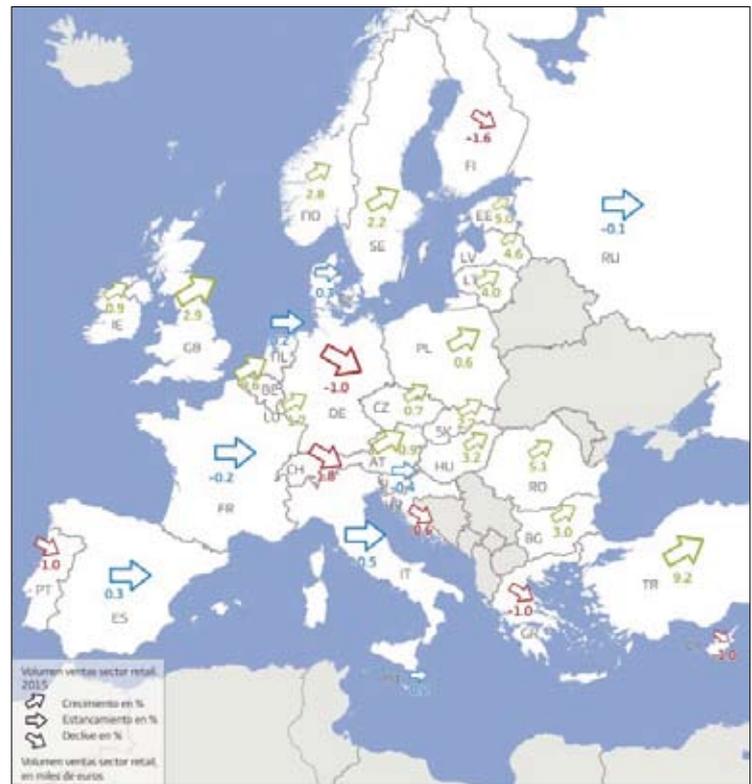
Lo cierto es que el sector retail es uno de los que más decididamente está apostando por la innovación y el desarrollo de las nuevas tecnologías. Conscientes de las oportunidades de abrir nuevos horizontes que ofrece la investigación tecnológica, las compañías están cada vez más predispuestas a invertir en I+D para optimizar las estructuras de su cadena de suministro y equipo de tienda, así como en los sistemas de gestión de datos.

En un año, el sector ha triplicado el peso de la inversión digital, pasando del 4% al 12%, según cifras del MÓvil Fórum Telefónica Móviles 2015 ‘Las soluciones digitales en la empresa española’. En palabras de la directiva de Anged, María Cruz Vaca Escribano, “el retail es uno de los sectores económicos que más está acelerando la inversión en nuevas tecnologías, en ‘mobile commerce’ y omnicanalidad”.

Sin embargo, el mercado aún atisba en el horizonte un desafío digital, cuyos principales retos consisten en “conseguir normas y legislación idénticas para todos los canales y formas de comercio, lograr una política de protección de los consumidores que fomente la confianza en la era digital y perfeccionar el mercado único digital y el portal único de gestión para el sector”, según sostiene la directiva de la asociación.

Desde Anged, cuyas empresas asociadas han invertido 11.000 millones de euros en los últimos seis años, denuncian que “aún existen barreras a la competitividad, el crecimiento y la generación de empleo. El sector minorista está sometido a un estricto marco regulatorio

## Previsión de ventas en retail para 2015



Fuente: GfK / infoRETAIL. La previsión porcentual de ventas atañe al retail físico.

que limita su capacidad de crecimiento”. Además, “desde 1996 existe una política proteccionista que no está beneficiando al pequeño comercio, sino a operadores muy concretos”.

En opinión de Vaca Escribano, “para generar competitividad, se ha de potenciar la libertad de horarios, facilitar las inversiones y la implantación de nuevos establecimientos, así como conseguir la unidad de mercado y un marco laboral más adecuado a la realidad del mercado”.

### El atractivo empresarial

Uno de los grandes baluartes para que España se haya posicionado en la élite del mercado europeo del retail ha sido el sólido tejido empresarial del sector. Las corporaciones de la distribución nacional han evolucionado con los tiempos gracias al liderazgo de empresarios valientes que han sabido manejar con tino el timón del mercado en los peores momentos de la crisis.

“La distribución es un sector de auténticos empresarios, que cuando las cosas se ponen difíciles saben reinventarse”, reconocía Ignacio García Magarzo, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), durante la celebración del Congreso de la

Distribución Andaluza, organizado por la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), que cumple 25 años de vida.

En su ponencia quiso homenajear a todo el tejido empresarial andaluz del sector, germen de CAEA y Asedas. "Fuisteis unas personas con visión", interpeló García Magarzo a los cientos de asistentes al evento. En concreto, el directivo de Asedas mencionó expresamente a Manuel Barea, Luis Osuna y Ángela Lobato como principales artífices empresariales del "crecimiento" de la distribución andaluza.

"Con el cambio desarrollado en los años 90, las empresas de supermercados se han adaptado a la sociedad, donde la proximidad ha vuelto a emerger como valor", aseguró.

Ignacio García Magarzo también quiso reconocer "la visión que tuvieron los empresarios andaluces para unirse con otros sectores y las Administraciones Públicas y crear vías de interlocución con ellos", al

tiempo que mencionó la "diversidad" de las empresas españolas del sector para que "podamos tener unos precios un 9% inferiores a los de otros países de la Unión Europea cuyo sector de la distribución está más concentrado. Ello nos ha permitido ser más eficientes".

## La pujanza de Andalucía

Lo cierto es que Andalucía acoge algunos de los principales operadores del conjunto del sector en España y su crecimiento se ha acelerado en los últimos tiempos. Supone más del 15% del mercado nacional del gran consumo. Las cinco principales cadenas de la región acumulan el 57% de la sala de ventas y el 'top 10' suma el 80%. Además, sólo cuatro de esos diez operadores son de origen andaluz.

La concentración empresarial, tan aludida en el resto del país, también parece haber anidado en las provincias del sur. "En los

## LA OPORTUNIDAD FRANCESA



Parece claro que los designios del retail vienen determinados por la salud de la economía.

Y precisamente una de las estructuras financieras más potentes de Europa es la de Francia. La economía gala, que se había estancado en los tres últimos meses de 2014, ha crecido un 0,6% en el primer trimestre de este año, gracias sobre todo al tirón del consumo, lo que supone un ritmo superior al esperado y que ha permitido al Gobierno del Elíseo revisar al alza sus previsiones para 2015.

El retail francés mantiene una relación muy próxima, casi congénita, con el sector español. Multitud de compañías galas tienen importantes intereses en nuestro mercado, lo cual hace que desde el territorio patrio se observe con atención los movimientos empresariales más allá de los Pirineos.

"España es un socio imprescindible de Francia, ya que se trata del cuarto destino de las exportaciones del país, además de que existen muchas empresas galas en España, que invierten 38.000 euros y que emplean a más de 300.000 personas", afirmaba Valérie Sarvage, adjunta al ministro de Asuntos

Económicos de Francia, en la jornada 'Digital Sisters Retail', celebrada en la Embajada de Francia.

"El sector de la distribución comercial, que es fundamental en España, cuenta con la presencia de importantes empresas francesas, que quieren seguir potenciando la innovación en el país, caso de, por ejemplo, Carrefour, Auchan y Decathlon", remarca Sarvage.

Para el Gobierno francés la innovación es fundamental, destinando 215 millones de euros al Programa de Inversiones de Futuro: "Queremos fomentar la inversión, y queremos hacerlo conjuntamente con España", avanza Sarvage.

"La innovación es muy importante en la distribución, que está cambiando muy rápidamente. Por ello, desde el Gobierno de Francia animamos a los 'retailers' franceses a que sigan potenciando la innovación, tanto en España como en Francia", concluye la adjunta al ministro francés de Asuntos Económicos.





últimos tiempos se ha incrementado la concentración en nuestra comunidad y probablemente va a seguir creciendo en los próximos años”, advierte el presidente de CAEA y consejero delegado de Covirán, Luis Osuna.

Sin embargo, el territorio andaluz se ha erigido como una de las más innovadoras del país en cuanto al lanzamiento de nuevos conceptos de tienda. Para el responsable de CAEA, Andalucía se está situando por encima de otras comunidades en la incorporación de nuevos modelos de establecimiento comercial.

“Están surgiendo nuevos formatos intermedios entre supermercados y cash&carry orientados al descuento, al tiempo que están entrando nuevos operadores”, subraya Luis Osuna, que añade que ese modelo de descuento representa ya más del 20% de la superficie comercial en Andalucía y supone un 22,6% del total nacional. Distribuidores como la malagueña Maskom, la sevillana Supermercados MAS o la onubense Cash Lepe han visto una buena oportunidad de negocio en el lanzamiento de nuevos modelos híbridos en la región con resultados positivos.

Con esta cualidad de laboratorio experimental donde sus operadores apuestan por la innovación y testan nuevos métodos para mejorar la compra de los clientes, el potencial de progreso que esconde el comercio andaluz no es nada desdeñable.

El año pasado, Andalucía obtuvo un crecimiento del 1,3% en el PIB y su índice de comercio minorista también mejoró un 1,3%. “Se está empezando a notar la recuperación en las tiendas, aunque muy lentamente”, confiesa Osuna, que se muestra convencido de que “el segundo semestre también va a ser positivo para el sector”.

De ahí que el responsable de Covirán apueste por que las empresas andaluzas sigan creciendo, innovando y se adapten a la realidad del entorno en un mercado cada vez más competitivo. Hablando de los principales retos que debe afrontar el sector en el futuro, Luis Osuna sostiene que el precio no es la única vía para el crecimiento. “Hay otras muchas cosas que debemos tener en cuenta las empresas: hay que innovar, la innovación no está reñida con nuestro sector, sino todo lo contrario. También hay que abordar la transformación digital de las empresas y no hay que tener miedo a salir al mercado internacional”, recalca el directivo.

En su opinión, “hay que abordar el futuro con decisión, profesionalidad y sin miedo para poder crecer en un mercado que no crece”, al tiempo que advierte de que “hay que estar preparado para los cambios” que se avecinan en el sector.

### La bonanza económica

Otro de los principales asuntos que se abordó en el congreso de CAEA fue la importancia que juega el papel de la economía en el

## Las preferencias del consumidor chino

Bolsos/Zapatos/Accesorios de lujo	71%
Belleza y tratamiento prestige	70%
Relojería/Joyería	63%
Moda de lujo	62%
Vinos, spirits gourmet	52%

Fuente: Nielsen / infoRETAIL. Artículos de lujo más demandados por los consumidores chinos en el último año.

desempeño del comercio. Dos planos que no se pueden desligar: si la economía estornuda, la distribución se resfría. Los últimos años son el mejor ejemplo de esa vinculación intrínseca.

“Es imposible disociar los resultados de la distribución de los de la economía en general”, indica el secretario de Estado de Comercio, Jaime García Legaz, quien avanza que este sector “va a cosechar los frutos de

las reformas estructurales” acometidas por el Gobierno durante esta legislatura.

En concreto, el miembro del Ejecutivo se refiere, por ejemplo, a la eliminación de trabas municipales para la apertura de pequeños comercios. En esta línea, concreta que 99.980 locales de estas características se han puesto en marcha durante 2014.

Igualmente, subraya el “esfuerzo” del sector bancario en la

“reducción multimillonaria” de las tasas de intercambio, “que ha ido a parar a los bolsillos de la distribución”. A ello se unen las Zonas de Gran Afluencia Turística y la Ley de Garantía de Unidad de Mercado, así como el Plan de Competitividad del Comercio Minorista y el Código de Buenas Prácticas como grandes retos y logros para el sector.

“La economía española tiene por delante dos, tres o cuatro años de elevado crecimiento, por encima del 3%, lo cual se traduce en ventas”, vaticina el secretario de Estado. En la actualidad, hay superávit de balanza de pagos en España y “la economía española ya no vive por encima de sus posibilidades”, recuerda García Legaz, quien asegura que “España ha puesto en orden sus cuentas públicas”.

La economía nacional está creciendo a un ritmo del 4%, duplicando y triplicando la tasa de los socios comunitarios, según mantiene el responsable del área de Comercio. “Los indicadores de la confianza están en niveles del año 2000 y el crédito se ha recuperado y ha vuelto a fluir”, reconoce, al tiempo que recuerda que el gasto de los consumidores está creciendo un 3,5% y las ventas de comercio electrónico están mejorando un 24,7%.

### Turismo de lujo

Precisamente, el turismo de lujo es una de las industrias más pujantes en los últimos tiempos, ofreciendo un apoyo relevante a la

El lujo factura **5.400** millones de euros al año, con un ritmo de crecimiento del 7%



economía nacional. Se trata de un negocio con gran potencial y que aún está por explotar en España. Esta industria mueve anualmente 5.400 millones de euros, con un ritmo de crecimiento del 7%, según recoge el informe 'Lujo: la nueva Ruta de la Seda', elaborado por la consultora Nielsen. En este apartado goza de especial relevancia el cliente chino, que ofrece una dinámica creciente de sus ingresos, así como de previsión de viajes al extranjero.

En concreto, en los últimos años ha surgido una nueva clase media china con un elevado poder adquisitivo y con interés por viajar. No en vano, planean realizar hasta tres viajes en los próximos doce meses y han multiplicado por seis los trayectos a otros países en los últimos doce años. Además, su gasto en compras ha crecido un 17%, según detalla el estudio.

De los 65 millones de extranjeros que visitaron España el año pasado, 300.000 procedían de China. Las expectativas apuntan a que en 2020 el número de personas del gigante oriental que pase por las nuestro país alcance el millón de turistas.

Las principales ciudades nacionales en términos de lujo son Madrid, Barcelona, Marbella, Ibiza y Mallorca, mientras que los establecimientos más elegidos por los turistas a la hora de adquirir este tipo de productos son las tiendas de las propias marcas, los grandes almacenes y los puntos de venta 'duty free'.

El informe de Nielsen destaca que nueve de cada diez chinos que viajan a España para adquirir productos de lujo ya vienen con la "lista de la compra" preparada. Son consumidores muy racionales, ya que el 60% visitan redes sociales para informarse de los productos que desean comprar, mientras que un 50% acude a las web de las propias marcas. También confían en las recomendaciones de los amigos y familiares a la hora de planificar sus compras.

El turista chino es, además, un visitante muy proclive a regresar a destinos donde ya ha estado y comprado. Este regreso está marcado por un mayor afán de gasto, pues el 56% de los chinos tiene previsto desembolsar más en su siguiente visita, frente al 46% que piensa gastarse lo mismo.

El estudio destaca el cambio en la concepción del lujo que se ha producido en el cliente chino, que ya no busca tanto el reconocimiento social. En este sentido, dos de cada tres compradores prefieren productos más discretos y solo un 17% afirma comprar lujo para mostrar su estatus dentro de la sociedad.

Precisamente, el nuevo lujo chino se define por la búsqueda de la realización personal y el desarrollo de un estilo propio, es decir, que aquellos artículos que adquiera le ayuden a mostrarse tal como es y a diferenciarse de los demás. Así, el 42% consume estos productos para sentirse diferente y expresar su gusto en público.

Al mismo tiempo, el sentido de la auto-recompensa está muy asociado a este mercado y cuatro de cada diez chinos se dan "el capricho" porque consideran abiertamente que se lo merecen. Por su parte, la calidad es otro factor a tener presente, pues casi la mitad valora especialmente que los artículos estén realizados con materiales de primera.

Asimismo, hay que tener en cuenta su gusto por lo sutil, pues no compra lujo a discreción, sino que busca llevarse de vuelta a su país una experiencia única y personalizada, incluyendo aquí desde un trato en el servicio personal a productos customizados a su gusto.

### El 'e-lujo' ya es presente

Por otro lado, el responsable de la división de lujo de Nielsen, Ricardo Alcón, pone de manifiesto que "el 'e-commerce' de lujo ya no es el futuro, es el presente". Así, hay un total de 632 millones de chinos que navegan por internet, de los que 302 millones son compradores online y, además, muy activos, pues cada año se producen 1,85 trillones de transacciones en la red.

El smartphone se ha convertido en una herramienta fundamental en todo este proceso, incluso en la parte final de la transacción, pues un 48% ya compra a través de este dispositivo.

Tal y como constata el informe de Nielsen, el 90% de los consumidores chinos planea comprar productos de lujo online a corto plazo. En concreto, tres de cada cuatro conocen páginas web de venta, muchas de ellas locales como Tmall, el "marketplace" del gigante local Alibaba, o bien alguna extranjera como Amazon.

Por último, en cuanto a los retos que tiene por delante el comercio español del lujo, el director general de Nielsen España, Gustavo Núñez, destaca que al consumidor chino hay que empezar a atraerle en su país de origen. "Aunque la transacción se cierre en España el proceso de compra empieza en China, principalmente a través de internet, ya sea en las propias webs de las marcas o en las redes sociales", subraya.

Pablo Esteban

# Luis Hernández

Director de Marketing & eCommerce de Worten

## “Las enseñas de retail tienen que parecerse a lo que venden”

*Worten, que llegó a España en 2008, ha desarrollado su negocio en el país coincidiendo con años de profunda crisis en el consumo. Ahora, en cambio, las perspectivas son más optimistas y la compañía refuerza su apuesta con un nuevo modelo de tienda, un cambio de imagen de marca, el desarrollo de la omnicanalidad y un plan de negocio que contempla abrir 10 tiendas por año.*

**L**uis Hernández es un apasionado del marketing y del mundo digital. Un ferviente creyente del entorno digital como fuerza transformadora de los negocios. De hecho, desde su llegada a Worten, hace justo un año, centra sus esfuerzos en desarrollar la nueva estrategia omnicanal de la compañía en España, con el objetivo de ofrecer a los clientes una experiencia única y diferencial en todos los canales de venta.

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid, posee un Executive MBA por el Instituto de Empresa y un Máster en Marketing y Ventas por ESIC Business School. Además, tiene más de 17 años de experiencia en el establecimiento de estrategias digitales y de marketing en compañías como eBay, Zed, Dell Computer y Liberty Seguros.

Worten, que comenzó a operar en España en 2008 tras adquirir los establecimientos que tenía Boulanger en el país, ha transitado por un entorno complicado, coincidiendo con años de crisis. Sin embargo, ha logrado capear el temporal y afronta el futuro con la intención de potenciar su presencia en el país con “una enseña moderna, dinámica y tecnológica, que quiere acercar la tecnología a todas las personas para hacerles más fácil su día a día”, recalca Luis Hernández.

**Worten anunció a comienzos de junio que implanta un nuevo modelo de tienda y desarrolla un cambio de imagen corporativa en España. ¿A qué se debe realizar esta transformación justo en este momento?**

Hemos considerado que se trata del momento idóneo por varios motivos. Por un lado, tenemos una notoriedad cercana al 70%

pero los estudios nos indican que tenemos una oportunidad de diferenciarnos y acercarnos más al consumidor. Y por otra parte, también conviene destacar que hace dos años comenzamos a trabajar internamente en un concepto de tienda más amable, con un ‘lay-out’ que facilitase la circulación de los consumidores e hiciese que se sintiesen cómodos en el punto de venta. Pasado este tiempo, hemos decidido que este cambio que se estaba produciendo en la tienda tenía que trascender y reflejarse externamente, por lo que hemos cambiado la imagen y comunicamos la nueva propuesta de valor de la compañía.

“ Nuestra vocación es acercarnos lo máximo posible al consumidor español ”



## **Aunque aún es pronto para extraer conclusiones, ¿tienen ya alguna respuesta de los consumidores?**

En las tiendas donde ya se ha realizado la transformación, en Roquetas y Alcorcón, la respuesta de los clientes está siendo francamente buena, ya que alrededor del 88% afirma que prefiere este tipo de establecimiento. Nos están diciendo que se trata de una tienda más moderna e innovadora, lo que es muy satisfactorio porque las enseñas de retail tienen que parecerse a los productos que venden. Todos los 'retailers' debemos trabajar para que el punto de venta aporte valor al cliente.

## **¿Qué entiende por aportar valor al cliente en el punto de venta?**

En Worten pensamos que nuestro nuevo modelo de tienda aportará valor siendo amable, ofreciendo los productos bien dispuestos y donde los empleados conversan tranquilamente con los consumidores, quienes pueden interactuar con los productos que se venden. En los últimos veinte años ha habido una evolución muy evidente en algunas enseñas españolas de alimentación y ropa, que, por encima de transmitir una imagen competitiva en precio, han optado por dar valor al punto de venta. Y eso es lo que queremos realizar en Worten.

## **¿Qué inversión planea realizar Worten en España para realizar este cambio de modelo comercial?**

Es muy difícil concretar cuál es el presupuesto para las remodelaciones, porque varía en función de la tipología de la tienda. Lo que sí puedo señalar es que Sonae SR ha proyectado una inversión de 50 millones de euros para las tres enseñas que tiene en España (Worten, Zippy y Sport Zone) y la mayoría será para Worten, para acometer los cambios de imagen y reformas, desarrollar los proyectos de expansión y potenciar la omnicanalidad.

## **¿Qué perspectivas deposita la compañía en la omnicanalidad?**

Consideramos que es una piedra angular de nuestra estrategia de desarrollo, por lo que vamos a invertir 15 millones de euros en su desarrollo. Entendemos que gracias a la omnicanalidad el cliente puede tener la misma experiencia de compra en distintos canales, eligiendo en cada momento cómo se relaciona con la marca y qué tipo de actividad realiza en cada canal. Constituye un factor de éxito que, tal y como se puede comprobar en países como Estados Unidos y Reino Unido, genera unos importantes porcentajes de crecimiento; de hecho, nosotros mismos ya estamos constatando que en las provincias donde se complementa la tienda física con la

web, nuestras ratios de venta en web doblan al del resto de provincias.

## **¿Podría dar algún dato concreto de la evolución de las ventas en web?**

Las ventas realizadas en la web están teniendo un crecimiento por encima del 200% respecto al año anterior. Esto nos hace pensar que los cambios que estamos realizando en nuestra estrategia digital son los adecuados y que las ventas online se van desarrollando en España, aunque hemos de ser conscientes de que existe un decalaje de aproximadamente cinco años con países como Reino Unido y Alemania. No obstante, y a pesar de que la tecnología es uno de los sectores que mayor desarrollo presenta en e-commerce, hemos de diferenciar entre la venta online de un disco duro que vale 60 euros y el de una televisión de 2.500 euros, donde la compra en tienda siempre te ofrece un plus de garantía.

## **Entiende, entonces, que la tienda física ha de realizar una función de asesoramiento...**

Así es. Existen distintos consumidores, diferentes tipos de compra y varias ocasiones de consumo. El cliente siempre busca asesoramiento, por lo que Worten potencia el trato al cliente hasta el punto de que todos nuestros empleados realizan un 'training' en lo que internamente denominamos



## **muy personal**

- > **Nombre y apellidos:** Luis Hernández Rodríguez.
- > **Cargo directivo:** Director de Marketing & eCommerce de Worten España desde julio de 2014.
- > **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1974.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** Deporte, lectura, viajar y el entorno digital.
- > **Libro favorito:** El manuscrito carmesí (Antonio Gala, 2001) y Los siete hábitos de la gente altamente efectiva (Stephen Covey, 1989).
- > **Película favorita:** The End of the Affair (Neil Jordan, 1999).
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Disfruto de cualquier lugar siempre y cuando esté acompañado de mi familia.

## PERSPECTIVAS DE FUTURO

Worten ha implantado ya su nuevo modelo de tienda, tanto a nivel interior como exterior, en los establecimientos que tiene en Roquetas de Mar (Almería) y Alcorcón (Madrid), estando previsto que el proceso prosiga en las tiendas madrileñas de Alcalá de Henares y San Sebastián de los Reyes. “Nuestra intención es transformar todo nuestro parque comercial en el plazo de un año”, apunta Luis Hernández, si bien condiciona el ritmo de remodelaciones a diversas causas, como las características arquitectónicas que tiene cada punto de venta y a los permisos municipales de obras. Además, la compañía también alternará las transformaciones de establecimientos con inauguraciones de nuevos puntos de venta.

Una tienda tipo de Worten en España tiene una superficie comercial que oscila entre los 800 y los 1.200 metros cuadrados, ofertando un promedio de 10.000 referencias. Para España no se valora la apertura de tiendas bajo el concepto Mobile, que sí opera la compañía en Portugal, pues “son tiendas más pequeñas que únicamente comercializan productos de telecomunicaciones, algo que de momento no contemplamos desarrollar en España”, asegura Luis Hernández. En Portugal, la compañía tiene 150 tiendas y 42 establecimientos con la enseña Worten Mobile.

‘Worten Academy’ para saber cuáles son las características técnicas de cada producto y asesorar convenientemente al consumidor. Además, somos la única enseña que tiene en España un servicio de posventa certificado.

### ¿Qué diferencia a Worten de su competencia?

La propuesta de valor de Worten se articula sobre los siguientes compromisos: el mejor precio garantizado, la mejor tecnología, asesoramiento experto y servicio posventa certificado y cercano.

### Actualmente Worten tiene 44 puntos de venta, previendo inaugurar otros tres antes de que concluya el año. ¿Cuáles son los proyectos para el medio plazo?

Así es. Este año hemos inaugurado ya una tienda en Segur de Calafell (Tarragona) y antes de que finalice pretendemos abrir otros tres establecimientos, en Ciudad Real, Jaén y Játiva (Valencia). Nuestro objetivo para los próximos cinco años es abrir diez tiendas anualmente. Sabemos que es un plan muy ambicioso, pero estamos trabajando muy activamente para lograrlo, existiendo ya numerosos proyectos identificados. Nuestra vocación es acercarnos lo máximo posible al consumidor español.

“*Las dos variables que configurarán el retail son las tiendas de proximidad y la omnicanalidad*”

### Dentro de ese objetivo, ¿contemplan abrir tiendas en el centro de las ciudades, tal y como pretende Media Markt?

Por supuesto. No sólo lo contemplamos, sino que ya tenemos tiendas en el centro de Barcelona y Madrid, al tiempo que tenemos proyectos interesantes para los próximos meses que aún no puedo desvelar. Creo firmemente que las dos variables estratégicas que configurarán el retail en el futuro inmediato serán las tiendas de proximidad en el centro de las ciudades y la omnicanalidad.

### ¿Potenciará alguna zona geográfica concreta la futura expansión de Worten?

Estamos analizando oportunidades en toda la geografía nacional, aunque no sabemos en qué orden se desarrollarán. En Canarias, por ejemplo, sí habrá aperturas interesantes en el corto plazo.

### ¿Qué facturación consiguió Worten en 2014 y cuáles son las previsiones para 2015?

No desglosamos los datos de facturación por enseñas, pero sí puedo indicar que Sonae SR facturó el año pasado 317 millones de euros en España, creciendo un 2,2% respecto a 2013. Estamos satisfechos con nuestra evolución y tenemos perspectivas positivas para este año, ya que, por ejemplo, en el primer trimestre hemos tenido un incremento del 20% en el resultado operativo. El mercado de la electrónica de consumo ha sufrido un descenso del 60% en los últimos seis años en España debido a la crisis, pero este 2015 empieza a producirse, por primera vez, un repunte. Por ello, soy moderadamente optimista y vamos a trabajar por cumplir nuestro plan de negocio para 2018.

### Antes ha mencionado dos variables que construirán el futuro del retail. ¿Cómo lo contempla para la electrónica de consumo?

Creo que fundamentalmente hay una serie de desarrollos tecnológicos que van a crear categorías que generarán nuevas oportunidades de negocio. Estoy pensando, por ejemplo, en la implantación de tecnologías como ‘wearables’, Internet of Things, impresión en 3D y los drones. Por dar un dato, en Estados Unidos los ‘wearables’ pueden constituir un mercado potencial de 230.000 millones de dólares.

### Sonae SR entró en España adquiriendo los establecimientos de Boulanger. ¿Prevé más adquisiciones?

A nivel general del sector, es probable que ocurra en la medida que hay segmentos de mercado donde aún existe una alta fragmentación de ‘players’ que están teniendo una situación delicada. Y, en el plano particular de Worten no haremos asco a ninguna oportunidad que pueda surgir, aunque estamos centrados en el desarrollo de nuestro plan de negocio.

Jesús C. Lozano



# Núria Ribé

General Manager Laundry & Home Care Spain de Henkel

## “Aporta valor y crecerás”

*Henkel, que está realizando “de una manera muy dinámica en España la integración de Spotless”, sigue una “evolución buena” en el país, ya que “tratándose de un entorno maduro, contribuimos a los resultados del grupo dentro del rango establecido”. El objetivo para el futuro inmediato es seguir creciendo más que los competidores y ser el líder-experto de la categoría.*

**N**úria Ribé recibe al periodista en las nuevas oficinas que tiene Henkel en Barcelona, en pleno distrito tecnológico 22@. Operativo desde comienzos de año, el nuevo espacio se caracteriza por conjugar modernidad, movilidad, eficiencia y sostenibilidad, teniendo superficies diáfanas y mucha luz natural. “Nos hemos trasladado a un nuevo edificio que está absolutamente parametrizado con normativas sostenibles, siendo el primero que ha recibido el certificado ‘Leed Gold’ en la ciudad, que garantiza numerosas ventajas medioambientales”, detalla la entrevistada, que además se enorgullece por ser ‘sustainability ambassador’: “Los trabajadores de Henkel realizamos un ‘training’ para ser embajadores de sostenibilidad y participamos activamente en numerosos proyectos; yo, por ejemplo, he colaborado en la escuela de mis hijos explicando los beneficios que se consiguen haciendo más con menos y participo en el proyecto ‘Make an Impact for Tomorrow’”. Ribé lo que pretende resaltar con ello es que los objetivos de la compañía trascienden el aspecto meramente económico, buscando potenciar el aspecto humano, social y

medioambiental en sus trabajadores y el entorno.

**Accedió a su actual cargo el 1 de enero de 2014, pero lleva casi dos décadas trabajando en Henkel. ¿Qué valoración realiza de este periodo?**

Llevo 18 años en la compañía, ya que empecé mi carrera profesional en Henkel. Están siendo unos años muy satisfactorios tanto en el plano personal como en el profesional, ya que se trata de una multinacional que te aporta mucho aprendizaje local e internacional.

**¿Qué destacaría de este aprendizaje?**

Fundamentalmente que la globalización te aporta valor añadido. La principal fortaleza de Henkel es el foco en el consumidor-cliente, el haber determinado que los consumidores son locales, con “insights” locales, pero que

*“Somos los únicos con evolución positiva en los dos últimos años; la tendencia es similar en 2015”*

se replican en muchos otros países. Por ello, las estrategias que desarrollamos son ‘glocales’, globalizamos todo lo que es posible y localizamos lo que es necesario.

**¿Cómo se combinan el plano local y el internacional en la gestión diaria?**

Henkel saca el máximo partido de su posición global para poder aportar innovación y decisiones estratégicas en las principales categorías que opera, pero por otro lado sigue contando con equipos locales muy fuertes que adaptan e implementan las estrategias globales para conseguir una excelente implementación.

**En el conjunto de esos factores que señala, imagino que también jugará un papel importante el retail...**

Obviamente. Durante los últimos años, el retail se ha profesionalizado mucho en España, lo que redundará en una mejor relación. Uno de los valores de Henkel es poner en el centro de las decisiones al consumidor y al cliente, lo que implica que las relaciones con el retail no sean cortoplacistas, sino que se contemplen a largo plazo para que nos beneficiemos ambas partes.

## ¿Se encuentra satisfecha con la implantación de sus productos en los lineales?

Hay casos y casos, pero en líneas generales estamos satisfechos con nuestra evolución en el mercado. Henkel quiere ser el líder en droguería y para ello tiene que conseguir que el mercado crezca, para lo que es fundamental que exista una relación positiva con el 'trade', para que ambos ganemos. Por ello, ofrecemos recomendaciones objetivas para trabajar la categoría, porque nuestra intención es que la droguería crezca, y dentro de ello que nuestras marcas estén bien representadas. A mayor apuesta de futuro y más aporte de valor, mayor será el apoyo del 'trade'.

## En junio del año pasado se anunció la adquisición de Spotless Group, compañía que ofrece a Henkel la posibilidad de entrar en nuevas líneas de negocio. ¿Cómo está resultando la integración?

Desde el pasado mes de octubre, cuando recibimos el visto bueno de las autoridades de Competencia, estamos absolutamente inmersos en la integración comercial y de los equipos humanos de Spotless. El proceso se está realizando de una manera muy dinámica en España y podríamos decir que Henkel ya está liderando las marcas que antes eran de Spotless. Esta adquisición encaja perfectamente en la estrategia de Henkel Laundry, ya que complementa nuestro portfolio y nos hace más fuertes en los mercados de droguería.

## Habla de las marcas, pero ¿cómo está resultando la integración humana?

Cualquier fusión significa que existen sinergias en los puestos de trabajo, pero el proceso está siendo muy abierto y comunicativo con los empleados.

## Imagino que esta compra no será la última que se produzca en mercados maduros, ya que la estrategia de Henkel así lo indica...

Los objetivos financieros y la estrategia de Henkel como grupo son muy claros, fijando 20.000 millones de euros de facturación en 2016. Y la empresa está tomando las decisiones

oportunas para conseguirlo, tanto con ventas orgánicas como con adquisiciones estratégicas en mercados emergentes y maduros, ya sea a través de empresas líderes o de operaciones que nos permitan desarrollar nuevas categorías. Por tanto, no puedo especular sobre el futuro pero el objetivo es claro.

## Henkel ha cerrado el primer trimestre de 2015 con un notable aumento de ventas y rentabilidad, debido, entre otros factores, a la buena evolución de las ventas orgánicas, al positivo impacto de las adquisiciones y a los cambios de divisas. ¿Qué balance realiza de la evolución seguida en España?

Efectivamente, los resultados son muy positivos a nivel mundial. En

cuanto a España, la evolución está siendo buena, porque, tratándose de un país maduro, está contribuyendo a los resultados del grupo dentro del rango establecido.

## ¿Sigue teniendo su división una notable importancia en el negocio español?

La división representa, aproximadamente, el 50% de la facturación de Henkel en España, mientras que a nivel mundial su participación se aproxima al 25%.

## ¿Qué evolución está siguiendo la cuota de mercado?

En los mercados que operamos, Henkel Laundry ha sido la única compañía que ha tenido una evolución positiva en España durante

## LAS PRIORIDADES DE HENKEL

La división de Laundry & Home Care de Henkel opera en varios segmentos, aunque Núria Ribé lo resume de manera sencilla: "Queremos ser los expertos en el lavado de ropa y cuidado del hogar".

Dentro del segmento de detergentes, la compañía opera con tres marcas: WiPP Express, Dixan y Micolor, "cada una con una oferta de valor diferenciada y dirigida a un target específico", precisa Ribé. Es importante destacar que en los últimos dos años, Henkel ha desarrollado la categoría de 'Adiós al Separar' con su marca experta en el color Micolor y que posteriormente se ha extendido a Dixan, la marca de calidad-ahorro de la compañía. La gran novedad de este año es Power-Mix Caps de WiPP Express, que constituye una gran revolución ya que por primera vez el polvo y el gel se combinan en una misma cápsula.

Por su parte, Ribé, también destaca la apuesta continuada que está realizando la compañía por Somat desde 2009, año en que desembarcó en España en el mundo de los lavavajillas para máquina: "Sigue siendo una de nuestras prioridades, ya que estamos avanzando de manera muy positiva, gracias a nuestro revolucionario Gel multifunción y al apoyo tecnológico que nos aporta el liderazgo en países como Alemania", detalla la directiva.

En el segmento de los limpiadores sobresale la campaña paraguas lanzada este año para las tres marcas de lejía (Estrella, Conejo y Neutrex) así como la innovación realizada para Tenn con la gama Brillante y la buena evolución que está teniendo BrefWC, que está consiguiendo incrementar la cuota de penetración de la categoría y su valor.

Finalmente, en cuanto a las prioridades de Henkel para el futuro inmediato, Núria Ribé destaca "la apuesta innovadora" que va a realizar la compañía en la categoría de insecticidas bajo las marcas Bloom y Cucal, adquiridas a Spotless.



## muy personal

- > **Nombre:** Núria Ribé.
- > **Cargo directivo:** General Manager Laundry & Home Care Spain de Henkel desde enero de 2014.
- > **Lugar de nacimiento:** Calella (Barcelona), 1974.
- > **Estado civil:** Casada, madre de dos hijos.
- > **Aficiones:** Familia, amigos y algo de deporte.
- > **Libro favorito:** Ninguno en particular, los de acción y divertidos.
- > **Película favorita:** Ídem.
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Con mi familia al fin del mundo.

los dos últimos años, y la tendencia es similar en 2015. Hemos de ser conscientes de que la droguería es un mercado decreciente en valor debido a factores como la reducción de consumo y precio, pero nosotros, en este complicado entorno, crecemos y ganamos cuota de mercado gracias a tener una estrategia muy clara, focalizada en ser el líder-experto de la categoría, donde no sólo tenemos que ganar nosotros sino que debemos aportar valor a toda la categoría, siendo la innovación nuestro principal eje de creación de valor. Nuestra ambición es ser el número uno en Laundry-Home Care.

### Para conseguir ese liderazgo que menciona, ¿qué diferencia a Henkel de sus competidores?

Para ganar en el mercado hay que satisfacer al consumidor, que es nuestro objetivo principal. A partir de aquí, una buena gestión del portfolio de marcas y clientes y una correcta implementación de las operaciones es lo que nos permitirá seguir creciendo más que nuestros principales competidores. 'Aporta valor y crecerás' es nuestro lema.

### Para desarrollarse en el mercado, ¿qué importancia tiene, a su juicio, el precio?

Se trata de un elemento más del 'marketing mix', que tiene que estar en consonancia con la ecuación de valor de la marca. Estamos realizando estudios para establecer nuestro posicionamiento de precio,

*“ Los fabricantes hemos aprendido que hay que hacer menos y mejor ”*

pero hemos identificado que el consumidor compra los productos que realmente le aportan valor en su propia ecuación. No obstante, es importante destacar que la fijación del precio al consumidor es una decisión unilateral del 'trade', porque nosotros definimos la estrategia de precios pero no el precio final en el lineal.

### ¿Está incrementando Henkel la partida presupuestaria destinada a innovación?

La innovación es uno de nuestros grandes focos y este año estamos aumentando la inversión para reforzar nuestros lanzamientos en España. De todas formas, nuestro planteamiento es el de lanzar menos productos, pero que realmente aporten valor al mercado y al consumidor. Creo que ha habido una época de saturación de innovación en el país y los fabricantes hemos aprendido que hay que hacer menos y mejor. No obstante, se está reactivando la innovación en algunos mercados, y el fabricante que la realiza adecuadamente recibe el apoyo del 'trade'. En Henkel invertimos el 3% de nuestras ventas en I+D.

### La fábrica que Henkel tiene en Montornés del Vallés (Barcelona) celebra este año su cincuenta aniversario. ¿Qué previsiones existen para este centro de producción?

Se trata de una de las fábricas punteras y referentes del grupo, estratégica para el sur de Europa y muy competitiva en costes. Produce más de 200.000 toneladas anuales entre detergentes en polvo, detergentes líquidos y adhesivos, exportando a más de 50 países.

### Uno de los atributos de la fábrica de Montornés es su competitividad en costes y la máxima de Henkel es hacer más con menos. ¿Cómo lo logran?

Se consigue equilibrando las seis áreas focales en las que trabaja Henkel, tres que aportan valor y tres que reducen consumo. Por ello, todos los proyectos de innovación de la compañía tienen que aplicar las seis áreas, para conseguir más con menos. Un ejemplo lo encontramos en Bref Poder Activo, un producto muy exitoso que, además, reduce en un 17% el plástico de las cestas del wc. Y es que la sostenibilidad forma parte del ADN de Henkel, siendo además uno de los cinco valores de la compañía, junto a los clientes, las personas, las finanzas y la familia, que nos ayudan a conseguir nuestra misión, que es ser líderes en marcas y tecnologías.

Jesús C. Lozano

La facturación de las aguas con gas crece un 2,9% en libreservicio

# Manantiales saludables

Impera un halo de optimismo en los fabricantes de la categoría que invita a pensar que lo mejor aún está por venir en este mercado, donde comienza a imponerse una tendencia positiva, con crecimientos del 3,3% en facturación y del 2,8% en volumen. El agua sin gas saborizada, aunque aún representa una escasa parte del total, crece a un ritmo del 50%.

**S**egún los datos contabilizados por IRI en el TAM 26 de abril de 2015, el mercado de aguas minerales ha registrado un buen comportamiento en el último periodo interanual contabilizado, que le ha permitido crecer un 3,35% en valor y un 2,89% en volumen. El sector ha obtenido una facturación de 769,54 millones de euros, procedentes de 3.411,2 millones de litros comercializados en el canal libreservicio, que computa las ventas en hipermercados y supermercados.

Para Emilio Domínguez, jefe de Marketing de la División de Aguas de Nestlé España, "el balance que extraemos es que esta categoría está en claro crecimiento. En este sentido, al margen de la mayor confianza general del consumidor, creemos que la creciente preocupación de las personas por consumir productos cada vez más naturales y saludables, como es el agua mineral, es un factor clave detrás de esta evolución".

Este crecimiento supera ampliamente la evolución del año pasado, que ya comenzaba a ser positiva, con crecimientos del 0,7% en valor y del 0,13% en volumen, según se hizo eco *infoRETAIL* en la edición de julio de 2014.

En cuanto a los resultados totales del año natural 2014, Miguel Ángel García, director ejecutivo de la Unidad de Negocio

de Productos Saludables de Calidad Pascual, apunta que "en 2014 se observó la recuperación del mercado de agua, ya que creció un 2% tanto en ventas valor como en volumen. En ambos casos, la categoría de agua sin gas fue la que mayor incremento experimentó en cuanto a facturación y la que mayor cuota de mercado tuvo: un 94,2% en valor frente al 5,8% del agua con gas (IRI Total 2014)".

### La reina del mercado

De la misma manera, para este ejercicio, los resultados de IRI apuntan a una clara hegemonía del agua sin gas y sin sabor, aunque no es ésta la categoría que más crece. Así, las aguas sin gas acaparan el 94,4% de la facturación total del mercado de agua mineral en España en el canal libreservicio, con unas ventas de 727,01 millones de euros y un crecimiento del 3,44%. Las aguas con gas, por su parte, han crecido un 2,91% en valor, con una facturación de 42,44 millones de euros, lo que representa el 5,6% restante de la facturación total del mercado.

Sin embargo, si algo destaca especialmente es el notable crecimiento del segmento de aguas saborizadas sin gas, que ha crecido un 51,51% en valor y un 53,73% en volumen. Con una facturación de 12,52 millones

de euros, tiene todavía una pequeña representación sobre el total de las ventas del mercado (1,6% en valor), aunque cinco décimas porcentuales más alta que en el ejercicio anterior.

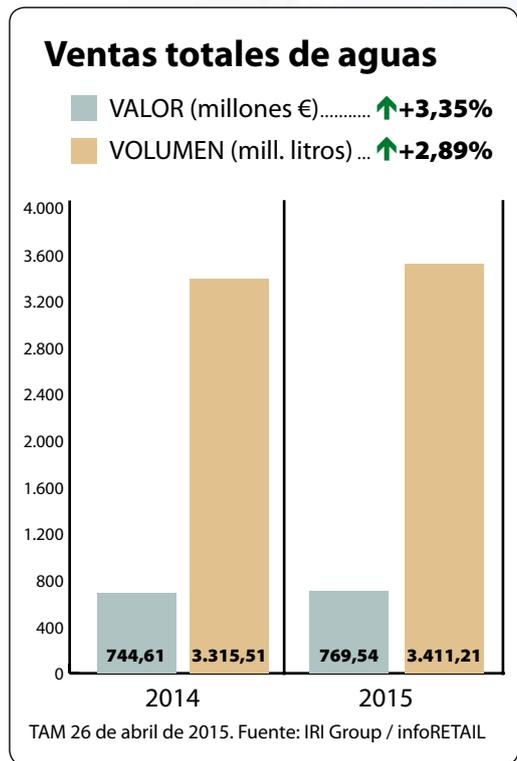
Cédric Pantaleón, director comercial de Aguas Font Vella y Lanjarón, considera que esta categoría tiene aún un amplio recorrido. Así, destaca que “en España aún nos queda un largo camino por recorrer si nos comparamos con otros continentes, donde las aguas con sabores son algo habitual en su día a día. En nuestro caso, ésta es otra de las apuestas de la compañía, ya que estamos convencidos de que las aguas minerales naturales con sabores seguirán aumentando su crecimiento. El lanzamiento de la gama Font Vella Levité contribuyó al 6% del incremento de la categoría de aguas en el último ejercicio según datos de IRI, y la marca ha tenido un crecimiento en 2014 del 164% respecto a 2013”.

Finalmente, con respecto a las aguas con gas, el segmento mayoritario – sin sabor –, ha crecido un 2,98% en valor y ostenta una participación del 5,4% sobre el total de las ventas de agua. La pequeña parte restante corresponde a las aguas con gas y saborizadas, que han descendido un 1,80% en valor y han perdido una décima de cuota de mercado respecto al ejercicio anterior.

### Cambio de tendencia

Para contabilizar también los datos del mercado de aguas en el canal horeca,

La facturación de las aguas sin gas crece un **3,4%**





## 4 PREGUNTAS A:

**MIGUEL ÁNGEL GARCÍA, DIRECTOR EJECUTIVO DE LA UNIDAD DE NEGOCIO DE PRODUCTOS SALUDABLES DE CALIDAD PASCUAL**

### “Bezoya es la marca con mayor aportación al crecimiento”

**¿A qué se debe la mejora del comportamiento del sector de aguas envasadas apreciado durante en 2014 y el primer semestre de 2015?**

El crecimiento ha venido en parte explicado por la tendencia cada vez mayor de búsqueda de bienestar a través de la adquisición de hábitos saludables y en donde el agua sin gas sigue siendo la principal preferencia de compra. En este contexto, Bezoya fue la marca que mayor aportación hizo al crecimiento de la categoría en 2014, siendo la segunda marca del mercado con una cuota en valor del 12,9% y un crecimiento sano y sostenido del 8,4% en valor, según datos de IRI para el ejercicio completo 2014. Durante los primeros meses de 2015, el crecimiento se ha ido acelerando y Bezoya es una de las marcas que más ayuda, con un incremento de un 10,1% en ventas valor y un 7,4% en ventas en volumen.

**Desde hace varios años, Bezoya se está caracterizando por su crecimiento...**

Así es. Bezoya es una marca que está teniendo un crecimiento en ventas sostenido por encima siempre de la evolución del mercado, lo que ha permitido a la marca pasar de ser la cuarta marca en 2008 a ser la segunda marca en 2015, según

datos de IRI de mayo de 2015. Se encuentra actualmente a tan solo 2,3 puntos de cuota valor del líder y ya está totalmente consolidada como la marca de fabricante que lidera el formato mediano, que es el más importante dentro de este mercado, con un 57,8% de las ventas totales en valor.

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

Las perspectivas de futuro son que la marca siga creciendo, gracias a diferentes palancas, como nuestra campaña de comunicación y aumentar nuestra presencia en hostelería. Asimismo, vamos a seguir trabajando por aumentar la penetración, ya que Bezoya consigue entrar año tras año en nuevos hogares, destacando sobre todo el crecimiento experimentado en hogares con niños de menos de seis años.

**¿Cuáles son las perspectivas para este verano?**

Tenemos buenas perspectivas para lo que queda de año. Además, nuestra marca está realizando un esfuerzo inversor destacado en comunicación, innovando en la forma de dirigirnos al consumidor.

contamos con los datos de Aneabe (Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas). Según su última estadística anual de producción, durante 2013 (último año auditado), la producción de aguas envasadas fue de unos 4.700 millones de litros. Por tipos de aguas envasadas, el 96% de la producción de 2013 en España correspondió a las aguas minerales naturales, mientras que por categorías, las aguas sin gas representaron a su vez un 96% del total. En cuanto a la distribución por países, España mantuvo su cuarto puesto como productor mundial de aguas minerales, por detrás de Alemania, Italia y Francia.

Refiriéndose a estos datos, desde Aneabe apuntan que “en los años precedentes, la industria venía experimentando un leve descenso, en línea con la evolución de la

industria alimentaria, dentro del contexto de crisis general. Afortunadamente, podemos anunciar un cambio de esta tendencia negativa, percibiendo este año leves signos de recuperación con una dinámica más positiva respecto al consumo de aguas envasadas”.

En cuanto a los datos de 2014, según las estimaciones realizadas por la asociación, “podemos confirmar que en 2014 se ha producido un crecimiento en la producción cercano al 3%. Asimismo, durante la segunda mitad del último ejercicio, hemos observado también un ligero movimiento empresarial en el sector, con el inicio de la explotación de nuevos manantiales o con la reactivación de otros que se encontraban sin actividad desde hace algunos años. En línea con la evolución positiva del sector de las aguas envasadas,



# Cada vez son más los que eligen quedarse con Bezoya

- Es la marca que **lidera el crecimiento del mercado**, gracias a su incremento en ventas valor del +8,4% (IRI Total 2014).
- Nuestra botella de **1,5L es líder en el formato** más importante para la categoría, el **mediano** (IRI Total 2014).
- Bezoya es la marca de fabricante que cuenta con los consumidores más fieles<sup>1</sup> del mercado (Kantar Total 2014)<sup>2</sup>.

Quédate  
con lo bueno  
de la vida.



<sup>1</sup> De la cesta de la compra en hogares compradores de Bezoya, el mayor porcentaje de euros se destina a la marca.

<sup>2</sup> De las marcas que suponen el 80% de las ventas totales del mercado de aguas envasadas sin gas y sin sabor (IRI Total 2014).

## 3 PREGUNTAS A:

**CÉDRIC PANTALEÓN, DIRECTOR COMERCIAL DE AGUAS FONT VELLA Y LANJARÓN**



### “Hemos tomado un camino muy positivo”

**¿Qué tendencias cree que se impondrán en el futuro inmediato?**

Creemos que las tendencias en este sector pasan por desarrollar formatos cada vez más innovadores, adaptados a los distintos públicos y dentro de un entorno de responsabilidad con el medio ambiente. En el caso de Aguas Font Vella y Lanjarón, como líderes de la categoría, trabajamos para crear y fomentar hábitos de hidratación saludable en los más pequeños. A través de la innovación en pequeños formatos, conseguimos que los niños se hidraten de una forma más lúdica y ayudamos a los padres a mantener unos estándares de hidratación

buenos para ellos, como es el caso de Font Vella Kids.

**¿Cómo están evolucionando las ventas de Font Vella Kids?**

Durante los últimos meses, lo más destacable es que el 13% en valor del crecimiento de la categoría de agua mineral natural proviene de los formatos para niños y nuestra gama Font Vella Kids contribuye en más del 50% a ese crecimiento. Además, el nuevo formato para niños de Font Vella supone para la compañía el 7% del crecimiento en valor de la categoría de agua mineral natural, según datos de IRI. Creemos que hemos tomado un camino muy positivo y nuestro

objetivo es seguir creciendo, innovando y avanzando cada año en cada una de nuestras marcas.

**¿Cómo valora la evolución de las ventas de la MDD en este mercado?**

Para nosotros, las MDD desempeñan un papel importante para determinados clientes y una parte de los consumidores, y permanecerán en el futuro. A nosotros no nos preocupa, siempre y cuando cumplan con la ley y la ética de la categoría. Para marcas como Font Vella o Lanjarón, nuestro objetivo es crear valor, impulsando el crecimiento de la categoría de una forma rentable para nosotros y nuestros ‘partners’.

### Evolución del mercado de agua

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Agua	2.169.888	2,6	447.874	1,8	13.965	32,1	15,1	2,1

TAM 1/2015. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

el primer trimestre de 2015 parece arrojar también datos de crecimiento en línea con los niveles experimentados en 2014”.

En esta misma línea se expresa Cédric Pantaleón. Explica que “el balance en el sector del agua mineral natural durante el 2014 ha sido positivo, ya que se ha producido un crecimiento para la categoría que ha llegado a romper la tendencia negativa de años anteriores. Gracias a los esfuerzos

por parte de compañías como Aguas Font Vella y Lanjarón, los consumidores elijen cada vez más hidratarse de forma saludable. En el caso concreto de Aguas Font Vella y Lanjarón, en 2014 cerramos con un 21% de cuota de mercado en valor según IRI, y nuestro buen resultado se debe sobre todo a



**2 PREGUNTAS A:**

**JULIÁN GARRE  
AZNAR,**  
DIRECTOR  
COMERCIAL  
DE AQUADEUS



**“Esperamos un crecimiento del 5% para este año”**

**¿Qué perspectivas contempla Aquadeus para el futuro inmediato?**

Nuestro objetivo para este 2015 es de un incremento del 5%, mientras que el mercado crecerá sobre el 2%. Y creo que estamos en el camino de conseguirlo.

**¿Cree que seguirán incrementando sus ventas las aguas con sabor o detendrán su crecimiento?**

En este mercado, las aguas con sabores no han tenido apenas ventas en anteriores intentos. Pero en mercados de nuestro entorno, como Francia, Alemania o Italia, sí que lo tienen, por lo que es de prever que vayan aumentando su consumo.

**3 PREGUNTAS A:**

**EMILIO DOMÍNGUEZ, JEFE DE  
MARKETING DE LA DIVISIÓN  
DE AGUAS DE NESTLÉ ESPAÑA**



**“Nuestras marcas ‘premium’ de agua con gas tienen gran potencial”**

**¿Qué evolución ha tenido el negocio de agua de Nestlé?**

La evolución de la División de Aguas de Nestlé España está siendo positiva, puesto que está creciendo en volumen y valor tanto en el cierre de 2014 como en el acumulado de 2015.

**Del amplio portfolio de marcas de agua mineral que gestiona Nestlé (Aquarel, Viladrau, Vittel, Perrier, Acqua Panna y San Pellegrino), ¿qué destacaría de su evolución?**

Destacamos la evolución y el gran potencial de nuestras marcas ‘premium’ de agua con gas, como son San Pellegrino y Perrier, puesto que siguen creciendo a doble dígito y cuentan con una considerable base de consumidores que las valoran por su calidad, por su sabor y por su idoneidad para ser consumidas en distintos momentos, ya sea como refresco (Perrier) o como un elemento importante en las mejores mesas (San Pellegrino).

**¿Qué perspectivas evolutivas tiene para el futuro inmediato?**

Pretendemos continuar con la evolución positiva basada en el crecimiento sostenible que estamos realizando y que viene acompañado de una importante inversión en nuestras marcas, cuyo resultado se verá en el medio y largo plazo.

nuestra fuerte apuesta por la innovación en bebidas saludables con formatos adaptados a distintos públicos”.

Respecto a lo que llevamos de año, Pantaleón añade que “con los datos que ya disponemos del primer semestre de 2015, vemos que la evolución sigue siendo buena. En nuestro sector, el éxito depende de múltiples factores, pero debido a las altas temperaturas que estamos teniendo desde que comenzó el verano, nos sentimos muy optimistas y esperamos que el resto del año siga siendo positivo”.

El directivo de Font Vella y Lanjarón añade que para 2015, “las perspectivas son positivas, ya que todos los datos apuntan a que este año volverá a crecer la categoría.



## LA CONSOLIDACIÓN DE VICHY CATALÁN

El año 2014 ha sido de consolidación para Vichy Catalán, ya que “se ha logrado parar la caída que estábamos sufriendo en ventas, al tiempo que los lanzamientos que hemos realizando están agradando al consumidor. Por ello, estamos satisfechos”, afirma Joan B. Renart Montalat, CEO de la compañía, quien destaca la importante apuesta que está realizando la empresa centenaria por lanzar nuevos productos al mercado: sobresalen este año una prueba con una botella de plástico de Vichy en un formato de 1,2 litros, el lanzamiento del refresco saludable Vichy Catalán Orange y la incorporación del diseño de Gaudí en todos los envases de vidrio.

“Actualmente, el 60% de nuestras ventas procede del agua sin gas, el 30% del agua con gas y el resto del zumo; y sobre estos totales el 10% de la facturación lo estamos consiguiendo ya con las latas, y eso tan sólo tres años después de su lanzamiento”, cuantifica Renart, quien avanza que “una de las líneas que va a potenciar Vichy Catalán en los próximos años son las exportaciones, que ahora mismo están creciendo a doble dígito, aunque aún tienen una participación muy reducida sobre el total de la facturación de la compañía”.



Hay varios factores que hacen que seamos optimistas, como por ejemplo la recuperación económica, el incremento del turismo, la preocupación por parte de la población por hidratarse de forma saludable y el buen tiempo, que es algo que en nuestro sector nos afecta directamente”.

Julián Garre Aznar, director comercial de Aquadeus (Grupo Fuertes), comparte esta opinión optimista, y destaca que “podemos calificar la evolución del mercado de positiva. Se aprecia un ligero aumento del consumo y, por parte del consumidor, cada vez valoran más los beneficios del agua mineral natural. Creo que el consumo este año va a tener un buen comportamiento. Aquadeus tiene fijado un objetivo para este año de un crecimiento de un 5% y creemos que lo vamos a lograr”.

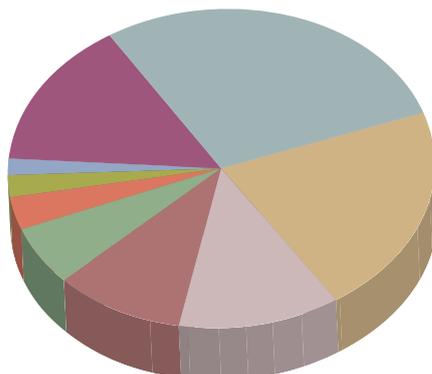
### Por debajo de la media europea

Aun con estos buenos datos, es un hecho que el sector de aguas embotelladas en España se encuentra en unos niveles de consumo por debajo de la media europea. Los datos de Aneabe respecto al consumo per cápita, apuntan a 101 litros en 2013, mientras que la media para Europa se sitúa en 105 litros. En España, el consumo medio de agua corriente se cifra en 150 litros.

Cédric Pantaleón destaca que “existen datos preocupantes en cuanto a los niveles de hidratación de la población española. Más del 80% de los niños deberían mejorar su hidratación y cumplir con las recomendaciones de la Agencia de Seguridad

### Cuota mercado por fabricantes

MDD.....	28,7%
Danone.....	21,2%
Calidad Pascual.....	12,1%
Nestlé.....	10,0%
Grupo Mahou-San Miguel.....	6,1%
Grupo Vichy.....	3,4%
Grupo Damm.....	2,2%
The Coca-Cola Company.....	1,8%
Resto.....	14,5%



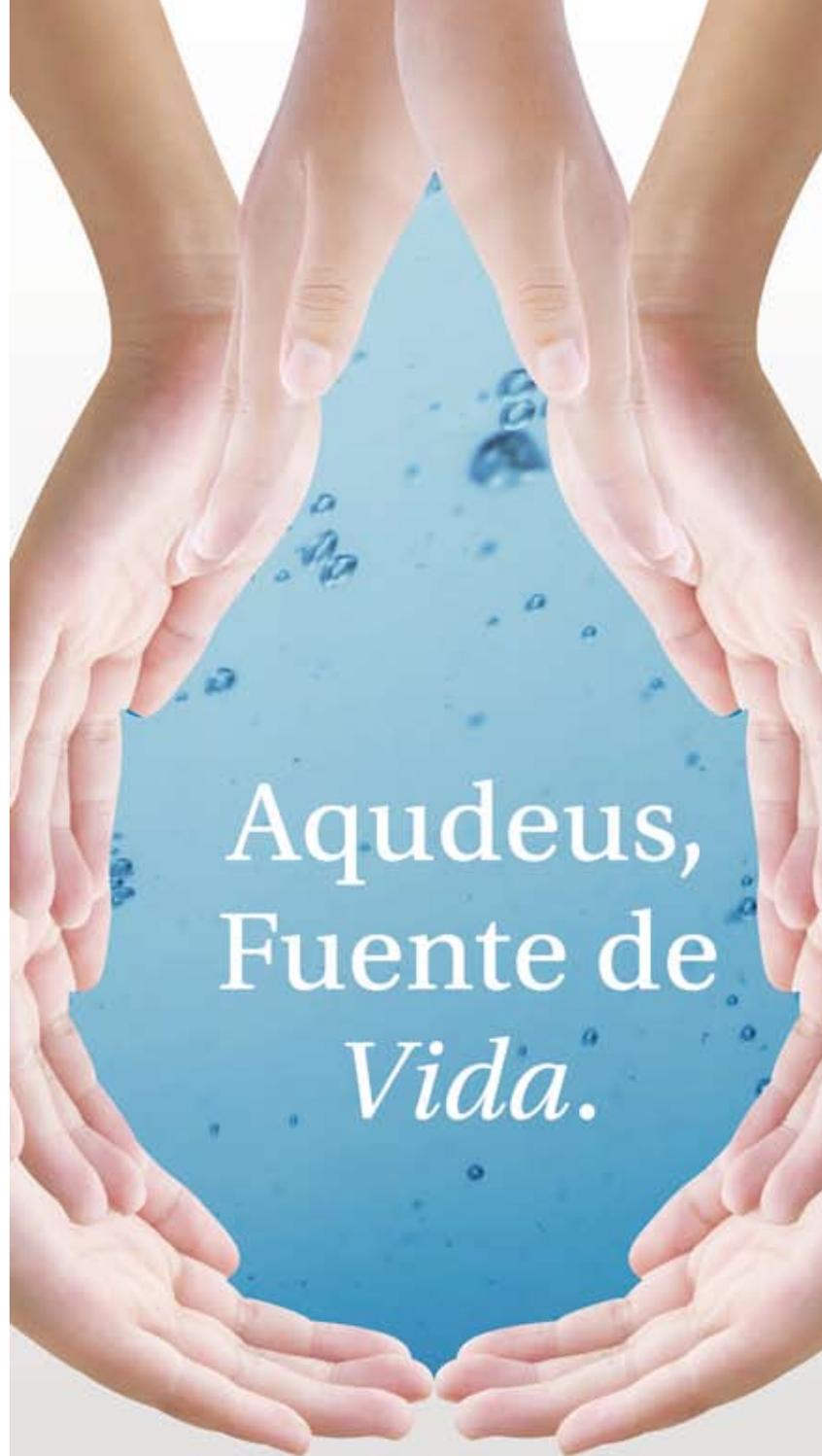
TAM 26 de abril de 2015. Datos relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



Alimentaria Europea (EFSA) en cuanto a la ingesta diaria de agua. Creemos que, para que el sector crezca, debemos concienciar al consumidor de que la forma más saludable de hidratarse es con agua mineral natural. Debido a su composición constante y equilibrada, a su aporte de minerales y a su ausencia de aditivos, el agua mineral natural ofrece a los consumidores la mejor solución para todos los miembros del hogar”.

De este modo, Pantaleón considera que “este mercado en España tiene un triple reto: aumentar los hábitos de hidratación saludable en la sociedad, seguir innovando para aportar valor a la categoría y mantener el compromiso con el medio ambiente. Si conseguimos dar un salto cualitativo en este sentido, podremos avanzar mucho e incluso llegar a compararnos con países como Alemania o Italia, cuyos niveles de hidratación son más elevados. Por eso, desde la compañía apoyamos a nuestros distribuidores con innovación y servicios para colaborar en la construcción de nuevos modelos de negocio que aporten un crecimiento sostenido en el tiempo”.

En la misma línea, Emilio Domínguez (Nestlé España) apunta que “creemos que como sector debemos ser capaces de transmitir al consumidor el valor real del agua mineral natural como la mejor alternativa de hidratación, por ser la más saludable (tiene 0 calorías y aporta minerales esenciales), por ser pura desde su origen (no necesita tratamientos químicos para



Aquedeus,  
Fuente de  
*Vida.*



## LA PASARELA

**Fabricante:** Aguas Font Vella y Lanjarón

**Producto:** Font Vella Kids

**Gama:** Aguas Font Vella y Lanjarón ha lanzado cuatro nuevos personajes en el formato Font Vella Kids: Ariel (la Sirenita), Cenicienta, Kristoff y la Princesa Sofía, tras el éxito del lanzamiento en enero de seis personajes de Frozen y Vengadores.



**Fabricante:** Nestlé

**Producto:** Perrier y San Pellegrino Fruit Beverage

**Gama:** La división de Aguas de Nestlé ha lanzado la lata de Perrier de 25 centilitros, un formato ideal para la nevera y para transportarlo a cualquier lugar. Además, también ha presentado la gama de San Pellegrino Fruit Beverage, refrescos premium de 'Limonata' y 'Aranciata'. Asimismo, lanza la iniciativa 'Mensajes de familia en una botella', una acción que permite compartir emociones a través de las etiquetas de Aquarel.



**Fabricante:** Calidad Pascual

**Producto:** Campaña de comunicación

**Gama:** Bezoya está realizando un "esfuerzo inversor destacado en comunicación, innovando en la forma de dirigirnos al consumidor", destaca Miguel Ángel García. Además de la nueva temporada de 'Bebé a Bordo', presentado por Fabiola Martínez, Bezoya ha lanzado la webserie 'El viaje del agua', dirigida a transportar al público al proceso de desarrollo del agua mineral natural desde su captación en el manantial de la Sierra de Guadarrama hasta su llegada a los hogares, al tiempo que, por otro lado, lanza este mes de julio el spot 'Roles', una campaña para reforzar su posicionamiento en el 'target' mujeres, invitándolas a ser más independientes que nunca y a quedarse con lo bueno de la vida.



**Fabricante:** Aquadeus

**Producto:** Formato 0,5 Gourmet

**Gama:** Aqueus ha lanzado su nuevo formato 0,5 Gourmet, en botella de plástico de diseño más elegante, especialmente pensado para el canal Horeca.



su consumo) y por tener un sabor y una composición invariable".

### Guerra de precios

Respecto a tendencias y retos, Julián Garre (Grupo Fuertes) introduce un concepto más que tener en cuenta: la guerra de precios, aunque se muestra optimista sobre su final. Afirma que "en los últimos años, desgraciadamente para el sector, en el mercado ha primado básicamente el precio. Aunque creo que vamos a seguir en esa tendencia, cada vez se valorarán más los formatos atractivos, originales y con promociones atractivas para determinado consumidor, como puede ser el infantil. Para incrementar el consumo de agua mineral en España, creo que debemos apostar por informar al consumidor y romper con esta dinámica de guerra de precios en la que estamos actualmente". En cuanto a otros retos, Garre apunta que el sector se enfrenta a los altos precios tanto de materias primas

como de costes logísticos, que pueden hacer mucho daño.

Para Miguel Ángel García (Calidad Pascual) principalmente hay dos retos fundamentales: "El primero de ellos es que las marcas de fabricante deben hacer llegar una propuesta de valor y de calidad a los consumidores lo suficientemente atractiva para que aquellos que en época de crisis optaron por otras opciones más económicas vuelvan a elegir comprar estas marcas de nuevo. En segundo lugar, es preciso encontrar una línea de innovación lo suficientemente potente que asegure nuevas vías de crecimiento".

### La MDD pierde ventas

Volviendo a los datos de IRI y atendiendo a la clasificación por fabricantes, nos encontramos un liderato de la marca de distribución (MDD), aunque con una cuota de mercado relativamente baja en comparación con otras categorías de gran consumo. Para Juan Garre, una de las razones de este



LOS QUE QUERÍAIS  
UNA BOTELLA  
MÁS CÓMODA  
Y RESISTENTE,  
AQUÍ LA TENÉIS.

---

---

**NUEVO  
FORMATO**

---

---

CÓMODO + RESISTENTE

**VICHY  
CATALAN**

Nuevo formato PET multicapa.

Más capacidad: 1,2 l.

Creada para nuevos consumidores.

Preserva el agua en condiciones óptimas.

Agrupadas en packs de 6 unidades.

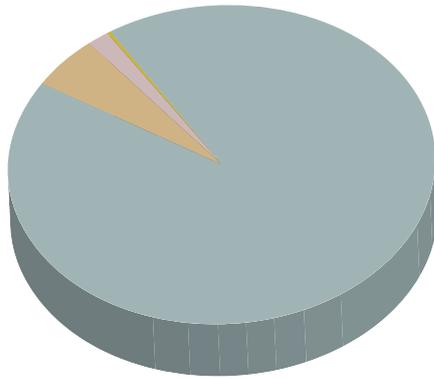
Diseño inspirado en el mosaico de Gaudí.



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

## Reparto de ventas por categorías

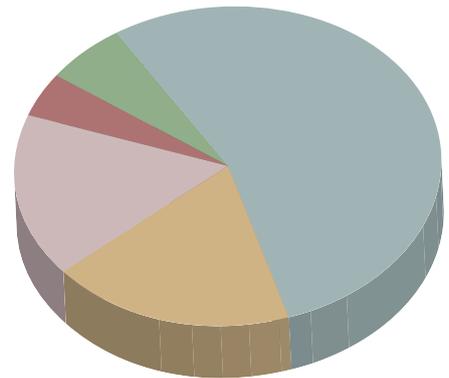
Sin gas sin sabor.....	<b>92,8%</b>
Con gas sin sabor.....	<b>5,4%</b>
Sin gas con sabor.....	<b>1,6%</b>
Con gas con sabor.....	<b>0,2%</b>



TAM 26 de abril de 2015. Datos relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

## Reparto de ventas por canales

Supermercado.....	<b>54,2%</b>
Hipermercado.....	<b>18,8%</b>
Discount.....	<b>16,6%</b>
Especialistas.....	<b>4,4%</b>
Resto.....	<b>6,0%</b>



TAM 1/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

“estancamiento” es “la mayor apuesta de los distribuidores por fabricantes locales para producto de primer precio”.

Así, en el ranking general de aguas, la MDD se lleva el primer puesto, con una cuota de mercado en valor del 28,7% y del 43,2% en volumen. Su facturación, que se cifra en 221,06 millones de euros, ha registrado un descenso del 2,1% respecto al ejercicio anterior, mientras que las ventas en volumen caen un 1,9%

El resto de fabricantes, con la excepción de Pepsi (que se sitúa en el último puesto del ranking de principales fabricantes) ha mostrado una evolución positiva. Así, tras la MDD aparece Danone, con el 21,2% de participación en valor (163,01 millones de euros) y un crecimiento del 2,12%. A continuación, aparece Calidad Pascual, con el 12,1% de cuota de mercado (93,08 millones de euros) y un contundente crecimiento del 8,34% en valor. Nestlé es el cuarto fabricante del ranking, con un 10% de participación (77,25 millones de euros) y un 1,84% de crecimiento.

Los fabricantes que cierran el ranking, con cuotas de mercado de un dígito, también registran en su mayoría datos positivos, destacando los casos de Grupo Vichy, que con una cuota de mercado del 3,4%, crece un 1,77%; y Coca Cola, con un desarrollo del 7,05%. En el lado opuesto de la balanza se encuentra Pepsi, que ha caído un 17,95%.

### Notable crecimiento de Bezoya

La MDD mantiene su liderato en las aguas sin gas y sin sabor (los datos de IRI unen su

facturación con la de otras marcas ‘menores’), no así en aguas con gas y aguas saborizadas, donde tiene bastante menos peso, especialmente en las segundas.

El ranking de marcas de aguas sin gas y sin sabor está encabezado de esta manera por la MDD, con una cuota de mercado del 45,2% en valor (si bien este porcentaje contempla también la participación residual de marcas regionales) y un crecimiento del 2,11%.

La evolución del resto de marcas ha sido bastante desigual, pero predominan los signos positivos respecto a los negativos y las variaciones de un solo dígito. La primera marca de fabricante por facturación es Font Vella (Danone), que ostenta una participación del 15% y ha mantenido estabilizadas sus ventas en 107 millones de euros y 305 millones de litros. Tras ella se sitúa Bezoya (Calidad Pascual), con una cuota del 13% y un crecimiento del 8,34%. La tercera del ranking es Aquarel (Nestlé), que se ha contraído un 0,68%. Le siguen Solán de Cabras (Mahou-San Miguel), con un crecimiento del 12,51%; Lanjarón (Danone), -0,66%; Viladrau (Nestlé) +4,71%; Aquabona (Coca-Cola) +6,59%; Fuente Liviana (Damm), +0,09%; y Veri (Damm), +0,66%.

### Vichy, el referente

El agua con gas sigue liderada por el grupo Vichy, referencia histórica en este segmento en España. Así, la marca Vichy Catalán (Vichy), cuenta con una cuota de mercado

# Innovando para crear valor

Como líderes, trabajamos contigo para crear valor en la categoría y aportar nuevas experiencias al consumidor. Impulsamos buenos hábitos entre los más pequeños con las nuevas botellas Kids de Font Vella, y ofrecemos una alternativa refrescante y deliciosa con los diferentes sabores de Font Vella Levité.



**Font Vella Kids aporta el 49% del crecimiento del segmento\***

\*2015 Segmento <50cl; Cum P4. Fuente IRI Scantrack Valor



**Font Vella Levité explica el 25% del crecimiento de la categoría\*\***

\*\*2014. Fuente IRI Scantrack Valor

aguas  
Font Vella y Lanjarón SA

Font Vella  
El Agua de tu Vida

Lanjarón  
natural water

Font Vella  
Levité

Font Vella  
Sensación

evian  
Live young

FONTER

VIVARIS

fonteforte

BADOIT

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	3.046	53,3%	3.079	54,5%	-33	-1,21	3.950.875	54,1%	3.583.482	53,3%	367.393	0,75
TOTAL HIPER	1.118	19,6%	1.105	19,6%	13	0,00	2.628.986	36,0%	2.441.643	36,3%	187.343	-0,35
TOTAL CASH	1.553	27,2%	1.467	26,0%	86	1,20	726.431	9,9%	694.901	10,3%	31.530	-0,40
<b>Total</b>	<b>5.717</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.651</b>	<b>100,0%</b>	<b>66</b>	<b>0,00</b>	<b>7.306.292</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.720.027</b>	<b>100,0%</b>	<b>586.265</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b>												
2ª Un 50%-69%	386	27,9%	355	25,7%	31	2,17	804.515	25,6%	823.515	29,9%	-18.999	-4,24
3x2	177	12,8%	194	14,1%	-17	-1,27	571.665	18,2%	527.673	19,1%	43.991	-0,93
2ª Un 70% ó +	238	17,2%	225	16,3%	13	0,89	461.255	14,7%	520.719	18,9%	-59.464	-4,19
<b>Total</b>	<b>1.384</b>	<b>24,2%</b>	<b>1.380</b>	<b>24,4%</b>	<b>4</b>	<b>-0,19</b>	<b>3.137.812</b>	<b>42,9%</b>	<b>2.756.023</b>	<b>41,0%</b>	<b>381.789</b>	<b>1,93</b>
<b>SIN VALOR AÑADIDO</b>												
<b>Total</b>	<b>3.427</b>	<b>59,9%</b>	<b>3.272</b>	<b>57,8%</b>	<b>155</b>	<b>2,09</b>	<b>2.986.559</b>	<b>40,9%</b>	<b>2.753.121</b>	<b>41,0%</b>	<b>233.438</b>	<b>-0,09</b>
<b>REGALO</b>												
<b>Total</b>	<b>537</b>	<b>9,4%</b>	<b>564</b>	<b>10,0%</b>	<b>-27</b>	<b>-0,58</b>	<b>564.492</b>	<b>7,7%</b>	<b>595.221</b>	<b>8,9%</b>	<b>-30.728</b>	<b>-1,13</b>
<b>DESCUENTO UNITARIO</b>												
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>5,3%</b>	<b>330</b>	<b>5,8%</b>	<b>-28</b>	<b>-0,55</b>	<b>504.888</b>	<b>6,9%</b>	<b>500.704</b>	<b>7,5%</b>	<b>4.185</b>	<b>-0,54</b>
<b>ATÍPICAS</b>												
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>1,2%</b>	<b>114</b>	<b>2,0%</b>	<b>-43</b>	<b>-0,77</b>	<b>112.540</b>	<b>1,5%</b>	<b>114.958</b>	<b>1,7%</b>	<b>-2.418</b>	<b>-0,17</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.721</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.660</b>	<b>100,0%</b>	<b>61</b>	<b>0,00</b>	<b>7.306.292</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.720.027</b>	<b>100,0%</b>	<b>586.265</b>	<b>0,00</b>

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de julio de 2014 a 30 de junio de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

en valor del 40,6%, manteniendo estable una facturación de 17 millones de euros, y una cuota de mercado en volumen del 19%, con un crecimiento del 2,70%.

Tras ella se sitúa la MDD, con una participación del 30% y una evolución positiva del 1,44% en valor. En el resto del ranking nos encontramos con evoluciones mayoritariamente positivas, una buena parte de ellas de dos dígitos. La tercera marca por facturación es Fonter (Danone), que, con una cuota de mercado del 14,8%, ha registrado un descenso del 3,53%.

El resto de las marcas presentes en el ranking cuentan con participaciones de solo un dígito, lo que es importante considerar a

la hora de analizar sus evoluciones, algunas de considerable magnitud. Así, la siguiente marca clasificada es San Pellegrino (Nestlé), con una cuota de mercado del 6,8% y cuyo crecimiento se ha cifrado en el 52,85% en valor. A continuación, aparece Perrier (Nestlé), con una cuota de mercado del 4,3% y un incremento del 11,63%; San Narciso (Nestlé), con una participación del 1,7% (+1,70%); Mondariz (Vichy), con una cuota del 1,1% (+55,57%); y Cabreiroá (Hijos de Ribera), con una cuota del 0,3% (+44,36%).

#### Dominio de Font Vella Levité

El ranking de aguas saborizadas (con y sin gas) está encabezado de modo indiscutible

## Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>AGUAS SIN GAS</b>												
MINERAL	4.769	93,2%	4.782	94,3%	-13	-1,03	6.189.809	92,6%	5.748.648	93,7%	441.161	-1,12
MINERAL SABORES	312	6,1%	251	4,9%	61	1,15	472.045	7,1%	352.644	5,8%	119.402	1,31
CUBITOS HIELO	34	0,7%	40	0,8%	-6	-0,12	21.194	0,3%	31.217	0,5%	-10.022	-0,19
<b>Total</b>	<b>5.115</b>	<b>89,6%</b>	<b>5.073</b>	<b>89,8%</b>	<b>42</b>	<b>-0,19</b>	<b>6.683.049</b>	<b>91,5%</b>	<b>6.132.509</b>	<b>91,3%</b>	<b>550.540</b>	<b>0,21</b>
<b>AGUAS CON GAS</b>												
MINERAL	566	95,8%	538	93,7%	28	2,04	586.021	94,0%	508.239	86,5%	77.782	7,52
MINERAL SABOR	25	4,2%	36	6,3%	-11	-2,04	37.222	6,0%	79.279	13,5%	-42.057	-7,52
<b>Total</b>	<b>591</b>	<b>10,4%</b>	<b>574</b>	<b>10,2%</b>	<b>17</b>	<b>0,19</b>	<b>623.243</b>	<b>8,5%</b>	<b>587.518</b>	<b>8,7%</b>	<b>35.725</b>	<b>-0,21</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.706</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.647</b>	<b>100,0%</b>	<b>59</b>	<b>0,00</b>	<b>7.306.292</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.720.027</b>	<b>100,0%</b>	<b>586.265</b>	<b>0,00</b>

## Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>AGUAS SIN GAS</b>												
FONT VELLA	825	16,1%	877	17,3%	-52	-1,16	1.389.561	20,8%	1.408.690	23,0%	-19.129	-2,18
AQUAREL	416	8,1%	457	9,0%	-41	-0,88	823.957	12,3%	984.918	16,1%	-160.961	-3,73
MDD	456	8,9%	406	8,0%	50	0,91	772.469	11,6%	541.873	8,8%	230.595	2,72
Resto	2.528	49,4%	2.402	47,3%	126	2,07	2.160.966	32,3%	1.858.627	30,3%	302.338	2,03
<b>Total</b>	<b>5.115</b>	<b>89,6%</b>	<b>5.073</b>	<b>89,8%</b>	<b>42</b>	<b>-0,19</b>	<b>6.683.049</b>	<b>91,5%</b>	<b>6.132.509</b>	<b>91,3%</b>	<b>550.540</b>	<b>0,21</b>
<b>AGUAS CON GAS</b>												
VICHY CATALAN	208	35,2%	201	35,0%	7	0,18	172.897	27,7%	232.583	39,6%	-59.686	-11,85
FONTER	84	14,2%	89	15,5%	-5	-1,29	125.869	20,2%	78.979	13,4%	46.891	6,75
MDD	61	10,3%	46	8,0%	15	2,31	68.993	11,1%	43.426	7,4%	25.566	3,68
Resto	142	24,0%	119	20,7%	23	3,30	63.187	10,1%	51.385	8,7%	11.802	1,39
<b>Total</b>	<b>591</b>	<b>10,4%</b>	<b>574</b>	<b>10,2%</b>	<b>17</b>	<b>0,19</b>	<b>623.243</b>	<b>8,5%</b>	<b>587.518</b>	<b>8,7%</b>	<b>35.725</b>	<b>-0,21</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.706</b>	<b>100,0%</b>	<b>5.647</b>	<b>100,0%</b>	<b>59</b>	<b>0,00</b>	<b>7.306.292</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.720.027</b>	<b>100,0%</b>	<b>586.265</b>	<b>0,00</b>

por Font Vella Levité (Danone), que aglutina más de la mitad del mercado (55,8% de cuota). Su destacadísimo crecimiento (+110,96% en valor), le ha hecho ganar 16,7 puntos porcentuales de cuota de mercado. Además, ha contribuido de manera determinante al crecimiento del segmento, ya que se ha incrementado un 47,78% en valor en el último ejercicio.

La siguiente marca en el ranking es Font Vella (Danone), con una cuota de mercado del 29,1% y un descenso del 3,76%. Tras ella,

aparece la MDD, con un 10% de participación en valor (llega a un 20,2% en volumen) y una evolución positiva también muy señalada:

+68,70% en valor. Vichy Catalán se encuentra

en cuarta posición, con una cuota de

mercado del 4,3%. El ranking se

completa con una serie de

marcas de poco peso, como

son Perfectly Clear, que ha

crecido un +31,14% en valor;

Gerolsteiner (-14,09%); Active

O2 (+38,02%); Pedras Salgadas

(+40,94%) y Volvic (-11,73%).

La MDD sufre  
una caída del  
**1,9%**  
en el volumen de  
sus ventas

Texto: Cristina Pérez  
Fotos: Pixabay

La MDD sufre un descenso en su facturación en ambas categorías

# Postres lácteos, en positivo

Un año más, yogures y postres lácteos han seguido una evolución desigual, ya que mientras los primeros padecen descensos en valor y volumen, los segundos incrementan ambos registros. Por variedades, los yogures bífidus han registrado un leve crecimiento mientras que los postres frescos aumentan un 2,3% sus ventas.

**L**a evolución del mercado de yogures y postres lácteos no ha sido uniforme en el último ejercicio contabilizado. Así, los datos de la consultora IRI para el TAM 17 de mayo 2015 arrojan un descenso de la facturación en el mercado de los yogures del 3,48%, hasta situarse en 1.664,08 millones de euros, mientras que en volumen el descenso ha sido algo menor, del 2,62%, descendiendo a 731,4 millones de kilogramos vendidos. Sin embargo, los postres lácteos sí muestran una evolución positiva, con incrementos del 1,11% y del 1,92%, en valor y volumen, respectivamente.

Esta evolución mostrada por los datos de IRI de este año mantiene la tendencia de los ofrecidos en el TAM de 2014, cuando los yogures registraron caídas del 5% en valor y del 3% en volumen, mientras que los postres lácteos registraron crecimientos del 0,9% y del 0,7% en valor y volumen, respectivamente.

Las previsiones para final de año, a juicio de los fabricantes, son positivas. Mariola Álvarez, responsable de Marketing de Postres y Dulces Reina, explica que "según los datos del primer trimestre de Kantar Worldpanel, la categoría de yogures y postres lácteos arrastra una evolución anual



negativa, pero el sector de postres sigue aguantando la caída del segmento y cierra este primer trimestre con datos positivos. Las perspectivas son positivas porque los datos macroeconómicos mejoran, sobre todo el índice de confianza del consumidor”.

En la misma línea, Adali Morales, Iberia Trade Marketing & Communications manager de Triballat España, destaca que “el mercado en general muestra en el primer semestre una recuperación en las ventas respecto a los resultados obtenidos en los meses anteriores. Se prevé una estabilización de los mercados, manteniendo dimensiones similares a los del año 2014”.

### Yogures con valor añadido

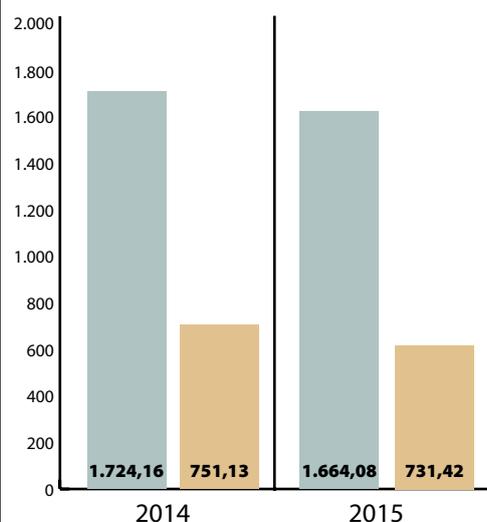
Centrándonos en los yogures, por categorías, nos encontramos una predominancia de descensos, aunque con excepciones. También queda patente el peso de los productos con valor añadido, que encabezan las ventas. Respecto a la contracción del sector de yogures, Adali Morales apunta que “la erosión

del valor de estas categorías se ha debido por una parte al crecimiento de la MDD, a la apuesta del consumidor por variedades más básicas, así como a la guerra de precios a través del fuerte incremento del nivel promocional. Sin embargo, esta erosión del valor también tiende a estabilizarse e incluso a mostrar ligeros crecimientos”.

Y tal como muestra la preferencia del consumidor por los productos de mayor valor añadido, Adali Morales destaca que “es importante identificar las necesidades reales de los consumidores, la evolución de sus hábitos de consumo y las tendencias de los mercados; creando innovaciones

### Ventas totales de yogures

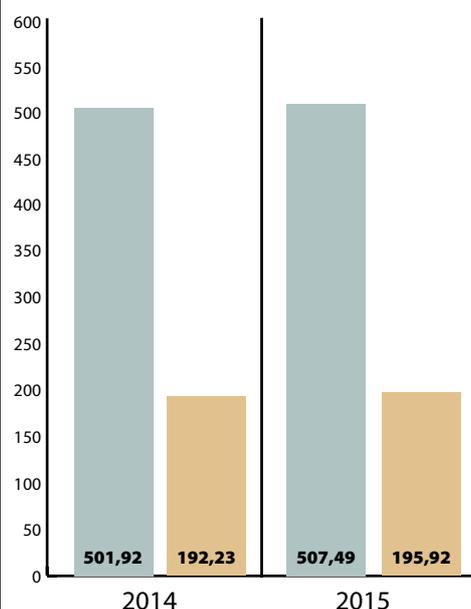
VALOR (millones €)..... **↓-3,48%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↓-2,62%**



TAM 17 de mayo de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

### Ventas totales de postres lácteos

VALOR (millones €)..... **↑+1,11%**  
 VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↑+1,92%**



TAM 17 de mayo de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

La facturación de los yogures desnatados cae un **4,7%**



## 4 PREGUNTAS A:

**MARIOLA ÁLVAREZ, RESPONSABLE DE MARKETING DE POSTRES Y DULCES REINA**



### “La diferenciación y la especialización están en nuestro ADN”

#### ¿Qué se puede hacer para que los yogures y los postres lácteos recuperen una posición privilegiada en la compra de productos lácteos?

Darles valor añadido. Esto no es una tarea fácil, ya que hay que estar en continua comunicación con los clientes y consumidores para atender sus necesidades y demandas. El esfuerzo conjunto de todos los departamentos que forman el Grupo Postres Reina juega un papel fundamental en ello, sobre todo el departamento de Marketing e I+D, que es muy activo y está en constante proceso innovador y creativo. Próximamente se dará un nuevo impulso a la innovación del Grupo con la creación de un centro de Investigación y Desarrollo (CIDI), que será el lugar en el que converja el conocimiento colectivo de la empresa.

#### ¿Qué margen de acción tienen los fabricantes del sector para aportar nuevos formatos y crear nuevos momentos de consumo?

Aunque estamos hablando de un mercado maduro, el margen del sector aún es amplio. El consumidor está dispuesto a probar nuevos productos innovadores, con nuevos sabores y formatos, pero lo más importante es que tras probarlos, quiera volver a comprarlos. De ahí la importancia de la calidad. Por otro lado, los momentos de consumo también están

cambiando: de la comida-merienda-cena tradicional en casa, vemos cómo una gran parte de consumidores se lleva la comida al trabajo o a la universidad, y otros momentos como el ‘snacking’ también están en crecimiento. Es muy importante saber identificar estos nuevos momentos de consumo y cubrirlos con los productos adecuados.

#### ¿Qué importancia tiene la calidad para Grupo Postres Reina?

Desde Postres Reina, siempre hemos tenido una fuerte apuesta por la calidad y la innovación de nuestros productos a un precio medio. Un producto diferenciado, con los mejores ingredientes, que atienda a las exigencias del consumidor y a un precio asequible es fundamental para nosotros. Y el consumidor lo agradece.

#### ¿Cómo está afrontando su compañía el año 2015?

En los últimos años, Postres Reina ha tenido una trayectoria positiva gracias al esfuerzo por innovar y afrontar nuevos retos. La diferenciación y la especialización están en nuestro ADN, por esta razón, a principios de este año nos hemos iniciado en la categoría de especialidades de yogur y cremos ‘Reina Yogur’, con el fin de llevar al sector lácteo productos y formatos nuevos para el consumidor.

genuinas que realmente contribuyan a satisfacerlas”.

Así, la categoría con mayor peso en las ventas de yogures es la de bífidus, que aglutina el 24,4% de la facturación y ha registrado un crecimiento leve en valor en el último ejercicio (+0,33%), mientras que en volumen ha descendido, también muy levemente (-0,31%).

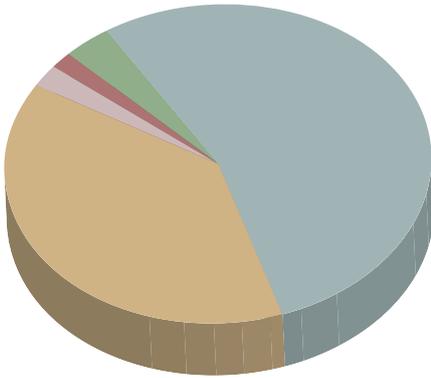
El siguiente grupo por cuota es el de ‘otras leches fermentadas-l.casei’, que cuenta con una participación del 14,7% y ha registrado un descenso del 8,5% en valor. El ‘podium’ lo completan los desnatados, con una cuota de mercado del 10,8% y un descenso del 4,77%.

El resto de los segmentos cuenta con participaciones de un dígito, y, debido a su extensa variedad, nos centraremos en las que más han variado sus resultados respecto al ejercicio anterior. Los descensos más acusados son los de los yogures para helar (-100%) y los yogures ‘mousse’ (-85%), que apenas cuentan ahora con participación en el mercado. La siguiente caída más importante es la de ‘otras leches fermentadas para hipertensión’, que ha descendido un 24,12%. Los ‘mousse’ en general también han registrado un descenso importante (-18,59%) y han perdido una décima en su cuota de mercado. Tampoco ha sido un buen

### Cuota mercado por fabricantes

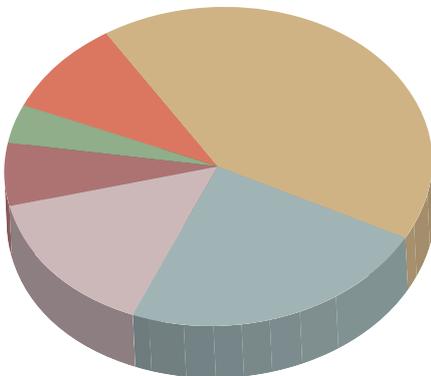
#### Yogures

Danone.....	<b>54,0%</b>
MDD.....	<b>38,6%</b>
Kaiku.....	<b>2,3%</b>
Nestlé.....	<b>1,5%</b>
Resto.....	<b>3,6%</b>



#### Postres lácteos

MDD.....	<b>41,9%</b>
Danone.....	<b>23,5%</b>
Postres y Dulces Reina.....	<b>14,9%</b>
Nestlé.....	<b>6,4%</b>
Dhul.....	<b>4,0%</b>
Resto.....	<b>9,3%</b>



TAM 17 de mayo de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

año para los infantiles, que han decrecido un 16,69% y han perdido dos décimas de cuota de mercado. Por último, los yogures de frutas han caído un 15,44%, también con dos décimas menos de cuota.

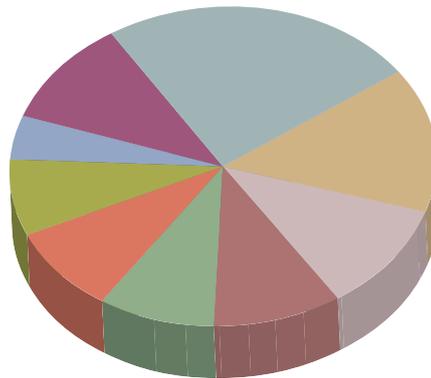
En el lado contrario nos encontramos los yogures con pulpa, que han crecido un 25,07% en valor. Otros crecimientos menos llamativos, aunque se trata de categorías más representativas, son los registrados en yogures naturales (+0,30%) y étnicos (+1,2%).

#### Crecen los postres frescos

Como ya indicábamos, los postres lácteos han registrado un comportamiento sensiblemente

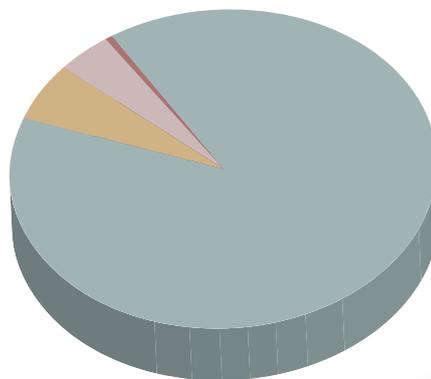
### Reparto de ventas por categorías

#### Yogures



Bífidus.....	<b>24,4%</b>
L. Casei.....	<b>14,7%</b>
Desnatado.....	<b>10,8%</b>
Sabores.....	<b>9,6%</b>
Étnicos.....	<b>9,1%</b>
Colesterol.....	<b>8,8%</b>
Natural.....	<b>7,6%</b>
Líquido.....	<b>4,5%</b>
Resto.....	<b>10,5%</b>

#### Postres lácteos



Postres frescos.....	<b>89,5%</b>
Gelatina.....	<b>5,8%</b>
Termiz. infantiles.....	<b>4,2%</b>
Termizados.....	<b>0,5%</b>

TAM 17 de mayo de 2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

mejor que los yogures. Así, en el último ejercicio contabilizado por IRI, la facturación se ha cifrado en 507,49 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,11% respecto al ejercicio anterior. En volumen, se han comercializado 195,92 millones de unidades, un 1,92% más.

La categoría con mayor peso en el mercado de postres lácteos son los postres frescos, que han registrado una facturación de 454,55 millones de euros, lo que supone un incremento del 0,85%. En volumen, se han comercializado 172,72 millones de unidades, un 2,32% más.

Por segmentos, predominan los signos negativos, pero al mismo tiempo destacan algunos crecimientos más que notables. Analizándolos por cuota de mercado, el segmento más importante es el de las natillas, que, con una participación del 32,3% en valor, ha descendido un 1,23%. Le sigue en importancia los flanes (27,8% de cuota de mercado), que han tenido un comportamiento bastante mejor: +2,97%. El tercer puesto se lo llevan las copas (8,7% de cuota de mercado), que han descendido un 2,89%.

Los postres termizados crecen un **15,5%** en valor

## DANONE: DECRECIMIENTO CRÍTICO

Danone, la marca más consumida de yogures en España, se ha visto arrastrada por la contracción del mercado y ha descendido su facturación en todos los segmentos. Así, sus ventas totales en el sector de yogures han descendido un 4,25%, quedándose en 897,96 millones de euros. Por segmentos, las ventas han caído un 0,38% en bífidos, un 4,93% en leches fermentadas con l.casei, un 4,68% en desnatados y un 4,22% en sabores.

Danone ha tenido un “año crítico” durante 2014, según reconoce su presidente, Franck Riboud, que lo achaca a “transformaciones importantes dirigidas a preparar la compañía para el futuro”. La multinacional francesa cerró el ejercicio 2014 con una cifra de negocios de 21.144 millones de euros, lo que supone un descenso del 0,7% respecto al año anterior (21.298 millones).

En España, donde Danone ocupa la sexta posición en el ranking Brand Footprint, la noticia ha sido el nombramiento del actual consejero delegado, Jérôme Boesch, como presidente, sustituyendo en el cargo a Javier Robles, quien ha estado ligado a la empresa durante más de cuatro décadas. Asimismo, la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia impuso el pasado mes de febrero una multa de 23,2 millones de euros a la compañía por participar en conductas anticompetitivas que infringen la legislación de competencia.



En cuanto al resto de segmentos, es muy destacable el crecimiento de los postres tipo ‘mousse’, que, al contrario de lo que ha ocurrido con los yogures de este tipo de texturas, han registrado un crecimiento del 39,38%. Otro incremento muy importante ha sido el del arroz con leche, que se ha cifrado en el 16,79%. En cuanto a los descensos, los protagonizan ‘otros postres’ (-9,50%), las cuajadas (-6,38%) y las copas (-3,24%).

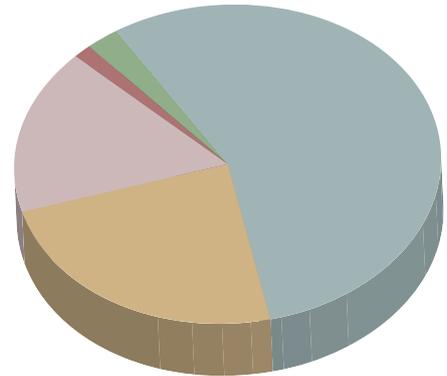
### Excelente salud de los postres termizados

Los postres termizados tienen la ventaja de su amplia vida útil, que les confiere un plus de

## Reparto de ventas por canales

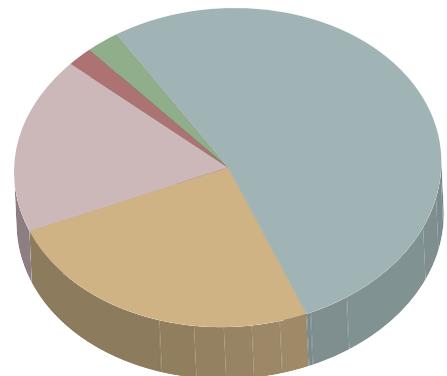
### Yogures

Supermercado.....	55,6%
Discount.....	24,1%
Hipermercado.....	16,5%
Especialistas.....	1,5%
Resto.....	2,3%



### Postres lácteos

Supermercado.....	52,8%
Discount.....	25,1%
Hipermercado.....	17,7%
Especialistas.....	1,9%
Resto.....	2,5%



TAM 1/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

conveniencia y que el consumidor claramente valora. Así, esta categoría ha registrado un crecimiento del 15,57% en valor, sobre todo por el impulso positivo de las natillas, el segmento con más peso (34,9% de cuota de mercado), que ha crecido un 29,64%. Los flanes, con menor participación en el total de la categoría (8,7%), se han incrementado todavía más, en concreto un 37,99%; y ‘otros postres termizados’ han crecido un 22,15%.

En el lado de los descensos, nos encontramos los postres de soja (-11,13%) y sobre todo el arroz con leche (-60,66%). También los postres termizados infantiles



Yogur



Reina Yogur  
El placer a  
cucharadas

*Si los pruebas, Repites.*



Descubre  
nuestra  
Gama de  
Productos



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

## LA PASARELA

**Fabricante:** Grupo Postres Reina

**Producto:** Reina Yogur

**Gama:** Lanzamiento de Reina Yogur, inicialmente con seis referencias, tres en formato combi y tres en formato 500 gramos. Entre las referencias destacan, por ejemplo, Reina Yogur Gelatina Fresa, Gelatina Melocotón + Mango, Reina Yogur Bifidus 0% MG con Azúcar de Caña, Reina Yogur Natural estilo Griego, Reina Yogur con Cítricos y Reina Yogur Natural Desnatado 0% M.G 0% Azúcares Añadidos.

**Fabricante:** Triballat España

**Productos:** Sojasun Kids Petit Maxi, Sojasun Cremoso y Vrai Cremoso

**Gama:** Sojasun ha lanzado al mercado el primer petit 100% vegetal, especialmente formulado para niños, enriquecido en calcio y vitamina D. También cuenta con Sojasun Cremoso, una alternativa al yogur, 100% vegetal, elaborada a partir de soja, con una suave textura que se puede consumir en su versión natural o combinada con una capa de frutas. Por último, Vrai Cremoso es una gama de yogures batidos elaborados a partir de leche de vaca ecológica.

**Fabricante:** Lactalis Nestlé

**Producto:** Mix-in y Yogur Líquido con Azúcar de Caña

**Gama:** Lanzamiento de Mix-in, yogures combinados unidos en una única gama, con una receta mejorada: Kit Kat, Nesquik, Smarties y el recién incorporado Lion son las cuatro variedades que componen esta gama divertida, sana y deliciosa. Por otra parte, la compañía amplía su gama de yogures líquidos Nestlé con un delicioso y cremoso yogur líquido natural con todo el sabor del azúcar de caña; esta referencia completa la gama existente de los yogures líquidos Nestlé, con sus variedades de azucarado, fresa y fresa y plátano.



se encuentran en un excelente momento, con un crecimiento en valor del 8,06%. Esta evolución positiva se debe a la buena marcha de los postres de fruta con base láctea, que son los de mayor peso en la categoría (46,9% de cuota de mercado) y que han crecido un 44,32%. Sin embargo, los cereales con base láctea, que son los segundos más importantes en participación en valor (28,8%) y los líderes en volumen (44,1% de cuota) han visto descender su facturación en un 14,41%.

Finalmente, las gelatinas han contraído ligeramente sus ventas en valor (-0,46%) y algo más en volumen (-2,47%).

### 3 PREGUNTAS A:

**ADALI MORALES, IBERIA TRADE MARKETING & COMMUNICATIONS MANAGER DE TRIBALLAT**



## “Queremos acelerar nuestra tendencia creciente”

#### ¿Qué destacaría de la evolución de la categoría?

Pese a los datos obtenidos, la categoría ha entrado en un proceso de revitalización, mostrando que el camino es la apuesta por la innovación. Según resultados del último ‘Radar de la Innovación’ de Kantar, se demuestra que la innovación continua promueve el crecimiento. Sin embargo, tal y como destaca César Valencoso, la innovación deja de ser una opción para ser una exigencia, pero para que sea exitosa debe ser genuina, premium y ejecutada rápidamente. Conseguir nuevos formatos o llegar a otros momentos de consumo no siempre es fácilmente accesible, debido a que

requiere importantes niveles de inversión. Sin embargo, es el camino que a largo plazo proporcionará crecimientos.

#### ¿Qué evolución están teniendo sus marcas Sojasun y Vrai?

A nivel de resultados al cierre de 2014 hemos crecido el 16% en volumen y el 17% en valor con nuestras marcas Sojasun y Vrai. Con datos a 14 de junio de 2015, el crecimiento en volumen ha sido del 14% y en valor del 13%. Estos buenos resultados provienen principalmente de la importante evolución de la marca Sojasun, que ha crecido un 27% en volumen respecto al año anterior, alcanzando una participación en volumen del

15,4% dentro del segmento 100% vegetal, y un 26% en valor (20,1% de participación dentro del segmento 100% vegetal). En relación a Vrai, mantenemos el liderazgo en el segmento de productos frescos ecológicos, con participaciones del 33,6% en volumen y 31% en valor.

#### ¿Cuáles son las previsiones para el cierre del ejercicio?

Las previsiones de cara a finales de este año son continuar realizando lanzamientos innovadores dentro de los segmentos en los que operamos, en las categorías ‘salud’ y ‘placer’, para acelerar la tendencia creciente que mantenemos en los últimos años.

#### Danone, menos líder en yogures

Pasamos ahora a analizar los diferentes rankings de fabricantes y marcas, tanto de yogures como de postres. En yogures, más de la mitad del mercado en valor (en concreto el 54%) lo acapara Danone, que ha registrado un descenso del 4,25% en la facturación. Le sigue la marca de distribución (38,6% de cuota de mercado en valor), que a su vez lidera en volumen, con una cuota de mercado del 56,8%, porcentaje idéntico al de 2014. En volumen, Danone tiene una cuota de mercado del 38,2%, cuando doce meses antes era del 39%.

Mejor evolución que Danone han tenido los siguientes clasificados, aunque, eso sí, se encuentran a gran distancia de los dos líderes: Kaiku, que ostenta el 2,3% de cuota de mercado y ha crecido un 1,15% en valor; y Nestlé (1,5% de cuota de mercado y un incremento del 0,97%). El resto de marcas tienen participaciones menores al 1% y han registrado resultados muy desiguales. Así, nos encontramos un crecimiento de casi el 300% en el caso de Gervais, del 52,75% para Clesa y del 29,57% para Triballat España. En cuanto a los descensos, Campina ha caído el 17,65% y Central Lechera Asturiana el 7,24%.

### Evolución del mercado de yogures y postres lácteos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Yogures	695.197	-0,3	1.555.065	-2,4	17.129	90,8	29,8	3,0
Postres lácteos	173.760	3,7	448.476	2,5	14.843	30,2	14,5	2,1

TAM 1/2015. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	15.181	66,4%	17.082	68,2%	-1.901	-1,79	24.358.851	68,5%	23.634.435	68,5%	724.416	0,05
TOTAL HIPER	4.754	20,8%	4.790	19,1%	-36	1,67	9.744.783	27,4%	9.469.203	27,4%	275.580	-0,02
TOTAL CASH	2.942	12,9%	3.193	12,7%	-251	0,12	1.442.229	4,1%	1.411.976	4,1%	30.253	-0,03
<b>Total</b>	<b>22.877</b>	<b>100,0%</b>	<b>25.065</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2.188</b>	<b>0,00</b>	<b>35.545.863</b>	<b>100,0%</b>	<b>34.515.615</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.030.249</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b>												
2ª Un 50%-69%	5.453	59,9%	4.167	50,7%	1.286	9,19	10.399.243	56,3%	7.362.961	46,5%	3.036.283	9,79
3x2	1.579	17,3%	1.815	22,1%	-236	-4,74	3.534.248	19,1%	3.891.262	24,6%	-357.015	-5,45
2ª Un 70% ó +	900	9,9%	905	11,0%	-5	-1,13	1.973.863	10,7%	1.848.459	11,7%	125.404	-0,99
<b>Total</b>	<b>9.107</b>	<b>39,9%</b>	<b>8.221</b>	<b>32,8%</b>	<b>886</b>	<b>7,05</b>	<b>18.464.548</b>	<b>51,9%</b>	<b>15.822.672</b>	<b>45,8%</b>	<b>2.641.876</b>	<b>6,10</b>
<b>SIN VALOR AÑADIDO</b>												
<b>Total</b>	<b>9.911</b>	<b>43,4%</b>	<b>12.704</b>	<b>50,7%</b>	<b>-2.793</b>	<b>-7,32</b>	<b>11.117.630</b>	<b>31,3%</b>	<b>13.764.204</b>	<b>39,9%</b>	<b>-2.646.574</b>	<b>-8,60</b>
<b>REGALO</b>												
<b>Total</b>	<b>1.373</b>	<b>6,0%</b>	<b>1.298</b>	<b>5,2%</b>	<b>75</b>	<b>0,83</b>	<b>1.355.814</b>	<b>3,8%</b>	<b>1.480.436</b>	<b>4,3%</b>	<b>-124.622</b>	<b>-0,47</b>
<b>DESCUENTO UNITARIO</b>												
<b>Total</b>	<b>2.154</b>	<b>9,4%</b>	<b>2.493</b>	<b>9,9%</b>	<b>-339</b>	<b>-0,52</b>	<b>4.144.510</b>	<b>11,7%</b>	<b>2.982.492</b>	<b>8,6%</b>	<b>1.162.018</b>	<b>3,02</b>
<b>ATÍPICAS</b>												
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>1,3%</b>	<b>345</b>	<b>1,4%</b>	<b>-38</b>	<b>-0,03</b>	<b>463.361</b>	<b>1,3%</b>	<b>465.811</b>	<b>1,3%</b>	<b>-2.450</b>	<b>-0,05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22.852</b>	<b>100,0%</b>	<b>25.061</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2.209</b>	<b>0,00</b>	<b>35.545.863</b>	<b>100,0%</b>	<b>34.515.615</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.030.249</b>	<b>0,00</b>

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de julio de 2014 a 30 de junio de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Por categorías, Danone lidera las principales: bífidos, con una contundente cuota de mercado del 72,5% en valor y un leve decremento del 0,38%; 'otras leches fermentadas - l.casei', con una cuota del 70,5% y una caída del 4,93%, y los yogures de sabores, en que ostenta una participación del 47,6%, con un descenso del 4,22%.

La excepción a esta primacía está en los yogures desnatados, donde la MDD alcanza el primer puesto, con una cuota de mercado del 54,7% en valor y un descenso del 8,43%.

#### La MDD, número uno en postres frescos

La clasificación por marcas de postres lácteos frescos apunta el liderato de la marca

de distribución, con un 41,9% de cuota de mercado y un descenso del 3,79%. El segundo puesto es para Danone, que en este caso sí crece, aunque ligeramente: +0,55%, con una cuota de mercado del 23,5%. Tras él se sitúa Postres y Dulces Reina, con una participación del 14,9%.

El resto de marcas que componen el ranking han registrado crecimientos, algunos muy destacados, con la excepción de Kaiku, que ha caído un 10,98%. El incremento más llamativo ha sido para Gervais (+370,20%), con buenos resultados también para los demás: Clesa (+75,69%), Central Lechera Asturiana (+16,60%), Campina (+11,05%), Dhul (+10,46%) y Nestlé (+3,44%).

## Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>YOGUR/LECHES</b>												
BIFIDUS	3.706	22,3%	3.596	19,5%	110	2,79	5.648.787	21,8%	5.339.416	21,0%	309.370	0,82
ESPECIALES	2.850	17,2%	3.073	16,7%	-223	0,48	4.696.285	18,1%	4.415.948	17,4%	280.336	0,77
<b>Total</b>	<b>16.602</b>	<b>72,7%</b>	<b>18.411</b>	<b>73,5%</b>	<b>-1.809</b>	<b>-0,83</b>	<b>25.888.775</b>	<b>72,8%</b>	<b>25.424.206</b>	<b>73,7%</b>	<b>464.568</b>	<b>-0,83</b>
<b>POSTRES</b>												
POSTRES CREMAS	1.739	28,0%	1.897	28,8%	-158	-0,71	2.571.532	26,8%	2.635.659	29,1%	-64.126	-2,35
FLANES	1.579	25,5%	1.519	23,0%	60	2,44	2.315.573	24,1%	1.908.808	21,1%	406.765	3,01
<b>Total</b>	<b>6.201</b>	<b>27,1%</b>	<b>6.598</b>	<b>26,3%</b>	<b>-397</b>	<b>0,80</b>	<b>9.608.612</b>	<b>27,0%</b>	<b>9.052.630</b>	<b>26,2%</b>	<b>555.982</b>	<b>0,80</b>
<b>POSTRES LÁCTEOS SIN FRÍO</b>												
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>0,2%</b>	<b>37</b>	<b>0,1%</b>	<b>4</b>	<b>0,03</b>	<b>48.477</b>	<b>0,1%</b>	<b>38.778</b>	<b>0,1%</b>	<b>9.699</b>	<b>0,02</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22.844</b>	<b>100,0%</b>	<b>25.046</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2.202</b>	<b>0,00</b>	<b>35.545.863</b>	<b>100,0%</b>	<b>34.515.615</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.030.249</b>	<b>0,00</b>

## Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>YOGUR/LECHES</b>												
DANONE	10.837	65,3%	12.165	66,1%	-1.328	-0,80	16.903.952	65,3%	17.132.093	67,4%	-228.141	-2,09
NESTLE REFRIG.	541	3,3%	549	3,0%	-8	0,28	999.343	3,9%	806.652	3,2%	192.691	0,69
MDD	1.482	8,9%	1.583	8,6%	-101	0,33	3.754.568	14,5%	3.069.101	12,1%	685.467	2,43
Resto	2.425	14,6%	2.685	14,6%	-260	0,02	2.612.261	10,1%	2.677.228	10,5%	-64.967	-0,44
<b>Total</b>	<b>16.602</b>	<b>72,7%</b>	<b>18.411</b>	<b>73,5%</b>	<b>-1.809</b>	<b>-0,83</b>	<b>25.888.775</b>	<b>72,8%</b>	<b>25.424.206</b>	<b>73,7%</b>	<b>464.568</b>	<b>-0,83</b>
<b>POSTRES</b>												
DANONE	1.907	30,8%	2.174	32,9%	-267	-2,20	2.896.969	30,1%	2.997.966	33,1%	-100.997	-2,97
LA LECHERA REFRIG.	911	14,7%	1.050	15,9%	-139	-1,22	1.673.093	17,4%	1.740.057	19,2%	-66.964	-1,81
MDD	632	10,2%	656	9,9%	-24	0,25	1.479.796	15,4%	1.315.250	14,5%	164.546	0,87
Resto	1.300	21,0%	1.520	23,0%	-220	-2,07	1.469.362	15,3%	1.518.721	16,8%	-49.359	-1,48
<b>Total</b>	<b>6.201</b>	<b>27,1%</b>	<b>6.598</b>	<b>26,3%</b>	<b>-397</b>	<b>0,80</b>	<b>9.608.612</b>	<b>27,0%</b>	<b>9.052.630</b>	<b>26,2%</b>	<b>555.982</b>	<b>0,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22.844</b>	<b>100,0%</b>	<b>25.046</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2.202</b>	<b>0,00</b>	<b>35.545.863</b>	<b>100,0%</b>	<b>34.515.615</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.030.249</b>	<b>0,00</b>

Analizando las principales marcas de los segmentos de natillas y flanes, se aprecia que en las primeras lidera Danone, con un 40,4% de cuota de mercado y un crecimiento del 2,26% en valor. Le sigue de cerca la MDD, con el 38,0% de participación en valor y liderando en volumen, con una cuota del 53,2%. La tercera marca más consumida es Postres y Dulces Reina, con el 16% de cuota de mercado y un incremento del 8,7%.

El resto de marcas tienen pequeñas participaciones, todas menores al 3%, y, salvo Dhul, que ha descendido un 7,27%, todas han crecido, algunas de manera muy notable. Por orden descendente de cuota de

mercado, tenemos Nestlé (+18,51%), Gervais (+346,71%), Kaiku (+36,57%), Central Lechera Asturiana (+22,99%) y Clesa (+180%).

Respecto a los flanes, la marca de distribución se sitúa en primer lugar, con una cuota de mercado del 36,1% en valor y un decrecimiento del 6,48%. Le sigue Postres y Dulces Reina, con una participación 25,8%, Dhul ostenta el 11,7% de cuota mientras que Danone se lleva el 10% del total de facturación. El ranking se completa con Nestlé, Central Lechera Asturiana, Kaiku y Clesa.

Texto: Cristina Pérez  
Fotos: Morguefile

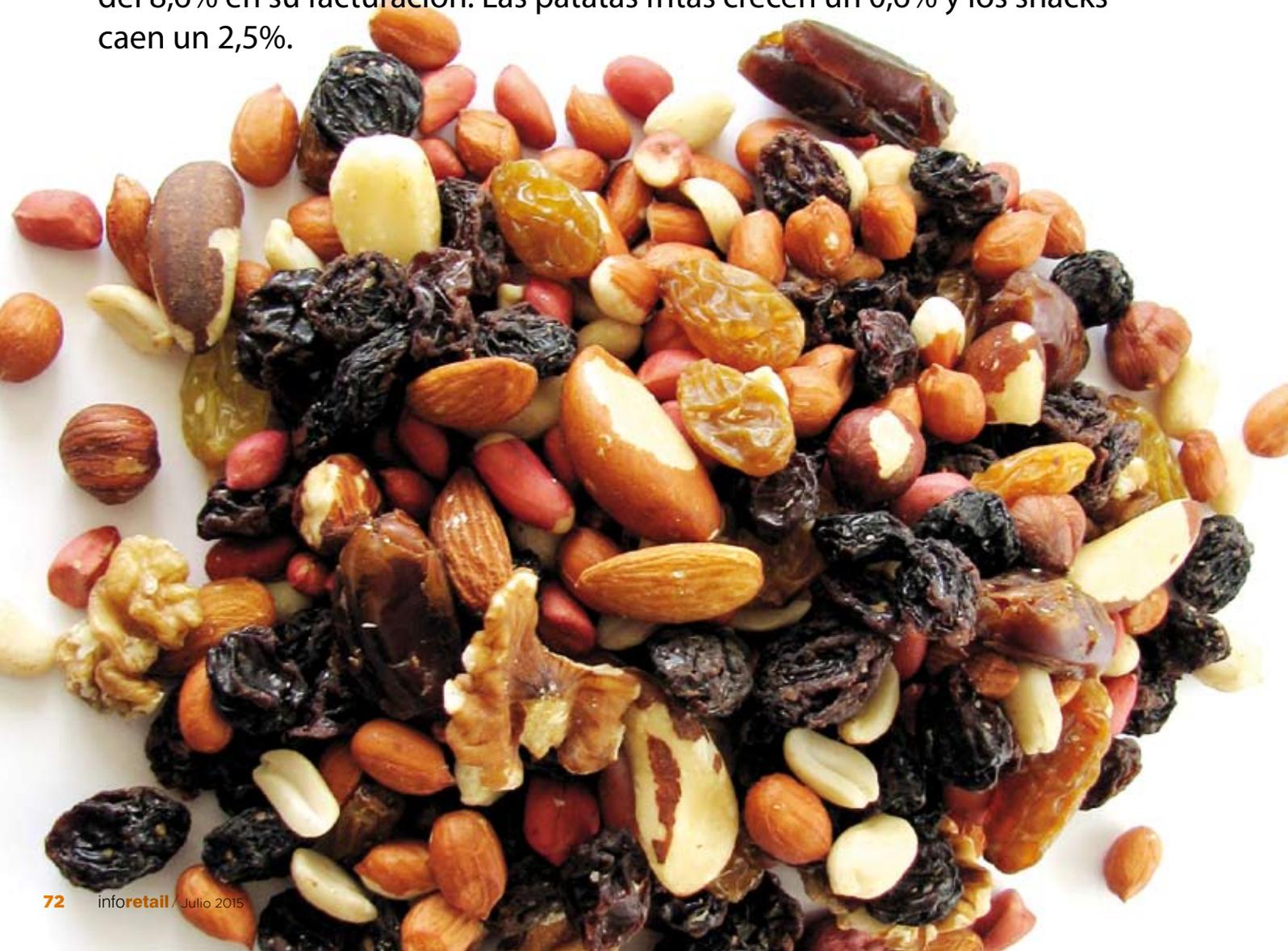
## MESA DE ANÁLISIS

# FRUTOS SECOS, PATATAS FRITAS Y SNACKS

La MDD tiene incrementos de doble dígito en varios segmentos de frutos secos

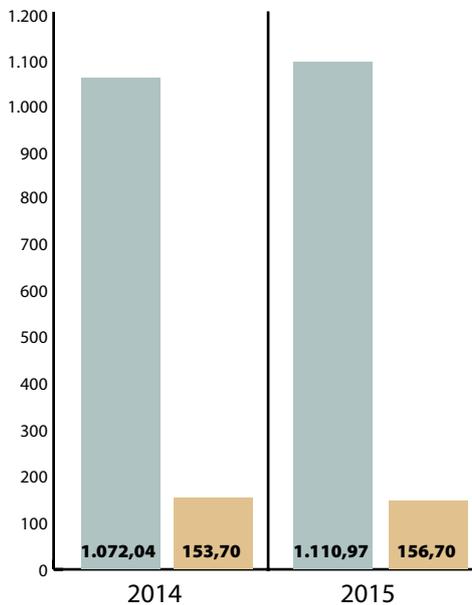
# Pilar de una dieta sana

Este mercado ha registrado un buen comportamiento, con aumentos del 3,6% y del 1,9% en valor y volumen, respectivamente, impulsado fundamentalmente por el desarrollo de los frutos secos, con un incremento del 8,6% en su facturación. Las patatas fritas crecen un 0,6% y los snacks caen un 2,5%.



## Ventas totales de frutos secos, patatas fritas y snacks

■ VALOR (millones €)..... **↑+3,63%**  
 ■ VOLUMEN (mill. Kgs.)..... **↑+1,95%**



TAM 17 de mayo de 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

**E**l mercado de los aperitivos ha arrojado resultados positivos en el último periodo interanual contabilizado por IRI (TAM 17 de mayo 2015), con una facturación que ha ascendido a 1.110,97 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,63% respecto al ejercicio anterior. En volumen, el total comercializado ascendió a 156,70 millones de kilogramos, lo que representa un 1,95% más. Estos resultados son mejores que los arrojados por el mercado en el anterior TAM analizado por IRI y reflejado por la revista *infoRETAIL* el año pasado, cuando se computaron incrementos del 3% en valor y del 0,3% en volumen para el conjunto de frutos secos, patatas fritas y snacks.

El mercado se divide en cuatro grandes grupos: frutos secos, patatas fritas, snacks y palomitas de maíz, que han registrado comportamientos desiguales, aunque en su mayoría positivos. La categoría con mayor cuota de mercado es también la que más ha crecido. Así, los frutos secos cuentan con una participación del 47,3% en el total facturado y han registrado un incremento del 8,66%. Tras ellos se sitúan las patatas fritas, que, con un 30,2% de cuota de mercado, han registrado un ligero crecimiento del 0,61%.

## 3 PREGUNTAS A:

**JOSÉ MANUEL SELMA, MARKETING MANAGER DE PRODUCTOS VELARTE**

### “La recuperación económica empieza a notarse”

#### ¿Qué balance realiza del primer semestre de 2015?

El año 2014 fue muy positivo y seguimos en esa tónica en este primer semestre, que irá en línea con el año anterior. Por todo ello, las expectativas para 2015 son muy buenas. Parece que la recuperación económica empieza a notarse.

#### ¿Qué evolución están teniendo las ventas de MDD en este mercado?

Aunque sigue creciendo, el crecimiento se ha moderado.

#### ¿Qué tendencias cree que se impondrán en el futuro inmediato?

Los snacks saludables van abriéndose paso en la categoría, tratándose de una tendencia importante. Además, tenemos el reto de adaptar los productos y los formatos a las necesidades de los consumidores.

Los snacks, por su parte, son los únicos que descienden: con una participación del 19,5%, han registrado una caída del 2,52%. El último grupo, con una cuota de solo el 3%, son las palomitas de maíz, que han registrado un incremento del 1,83%.

#### Evolución de palomitas y snacks

Como ya se ha indicado, la categoría de palomitas de maíz ha registrado un ligero crecimiento en valor. Analizando los segmentos, todos ellos han crecido, especialmente el maíz crudo para palomitas, que lo ha hecho en un 22,58%, por lo que su cuota de mercado ha crecido un punto, pasando del 4,8 al 5,8%.

El segmento mayoritario sigue siendo el de productos para microondas, con un 84,8% de cuota de mercado. En el último ejercicio contabilizado se ha mantenido prácticamente estable (+0,53% en valor), con un leve descenso en volumen (-1,60%). El segundo segmento en importancia es el de palomitas de maíz, que, con una cuota del 9,4% en valor, ha crecido un 3,01%.

La facturación de las pipas crece un **5,9%**

**JUDITH VIADER,**  
DIRECTORA GENERAL DE FRIT RAVICH

## “Trabajamos alineados en desarrollar marca y canal”

Frit Ravich, que cerró 2014 con un incremento del 12% en su facturación, ha registrado una buena evolución durante el primer semestre de 2015, cumpliendo las previsiones y afrontando el futuro inmediato con optimismo.

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Frit Ravich en 2014?

A pesar de la situación económica, el balance es positivo. La evolución de las ventas ha continuado una tendencia de constante crecimiento, hasta alcanzar en 2014 los 186 millones de euros, que representan un crecimiento del 12% respecto a 2013. Durante el primer semestre del 2015 seguimos en la misma tendencia que 2014 y cumpliendo las previsiones.

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

Creemos que el inicio de recuperación económica prevista para este 2015 ayudará a que el sector vuelva a tener evoluciones positivas. A nivel general, se espera un aumento de la presión comercial y el control de costes e inversión en activos para aumentar en competitividad.

### ¿Qué opina del desarrollo de la MDD en este mercado?

La MDD mantiene sus ventas y su cuota de mercado, pero son los

fabricantes los que están liderando el crecimiento de la categoría. En la categoría de patatas y snacks es donde la marca blanca pierde ventas y en frutos secos donde mejor está resistiendo.

### ¿Qué desafíos hay que afrontar?

Es muy importante fomentar la conveniencia y adaptarse a los diferentes momentos de consumo del consumidor, con innovación en productos y formatos.

Además, la distribución tan capilar del mercado español hace que fabricantes y distribución tengan que definir muy bien las estrategias por canal para poder satisfacer las necesidades de cada uno de ellos y trabajar muy alineados en el desarrollo de marca y el canal.

### ¿Qué importancia tiene la innovación?

La alta dinámica promocional de la categoría y la atomización del mercado hacen que la innovación y la aportación de valor con nuevos productos sean de vital importancia para los fabricantes, para diferenciarse de la competencia y mejorar la rentabilidad de los negocios.

En la categoría de los snacks predominan los signos negativos, que han hecho que el grupo en su conjunto descienda, pero lo que más llama la atención es el tamaño de las variaciones, positivas y negativas, muchas de ellas de dos dígitos. En cuanto a los descensos, destaca el de los lotes multi-productos (-46,81%), las cortezas de cerdo (-15,77%), el cóctel de snacks (-14,46%), 'resto de snacks' (-13,25%) y los aros (-11,41%).

En el lado de los crecimientos más reseñables tenemos las bolas (+16,14%), los

conos (+14,18%), 'otras cortezas' (+12,36%) y las 'palomitas' (+10,27%).

### Volatilidad en frutos secos

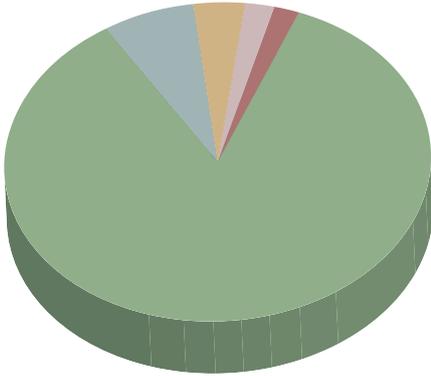
El mismo caso nos lo encontramos en los frutos secos, con grandes diferencias de comportamiento entre los diferentes segmentos. En este caso, los decrecimientos han sido más llamativos, aunque la categoría en su conjunto ha crecido, ya que los segmentos con mayor cuota de mercado sí han aumentado sus ventas. Así, las pipas son el producto más consumido (18,3% de cuota



## Cuota de mercado por fabricantes

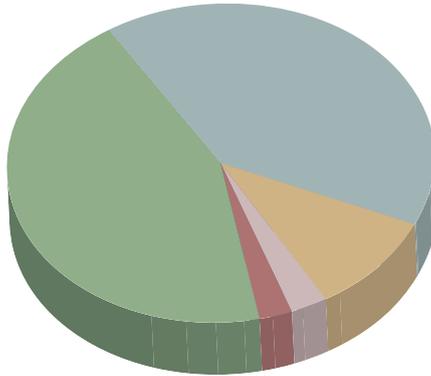
## Frutos secos

Grefusa .....	7,1%
Borges.....	3,8%
Facundo.....	2,2%
Frit Ravich.....	2,1%
Resto (incluyendo MDD).....	84,8%



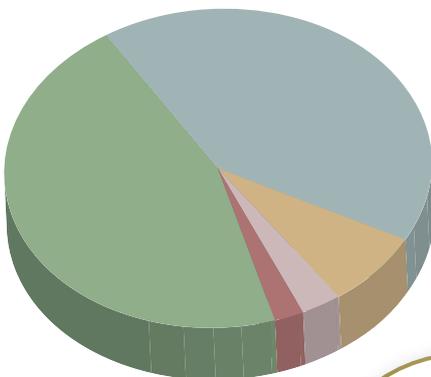
## Patatas fritas

Snack Ventures.....	40,8%
Kelloggs.....	9,9%
Frit Ravich.....	2,7%
Aperitivos Extrusionados.....	2,5%
Resto (incluyendo MDD).....	44,1%



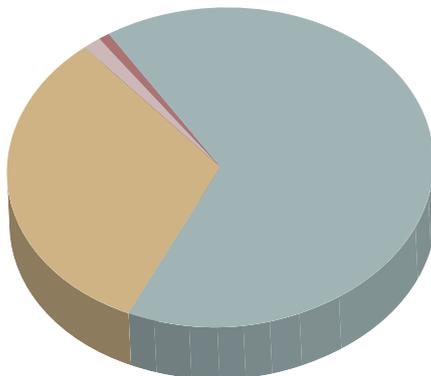
## Snacks

Snack Ventures.....	41,7%
Risi.....	7,6%
Grefusa.....	2,9%
Aperitivos Extrusionados.....	2,4%
Resto (incluyendo MDD).....	45,4%



## Palomitas de maíz

MDD.....	66,0%
Borges.....	31,9%
Bimbo.....	1,3%
Resto.....	0,8%



TAM 17 de mayo de 2015. Datos relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

de mercado), y ha crecido el 5,99%. Tras ellas se sitúan las nueces (17,7% de cuota), con un incremento del 15,30%.

El siguiente segmento más consumido es el surtido de frutos secos (14,6% del total), con un incremento del 5,04%. Le siguen las almendras (13,8% de participación), con un crecimiento del 16,04%, y tras ellas los pistachos, con el 10,2% de cuota de mercado y un crecimiento del 9,16%. Los cacahuetes son el último segmento con cierto peso (9,3% de cuota de mercado en valor y 18,9% en volumen) y ha registrado un crecimiento en valor del 2,19%.

Incremento del  
**15,3%**  
en las ventas  
de las nueces

El resto de los segmentos tienen una participación bastante baja, y en ellos es donde abundan los signos negativos. Los más llamativos son los de las habas (-61,16%), los garbanzos (-58,40%), el 'resto de frutos secos' (-40,87%) y los almendros (-34,55%).

Por su parte, el mayor incremento en patatas fritas se ha producido en el formato tubo, con un 13,51% respecto al ejercicio anterior. En el resto de segmentos, el consumidor no parece apreciar demasiado el valor añadido, ya que los crecimientos se concentran en chips lisas (+3,55%) y chips onduladas (+2,43%), mientras que las artesanas/caseras/valor añadido han caído

## PIPAS USA, ALIMENTACIÓN SANA Y DIVERSIÓN

Pipas USA es la marca española de National Sunflower Association, entidad sin ánimo de lucro con sede en North Dakota (Estados Unidos), a la que pertenecen los productores y agricultores de girasol de Estados Unidos. La pretensión de la asociación en conjunto con las marcas españolas, es contribuir a generar un clima positivo y divertido así como potenciar la alimentación sana.

Pipas USA apoya de manera directa el consumo de pipas en España, país que importa pipas de Estados Unidos desde hace más de treinta años, cuyo producto está presente en infinidad de bolsas de marcas



españolas. Por ello, su nueva campaña de comunicación se enfoca en potenciar momentos de ocio compartidos: un partido con amigos, un día de esquí, una tarde de reunión con los tuyos, cada momento es susceptible de ser mejorado con una bolsa de pipas.

Asimismo, las pipas de girasol también tienen una participación muy importante en conseguir una alimentación sana, pues contienen potasio, un

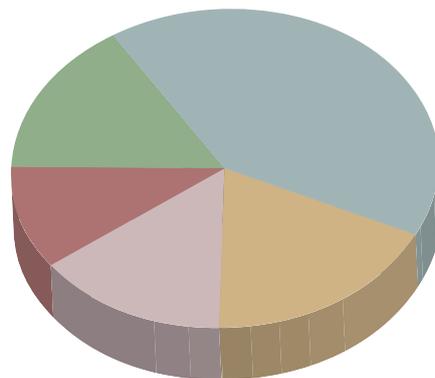
macromineral con funciones muy importantes a nivel del músculo y del sistema nervioso. Según tablas nutricionales de Food & Drug Administration (FDA), cien gramos de pipas de girasol proporcionan 850 miligramos de potasio, cuando la Cantidad Diaria Recomendada de este mineral es de 2.000 miligramos.

Además, las pipas de girasol tienen un saludable aporte de folatos, ideales para las mujeres embarazadas. Asimismo, contienen grasas mono y poliinsaturadas, muy importantes para el buen funcionamiento del organismo, y son ricas en nutrientes como la vitamina E o el magnesio, que ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares y ayudan a reducir el riesgo de padecer Alzheimer o Parkinson.

### Reparto de ventas por canales

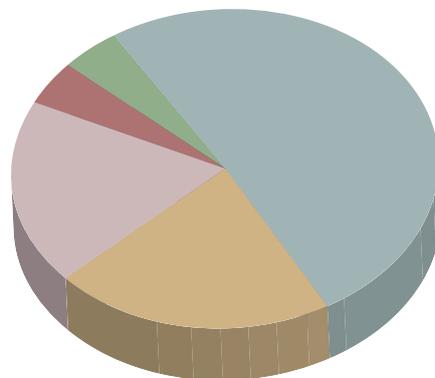
#### Frutos secos

Supermercado.....	41,3%
Especialistas .....	18,1%
Discount.....	14,6%
Hipermercado .....	10,7%
Resto.....	15,3%



#### Patatas fritas y snacks

Supermercado.....	51,0%
Discount.....	21,3%
Hipermercado .....	19,0%
Especialistas .....	4,3%
Resto.....	4,4%



TAM 1/2015. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

un 8,33%, y las ligeras, dietéticas y sin sal han descendido un 7,41%. Por último, las patatas paja han descendido un 2,72%.

#### Dieta sana y equilibrada

El crecimiento de los frutos secos por encima de los snacks parece apuntar a una tendencia por parte del consumidor de buscar el carácter saludable de los aperitivos. Así, Judith Viader, directora general de Frit Ravich, considera que "creemos que la tendencia hacia una tipología de snacks más saludable se irá imponiendo en el futuro inmediato. El consumo de snacks tiene que formar parte de una dieta sana y equilibrada y que permita

Poniendo en valor el mercado de las pipas

# Pipas USA: Apoyando a las marcas de snack españolas



Facebook

La industria norteamericana de girasol tiene un firme compromiso con el crecimiento de las marcas de snack españolas.

Un esfuerzo que este año se traduce en una campaña multisorte en medios masivos y de gran impacto que vincule a las pipas con los momentos de ocio compartido de diversos targets: joven, adulto urbano, mujer y target masculino vinculado al fútbol.



Lona exterior en el Centro Comercial Xanadú de Madrid



Impulsamos el compromiso medioambiental promoviendo un consumo limpio y responsable.



## LA PASARELA

**Fabricante:** Frit Ravich

**Productos:** Cóctel especial con arándanos, Almendruco Tostado y Arándanos.

**Gama:** Frit Ravich ha ampliado el referenciado de frutos secos con nuevos formatos y nuevas referencias. Así, ha extendido la gama de cócteles con el 'especial con arándanos', un surtido con un toque de frutos rojos. En almendras, la gama se amplía con la 'almendra cáscara non pareil', cubierta por una cáscara muy fina, fácil de abrir, procedente de Estados Unidos, tostada y salada. También se amplía la gama de frutos secos 'Estilo Mediterráneo', con los arándanos en formato de 100 g para el canal impulso y alimentación. Asimismo, ha lanzado una nueva imagen de Frutos Secos con tres gamas para el canal de impulso y alimentación: 'Cocteleo', 'Estilo Mediterráneo' y 'Snacking'.



**Fabricante:** Productos Velarte

**Productos:** Palitos con aceite de oliva virgen extra y Palitos integrales

**Gama:** Velarte ha lanzado los nuevos 'Palitos con aceite de oliva virgen extra' y 'Palitos integrales', en formato 50 gramos para vending e impulso y en formato 65 gramos para retail.



**Fabricante:** PepsiCo

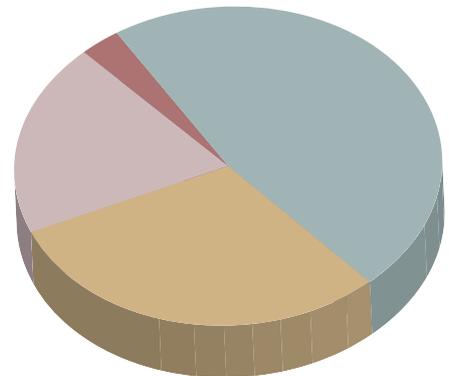
**Producto:** Lay's XTRA y Cheetos

**Gama:** PepsiCo Iberia presenta en España sus nuevas Lay's XTRA Onduladas sabor a Chilli Picante, que llegan al mercado en un envase con un formato de 147 gramos; refuerza la gama, compuesta actualmente por las variedades Sal, Sour Cream&Onion y Barbecue. Por otra parte, lanza también el nuevo snack Cheetos Mega 4, un mix que reúne en una misma bolsa cuatro formas y cuatro sabores: Extra Queso, York'eso, Bacon y Cheddar; se comercializa en bolsas de 180 gramos, 140 gramos y 30 gramos.



## Ventas por categorías

Frutos secos .....	47,3%
Patatas fritas .....	30,2%
Snacks aperitivo.....	19,5%
Palomitas de maíz .....	3,0%



TAM 17 de mayo de 2015. Datos relativos al valor de las ventas en 2015. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

cumplir con las obligaciones diarias de una forma saludable. Además, las intolerancias alimentarias han abierto la nueva tendencia 'sin'. Hasta ahora, el concepto 'sin' estaba relacionado con menos calorías, pero ahora se añade delante de otros conceptos: sin gluten sin lactosa, sin fructosa...". Así, para la directiva, "uno de los retos a los que se enfrenta el mercado español es conseguir cambiar los hábitos de los consumidores hacia el consumo de productos de snacks más saludables, especialmente en los niños y adolescentes".

En la misma línea, José Manuel Selma, director de Marketing de Productos Velarte, apunta que "los snacks saludables van abriéndose paso en la categoría. Se impone adaptar los productos y formatos a las necesidades de los consumidores, asumiendo que cada vez están mejor informados".

### PepsiCo, líder en snacks y patatas fritas

Analizando la evolución seguida por las marcas de fabricante, se aprecia que Snack Ventures Europe (PepsiCo) es la más vendida en snacks, con una cuota de mercado del 41,7%, habiendo registrado una evolución positiva del 1,07%. El resto de marcas se sitúa a mucha distancia, con cuotas de mercado de un solo dígito. Por orden descendente de participación tenemos a Risi (con un crecimiento del 4,53% respecto al ejercicio anterior), Grefusa (+14,56%), Aperitivos Extrusionados (+24,99%), Tostados y Fritos (-14,91%), Cárnica Muñoz Sánchez (+1,57%), Facundo (-2,65%), Frit Ravich (+5,38%), S&C Diversificación (-3,44%) e Importaco (-92,33%).

### 3 PREGUNTAS A:

**MICHELLE MCNEIL, DIRECTORA DE MARKETING  
INTERNACIONAL DE CALIFORNIA WALNUT COMMISSION**



## “Mantenemos nuestro compromiso con el mercado español”

### ¿Cómo se han comportado las exportaciones de Nueces de California en el último ejercicio?

Las exportaciones de Nueces de California a España han sido positivas para la cosecha del año 2014/15. Las exportaciones de nueces con cáscara se mantienen igual que las del año pasado y las de nueces sin cáscara han crecido más del 16%. Mantenemos nuestro compromiso con el mercado español, ya que es el segundo mayor mercado de Nueces de California en Europa.

### Últimamente, están realizando numerosas promociones de las nueces como alimento saludable...

La CWC ha logrado promover las nueces como un complemento saludable en la dieta diaria de forma exitosa, tanto a través de los puntos de venta y de la publicidad online, como en las redes sociales y a través de eventos interactivos. El evento más reciente que hemos realizado, las

Nueces de California Experience, tuvo un alcance de 3,5 millones de personas, entre asistentes, cobertura en medios, menciones en redes sociales y boca-oreja. El evento se llevó a cabo con la finalidad de crear una conexión con la marca e incrementar la lealtad de los consumidores, a través de la promoción de las Nueces de California no solo como un superalimento sino un estilo de vida.

### También han creado cócteles con nueces...

La CWC ha sido la primera en crear cócteles a base de nueces y nuestra intención es continuar focalizando los esfuerzos para llegar a consumidores, profesionales de la salud, industria de la restauración y a los medios de comunicación con nuevas e innovadoras acciones para conectar con nuestro consumidor final y potenciar la fidelidad a la marca.

En estos datos globales de snacks, IRI no contempla la evolución seguida por la marca de distribución (MDD), aunque sí la detalla, y bastante, en varios segmentos de snacks. Así, en gusanitos, que acaparan el 18,4% de la facturación total de snacks, la MDD es líder y tiene una cuota de mercado del 32,5%, habiendo padecido un descenso del 4,7%. Por su parte, en los triángulos, que representan el 15% de los snacks, la MDD tiene una participación del 17,6% (-0,3%). En el coctel se snacks, con una participación del 11,7% sobre el total de la categoría, la MDD tiene una participación del 53,7% (-19%).

Los segmentos que se especifican ahora ya tienen participaciones más reducidas en el total de las ventas de snacks, por debajo del 7,6% (en el caso de los conos) pero sirven para mostrar la cuota y evolución seguida por la MDD, que ha sufrido descensos en todos ellos menos en conos y pajitas.

En conos, la MDD tiene un peso del 32,9% (+1,3%); en cortezas torrezno, la cuota es del 63% (-11,9%); en fritos-tiras, la participación es del 50,7% (-5,2%); en aros, del 25,6% (-33,3%); en palomitas, del 58,9% (-4,7%); en cortezas de cerdo, del 82,9% (-15,5%); en pajitas, del 70,5% (+1,2%); y, finalmente, en ruedas y estrellas, del 60,8% (-2,3%).

## Evolución del mercado de frutos secos, patatas fritas y snacks

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutos secos	104.799	2,2	731.595	5,8	16.279	44,9	13,1	3,4
Patatas fritas	46.090	2,5	271.489	1,3	14.681	18,5	10,8	1,7
Snacks	21.036	0,8	171.467	0,0	12.934	13,3	8,5	1,6

TAM 1/2015. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

## EL MERCADO PROMOCIONAL

### Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	5.726	57,6%	4.826	54,2%	900	3,42	9.146.323	60,3%	7.632.779	57,7%	1.513.543	2,58
TOTAL HIPER	2.559	25,7%	2.265	25,4%	294	0,31	5.196.410	34,3%	4.642.648	35,1%	553.761	-0,85
TOTAL CASH	1.653	16,6%	1.813	20,4%	-160	-3,73	827.133	5,5%	950.245	7,2%	-123.112	-1,73
<b>Total</b>	<b>9.938</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.904</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.034</b>	<b>0,00</b>	<b>15.169.865</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.225.672</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.944.193</b>	<b>0,00</b>

### Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>DESCUENTO MULTICOMPRA</b>												
2ª Un 50%-69%	1.429	46,9%	944	40,8%	485	6,13	3.281.999	46,9%	2.237.993	41,7%	1.044.006	5,17
2ª Un 70% ó +	765	25,1%	435	18,8%	330	6,32	1.397.501	20,0%	976.158	18,2%	421.342	1,77
3x2	416	13,7%	463	20,0%	-47	-6,35	1.276.669	18,2%	1.154.888	21,5%	121.781	-3,29
<b>Total</b>	<b>3.045</b>	<b>30,6%</b>	<b>2.314</b>	<b>26,0%</b>	<b>731</b>	<b>4,69</b>	<b>7.004.756</b>	<b>46,2%</b>	<b>5.368.361</b>	<b>40,6%</b>	<b>1.636.395</b>	<b>5,59</b>
<b>SIN VALOR AÑADIDO</b>												
<b>Total</b>	<b>4.667</b>	<b>47,0%</b>	<b>4.681</b>	<b>52,5%</b>	<b>-14</b>	<b>-5,56</b>	<b>4.496.717</b>	<b>29,6%</b>	<b>4.925.900</b>	<b>37,2%</b>	<b>-429.183</b>	<b>-7,60</b>
<b>REGALO</b>												
<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>8,3%</b>	<b>851</b>	<b>9,5%</b>	<b>-22</b>	<b>-1,17</b>	<b>880.199</b>	<b>5,8%</b>	<b>1.420.560</b>	<b>10,7%</b>	<b>-540.361</b>	<b>-4,94</b>
<b>DESCUENTO UNITARIO</b>												
<b>Total</b>	<b>1.305</b>	<b>13,1%</b>	<b>957</b>	<b>10,7%</b>	<b>348</b>	<b>2,41</b>	<b>2.557.079</b>	<b>16,9%</b>	<b>1.179.325</b>	<b>8,9%</b>	<b>1.377.754</b>	<b>7,94</b>
<b>ATÍPICAS</b>												
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>0,9%</b>	<b>112</b>	<b>1,3%</b>	<b>-23</b>	<b>-0,36</b>	<b>231.115</b>	<b>1,5%</b>	<b>331.527</b>	<b>2,5%</b>	<b>-100.412</b>	<b>-0,98</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.935</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.910</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.025</b>	<b>0,00</b>	<b>15.169.865</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.225.672</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.944.193</b>	<b>0,00</b>

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de julio de 2014 a 30 de junio de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

Respecto a las patatas fritas, Snack Ventures (Pepsico) repite liderazgo, con el 40,8% de cuota de mercado y un incremento del 1,30%. Tras ella se sitúa Kelloggs, con el 9,9% de participación y un destacado crecimiento del 13,74%, y le siguen Frit Ravich (con un crecimiento del 1,53%), Aperitivos Extrusionados (-0,93%) y Patatas Fritas Paco (-14,49%).

En el caso de las patatas fritas vuelve a ocurrir lo mismo que con snacks en los datos facilitados por IRI, que no contemplan la evolución de la MDD en los datos totales, pero sí la especifican en dos segmentos concretos: chips lisas, que acaparan el 40,4% de la facturación total de las patatas fritas, y artesanas-caseras-valor añadido, con una

participación del 22,5% sobre el total de las patatas fritas.

Así, en chips lisas, la MDD tiene una participación en valor del 36,8%, con un incremento de las ventas del 1,5%. Por su parte, la cuota de la MDD es del 47,6% en artesanas, con un descenso del 16,1%.

#### Grefusa, número uno en frutos secos

En cuanto a los frutos secos, Grefusa es la marca de fabricante más consumida, con un 7,1% de cuota de mercado y un descenso del 0,21%. Le sigue Borges, que ha experimentado un notable crecimiento en el último ejercicio (+24,77%). Tras ella se sitúan Facundo (+1,63%), Frit Ravich (+25,10%),

## Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>PATATAS/CORTEZAS/OTROS</b>												
PATATAS FRITAS	3.582	54,4%	2.824	51,2%	758	3,21	5.009.469	49,0%	3.854.619	47,3%	1.154.849	1,69
CORTEZAS/OTROS	2.543	38,6%	2.197	39,8%	346	-1,20	4.336.691	42,4%	3.446.029	42,3%	890.662	0,13
PALOMITAS	456	6,9%	493	8,9%	-37	-2,01	883.025	8,6%	852.510	10,5%	30.515	-1,82
<b>Total</b>	<b>6.581</b>	<b>66,3%</b>	<b>5.514</b>	<b>62,0%</b>	<b>1.067</b>	<b>4,33</b>	<b>10.229.184</b>	<b>67,4%</b>	<b>8.153.158</b>	<b>61,6%</b>	<b>2.076.026</b>	<b>5,78</b>
<b>FRUTOS SECOS/FRUTAS SECAS</b>												
FRUTOS SECOS	3.347	100,0%	3.386	100,0%	-39	0,00	4.940.681	100,0%	5.072.514	100,0%	-131.834	-0,00
<b>Total</b>	<b>3.347</b>	<b>33,7%</b>	<b>3.386</b>	<b>38,0%</b>	<b>-39</b>	<b>-4,33</b>	<b>4.940.681</b>	<b>32,6%</b>	<b>5.072.514</b>	<b>38,4%</b>	<b>-131.834</b>	<b>-5,78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.928</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.900</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.028</b>	<b>0,00</b>	<b>15.169.865</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.225.672</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.944.193</b>	<b>0,00</b>

## Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación		Jul 14-Jun 15		Jul 13-Jun 14		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
<b>PATATAS FRITAS</b>												
MATUTANO	1.284	35,8%	767	27,2%	517	8,69	2.296.115	45,8%	1.426.026	37,0%	870.089	8,84
MDD	676	18,9%	627	22,2%	49	-3,33	917.067	18,3%	761.780	19,8%	155.288	-1,46
Resto	943	26,3%	837	29,6%	106	-3,31	644.842	12,9%	572.895	14,9%	71.947	-1,99
<b>Total</b>	<b>3.582</b>	<b>36,1%</b>	<b>2.824</b>	<b>31,7%</b>	<b>758</b>	<b>4,35</b>	<b>5.009.469</b>	<b>33,0%</b>	<b>3.854.619</b>	<b>29,1%</b>	<b>1.154.849</b>	<b>3,88</b>
<b>FRUTOS SECOS</b>												
GRAFUSA	463	13,8%	421	12,4%	42	1,40	1.044.041	21,1%	864.811	17,0%	179.230	4,08
MDD	949	28,4%	966	28,5%	-17	-0,18	1.320.071	26,7%	1.284.803	25,3%	35.268	1,39
Resto	1.252	37,4%	1.315	38,8%	-63	-1,43	1.126.308	22,8%	1.341.182	26,4%	-214.874	-3,64
<b>Total</b>	<b>3.347</b>	<b>33,7%</b>	<b>3.386</b>	<b>38,0%</b>	<b>-39</b>	<b>-4,33</b>	<b>4.940.681</b>	<b>32,6%</b>	<b>5.072.514</b>	<b>38,4%</b>	<b>-131.834</b>	<b>-5,78</b>
<b>OTROS</b>												
CORTEZAS/OTROS	2.543	25,6%	2.197	24,7%	346	0,93	4.336.691	28,6%	3.446.029	26,1%	890.662	2,53
PALOMITAS	456	4,6%	493	5,5%	-37	-0,95	883.025	5,8%	852.510	6,4%	30.515	-0,62
<b>TOTAL</b>	<b>9.928</b>	<b>100,0%</b>	<b>8.900</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.028</b>	<b>0,00</b>	<b>15.169.865</b>	<b>100,0%</b>	<b>13.225.672</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.944.193</b>	<b>0,00</b>

Bimbo (-0,11%) y Churruga (+13,35%). Cierran el ranking Importaco (+9,66%), Olga Gutiérrez Sánchez (-20,55%) y Son Sánchez (-94,26%).

Después de estos datos globales, en los que IRI tampoco contempla las ventas registradas por la MDD, se detalla su evolución en varios segmentos de frutos secos: pipas, nuez, surtido y almendras, liderados los cuatro por la MDD.

En pipas, que representa el 18,3% de la facturación de los frutos secos, la MDD tiene una cuota de mercado en valor del 56,9%, registrando un aumento en sus ventas del 5,8%. Por su parte, la cuota de la MDD en nueces (que representan el 17,7% del total de frutos secos) asciende al 85,2%, con un incremento del 12,3%. Asimismo, en surtido

(que representa el 14,6% de los frutos secos), la MDD registra una participación del 59,1%, con un desarrollo del 2,9%. Finalmente, en almendras (cuya participación es del 13,8%), la cuota es del 83,4%, con una evolución positiva del 16%.

Finalmente, en el caso de las palomitas de maíz, la MDD lidera los tres segmentos: en palomitas para microondas tiene una cuota del 66%, padeciendo un descenso del 8,34% en valor; en palomitas de maíz, la cuota es del 45,4% (-12,49%), y en maíz crudo para palomitas, del 84% (+17,24%).

Texto: Cristina Pérez / Francisco Miguel  
Fotos: Pixabay

El sistema de alquiler abarca soluciones en madera y plástico

# Palés sostenibles y económicos

Las dos bases fundamentales de la gestión logística son el ahorro de costes y la sostenibilidad, dos conceptos íntimamente relacionados entre sí. La opción de alquiler de palés, plenamente implantada en la actualidad, contribuye a cumplir ambos objetivos. En madera o plástico, las empresas de alquiler trabajan mano a mano con fabricantes y distribuidores para mejorar procesos y contribuir a la economía sostenible.

**L**a empresa de referencia en 'pooling' de palets de madera, dentro y fuera de nuestras fronteras, es CHEP, que gestiona los conocidos "palets azules" e inventó este sistema hace más de 60 años. Marta Fuentes del Castillo, directora de Retail y Gestión de Activos de CHEP España, destaca alguna de las ventajas que el alquiler de palets de madera aporta a la economía general y el sector del gran consumo en particular: "Este modelo

revolucionó y continúa revolucionando el sector, puesto que logra ahorrar costes, optimizar los procesos logísticos y reducir el impacto medioambiental para todos los integrantes de la cadena de suministro, incluido el consumidor final".

La experta detalla que "el uso compartido de paletas por múltiples compañías permite el transporte de mercancías hasta la distribución comercial y garantiza la disponibilidad de alimentos y productos de consumo





en los lineales de venta". Por lo que respecta a CHEP, Marta Fuentes destaca "un conocimiento preciso y muy extenso de toda la cadena de suministro, que nos permite favorecer la colaboración y la creación de sinergias entre los diferentes actores que forman parte de esta industria: fabricantes, operadores logísticos y distribuidores".

### Mejoras en sostenibilidad

En lo concerniente a la sostenibilidad, las soluciones de alquiler de palets cuentan con importantes ventajas. Marta Fuentes explica que "la necesidad de preservar los recursos naturales y reducir la huella ecológica viene implícita en nuestra actividad. Precisamente, el modelo de 'pooling' que hemos desarrollado persigue la reparación, reutilización y reciclaje de material, lo que reduce significativamente nuestro impacto medioambiental".

Marta Fuentes añade que "antes de que las Administraciones impusieran nuevas directrices a las empresas en materia de

sostenibilidad, en CHEP ya contábamos con una consciencia global sobre la importancia del desarrollo sostenible. Y es que la base de nuestro propio negocio, que es la reutilización de equipos logísticos, es intrínsecamente sostenible por su naturaleza".

### Plástico, también en alquiler

Antón Fernández Gutiérrez, CEO de Nortpalet, apunta que "en la actualidad, el sector de gran consumo emplea fundamentalmente para su gestión logística los tradicionales palets de madera, salvo en determinados canales o actores, donde el palet de plástico se ha convertido en una alternativa en auge, que permite notables eficiencias logísticas. A nivel nacional, la opción de alquiler de palets ('pool') se ha impuesto de forma notable a la opción de compra, debido

"Existe una tendencia clara en la sustitución hacia plástico en una serie de categorías"  
**Antón Fernández**  
(Nortpalet)



**MARTA FUENTES DEL CASTILLO,**  
DIRECTORA DE RETAIL Y GESTIÓN  
DE ACTIVOS DE CHEP ESPAÑA

## “Hay grandes posibilidades de crecimiento sobre la base de la colaboración”

### ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por CHEP durante 2014 y el primer semestre de 2015 en España?

Nuestro negocio está muy ligado a la actividad del mercado y todos los indicadores nacionales, internacionales y nuestros propios estudios internos indican claramente que la actividad económica se recupera. Por ello, en CHEP estamos preparados para responder al incremento de demanda una vez que se confirme. No obstante, continuamos creando empleo en España a través de los centros de

servicios compartidos para Europa, lo que supone una apuesta por nuestro país, al tiempo que estamos trabajando en proyectos muy interesantes de aportación de valor con algunos de los distribuidores más relevantes de nuestro país. Todavía existe un largo recorrido para el sector logístico en España, pero hay grandes posibilidades de crecimiento sobre la base de las distintas líneas de negocio y colaboración entre fabricantes, operadores logísticos y distribuidores que se han generado en el mercado durante los últimos años.

### ¿Cuáles son las principales demandas que tienen en el sector de gran consumo?

CHEP ha llevado a cabo recientemente en España un estudio para evaluar las ventajas del ¼ de paleta en las promociones en tienda. Empleada como plataforma para la promoción y la reposición en tienda, la paleta de CHEP se ha revelado como una importante herramienta para optimizar la gestión de la tienda e incrementar las ventas. Las ventas de determinados productos se incrementaron cuando se ubicaron en isla promocional y

a sus numerosas ventajas. Dado que los operadores de ‘pool’ tan solo comercializan por el momento soluciones en madera, este tipo de palets se han impuesto de forma generalizada. Sin embargo, la demanda de palets de plástico a precios competitivos y en régimen de alquiler aumenta con el paso del tiempo, empujada por los grandes usuarios del sector”.

En cuanto a los segmentos donde el palet de plástico va tomando cada vez más protagonismo, el CEO de Nortpalet explica que “existe una tendencia clara en la sustitución hacia plástico en una serie de categorías, entre las que destacan aquellos de menor formato. A día de hoy, el palet de plástico es la solución dominante para los palets expositores (cuartos de paleta), que son usados ampliamente para acciones promocionales”.

Por esta razón, “cada día aumenta el interés por parte de los operadores de ‘pool’ en el uso del plástico para el formato display (media paleta), existiendo casos

de éxito demostrables en el mercado nacional desde hace años, donde se han podido ver las ventajas del plástico frente a la madera para este tipo de soluciones”, explica Antón Fernández. “Por tanto, son precisamente los formatos de palet pequeño, aquellos que llegan directamente al lineal de las tiendas, donde el plástico se está comenzando a imponer como una solución más idónea y competitiva al palet de madera convencional”.

El experto añade que “asimismo, existen canales como el cárnico, avícola e ingredientes, por ejemplo, donde, gracias a la existencia de circuitos logísticos controlados y a la existencia de normativa reguladora, el palet de plástico es desde hace años un elemento fundamental que permite a sus usuarios la obtención de numerosas ventajas competitivas”.

### Beneficios demostrables

Antón Fernández explica que “la demanda fundamental de los diferentes usuarios

en la cabecera de pasillo frente a los resultados obtenidos cuando el producto se colocaba en la estantería tradicional. Dependiendo de su ubicación, en algunos casos, las ventas incluso se duplicaron. En general, el estudio ha puesto de manifiesto que los productos expuestos en cuartos de paleta CHEP aumentaron sus ventas respecto a los expuestos en estanterías.

**¿Qué importancia tiene la denominada ‘Última Milla’ en el sector de gran consumo?**

Nuestro proyecto ‘Last Mile Solutions’ surge con la intención de analizar las oportunidades de mejora en las operaciones logísticas así como de aumentar las ventas, que tienen lugar en la ‘Última Milla’ de la distribución comercial. El objetivo de CHEP es desarrollar un abanico de productos y servicios que aporten valor tanto a fabricantes como a distribuidores en este punto concreto de la cadena y el sector de gran consumo se puede beneficiar especialmente de ese modelo.

**¿Qué importancia tiene el medio ambiente para CHEP?**

CHEP ha llevado a cabo un estudio exhaustivo sobre el ciclo de vida de sus paletas en Europa, desde su fabricación hasta el posterior reciclaje, al final de su vida útil y sus resultados confirman que el sistema ‘pooling’ de gestión de paletas de CHEP tiene un impacto para el medio ambiente considerablemente menor al que producen otros métodos alternativos, como la gestión de paletas en sistema de intercambio o los envíos a fondo perdido. Otro de los avances más interesantes es la puesta en marcha de una prueba piloto para el lanzamiento de un proyecto por el que CHEP colabora con sus clientes compensando las emisiones de dióxido de carbono

correspondientes al ciclo de vida de la paleta, desde su producción hasta su reciclaje, pasando por el transporte, gestión, etc. De esta forma, cerramos el círculo y reforzamos nuestro compromiso con el medio ambiente, intrínseco a nuestra propia actividad.



de palets radica en el hecho de obtener eficiencias y beneficios demostrables en las diferentes cadenas de distribución”. Por lo que respecta al palet de plástico en concreto, el directivo apunta que “el coste unitario del palet de plástico es superior al de madera equivalente, por lo que básicamente los usuarios demandan la obtención de diferentes ventajas que les permitan ser más competitivos en sus diferentes canales. Por lo tanto, en los desarrollos a medida, se suelen analizar tanto los circuitos como la operativa logística y se procede a desarrollar una solución que permita mejorar determinados aspectos de la operativa, así como generar algún tipo de eficiencia en la cadena de valor”.

Un ejemplo interesante es el desarrollo de “una media paleta reparable, una característica que permite alargar indefinidamente la vida del producto y reducir los costes de reposición mediante la sustitución de las partes dañadas sin necesidad de desechar el producto

completo, gracias a un producto modular con un diseño inteligente. Este concepto, unido a nuestras capacidades de reciclaje, proporciona una eficiencia de costes medible a la par que una mejora de la visualización del producto en tienda”.

Otra de las soluciones a medida desarrollada por Nortpalet para el sector gran consumo es el palet industrial para el sector bebidas: “Las ventajas vienen asociadas fundamentalmente a la alta resistencia del producto, que permite una durabilidad hasta cinco veces superior que la del tradicional palet de madera, permitiendo mayores niveles de carga y aumentando la cantidad de producto transportado y almacenado por unidad de carga”.

**Tendencias de futuro**

Respecto a las tendencias que marcarán el porvenir del sector, Marta Fuentes considera que “están basadas en cambios y avances que afectan a distintas áreas. En primer lugar, debemos potenciar la intermodalidad,

**ANTÓN FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ,**  
CEO DE NORTPALET

## “Se estima un crecimiento anual del 10% para los palés de plástico”

### **Dentro del amplio abanico de palés comercializados por Nortpalet, ¿cuáles son los más demandados?**

Nuestro primer producto, que a día de hoy continúa siendo nuestra principal seña de identidad, es el palet display de tamaño 800x600, que comercializamos principalmente para el sector de gran consumo. En la actualidad, Nortpalet es uno de los mayores productores de Europa en este tipo de referencias. Por otra parte, desde hace unos años, y gracias al incremento de exportaciones registrada a lo largo de Europa, la gama de palets ligeros, también conocida como ‘Lightweight’, ha registrado un importante crecimiento tanto en el mercado nacional como internacional, ya que son productos con una alta demanda y donde existen multitud de aplicaciones y usos diferentes. Asimismo, Nortpalet está muy especializado en la gama de productos de alta resistencia, o ‘Heavy Duty’, especialmente ideados para su reutilización en los entornos más exigentes. En aquellos canales donde existen circuitos cerrados como por ejemplo la distribución de bebidas, tenemos una alta demanda de soluciones de alta calidad a precios muy competitivos.

### **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Nortpalet durante 2014?**

Durante el año 2014, Nortpalet ha consolidado la senda de crecimiento iniciada años antes y alcanzado los objetivos fijados

gracias a la materialización de grandes proyectos, así como al proceso de internacionalización iniciado durante el año anterior. Asimismo, ha pasado de estar enfocada exclusivamente en las soluciones a medida a desarrollar un catálogo propio de productos que comercializa a través de diferentes canales y países. De esta forma, y con el objetivo de diversificar, nuestros objetivos a corto-medio plazo consisten en consolidar el camino realizado mediante la creación de marca, la entrada en nuevos países para convertirnos en un actor global, la mejora continua mediante un alto nivel de inversión y dedicación a I+D y un alto grado de atención al cliente.

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

La tasa de crecimiento estimada para el mercado de los palets de plástico para los próximos años es de un 5%-10% anual. Con este dato, el objetivo de Nortpalet es establecerse como uno de los actores referentes en el sector en la fabricación de todo tipo de elementos logísticos de plástico, que permitan transportar o manipular cualquier tipo de bien de consumo. Y para ello tenemos identificadas y desarrolladas diferentes soluciones que iremos introduciendo al mercado a lo largo de los próximos años, tanto de productos reutilizables como de un solo uso. A pesar de disponer de un gran catálogo de productos, aún existen sectores y canales donde existen nuevas necesidades.

### **¿Cuáles son los objetivos que tiene la compañía tanto para el sector de gran consumo como para otros sectores?**

El principal objetivo de Nortpalet es continuar ofreciendo soluciones innovadoras, afianzar nuestras relaciones con los clientes escuchando sus necesidades y ofreciendo soluciones, para finalmente alcanzar la excelencia en nuestra actividad. Desde la compañía no solo se busca ofrecer un producto final de calidad a nuestros clientes, sino soluciones que aporten valor añadido y marquen la diferencia. En definitiva, el objetivo no es disponer de infinidad de referencias creando confusión en los usuarios sino disponer de productos estandarizados, y a la vez personalizables, que cubran las necesidades de los diferentes sectores.



sobre todo entre el ferrocarril y los puertos marítimos. Es necesario apostar por la concentración de nodos logísticos y plataformas logísticas. Según datos del último Estudio Prospectivo del Sector Logístico de 2014, el transporte intermodal representa sólo el 1,8% del total en España frente a un 17% de la media europea”.

Asimismo, la directiva añade que “esta misma fuente también refleja que la externalización será una materia esencial en el futuro, puesto que en España se externaliza un 25% de la operación logística en el sector de gran consumo, mientras que este fenómeno apenas está implantado en el resto de sectores, donde falta especialización. En Estados Unidos se externaliza aproximadamente el 75%, sin contar el transporte, y en el Reino Unido, el 50%, por lo que es precisamente en la especialización de los operadores en sectores determinados donde existe mayor potencial de crecimiento”.

Otra gran tendencia que destaca Marta Fuentes es la sostenibilidad, que, como ya hemos visto, es una de las bases del

sistema de ‘pool’: “Gracias al transporte colaborativo, que busca sinergias y compartir transporte, eliminamos desplazamientos de camiones vacíos, reducimos los costes y beneficiamos al medio ambiente”. En el caso de CHEP, “en doce meses de colaboración con 81 clientes en Europa, esta medida ha reducido las emisiones de dióxido de carbono en 2.340 toneladas métricas, el equivalente a las emisiones procedentes del consumo eléctrico anual de 350 hogares”.

Por último, la directiva de CHEP señala “la profesionalización del sector, que está influyendo también en una mayor conciencia sostenible. El sector logístico debe invertir en políticas sostenibles para minimizar su impacto en el medio ambiente. Es necesario alcanzar un compromiso global por la reducción de nuestra huella medioambiental y, en CHEP, ya hace años que hemos logrado grandes avances en este sentido”.

“La base de nuestro propio negocio es intrínsecamente sostenible por su naturaleza”  
**Marta Fuentes**  
**(CHEP)**

Cristina Pérez / Francisco Miguel



# PLASTIC PALLETS WORLDWIDE

## LA SOLUCIÓN QUE NECESITAS



## ALIMENTACIÓN



- |   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p><b>1</b></p> <p>■ <b>FABRICANTE</b><br/><b>HERO</b></p> <p>■ <b>PRODUCTO</b><br/>Supernanos</p> <p>■ <b>VARIEDADES</b><br/>Hero lanza Supernanos, una nueva gama de alimentos específicos para niños a partir de tres años. Super Jelly permite tomar una ración de fruta, con tres sabores (fresa, lima limón y cereza). Por su parte, Super Bolsitas presenta tres variedades: Superpetit con fresa y galleta, Superyogur griego con frutos del bosque y Superyogur griego con cookies. Por último, Super Gomis son caramelos de goma, blanditos y elaborados con un 50% de fruta.</p> | <p><b>2</b></p> <p>■ <b>FABRICANTE</b><br/><b>FOOD TRENDS</b></p> <p>■ <b>PRODUCTO</b><br/>Doitfruit y Smoofruit</p> <p>■ <b>VARIEDADES</b><br/>Food Trends presenta en España dos gamas de productos elaborados con fruta natural en envase doypack: Doitfruit, un topping de fruta natural con trozos enfocado a enriquecer productos de repostería, desayunos, postres o meriendas; y Smoofruit, un snack de fruta saludable, también con trozos de fruta natural pensado para un consumo directo y fácil en cualquier lugar y momento.</p> | <p><b>3</b></p> <p>■ <b>FABRICANTE</b><br/><b>PIERRE MARTINET</b></p> <p>■ <b>PRODUCTO</b><br/>Ensalada de Pasta con Jamón y Queso</p> <p>■ <b>VARIEDADES</b><br/>Martinet Ibérica Intercontinental, filial en España de Pierre Martinet, lanza al mercado nacional su nueva Ensalada de Pasta con Jamón y Queso, que refuerza su gama de ensaladas, compuesta por Tabulé (Oriental, Pollo, Cinco Hortalizas y Mediterráneo) and Cangrejo. El nuevo producto se compone de pasta tricolor, jamón cocido, queso, tomate y maíz, desarrollada con salsa vinagreta que se integra perfectamente con el queso.</p> | <p><b>4</b></p> <p>■ <b>FABRICANTE</b><br/><b>ELPOZO ALIMENTACIÓN</b></p> <p>■ <b>PRODUCTO</b><br/>Cremas para untar y dipear</p> <p>■ <b>VARIEDADES</b><br/>ElPozo Alimentación lanza una nueva línea de cremas para untar y dipear, compuesta por las variedades de jamón york con un suave toque ahumado, pechuga de pavo y una sorprendente combinación de jamón york con manzana. Las tres nuevas referencias se presentan en tarrinas de 150 gramos. Desde la compañía alimentaria destacan que esta nueva familia sobresale por su "suave" textura y "delicioso" sabor.</p> |
|---|--|--|--|

## NO ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**  
**RENOVA**

■ **PRODUCTO**  
Renova

■ **VARIEDADES**  
Renova lanza un papel higiénico vintage, reeditando el primero que existió 100% portugués, Renova Súper. “Respeto al máximo los materiales originales, pero tiene la suavidad de hoy”, detallan fuentes de la compañía. Los rollos, envueltos uno a uno, manualmente y de manera artesanal, como se hacía en los 60, llevan en el packaging el logotipo original, con un caballo rampante sobre un castillo almenado.

2

■ **FABRICANTE**  
**HENKEL**

■ **PRODUCTO**  
Power-Mix Caps

■ **VARIEDADES**  
WiPP Express, marca de Henkel, lanza su detergente en cápsula Power-Mix Caps. Se trata de unas cápsulas predosificadas que están compuestas por dos cámaras: una cámara contiene gel quitamanchas para una limpieza total, mientras que la otra cuenta con polvo activo súper concentrado, que garantiza una eficacia superior contra manchas difíciles.

## INDUSTRIA AUXILIAR



2



1

■ **FABRICANTE**  
**EPSON**

■ **PRODUCTO**  
Moverio Pro BT-2000

■ **VARIEDADES**  
Epson lanza las nuevas ‘smartglasses’ Moverio Pro BT-2000, diseñadas para revolucionar las comunicaciones visuales de los profesionales en ambientes de trabajo. Se presentan como un dispositivo de alta gama que combina la visión binocular y la capacidad de interactuar con manos libres de Moverio BT-200. Además, cuentan con cámara estereoscópica de alta resolución.

2

■ **FABRICANTE**  
**CHECKPOINT SYSTEMS**

■ **PRODUCTO**  
Evolve-Store

■ **VARIEDADES**  
Checkpoint Systems presenta Evolve-Store, una ‘app’ para smartphones y tablets diseñada para gestionar en tiempo real los sistemas de prevención antihurto y de lucha contra el crimen organizado en los comercios minoristas. La aplicación permite además medir y mejorar la tasa de conversión de ventas mediante una visibilidad en tiempo real del número de compradores de las tiendas.

## » DANONE SANDRA SLAVKIS

DIRECTORA GENERAL  
DE NUTRICIA ELN IBERIA

Sandra E. Slavkis ha sido nombrada nueva directora general de Danone Nutricia Early Life Nutrition (ELN) Iberia. Sandra es ingeniera y ejerció hasta ahora el cargo de directora general de Desarrollo de Negocios de América Latina y previamente había sido directora general del HUB en Latinoamérica para Danone ELN. Con este nombramiento, la compañía reafirma su propósito de liderar la alimentación infantil en España y Portugal.



## » L'ORÉAL JAIME DEL VALLE SANSIERRA

CHIEF MARKETING OFFICER

L'Oréal España desarrolla su estrategia global de aceleración digital con el nombramiento de Jaime del Valle Sansierra como nuevo Chief Marketing Officer (CMO), una dirección de nueva creación con responsabilidad sobre Medios, Estudios de Mercado y Desarrollo Digital dentro del comité de dirección de la compañía. Del Valle reforzará el proceso de transformación digital de L'Oréal España con responsabilidad también sobre 'data management', 'e-commerce' y marketing digital. Su carrera profesional comenzó en Ericsson Mobile, pero fundamentalmente se ha desarrollado en General Motors en países como España, Suiza, China o Estados Unidos.



## » TOYS 'R' US DAVID BRANDON

PRESIDENTE Y CEO

La multinacional juguetera Toys 'R' Us ha nombrado a David Brandon nuevo presidente y consejero delegado en sustitución del español Antonio Urcelay, que se retira de la actividad laboral, tras 19 años en la compañía y que accedió a la presidencia en noviembre de 2013, después de dirigir la multinacional en Europa. Brandon, de 63 años, ha ocupado el cargo de presidente y CEO de Domino's Pizza durante 11 años; anteriormente, fue presidente y CEO de Valassis Communications durante nueve años.



## » IKEA ANTONELLA PUCARELLI

DIRECTORA GENERAL ADJUNTA EN ESPAÑA

Ikea ha nombrado a Antonella Pucarelli directora general adjunta en España, con lo que compartirá cargo con Gonzalo Antoñanzas, también director general adjunto de la compañía, y reportará directamente a Tolga Öncü, director general de Ikea Ibérica. Nacida en San Severo (Italia), la nueva directora general adjunta de Ikea cursó estudios superiores de Interiorismo y Diseño Industrial en la facultad de Arquitectura del Politécnico de Milán.



## » EMD JAIME RODRÍGUEZ

PRESIDENTE

Jaime Rodríguez Bertiz, presidente y consejero delegado de Euromadi Ibérica, ha sido nombrado presidente del Consejo de Administración de la central europea de productos de gran consumo EMD, en sustitución de Dick Roozen, CEO de Superunie en los Países Bajos. Anteriormente, Jaime Rodríguez desempeñaba el cargo de vicepresidente del Consejo de Administración de EMD, cargo que ahora ha recaído en Hervé Daudin, directivo de la junta del miembro francés Groupe Casino.



## » VERIFONE JORGE GUILLAMET

DIRECTOR GENERAL EN ESPAÑA

Verifone ha nombrado a Jorge Guillamet como nuevo director general de la empresa para el mercado español. El directivo cuenta con más de 20 años de experiencia en entornos multinacionales y un importante bagaje en el sector de los medios de pago. Su misión principal, según fuentes de la compañía, será "apoyar a la empresa en el fortalecimiento en territorio español, basándose en la excelencia operativa de sus productos y servicios". Anteriormente, Guillamet ocupó el cargo de director general de Saetic, empresa pionera en tarjetas financieras en España, teniendo la especialización en Dirección Financiera por la European Business School y EMBA en IESE.



ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA



Denominación de Origen

**BAENA**

Consejo Regulador



DESDE 1981

**GARANTIZADO**



*Aceite Español,  
sin lugar a dudas*

*Denominación de Origen Baena*



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

BAENA DOÑA MENCÍA LUQUE NUEVA CARTEYA ZUHEROS ALBENDÍN CASTRO DEL RÍO CABRA



# Pizza & Salsa



**NUEVO**