

Revista infoetail

Información de retail & consumo del siglo XXI



*Las cartas
de los centros
comerciales*



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



En ELPOZO ALIMENTACIÓN sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.

65 AÑOS
1954 • 2019



Uno más de la familia



NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO



GARANTÍA GANADERA

ALIMENTACIÓN NATURAL Y
CONFORT DEL GANADO

Calidad y bienestar

Gestión de
Servicios Agrarios



APPROVED
ServiCert™
www.sgs.com

AQUÍ NO HAY SECRETOS; CUIDAR CON ESMERO AL GANADO Y VELAR POR SU SALUD Y BIENESTAR, UNA ALIMENTACIÓN NATURAL BASADA EN PASTOS Y TODA LA PROFESIONALIDAD DE LOS GANADEROS DE CENTRAL LECHERA ASTURIANA, QUE SE HA IDO FORJANDO DURANTE MÁS DE 50 AÑOS DESDE NUESTROS PRINCIPIOS COOPERATIVOS.

La partida del centro comercial

Coincidiendo con la celebración del XVII Congreso Español de Centros y Parques Comerciales, que organizado por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) se celebrará en Madrid a comienzos del próximo mes de octubre, *infoRETAIL* publica un especial sobre la situación que está atravesando y las perspectivas de desarrollo que tiene este sector, tan importante para la evolución del *retail*, en particular, y de la economía nacional, en general.

Tras cerrar 2018 con datos positivos en ventas y afluencias, con unos registros que señalan 45.485 millones de euros de facturación y 1.963 millones de visitas, el sector se congratula por su *savoir faire*. "Estos resultados consolidan a esta industria como uno de los principales motores del sector *retail* en nuestro país", afirma el nuevo presidente de la AECC, Eduardo Ceballos, quien no se conforma con lo obtenido hasta la fecha y mira al futuro con proyecciones de crecimiento: "La clave es tener capacidad de innovar".

Y hace bien Ceballos, a la sazón *country head* para España e Italia de Neinver, en conjugar el verbo innovar, ya que el sector, aunque maduro, tiene unas inmensas posibilidades de desarrollo ante sí, siempre y cuando sepa enarbolar la bandera de la vanguardia...

Corren tiempos en los que los agoreros hablan de *apocalipsis del retail*, fundamentalmente por lo que está ocurriendo en Estados Unidos (aunque en este sentido es conveniente diferenciar el grado de obsolescencia y saturación que hay en un lado del Atlántico frente al otro) y por la amenaza que representa el *e-commerce*, encabezado fundamentalmente por Amazon. En este sentido, los centros comerciales han de apostar por aspectos como la generación de nuevas experiencias, la mejora del mix comercial (en el que ocio y restauración adquieren un protagonismo creciente), la diversificación de la oferta con nuevos formatos, la creación de sinergias con los *pure players* del comercio electrónico y la mejora de la sostenibilidad ambiental.

En las páginas de este número de *infoRETAIL* se pueden leer reportajes sobre los desarrollos que están realizando, y los proyectos que tienen en cartera, importantes promotoras y gestoras de centros comerciales, como Carmila, Carrefour Property, CBRE, Ceetrus, Compañía de Phalsbourg, Cushman & Wakefield, Klépierre, Merlin Properties, Sonae Sierra y Unibail-Rodamco-Westfield. Todas ellas, al igual que el resto de empresas del sector, piensan en el centro comercial del hoy como el generador de la ciudad y del comercio del mañana. Y son conscientes de que los centros comerciales han de ser espacios para vivir, lugares para compartir.

Y quiere este editorial ser rubricado con las declaraciones del *head del marketplace* de Amazon en España, Ryan Frank, quien aboga por la colaboración con los centros comerciales: "Creemos que juntos podemos ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes a la vez que atraemos a más gente a los centros comerciales", afirma en las páginas de este número de *infoRETAIL*. Las cartas ya están sobre la mesa. Los centros y parques comerciales, al igual que el comercio en general, han de jugar su partida. Y deben saber que tienen *mano ganadora*.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com



@inforetailnews



www.facebook.com/RevistaInforetail



revistainforetail

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

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

Redactor Jefe

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

Colaboradores

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

Publicidad

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

Carmen Férreo
publicidad@revistainforetail.com
607 686 856

Diseño

Ernesto Plaza (Signo Comunicación)
correo@signocomunicacion.es

Edita

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS SL
C/ Cristóbal Bordiú, 35 - 5ª Planta
28003 Madrid
Centralita: 91 683 59 73

Depósito legal

M-11638-2012



Precio suscripción: 130€ al año

Tecnología al servicio del cliente



Jorge Martínez
Director Regional
OPENTEXT ESPAÑA

La transformación digital ya no es cosa del futuro. En el caso del sector *retail* la mayor parte de las empresas españolas considera estar en una etapa intermedia de este proceso de digitalización, cuyo fin principal es mejorar sus procesos y el servicio que ofrecen a sus clientes. Sin embargo, éstas se enfrentan también a diversos retos en este camino, como recoge el estudio 'El reto de la omniexperiencia y el customer intelligence en la digitalización del *retail* del futuro', que desde OpenText hemos llevado a cabo junto a IDC.

y los datos, así como a raíz de la entrada en vigor del reglamento GDPR hace más de un año.

Otra de las tecnologías que tendrá un gran peso en el *retail* del futuro es el Internet de las Cosas. Ya estamos viendo el uso del *IoT* en la cadena de suministro gracias a su capacidad de conectar el mundo físico con el digital, mejorando productos, servicios y operaciones y ofreciendo nuevos modelos de negocio. Según IDC, en 2023 el 50% de los *retailers* habrá implementado *IoT* en, al menos, cuatro casos de uso de transformación digital.

“El 50% de los ‘retailers’ habrá implementado ‘IoT’ en 2023 en, al menos, cuatro casos de transformación digital”

Mejorar la experiencia del cliente a través de todos los canales y dispositivos es, sin duda, el principal motor de la transformación digital del *retail*. En este contexto, la nube se está convirtiendo en la plataforma para la innovación digital y las empresas de *retail* son conscientes de la importancia de su adopción. Casi un tercio de las organizaciones reconoce la necesidad de migrar a la nube, en especial, todo aquello relacionado con el cliente.

Asimismo, una de las preocupaciones de las compañías de *retail* es la seguridad. No hay que obviar la creciente sofisticación de los ataques y la ingente cantidad de datos personales de clientes que gestionan. Así, más de un 55% de las empresas encuestadas ya está implantando mejoras al respecto debido a su preocupación por la seguridad

La mejora del *customer journey* es uno de los focos de cualquier organización del sector minorista y, con ello en mente, consideran prioritario analizar las interacciones del cliente y medir y mejorar su fidelidad con el objetivo de atraerle y retenerle. Sin embargo, solo un 16% de los *retailers* españoles tiene implantada una plataforma omnicanal y los canales que más utilizan para escuchar a sus clientes son la voz (de forma física o por teléfono) y el correo electrónico.

En definitiva, como muestra nuestro estudio, las empresas de *retail* españolas están dando importantes pasos en el proceso de digitalización y no me cabe duda de que con la implantación de las soluciones tecnológicas adecuadas lograrán superar los retos que se les plantean, obteniendo grandes beneficios que se traducirán en una mayor competitividad y eficiencia en el largo plazo. ■

Prestación de servicios B2B en retail

HomeServe es la empresa líder internacional en soluciones globales para el cuidado y mantenimiento de hogares, negocios y comunidades. Está presente en Reino Unido, Estados Unidos, Francia, España y Japón, cuenta con más de 25 años de experiencia y 8,4 millones de clientes.

A nivel internacional contamos con más de 500 acuerdos comerciales con diversas compañías, lo que nos aporta un gran conocimiento y experiencia en gestión de grandes cuentas. En España colaboramos con las principales empresas de *utilities*,

de agendarlos y de emitir los certificados correspondientes.

En HomeServe Asistencia tenemos claro que existen dos conceptos fundamentales para liderar este mercado: la red de profesionales y la tecnología. Una de nuestras señas de identidad y ventajas competitivas es nuestro modelo de red de profesionales, que permite la atención del servicio en cualquier momento y en cualquier punto de la geografía española. Hemos invertido en un modelo de red que cuenta con 2.600 profesionales autónomos y más de 200 franquicias en exclusiva, gestionados de forma local a través de gerencias de red

“Tenemos claro que existen dos conceptos fundamentales para liderar este mercado: la red de profesionales y la tecnología”

aseguradoras y gestoras de activos inmobiliarios, entre otras.

Ofrecemos nuestras soluciones a través de dos líneas de negocio. HomeServe Asistencia es nuestro negocio especializado en la gestión integral de reparaciones, instalaciones y mantenimientos. Nuestro conocimiento y experiencia en el mercado B2B nos han impulsado a posicionarnos en el sector *retail* como uno de los *players* más importantes para la prestación de servicios de instalación y mantenimiento de establecimientos y oficinas.

Nuestra oferta de servicios es muy amplia, destacando el mantenimiento de electricidad de baja tensión, aire acondicionado, persianas, cierres de seguridad y bricolaje como los más demandados por parte de nuestros clientes. A esto se suma la oferta de servicios de mantenimiento preventivo establecido por normativa, así como la capacidad

distribuidas a lo largo de todo el territorio. Esto nos permite dar respuesta a la deslocalización de los establecimientos y oficinas.

En lo que a tecnología se refiere, facilitamos la trazabilidad y gestión integral de los servicios con una plataforma centralizada y ágil. Además, realizamos la apertura automática de los servicios en la fecha y hora solicitadas por el cliente a través del *booking online*, gestionando el 100% de los servicios mediante móvil o tablet. A esto sumamos la figura de un responsable de mantenimiento por centro para realizar las inspecciones.

Otro de los aspectos que más valoran los clientes es que, tanto la gestión de los servicios de mantenimiento preventivo como mantenimiento correctivo, se lleve a cabo por una única empresa de asistencia que garantice la calidad en la prestación de los servicios y realice un control y seguimiento diario. ■



José Enrique Viniegra

Director Comercial
HOME SERVE ASISTENCIA

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tudespenza.com

El supermercado *online* 'Tudespenza.com' ha echado el cierre. Fundado por Juan Domingo Ortega, vio la luz en 2012 y ha llegado a contar con una cartera superior a los 200.000 usuarios, que tenían a su disposición un catálogo de más de 8.000 productos y 2.000 marcas de categorías de frescos, bebidas, higiene, belleza, limpieza, hogar, bebés, mascotas y parafarmacia. Parece que la venta *online* no es tan sencilla como parece...

Hermanos Font

Tras año y medio de batalla judicial entre Joan y Josep Font i Fabregó por asumir el control de Bon Preu, ambas partes han llegado a un acuerdo ya que Joan se ha hecho con la totalidad de la empresa, tras adquirir el 50% de las acciones que poseía su hermano Josep por algo más de 300 millones de euros. Han sido unos meses de un espectáculo deleznable, a pesar de que la compañía cerró 2018 con un incremento del 12,4% en su facturación.

Eroski

Eroski ha formalizado la firma de los contratos de reestructuración de su deuda financiera, conforme a los términos y condiciones acordados con sus principales entidades acreedoras. Este acuerdo, con entrada en vigor a partir del 31 de julio, ya ha sido suscrito por entidades acreedoras que representan el 95,57% de la deuda financiera del grupo, mientras que el resto se irá adhiriendo en las próximas fechas.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Brioche Pasquier

El fabricante francés de bollería Brioche Pasquier cerrará en el año 2022 la fábrica de su marca Recondo de Irún (Guipúzcoa), que compró en 2001 y que desde hace un siglo elabora biscotes y pan tostado. En un comunicado, el comité de empresa señala que la dirección local les ha informado del próximo cierre de la factoría, en la que trabajan más de 160 trabajadores.

Grupo IAN

Grupo IAN, propiedad de Portobello Capital Fondo III, ha adquirido una participación mayoritaria en Interlat, fabricante alimentario de soluciones líquidas y deshidratadas en ambiente. Esta operación se enmarca dentro de la estrategia de crecimiento de Grupo IAN, por la que recientemente ha adquirido Conservas Taboada y La Noreñense. Es deseable que este crecimiento no se edifique con pies de barro.

TSJC

El Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJC) ha estimado el recurso que las organizaciones que representan a la cadena alimentaria y a la restauración presentaron el pasado mes de noviembre de 2017 contra el Reglamento del Impuesto sobre Bebidas Azucaradas Envasadas de Cataluña, ya que, entre otras medidas, privó a las entidades afectadas de su derecho a formular alegaciones y observaciones.

¿Cuáles son los principales factores de atracción de un centro comercial? (*)

LA VOZ DEL CLIENTE

Martín Sandoval (48 años)

"Depende de cómo acudas. Si vas con niños pequeños, es fundamental que el centro disponga de buenas zonas infantiles donde puedan estar entretenidos de forma segura. Tampoco está de más que tenga espacios de ocio y salas de cine. Si vas con amigos, lo más atractivo es la oferta de restauración. Y, si vas solo, la calidad de sus tiendas marca la diferencia sobre el resto".

Elvira García (22 años)

"Las tiendas son importantes, pero ahora casi todo se puede comprar por internet. Por eso, hay otras cosas que me atraen más del centro comercial, como el cine, los locales de ocio y los bares y restaurantes. Ahí paso más tiempo -y también realizo más gasto- que en los establecimientos de retail. Para mí, es fundamental que el centro comercial me ofrezca diversión y me invite a pasar un buen rato".

Rebeca Velázquez (37 años)

"Lo más importante siguen siendo las tiendas. Que el centro comercial tenga mis cadenas de moda preferidas, un buen hipermercado y una amplia variedad de servicios es lo que hace que me atraiga más o menos. Lógicamente, también me interesan las cadenas de restauración y sus cines, pero de forma más secundaria. Yo concibo el centro comercial como un lugar de compras, más que de diversión".

(*) Encuesta realizada en el centro comercial La Vaguada, en la avenida Monforte de Lemos, número 36, de Madrid.



■ Arantxa Conde

Responsable de Relaciones Públicas de Lidl España
(Presentación de 'My Best Veggie')

Lo 'veggie' entra en Lidl

"La marca propia de Lidl 'My Best Veggie' posiciona a la compañía como el supermercado con mayor oferta de productos vegetarianos y veganos del mercado, dando respuesta al 71% de los españoles que cree que los supermercados deberían tener más opciones de este tipo.

'My Best Veggie' cuenta ya con unos 40 productos vegetarianos y veganos, entre los que destaca su última innovación: la primera tortilla española vegana sin huevo, elaborada con base de garbanzos, apostando así, además, por potenciar el consumo de legumbres de una manera distinta a la tradicional.

Sea una moda o no, lo que parece claro es que la tendencia de alimentación *veggie* ha llegado a nuestras vidas para quedarse. En nuestro estudio descubrimos que cada vez más gente se anima a probar productos *veggies*, sea cual sea su patrón de alimentación. Según los datos obtenidos, el 58% de los españoles ha probado alguna vez la comida vegana. Además, el 49% la come habitualmente y el 28% afirma que le gusta, a pesar de no ser vegano. Esto último parecía impensable hace tan solo unos años".



■ Marisol Álvarez

Directora de Marketing de Carmila España
(Primer 'Smart Shopping by Carmila')

Vigencia del marketing local

"Este primer encuentro 'Smart Shopping by Carmila' pretende descubrir un poco más qué es el marketing local y cómo nos puede servir para llegar al cliente final. El marketing local seguirá teniendo plena vigencia en el futuro gracias a su conexión con la omnicanalidad y además la personalización de la comunicación con el usuario será cada vez mayor.

Las acciones de marketing local que proponemos a nuestros operadores aportan un valor añadido a nuestros comerciantes porque impulsamos su visibilidad entre el área de influencia y potenciamos sus ventas. En Carmila apostamos por el marketing local como herramienta esencial para captar clientes, fidelizarles y conocer de primera mano sus demandas e inquietudes.

De cara al futuro, el marketing local seguirá teniendo plena vigencia gracias a su conexión con la omnicanalidad, donde actores como el *big data*, *influencers* y las propias redes sociales serán claves".



El empoderamiento de El Corte Inglés

ANA BOTÍN se ha convertido en una de las mayores personalidades empresariales del país en la reivindicación feminista. Y es que parece que el movimiento en favor de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres empieza a dar el salto de la calle a la empresa. Hace 50 años era impensable que una mujer encabezara la mayor corporación del país, pero hoy –por suerte– ya no resulta extraño.

UNA DE LAS ÚLTIMAS EN INCORPORARSE a este selectivo club de *lideresas* ha sido Marta Álvarez Guil, elegida presidenta de El Corte Inglés por decisión unánime del Consejo de Administración. Es la primera vez en la historia del grupo que una mujer ocupa el puesto de mayor responsabilidad.

SIN EMBARGO, la hija adoptiva de Isidoro Álvarez no es una recién llegada al sector. “El Consejo de Administración me ha dado su confianza para liderar un equipo profesional que admiro, respeto y conozco muy bien porque llevo toda la vida ligada a la empresa”, reconoce la directiva. No en vano, ha ocupado distintos puestos de responsabilidad en diferentes empresas y ámbitos del grupo, al que lleva vinculado desde hace más de 20 años.

INICIÓ SU CARRERA PROFESIONAL en Viajes El Corte Inglés y, tras unos años en los que vivió fuera de España, se incorporó al centro comercial de Castellana (Madrid) donde desempeñó distintas funciones, comenzando como vendedora de moda. Además, la nueva presidenta del grupo es una apasionada del comercio internacional y, especialmente, de los grandes almacenes.

LICENCIADA EN DERECHO, habla inglés y francés. Está casada y tiene dos hijos. Es una gran aficionada al arte, al que también ha dedicado una parte de su vida profesional. De hecho, trabajó en la casa de subastas Sotheby's, tanto en Londres como en Madrid. Según afirman quienes la conocen personalmente, sus cualidades son muy similares a las de Isidoro Álvarez: iniciativa, tesón y equilibrio.

ESTE NOMBRAMIENTO, además de representar la llegada de la primera mujer a la presidencia del grupo, también supone la vuelta de la familia Álvarez al cargo, superado el *impasse* de un año en

el que Jesús Nuño de la Rosa estuvo al mando tras la abrupta salida de Dimas Gimeno Álvarez. Pero más allá de géneros y apellidos, lo cierto es que la nueva presidenta tiene importantes desafíos por delante: la transformación digital, el plan de desinversión en inmuebles, la fusión de Bricor y los grandes almacenes...

NO OBSTANTE, el panorama financiero que hereda Marta Álvarez de Nuño de la Rosa es bastante amable. Consolidado como el primer operador europeo de grandes almacenes por facturación, El Corte Inglés ha cerrado su ejercicio fiscal 2018 con una cifra de negocios de 15.783 millones de euros, un 1,1% más respecto al ejercicio precedente. Además, el beneficio neto consolidado se ha disparado un 27,7% en los últimos doce meses, hasta los 258,2 millones de euros.

LA OMNICANALIDAD se encuentra entre sus prioridades: “Estamos haciendo una apuesta decidida por la innovación y la tecnología en la que vamos a perseverar para que el cliente pueda acceder a las últimas tendencias del mercado a través del canal que le sea más cómodo en cada momento”, reconoce. “Para tener el mejor futuro debemos ser capaces de innovar, de ir por delante de las necesidades del consumidor”, afirma Marta Álvarez en una clara muestra de sus intenciones.

“LOS DOS PILARES FUNDAMENTALES para tener éxito en el comercio son el producto y las personas”. En base a ello construirá el nuevo futuro de El Corte Inglés. La trayectoria de Ana Botín al frente de Banco Santander ha sido, con sus luces y claros, bastante positiva. Veremos cómo evoluciona el liderazgo de Marta Álvarez a los mandos del gigante español de grandes almacenes. ■



FRENTE A FRENTE

CORREN BUENOS TIEMPOS, para dos de los grupos más relevantes del panorama nacional de la distribución: Auchan Retail España y Euromadi. Ambos han cerrado sus últimos ejercicios fiscales con cifras en positivo, acelerando su ritmo de crecimiento y atisbando un horizonte esperanzador para el año en curso. Patrick Coignard y Antonio Font tienen mucho que ver en este panorama de bonanza que rodea a ambas entidades.

EN EL CASO DE LA PROPIETARIA DE LA ENSEÑA ALCAMPO, su cifra de ventas en España ha ascendido hasta los 4.662 millones de euros en 2018, lo que supone un incremento del 1,4% respecto al año anterior (4.597 millones). Además, ha invertido 109 millones de euros, de los que casi el 40% se ha destinado a la apertura de nuevos centros y cambios de enseña.

“PUEDO AFIRMAR CON ROTUNDIDAD que hoy somos comerciantes de nueva generación, pero afirmo también que lo hemos sido siempre”, reconoce el presidente director general de Auchan Retail España, Patrick Coignard. El grupo ha cerrado el año con 366 tiendas, es decir, diez más que un año antes. En concreto, a 31 de diciembre de 2018 operaba 61 hipermercados (uno más que en 2017) y 305 supermercados (nueve más), de los que 178 funcionan en régimen de franquicia.

PATRICK COIGNARD

EN TOTAL, Auchan Retail España ha invertido 25 millones de euros en esta iniciativa. En concreto, 45 tiendas propias y ocho franquicias han cambiado su rótulo de Simply a Alcampo. De esta forma, 2018 ha concluido con 144 tiendas propias bajo la enseña Alcampo, que suponen un 75% del total, porcentaje que asciende al 21% en el caso de las tiendas franquiciadas, siendo 37 las que llegaron al final del ejercicio anterior con el rótulo de Alcampo.

“ESTA UNIFICACIÓN contribuye a identificar nuestro modelo de comercio en todos los formatos y opciones existentes: hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad y, por supuesto, el servicio de *e-commerce*”, subraya Coignard.

ADEMÁS, Auchan Retail España y Euromadi han estrechado lazos, después de que la primera se incorporase en 2016 como socio a la central de compras. Mismo camino que han recorrido recientemente otras enseñas como Makro Cash & Carry, Perfumerías Douglas y Supermercados Codi, que ayudarán a fortalecer la estructura de la central de compras y servicios.

EUROMADI TAMBIÉN VIENE DE CRECER (+4,7%) en 2018, hasta alcanzar unas ventas agregadas locales de 19.366 millones de euros. Pero las buenas noticias para la central multisectorial no acaban aquí. Este mes de julio, la compañía anunciaba sus previsiones para el conjunto del 2019, estimando unas ventas de 21.500 millones de euros, lo que significaría un crecimiento del 11% con respecto al año anterior.

“ESTAMOS MUY CENTRADOS en todo lo relativo a la salud y a lo que engloba el mundo del ahorro de tiempo, como por ejemplo el impulso de la categoría de platos preparados. Creemos que por aquí viene el crecimiento dentro de nuestro grupo”, ha destacado el director general de Euromadi, Antonio Font.

EN CONCRETO, el 85% de la cifra de ventas en valor corresponde a alimentación, manteniéndose los datos en línea con los anotados el año 2018. Asimismo, la previsión de crecimiento en la facturación de productos de marca de fabricante es del 4%, mientras que en marca propia se situará en un 5% hasta alcanzar los 1.365 millones de euros a cierre de 2019.

ANTONIO FONT



El reto de enamorar a un consumidor hiperinformado

Érase un consumidor a un móvil eternamente pegado. El uso constante de las nuevas tecnologías es innegable. ¿Cómo deben actuar los 'retailers' para adaptarse a esta nueva situación? Es evidente que ha cambiado la forma de consumir y es ahora más que nunca cuando el consumidor (im)pone sus reglas..

Un nuevo perfil de consumidor está conquistando el *retail* y ha venido para quedarse. Se trata de un usuario en cuyas tareas cotidianas el *smartphone* se alza como su piedra angular, convirtiéndose en un asistente personal que le acompaña a lo largo del día y, como no podía ser de otra forma, también durante todo el proceso de compra. Es lo que en Tiendeo hemos acuñado como *smart shopper*: un comprador inteligente e hiperinformado que se mueve entre los canales *online* y *offline* sin distinción para cubrir de forma inmediata sus necesidades y valorando, por encima de todo, la personalización y una experiencia de compra de calidad.

La 'adicción' al *smartphone*, en mayor o menor grado, es una realidad de la que pocos escapan. Además, no sólo se usa de forma exclusiva, sino que en la mayoría de ocasiones se consulta al mismo tiempo en que se realizan otras actividades cotidianas.

Sin ir más lejos, incluso en verano, el consumidor español parece no poderse despegar de la pequeña pantalla (y ya hace tiempo que no hablamos de la TV con esta expresión, sino del móvil u otros dispositivos electrónicos). Estudios recientes de Tiendeo

ponen a prueba la capacidad de saber desconectar: cada español consulta el móvil más de dos horas y media al día durante, atención, su viaje EN vacaciones. En otras palabras, el 80% de los españoles consulta el móvil cuando viaja en verano.

Ésta es, además, una tendencia al alza para las generaciones del futuro. El dato que riza el rizo: los niños también usan (y hay que ver cómo dominan) los dispositivos. ¿Cuántos pequeños de nuestro entorno tocan todo tipo de pantalla como si fuera táctil? Otro estudio de Tiendeo señala que los niños usan los móviles de sus padres una media de 55 minutos al día durante las vacaciones de verano.

Pero el *smartphone* tampoco es el único dispositivo al que prestan atención. Hoy en día los usuarios hacen un uso simultáneo de distintas pantallas (tableta, televisión, *smartphone*,

ordenador...) y esto ha generado un cambio en la forma de llegar a los consumidores. Lo que antes estaba muy claro (la comunicación con el cliente debía pasar por un anuncio en televisión, radio o prensa escrita) ahora ha evolucionado a un abanico de canales y formatos a través de los que atraer e informar.

Esta nueva situación ha conllevado, por lo tanto, una revolución en los departamentos de marketing de *retailers* y marcas, los cuales deben hacer malabarismos con sus presupuestos para optimizar los recursos que antes destinaban a unos pocos canales e intentando satisfacer las nuevas necesidades de este consumidor de la mejor manera posible.

¿Online u offline? Ambos

Es cierto que este consumidor está perdiendo el miedo a las compras *online* y prueba de ello es que éstas están ganando peso año tras año, pero no debemos olvidar que todavía las tiendas físicas aúnan el gran grueso de las ventas. De acuerdo a un estudio de Nielsen, en España tan sólo el 1,2% de las compras de gran consumo se realiza en línea, lo que quiere decir que casi el 99% tienen lugar en las tiendas físicas.

Por este motivo no se debe perder de vista que el foco de las estrategias de marketing debe ser *drive-to-store*. Y

“Si algo podemos tener claro es que las reglas de juego las marcará siempre el consumidor”

La gran e-volución



es ahí donde la conjugación de ambos canales será de gran relevancia para que *retailers* y marcas se comuniquen con su target en el canal donde se encuentren en cada micro-momento del *customer journey* siempre con el objetivo de incrementar el tráfico a las tiendas físicas y, por consiguiente, también las ventas.

Los consumidores son infieles por naturaleza y, como consecuencia de la cantidad de información de la que disponen en los canales digitales, cada día lo son más. No se puede bajar la guardia, puesto que cualquier distracción puede hacer huir a un consumidor potencial: el 76% de los usuarios de Tiendeo aseguran que cambiarían de establecimiento si encontrasen una mejor oferta después de realizar una consulta *online*.

Los negocios y marcas están luchando por salir a flote en esta batalla

por diferenciarse de la competencia aportando un valor añadido en su experiencia de compra, ya sea en el momento de planificación o incluso en el mismo punto de venta, esto se convierte en un factor decisivo en la toma de decisiones. Aquel *retailer* que sea capaz de aportar una experiencia más completa y satisfactoria será, sin duda, el gran elegido (pero sólo por esta vez, en la siguiente compra deberá entrar de nuevo en este juego si quiere ganarlo).

Y es aquí donde la tecnología juega un papel fundamental pues está aportando nuevas herramientas que permiten conocer en detalle el comportamiento del consumidor, no solamente en el mundo digital sino también en el real. Gracias a los dispositivos móviles es posible medir los movimientos de los usuarios de forma omnicanal (es posible saber lo que buscan y tam-

bién por dónde se mueven y cuándo lo hacen) obteniendo, de esta forma, información acerca de sus gustos e intereses, lo que actualmente llamamos *Big Data*.

Publicidad programática

Enamorar al *smart shopper* no es tarea fácil porque nos encontramos ante usuarios muy exigentes e hiperinformados. Sin embargo, la personalización será la principal arma para captar su atención. Todos los datos sobre el comportamiento tanto *online* como *offline* de los consumidores permiten crear a posteriori publicidad hipersegmentada que satisfaga sus cambiantes necesidades de la forma más personalizada posible.

Un correcto tratamiento de este *Big Data* dará la posibilidad de impactar a los potenciales clientes con información que sea realmente relevante para

ellos, escogiendo el momento idóneo y a través del canal más adecuado. Sólo resultando útiles y ayudándoles a cubrir sus necesidades será posible influir en su decisión de compra final.

Los grandes actores del sector ya han tomado cartas en el asunto creando estrategias de marketing más segmentadas que nunca e integrando los distintos canales. Hasta no hace mucho se hablaba de “digitalización”, pero hoy debemos ir más allá y trazar estrategias omnicanales e hipersegmentadas que se traducirán en una comunicación óptima y de valor con sus clientes y cuyo objetivo central debe radicar, al menos durante un tiempo que todavía se prevé muy largo, en el *drive-to-store*.

Omnicanalidad, que no multicanalidad, son dos conceptos diferentes que a menudo pueden confundirse. Mientras que la multicanalidad integra un amplio abanico de canales de comunicación, tanto propios como externos y a menudo inconexos entre ellos, la omnicanalidad construye una red interconectada de los diferentes canales en los que el consumidor tiene presencia, potenciando las ventas entre las distintas vías. No se trata sólo de crear un *e-commerce* en la web, sino de guiar y ayudar al consumidor durante todo su proceso de compra independientemente del canal en el que esté planificando o en el entorno en el que decida culminar su compra. Omnicanalidad es, por tanto, optimización de recursos. Permite una atención y experiencia mucho más satisfactorias al usuario, algo que repercute también muy positivamente en eficiencia y productividad por parte del *retailer*.

Una buena campaña es medible

Este nuevo escenario ha obligado a optimizar cada recurso para atraer al público de la forma más efectiva y a través de los canales más adecuados. Una correcta medición del retorno de la inversión es la garantía de éxito de toda campaña de marketing digital. Sin embargo, cuando hablamos de campañas *online drive-to-store* esta tarea se convierte en algo más difícil, pues es complicado medir el impacto que las acciones implementadas en *online* tienen en las ventas realizadas en tienda física.

Si bien es cierto que las nuevas tecnologías cada vez facilitan más

Un consumidor hiperconectado



“Personalización y más personalización; el consumidor del futuro es igual o más impredecible que el actual”

este cálculo no siempre se obtiene un dato realista: la buena práctica pasa por el concepto de *uplift*, que es la diferencia entre las visitas incrementales en comparación con las naturales. ¿Qué significa? Las naturales son una muestra que no ha sido impactada por la campaña. En cambio, las incrementales sí, por lo que si su afluencia a tienda es superior la campaña se considerará verdaderamente exitosa.

Conociendo el resultado de la campaña de una forma lo más aproximada a la realidad será posible ir optimizando recursos y mejorando la estrategia.

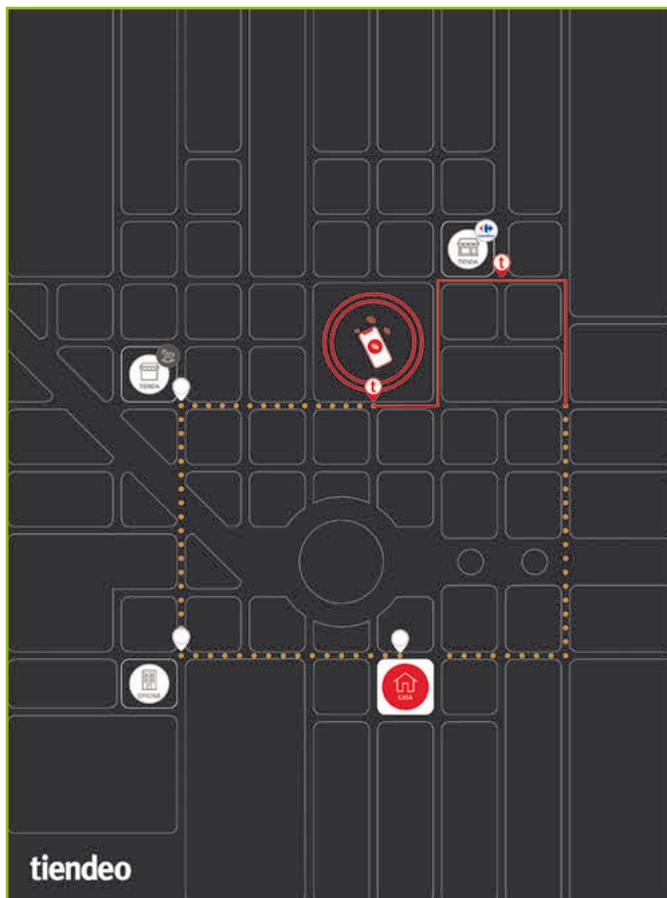
Sí, ya hemos visto que los consumidores se mueven en el entorno *online* para buscar información durante todo el proceso del *customer journey*, pero también sabemos que en la gran mayoría de ocasiones éste culminará en la tienda física, por lo que será de vital importancia la experiencia que los *retailers* puedan aportar en sus establecimientos y, nuevamente, las tecnologías también jugarán un gran papel.

En un entorno plenamente digitalizado, el consumidor pide a

gritos una atención personalizada y vivir experiencias de compra reales, emocionales y únicas. La tienda física se convierte en el espacio perfecto para satisfacer las nuevas necesidades permitiendo culminar el proceso de compra de una forma auténtica e incluso memorable. El *retailer* es consciente de esta realidad y se enfrenta cara a cara con su propia reinención para seguir captando la atención de los clientes.

Ya no hace falta viajar al futuro. En la tienda del (ya) presente, el consumidor busca un trato humano y directo. En este contexto, la tecnología *instore* es la mejor aliada para poner en valor la experiencia que en ella puede vivir el consumidor. Han nacido tiendas inteligentes e intuitivas para consumidores omnicanales cada vez más exigentes (tiendas sin cajas, con realidad aumentada, etc.). Un referente a nivel internacional es Amazon Go cuyas estanterías inteligentes han dado paso a un nuevo planteamiento donde el consumidor entra libremente al establecimiento y se lleva el producto que desea (sin

Omnicanalidad e hipersegmentación: el nuevo 'customer journey'



Tienda física como valor experiencial



cajas) cargándose todo a su tarjeta de crédito.

La tienda va al cliente

La tienda tradicional ha dado un giro de 360 grados, o dos. Ahora hay tiendas que quieren hacer vivir experiencias únicas al consumidor (*flagship stores*), otras temporales con a menudo una puesta en escena original y algo excéntrica (*pop-up stores*), otras itinerantes, o tiendas dentro de tiendas, pese a la redundancia (*shop-in-shop*).

Roscos personalizados de todo tipo, entrenamientos de pádel a golpe de

“La tienda no es sólo un espacio de compraventa: es una experiencia para el consumidor”

realidad virtual o boutiques exclusivas. Incluso tiendas que han optado por reconvertirse en puntos de recogida y así ofrecer máxima practicidad y atractivos plazos de entrega en la gestión de pedidos de *e-commerce*. Todo es posible y todo se adapta y se crea para ser lo más cercano posible al cliente.

La última tendencia son las *small shops* o pequeñas tiendas ubicadas en el centro de grandes ciudades. Es el caso de Leroy Merlín o Ikea, entre otros, llegando al mismísimo corazón de Madrid y Barcelona. Cuando uno piensa en este tipo de tiendas se traslada automáticamente a pasillos infinitos dentro de grandes naves industriales a las afueras de las ciudades. Pero ambas marcas son buenos ejemplos de un nuevo concepto comercial totalmente estratégico para diversificar sus tipos de tiendas y poder acercarse mejor al consumidor urbanita de forma fácil y asequible mejorando la experiencia de marca: la cercanía se pone en valor.

Y ahora, ¿qué? Personalización, personalización y más personalización. El consumidor del futuro es igual o más impredecible que el actual. Cambiarán los canales para comunicarse con él, cambiará por completo su forma de informarse y, por supuesto, seguirán cambiando las nuevas tecnologías. La incertidumbre, como en cualquier otro sector, obliga a estar atentos y con los ojos bien abiertos para responder de forma audaz a medida que el sector se vaya transformando, pero si algo podemos tener claro es que las reglas de juego las va a marcar siempre el consumidor y los negocios deberán cogerle de la mano en esta constante evolución natural. ■



Cambio de tendencia: los cierres superan a las aperturas

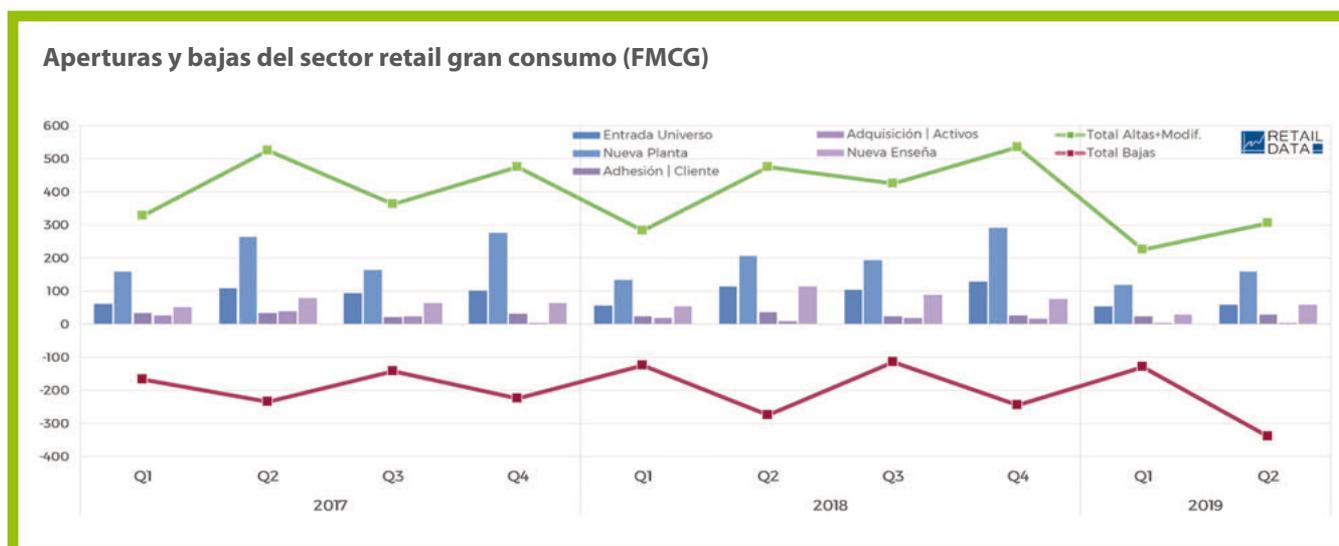
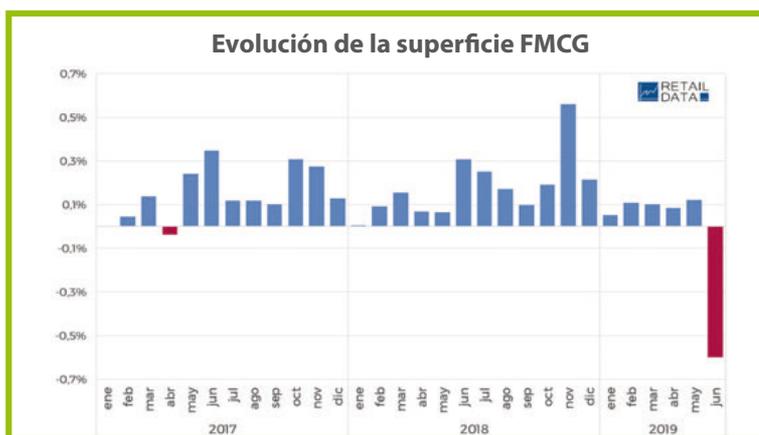
El servicio de análisis Retail Data repasa la evolución marcada por el sector durante el primer semestre de 2019, en el que se da la circunstancia histórica de que el número de bajas supera por primera vez al conjunto de las aperturas. La principal causa que explica este fenómeno es el repliegue de Grupo DIA, pero no la única: ocho de los primeros 20 operadores del sector gestionan a mediados de 2019 menos tiendas que al cierre del ejercicio anterior.

Saldo neto negativo de cien tiendas

Al cierre del primer semestre de 2019 se acumulaban más de 470 bajas de establecimientos en el sector retail-gran consumo lo que, unido a una actividad expansiva sustancialmente menor a la de los ejercicios anteriores, arrojaba un saldo neto negativo cercano a las 100 unidades. Esta tendencia se ha acentuado aún más en un mes de julio especialmente teñido de cierres y, a principios de agosto, ya se caminaba por un descenso de 155 unidades frente a la red de establecimientos con la que se iniciaba el año. En términos relativos, la bajada se cifra en un 0,7% mientras la superficie comercial decrecía en un 0,35%. Es cierto que la superficie media de los cierres se ha elevado (386 m² en 2019 por 247,8 m² de 2018), pero también lo es que el tamaño medio de las aperturas también se ha incrementado hasta los 580 m² y que el proceso de transformación de la red del líder sectorial, **Mercadona**, sigue aportando nueva superficie. Su saldo de 2019 en número de tiendas es negativo (-8), pero sigue generando más sala en la gran mayoría de sus múltiples reformas de establecimientos.

Indicador de aperturas de gran consumo alimentario

RETAIL DATA	2017				2018				2019	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
Entrada Universo	61	109	93	101	55	113	102	127	53	57
Nueva Planta	158	264	163	275	134	205	193	291	118	157
Total Altas	219	373	256	376	189	318	295	418	171	214
Adhesión Cliente	33	34	21	30	22	36	23	26	24	29
Adquisición Activos	25	39	22	4	17	8	18	15	1	4
Nueva Enseña	50	77	63	64	53	113	89	75	28	57
Total Modificaciones	108	150	106	98	92	157	130	116	53	90
Salida Universo	19	29	23	15	15	38	14	34	23	11
Cierre	150	206	121	211	111	237	103	213	108	329
Total Bajas	169	235	144	226	126	275	117	247	131	340



Lidl, Aldi y los barones regionales, los beneficiados

Lidl, con su expansión sostenida y la transformación de su red hacia parámetros de mayor superficie, es el *retailer* que más está incrementando su sala comercial durante 2019 (supera los 3,5 puntos) y solo la mencionada **Mercadona**

dentro del 'Top 5' presenta crecimiento junto a la alemana. En la parte negativa, más allá de la profunda reestructuración de **DIA**, destaca el descenso de **Grupo Eroski** que mantiene una estrategia expansiva en el terreno de las franquicias, pero paga la acumulación de cierres y cesiones de hipermercados. **Carrefour**, por su parte, elevó en una veintena larga de unidades su red frente al arranque del ejercicio, si bien la mayoría de las nuevas tiendas son franquicias de pequeño tamaño en zonas urbanas o estaciones de servicio. Al coincidir en el mismo periodo el cierre o traspaso de grandes supermercados y algún hiper (Viana), su superficie comercial quedó prácticamente igual que a final de 2018.

Si extendemos la visión al 'Top 10', presentan una muy buena evolución **Consum** (con una decena más de tiendas y un crecimiento del 1,2% en superficie) y **Aldi**, la cual consigue elevar un 3,5% su sala comercial, emulando la trayectoria de su compatriota **Lidl**. En cuanto al resto, encontramos a **El Corte Inglés** prácticamente estancada en términos de expansión y a las otras dos, **Auchan** y **Covirán**, en una vorágine de aperturas, cambios de enseñas, cierres y traspasos que, de momento, arroja un saldo negativo en unidades a mediados de año para ambos operadores.

Mención aparte para los barones regionales, que están siendo los principales beneficiarios de los procesos de reestructuración de las compañías líderes y de cobertura nacional. Analizando la evolución durante los primeros siete meses del año de los diez principales, todos ellos presentan crecimientos con mención destacada a la andaluza **MAS** o las catalanas **Condis** y **Bon Preu**. Queda, además, para septiembre la concreción de la compra de una decena de establecimientos de **Auchan** en Vizcaya por parte de **Uvesco**.



Solo seis regiones logran no descender

De las 17 comunidades autónomas, más Ceuta y Melilla, sólo media docena lograron incrementar a mediados de año el número de establecimientos con el que empezaban el ejercicio, si bien Canarias y Cataluña son las únicas que destacan por un crecimiento significativo (más de 20 tiendas nuevas en ambos casos). En la parte negativa, destaca Andalucía (-71), donde se han concentrado bastantes cierres de **DIA** y **Supersol**, junto al cese de actividad de un importante número de asociados de **Covirán**. La Comunidad de Madrid, Asturias, Castilla y León y



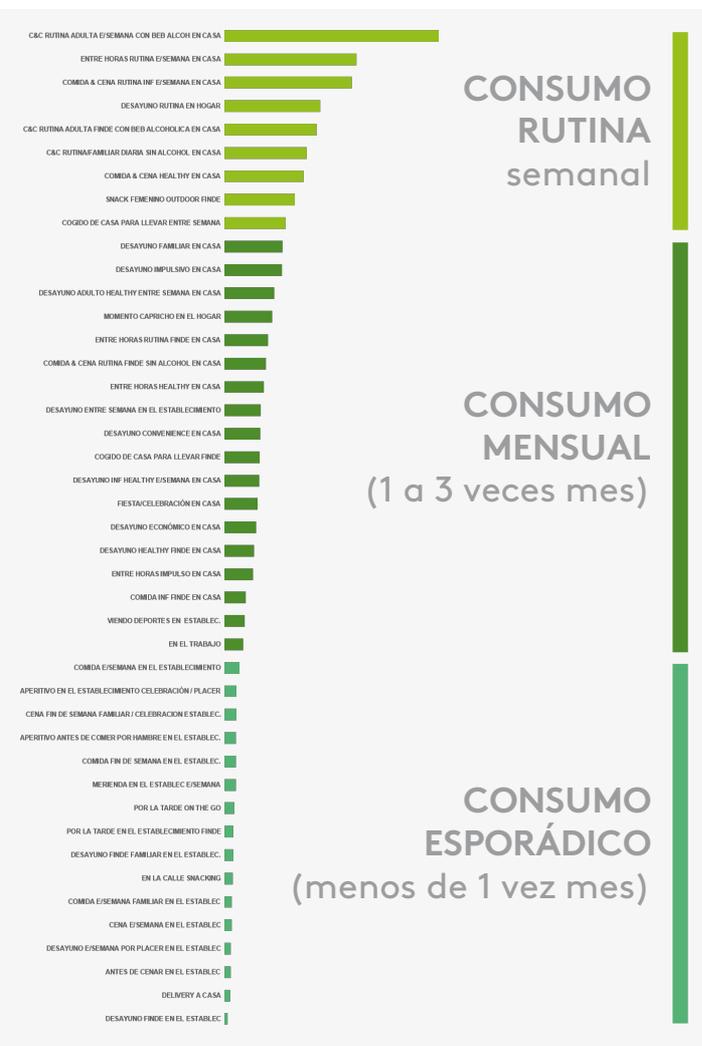
Galicia también han acumulado una significativa cantidad de bajas durante el primer semestre de 2019, con **Grupo DIA**, de nuevo, como principal protagonista.



Oportunidades a la vista

KANTAR

43 ocasiones de consumo diferentes en Alimentación y Bebidas



Fuente: Kantar (Worldpanel In Home & Out of Home)

Legan aires de cambio y nuevas oportunidades dentro del sector de alimentos y bebidas. Un sector en el que tradicionalmente todos sus operadores (fabricantes, restauradores y *retail*) se han organizado y focalizado en torno a dos grandes áreas en las que hasta ahora había una clara frontera que las diferenciaba: el consumo dentro del hogar frente al consumo fuera del hogar.

Sin embargo, los tiempos cambian y el consumidor también se transforma, varía sus necesidades y modifica sus hábitos y patrones de consumo. Frente a nosotros tenemos hoy a un consumidor mucho más consciente de su salud y del vínculo que ésta tiene con la alimentación: seis de cada diez individuos afirman ya que “nuestro aspecto refleja nuestra alimentación”, incrementándose notablemente el número de individuos (38%, lo que representa cinco puntos más que en 2017) que declaran que “antes de comprar leo la lista de ingredientes que componen el producto”.

Y junto a ello, surge también un consumidor con menos tiempo y más prisas, que demanda productos, opciones de compra o formatos que le faciliten su día a día. Un consumidor que cada día se siente más cómodo y confiado con las nuevas tecnologías: cuatro de cada diez individuos afirman que “los productos que compro *online* tienen la misma calidad que los productos de la tienda física” (+10% que el año anterior).

Como resultado de todo ello, nos encontramos con un consumo mucho más desestructurado. Aparecen y crecen a ritmos importantes (+7%) lugares de consumo que se alejan de la foto tradicional y que ofrecen nuevos puntos de contactos con el consumidor: *on the go*, en el lugar de trabajo o incluso en el transporte público.

Un panorama complejo en el que se multiplica el número de momentos diferentes de consumo: ocasiones más habituales y rutinarias y ocasiones mucho más esporádicas; pero todas ellas absolutamente incrementales y que nos ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento.

43 ocasiones de consumo

En 2018 vimos cómo el consumidor totalizó 43 tipos de ocasiones de consumo diferentes, las

cuales han generado oportunidades a canales y productos según se han ido adaptando a ellas.

Para aprovecharlas y seguir creciendo hemos visto como diferentes jugadores del sector han ido innovando y adaptándose a las diferentes demandas del consumidor. Por ejemplo, la categoría de cervezas ha ido aumentando su surtido para entrar en momentos dominados por otras bebidas como eran las comidas y cenas del fin de semana en restauración (+3%). O como el propio *retail* y la propia restauración están desarrollando y ampliando sus propios canales de compra. Nuevas opciones que empiezan a romper los silos tradicionales a través del desarrollo de nuevos formatos/canales/ opciones de compra.

Canales emergentes que empiezan a consolidarse y representan ya un buen trozo del pastel de gran consumo. En 2018, los españoles nos gastamos algo más de 100.000 millones de euros en alimentos y bebidas (incluyendo tanto todas las compras para el consumo dentro de nuestros hogares como para el consumo fuera de nuestras casas). Un 2% del gasto total lo destinamos a compras en formato *takeaway* de la restauración, un 1,2% al *delivery* pedido a horeca y un 0,8% al *e-commerce* de híper y súper.

Opciones a día de hoy ya de alcance masivo. Vemos cómo uno de cada dos individuos ya ha pedido *delivery* en el último año; un 60% de la población ha comprado en híper/súper para consumo fuera del hogar o un 25% ya de los hogares españoles ha comprado vía *e-commerce*.

Estamos, en definitiva, ante nuevas necesidades y opciones que han venido para quedarse. En la era de la individualización, el sector de alimentos y bebidas se enfrenta al gran reto de la gestión y captura de un consumo mucho más complejo y desestructurado. El sector avanza hacia la ruptura de las estructuras tradicionales que obliga a los diferentes jugadores a ser más creativos, más precisos y más flexibles. A entender mucho más las diferentes necesidades y demandas que el consumidor exige a lo largo de su día a día. Con el objetivo común para todos ellos de capturar la siguiente ocasión de consumo, sea donde sea que el consumidor la realice. ■



Edurne Uranga

Consumer Director
KANTAR-WORLDPANEL DIVISION

KANTAR

100.000 millones de euros gastados en Alimentación y Bebidas en 2018

¿Dónde nos los hemos gastado?

Híper & Súper
Offline
49%

Restauración
En establecimiento

27%

Ecommerce 0,8%

Delivery 1,2%

Impulso 1,8%

Take away Rest.
2%

Especialista
(mercado,
pescaderías
panaderías)

13%

Fuente: Kantar (Worldpanel Out of Home)

DELIVER
2019
BO



De izquierda a derecha:
Achim Himmelreich
(Capgemini), Andre Pharand
(Accenture), Shana Laurie de
Hernandez (PWC) y Sonya
Dowsett (Thomson).

Deliver 2019 reúne a un millar de asistentes en Lisboa

Moldeando la 'e-logistics' del futuro

Lisboa se convirtió en la capital de la logística del comercio electrónico el pasado mes de junio con la celebración de la cuarta edición de Deliver. El evento reunió a más de 1.000 asistentes para analizar las últimas novedades en 'e-logistics' y descubrir cuáles son las tendencias futuras, donde la inteligencia artificial, el 'same-day-delivery' y la sostenibilidad jugarán un papel fundamental para mejorar la experiencia de usuario.

■ POR ANA JULIÁN

Las entregas de la última milla son uno de los principales retos a los que tiene que hacer frente el comercio electrónico, en concreto el área logística, que tiene que combatir con operadores como Amazon y

sus envíos *Prime Day*. Este ha sido uno de los puntos a analizar en la cuarta edición de Deliver, evento mundial que ha reunido a 1.000 *retailers* y expertos en *e-commerce* y logística de 40 países y que ha tenido

lugar en junio en el Estoril Congress Center (Lisboa), tras su paso los anteriores años por Luxemburgo, Berlín y Londres.

“Hay que estar muy atentos a las peticiones de los consumidores”, ha destacado el *Global MD Post & Parcel* de Accenture, Andre Pharand, durante su participación en el congreso. Tal y como ha explicado el experto de Accenture, el 66% de los *millennials* se fija especialmente en las opciones de envío ultrarápido; el 54% de los consumidores *online* incrementa su interés por los *retailers* que ofrecen servicio de envío en una hora en las zonas metropolitanas; y el 96% de los consumidores considera *last delivery* como sinónimo de *same-day-delivery*.

Por eso, Pharand ha incidido en la necesidad de adaptar la cadena de suministro a las expectativas del consumidor, ya que, en palabras del CEO de Target, Brian Cornell, “la clave del éxito está en ser el primer *retailer* que ofrezca el envío en el mismo día en todo el país”.

Andre Pharand ha enumerado los cambios que se están llevando a cabo en el sector para lograr esta evolución, haciendo referencia a ciclos más rápidos, envíos más pequeños, entregas locales o a la automatización del inventario.

“La inteligencia artificial (IA) significa menos costes y una mayor rapidez”, ha destacado, añadiendo que “esta implementación permite las entregas y las recogidas en el mismo día y entre un 5% a un 35% más de eficiencia”.

Por su parte, el *Global Head of Client Engagement* de Capgemini, Achim Himmelreich, ha explicado cómo los *retailers* están acelerando su despliegue hacia la IA. “El 28% de los TOP 250 minoristas han llevado a cabo acciones de IA en 2018, en comparación con el 4% del año 2016, ha explicado Himmelreich, resaltando que las compañías de *retail* podrían ahorrarse 340.000 millones de dólares (301.400 millones de euros) implementando la IA en las operaciones. Sin embargo “solo unos pocos minoristas han comenzado a invertir en iniciativas de IA en funciones que no están orientadas al cliente”, se ha lamentado.

Asimismo, Himmelreich ha ofrecido cinco recomendaciones para emprender un buen camino en torno a la inteligencia artificial: centrarse en ganancias rápidas, enfocarse en la madurez de la práctica de datos empresariales, mirar a través de los ojos del cliente al implementar iniciativas

DIGITALIZACIÓN Y LOGÍSTICA INVERSA



Durante la cuarta edición de Deliver, XPO Logistics ha explicado cómo está llevando la digitalización a la industria de *supply chain*. De este modo, la compañía ha explicado las tendencias en la automatización

de los almacenes, haciendo referencia a la robótica, la realidad aumentada, los drones y los sistemas de clasificación avanzados. En cuanto al *big data* y al *machine learning*, la empresa ha enumerado como tendencias la inteligencia artificial, la analítica avanzada, la optimización avanzada y la visualización de datos. Por último, ha destacado la importancia de los vehículos autónomos en el almacén para mejorar el proceso.

Por otro lado, la compañía ha abordado la importancia de la logística inversa cuando se trata de crear una experiencia centrada en el cliente. En este sentido, ha apuntado que “la facilidad para devolver un producto es clave para la experiencia del cliente”. El 38% de los consumidores cree que una política de devolución gratuita aumentaría la probabilidad de que compren con más frecuencia a través del *e-commerce*, mientras que el 28% no realizaría una transacción si tuviera que financiar el coste de devolución. Asimismo, el 55% de los *shoppers* exige al *retailer* procesos de devolución más rápidos y el 81% quiere simplicidad en el proceso. Por último, el 58% de los clientes asegura que la política de devolución del minorista ha tenido un papel fundamental en su decisión de compra *online*.

de inteligencia artificial, tratar la IA como un imperativo estratégico, y por último, aumentar la inversión en esta materia.

Por otro lado, durante el congreso se ha abordado cómo las tiendas sin cajero, impulsadas por la IA, se hacen hueco en el *retail* del futuro. En este sentido, el *Group Chief Innovation Officer* de Casino, Cyril Bourgois, ha compartido la visión de la compañía basada en datos reunidos en sus tiendas sin pago físico. Así, según ha explicado el directivo durante una de las sesiones plenarias, el auge del *e-commerce* se traduce en nuevas expectativas para el consumidor, entre las que destacan

“El 66% de los *millennials* se fija especialmente en las opciones de envío ultrarápido”

Andre Pharand
(Accenture)

poder comprar en cualquier momento, hacer el pago en dos *clicks*, controlar los gastos antes de pagar, recibir el pedido en 30 minutos, o recogerlo en la tienda sin tener que esperar colas. Algunas de las alternativas que sustituyen a las cajas tradicionales son las máquinas de vending, *shop and go* (Monoprix) o *scan and go* (Monoprix, Casino y Géant Casino).

Optimizando la logística

Durante los numerosos *workshops studios* y *retailer stories* organizados en el marco de Deliver 2019, Smurfit Kappa ha tenido la oportunidad de explicar a los asistentes como la gestión del crecimiento es uno de los mayores desafíos en la cadena de suministro de comercio electrónico, es decir, ofrecer productos a sus consumidores sin daños y con la percepción correcta de la marca, mejorando así la experiencia de usuario.

En relación a esto, Smurfit Kappa está vinculando la investigación profunda del consumidor con herramientas de optimización logística bien estudiadas para permitir el equilibrio correcto entre el relleno de los espacios vacíos en el *packaging* y la protección, la cantidad

correcta de automatización que necesita, y obtener el impacto que la marca está buscando.

Según datos de la compañía, el 92% de los consumidores no acepta productos dañados, el 82% prefiere materiales sostenibles y el 89% encuentra molesto el desperdicio de materiales. Sin embargo, aunque los consumidores entienden qué productos necesitan una mayor protección "prefieren no arriesgarse".

Ejemplo de esta mejora de experiencia para el cliente, es la cooperación entre la compañía y la empresa holandesa Rollor.com, que, a través de sus innovadores paquetes para el comercio electrónico, busca "una ventana competitiva". Rollor.com ha desarrollado un embalaje con el objetivo de enviar artículos de moda sin arrugarse y sin ejercer ningún tipo de presión. Se trata de un *packaging* hecho exclusivamente de cartón con forma hexagonal que además se puede personalizar, dependiendo de las necesidades de los *retailers* de moda.

Marcas como Loewe ya están usando este embalaje para el envío de sus productos. "El precio de este *packaging* es superior a uno común, pero la mejora de la experiencia es directamente proporcional", ha asegurado

ÁLBUM DE DELIVER 2019



Exterior del Centro de Congresos de Estoril, marco de celebración del evento.



Smurfit Kappa ha establecido una cooperación con Rollor.com para mejorar la experiencia de compra gracias al embalaje.

el fundador y CEO de Rollor.com, Teun van der Laan.

Con Rollor *Packaging*, que cuenta con cuatro tamaños diferentes (S, M, L y XL), el tiempo de empaquetado es de 30 segundos. Además, está 100% libre de plástico, es 100% reciclable y está hecho de cartón certificado por FSC, al tiempo que es un 60% más pequeño que un paquete común. Algunas de estas características pueden ser la causa de que, los envíos realizados con este *packaging* cuenten con un 50% menos de devoluciones. Asimismo, además de ser una solución para *e-commerce*, la compañía también ha desarrollado una línea de paquetes para que el consumidor pueda transportar sus prendas sin arrugas durante sus viajes.

Premios Deliver 2019

Durante la celebración de este congreso de e-logística, ha tenido lugar la entrega de los '2019 Deliver Awards', otorgados a los patrocinadores del evento después de 300 votos emitidos por los *retailers* durante los dos días que ha durado el evento.

De este modo, el galardón *Game Changer*, que premia a la compañía por su potencial

de irrumpir en la industria, ha sido para Autostore, que ha compartido el puesto de finalista con DS Smith y Geek +.

El premio a la sostenibilidad, que reconoce los mejores logros ambientales, se ha entregado a Smurfit Kappa. Los finalistas en esa categoría son DPDgroup y Urb-It. Por otro lado, el galardón de *User Experience* ha recaído en Narvar, por el mejor servicio ejecutado (los finalistas han sido P2P y DPDgoup).

El segundo premio para Smurfit Kappa ha sido en la categoría de *Cool Vendor*, por ser la marca más respetada y tener los servicios más inspiradores. Las otras tres compañías que han luchado por el puesto han sido CMC, GCX y Packsize.

Por último, el premio *Rising Star*, que ha premiado a la *start up* más prometedora, se ha entregado a Geek +. Los finalistas en esa categoría son Parcel Lab, Paack y Zencargo.

Para concluir el evento, el fundador de Deliver, Stephane Tomczak, ha anunciado que Ámsterdam será la ciudad que acogerá la edición de Deliver 2020 los próximos 9 y 10 de junio.

Smurfit Kappa colabora con Rollor.com para ofrecer "ventaja competitiva" en el 'e-commerce'



Interior del Centro de Congresos de Estoril.



En el marco de Deliver 2019 se organizaron numerosos 'workshops studios' y 'retailer stories'.

Innovación mundial en los envases de snacks

Un papel protagonista par

Nestlé se adentra en la categoría de 'healthy snacks' con el lanzamiento de 'Yes!', una gama de barras con la que combina su compromiso de sostenibilidad y nutrición. Además del contenido, su envoltorio encierra un avance tecnológico sustancial: es la primera vez que se ha conseguido utilizar papel reciclable en técnicas de envasado de alta velocidad y de sellado en frío que, en el pasado, solo se lograba empleando plásticos.

■ POR PABLO ESTEBAN

Nestlé ha protagonizado la última disrupción en el sector de los snacks. El gigante alimentario ha lanzado 'Yes!', una nueva gama de barras que presenta una innovación mundial: su envase está elaborado con papel reciclado. "Esta novedad puede cambiar el futuro del *packaging* en la confitería", ha destacado el responsable de Confitería de Nestlé, Alexander von Maillot, en una

videoconferencia internacional a la que ha asistido *infoRETAIL*.

En concreto, la compañía considera que el envase de estas barras, elaboradas con frutos secos y frutas como ingredientes principales, supone un gran avance tecnológico ya que, por primera vez, se ha conseguido utilizar papel reciclable en técnicas de envasado de alta velocidad y de sellado en frío que, en el pasado, solo



a Nestlé

se lograba empleando plásticos. En este sentido, la multinacional suiza ha adaptado sus instalaciones existentes para envasar entre 300 y 500 barras por minuto, la misma ratio de velocidad a la que envuelve con plástico.

“Pasar del plástico al papel no es fácil”, reconoce el director del Centro de Tecnología de Producto de Nestlé en York (Reino Unido), Jas Scott de Martinville, quien recuerda que este lanzamiento es el resultado de un “arduo trabajo de velocidad” de los equipos de I+D por conseguir una solución de papel reciclable en menos de diez meses. “Es un logro increíble del que estamos muy orgullosos”, se congratula el directivo, que asegura que “nunca ha habido un momento más importante que ahora para proteger el planeta”.

El papel del envoltorio procede de fuentes sostenibles que cuentan con la certificación de sostenibilidad de FSC (Forest Stewardship Council), una organización global, sin ánimo de lucro, dedicada a promover la gestión forestal responsable en todo el mundo.

Además, el envase se puede depositar directamente en los contenedores azules para el reciclaje de papel y cartón y se ha probado exhaustivamente para garantizar que las barras se mantengan en perfectas condiciones durante el transporte y el almacenamiento.

Nestlé dispone de un contrato de exclusividad con un proveedor (al que no ha querido identificar) sobre la tecnología de envase de papel. En el proceso de producción, se aplica al papel un revestimiento a base de agua con el objetivo de sellarlo, lo que garantiza la frescura del producto y la conservación de su vida útil en las mismas condiciones que el plástico.

Este descubrimiento representa un paso más en el objetivo de la compañía de conseguir que el 100% de sus envases sea reciclable o reutilizable para el año 2025. “Los consumidores buscan opciones más naturales y sostenibles cuando escogen un aperitivo, tanto en términos de ingredientes como de envase”, explica



El envase de 'Yes!' está elaborado con papel reciclado que garantiza la frescura y la conservación en las mismas condiciones que el plástico.

el director de Unidades Estratégicas de Negocio, Marketing y Ventas de Nestlé, Patrice Bula.

Compromiso nutricional

Sin embargo, y más allá de este avance en *packaging*, 'Yes!' también supone un escalón más en el compromiso de Nestlé con la salud. A nivel nutricional, estas barras de *healthy snacks* contienen hasta un 60% de frutos secos y entre un 80 y 90% de fruta. “Reúnen todos los beneficios nutricionales propios de los frutos secos y las frutas por lo que son una buena alternativa para ese tentempié de media mañana o de media tarde”, explica la responsable de Nutrición de Nestlé España, Laura González.

Esta nueva gama llega a España con cinco variedades: tres de ellas combinan frutos secos como las almendras, cacahuetes o nueces pacanas con cobertura de chocolate negro 82% cacao y un toque de sal marina, arándanos rojos o plátano, respectivamente. En las otras dos variedades, las frutas son los ingredientes principales: piña y coco con almendras y frambuesas con semillas de chía y crujientes cacahuetes.

Todas las nuevas barras son fuente de fibra y no contienen gluten. Concretamente, las de frutos secos tienen un alto contenido en proteínas y son aptas para vegetarianos. Por otro lado, las de fruta no contienen azúcares añadidos, son sin lactosa y aptas para veganos.

“Yes!’ es una novedad que puede cambiar el futuro del ‘packaging’ en la confitería”

Alexander von Maillot

La marca de PepsiCo atisba “grandes oportunidades de crecimiento”

Alvalle se encamina hacia la treintena

Alvalle elaboró y envasó el primer gazpacho refrigerado de España en 1991. Casi tres décadas después, la marca tiene una cuota de mercado próxima al 30%, ha estrenado una nueva fábrica en Alcantarilla (Murcia) y ha desembarcado en Moscú (Rusia), por lo que sus productos ya están presentes en siete países. “Siempre ha sido y continúa siendo una gran apuesta para la compañía”, afirma el nuevo director de la Categoría de Nutrición, Insights y Digital de PepsiCo para el Suroeste de Europa, Iker Ganuza.

■ POR JESÚS C. LOZANO



La categoría de gazpacho sigue disfrutando de un desarrollo muy positivo en el canal de librerías en España, arrojando unos incrementos del 12,5% en facturación y del 8% en volumen, según los últimos datos disponibles para 2019 de Nielsen, que cifra la facturación de este mercado por encima de los 143 millones de euros. “El gazpacho envasado continúa teniendo un crecimiento muy fuerte, por encima de la media de alimentación, lo que nos confirma el interés de los consumidores por este tipo de producto que combina nutrición, placer y practicidad”, afirma el director de la Categoría de Nutrición, Insights y Digital de PepsiCo para el Suroeste de Europa, Iker Ganuza, quien accedió a su nuevo cargo el pasado mes de mayo.

Alvalle es una de las marcas “insignia” de la categoría de Nutrición de PepsiCo, junto a Quaker, Tropicana y Naked. Con una cuota de mercado próxima al 30% en la categoría de gazpacho, Alvalle “lidera los gazpachos refrigerados de marca en España, siendo

además la que ofrece mayor variedad de productos”, se enorgullece Ganuza, quien recuerda que la marca se convirtió en 1991 en la primera en elaborar y envasar gazpacho refrigerado en el país.

“Como pioneros en la elaboración de gazpachos refrigerados, Alvalle tiene ya 28 años de experiencia y conocimientos acumulados que revierten directamente en beneficios para el producto”, prosigue el directivo barcelonés, enumerando los tres pilares fundamentales que caracterizan a los productos de la marca: fidelidad a las recetas tradicionales, amplia gama de referencias y calidad y naturalidad.

Alvalle “siempre ha sido y continúa siendo una gran apuesta para la compañía”, enfatiza Ganuza, argumentando su afirmación con cifras, tal y como demuestra la inversión ejecutada de 37 millones de dólares en la nueva planta de Alcantarilla (Murcia), que permite ampliar un 50% la capacidad



de producción y supone que la fábrica esté preparada para expansiones futuras. “La planta ya ha empezado a funcionar durante la presente temporada de verano, aunque su inauguración oficial se realizará más adelante”, aclara el director de la Categoría de Nutrición de PepsiCo.

Perspectivas futuras

“Confiamos en continuar con el crecimiento en la categoría de gazpacho adaptando nuestra gama, con variedades y formatos, a las necesidades del consumidor y ofreciéndole siempre un producto de la mejor calidad con ingredientes 100% naturales”, explica Iker Ganuza, al tiempo que se congratula porque la marca está consiguiendo atraer nuevos compradores a la categoría, gracias, entre otras acciones, al reciente lanzamiento del salmorejo sin gluten.

Un desafío al que se enfrenta Alvalle es al de romper la estacionalidad en el consumo de gazpacho, ya que “aunque producimos

y comercializamos gazpacho todo el año, el consumo se dispara a partir del mes de abril y alcanza el punto álgido en los meses de junio y julio, por lo que más de tres cuartos de la venta total se concentra entre mayo y septiembre”, pormenoriza.

El consumidor, a juicio del directivo, consume cada vez más gazpacho fuera de los meses estivales, pero “aún hay grandes oportunidades de crecimiento, ya que, por ejemplo, consumimos ensalada todo el año, mientras que el gazpacho lo asociamos a momentos de calor cuando puede ser una muy buena opción y práctica también para otros meses”.

Y otra puerta que tiene abierta Alvalle para crecer es la exportación, siendo “líder indiscutible en la categoría de sopas frías en Francia”. Actualmente, el 50% de la producción de la planta murciana se exporta al país galo, Bélgica, Holanda, Alemania, Reino Unido y Portugal, aunque “desde el año pasado, Alvalle también está disponible en Moscú, así que ya son siete los países a los que llevamos nuestro producto de origen local”.

Es precisamente ese origen local lo que potencia la última campaña de Alvalle, estrenada en mayo y que pone en valor los ingredientes totalmente naturales de la marca: “El secreto de nuestra receta es una excelente selección de materias primas, un cuidadoso proceso de elaboración para mantener al máximo la frescura del producto y un equipo apasionado y con gran experiencia en la elaboración de gazpacho”, explica Iker Ganuza, resaltando que “nuestros tomates son recogidos a mano, uno a uno realizando la selección directamente en el campo y con la gran ventaja de que se cultivan muy cerca de la fábrica, por lo que los compramos en su grado de madurez perfecto y los procesamos con la máxima inmediatez para mantener su excelente sabor y textura”.

Finalmente, y tras el lanzamiento el pasado año de una gama de productos de Alvalle en formato botella transparente, “este 2019 hemos dado una vuelta más al diseño de la botella que es 100% reciclable y que incorpora un 50% de materiales reciclados en línea con la estrategia de sostenibilidad de PepsiCo”, concluye el directivo.

“La nueva fábrica ha empezado a funcionar durante la presente temporada de verano”

Iker Ganuza



Se hace necesario facilitar la vida ante la saturación de mensajes y productos

El consumidor es el canal

Los canales y los formatos comerciales se están diluyendo, por lo que es necesario realizar una nueva aproximación al consumidor. Ha nacido el 'smart social user', que valora la diferenciación aportada por la tecnología, según un informe presentado por Nielsen en el 24º Congreso Aecoc de Estrategia Comercial y Marketing.

■ POR REDACCIÓN INFORETAIL



“En Calidad Pascual abrazamos el cambio. Y apostamos por las ventas *online*. Por ello, cuando el *e-commerce* tiene un peso cercano al 2% en el total de gran consumo, en Calidad Pascual las ventas *online* representan al cierre de 2018 el 3% de las ventas de gran consumo.”

Para potenciar nuestra presencia en el canal *online* nos hemos asociado tanto con *pure players*, como Amazon y Lola Market, y *retailers* tradicionales, caso de El Corte Inglés y Carrefour. Gracias a estos acuerdos hemos aprendido que no todo vale en el *online* y hemos convencido a nuestros socios de que tener un precio bajo no es lo mejor, ya que lo más conveniente es un plan estratégico con ofertas customizadas. Estamos atentos a todo lo que significa innovación.”

Fernando García

Big Consumer Director
CALIDAD PASCUAL



“Estamos sometidos a fuerzas muy potentes que nos llevan a la dispersión y al desenfoco. Vivimos en un mundo sobresaturado de mensajes, conceptos y productos, en el que es necesario tener foco para destacar. En este escenario, es necesario eliminar las marcas menos interesantes del surtido, ya que de esta manera se beneficia al consumidor y a los accionistas.”

En marketing, menos es más; debemos ser conscientes de que el exceso de oferta puede confundir el proceso de compra, porque hay consumidores que no quieren gastar más energía de la necesaria en comprar. ¿En cuántas categorías actuar? En cuantas menos, mejor. El éxito no viene de hacer muchas cosas medianamente bien, sino de hacer muy bien unas pocas.”

Joan Mir

Director general
AC MARCA HOME



“Sainsbury's, que este año celebra su 150 aniversario, se encuentra en un momento de transformación, porque queremos jugar en el sector del consumo fuera del hogar. Por ello, vamos a potenciar nuestro desarrollo en el mercado de *food service* sobre cinco palancas, que son el *food to go*, el café, la comida caliente, los sabores del mundo y la digitalización. Innovación, frescura, activación y atención al cliente son los factores clave para ganar en el mercado.”

El *e-commerce* de Sainsbury's únicamente comercializa productos de *food service* con una vida superior a los dos días, pero ya se están realizando los primeros test en Londres para desarrollar una propuesta similar a 'Amazon Now', para la entrega en una hora.”

Carla Bujalance

FOODSERVICE SENIOR CATEGORY PLANNER
SAINSBURY'S



“ Innovar es un masaje en un punto de tensión, aliviar un dolor. El saber de dónde venimos y la ilusión por construir innovación son dos palancas fundamentales que hemos puesto en marcha en Danone. En este aspecto, es fundamental mirar al nuevo consumidor; **lo de la omnicanalidad es una falacia, ya que sólo existe un canal, que es el consumidor, que pide que le facilitemos la vida ante el exceso de mensajes que tiene.**

El consumidor nos pide un trato personalizado, que le transmitamos confianza y autenticidad, con productos orientados a la salud y el bienestar, tanto de las personas como del planeta.

A la hora de gestionar la innovación en Danone Iberia se han adoptado tres pautas de conducta: el mercado que existía ha variado y ya no existe tal y como se conocía, hay que romper el modelo de negocio desde dentro y la compañía ha de ser un animal social. Es necesario asumir la bipolaridad del nuevo consumidor, ofreciéndole alimentos diferentes para momentos diferentes. También es necesario romper las barreras que existen a la innovación, rompiendo paradigmas con una dosis de talento añadido. Y, finalmente, es necesario no estar solos, ya que cuando se reinventa un mercado o una categoría es necesario contar con el apoyo de *partners*.

Cédric Pantaleon

Vicepresidente de Ventas de Lácteos
DANONE IBERIA

“ Hay que dejar de mirar tanto a los *millennials* para mirar más a los *viejennials* porque son más, van a ser más y tienen mayor poder adquisitivo. El mayor problema que presenta España es el envejecimiento de la población, ya que el país tiene la pirámide poblacional más envejecida del mundo después de Japón.

El gran consumo debe enfrentarse a los desafíos de un mercado digital, en el que los modelos tradicionales se rompen y en el que **se impone un consumidor militante que quiere empresas y marcas honestas, con valores y que tengan claro su compromiso con el entorno y la sociedad.**

Además, el consumidor actual es bipolar, se declara muy preocupado por la salud pero combina el consumo de productos caseros, tradicionales o ecológicos con momentos de indulgencia en los que incorpora otro tipo de productos. En cualquiera de los casos, el consumidor demanda artículos medioambientalmente responsables.

Las empresas que quieran seguir creciendo deben preguntarse si están respondiendo eficazmente a las demandas del consumidor. Las preguntas claves son: ¿escuchas a tu consumidor?, ¿tienes productos saludables?, ¿haces algo por el planeta?, ¿vendes online?

Ignacio González

CEO
NUEVA PESCANOVA

“ El cliente es el dueño de la compañía, porque es quien marca qué es la transición alimentaria, que es la evolución que experimentan nuestros clientes hacia una mayor preocupación por comer mejor. En este aspecto, **los clientes tienen cada vez más criterio; estamos viviendo la evolución más relevante del cliente en los últimos veinte años.**

Con la pretensión de liderar la transición alimentaria, Carrefour lanzó en septiembre del pasado año la estrategia global 'Act for Food', que en España se asienta sobre cuatro pilares: marcas propias, productos bío, frescos locales y medio ambiente.

Damos mucha importancia a lo que hacemos, pero en esta época lo que hacemos hay que contarlo también con mucha transparencia. En este sentido, Carrefour ha mejorado notablemente en los últimos meses, según nuestros clientes, en aspectos como la calidad de los productos orgánicos, los acuerdos establecidos con productores locales, la transparencia y la seguridad alimentaria.

Carrefour está considerado en España como un actor legítimo para liderar la transición alimentaria, especialmente en la temática bío, donde contamos con el apoyo del 54% de la población, y en otros aspectos, como el amplio surtido de productos locales, así como la comercialización de productos sanos.

Jorge Ybarra

Director comercial de Alimentación
CARREFOUR ESPAÑA

Clark Coleman
Presidente de Pipas USA



“España es nuestra prioridad”

Pipas USA es la denominación española de la Asociación Norteamericana de Girasol (**National Sunflower Association**), una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la promoción del girasol estadounidense y sus productos, que **exporta el 52% de su producción a España**. “Destinamos el 40% de nuestro presupuesto a la innovación”, destaca el entrevistado, quien atisba **capacidad de desarrollo en España**, apostando por fortalecer los aspectos saludables y la calidad.

¿Qué balance realiza de la última campaña?
 La producción total de semillas de girasol para consumo directo de la asociación ha sido de 220 millones de toneladas, de las que el 60% se ha destinado a la exportación. En general, queremos transmitir la importancia que las pipas de girasol tienen para la salud.

¿Cuáles son los principales mercados para Pipas USA?
 España es un mercado muy importante para nosotros, ya que es uno de los más grandes, en concreto el número uno. Aproximadamente el 52% de las pipas de Estados Unidos se exportan a España; seguido de México, con el 25% de las exportaciones; Canadá, y Turquía. Además, las pipas de girasol cultivadas en Estados Unidos son cuidadosamente producidas y elegidas para satisfacer al consumidor español, por lo que las semillas cuentan con mayor tamaño, mayor peso y un gran sabor.

¿A qué atribuye el éxito de su producto en España?
 Principalmente destaco sus beneficios para la salud y también el tema cultural. La gente en España relaciona el consumo de pipas con un

momento de ocio, como por ejemplo cuando va a ver un partido de fútbol, al igual que está asociado a otros momentos como estar con los amigos. Esto no es así en otros países.

¿Qué aporta este alimento a la vida y salud de los consumidores?
 Los estudios realizados en Estados Unidos demuestran los beneficios que las pipas tienen para la salud de la gente, por sus nutrientes, minerales... Las pipas probablemente son uno de los snacks más saludables ya que no están genéticamente modificadas. Además, por ejemplo, está demostrado los beneficios para la salud de su consumo en mujeres embarazadas.

¿Cuál es el público objetivo?
 En realidad, el interés se centra en la población en general; no tenemos un grupo demográfico determinado, aunque los *millennials* si son un grupo donde ponemos especial interés. Por ejemplo, en España son el grupo demográfico con un mayor consumo.

¿Qué importancia tiene el I+D para Pipas USA?
 Invertimos una

importancia cantidad de dinero en investigación e innovación y ahora estamos buscando nuevas semillas y otras innovaciones. Aproximadamente invertimos el 40% del presupuesto en innovación. Como el mercado español es tan importante, estamos centrados en destinar gran parte del presupuesto a buscar productos acordes con las preferencias de los consumidores españoles, dependiendo en todo caso de lo que se busque en España y de lo que se espera también en el mercado.

¿Cuáles son los objetivos para el futuro inmediato?
 En España, queremos seguir centrándonos en los aspectos saludables de este producto y en buscar la manera de ser más atractivos para el consumidor. España es un mercado muy importante, de hecho, es nuestra prioridad. En Estados Unidos, un aumento en la producción de semillas de girasol es la única vía, ya que el consumo permanece estable porque el precio permanece también estable. Por eso queremos enfocarnos en la calidad del producto para aumentar las ventas. ✨



es comercio

El comercio en el
corazón de los centros
comerciales.

XVII CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

MADRID. 2, 3 Y 4 DE OCTUBRE DE 2019

MÁS INFORMACIÓN:
www.aedecc.com

AECC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

La vuelta al mundo

■ FRANCIA

Carrefour: Flash y restaurante

Carrefour ha abierto en Massy, sede central de la compañía, un supermercado automatizado denominado Carrefour Flash; funciona con una red de cámaras y sensores que permiten al cliente pagar sus compras mediante reconocimiento facial. Asimismo, también ha inaugurado su primer restaurante, que se encuentra en la calle Rambuteau, de París, opera bajo la denominación de Bon Appétit y su concepto se basa en una oferta de autoservicio de productos frescos y platos ecológicos de comercio justo.

■ IRLANDA

Luto en Primark

El fundador y presidente de la compañía irlandesa Primark, Arthur Ryan, ha fallecido a los 83 años, precisamente cuando se cumple medio siglo desde la apertura de la primera tienda del grupo textil. "En nombre de todos en Primark, estamos muy tristes por el fallecimiento de nuestro fundador y presidente, Arthur Ryan. Queremos expresar nuestras más sinceras condolencias a la familia de Arthur en este momento tan triste", manifestó el consejero delegado de la compañía, Paul Marchant, al producirse el óbito.

■ PORTUGAL

Mercadona abre sus primeras tiendas

"Hoy es un día histórico para Mercadona", afirmó el presidente de la compañía, Juan Roig, tras la apertura del primer supermercado de Mercadona en Portugal, concretamente en Vila Nova de Gaia (distrito de Oporto), a comienzos del mes de julio. "Hemos hecho realidad nuestro sueño de internacionalizar la compañía en un país vecino al que nos unen importantes vínculos afectivos y culturales, como es Portugal", prosiguió Roig. La compañía prevé inaugurar diez supermercados en el país lusitano durante este año.

■ BRASIL

Lactalis compra Itambé

Lactalis Groupe impulsa su presencia en Latinoamérica con la adquisición de la cooperativa brasileña Itambé, perteneciente a la empresa mexicana Grupo Lala. Se trata de una operación materializada a través de Lactalis do Brasil, filial de la multinacional gala en el país, que le permitirá alcanzar una facturación de 1.500 millones de euros. De esta forma, Brasil se convertirá en el quinto país de la compañía a nivel mundial, tras Francia, Italia, Canadá y Estados Unidos.

■ REINO UNIDO

Signsbury's y el pub de Sainsbury's

Sainsbury's ha puesto en marcha el primer supermercado de signos del país. Ubicado en la ciudad inglesa de Bath, la tienda ha cambiado la tradicional enseña del grupo por Signsbury's y emplea a más de 100 personas que han participado en un curso de formación del lenguaje británico de signos. Por otra parte, la compañía también ha anunciado que va a abrir un pub (The Clean Vic) en Londres, concretamente en Oxford Street, en el que comercializará cervezas, vinos y cócteles sin alcohol o con un máximo de 0,5%.



■ DINAMARCA

Ferrero adquiere Kelsen Group

Ferrero ha comprado el fabricante danés de snacks Kelsen Group al gigante estadounidense Campbell Soup por un importe de 300 millones de dólares (266,4 millones de euros). Con sede en Nørre Snede (Dinamarca), Kelsen facturó el año pasado cerca de 157 millones de dólares (139,4 millones de euros) y cuenta con 400 empleados. Es propietaria de las marcas de galletas de mantequilla Royal Dansk y Kjeldsens.

■ SUDÁFRICA

PepsiCo compra Pioneer Foods

PepsiCo refuerza su posicionamiento en África con la adquisición del 100% de la empresa sudafricana Pioneer Foods Group por unos 1.700 millones de dólares (1.510 millones de euros). En concreto, la compañía adquirida cuenta con una cartera de cereales, zumos y otros productos de alimentación típicamente sudafricanos, comercializados a través de marcas reconocidas en la región, como Weet-Bix, Liqui-Fruit, Ceres, Sasko, Safari, Spekko y White Star.

■ CHINA

Desembarco de Costco y Aldi

Cinco años después de que Costco Wholesale lanzara su tienda de comercio electrónico en China, el grupo abre su primer establecimiento físico en el país, concretamente en el distrito de Minhang, en Shanghai. Por otra parte, Aldi ya cuenta también con sus dos primeras tiendas físicas en China, ubicadas en Shanghai; la compañía, que opera en el país a través de su filial Aldi Süd, planea contar con unas diez tiendas en China al cierre del año. Junto a todo ello, también es remarkable que Carrefour ha vendido el 80% de su negocio en China al grupo local Suning.com.

■ AUSTRALIA

AB InBev vende su filial CUB

Anheuser-Busch InBev (AB InBev) ha vendido su filial australiana Carlton & United Breweries (CUB) a la japonesa Asahi Group Holdings por un importe de 16.000 millones de dólares australianos (10.036 millones de euros). La propietaria de Budweiser, Corona o Stella Artois reconoce que la mayor parte de los ingresos de la operación se destinará a reducir su deuda, que superó los 100.000 millones de dólares (88.635 millones de euros) tras la adquisición de SABMiller.

■ KOSOVO

Spar se extiende en los Balcanes

Spar International entra en Kosovo, su vigésimo séptimo mercado europeo. En concreto, ya ha puesto en marcha tres supermercados en Pristina, capital del país, y prevé poner en marcha 35 puntos de ventas en el país balcánico en los próximos cinco años, con una superficie comercial estimada de 50.000 metros cuadrados. Prevé abrir 3 tiendas más este año.



■ REPÚBLICA CHECA

Hijos de Rivera distribuye Budějovický Budvar

Hijos de Rivera incorpora a su oferta de distribución las cervezas checas de Budějovický Budvar. De este modo, comercializará en exclusiva en España y Portugal las marcas Budvar Original y Budvar Dark. Fundada en 1895, Budějovický Budvar es de propiedad pública y elabora sus cervezas con materias primas 100% checas, como la malta de cebada cosechada en Moravia, el lúpulo variedad Zatec (Saaz), su cepa de levadura exclusiva y el agua de sus propios pozos.



■ CHINA

GAC comercializa alimentación infantil

Grupo Alimentario Citrus (GAC) ha llegado a un acuerdo con la empresa distribuidora Shanghai DingDong Trading para comercializar su surtido de alimentación infantil en China a través de la marca Byba. Así, los productos de GAC llegarán a más de 15.000 tiendas especializadas en público infantil, así como a las principales cadenas de supermercados del país y plataformas online como Tmall.



La vuelta a España



■ SEGOVIA

Doble venta de Cerealto Siro Foods

Cerealto Siro Foods ha vendido sus negocios de bollería de horno y alimentación infantil a la española Patisart y la belga Belourthe, respectivamente. En el primer caso, se ha desprendido de la fábrica situada en El Espinar (Segovia), que cuenta con 148 empleados, mientras que en el segundo ha traspasado la planta de Benavente (Portugal). En ambos casos, se garantiza el mantenimiento del empleo y las condiciones laborales de la plantilla.

■ VIZCAYA

Uvesco compra 11 supermercados

Grupo Uvesco ha adquirido a Sabeco Banaketa un total de 11 establecimientos con la enseña Simply en la provincia de Vizcaya. La compra de estas tiendas, que suman una superficie comercial cercana a los 12.000 metros cuadrados, contempla la incorporación a Uvesco del 100% de los empleados. Los establecimientos adquiridos se ubican en las localidades de Bilbao (cinco), Barakaldo (dos), Santurce (dos) y Portugalete (dos).

■ BARCELONA

El nuevo hub europeo de Henkel

La unidad de negocio Adhesive Technologies de Henkel ha inaugurado su nueva planta de producción de aplicaciones para la industria aeroespacial en las instalaciones de la compañía en Montornés del Vallés (Barcelona).

En concreto, Henkel ha invertido 35 millones de euros. Con este hub europeo, la compañía dará respuesta al aumento de la demanda de soluciones de alto rendimiento, secundando las tendencias clave en la industria aeroespacial mundial.



■ VALENCIA

Dulcesol se convierte en Vicky Foods

Grupo Dulcesol ha cambiado su denominación por Vicky Foods en el marco de un giro estratégico que contempla la compañía para este año. La matriz asume este nuevo nombre en homenaje a la cofundadora de la compañía, Victoria Fernández, madre del actual consejero delegado del grupo, Rafael Juan. Bajo Vicky Foods se aglutinan todas las marcas y sociedades para potenciar la presencia internacional de la compañía, fundamentalmente en Estados Unidos y China.



■ MADRID

Inversión millonaria de Beiersdorf

Beiersdorf invertirá en los próximos tres años un total de 55 millones de euros para ampliar su planta de Tres Cantos (Madrid). La dueña de Nivea invertirá en nuevos edificios, infraestructura tecnológica y en la incorporación de nuevos equipos y maquinaria, tales como nuevas líneas de emulsionado, envasado y embalaje. La inversión extenderá la planta a una superficie de 12.000 metros cuadrados y a una capacidad de producción capaz de alcanzar 400 millones de unidades por año, un 74% más.

■ CÓRDOBA

Proa Capital adquiere Pastas Gallo

El fondo Proa Capital ha comprado Pastas Gallo, propiedad de la familia Espona, tras imponerse a Idilia Foods, Ventura y TowerBrook. La operación, valorada en unos 200 millones de euros, permitiría a los actuales propietarios mantener una participación minoritaria en la compañía, de entre el 15% y el 30% del capital. Pastas Gallo fue puesta a la venta el pasado mes de febrero y en 2018 logró una facturación de 200 millones de euros.



» MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

	El activo comercial Designer Outlet Zaragoza abrirá sus puertas en la primavera de 2020, con una superficie de 70.000 metros cuadrados.
	Castellana Properties invertirá 29,6 millones de euros en mejorar los centros comerciales Bahía Sur (Cádiz), Los Arcos (Sevilla) y El Faro (Badajoz).
	Unibail-Rodamco-Westfield inicia la comercialización de la ampliación del centro comercial Garbera de San Sebastián.
	Sonae Sierra ha iniciado la remodelación del centro comercial vizcaíno Max Center, cuya conclusión está prevista para 2021.
	Ceetrus inaugura Sant Boi Xperience, tras una inversión de 26 millones de euros y la creación de 250 empleos directos.
	General de Galerías Comerciales adquiere el centro comercial Dos Mares ubicado en San Javier (Murcia), por un importe de 28,5 millones de euros.

» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de establecimientos en Madrid, El Puerto de Santa María (Cádiz) y La Alberca (Murcia).
	Apertura de un hipermercado Alcampo en Soria; de una tienda Alcampo Supermercado en Fuenlabrada (Madrid); y de un establecimiento Mi Alcampo en Barcelona.
	Inauguración de establecimientos en Madrid, Zaragoza y Sils (Gerona).
	Apertura de supermercados Bonpreu en Barcelona (Sant Boi de Llobregat y Sant Antoni de Vilamajor).
	Estreno de un centro Caprabo en Barcelona; y de un punto de venta Rapid en Barcelona.
	Inauguración de dos supermercados El Jamón en Algeciras (Cádiz).
	Inauguración de tiendas propias en Valencia (capital y Carcaixent); y de franquicias Charter en Valencia (Torrent y Requena), Barcelona (Manresa y Rubí), Bellver de la Cerdanya (Lérida), Elche (Alicante), Beniel (Murcia) y Yeste (Albacete).
	Apertura de supermercados en León, Vélez de Benaudalla (Granada) y Fuente el Fresno (Ciudad Real).
	Inauguración de tiendas en Madrid y Valencia.
	Apertura de dos tiendas en Valencia.
	Estreno de establecimientos City en Muskiz (Vizcaya), Chozas de Canales (Toledo), San Sebastián de los Reyes (Madrid) y Miengo (Cantabria).
	Inauguración de supermercados en Ávila y Zamora.
	Apertura de franquicias Claudio Express en A Coruña (capital y Arzúa), Pontevedra (Ponte Caldelas y A Regueira) y El Bierzo (León).
	Inauguración de supermercados en Orense, Éibar (Guipúzcoa), La Bisbal d'Empordà (Gerona) y Jerez de la Frontera (Cádiz).
	Apertura de supermercados Lupa en Nava de la Asunción (Segovia) y Ganzo-Torrelavega (Cantabria).
	Estreno de un establecimiento en Madrid.
	Apertura de un supermercado Plusfresc en Barcelona.
	Aperturas en Madrid (dos en la capital y Alcalá de Henares), Oviedo, Vitoria (dos), A Coruña e Irún (Guipúzcoa).
	Agrucan abre una tienda Spar en Arona (Tenerife); Cencosu inaugura un Spar Natural en Vecindario (Gran Canaria); Líder Aliment, un Eurospar en Mérida (Badajoz), y Valvi Supermercats, un Spar en Tossa de Mar (Girona).
	Inauguración de un establecimiento BM en Logroño.
	Apertura de un centro Cash Record en Sangenjo (Pontevedra).

RETAIL ESPECIALIZADO	
	Estreno de un punto de venta en Barcelona.
	Inauguración de un establecimiento City en Valencia.
	Apertura de una tienda en Cornellá de Llobregat (Barcelona).
	Inauguración de un Outlet Sport en Cornellá de Llobregat (Barcelona).
	Apertura de una tienda en Toledo.
	Inauguración de establecimientos en Gerona, Melilla, Roda de Barà (Tarragona), Torrejón de Ardoz (Madrid) y Valdepeñas (Ciudad Real).
	Apertura de una tienda ElectroKing en Igualada (Barcelona) y de tiendas Miró en Barcelona (Cornellá de Llobregat y Sabadell).
	Estreno de tiendas en Madrid (capital y Torrejón de Ardoz) y Albacete.



TENEMOS EL MEJOR ESCAPARATE PARA TU NEGOCIO



The Smart Shopping Centre Company

78 Centros Comerciales en España
469.900 m² de superficie bruta alquilable
2.813 establecimientos

Con la colaboración de



www.carmila.com - Tel: 91 663 55 44 - comercializacion@carmila.com



Sebastián Palacios
Director ejecutivo
CARMILA ESPAÑA

ESPECIAL



Lola Bañón
Directora de Operaciones y Desarrollo
CARREFOUR PROPERTY ESPAÑA



Gonzalo Senra
Director nacional de Retail
CBRE



Teresa Verdugo
Operations Leader Spain
CEETRUS

CENTROS COMERCIALES



Raphaël Martin
Presidente
COMPAÑÍA DE PHALSBOURG



Rafael Mateu
Socio y director de Retail Asset Services
CUSHMAN & WAKEFIELD



Luis Pires
Director general
KLÉPIERRE IBERIA



Luis Lázaro
Director de Centros Comerciales y Logística
MERLIN PROPERTIES



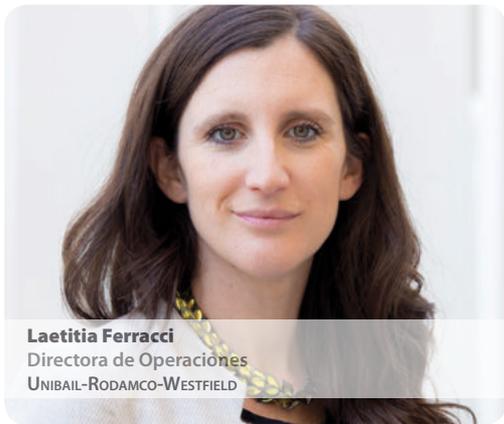
Alexandre Pessegueiro
Head of Asset Management
SONAE SIERRA ESPAÑA

EL MOSTRADOR

Reportaje analítico
Balance evolutivo y perspectivas de los centros y parques comerciales

10 protagonistas
Carmila
Carrefour Property
CBRE
Ceetrus
Compañía de Phalsbourg
Cushman & Wakefield
Klépierre
Merlin Properties
Sonae Sierra
Unibail-Rodamco-Westfield

El centro comercial
Islazul



Laetitia Ferracci
Directora de Operaciones
UNIBAIL-RODAMCO-WESTFIELD

EL MOSTRADOR BALANCE Y PERSPECTIVAS

Crece la atracción de los centros comerciales españoles

Un imán para e

La fuerza magnética que ejercen los centros y parques comerciales españoles sobre los consumidores e inversores aumenta su intensidad. El sector mantiene su dinamismo con la firma de una docena de operaciones de compraventa durante la primera mitad del año, mientras que su expansión no se detiene, con la previsión de seis aperturas para el segundo semestre. "La clave es tener capacidad de innovar", afirma el nuevo presidente de la AECC, Eduardo Ceballos.

■ POR PABLO ESTEBAN



Ceetrus ha implantado el concepto Xperience en Sant Boi y Parque Rioja.

el éxito

En física, la fuerza de Lorentz es la ejercida por el campo electromagnético que recibe una partícula cargada o una corriente eléctrica. Para los no ilustrados en el campo científico, básicamente, es un imán. La atracción que genera un cuerpo hacia otro. Este fenómeno se ha consolidado en el sector de los centros comerciales españoles, que se han convertido en un foco de seducción para inversores y consumidores. Para la bonanza económica, en definitiva.

“2018 fue un buen año para el sector de los centros y parques comerciales, mostrándose positivos todos sus indicadores de actividad y creciendo tanto en ventas como en afluencias”, explica el presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Eduardo Ceballos, que llegó al cargo

hace apenas seis meses con el objetivo de continuar el trabajo iniciado por el equipo de su predecesor, Javier Hortelano.

Las ventas del sector alcanzaron el año pasado los 45.485 millones de euros, lo que supone un crecimiento de un 2,7% sobre las ventas de 2017. Asimismo, la afluencia a estos espacios creció un 3,2%, hasta totalizar 1.963 millones de visitas. “Estos resultados consolidan a esta industria como uno de los principales motores del sector *retail* en nuestro país”, se congratula Ceballos. Lo cierto es que los centros y parques comerciales españoles conforman un mercado maduro, que acumula incrementos de ventas y visitantes desde 2013. “Son unas cifras bastante buenas, que reflejan tanto el buen hacer del sector como la fortaleza actual del consumo en España”, reitera el presidente de la AECC.

El atractivo que suponen los centros comerciales para los españoles queda plasmado en la evolución interanual de las visitas. Si bien el año pasado comenzaron a vislumbrarse ciertos síntomas de estancamiento en la demanda interna en la economía nacional y un retroceso en la confianza del consumidor, la afluencia a estos espacios logró mantener las cifras de 2017, según los datos del Índice ShopperTrak.

Gracias a un diciembre muy positivo -cuyas visitas crecieron un 2% respecto al mismo mes del año anterior-, el sector consiguió cerrar el año manteniendo el mismo nivel (0,0%) que en 2017, recuperándose de las cifras negativas registradas en la primera mitad del año y en la línea alcista que se venía advirtiendo desde octubre.

De esta forma, el ejercicio registró cinco meses con subidas interanuales -febrero (+1%), agosto (+1,4%), octubre (+3,4%), noviembre (+2,4%) y diciembre (+2%)- y siete con descensos -enero (-0,3%), marzo (-0,4%), abril (-1,8%), mayo (-0,8%), junio (-3,5%), julio (-2,3%) y septiembre (-1,7%)-.

En lo que va de
año se han cerrado

12

operaciones de
compraventa de
centros

Aperturas previstas para el periodo 2019-2021

Centro	Localidad	Promotor	SBA	Fecha
Playa Paraíso	Adeje (Tenerife)	BGBK (Archigestión)	9.987	30/08/2019
X-Madrid	Alcorcón (Madrid)	Merlin Properties	39.500	27/09/2019
Lagoh	Sevilla	Lar España	100.000	27/09/2019
Mogán Mall	Mogán (Las Palmas)	Mogán Mall	17.828	10/2019
TorreVillage	Zaragoza	Ibereco	70.000	4º Tr. 2019
Sector Nord	Carcaixent (Valencia)	Clásica Urbana	19.563	2º Sem. 2019
Way Orense	San Cibrao (Orense)	Kronos	18.100	2º Tr. 2020
Vialia Vigo	Vigo (Pontevedra)	Ceetrus	43.080	2º Tr. 2020
Way Dos Hermanas	Dos Hermanas (Sevilla)	Kronos	48.600	2º Tr. 2020
Benidorm	Benidorm (Alicante)	Unibail-Rodamco-Westfield	58.388	2º Tr. 2020
Open Sky	T. de Ardoz (Madrid)	Compagnie de Phalsbourg	91.000	04/2020
Jaén Plaza	Jaén	Grupo Alvares	100.000	1º Sem. 2020
Los Patios de Azahara	Córdoba	Mitiska Reim	10.000	2º Sem. 2020
Bahía Real	Camargo (Cantabria)	Citygrove (Gestión Gestalia)	19.820	4º Tr. 2020
Solia	Madrid	Mackintosh Mall	50.000	Finales 2020
Álcora Plaza	Alcorcón (Madrid)	Gentalia	18.000	2020
Calchetas	Tudela (Navarra)	Inmuebles Calchetas	21.921	2020
Breogán Park	A Grela (A Coruña)	Pelayo Capital	45.000	2º Tr. 2021

Fuente: AECC/infoRETAIL. La SBA aparece reflejada en metros cuadrados y la fecha de apertura es estimada.

Recuperación de visitas

En lo referido al año en curso, los primeros meses del ejercicio han arrojado cifras inferiores a las registradas en 2018 como consecuencia de elementos exógenos a los centros comerciales, como la climatología o la dispersión temporal de los periodos de rebajas. Sin embargo, la llegada de la estación estival ha supuesto un acicate para acelerar las visitas a los centros comerciales.

“El año ha comenzado con cifras negativas para los *retailers* españoles”, reconoce el director regional de ShopperTrak para España y Portugal, Ezequiel Durán. De hecho, en los cinco primeros meses del año, sólo abril ha logrado mejorar las cifras del ejercicio anterior, con una subida interanual del 2,5%. Enero (-3,5%), febrero (-2,4%), marzo (-5,8%) y mayo (-4%) se han saldado con balances en negativo.

El primer trimestre se ha visto afectado por un clima incierto y el bajo interés por las rebajas como consecuencia de la irrupción de nuevos ciclos de descuento implantados a finales de año, como el *Black Friday* o el *Cyber Monday*. A ello se suma la ausencia de festivales nacionales en dicho periodo.

El crecimiento de abril ha venido impulsado por una tardía Semana Santa, mientras que “el descenso de mayo ha empeorado el rendimiento del segundo trimestre”, recuerda el directivo de ShopperTrak. Con ello, el tráfico del primer semestre ha descendido un 3,8% respecto a 2018, si bien, las perspectivas para el segundo semestre apuntan a un ligero repunte (-0,2%).

Este cambio de tendencia se ha materializado en sendas subidas interanuales registradas en junio (+0,9%) y julio (+3,4%). Además de razones estructurales como el final del periodo lectivo y el inicio “oficial” de las rebajas de verano, este incremento responde a la ola de calor que ha invadido el país durante esas semanas, batiendo incluso récords de temperaturas altas en determinadas regiones. Esta climatología ha animado a los consumidores a renovar su armario en busca de ropa ligera, así como a refugiarse en el aire acondicionado de las tiendas y centros comerciales, tal y como apuntan desde la compañía perteneciente a Tyco *Retail Solutions*.

Con estas cifras, el índice acumulado del año de la afluencia a los centros comerciales españoles se sitúa en -1,3%. No obstante, Durán no pierde el optimismo de cara al cierre del año: “Los economistas prevén que el consumo privado se incremente un 2% en 2019 y un 1,8% en 2020, datos esperanzadores para los *retailers*”.

En esta línea, recuerda que importantes inversiones como las previstas en tiendas insignia por Huawei y Sephora, junto con nuevos desarrollos en centros comerciales, confirman el optimismo de marcas globales respecto a España.

Referencia en Europa

Por ello, el sector mira al futuro con confianza. Más aún si se compara con el espectro europeo. Así, España será el tercer país de la Unión Europea (UE) que más centros comerciales abra hasta 2020, totalizando 300.000 metros cuadrados nuevos de superficie comercial con seis nuevos proyectos, lo que supone la segunda cartera de proyectos más grande de Europa Occidental, según el estudio ‘European Shopping Centre Development Report’, elaborado por Cushman & Wakefield.

Por delante de España se encuentran Rusia (contemplando las ampliaciones), Turquía, Francia y Polonia, si bien los dos primeros no son miembros de la UE. Asimismo, España se sitúa por encima de Finlandia, Reino Unido, Italia, Alemania y Rumanía.

El informe revela también que Madrid es la ciudad española en la que más superficie comercial se inaugurará, con un total de 130.000 metros cuadrados, siendo además la tercera

población de la UE en la que más centros comerciales se abrirán hasta 2020.

Igualmente, el estudio destaca que el mercado español de centros comerciales experimenta un momento de madurez, donde existen oportunidades para crear proyectos innovadores con propuestas de ocio, como es el caso de X-Madrid, que se inaugurará este otoño en Alcorcón (Madrid) y pretende mejorar la experiencia de visita de sus clientes aunando aspectos tradicionales de los centros comerciales y otros más innovadores.

En Europa, la apertura de centros comerciales nuevos ha caído un 28% (2,64 millones de metros cuadrados) en 2018, la cifra más baja en 24 años y comparable con los volúmenes entregados a principio de la década de los noventa, cuando tuvieron lugar las primeras aperturas de centros comerciales tradicionales en Europa Central y Oriental. Sin embargo, aunque el ritmo de nuevas aperturas se ha desacelerado en los últimos cinco años, el tamaño total del mercado europeo sigue al alza, situándose en 168 millones de metros cuadrados.

“Los centros comerciales, actualmente, están centrando los esfuerzos en adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, reformando y remodelando sus instalaciones para convertirlos en espacios de ocio y compras más sofisticados y modernos”, afirma la directora de *Retail Leasing* de Cushman & Wakefield en España, Cristina Pérez de Zabalza.

“Ejemplos de estas reformas y remodelaciones son los centros comerciales Parque Corredor, en Torrejón de Ardoz (Madrid); Ruta de la Plata, en Cáceres; y Zubiarte, en Bilbao, donde se ha conseguido precisamente adaptar el antiguo espacio a uno más moderno y funcional”, continúa la directiva.

Potencia en parques comerciales

Un panorama similar se dibuja en el caso de los parques comerciales, ya que España es el segundo país europeo que más espacios de este formato abrió en 2018, tras sumar un total de 164.500 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA) entre nuevas aperturas -un total de seis- y ampliaciones. Esta cifra supone cuadruplicar la registrada en 2017, según el estudio ‘European Retail Parks: What’s Next’, de Cushman & Wakefield.

El informe revela que solo Francia superó el año pasado el caso español, con un total de 354.600 metros cuadrados de nueva SBA (más del 35% del total europeo) para parques comerciales. El tercer lugar de la clasificación lo ostenta Reino Unido, con 116.400 metros cuadrados.

Ampliaciones previstas para el periodo 2019-2021

Centro	Localidad	Promotor	SBA	Fecha
Pinatar Park	San Pedro del Pinatar (Murcia)	Activ-Group	2.650	01/02/2019
Parque Rioja Xperience	Logroño	Ceetrus	8.500	28/03/2019
Parque Sant Boi Xperience	Sant Boi (Barcelona)	Ceetrus	14.500	16/06/2019
Parque Melilla	Melilla	Drago Capital	4.000	2º Tr. 2019
Plaza Mayor McArthurGlen	Málaga	Sonae Sierra. McArthurGlen	17.750	3º Tr. 2019
Salera	Castellón de la Plana	DWS (Gestión CBRE)	-	Dic. 2019
Copo	El Ejido (Almería)	Comerciantes de Poniente	20.000	2020
Garbera	San Sebastián	Unibail-Rodamco-Westfield	25.000	2021
Camino Real	San Fernando de Henares (Madrid)	Chelverton Properties	200.000	2021

AECC/infoRETAIL. La SBA aparece reflejada en metros cuadrados y la fecha de apertura es estimada.

Las nuevas aperturas en España alcanzaron los 135.500 metros cuadrados de SBA, mientras que los restantes 29.000 metros cuadrados correspondieron a ampliaciones de parques comerciales ya existentes. De hecho, nuestro país es el que más extensiones realizó en este tipo de espacios, seguido de Polonia (17.400 metros cuadrados) e Italia (12.000 metros cuadrados).

En total, Europa añadió 995.000 metros cuadrados de nueva SBA para parques comerciales en 2018, entre nuevas aperturas y ampliaciones, lo que refleja un descenso del 15% respecto a las cifras de 2017.

La UE cuenta ya, según el estudio de Cushman & Wakefield, con un total de 50,1 millones de metros cuadrados de estos espacios, y prevé además aperturas y ampliaciones que suman 1,4 millones de metros cuadrados hasta 2020, con un gran número de proyectos de pequeño tamaño (hasta los 5.000 metros cuadrados).

España volverá a ser, según las previsiones de la consultora inmobiliaria, el segundo país con más inauguraciones de parques comerciales en la UE. En total, 135.000 metros cuadrados adicionales. Entre los proyectos previstos, destacan propuestas españolas como Go Lleida (Lérida), Alcora Plaza (Madrid) y Way (Sevilla), que abrirán en los próximos años.

Para el asociado de *Retail Leasing* y director de Parques Comerciales de Cushman & Wakefield, Carlos Alonso, estas cifras ponen de manifiesto que el sector está muy activo. “El segmento ha mostrado signos de fortaleza frente al auge del comercio *online*, con

propuestas atractivas, flexibles y accesibles tanto para inquilinos como para visitantes”, añade.

Atracción para las marcas

Sea como fuere, los centros y parques comerciales españoles siguen siendo un reclamo para las marcas internacionales. Estos espacios se han convertido en el lugar ideal para el aterrizaje de nuevas enseñas extranjeras en el país. Y cada vez con más intensidad. Así lo revela el estudio ‘Nuevas marcas extranjeras en España 2018’ elaborado por CBRE, que indica que un total de 11 *retailers* foráneos desembarcaron el año pasado en el país con estrenos en centros comerciales.

En concreto, llegaron Miniso, al centro comercial La Gavia de Madrid; Pieology, al Palacio de Hielo de Madrid; Bordallo Pinheiro, a intu Xanadú de Madrid; Kaporal, a Gran Vía 2 de Barcelona; Courir, a Plaza Norte 2 de Madrid; Le Kiosque à Pizzas, a El Ferial-Atenoil de Parla (Madrid); Garmin Store, a L'Illa Diagonal de Barcelona; Flip Flop Shop, a Arenas de Barcelona; Vapiano, a Diagonal Mar de Barcelona; Amazing Jewelry, a Artea de Bilbao, y Vestopazzo, a Nueva Condomina de Murcia.

Estos 11 aterrizajes en España vía centro comercial suponen la consolidación de la línea ascendente generada en los últimos años: diez en 2017, siete en 2016, dos en 2015 y tres en 2014. “España sigue siendo un mercado muy interesante dentro de los planes de expansión de los *retailers*, gracias a las buenas perspectivas económicas y del consumo, y al auge del turismo”, explica el director nacional de *Retail* de CBRE, Gonzalo Senra.

En definitiva, el sector representa un imán para la inversión, tanto nacional como extranjera, lo que supone un importante flujo económico y gran volumen de creación de empleo. En este sentido, la aportación de los centros y parques comerciales al PIB nacional es el 0,7% del total y el 5,7% del sector servicios. Igualmente, esta industria genera cerca de 720.000 puestos de trabajo, de los que el 46% es empleo directo, lo que representa un 2,25% de la ocupación asalariada en España y un 9,9% del que genera el sector servicios.

Dinamismo inversor

Durante 2018 se invirtieron 2.200 millones de euros, frente a los 2.700 millones del año anterior, cifra que marcó un récord para el sector. “Es una cifra algo menor que la de 2017 pero muy en línea con los volúmenes alcanzados en los últimos años

y que demuestra que los centros y parques comerciales continúan siendo un activo muy demandado por los inversores”, explica Eduardo Ceballos.

Según el informe ‘Outlook Inmobiliario de 2019’ elaborado por CBRE, el sector de los centros comerciales podría registrar un volumen de inversión en torno a 1.600 millones de euros en 2019 impulsado por la reactivación de la promoción de este tipo de espacios.

En lo que va de año se han producido 12 operaciones de compraventa, lo que refleja el dinamismo del mercado de inversión. “Durante el segundo semestre se cerrarán más operaciones, aunque el volumen puede ser algo inferior al de años anteriores”, vaticina el directivo.

A finales de junio se ha cerrado la mayor transacción de compraventa de un centro comercial en España en 2019. Deka Immobilien, uno de los mayores gestores de activos inmobiliarios en Alemania, ha vendido el centro comercial Ballonti de Portugaleta (Vizcaya) a las firmas Bilball Centre Investments y Ballon Investments.

El espacio vizcaíno, construido en 2008, dispone de más de 52.600 metros cuadrados de SBA, distribuidos en dos plantas y recibe alrededor de seis millones de visitas al año. Con un 92% de ocupación, en el centro operan marcas de moda y complementos como Primark, H&M, Jack & Jones, Springfield, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Women' Secret o Primor, además de tiendas de deportes como Forum Sports y Décimas. También dispone de una oferta de ocio familiar liderada por Dock39 y la bolera Ozone Bowling. Asimismo, cuenta con un hipermercado, operado actualmente por Eroski, que tiene más de 13.000 metros cuadrados.

Para el director nacional de *Retail Investment Properties* de CBRE España, Paul Santos, “se trata de una operación muy relevante en el sector de centros comerciales a nivel nacional, ya que es la mayor operación simultánea de compraventa de un centro comercial institucional en lo que llevamos de ejercicio, y una de las pocas que se ha cerrado en Europa”.

El año arrancó con otra transacción destacada en la que Carmila adquirió el centro comercial La Verónica de Antequera (Málaga) y ocho establecimientos más de tamaño medio, por un importe total de 25,7 millones de euros. En concreto, el operador destinó 16,1 millones de euros a la compra de La Verónica, ubicado junto a un hipermercado de Carrefour, que cuenta con 12.000 metros cuadrados y acoge 57 locales comerciales y cines.

Asimismo, la compañía se hizo con seis tiendas medianas arrendadas en un centro

España será el
tercer
país de la UE
que más centros
abra hasta 2020



Klépierre Iberia avanza en su compromiso ambiental y compensa al 100% su huella de carbono

Klépierre Iberia continúa imparable en cuanto a desarrollo sostenible se refiere. Tras obtener a principios de año tres nuevas certificaciones ambientales para sus centros comerciales, ahora ha inscrito su huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de CO₂ del Ministerio para la Transición Ecológica.



Interior del centro comercial Plenilunio.

→ En el primer semestre de 2019, Klépierre Iberia ha confirmado tres nuevos certificados ambientales para sus centros comerciales en España, se ha unido una vez más al reto de la 'Hora del Planeta' apagando las fachadas de sus activos y **acaba de registrar su huella de carbono, como primer paso a la compensación total de su emisión de CO₂, en el Ministerio para la Transición Ecológica.**

→ Concretamente, en la firma de la inscripción de la huella de carbono estuvieron presentes la directora general de la Oficina Española de Cambio Climático del Ministerio para la Transición Ecológica, Valvanera Ulargui Aparicio; el *head of Technical Area & Purchasing* de Klépierre Iberia, José Luis Flores; el *head of Finance* de Klépierre Iberia, Ignacio Guimbao; y el *technical manager* de Klépierre Iberia, Jorge Díez.

→ En su objetivo de convertirse en una compañía *positiva* para nuestro entorno, y gracias a este primer hito de conocimiento de su huella de carbono, **Klépierre Iberia ya tiene un plan de acción para reducir y**

compensar al 100% el carbono producido por sus centros comerciales prime en España, que son Nueva Condomina, Meridiano, Plenilunio, Maremagnum, La Gavia y Príncipe Pío, incluyendo sus oficinas centrales.

→ El equipo de Klépierre Iberia trabaja en un proyecto para la reforestación de una zona de bosque en la Sierra de Gredos y de esta manera aportará su granito de arena en la protección del medio ambiente, contribuyendo a la reforestación de una zona víctima de

los incendios de 2016, compensando totalmente su huella de carbono. **Todo ello como muestra de una gestión empresarial que va en busca del carbono positivo.**

→ Además, cabe recordar que Klépierre Iberia ya cuenta con otros certificados medioambientales, como BREEAM IN USE con calificación 'Very Good' en construcción sostenible y la ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental para La Gavia, Príncipe Pío, Plenilunio, Maremagnum, Meridiano y Nueva Condomina; la ISO 50001 Sistema de Gestión Energética, para Plenilunio, Nueva Condomina y Meridiano; y la UNE 170001-2 Sistema de Gestión de Accesibilidad Universal en La Gavia.

→ Todas estas distinciones remarcan **el compromiso de Klépierre con una política de desarrollo sostenible proactiva y su liderazgo europeo en la lucha contra el cambio climático** dentro del sector *retail*.



De izquierda a derecha: Ignacio Guimbao, Valvanera Ulargui y José Luis Flores

La hoja de ruta de Eduardo Ceballos

El country head para España e Italia de Neinver, Eduardo Ceballos, se convirtió a comienzos de este año en el nuevo presidente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), con el objetivo de continuar el trabajo iniciado por el equipo de Javier Hortelano, quien ha estado seis años al frente de la entidad.

“Afronto este nombramiento con gran ilusión y mucha confianza en este sector, uno de los más dinámicos de la economía española”, afirma Ceballos, cuyo nombramiento se produjo durante la Asamblea de Socios de la AECC. “Mi principal objetivo es reforzar el papel de la asociación como referente del sector y continuar aportando valor añadido a los socios como fuente de información y como punto de encuentro y debate”, prosigue el nuevo directivo, que se incorporó a la Junta Directiva y al Comité Ejecutivo de la AECC en 2012.

“Estamos trabajando ya en varios hitos muy significativos que tenemos por delante. Por ejemplo, en nuestro Congreso, que pasa a celebrarse anualmente, y no bienalmente como hasta ahora, con el objetivo de estar más próximos a la realidad de este mercado tan dinámico”, enfatiza Eduardo Ceballos, destacando que en el próximo Congreso -que se celebrará en Madrid del 2 al 4 de octubre- “daremos un repaso a los últimos acontecimientos, estudiaremos las tendencias e innovaciones que se están produciendo y, además, compartiremos puntos de vista y conocimiento que, en definitiva, es lo fundamental para el progreso del sector”.



comercial de su propiedad e incorporará otros dos establecimientos más durante la segunda mitad de este año. El importe de estas ocho tiendas ha alcanzado los 9,6 millones de euros, con un rendimiento neto inicial medio del 7%.

Movimientos de socimis

Otro de los operadores que más se ha movido en el sector ha sido la socimi General de Galerías Comerciales, que se ha hecho con tres espacios en los últimos meses: Dos Mares, ubicado en San Javier (Murcia) y adquirido por 28,5 millones de euros; Las Terrazas en Telde (Gran Canaria), por 42 millones; y El Mirador del Parque Marítimo Jinámar, en Las Palmas de Gran Canaria, por más de 45 millones.

Otra socimi, en este caso Silicius Inmuebles en Rentabilidad, perteneciente a Grupo Mazabi, también ha incorporado a su cartera de activos el centro comercial Bahía Plaza de Los Barrios (Cádiz), en una operación llevada a cabo a través de una ampliación de capital por aportación no dineraria con un valor superior

a los 20 millones de euros. Cuenta con una SBA de 19.190 metros cuadrados y dispone de una ocupación del 98%, con un total de 28 arrendatarios.

En Madrid, por su parte, Allianz Real Estate -división inmobiliaria del grupo financiero y asegurador alemán- cerró en abril la compra del complejo comercial Castellana 200 a la socimi Silvercode, cuyo principal accionista está controlado por PSP Investments y Drago Capital. El espacio, ubicado en el Paseo de la Castellana entre los números 198 y 206 de la capital, comprende un centro comercial de 6.500 metros cuadrados, dos edificios de oficinas con una SBA de más de 20.000 metros cuadrados, un aparcamiento subterráneo con 844 plazas y un proyecto hotelero inacabado.

Por otro lado, Castellana Properties también ha protagonizado algunas de las operaciones más destacadas de los últimos meses. La inmobiliaria inauguró en marzo el parque comercial y de ocio Granaita en Pulianas (Granada), el más grande de la provincia con un total de 130.000 metros cuadrados de superficie y más de 80 operadores, tras una inversión superior a los cinco millones de euros.

Este nuevo espacio -que incluye marcas como Carrefour, Makro, Lidl, Mercadona, Conforama, Maisons du Monde, MediaMarkt, AKI, Bricodepot, Decathlon, Sprinter o Kiwoko- nace de la integración del Parque Kinépolis y el centro comercial Alameda, tras la adquisición de ambos por Castellana Properties en 2017.

Además, la compañía ha llevado a cabo seis compras estratégicas en el último año: El Faro (Badajoz), Bahía Sur (Cádiz), Los Arcos (Sevilla), Vallsur (Valladolid), Habaneras (Torrevieja) y Puerta Europa (Cádiz). A estas operaciones, hay que añadir las recientes adquisiciones de los espacios de El Corte Inglés y del Hiperpercor de los centros comerciales Bahía Sur y los Arcos.

Y es que el proceso de desinversión de activos inmobiliarios que está llevando a cabo el grupo de grandes almacenes se ha convertido en un banco interesante en el que diferentes entidades se han animado a pescar. De hecho, a finales del año pasado Unibail-Rodamco-Westfield (URW) confirmó la adquisición de tres establecimientos que El Corte Inglés ocupaba en los centros comerciales madrileños de La Vaguada y Parquesur -ubicados en la capital y Leganés, respectivamente-, en virtud de un acuerdo de compra previo.

No obstante, la empresa presidida por Marta Álvarez Guil ha presentado recientemente un nuevo concepto de centro comercial denominado MAD-FD Madrid FashionDistrict. Para ello, la cadena invertirá cerca de 100 millones de euros en la transformación del

establecimiento de Arroyosur en Leganés (Madrid), que creará entre 800 y 1.000 puestos de trabajo.

El nuevo complejo, que se abrirá en la primavera de 2020, nace con un enfoque experiencial. En él se incorpora una oferta de moda, gastronomía, entretenimiento y arte, con el objetivo de ofrecer a los usuarios experiencias diferenciadas y servicios personalizados en un nuevo y vanguardista concepto de centro comercial.

Dinamismo en parques

Pero no toda la actividad del sector se ha focalizado en el centro comercial. Una de las operaciones más destacadas en el primer semestre del año ha sido el acuerdo de Larry Smith con el fondo de inversión Titan para llevar a cabo trabajos de consultoría, comercialización y futura gestión del Centro de Ocio Nova Center, en Vilanova i la Geltrú (Barcelona), de 23.000 metros cuadrados de superficie, cuya apertura está prevista para finales de 2019.

Pero las operaciones de Larry Smith en España no se han quedado ahí. La empresa especializada en el servicio integral, gestión y comercialización de centros y parques comerciales y de ocio ha sido seleccionada para la comercialización del futuro Parque Comercial Tres Caminos II, situado en el término municipal de Puerto Real (Cádiz).

En la actualidad, el parque comercial gaditano, cuyo promotor es el Grupo AS, se encuentra en proceso de construcción y su puesta en marcha está prevista para el año 2020. Contará con casi 15.000 metros cuadrados de SBA y nueve medianas superficies.

Siguiendo con los parques comerciales, la empresa española Gentalia ha asumido la gestión de Rivas Futura, ubicado en el municipio madrileño de Rivas-Vaciamadrid, con lo que ya son cinco los activos de gran formato gestionados por la firma: Parque Abadía en Toledo, Vidanova Park en Sagunto (Valencia), Vistahermosa en Alicante y Bahía Real en Santander.

Con más de 55.000 metros cuadrados de superficie comercial, Rivas Futura es el tercer parque comercial más grande de la región y el noveno de España, contabilizando una afluencia superior a los seis millones de visitantes al año. Inaugurado en 2006 y con un índice de ocupación del 96%, el centro acoge 22 operadores como Leroy Merlin, MediaMarkt, Conforama, El Corte Inglés, Toys 'R' Us, Kiabi, Maison du Monde y Norauto.

Finalmente, Atalaya Superficies Comerciales, filial de Grupo Mazabi, ha adquirido un parque

comercial en la localidad de Olaz (Navarra), en una operación que incluye un acuerdo de desarrollo conjunto con Velacapital Inversiones, anterior propietario del activo. El parque, situado a tres kilómetros de Pamplona, tiene una superficie de 22.728 metros cuadrados y cuenta con inquilinos como McDonald's o Grupo AN Energéticos. Próximamente incorporará inquilinos como La Tagliatella y un operador de supermercados.

En la actualidad, se encuentran pendientes de comercializar algo más de 5.000 metros cuadrados del parque comercial, si bien, varios operadores de *retail* y restauración han mostrado ya su interés, pero siguen en comercialización las parcelas disponibles, según explican desde Atalaya.

Florece las 'joint venture'

Junto a las transacciones, se han producido otras operaciones empresariales en el sector que demuestran el creciente interés de los actores. Destaca la constitución de dos *joint ventures* en el país. En primer lugar, Sonae Sierra y el promotor inmobiliario eslovaco Peter Korbačka han creado una entidad conjunta para hacerse con tres centros comerciales: GranCasa de Zaragoza, Valle Real de Camargo (Cantabria) y Max Center de Barakaldo (Vizcaya). El precio de la transacción ha sido de 485 millones de euros.

Estos centros eran propiedad del Fondo Sierra (fondo de inversión gestionado por Sonae Sierra) y CBRE *Retail Property Fund Iberica* (CBRE RPF), fondo gestionado por CBRE Global Investors, cada uno con un 50% de la propiedad, siendo gestionados por Sonae Sierra. Tras la operación, Peter Korbačka tiene un 87,5% de la propiedad, mientras que Sonae Sierra mantiene un 12,5% y sigue gestionando los activos.

"Creemos que este acuerdo marcará el nuevo futuro de estos tres centros comerciales, que están inmersos en proyectos de renovación y en mejoras de su mix comercial para proporcionar experiencias de alta calidad a nuestros visitantes y generar valor para los *stakeholders*"; señala el *Chief Investment Officer* y *Board Director* de Sonae Sierra, Pedro Caupers. Además, se muestra confiado en que este nuevo acuerdo sea el comienzo de una relación a largo plazo que se pueda extender a nuevos proyectos, tanto en España, como en otros países europeos.

Por su parte, desde Peter Korbačka recuerdan que España es uno de los mercados más sólidos dentro del sector inmobiliario en Europa. "Estamos encantados de adquirir estos

11

retailers
internacionales
desembarcan en
España gracias
a los centros
comerciales



Centro comercial Plenilunio, en Madrid, de Klépierre Iberia.

centros comerciales que son referencia en tres de las más grandes y prósperas ciudades del norte de España”.

La segunda *joint venture* creada en el sector en los últimos meses está coprotagonizada por Larry Smith y el grupo Vectalia, especializado en la movilidad y los servicios. Bautizada como Corporación Transalia 2020, su finalidad es promover conjuntamente la gestión comercial de locales y espacios comerciales situados en centros modales de transporte.

La nueva sociedad, constituida al 50%, tiene una presidencia rotativa de tres años que inicialmente ha sido ocupada por el presidente de Larry Smith, Juan José Martín. Cumplido

dicho periodo, será relevado en el cargo por Antonio Arias, vicepresidente y consejero delegado de Vectalia. Ambas compañías consideran este paso “como el primero de importantes colaboraciones juntos” en proyectos futuros.

Nuevas marcas

La apuesta de empresas inmobiliarias por los centros y parques comerciales es otra consecuencia del optimismo que vive el sector. Así, el pasado mes de febrero, Kronos Properties anunció su salto al sector comercial con el lanzamiento de la marca Way. Con una inversión de 500 millones de euros -y la



para la primavera de 2020. “Son un mixto de parque y centro comercial, están a caballo de ambos conceptos; nosotros nos referimos a ellos como espacios comerciales”, sostiene Enrique Feduchy, socio de Kronos Properties.

Las obras en el complejo sevillano comenzaron en noviembre del año pasado. Con un presupuesto de 65 millones de euros, se prevé la creación de 700 empleos directos y 250 indirectos. Acogerá unos 60 locales en sus 48.600 metros cuadrados de SBA. Bajo el mismo concepto, la compañía también ha iniciado un proyecto en la provincia de Orense. En este caso, la inversión es de 25 millones de euros, la SBA totalizará 18.100 metros cuadrados y el empleo generado rozará los 350 puestos de trabajo (250 directos y 96 indirectos).

Sobre la posibilidad de abrir espacios en las grandes ciudades, los responsables de la compañía lo tienen claro: “Sólo iremos a los lugares donde seamos una marca dominante y haya carencia de superficie comercial”, explica Feduchy.

Los de Way son solo dos de los 16 proyectos que actualmente se encuentran en construcción en España, con 560.000 metros cuadrados de SBA, tal y como indican desde CBRE, cuyas previsiones para los próximos años apuntan a un aumento del número de aperturas. Para 2019 se espera la inauguración de entre cinco y diez nuevos complejos, sumando entre 300.000 y 350.000 metros cuadrados de nueva superficie alquilable.

Previsiones futuras

En la primera mitad del año los estrenos de activos han sido escasos, pero innovadores. En este caso, Ceetrus ha sido un importante dinamizador del mercado con la puesta en marcha de los centros de ocio Xperience en Logroño y Sant Boi (Barcelona), en los que ha invertido un total de 46 millones de euros y ha creado 400 empleos directos y 150 indirectos.

Se trata de dos espacios que ofrecen un concepto de restauración *food court* de estética moderna y urbana, compuesto por una amplia variedad gastronómica para todos los gustos y diversas actividades de ocio, como actividades de realidad virtual, gimnasio y parque infantil, entre otras.

“Los centros comerciales son el espacio idóneo para desarrollar estas actividades y se están transformando para que el cliente encuentre en ellos una oferta gastronómica de calidad, novedosa y saludable, espacios de ocio y actividades deportivas que complementen la oferta comercial y lo conviertan en un lugar atractivo en el que disfrutar del tiempo libre”, explica el presidente de la AECC.

creación de entre 5.000 y 7.000 empleos-, la enseña espera poner en marcha hasta cinco espacios comerciales durante el próximo bienio en España.

“La mayoría de los centros comerciales actuales tienen ya una cierta antigüedad y nuestra apuesta es lanzar una nueva generación de espacios comerciales, basados en la innovación, el diseño y la sostenibilidad”, explica el socio fundador y CEO de Kronos Properties, Saïd Hejal.

Los dos primeros proyectos que ya ha puesto en marcha Kronos Properties bajo la enseña Way están situados en Dos Hermanas (Sevilla) y San Cibrao (Orense) y su apertura está prevista

Nombramientos en el sector

Una muestra del dinamismo del que está disfrutando el sector de los centros y parques comerciales en España es la intensa actividad que ha habido durante las últimas semanas en cuanto a nombramientos en varias empresas, ya sean propietarios o gestores de activos comerciales, como son Savills Aguirre Newman, Gentalia, Unibail-Rodamco-Westfield, Neinver y VIA Outlets.

En cuanto a Savills Aguirre Newman, Sofía Olavarría se ha convertido en la nueva directora de *Management* de Centros Comerciales de la compañía. Licenciada en Historia, cuenta con un *Executive Master* en Dirección Comercial y Marketing por IE Business School y con un *European MBA*; ha trabajado en empresas como Unibail-Rodamco-Westfield, CBRE y BNP Paribas.

Por su parte, Luis Barajas se ha convertido en el nuevo director técnico de Gentalia. Cuenta con 20 años de experiencia en diversas posiciones relacionadas con el *project, construction y facility management*, de los cuales 15 los ha desarrollado dentro de la industria del *retail* y los centros comerciales, pasando por empresas como Auxideico Gestión y Carrefour.

En el caso de Unibail-Rodamco-Westfield, Lorenzo Castilla es el nuevo director de Desarrollo e Inversiones en España. Castilla cuenta con una amplia experiencia en el sector inmobiliario, tanto en desarrollo como en gestión de inversiones, habiendo trabajado en Ferrovial, Vallehermoso, Testa, BBVA Real Estate y Divarian Real Estate.

Asimismo, Neinver ha nombrado a Óscar Mata como su director de *asset management* en España. Ingeniero Industrial por la Universidad de Valladolid y MBA por IESE, Mata ha trabajado en diversas empresas del sector, como Merlin Properties, Metrovacesa y Carrefour.

Finalmente, Otto Ambagtsheer ha sido promocionado a CEO de VIA Outlets. Comenzó a trabajar en la compañía en septiembre del año pasado como director de Operaciones y su nombramiento coincide con la remodelación que está realizando la compañía de sus activos y que le ha permitido incrementar un 8% el número de visitantes durante el primer semestre del año.

Otto Ambagtsheer

Luis Barajas

Sofía Olavarría

Óscar Mata

Lorenzo Castilla



Sea como fuere, todo apunta a que el grueso de las inauguraciones y ampliaciones de centros y parques comerciales tendrán lugar en la segunda mitad del ejercicio. "Nos encontramos ante un sector consolidado, pero tremendamente dinámico y con oportunidades. Las nuevas aperturas de 2019 se producirán en el segundo semestre del año", vaticina Eduardo Ceballos. Según las previsiones de la AECC, un total de seis espacios se pondrán en marcha antes de que concluya el ejercicio.

Se trata de Sector Nord en Carcaixent (Valencia), de 19.563 metros cuadrados de SBA, promovido por Clásica Urbana Desarrollo Inmobiliario; Playa Paraíso de BGBK (Archigestión) en Adeje (Tenerife), con 9.987 metros cuadrados, previsto para el 30 de agosto; Lagoh de Lar España en Sevilla, con 100.000 metros cuadrados, previsto para el 27 de septiembre, misma fecha estimada para X-Madrid de Merlin Properties en Alcorcón (Madrid), con 39.500 metros cuadrados;

Mogán Mall, promovida por la empresa con el mismo nombre, en Mogán (Las Palmas) con 17.828 metros cuadrados, previsto para finales de octubre; y TorreVillage de Iberebro en Zaragoza, con 70.000 metros cuadrados, cuya apertura se espera para el último trimestre del año.

En lo que ampliaciones se refiere, la AECC recuerda en la primera mitad del año se han completado las operaciones de Pinatar Park, ubicado en San Pedro del Pinatar (Murcia) y promovido por Activ Group, que ha aumentado su superficie en 2.650 metros cuadrados; y de Parque Melilla, que ha crecido en 4.000 metros cuadrados de la mano de Drago Capital.

Para lo que resta de año, la asociación prevé que Sonae Sierra y McArthurGlen concluyan en el tercer trimestre la ampliación de la primera fase de Plaza Mayor-McArthurGlen Designer Outlet en Málaga, que contempla la incorporación de una superficie de 17.750

metros cuadrados. Asimismo, en diciembre se estima que acabe la ampliación de Salera en Castellón de la Plana promovida por DWS y gestionada por CBRE.

“Ahora mismo en España tenemos contabilizados 18 proyectos que pueden abrir entre 2019 y 2021, proyectos innovadores que aportarán a nuestra industria una extraordinaria vitalidad y que responderán a las expectativas de los consumidores”, asegura el presidente de la AECC. En la actualidad, el sector cuenta con 563 centros y parques comerciales, más de 16 millones de metros cuadrados de SBA y una densidad de 348 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, en línea con los mercados europeos de nuestro entorno.

Sobre la posibilidad de un exceso de concentración de activos en determinadas regiones del país, Eduardo Ceballos se muestra prudente: “España cuenta con una buena dotación comercial, pero esto no quiere decir que no haya espacio para nuevos proyectos o para proyectos ya existentes que se adapten a los nuevos tiempos mediante transformaciones o ampliaciones”.

Conceptos innovadores

La innovación sigue jugando un papel fundamental en el éxito del formato. “Nos encontramos ante un sector que tiene oportunidades y en el que es clave ser capaces de innovar y proponer una oferta diferencial que responda a las necesidades del consumidor”, reitera Ceballos.

Uno de los operadores que está desarrollando una apuesta decidida por conceptos innovadores en sus activos es Klépierre. Entre sus novedades destaca Food&Fun, una iniciativa lanzada en La Gavia, que pretende fusionar ocio y gastronomía en un mismo espacio. La planta alta del centro comercial madrileño alberga semanalmente *showcookings* con concursantes del programa televisivo ‘Masterchef’, eventos gastronómicos e incluso un *talent show* con Joe Pérez-Orive como jurado de excepción, en el marco de su nueva programación de ocio y gastronomía.

Pero la apuesta de Klépierre por las nuevas tendencias no se ha quedado aquí. La compañía ha celebrado, un año más, el ‘Downtown Market’ en el centro comercial Maremagnum de Barcelona, un evento que incluye música en directo, ocio, moda y gastronomía como ejes dinamizadores de las compras.

Todo ello sin dejar de lado el compromiso con el entorno. Y es que la compañía está implementando la estrategia ‘Act for Good’, que refleja su nuevo enfoque medioambiental

integrando el desarrollo sostenible como máximo protagonista.

Otra apuesta por el nuevo consumidor ha sido ‘Fashion Box’, un espacio dedicado a la moda, belleza y decoración que habilitó en marzo el centro comercial madrileño intu Xanadú. En él, los visitantes pudieron disfrutar de una zona de relax amenizada por *djs* en directo, asistir a talleres y participar de las áreas de manicura, maquillaje y peluquería en la zona de *training*. Además, se celebraron charlas impartidas por destacadas *influencers* y estilistas.

“Los centros comerciales se encuentran inmersos en una profunda metamorfosis para adaptarse a las nuevas demandas de un consumidor que quiere vivir experiencias singulares”, explica el presidente de la AECC.

Otras apuestas que han favorecido la comodidad y permanencia del visitante en el centro comercial han tenido que ver con la movilidad y la familia. En el primer caso, Moraleja Green -propiedad de Kennedy Wilson- se ha sumado a la moda por el *carsharing* al convertirse el pasado mes de enero en el primer centro comercial de la Comunidad de Madrid en ofrecer el servicio de parking a sus clientes y usuarios de Wible a través de seis plazas en su aparcamiento. En el segundo caso, Lar España Real Estate lanzó en abril ‘Hola Familia’, un club exclusivo que proporciona un trato único a las familias que acuden a sus centros comerciales, a través de ventajas para todos sus miembros, así como una serie de actividades a lo largo del año.

Igualmente, Carmila también ha dado nuevos pasos en la optimización de sus servicios incorporado nuevas funcionalidades en su portal del comerciante ‘Néstor’, especialmente focalizadas en el marketing local, incluyendo una sección en la que los comerciantes podrán publicar ofertas de empleo para sus propios establecimientos.

Asimismo, los operadores pueden acceder a las promociones exclusivas para empleados del centro comercial, contando con la posibilidad de modificar en cualquier momento la descripción de su tienda que aparece en la web oficial del complejo. Otro de los servicios que incorpora la intranet son las ‘Ofertas Business’, que ponen a disposición de los comerciantes la posibilidad de contactar con *partners* estratégicos de Carmila, como Localoo o Flowwww.

El futuro: ocio y gastronomía

El ocio y la gastronomía son dos de los pilares sobre los que va a pivotar el centro comercial del futuro. En concreto, una mayor apuesta

La restauración ocupa un **5%** de la superficie y podría alcanzar el 15% en la próxima década

por la oferta deportiva y de ocio podría incrementar un 5% las visitas en centros comerciales, según las estimaciones de Urban Planet Entertainment. Actualmente, el 3,5% del total del sector en España está conformado por centros especializados en ocio, restauración y tiempo libre, a pesar de que 2018 fue testigo de una mayor tendencia hacia la reformulación de los espacios comerciales de acuerdo a estas premisas, tal y como indican desde el operador especializado en entretenimiento activo.

“Veremos en el futuro más espacios dedicados al ocio y a otras actividades que complementen la compra, como teatros, zonas de conciertos, espacios *coworking*, parques acuáticos, tirolinas, estaciones de esquí, lagos artificiales... En definitiva, elementos diferenciadores que hagan que el consumidor quiera pasar el día en el centro comercial”, vaticina Eduardo Ceballos.

Igualmente, y aprovechando la riqueza culinaria de España, el nuevo *mall* nacional está profundizando en la zona de restauración, ampliando su propuesta y dando rienda suelta a las nuevas tendencias del panorama gastronómico global para mejorar la experiencia de sus visitantes.

La oferta gastronómica es una de las áreas que más se ha transformado en los centros comerciales españoles en los últimos años. “La restauración ha pasado en muchos centros de ser un servicio al cliente a un destino y uno de los principales motivos de la visita”, comenta el presidente de la AECC, que recuerda que la expansión del sector de la restauración organizada “va en paralelo” a los cambios de hábito de consumo, y encuentra en los centros comerciales un espacio “ideal” para su desarrollo.

En la actualidad, la restauración representa aproximadamente el 5% de la superficie comercial del sector, pero en los próximos 10 ó 15 años esa cuota podría alcanzar el 15%, según las previsiones del expresidente de la AECC, Javier Hortelano.

Muestra de esta tendencia es el surgimiento de nuevos conceptos como ‘Fooding Spaces’, la nueva marca de Larry Smith para la instalación de mercados gastronómicos en cualquier espacio comercial de entre 500 y 3.000 metros cuadrados.

De hecho, la empresa especializada en el servicio integral, gestión y comercialización de centros y parques comerciales ya ha implantado este modelo en el complejo

murciano de Myrtea (antiguo El Tiro). Además, está estudiando diversos proyectos en toda la geografía nacional y prevé participar en la implantación de más de 25 ‘Fooding Spaces’ a lo largo de este año.

En este sentido, Unibail-Rodamco-Westfield también está potenciando el concepto ‘dining experience’ como elemento diferenciador. “Se trata de una propuesta única que aúna gastronomía, arquitectura y relax, potenciando la experiencia y combinando los eventos con la gastronomía, ya sea local, internacional o de cadenas de restauración”, explica la directora de Marketing y Patrocinios en España de la compañía, Mireia Armengol.

URW tiene implantado este concepto en cuatro centros comerciales (Splau, Parquesur, Bonaire y La Maquinista). “Fuimos los líderes en la transformación gastronómica de los centros comerciales, siendo conscientes de que la gastronomía no debía centrarse únicamente en la comida rápida, ya que debían existir más tipos de oferta para distintos momentos de consumo, que además se acompañan con experiencias diferenciales al aire libre”, prosigue Armengol.

Por otra parte, Cushman & Wakefield ha creado el ‘Food & Beverage Lab’, un espacio de *networking* dirigido a expertos de la restauración en sus múltiples facetas (inmobiliario, consultoría estratégica, desarrollo de marca, gastronomía, entorno financiero y comunicación), cuyo objetivo es ser prescriptor de opinión y análisis del segmento de F&B en España.

En opinión de Eduardo Ceballos, el ambiente y la decoración seguirán ganando protagonismo con espacios más amplios y agradables, además de una oferta variada, saludable y de calidad. “Otra tendencia que seguiremos viendo es la aparición de nuevos formatos muy especializados en un tipo de cocina o producto específico, así como formatos novedosos y únicos”, añade el presidente de la AECC.

Tecnología y localización

Otra de las tendencias más destacadas en el nuevo consumidor es la omnicanalidad. Hoy en día, los clientes están más informados que nunca y demandan inmediatez y nuevos servicios. Conocen las nuevas tecnologías y quieren realizar sus compras en cualquier





Centro comercial Holea, de Carrefour Property y Carmila.

momento y desde cualquier lugar. La digitalización abre puertas a un sector que no puede perder el tren del futuro y que debe profundizar en su reinención.

El presidente de la AECC asegura que el sector es consciente de que tiene que incorporar todas las posibilidades que brinda la tecnología, una tendencia cada vez más presente en los centros comerciales. "A día de hoy el consumidor es omnicanal, y en el futuro habrá una mayor integración de los canales *online* y *offline*, por lo que la transformación digital es clave para el futuro del sector y del comercio en general", reitera el directivo.

En este sentido, Carmila ha tomado posiciones en la parrilla digital a través de alianzas con operadores estratégicos como FLOWww o Localoo. En el primer caso, ha firmado un acuerdo de este software de gestión y marketing dirigido especialmente a los operadores que cuenten con una clínica de estética y belleza, para promover la omnicanalidad y mejorar las activaciones *web-to-store*.

Esta solución, disponible en el portal de marketing Néstor, cuenta con una aplicación de citas *online* con la que los clientes pueden

reservar sus tratamientos de belleza a través de sus *smartphones* o dispositivos móviles, desde cualquier lugar y en cualquier momento del día.

Por otro lado, los centros comerciales de Carmila han reforzado su posicionamiento digital tras el acuerdo de colaboración suscrito con la *startup* Localoo, para implementar una solución que optimiza el posicionamiento *online* de las tiendas físicas de las marcas.

En concreto, la plataforma difunde la información relacionada con el establecimiento de cada centro comercial, como localización, fotos u horarios, en toda la red para incrementar el SEO local. Además, esta solución centraliza las reseñas de Google de todos los centros en una misma herramienta para contestar fácilmente y mejorar la experiencia del cliente.

"En Carmila apostamos por trabajar en el posicionamiento *online* de los rótulos de nuestros 78 activos, donde muchos de los clientes que más adelante acudirán al centro comercial realizan una búsqueda previa de información *online*", explica el responsable de Innovación de Carmila en España, Thomas Poitau.

CARMILA

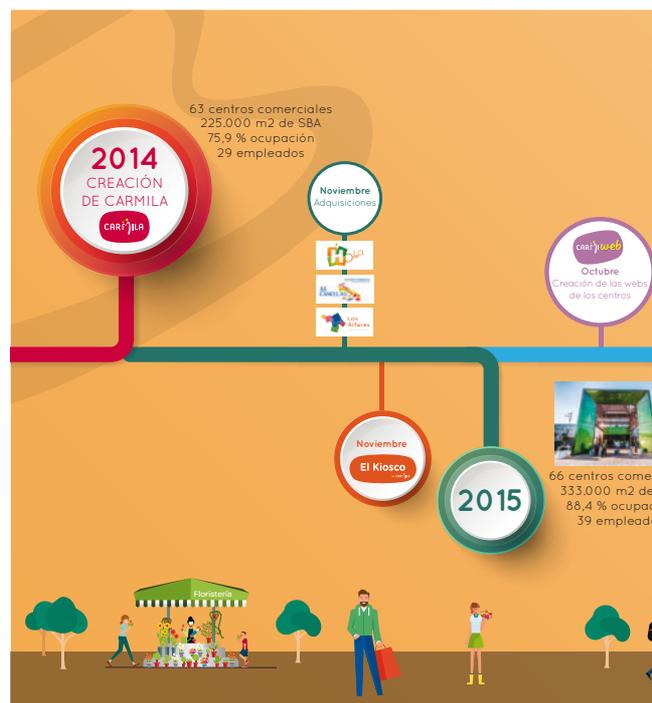
Cinco años, cuatro ejes y un futuro

Carmila, cuya génesis data de hace cinco años, cuenta en España con 78 centros comerciales que reciben anualmente más de 230 millones de visitas. Gracias a su estrategia edificada sobre cuatro ejes fundamentales, la inmobiliaria de tercera generación construye su porvenir fusionando entretenimiento y oferta comercial. “Queremos conectar con nuestros visitantes de una forma más emocional y experiencial”, afirma Sebastián Palacios.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Carmila nació en abril de 2014 (en España, Francia e Italia) con el objetivo de transformar y revitalizar los centros comerciales contiguos a los hipermercados Carrefour, que creó la nueva empresa junto a un grupo de inversores institucionales. “La compañía se originó con una cultura claramente comerciante en un contexto de constantes cambios en el sector, por lo que, desde nuestro nacimiento, nuestros equipos cuentan con toda la experiencia necesaria para garantizar que nuestra actividad comercial cumpla con los mejores estándares de calidad”, afirma el director ejecutivo de Carmila España, Sebastián Palacios.

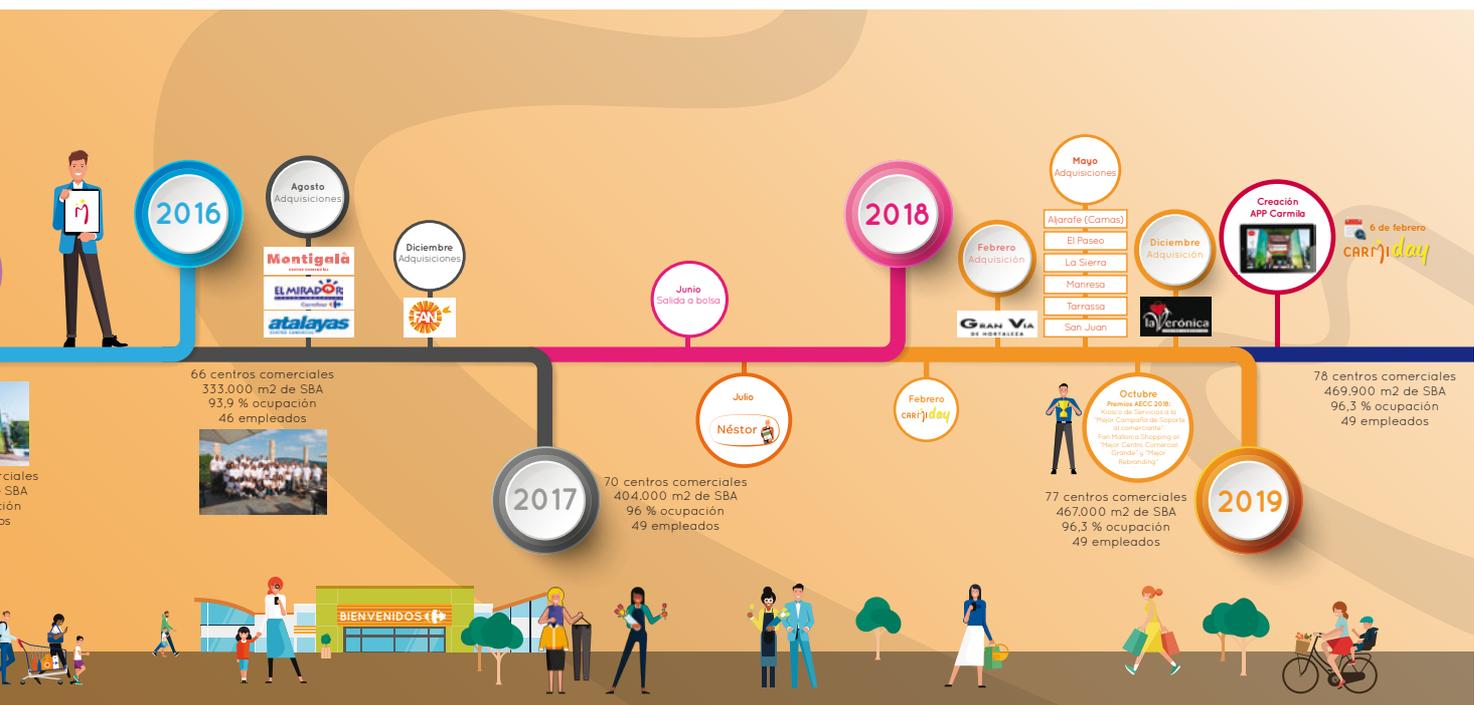
Durante este primer lustro de actividad, Carmila ha crecido en España, siendo propietaria y gestora actualmente de 78 centros comerciales, que totalizan 469.900 metros cuadrados y cuentan con más de 2.800 operadores (la compañía empezó su andadura en el país con 63 activos, 225.000 metros cuadrados y 1.400 operadores). “Durante estos cinco años nos hemos desarrollado gracias a la adquisición de 15 centros y, además,



hemos realizado una importante inversión en la renovación de nuestro portfolio, junto con Carrefour Property, con la remodelación del 80% de nuestro parque bajo el ya reconocido concepto de 'Aire de Familia', amoldando los espacios comerciales a las necesidades del consumidor actual y convirtiéndolos en espacios dinámicos, modernos e innovadores”, prosigue Palacios, al tiempo que destaca que “todos ofrecen un cómodo recorrido que mejora la experiencia de compra y profundizan en las necesidades del entorno, haciendo especial hincapié en optimizar la eficiencia energética y la sostenibilidad”.

Cuatro son los ejes estratégicos que guían la actuación de Carmila en España y que su director ejecutivo enumera: “La transformación de nuestro patrimonio, una dinámica activa de comercialización, un ambicioso programa de adquisiciones y una estrategia de marketing digital local al servicio del comerciante”. Gracias a estos cuatro puntales, la compañía ha conseguido comercializar el 96,3% de su portfolio y sus centros reciben más de 230 millones de visitas al año, aumentando la satisfacción de los clientes.

Asimismo, Sebastián Palacios también se enorgullece de la dinamización comercial que han experimentado los activos de Carmila, incorporando nuevas actividades (como clínicas médicas, gabinetes de abogados, centros estéticos y gimnasios, entre otras) para dar respuesta a las nuevas necesidades de los clientes. “Además, y como inmobiliaria de tercera generación con ADN comerciante, acompañamos a todos nuestros operadores



en el desarrollo de su actividad para que puedan alcanzar sus objetivos, con una clara estrategia de marketing local digital que está pensada para aumentar el tráfico en los centros comerciales, impulsar las ventas de los operadores y atraer a nuevos clientes”, explica Palacios.

Perspectivas futuras

“Queremos desempeñar un papel clave en el sector de los centros comerciales en el país”, proclama el directivo, congratulándose porque “nuestro ADN comerciante nos hace únicos en el sector, situando a los operadores en el centro de nuestra estrategia y ofreciéndoles herramientas y servicios que les ayuden en el desarrollo de su negocio”.

Y con la mirada focalizada en el futuro, el director ejecutivo de Carmila reconoce que el principal reto al que ha de enfrentarse su compañía es el de adelantarse a las necesidades de sus operadores, esforzándose en ofrecer un servicio *phygital* para conseguir un equilibrio entre el entorno *online* y *offline*. “Trabajamos mano a mano con nuestros *retailers* para conocer sus inquietudes y necesidades, convirtiéndonos en *partner* de cada uno de ellos e involucrándonos en el desarrollo de sus negocios”, enfatiza Palacios, quien ejemplariza su argumentación con ‘Néstor’, el portal del comerciante que aglutina todas las herramientas y servicios que Carmila pone a su disposición.

“Nuestro ADN nos hace únicos en el sector y por eso queremos desempeñar un papel clave”
Sebastián Palacios

“Acabamos de lanzar la versión 2.0. de Néstor, en la que los operadores cuentan con servicios como la publicación de ofertas de empleo en su propio establecimiento o las ofertas *business*, poniendo a su disposición *partners* estratégicos para que se puedan beneficiar de su propuesta de valor con condiciones exclusivas”.

Finalmente, y preguntado Sebastián Palacios por cómo será Carmila dentro de otros cinco años, responde que “la forma en la que entendemos los centros comerciales está cambiando y es difícil imaginar donde estaremos en cinco años, pero lo que sí podemos asegurar es que el *retailtainment*, la confluencia de entretenimiento y oferta de compras, será protagonista en nuestros centros”.

En el actual entorno comercial, en el que cada vez cobran más importancia conceptos como innovación digital, inteligencia artificial, realidad virtual y servicios *mobile*, entre otros, “el *customer journey* -a juicio de Palacios- comienza en internet, pero la experiencia sigue estando en el mundo *offline*; por ello, seguimos innovando y apostando por las nuevas tecnologías, pero, al mismo tiempo, también queremos conectar con nuestros visitantes de una forma todavía más emocional y experiencial con el objetivo de que los consumidores pasen más tiempo en nuestros centros”.

Línea del tiempo con los principales hitos de Carmila durante su primer lustro de vida.

Aires familiares, experiencias y emociones

Carrefour Property, que cumple su primer decenio de actividad en España, ha renovado su imagen corporativa para transmitir un reposicionamiento que incorpora innovación, omnicanalidad y sinergias estratégicas para posicionar el centro comercial como un lugar clave en las urbes del mañana, "integrado en las rutinas de las personas", recalca Lola Bañón.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Carrefour Property, filial inmobiliaria del Grupo Carrefour, conmemora este año su primera década de existencia en España. "Durante estos diez años hemos desarrollado una actividad muy intensa en el país, que nos ha convertido en líderes del sector, tanto en promoción como en gerencia de centros comerciales", afirma la directora de Operaciones y Desarrollo de Carrefour Property España, Lola Bañón.

En estos diez años, la compañía ha pasado de gestionar un centro comercial a los 29 grandes espacios comerciales actuales, además de administrar otros 81 de manera centralizada. "Hemos desarrollado alrededor de 300.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable únicamente con la promoción de As Cancelas, HOLEA y FAN Mallorca Shopping, totalizando el 20% de la SBA promovida en España entre los años 2012 y 2016", cuantifica la directiva.

Respecto a la renovación y modernización de los centros, Carrefour Property se encuentra inmersa en la transformación de sus activos, habiendo invertido ya más de 120 millones de euros para la adaptación de 60 centros comerciales al programa 'Aire de Familia', con el que pretende mejorar la experiencia de compra de sus clientes.

Asimismo, y a propósito de cambios, la compañía también ha estrenado una

nueva imagen, cambiando su logotipo para transmitir el reposicionamiento que está realizando en toda su actividad. Este cambio pasa por integrar la innovación, la omnicanalidad y la búsqueda de sinergias estratégicas que posicionen al centro comercial como un lugar clave en las ciudades del futuro en las que convivirán lo digital y lo físico. "Nuestro nuevo logo transmite transformación, cambio y avance, con una imagen más fresca y actual que nos ayuda a transmitir mejor estos nuevos valores", explicó la directora de Marketing, Real Estate y Comunicación de Carrefour Property, Rocío Clemares, el pasado mes de mayo, cuando la compañía cambió su imagen.

Innovación

"Desde 2009 hemos realizado un gran esfuerzo en el terreno de la innovación para mejorar la experiencia de nuestros clientes, posicionando nuestros centros comerciales como dinamizadores sociales y culturales de los lugares en los que se ubican", prosigue Lola Bañón.

Así, durante esta década, Carrefour Property se ha ido adaptando, y continuará haciéndolo, a los cambios tecnológicos que ha experimentado la sociedad, impulsando fundamentalmente la omnicanalidad para que el entorno comercial tradicional se complemente con el digital.

Asimismo, desde la compañía también se resalta el compromiso que mantiene con la sociedad española y el medio ambiente,



Centro comercial FAN Mallorca Shopping, inaugurado en septiembre de 2016.

poniendo en marcha distintas iniciativas para contribuir a construir “una comunidad más inclusiva y sostenible”.

En este sentido, los centros gerenciados por Carrefour Property colaboraron activamente el pasado año con más de 90 asociaciones y ONGs para desarrollar iniciativas y proyectos que “permitan construir ciudades más comprometidas en toda España”, recalca la directora de Operaciones y Desarrollo de la compañía.

Respecto al medio ambiente, Carrefour Property aplica un exigente estándar de construcción sostenible en todos sus nuevos desarrollos, al tiempo que implementa de manera gradual medidas de sostenibilidad en sus proyectos de renovación. En este aspecto, es resaltable que el centro comercial Los Alfares, ubicado en Talavera de la Reina (Toledo) y que está gestionado por Carrefour Property, se convirtió el pasado mes de junio en el primer centro comercial de España en inscribir su huella de carbono en el registro del Ministerio para la

Transición Ecológica. “Esta iniciativa responde al compromiso que tenemos en la compañía para reducir y compensar las emisiones de dióxido de carbono que se producen en nuestra actividad comercial”, enfatiza Lola Bañón.

Y sin perder de vista el pasado, pero con la mirada fijada en el porvenir, desde Carrefour Property se destaca que el único fin de la compañía es ofrecer experiencias únicas a sus clientes. “Desde hace diez años trabajamos para establecer una conexión emocional con nuestros clientes e incorporar experiencias diferenciales, no sólo durante la compra sino también en los momentos de ocio y relax; eso es lo que hemos hecho hasta ahora y es lo que seguiremos realizando en el futuro, porque queremos que el centro comercial se integre en las rutinas de las personas”, concluye la directora de Operaciones y Desarrollo de Carrefour Property España.

“Posicionamos nuestros centros comerciales como dinamizadores sociales y culturales de los lugares en los que se ubican”

Lola Bañón

Servicios digitales, arquitectura y oferta comercial

CBRE, que gestiona 30 centros comerciales en España, está obteniendo unos incrementos del 2,4% en afluencias y ventas durante este año, debido fundamentalmente al impulso de los operadores de moda, cine y ropa deportiva. Para el futuro inmediato, se anuncian las reformas de El Boulevard de Vitoria-Gasteiz, la zona de restauración de Barnasud y la fachada de Diagonal Mar, entre otras.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Para nuestra cartera, 2019 está siendo otro año positivo". Con estas palabras comienza la entrevista el director nacional de Retail de CBRE, Gonzalo Senra, destacando que el nivel medio de ocupación ha crecido "un peldaño" respecto a 2018, situándose en el 94,8%, al tiempo que tanto las ventas como la afluencia están aumentado a un ritmo del 2,4% en ambos casos. "Esto tiene que ver con las ventas en el sector moda, que han vuelto a



Interior del centro comercial Diagonal Mar, en Barcelona.

números positivos este año, con un crecimiento del 1,4%, al tiempo que también sobrepasa el crecimiento de actividades como el cine y la moda deportiva, ambas por encima del 8%”, cuantifica el directivo, quien pronostica que la línea actual “se mantendrá durante el resto del año lo que supondrá que terminemos 2019 con cifras parecidas o, quizás, algo mejores si la moda aprovecha el tirón actual”.

CBRE, que gestiona 30 centros comerciales en España que suman 1,3 millones de superficie bruta alquilable, ha reformado, durante los primeros meses de 2019, la fachada de Alcalá Magna, al tiempo que se encuentra en plenas obras de remodelación de los activos Salera, en Castellón, y Marina Banús, en Puerto Banús (Málaga). “En un futuro inmediato reformaremos la zona de restauración de Barnasud, en Gavà, la fachada de Diagonal Mar y el centro comercial El Boulevard de Vitoria-Gasteiz”, avanza Senra, quien apuesta por dos modelos de centro comercial (urbano y periférico) para el futuro inmediato: “Ambos tipos de centro pueden tener éxito en el contexto actual, porque puedes ofrecer conveniencia, con una oferta adaptada a un *catchment* más cercano, o puedes ser destino de ocio y comercio para un público más amplio con una oferta mayor y más diversificada”.

Por otra parte, el director nacional de Retail de CBRE enfatiza la importancia (“es una de nuestras grandes prioridades”) que su compañía otorga a la aplicación de estrategias y herramientas digitales, ya que son “imprescindibles” para los centros comerciales en el actual contexto de omnicanalidad. “La digitalización permite implantar estrategias diferenciadoras y ayuda, por ejemplo, a personalizar los mensajes de marketing y las experiencias de compra de los clientes; además, gracias a ella se obtiene un gran volumen de datos de los consumidores y el análisis de su huella digital permite conocerlos mucho más en profundidad”.

Tres áreas de actuación

En este sentido, y para potenciar la omnicanalidad y mejorar el *customer experience*, desde CBRE se está trabajando en tres áreas: servicios-temática digital, arquitectura-diseño y, finalmente, oferta comercial.

Desde la perspectiva de los servicios y la temática digital, la compañía ha desarrollado el servicio ‘Retail Intelligence’, un *outsourcing* digital para los clientes, que se benefician de la inversión realizada en herramientas de análisis

de *big data* o marketing digital, por ejemplo, gestionadas por un equipo de consultoría específico.

Respecto a la arquitectura y el diseño, “hemos adaptado muchos de nuestros centros a las nuevas necesidades del consumidor, renovando áreas de *food & beverage*, reubicando los centros y adaptando su oferta, así como creando zonas comunes y espacios de ocio, zonas infantiles y áreas de *coworking*, por ejemplo”, explica Gonzalo Senra.

Y en cuanto a la oferta comercial, CBRE está modernizando sus centros, con especial atención al ocio y la restauración: “En Diagonal Mar, por ejemplo, se ha reformado todo el centro y reubicado la planta alta con la incorporación de nuevas marcas de moda y deportes, mejorando el área de F&B y adaptando la oferta de ocio; por su parte, en Madrid Xanadú, hemos incorporado el novedoso acuario Atlantis, el espacio infantil Nickelodeon y hemos realizado un gran *upgrading* de los cines Cinesa Luxe, estando ahora inmersos en la renovación de la zona de restauración”, detalla el directivo.

“El ‘e-commerce’ es una oportunidad para evolucionar e integrar el mundo físico con el ‘online’”

Gonzalo Senra

“El gran reto de CBRE, al igual que ocurre con todo el sector de los centros comerciales, es la adaptación a la omnicanalidad”, reconoce el director nacional de Retail de la entidad, para quien el *e-commerce* constituye una “oportunidad que nos hará evolucionar del modelo tradicional a otro en el que se integren los mundos físico y *online*”. Este cambio, a su juicio,

pasa inevitablemente por adaptarse a las nuevas tendencias sociales y digitales, y solo aquellos espacios que se adapten a la nueva realidad, adoptando las herramientas digitales adecuadas, tendrán la posibilidad de liderar la transformación y situarse como un referente en el mercado omnicanal.

“Creemos firmemente que la tienda física es el aliado que hace viable la venta *online*, dando solución a la costosa e ineficiente entrega y devolución de artículos, a través del modelo de *click & collect*”, prosigue Senra, para quien la tendencia de los *pure players* electrónicos de abrir establecimientos físicos responde a la necesidad de “acercarse a su público y ofrecerles puntos de referencia”.

Así las cosas, la logística constituye un reto capital en el proceso de la omnicanalidad, ya que el comercio electrónico y sus devoluciones están sufriendo altos costes. “La reconfiguración de la cadena de suministro es necesaria para volver a tener un modelo sano económicamente”, concluye tajantemente.

El objetivo de ser 'global urban player'

El balance del primer año de existencia de Ceetrus es "muy positivo", según Teresa Verdugo, ya que "ha estado repleto de novedades, nuevas ilusiones y cambios". Los principales proyectos para el futuro inmediato son Vialia Vigo, que abrirá en primavera de 2021, y la construcción del primer hotel, siempre con Alcampo como "una de las mejores anclas, ya que es una locomotora infalible".

■ POR JESÚS C. LOZANO

Ceetrus, la división inmobiliaria de Auchan Holding que cambió su denominación el mes de junio de 2018 (anteriormente era Immochan), cumple su primer año. Y el balance que se realiza es "ciertamente muy positivo, ya que el primer año con nuestra nueva denominación ha estado repleto de novedades, nuevas ilusiones y cambios, con evolución en nuestra organización y en nuestros desarrollos", se congratula la *Operations Leader Spain* de Ceetrus, Teresa Verdugo.

Entre los principales hitos logrados por la compañía en estos últimos doce meses destacan, fundamentalmente, la apertura de los nuevos conceptos de ocio y restauración 'Xperience' en Parque Rioja y Sant Boi, así como los *remodelings* efectuados en los centros de

Telde, Moratalaz, Linares, Burgos, Alcalá de Henares y Granada. Y desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa, Ceetrus también ha materializado el proyecto que inició hace dos años para la producción de granadas ecológicas en Catarroja (Valencia) gracias a la *joint venture* formada con Llauradors de Somnis y que permite a la empresa apoyar la recuperación de la huerta valenciana y potenciar el empleo de personas con diversidad funcional.

A propósito de la puesta en marcha de los dos nuevos 'Xperience', Teresa Verdugo enfatiza que se trata de "espacios integrales y diferentes de restauración y de ocio alternativo, que combinan innovación y el espíritu de Zenia Boulevard; son lugares para el encuentro y para disfrutar, en los cuales queremos unir a todos los ciudadanos gracias a una oferta global que ofrecemos para diversión de toda la familia".

'Pumptrack' en el nuevo concepto 'Xperience' de Sant Boi (Barcelona).

Desde Ceetrus se afirma que 'Parque Rioja Xperience', que tiene 9.500 metros cuadrados y se inauguró en marzo, "ha sorprendido en Logroño tanto por su diseño como por su oferta, convirtiéndose en un punto de encuentro en la ciudad". Y para ilustrar esta afirmación se aporta un dato: en tan sólo cuatro meses ya se han realizado más de 80 *shows* o actuaciones, y la mayoría con artistas y escuelas locales, lo que refuerza el posicionamiento local de Ceetrus. Por su parte, 'Sant Boi Xperience' (14.500 metros cuadrados) abrió sus puertas en junio, por lo que aún es muy pronto para realizar una evaluación, aunque "la acogida del concepto está siendo muy buena y el 'Pumptrack' infantil está siendo un éxito entre el público familiar, siendo además el primero que se abre dentro de una zona comercial en España", afirma Teresa Verdugo. En total, la apertura de ambos espacios ha supuesto una inversión de 46 millones de euros y la creación de 400 empleos directos.

Proyectos futuros

El gran proyecto en el que se encuentra trabajando actualmente Ceetrus es el centro comercial Vialia Estación de Vigo, cuyas "obras continúan a un ritmo perfecto, cumpliéndose los plazos previstos". La apertura de este centro comercial, que tendrá una superficie de 43.000 metros cuadrados y supondrá una inversión de 150 millones de euros, está prevista para abril o mayo de 2021.

"Es un proyecto ilusionante y ambicioso, ubicado en el corazón de Vigo, que integrará el centro comercial con la estación intermodal del AVE y autobuses interurbanos; todo ello, además, en un singular y emblemático edificio diseñado por el prestigioso arquitecto norteamericano Thom Mayne, premio Pritzker en 2005, y que contará con innovaciones arquitectónicas, comerciales, de servicios y digitales", explica la *Operations Leader Spain* de Ceetrus.

Y junto al centro comercial, Ceetrus construirá también su primer hotel en España. Será un hotel *boutique* de 24 habitaciones, con vistas desde el *rooftop* a la ría de Vigo. "Esta construcción pone de manifiesto que tenemos la ambición y el objetivo de ser un *global urban player* al servicio de los ciudadanos y de las colectividades", recalca Verdugo, para quien este establecimiento "reforzará nuestro posicionamiento e impacto positivo en la ciudad, estando convencidos de que complementará perfectamente nuestro proyecto de centro comercial".

Por otra parte, la compañía también está analizando la posibilidad de continuar con su plan de *remodelings*, concretamente en los centros de La Laguna (Tenerife) y Marratxí (Mallorca). "Seguiremos creciendo e imaginando nuevas fórmulas en nuestros centros comerciales y en los nuevos proyectos que se están realizando, si bien es cierto que el crecimiento debe ser sostenible siempre pensando en las mejores y más adecuadas ubicaciones y, por supuesto, de la mano de nuestro socio privilegiado, Alcampo", avanza la directiva. Un hipermercado de esta enseña, con 5.360 metros cuadrados, abrirá sus puertas en el futuro Vialia Vigo: "Además de ser nuestro socio, Alcampo supone una de las mejores anclas para nuestros proyectos, ya que es una locomotora infalible que atrae gran número de público de todas las condiciones".

Para concluir, Teresa Verdugo reconoce que Ceetrus tiene ante sí el reto de conocer mejor a sus clientes, sus deseos y preferencias: "Nuestro objetivo es responder a las necesidades de los ciudadanos, adaptando nuestros centros para hacerlos más atractivos y útiles, yendo más allá de la pura oferta de centro comercial". Además, la compañía quiere potenciar la innovación y fortalecer su compromiso con el medio ambiente, la sostenibilidad y las cuestiones sociales.

"Con 'Xperience' queremos unir a los ciudadanos gracias a una oferta para diversión de toda la familia"

Teresa Verdugo



La belleza, símbolo del bien

Compagnie de Phalsbourg abrirá en la primavera del próximo año 'Open Sky Torrejón', su primer proyecto internacional y que aspira a convertirse en uno de los centros más glamurosos de Europa. "Siempre apostamos por realizar construcciones con un toque muy diferencial para que se conviertan en hitos de referencia urbana", explica Raphaël Martin, quien recurre a Kant para dar forma al titular de este reportaje.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Las previsiones para 'Open Sky Torrejón' apuntan a alcanzar los 14 millones de visitantes en cuatro años.

Compañía de Phalsbourg es la filial española de Compagnie de Phalsbourg, una entidad francesa fundada hace tres décadas por Philippe Journo y dedicada a la inversión, promoción y gestión inmobiliaria. "Lo más importante de nuestra empresa es que es totalmente privada y no tiene ningún fondo detrás, lo que nos otorga una absoluta libertad de desarrollo", afirma el presidente de la filial española, Raphaël Martin,

enorgulleciéndose de que la matriz cuenta con 2.200 millones de euros de patrimonio propio, una facturación en rentas por valor de 82 millones de euros, 600.000 metros cuadrados de superficie en centros comerciales franceses y unas previsiones futuras de desarrollo de un millón de metros cuadrados. "Inicialmente, nuestro *core business* se encontraba en el mercado inmobiliario comercial, pero también tenemos activos en las áreas residencial, hotelera y de oficinas, ya que queremos ofrecer usos mixtos



que permitan construir una ciudad en un mismo sitio”, prosigue Martin.

Compagnie de Phalsbourg dispone de activos emblemáticos en Francia, como los centros comerciales ‘L’Atoll’, en Angers; ‘Waves Actisud’, en Metz, o ‘Ma Petite Madelaine’, en Chambray-Lès-Tours. “Siempre apostamos por realizar construcciones con un toque arquitectónico muy diferencial, para que se conviertan en hitos de referencia urbana, guiados por la premisa *kantiana* de que ‘la belleza es uno de los símbolos del bien”, detalla Raphaël Martin, al tiempo que avanza que la empresa “quiere construir la Francia del mañana, transformando la realidad urbana y social de las ciudades” con proyectos icónicos como ‘Mille Arbres’ que aportará un nuevo *skyline* a París; ‘Tour Occitanie’, en Toulouse; ‘La Gare Thiers’, en Niza, y ‘Open Sky’, en Valbonne. “Los cuatro pilares que rigen la estrategia de nuestra compañía son una arquitectura excepcional, el bienestar de nuestros clientes, la digitalización como enlace con nuestros clientes y una ecología excepcional”, pormenoriza el presidente de Compañía de Phalsbourg.

Primer proyecto internacional

Y siguiendo con las previsiones futuras, la empresa dirigida por Philippe Journo abrirá en abril de 2020 su primer centro comercial fuera de Francia. Será ‘Open Sky Torrejón’, cuyo modelo posteriormente se replicará en la ciudad meridional francesa de Valbonne (previéndose su apertura para 2021).

“Cuando decidimos que había llegado el momento de salir de Francia, fuimos a descubrir qué condicionantes había en países como China, Rusia y Rumanía, pero decidimos poner el foco en zonas más próximas a Francia y que tuvieran más similitudes en comercio y costumbres. Un día descubrimos que había un concurso de suelo en Torrejón de Ardoz, en pleno Corredor del Henares, que es una zona muy próxima a Madrid, junto a una autovía muy transitada; y por ello, decidimos apostar por este enclave”, rememora Martin. Y así se gestó, hace cuatro años, el proyecto de ‘Open Sky Torrejón’, cuya inversión asciende a 157 millones de euros.

El futuro centro comercial tendrá más de 90.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable y 114 locales comerciales, empleará a 1.000 personas, dispondrá de 3.600 plazas de aparcamiento y cuenta ya con una tasa de comercialización (a julio de este año) del 75%. Este activo nace con la vocación de ser “el mayor centro de ocio de la Comunidad de Madrid y uno de los más glamurosos de Europa”, enfatiza Raphaël Martin, quien destaca que tendrá dos lagos (uno de ellos de 10.000 metros cuadrados en el que se podrá navegar en barca), *beach club*, jacuzzi y piscina privadas, túnel del viento,

pista de patinaje, tirolina de 180 metros, *karting*, camas elásticas... y un escenario en el que se programarán -todos los sábados- conciertos, representaciones teatrales u ópera. “Con este centro comercial queremos que la gente disfrute de la vida, tanto de día como de noche, ofreciendo una experiencia que agrupa espacios naturales, comercio, restaurantes, múltiples actividades de ocio y grandes espectáculos”, prosigue el directivo.

Las previsiones que se manejan en Compañía de Phalsbourg para este centro comercial apuntan a superar los ocho millones de visitantes en 2020 y alcanzar los 14 millones en un plazo de cuatro años. “Somos conscientes de que estamos construyendo una joya, un conjunto comercial de alta gama, para todos los públicos”, se alegra Martin.

Llegada de ‘The Village’

El proyecto de ‘Open Sky Torrejón’ se completará en la primavera de 2021 con la inauguración del *outlet* denominado ‘The Village’, una marca creada por Compagnie de Phalsbourg y que el pasado año implantó en Villefontaine, en las proximidades de Lyon. “Con este *outlet*, que se comenzará a comercializar a partir de septiembre, queremos cambiar el paradigma de este tipo de comercio, ya que no tendrá una calle central con tiendas a un lado y otro, sino que será como un pueblecito que te invita a perderte por sus calles”, explica Raphaël Martin. Este *outlet*, al igual que ‘Open Sky’, ha sido diseñado por el arquitecto italiano Gianni Ranaulo, tendrá una SBA de 21.500 metros cuadrados y su inversión asciende a 70 millones de euros.

Y lo que no se atreve a adelantar Martin es si ‘Open Sky Torrejón’ tendrá una tercera fase en la que se podría construir un hotel, al igual que se ha realizado junto al ‘The Village’ de Lyon y también se edificará en el futuro ‘Open Sky Valbonne’. “Estamos realizando un estudio de viabilidad para concretar si se abrirá o no un hotel en Torrejón, aunque actualmente se trata de una posibilidad”, se limita a afirmar.

Finalmente, y sobre las perspectivas de desarrollo de la Compañía de Phalsbourg en España, su presidente avanza que “por lo pronto, y con la mirada puesta en 2025, queremos abrir un par de centros comerciales más, uno en Madrid y otro en el norte del país”. Asimismo, también han comprado dos palacetes en Portugal para convertirlos en sendos hoteles. “Al igual que estamos haciendo en Francia, en la Península Ibérica también queremos construir edificios icónicos, que respondan a unas fuertes exigencias estéticas, tecnológicas y ecológicas”, concluye.

“Con la mirada puesta en 2025, queremos abrir un par de centros comerciales más, uno en Madrid y otro en el norte del país”

Raphaël Martin

CUSHMAN & WAKEFIELD

Actividad, punto de encuentro, ocio y convivencia

Los centros comerciales gestionados por Cushman & Wakefield en España han registrado incrementos del 1,5% en sus ventas comparables y del 2,1% en la afluencia durante el primer semestre de 2019 respecto al mismo periodo del año anterior. Desde la compañía se apuesta por renovar las propuestas de valor para interactuar con los clientes y ofrecer experiencias más personalizadas.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Tras el “gran rendimiento” obtenido en 2018 por los centros comerciales que Cushman & Wakefield gestiona y comercializa en España (aumento del 1,3% en la cifra de negocio), el primer semestre de este 2019 “ha cumplido con las expectativas creadas, con un incremento del 1,5% en el índice de ventas comparables y un desarrollo del 2,1% en la afluencia respecto al mismo periodo del año anterior, y eso a pesar de que este crecimiento de visitantes se ha producido pese a la tendencia contraria del índice de afluencias medido por ShopperTrak, que refleja una bajada del 2,1% en España”, cuantifica el socio y director de *Retail Asset Services* de Cushman & Wakefield (C&W), Rafael Mateu.

“El segundo trimestre ha sido mejor que el primero, tanto en ventas como en afluencias, y los centros que gestionamos en Madrid y alrededores fueron los que experimentaron los crecimientos más fuertes en ventas durante el primer semestre”, prosigue el directivo, recalando que deportes (+10,6%), actividades de ocio (+6,9%) y salud-belleza (+6,4%) han sido los segmentos comerciales cuyas ventas

han crecido en mayor medida durante el primer semestre de 2019. Por su parte, el sector de moda ha subido un 2%, en contraste con el estancamiento que padeció el pasado año (-0,5%), mientras que las ventas de electrónica (-3,5%) y productos de entretenimiento (-2,4%) han sufrido un comportamiento negativo durante los seis primeros meses de este año.

Por otra parte, el segmento *food & beverage* -que el pasado año aumentó su participación sobre la superficie bruta alquilable de los centros de C&W en 1,4 puntos hasta el 12,1%- prosigue con su desarrollo. En este sentido, la compañía anunció el pasado mes de abril la creación del ‘*Food & beverage Lab*’, que “responde al crecimiento del mercado de la restauración, que está claramente en auge”, explica Rafael Mateu, explicando que su objetivo es compartir tendencias, inquietudes e iniciativas de una oferta que cada vez es más amplia y dispone de nuevas categorías. “Los visitantes de los centros comerciales demandan cada vez más propuestas de ocio como complemento al *retail*, siendo la restauración una parte fundamental de esa oferta de ocio; por ello, en esta constante evolución y cambio, prevemos que el *food & beverage* ganará mayor protagonismo del que actualmente tiene en los centros”, pronostica el socio de Cushman & Wakefield.

Reposicionamiento y reformas

La compañía se encuentra inmersa en estrategias de reposicionamiento y reforma de algunos centros comerciales que gestiona. Echando la vista atrás algunos años, pueden servir como ejemplo los proyectos de Imaginalia (reforma y *rebranding*) en 2016 y AireSur (apertura de la ‘Cool Zone’) en 2017. Durante el año pasado, se efectuó la reforma de Espacio Torreledones, con una nueva zona de restauración y la apertura de nuevas marcas y propuestas de ocio; así como el *rebranding* de Islazul, al que también llegaron nuevos



operadores, y la remodelación del área de *foodcourt* de Intu Asturias, que además abrió la zona del *lower mall*. Este año ha empezado la reforma de Parque Corredor y Ruta de la Plata se encuentra en pleno proceso de transformación y reestructuración.

En el caso del centro comercial de Torrejón de Ardoz (Madrid), que dispone de una superficie de 123.000 metros cuadrados y 180 establecimientos, el proyecto de reforma cuenta con una inversión de 45 millones de euros y el objetivo es modernizar y reordenar los espacios del centro, para conseguir pasillos más altos y anchos, mayor protagonismo de la iluminación natural y más zonas de descanso. Por su parte, en el activo cacereño, objeto de una inversión de ocho millones de euros, se realizarán dos actuaciones: reconfigurar la superficie de 11.000 metros cuadrados ocupada anteriormente por un hipermercado de Eroski (ahora irá un supermercado de Mercadona y otros 20 operadores) y modernizar el resto del edificio, remodelando elementos comunes y mejorando la accesibilidad.

“Junto a todo ello, también estamos estudiando posibles reformas en otros centros comerciales, sobre todo para modernizar los espacios y ofrecer nuevas experiencias a los consumidores y así estar alineados con su posicionamiento”, avanza Rafael Mateu, para quien los centros gestionados por C&W “deben apostar por convertirse en lugares de actividad, en puntos de encuentro, ocio y convivencia”.

Digitalización

Asimismo, desde Cushman & Wakefield también se resalta la apuesta que está

realizando la entidad por la implantación de nuevas tecnologías. Así, el pasado verano lanzó 'Infinity', una plataforma, desarrollada por Boostcom, que utiliza geolocalización y *smart data* para interactuar con los clientes y conocer sus gustos y preferencias. Y este mes de julio se ha anunciado una alianza estratégica con Fifth Wall, empresa especializada en *PropTech* que proporciona soluciones tecnológicas a clientes del sector inmobiliario. “Mediante el análisis de la tecnología existente en los centros, proponemos proyectos de actualización y digitalización de las instalaciones de los espacios, siempre con el objetivo de mejorar la experiencia de cliente”, explica Rafael Mateu.

Y relacionado con la disrupción tecnológica, el directivo aboga, ante el actual contexto comercial, por “redefinir la gestión y renovar las propuestas de valor, ya que aquellos centros comerciales que más interactúen con sus clientes y les ofrezcan una experiencia personalizada y positiva a través de todos los canales serán los que mejor comportamiento tendrán”.

El nuevo escenario dibujado por el comercio *online* obliga a todos los actores a adaptarse. “Hasta hace poco, el *offline* iba al *online*, pero ahora son los *pure players online* los que necesitan espacios físicos para ganar nuevos clientes, desarrollar su experiencia de marca e interactuar con sus comunidades de fans”, analiza Rafael Mateu, lo que se traduce “en requerir más flexibilidad en los contratos de arrendamiento para adaptar las necesidades de estos nuevos *e-retailers*”.

Cushman & Wakefield invierte 45 millones de euros en la reforma de Parque Corredor, ubicado en Torrejón de Ardoz (Madrid).

“Se requiere más flexibilidad en los contratos de arrendamiento para adaptar las necesidades de los 'e-retailers'”

Rafael Mateu

El triple compromiso de 'Act for Good'

Iberia, impulsada por España, ha sido la región en la que más se han incrementado las ventas comparables de los minoristas que operan en los centros comerciales de Klépierre durante el primer semestre de 2019. Por otra parte, la compañía, que está inmersa en el desarrollo de su estrategia 'Act for Good', ha anunciado la remodelación de La Gavia, su centro comercial con más visitantes en España.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Iberia ha sido, entre todas las zonas geográficas en las que tiene presencia Klépierre, la región que mejor evolución ha registrado durante el primer semestre de este año en cuanto a las ventas de los *retailers*, con un crecimiento del 6% en las ventas *like-for-like* de los operadores de los centros comerciales. Y, más concretamente, España, con un desarrollo del 5,8% en las ventas, ha sido el país que ha impulsado el buen desempeño de la región sobre el total de las ventas, según los resultados publicados por Klépierre a finales de julio.

"Las ventas de los *retailers* de los centros comerciales españoles se han incrementado especialmente debido al impulso de las nuevas tendencias de consumo y a la posición de liderazgo de nuestros centros comerciales, reforzados por las recientes iniciativas de re-*arrendamiento*", se reconoce desde Klépierre en un comunicado financiero, al tiempo que se recalca que los minoristas que están presentes en los centros españoles ya representan casi el 9% sobre el total de las ventas de los *retailers* de Klépierre, siendo España el tercer país en importancia, por detrás de Francia (donde las

La Gavia, ubicado en Madrid, recibe más de 13 millones de visitantes al año.



ventas minoristas alcanzan el 31% del total) e Italia (25%).

Sobre el total de la compañía, que está presente en 14 países (Francia, Bélgica, Italia, Noruega, Suecia, Dinamarca, España, Portugal, República Checa, Polonia, Hungría, Turquía, Países Bajos y Alemania), el segmento de moda (39%) es el que más participación tiene en las ventas de los centros comerciales. A continuación, aparecen cultura-regalos-ocio (con una cuota del 17%), salud-belleza (14%), alimentación-bebidas (12%), equipamiento del hogar (10%) y otros (8%). Durante la primera mitad de este 2019, los segmentos con más crecimiento en ventas comparables han sido alimentación-bebidas (+5,1%), salud-belleza (+4,7%) y equipamiento del hogar (+1,8%).

Por otra parte, en cuanto a los ingresos totales por alquiler, los centros comerciales que Klépierre tiene en España han totalizado 58,5 millones de euros durante el primer semestre de este año, lo que representa un incremento del 5,2% respecto al mismo periodo del año anterior. En este aspecto, el portfolio de Klépierre en el país también ocupa el tercer lugar, por detrás de Francia (215,4 millones) e Italia (102,6 millones de euros).

Act for Good

Dejando al margen los resultados financieros, Klépierre se encuentra inmersa en el desarrollo de su estrategia 'Act for Good', que fue lanzada a finales del pasado año y que agrupa los compromisos de la compañía en tres áreas: planeta, territorios y personas. Incluida dentro de las acciones de RSC de la compañía, 'Act for Good' pretende impactar positivamente sobre el medio ambiente, contribuir a la integración territorial de los centros comerciales generando desarrollo para las comunidades locales y, finalmente, poner a las personas en el centro de todas las acciones que se desarrollen.

Esta estrategia cuenta con objetivos concretos para 2022. Así, para el pilar 'Act for the Planet', destacan, entre otros, los siguientes: reducción del 40% en el consumo de energía en las áreas comunes respecto a 2013, que el 100% de la electricidad proceda de fuentes renovables, que todos los centros comerciales sean accesibles por transporte público y dispongan de estaciones de carga para vehículos eléctricos y que el 100% de los activos comerciales cuente con

certificación medioambiental (BREEAM In Use, ISO 14001...).

Por su parte, entre los compromisos para el pilar 'Act for Territories' sobresale que el 100% de los centros comerciales de Klépierre ha de contribuir al empleo local, favorecer iniciativas de emprendedores y artistas locales, así como fomentar las acciones altruistas y de cooperación, entre otras medidas.

Asimismo, los objetivos para la vertiente 'Act for People' se focalizan en que todos los centros comerciales han de promover la salud y el bienestar, incrementar la satisfacción de los visitantes y ofrecer una positiva experiencia a los empleados de la compañía, quienes además tendrán la oportunidad de desarrollar su carrera profesional en la empresa y participar en iniciativas filantrópicas, entre otras acciones.

Finalmente, 'Act for Good' también recoge una serie de "ambiciones estratégicas" para 2030, cuyo objetivo es convertir a Klépierre en el líder del sector en actuaciones medioambientales, en la creación de valor local y en el cuidado del consumidor. Entre los objetivos para el largo plazo destacan la consecución del desperdicio cero y una huella positiva de carbono, favorecer las nuevas tendencias de movilidad sostenible, incorporar la responsabilidad social en la esfera de influencia, desarrollar los centros comerciales del futuro, promover prácticas empresariales éticas y ser reconocido como un empleador ejemplar.

Acciones en España

En relación con la implantación en España de 'Act for Good' y las acciones para potenciar el desarrollo sostenible, destaca principalmente el registro de la huella de carbono de Klépierre, como primer paso para la compensación total de sus emisiones de dióxido de carbono, en el Ministerio para la Transición Ecológica. Asimismo, la compañía ha conseguido la certificación 'BREEAM In Use' con la calificación *Very Good* y la ISO 14001 para sus centros comerciales, así como la ISO 50001 para Plenilunio, Nueva Condomina y Meridiano, además de la UNE 170001-2 en La Gavia. Precisamente, a propósito de La Gavia, el director general de Klépierre Iberia, Luis Pires, ha anunciado su transformación para convertirlo "en uno de los mejores centros comerciales del grupo y de España". Entre las novedades que presentará este centro comercial, que es el que más visitantes recibe de todos los que tiene la compañía en España (13,4 millones por año), destaca la implantación del nuevo concepto 'Club Store'.

"Vamos a transformar La Gavia para convertirlo en uno de los mejores centros comerciales del grupo y de España"

Luis Pires

Llega el anti centro comercial

Con las ventas y afluencias superando las expectativas, Merlin Properties se encuentra "inmerso" en un ambicioso plan de reformas de sus centros comerciales, proyectando una inversión de 200 millones de euros para remodelar ocho activos hasta 2021: ya están prácticamente finalizados Arturo Soria Plaza y Larios, mientras que este otoño será el turno de TresAguas y X-Madrid, un revolucionario concepto para atraer a "un público ajeno".

■ POR JESÚS C. LOZANO

Tras un 2018 en el que la cartera de centros comerciales de Merlin Properties tuvo un "excelente comportamiento", el primer semestre de 2019 ha arrojado "mejoras en ocupación, con un 92,6%, y tanto las ventas como las afluencias han superado las expectativas de principios de año", se alegra el director de Centros Comerciales y Logística de la compañía, Luis Lázaro. Asimismo, el crecimiento *like-for-like* de las rentas se ha situado en el 3,9%, mientras que la subida en rentas en las renovaciones (*release spread*) lo ha hecho en el 2,9% en los últimos 12 meses.

Merlin Properties, que actualmente tiene 18 centros comerciales en la Península Ibérica que totalizan una superficie bruta alquilable que supera los 600.000 metros cuadrados, se encuentra inmerso en un "ambicioso" plan de reformas de sus activos, con una inversión que asciende a 200 millones de euros. Este plan, denominado 'Flagship', contempla la remodelación de ocho centros comerciales en los próximos dos años: algunos de estos trabajos están prácticamente finalizados, como es el caso de Arturo Soria Plaza, en Madrid, y Larios, en Málaga. Asimismo, las reformas de X-Madrid y TresAguas (ambos en Alcorcón) se concluirán este año, mientras que para 2020 están previstas las entregas de El Saler, en Valencia, y Thader, en Murcia, y para

2021 será el turno de Porto Pi, en Palma de Mallorca, y Callao 5, en Madrid.

"Las reformas siguen su curso y están dando sus frutos. En Larios, por ejemplo, todo el espacio remodelado ya está alquilado, habiéndose firmado contratos con Primark, que abrirá su mayor tienda en un centro comercial en España, y Zara, que ampliará su punto de venta", explica el director de Centros Comerciales y Logística de Merlin Properties, precisando que la enseña irlandesa contará con una tienda de 8.282 metros cuadrados mientras que la marca de Inditex tendrá un espacio comercial de 4.273 metros cuadrados.

Concepto disruptivo

Por su parte, X-Madrid (el antiguo Opción, cerrado durante la última década) abrirá sus puertas a comienzos de otoño: "Este revolucionario concepto ha tenido muy buena acogida, ha despertado mucho interés entre los operadores y sigue sumando inquilinos, llegando ya al 92% de precomercialización", cuantifica Lázaro.

Entre las marcas que tendrán presencia en el nuevo espacio comercial destacan Harley-Davidson, Motocard, Sibuya, Levi's, Ongravity, Climbat, Veritas, Out of the Cup, La Mujer Barbuda Tattoo Shop, Ikaro Barber Shop o Lashes & Go, entre otras. "Todas ellas muy alineadas con el espíritu y filosofía del espacio", asegura Luis Lázaro.



X-Madrid, cuya reforma ha precisado de una inversión de 35 millones de euros, “surge como un concepto muy disruptivo y único en España, como el anti centro comercial”, prosigue el directivo, destacando que “se trata de un espacio que busca atraer un público ajeno al centro comercial tradicional y, para ello, presentará una oferta muy diferenciada”. En este sentido, contará con espacios para practicar deportes como escalada, buceo, *skate indoor* y surf, con un supermercado ecológico y con zonas dedicadas al motor... “En definitiva, X-Madrid aunará en un solo espacio muchas aficiones y pasiones que actualmente no tienen presencia en centros comerciales”, destaca Lázaro.

Actor de referencia

“Tenemos un posicionamiento de liderazgo en la Península Ibérica y somos uno de los actores de referencia para los principales operadores, pues los mejores *retailers* internacionales y nacionales piensan en Merlin Properties como una de sus opciones principales”, se enorgullece el directivo de la *socimi*.

“La principal característica de los centros comerciales que Merlin Properties tiene en cartera es que una parte muy importante de ellos se encuentran en entornos urbanos consolidados, con gran capacidad de atracción, rápida accesibilidad desde las zonas de influencia y oferta complementaria”, prosigue Lázaro, destacando que “en la mayoría de los casos se trata de centros

urbanos o del dominante de la zona, lo que nos posiciona como un buen complemento ante la irrupción del comercio *online*”.

El comercio electrónico, precisamente, constituye el mayor desafío al que se enfrenta el sector de los centros comerciales, ya que ha de aprender a vivir con la revolución que ha supuesto la irrupción de la venta *online*. “La clave pasa por mejorar la experiencia de compra de los clientes y convertir los centros comerciales en el punto de contacto con el producto”, reconoce el entrevistado, quien comenta que Merlin Properties se encuentra inmerso en un proyecto de digitalización de sus centros comerciales, desarrollando aplicaciones para cada uno de ellos con el objetivo de que se conviertan en punto de encuentro entre consumidores e inquilinos.

Finalmente, Luis Lázaro también enfatiza que Merlin Properties debe prepararse “para afrontar con solvencia el cambio de tendencia cuando llegue, ya que no podemos olvidar que éste es un sector cíclico”. En este sentido, la compañía apuesta por la rotación de activos y gestión de la deuda, ya que “es ahora cuando hay que optimizar cartera y alcanzar unos niveles de apalancamiento y unas condiciones de financiación prudentes para no verse en situaciones delicadas cuando la situación de los mercados financieros no sea tan favorable como la actual”.

Merlin Properties
implantará un concepto
“disruptivo y único” en el
espacio X-Madrid.

“Debemos
prepararnos para
afrontar con solvencia
el cambio de
tendencia cuando
llegue”

Luis Lázaro

España y la inversión en activos dominantes

Sonae Sierra quiere fortalecer el peso que tiene España en la compañía, considerando su presencia en el país a largo plazo. Por ello, contempla importantes proyectos para sus activos españoles, destacando especialmente la reforma integral de Max Center y la próxima apertura del 'outlet' McArthurGlen Designer, en Plaza Mayor. Además, ha creado, junto a Peter Korbačka, Trivium Socimi para mejorar la oferta comercial.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Sonae Sierra, que a finales del pasado mes de junio anunció la venta del centro comercial Dos Mares -en San Javier, Murcia- a la *socimi* General de Galerías Comerciales por 28,5 millones de euros, afronta su presencia en España con perspectivas a largo plazo: "Nuestro propósito es incrementar nuestra posición fuera de Portugal, siendo España un país muy importante para nosotros, por lo que queremos que tenga más peso en la compañía", afirma el *head of Asset Management* de Sonae Sierra para España, Alexandre Pessegueiro, recalando que

Sonae Sierra invierte 20 millones de euros en la reforma del centro comercial Max Center, ubicado en Barakáldo (Vizcaya).

“vamos a invertir en activos dominantes”, a la par que atisba “muchas oportunidades de inversión en el *retail* en España, ya que el mercado está muy activo, existe mucha liquidez y la economía está creciendo”.

Sonae Sierra, que disfrutó en el primer trimestre de 2019 de un incremento del 4,7% en las ventas *like-for-like* en sus centros comerciales de España respecto al mismo periodo del año anterior, con un crecimiento del 4% en las rentas y una tasa de ocupación del 95,7%, inició en junio el proyecto de remodelación integral y mejora de la oferta comercial de Max Center, ubicado en Barakaldo (Vizcaya).

La reforma, que supondrá una inversión de 20 millones de euros, tiene como objetivo crear una identidad propia en el centro comercial, inspirada en el *skyline* de Bilbao y el relieve montañoso del Parque Natural de Urkiola, convirtiendo a la vegetación y la luz natural en atributos clave del espacio comercial, en el que también se potenciará el uso de soluciones digitales innovadoras. “La remodelación de Max Center es un hito importante para toda la región y supondrá un gran impulso económico; con esta reforma, reforzaremos Max Center como destino comercial de referencia en la región gracias a su nueva imagen y oferta comercial”, prosigue Pessegueiro, quien espera que la reforma esté completamente finalizada en otoño de 2021.

Por otra parte, y además de la remodelación de Max Center, Sonae Sierra también afronta en España otros proyectos de renovación y expansión. Así, y tras inaugurar el pasado año la nueva área de ocio y restauración de GranCasa, en Zaragoza, la compañía invertirá ocho millones de euros en nuevas mejoras de este activo, entre las que destaca la renovación de la fachada. Asimismo, también invertirá 11 millones de euros en la remodelación integral de Valle Real, en Cantabria, al tiempo que también ha destinado cuatro millones de euros para la renovación de la plaza de restauración de Luz del Tajo, en Toledo. Y además de la remodelación de Plaza Mayor, en Málaga, para la que se ha destinado un montante de 17 millones de euros (que incluye la mejora de los accesos, la creación de un nuevo espacio gourmet y un cambio en la

decoración), para este otoño está prevista la inauguración de la primera fase del *outlet* de McArthurGlen Designer, que representa una inversión conjunta de 140 millones de euros y que aspira a convertir a Plaza Mayor en un destino de referencia para todos los turistas que acuden a la ciudad malacitana.

“Hay muchas oportunidades de inversión en el 'retail' en España, ya que el mercado está muy activo y existe mucha liquidez”

Alexandre Pessegueiro

A la vanguardia
“Desde Sonae Sierra apostamos por la innovación en los centros comerciales, mejorando los que consideramos son los cuatro ejes principales para estar a la vanguardia de las necesidades del consumidor: la generación de experiencias, la mejora del mix comercial con especial atención al ocio y a la restauración, la diversificación de la oferta comercial con nuevos formatos así como la creación de sinergias con el *e-commerce* y las nuevas tecnologías, y todo ello sin olvidar otro pilar básico a considerar, como es la sostenibilidad en la gestión de los centros comerciales”, afirma el director de Operaciones de Sonae Sierra en España, Enrique Suárez Tramón.

Y precisamente para mejorar la oferta comercial y proporcionar una experiencia de calidad a los clientes, Sonae Sierra y Peter Korbačka anunciaron a comienzos del mes de julio la creación de Trivium *Socimi*, que cotiza en el mercado alternativo bursátil.

Este vehículo de inversión inmobiliaria constituye “una muy buena oportunidad para ofrecer atractivas rentabilidades a los actuales y futuros inversores”, en palabras del CEO de Sonae Sierra, Fernando Oliveira. Su actividad se centra, a través de su filial Iberian Assets, en la explotación en alquiler de los locales que se encuentran situados en los centros comerciales GranCasa, Max Center y Valle Real, adquiridos en diciembre de 2018 por 485 millones de euros por la *joint-venture* constituida por la multinacional de origen portugués y el promotor inmobiliario eslovaco.

La estrategia de Trivium consistirá en maximizar los ingresos generados por los activos de su propiedad, mejorando la oferta de los centros comerciales. A este respecto, la *socimi* ya ha iniciado el desarrollo de un plan de renovación, actualización y reposicionamiento de los inmuebles, con una inversión estimada de 38,8 millones de euros durante el periodo 2019-2022.

Concentración, diferenciación e innovación

Los ocho centros comerciales que URW tiene en España “han demostrado un excelente desempeño, cumpliendo las expectativas de solidez y fortaleza” durante el primer semestre de 2019. La compañía, que actualmente se encuentra focalizada en la apertura del centro comercial de Benidorm y la reforma de Garbera, quiere liderar la transformación del sector apoyándose en sus tres pilares estratégicos.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Unibail-Rodamco-Westfield ha obtenido “unos resultados muy sólidos en España durante el primer semestre del año, con registros positivos en cuanto a afluencias y actividad comercial”, afirma la directora de Operaciones de la compañía, Laetitia Ferracci. A pesar del cambio de perímetro por la venta de cuatro centros comerciales en julio de 2018 (Los Arcos, Bahía Sur, El Faro y Vallsur), “se han mantenido los mismos niveles de ingresos”, reconoce la directiva, recalcando que los ocho activos (Glòries, Splau, La Maquinista, La Vaguada, Parquesur, Equinoccio, Bonaire y Garbera) que actualmente tiene la compañía en España “han demostrado un excelente desempeño, cumpliendo las expectativas de solidez y fortaleza que teníamos para nuestra cartera en el país”.

Los dos grandes proyectos en los que actualmente se encuentra trabajando Unibail-Rodamco-Westfield (URW) en España son un nuevo centro comercial en Benidorm, cuya apertura está prevista para la segunda mitad de 2020 y que supone una inversión superior a los 200 millones de euros, y la reforma del



donostiarra Garbera, que verá la luz en 2021 tras una inversión de 115 millones de euros.

Respecto al nuevo activo de Benidorm, “el proyecto se sigue desarrollando en los plazos y ritmos previstos”, avanza Ferracci, recalcando que “será pionero en la relación con la comunidad y, en concreto, con el pequeño comercio, con el que se ha firmado un convenio de colaboración para maximizar la complementariedad de las ofertas comerciales, de ocio y restauración”. Sobre Garbera, la directora de Operaciones de Unibail-Rodamco-Westfield España especifica que el pasado mes de marzo comenzaron las obras de la primera fase del proyecto, mientras que la segunda fase se iniciará en el primer trimestre del próximo año: “Será un espacio totalmente nuevo, con una arquitectura que se inspira en el entorno que lo rodea, apostando por el uso de materiales sostenibles y naturales, cumpliendo así con el compromiso de la compañía de desarrollar proyectos ambientalmente mejores”.

Proyectos innovadores

“Nuestro modelo de negocio, nuestra visión a largo plazo de la inversión y del valor que queremos generar en la comunidad, así como nuestra solidez financiera nos permiten un conocimiento en profundidad de cada uno de nuestros activos y autonomía a la hora de tomar decisiones”, se enorgullece Laetitia Ferracci, quien destaca que URW es “pionera en el área de sostenibilidad en el sector”, gracias a ‘Better Places 2030’, una hoja de ruta que detalla el compromiso de la compañía con el cumplimiento de determinados objetivos medioambientales y de sostenibilidad social. “Asimismo, también estamos desarrollando proyectos innovadores, como el desarrollo de

Unibail-Rodamco-Westfield invierte 115 millones de euros en la reforma de Garbera, en San Sebastián.



aplicaciones para el móvil de ocio compartido, la integración de la realidad virtual en los centros comerciales, el reaprovechamiento de los residuos generados en los centros, el fomento del transporte público y el *car sharing* y el 'Gran Premio Retail', entre otros", especifica la directiva.

Precisamente, la compañía ha anunciado, este mes de julio, la celebración en España de la primera edición del 'Gran Premio Retail', un concurso dirigido a emprendedores que premiará a las tres mejores iniciativas del sector. "Es una demostración más de nuestra apuesta por la innovación y la contribución a la evolución del *retail*, la restauración y el ocio, con el objetivo de descubrir y ayudar a los creadores del comercio del mañana a desarrollarse apoyándose en el *expertise* del grupo y nuestra cartera de activos", explica Ferracci, quien destaca que URW "promueve y apoya la generación de ideas, mejor cuanto más diferentes sean, y nos atrevemos a proponer y probar nuevos conceptos, como demuestra que fuimos la primera compañía inmobiliaria en crear una plataforma para la innovación con el lanzamiento de 'URW Lab' en 2012, del que han salido conceptos como 'Dining Experience' y 'URW Link' en 2015".

Es, precisamente, 'Dining Experience' uno de los principales elementos diferenciales que quiere potenciar URW en España. Ya está funcionando en El Lago de Parquesur, Las Terrazas de Bonaire, El Pati de Splau y Las Terrazas de La Maquinista, previéndose crear también este espacio en el nuevo Garbera. "Este concepto nació en España cuando detectamos que la calidad de la restauración en los centros comerciales era baja y poco diversa, siendo nuestro objetivo crear ambientes que ofreciesen experiencias

culinarias más agradables", explica la directora de Operaciones.

Transformación del 'retail'

Por otra parte, y en el actual contexto social, tecnológico, económico y comercial, URW "aspira a liderar la transformación del *retail* y los centros comerciales, potenciando tres pilares estratégicos fundamentales, que son la concentración en grandes ciudades, la diferenciación y la innovación", proclama Ferracci. Y dentro de este marco, "entendemos que los centros comerciales del futuro deberán ser lugares donde se crean experiencias memorables y que evolucionarán hasta convertirse en *shopping destinations*, siendo espacios que se pongan al servicio de la comunidad y, en ese sentido, nuestra apuesta está en los usos mixtos", prosigue.

En definitiva, el objetivo de URW es contribuir a la generación o regeneración de los barrios: "Por ello, debemos crecer imitando sus calles y ofreciendo un espacio que combine vivienda, trabajo, ocio y comercio, pero también con nuevos usos como el deporte, la salud o la cultura, en un ambiente contemporáneo y respetuoso con el medio ambiente", concluye Laetitia Ferracci, avanzando también que este mes de septiembre comenzará el despliegue de la marca Westfield en la Europa continental: "En una primera fase, diez de nuestros centros europeos llevarán este sello, único en el sector, que reconoce la excepcionalidad de su ubicación, accesos, arquitectura y diseño, oferta *retail*, atención al cliente, así como su dimensión emocional y experiencial, con eventos diferenciales, y su capacidad de generar valor para la comunidad".

"Diez centros europeos tendrán a partir de septiembre el sello Westfield, que reconoce la excepcionalidad"

Laetitia Ferracci

Logra la distinción 'Excepcional' por la gestión de políticas y procedimientos

El lado más verde de

Islazul aspira a reforzar su posición de liderazgo en Madrid apostando por conceptos como diversión, relax, luminosidad, calidez y... naturaleza. El centro comercial está impulsando su perfil más ecológico, tal y como atestigua la certificación 'BREEAM In Use' y las diferentes medidas implantadas recientemente para reducir el consumo energético y ahorrar agua, potenciar el uso de la energía solar, utilizar una cubierta transparente de EFTE y disponer del jardín vertical unificado más grande de cuantos existen en un centro comercial en España.

■ POR JESÚS C. LOZANO / FOTOS: ÁNGEL MANZANO

Acceso sur de Islazul,
con el jardín vertical.

e Islazul

I
S
L
A
Z
U
L

El centro comercial y de ocio Islazul -que abrió sus puertas en 2008, totaliza una superficie bruta alquilable de 91.000 metros cuadrados y suma 12 millones de visitas anuales- se encuentra en pleno periodo de consolidación. Tras haber culminado su proceso de transformación, con una nueva imagen y posicionamiento de marca, este activo comercial, administrado por Nuveen Real Estate y gestionado por Cushman & Wakefield, aspira a reforzar su posición de liderazgo en Madrid, al tiempo que trabaja para “progresar hacia el futuro, siendo diferentes y evolucionando, como dicen los anglosajones, *from big to great*”, recalca el director del activo comercial, Javier Martínez.

Y en esa evolución futura se pretende que jueguen un papel muy relevante conceptos como diversión, relax, calidez, luminosidad y... naturaleza. Por ello, Islazul está potenciando su perfil más ecológico, “situándose en el primer puesto del *ranking* de los centros comerciales españoles en lo que a gestión medioambiental se refiere”, se enorgullece la directora de Marketing del activo madrileño, Azul Rodríguez Alcázar, quien sustenta su argumentación con la *fuera* que otorga el prestigioso certificado de construcción sostenible ‘BREEAM In Use’.

Esta distinción va mucho más allá de la eficiencia energética, abarcando aspectos como la emisión de gases contaminantes, el consumo de agua, la gestión de residuos o la salud y el bienestar de los usuarios del edificio, cuya auditoria técnica la ha realizado el equipo de sostenibilidad de *Asset Services* de Cushman & Wakefield. El certificado, en definitiva, corrobora la actitud sostenible de Islazul, que promueve e impulsa de forma continuada las buenas prácticas en la gestión del centro, proporcionando una sensación de calidad y confort a quienes lo visitan, preservando a la vez el medio ambiente.

Islazul posee el reconocimiento ‘BREEAM In Use’ desde el año 2012, cuando se convirtió en el primer centro comercial en obtenerlo en España. En 2016 logró la calificación de ‘Excelente’ y recientemente ha conseguido la de ‘Excepcional’. “Sólo existen doce centros comerciales en España con esta valoración, pero

Islazul cuenta con la nota más alta”, prosigue la directora de Marketing, especificando que el centro comercial ha conseguido la calificación de ‘Excelente’ en el apartado que evalúa los elementos constructivos del edificio, mientras que la certificación ‘Excepcional’ corresponde al aspecto relacionado con la gestión de políticas y procedimientos, siendo el primer centro comercial español en alcanzar tal distinción.

“Recibir el certificado sostenible ‘BREEAM In Use’ implica una garantía de mejora y un compromiso continuo con la naturaleza, puesto que para lograrlo y conservarlo es imprescindible proporcionar información sobre la gestión y comportamiento ambiental del edificio, además de promover nuevos objetivos de sostenibilidad y propiciar que se incorporen nuevas prácticas”, prosigue Azul Rodríguez, para quien este reconocimiento “aumenta significativamente el valor del activo, cuyos costes de mantenimiento y operación se han logrado reducir, minimizando el impacto ambiental y aumentando el bienestar de los usuarios”. En definitiva, se trata de un elemento diferenciador para Islazul, tanto para sus inversores como para sus clientes, en un contexto social en el que ha aumentado la preocupación por la sostenibilidad ambiental y el comportamiento ecológico de los centros comerciales.

Ahorro energético

Concretando todo lo escrito hasta aquí en datos, sobresale que las diferentes medidas realizadas por Islazul durante el último año han supuesto que el centro comercial mejore en todas las categorías de la metodología ‘BREEAM’ (salud y bienestar, agua, energía, transporte, materiales, residuos, uso del suelo y ecología y contaminación), traduciéndose esto en una reducción de 530.243 kilogramos en las emisiones de dióxido de carbono.

Además, durante 2018, el consumo energético se ha reducido en 815.756 kWh, mediante la monitorización de consumos, temperaturas y horarios, la revisión de los protocolos de funcionamiento y de

“Islazul está en el primer puesto del ranking de los centros comerciales españoles en gestión medioambiental”

Azul Rodríguez

Ahorros energéticos de Islazul



Dióxido de carbono

Reducción de 530.243 kilogramos en las emisiones.



Consumo energético

Disminución de 815.756 kWh.



Agua

Descenso del consumo en un 10%.

(*) Ahorros energéticos logrados por el centro comercial Islazul durante 2018



Cubierta transparente de EFTE del centro comercial.

Beneficios del jardín vertical

- Produce el oxígeno que necesitan **310** personas al año.
- Procesa **77** kilogramos de metales pesados
- Filtra más de **200** toneladas de gases nocivos
- Atrapa más de **40** kilogramos de polvo
- Reduce la temperatura en **3°C**
- Disminución de **8dB** en el ruido ambiental

(*) Beneficios computados científicamente por el jardín vertical de Islazul.

la estanqueidad del edificio, el uso de *free-cooling* directo en climatización y la sustitución de toda la iluminación del centro por tecnología led. Se han adoptado, además, numerosas medidas para minimizar la contaminación lumínica del alumbrado exterior y se han llevado a cabo estudios de ecología y un plan de biodiversidad.

En cuanto al ahorro de agua, se ha logrado reducir su consumo en un 10% gracias al reemplazo de varias de las instalaciones sanitarias por otras de bajo consumo: urinarios sin agua, inodoros de menos de cuatro litros de descarga y grifería de bajo caudal, además de la reutilización de aguas grises y de lluvia.

“Todas estas iniciativas corroboran el compromiso de Islazul, que tiene un diseño innovador que encaja en los nuevos estándares de sostenibilidad, con el medio ambiente, que se ve continuamente reforzado y ampliado para acoger los nuevos estándares de sostenibilidad, incorporando parámetros ecológicos más estrictos y apostando por energías limpias como la solar”, explica el director técnico del centro comercial, Joaquín Carvajal.

Jardín vertical

Islazul se encuentra situado en una zona de gran densidad urbana, en el suroeste de Madrid y muy próximo a localidades limítrofes como Leganés, Getafe y Alcorcón. Y en este hábitat tan antropizado, el centro comercial está intentando incrementar su biodiversidad mediante la conservación de las zonas verdes de las que ya disponía y con la creación de un jardín vertical, utilizando gran número de especies vegetales de carácter autóctono o asimilable al clima mediterráneo.

Este jardín, instalado el pasado año en la puerta sur, tiene 300 metros cuadrados y es el jardín vertical unificado más grande de cuantos se pueden encontrar actualmente en un centro comercial en España. “Respetar la flora autóctona, purifica el aire y reduce la temperatura ambiente, promoviendo la biodiversidad en una capital acuciada por los problemas de contaminación”, se congratula el director técnico de Islazul, quien recalca que todo el agua utilizada para su riego se reutiliza ya que dispone de sistemas de recogida de agua de lluvia y de eficiencia en el regado mediante bandejas que recogen el sobrante, al tiempo que la frecuencia de riego se modifica según la época del año, las bombas tienen formato trifásico para reducir el consumo energético y el 30% de su superficie alberga especies autóctonas de Madrid.

Entre los beneficios que aporta este jardín vertical se encuentran la purificación del aire, ya que las plantas convierten el dióxido de carbono en oxígeno; la regulación de la temperatura ambiente, creando un clima más fresco y agradable; la reducción del ruido ambiental, ya que las fachadas vegetales actúan como barrera aislante y absorben hasta un 40% más el ruido que una fachada tradicional; el aumento de la sensación de bienestar, debido a que los entornos verdes consiguen un efecto positivo sobre las personas; alargar la vida útil de la fachada,



Punto de recarga solar en la planta baja de Islazul.



Interior del centro comercial Islazul.

puesto que protege contra los factores externos de erosión; y, finalmente, el aumento de la biodiversidad, ya que las plantas promueven el hábitat de las mariposas, aves e insectos.

Cubierta transparente

Otra de las señas de identidad de Islazul es su cubierta transparente de ETFE (acrónimo de etileno-tetrafluoroetileno), que permite la entrada de luz natural con una estructura muy liviana, consiguiendo transmitir la sensación de espacio exterior.

El uso de ETFE, como material constructivo, ha supuesto una revolución en los diseños arquitectónicos, debido a su ligereza y durabilidad, ofreciendo enormes posibilidades para la cubrición de grandes superficies. Se trata de un tipo de polímero termoplástico de gran resistencia al calor, a la corrosión y a la radiación ultravioleta, que minimiza el consumo energético actuando como un aislante durante el invierno y maximizando la entrada de luz natural durante todo el año.

En Islazul, la cubierta de este material de última tecnología derivado del teflón, alcanza los 10.000 metros cuadrados, siendo una lámina de 250 milímetros de espesor instalada sobre una estructura autoportante, ligera y diáfana, con una gran transparencia hacia el exterior. Diseñada por el estudio arquitectónico L35, la cubierta permite el control climático mediante la impresión de sus capas, ayudando a mantener una temperatura uniforme independientemente de las condiciones en el exterior, lo que redonda en un importante ahorro de energía para el centro comercial.

“Las láminas de ETFE son reciclables, autolimpiables y antiadherentes, reducen la transmisión de la luz solar y, al mismo tiempo, permiten la iluminación natural de grandes zonas, algo que se nota en el interior

del centro comercial donde la sensación es de hallarse al aire libre”, explica Joaquín Carvajal.

Energía solar

A propósito de la luz solar, en Islazul también se está implantando una serie de innovaciones relacionadas con la energía solar. En este sentido, se han instalado cuatro cargadores solares con capacidad de carga por inducción y tomas usb, de los que dos se encuentran en la zona de restauración y los otros dos en las áreas de descanso de la planta baja del mall. “Asimismo, se ha instalado también un grupo de paneles solares que dotan de energía al PAC por lo que tenemos un GREEN PAC”, explica el director técnico, Joaquín Carvajal.

Asimismo, también se está invirtiendo en la reforma de los aseos del centro comercial, ya que se van a instalar los últimos sistemas en descargas eficientes para los inodoros, sensores de proximidad en los urinarios y secamanos ‘Dyson’ de última generación, además de implantarse sistemas de corte de agua en horario nocturno para evitar posibles fugas por averías fuera de horario. “En definitiva, en Islazul estamos invirtiendo en la eficiencia de nuestras instalaciones, influyendo directamente en la sostenibilidad, ya que cualquier ahorro en el consumo de agua o de energía afecta directamente a la huella generada por el centro”, refrenda Carvajal.

Finalmente, también es reseñable la apuesta que está realizando Islazul por los vehículos eléctricos, ya que ha instalado recientemente diez puntos de recarga para automóviles y otros cuatro para motos. Estos nuevos 14 puntos, sumados a los 22 que ya tenía instalados previamente y otros tres para vehículos Tesla, supone que el centro comercial ya cuente con 39 puntos de recarga para clientes y otros dos adicionales para empleados.

“En Islazul estamos invirtiendo en la eficiencia de nuestras instalaciones, influyendo directamente en la sostenibilidad”

Joaquín Carvajal

Ryan Frank

'Head' del 'marketplace' de Amazon en España

“Estamos dispuestos a colaborar con los centros comerciales”

Amazon tiende una mano colaborativa a los centros comerciales para "ofrecer una mejor experiencia y, a la vez, atraer a más gente", afirma Ryan Frank, que desde abril de este año es el máximo responsable del 'marketplace' de la compañía en España, en el que venden más de 8.000 empresas y donde las exportaciones se incrementaron un 50% en 2018.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Ryan Frank trabaja en Amazon desde hace seis años. Antes de liderar el *marketplace* de la compañía en España, fue responsable de moda en el *marketplace* de Amazon en Reino Unido y lanzó en Europa un programa para *startups* denominado 'Launchpad'. Y previamente a iniciar su relación laboral con la compañía de Jeff Bezos, trabajó en el sector de alimentación en Estados Unidos y dirigió equipos de desarrollo de programas de contenido educativo en Asia. "En Amazon basamos todo lo que hacemos en tres pilares fundamentales: selección, precio y comodidad". Así, con estas palabras, comienza la entrevista.

¿Sobre qué ejes se asienta la estrategia del *marketplace* de Amazon en España?

En Amazon basamos todo lo que hacemos en tres pilares fundamentales: selección, precio y comodidad. Y así es también en el caso de nuestro *marketplace*, que da acceso a las pymes a millones de clientes potenciales en toda Europa. Ayudamos a los vendedores para que gestionen sus ventas en Amazon

mediante herramientas de autogestión que facilitan el trabajo, al tiempo que ofrecemos la posibilidad de listar sus productos en todas las webs europeas de forma automática, el control de su inventario, la optimización automática de los precios y la publicidad de sus ofertas. Además, otros servicios como la logística de Amazon (*Fulfillment by Amazon -FBA-*) ofrece la opción de que sea Amazon quien se encargue de la entrega de los productos desde nuestros centros logísticos, de forma que cuando un cliente realiza un pedido nos encargamos de su embalaje y envío.

¿Qué importancia tiene el *marketplace* sobre el total de las ventas de Amazon?

Tal y como está publicado en nuestra memoria anual, las ventas netas de Amazon a nivel global en 2018 ascendieron a 232.887 millones de dólares, un 31% más que en 2017. Y sobre ese total, las ventas de terceros representaron un 58%, superando a nuestras propias ventas. Durante el periodo comprendido entre 1999 y 2018, las ventas de terceros han crecido anualmente a un ritmo del 52%, muy por

encima del desarrollo del 25% de nuestras ventas propias.

¿Qué balance realiza de la trayectoria del *marketplace* de Amazon en España?

Más de 8.000 pymes españolas venden en el *marketplace* de Amazon.es y un 75% de ellas ya exporta a otros países. En 2018 las exportaciones de las pymes españolas superaron los 400 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 50% respecto al año anterior. El comercio a través de nuestro *marketplace*, que permite que se puedan comprar más de 200 millones de productos diferentes en España, es una gran oportunidad para las pymes, ya que pueden acceder a nuevos mercados de forma fácil, sin grandes inversiones y sin necesidad de equipamiento o presencia física en los países de destino.

¿Qué elementos diferenciales ofrece el *marketplace* de Amazon frente a su competencia?

Amazon ofrece a sus vendedores acceso a millones de clientes en Europa, más que ningún otro *marketplace*, y trabajamos con un gran número de categorías. En la Unión Europea,



ESPAÑA, REFERENTE PARA AMAZON

“Continuaremos invirtiendo en España, expandiendo nuestros centros logísticos y creando empleo”, afirma el *head* del *marketplace* de Amazon en España, Ryan Frank, destacando que la compañía espera cerrar 2019 con 5.400 trabajadores en el país, incluyendo perfiles como desarrolladores de software, científicos de datos, expertos en aprendizaje automático (*machine learning*) y servicios en la nube (*cloud*). “España se está convirtiendo en un importante referente para el talento internacional y muchos de los empleos que vamos a crear serán puestos de trabajo altamente cualificados para trabajar con tecnologías de vanguardia”, prosigue el directivo, quien resalta que la ampliación del Centro de Desarrollo de Software de Madrid supondrá la creación, hasta finales de 2020, de dos centenares de nuevos puestos de trabajo especializados fundamentalmente en tecnología para Kindle y libros.

Y dentro de los empleos con alta cualificación, Frank también recalca las más de 270 personas que trabajan en los Centros de Desarrollo de Amazon en Madrid y Barcelona, focalizados en ‘Amazon Business’, en la expansión internacional y en tecnologías como *machine learning*. “Amazon Web Services también está contribuyendo al crecimiento en 2019 con nuevos puestos de trabajo, entre ellos directores de cuentas y de desarrollo de negocio y alianzas, arquitectos de soluciones informáticas e ingenieros de soporte”, concluye el directivo.

por ejemplo, los vendedores pueden empezar a vender sus productos en las cinco tiendas que Amazon tiene en Europa (España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido) con tan solo pulsar un botón. Además, otro aspecto diferenciador es el trato que ofrecemos a nuestros clientes, independientemente de si compran a un tercero o no; para nosotros es esencial ofrecer una experiencia de compra positiva que genere confianza en nuestros clientes. Por tanto, los vendedores también se benefician del posicionamiento que Amazon tiene como empresa responsable y de confianza.

Sobre el total de referencias comercializadas en el marketplace de Amazon, ¿qué importancia tienen los productos alimentarios?

La categoría de alimentación y bebidas ha crecido rápidamente, aunque todavía tiene un peso menor en comparación con otras más afianzadas, como electrónica u hogar, entre otras. En Amazon queremos seguir invirtiendo en este sector como hemos hecho hasta ahora con las entregas ultrarrápidas a través de ‘Prime Now’ o con el desarrollo de acciones conjuntas con otras organizaciones, como es el caso de la tienda *online* ‘Foods and Wines from Spain’, desarrollada junto al ICEX y que tiene como objetivo ayudar a las empresas españolas a exportar productos nacionales de calidad.

¿Cómo está evolucionando la tienda ‘Foods and Wines from Spain’?

Su lanzamiento, en 2017, supuso un verdadero hito, puesto que fue la primera vez que una institución española se unía a Amazon para promocionar las empresas españolas en el extranjero. Esta tienda, de la mano de pequeñas y medianas empresas españolas, ofrece más de 1.000 marcas en las categorías de alimentación y vinos, incluyendo algunas especialidades gourmet españolas como jamón, queso, aceite de oliva. En Amazon estamos apostando por las acciones de *partenariado*, ya que también colaboramos con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) en algunas iniciativas para formar a las pymes sobre cómo pueden vender *online*, a la vez que realizamos acciones similares con asociaciones regionales y sectoriales, así como con Aecoc.

A propósito de FIAB, usted afirmó durante su participación en el ‘VII Food & Drink Summit’, el pasado mes de junio, que “Amazon ofrece muchas ventajas a las marcas españolas que están en el marketplace”. ¿Podría concretar algunas?

Me gustaría destacar tres ventajas clave que tienen las marcas españolas que venden en nuestro *marketplace*. En primer lugar, podrán acceder a

un mercado europeo con millones de clientes. Por otro lado, gracias a la facilidad para usar nuestra web, los vendedores pueden gestionar de forma eficiente sus ventas tanto en España como en el extranjero. Y por último, ofrecemos herramientas de marketing y diferentes opciones publicitarias que permiten a los vendedores elegir las palabras clave que mejor representan sus productos y dirigirse a los clientes a través de las diferentes páginas, así como sacar ofertas limitadas que pueden ayudarles a impulsar las ventas gracias a un posicionamiento destacado en nuestra tienda.

¿Cuáles son los principales destinos de los productos alimentarios españoles comercializados a través de su marketplace?

Los mercados de Reino Unido y Alemania siguen siendo los más importantes para los productos españoles, sobre todo porque no existe una competencia local con productos similares como el vino, los ibéricos o el aceite de oliva. Lo que vemos es que mientras en España las categorías de mayor demanda son el vino y la cerveza, en Reino Unido, Alemania y Francia el aceite de oliva es el rey. En Italia la categoría más popular es el jamón ibérico, que también tiene buen tirón en Francia.

muy personal

- **Nombre y apellido:** Ryan Frank.
- **Cargo directivo:** Head del marketplace de Amazon en España desde abril de 2019.
- **Lugar de nacimiento:** California (Estados Unidos).
- **Estado Civil:** Casado.
- **Aficiones:** Esquiar, senderismo y cocinar.
- **Libro favorito:** 'Thinking, Fast and Slow' (Daniel Kahneman, 2011).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Hokkaido (Japón).



“ Para Amazon todo se basa en la complementariedad y en la creación de puntos de acceso tanto ‘online’ como ‘offline’ ”

¿Qué potencial de desarrollo internacional atisba a la marca España?

España cuenta con una gran reputación como referente culinario en todo el planeta, de lo que somos conscientes tanto nosotros como nuestros clientes. Por esta razón, iniciativas como 'Foods and Wines from Spain' son el ejemplo perfecto para difundir la marca España y el trabajo que realizan cientos de pequeños productores. Y no se trata solamente de alimentos, ya que a través de nuestra tienda otros sectores con una gran reputación en España, como el mueble o la moda, también pueden llegar a nuevos mercados.

En el mencionado 'VII Food & Drink Summit' de FIAB, usted también recaló la importancia que "nuestros clientes dan al convenience". ¿Cómo se está potenciando desde Amazon este concepto?

Poniendo mucho esfuerzo en la eficiencia y rapidez en la entrega.

Queremos asegurarnos de que la experiencia de compra de nuestros clientes sea ágil y rápida, por lo que hemos realizado una gran inversión en nuestro programa de clientes 'Prime'. Es importante recordar a los vendedores que si entran a formar parte de nuestro programa de logística FBA sus productos pueden adquirir el logo 'Prime', que les confiere mayor visibilidad, y los clientes pueden disfrutar de la entrega gratuita en uno o dos días. Además, FBA también simplifica el proceso de devolución de productos tanto para los clientes como para los vendedores, ya que Amazon se encarga de la gestión de devoluciones y del servicio de atención al cliente.

Amazon es el principal operador online occidental pero al mismo tiempo también ha comenzado a abrir tiendas físicas. ¿Cómo se concibe desde la compañía el futuro del retail?

Para nosotros, todo se basa en la complementariedad y en la creación de puntos de acceso tanto *online* como *offline*. Por ello intentamos establecer colaboraciones para instalar taquillas y puntos de recogida en diferentes establecimientos como gasolineras, oficinas o supermercados, entre otros. Actualmente, tenemos más de 1.200 puntos de recogida en toda España y recientemente hemos lanzado el servicio 'Amazon Counter', una nueva red que permite recoger de manera fácil y rápida paquetes de Amazon en puntos de venta y tiendas locales; en España, de hecho, ya nos hemos

asociado con Phone House. Nuestros clientes ganan en comodidad y nuestros *partners* consiguen que vaya más gente a sus establecimientos. ¡Un éxito para todos!

Grandes propietarios y gestores de centros comerciales temen que pure players como Amazon puedan acabar con el sector. ¿Qué mensaje les transmitiría?

La tecnología está impactando en la forma en la que los consumidores compran e interactúan con los productos, marcas y vendedores a todos los niveles; y los clientes disponen de millones de opciones, tanto *online* como *offline*, dónde comprar. Hoy en día se puede encontrar a empresas que empiezan a vender *online* y terminan estableciendo tiendas físicas y al revés, que dan el salto al comercio electrónico después de tener una tienda convencional.

¿Cómo pueden convivir los centros comerciales y Amazon?

A medida que los centros comerciales adopten la tecnología, encontrarán nuevas formas de conseguir que los cambios que se están dando en las tendencias de consumo de los clientes también funcionen para ellos. Por nuestra parte, estamos dispuestos a colaborar y creemos que juntos, a través de *lockers* o con la instalación de puntos de recogida y entrega de paquetes, podemos ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes, a la vez que atraemos a más gente para que acudan a los centros comerciales. Siempre estamos buscando nuevas ideas a largo plazo.

El volumen de las ventas de lomo registra un incremento del 13%

Elaborados con gusto

Los elaborados cárnicos siguen abrazados al crecimiento, anotándose incrementos tanto en valor como en volumen, del 3,16% y del 1,38%, respectivamente, según datos de Nielsen, que apunta un precio medio para el mercado de 9,3 euros el kilo (+1,8%). Sin embargo, la carne fresca comercializada en el canal de gran consumo presenta un comportamiento negativo, con caídas del 2,3% en facturación y del 3,9% en kilogramos vendidos.

■ POR ANA JULIÁN · JUAN MAGRITAS / FOTOS: PIXABAY

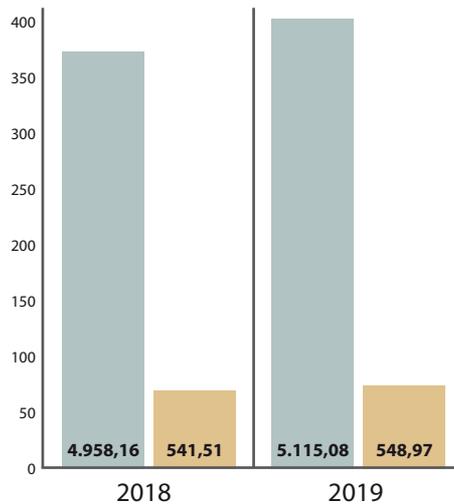
El mercado de productos cárnicos presenta un comportamiento dispar: mientras las referencias de charcutería crecen, la carne fresca pierde ventas, según los datos facilitados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) para el primer trimestre de 2019. Así, los productos de charcutería comercializados en el canal de distribución moderna registran unos incrementos del 2% y 1,1% en valor y volumen, respectivamente, mientras que la carne fresca sufre unos retrocesos del 2,3% y 3,9% en valor y volumen.

Por segmentos, dentro de la charcutería, las mejores evoluciones en cuanto a las ventas en volumen corresponden a bacon y panceta (+6,1%), lomo embuchado (+3,9%) y chorizo (+3%), mientras que las mayores caídas se dan en pavo (-1,4%) y chopped (-6,8%). En cuanto a la facturación, los mayores desarrollos se los anotan bacon y panceta (+8,7%), chorizo (+2,9%) y lomo embuchado (+2,7%), al



Ventas totales de productos cárnicos

VALOR (millones €).....**↑+3,16%**
VOLUMEN (millones unid. equiv).....**↑+1,38%**



TAM mayo 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

tiempo que los retrocesos más importantes son para pavo (-0,5%) y chopped (-8,9%).

Siguiendo con los datos facilitados por Kantar y atendiendo ahora a la evolución mostrada por la carne fresca, todos los segmentos sufren caídas en volumen: carne de cerdo, -2,7%; vacuno, -3,6%; pollo, -3,9%; ovino-caprino, -8,8%; conejo, -13,7%. En términos de valor, la evolución también es negativa, aunque el segmento que menos facturación es el pollo (-1%), seguido por cerdo (-1,9%), vacuno (-2,2%), conejo (-7,3%) y ovino-caprino (-9,9%).

Dejando los datos facilitados por Kantar y centrándonos ahora en los de Nielsen, correspondientes para el TAM de mayo de 2019, la facturación del mercado de productos cárnicos asciende a 5.115,08 millones de euros, un 3,16% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se situó en 4.958,16 millones de euros. En lo relativo al volumen, las ventas han avanzado un 1,38% hasta alcanzar las 548,97 millones de unidades equivalentes (en 2018 la cifra fue de 541,51 millones).

Echando la vista atrás, en el número de febrero de este mismo año de la revista *infoRETAIL*, Nielsen apuntaba incrementos para este mercado del 2,95% en valor y del 0,6% en volumen; y retrocediendo aún más, al mes de septiembre del pasado año, en esta misma publicación se anotaban incrementos del 2,99% en valor y del 0,9%, en volumen,

también según datos de la misma consultora. Por lo tanto, se atisba una ligera mejora en la evolución.

Liderazgo del jamón curado

Por segmentos, el jamón curado es el que más ha facturado (34,3% de cuota) con 1.753,03 millones de euros, un 3,8% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando registró 1.689,49 millones de euros. En volumen (21,1% de cuota), ha vendido 116 millones de unidades equivalentes frente a 115,54 millones del TAM anterior, es decir, un 0,4% más.

Le sigue, de lejos, con un 12,6% de cuota en cuanto a facturación, el jamón york, que ha conseguido unas ventas en valor de 646,69 millones de euros, un 0,6% más que en 2018, cuando la cifra fue de 643,02 millones de euros. En volumen (15,4% de cuota) las ventas han alcanzado los 84,43 millones de unidades equivalentes (-0,7%).

Por su parte, el pavo (11,2% de cuota en valor) ha vendido 570,42 millones de euros, un 0,3% menos que el año anterior, cuando las ventas fueron de 572,35 millones. En volumen (cuota del 13%), las ventas han caído un 1,3% hasta los 71,59 millones de unidades. En cuarta posición, Nielsen sitúa la categoría de chorizo (8% de participación en valor) con 409,14 millones de euros, lo que significa una mejora del 3,1% (en el anterior año la facturación se quedó en 396,83 millones de

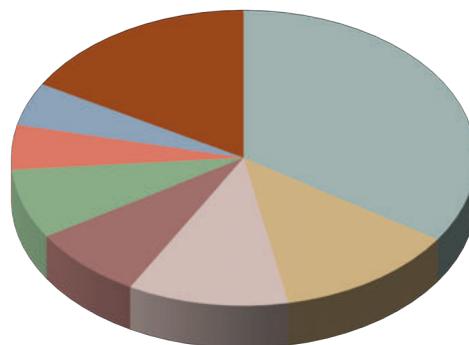
La facturación del pollo se incrementa un

10,8%



Ventas por segmentos

Jamón curado	34,3%
Jamón York	12,6%
Pavo	11,2%
Chorizo	8,0%
Fuet y longaniza	7,6%
Salchichas	4,9%
Lomo	4,7%
Resto	16,7%



TAM mayo de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de cada segmento en 2019 sobre el total de las ventas de cárnicos. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

euros); mientras que en volumen (7,9% de participación) ha alcanzado los 43,11 millones de unidades equivalentes (+2%).

A continuación, el fuet y la longaniza (7,6% de cuota en valor) han vendido 387,29 millones de euros (+5,3%) y en volumen (7% de cuota) ha alcanzado las 38,35 millones de unidades equivalentes (+1,8%); seguido de las salchichas (4,9% de cuota en valor y 13,1% en volumen) han totalizado unas ventas de 251,3 millones de euros (+2,8%) y 71,74 millones de unidades equivalentes (+4,9%); del lomo (4,7% de cuota en valor y 2,4% en volumen) con 239,32 millones de euros (+10%) y 13,22 millones de unidades equivalentes (+13,2%); de los fiambres (3,7% de cuota en valor y 6,6% en volumen) con 189,32 millones de euros (+2%) y 36,23 millones de unidades equivalentes (evolución plana); y el bacon (3,7% de cuota en valor y 4,1% en volumen) con 186,83 millones de euros (+3,7%) y 22,49 millones de unidades equivalentes (+3,2%).

Por último, se encuentran las categorías de salchichón (3,6% de cuota en valor y 3,3% en volumen) con 184,96 millones de euros (+6%) y 18,37 millones de unidades equivalentes (+6,7%); la de pate y foie gras (3,4% de participación en valor y 3,5% en volumen) con 175,94 millones de euros (+1,6%) y 19,1 millones de unidades equivalentes (-2,3%); la de pollo (con unas participaciones del 1,2%

tanto en valor como en volumen), con 63,80 millones de euros (+10,8%) y 6,77 millones de unidades equivalentes (+6%); la de salami (0,7% de cuota en valor y 0,8% en volumen) con 34,27 millones de euros (+4,3%) y 4,44 millones de unidades equivalentes (+7,9%); y la de sobrasada (0,4% de participación en valor y 0,6% en volumen), con 22,79 millones de euros (-0,4%) y 3,13 millones de unidades equivalentes (-0,2%).

“Cárnicos continúa creciendo a buen ritmo en el TAM mayo 2019, mejorando en los últimos periodos en volumen mientras que en valor se mantiene en fuertes crecimientos, por encima del conjunto de gran consumo”, explica la *Client Service Senior Executive* de Nielsen, Esther de la Cruz.

“Las familias que más aportan a cárnicos son los curados (jamón curado, lomo y chorizo) y el fuet y longaniza, familias muy atractivas para el consumidor, ya que las incluyen más veces en su cesta y en mayor cantidad”, añade la experta, quien recalca la mejora en la tendencia en valor que experimentan todos los segmentos, a excepción del pavo, que está prácticamente estable con -0,3%. “Hay que destacar el crecimiento del jamón York, un +0,6% en valor, después de un 2018 muy complicado para esta familia”, resalta De la Cruz.

Precio y MDD

Por otro lado, el precio medio del mercado se ha situado en 9,3 euros (+1,8%). Por categorías, la que mayor precio medio tiene es la del lomo con 18,1 euros de media por kilo (-2,8%); seguida del jamón curado con 15,1 euros por kilo (+3,3%); del salchichón, fuet y longaniza con 10,1 euros por kilo (-0,7% salchichón y +3,4% fuet y longaniza); del chorizo con 9,5 euros por kilo (+1,0%); del pollo con 9,4 euros por kilo (+4,6%); del paté y foie gras con 9,2 euros por kilo (+4%); del bacon con 8,3 euros por kilo (+0,5%); del pavo con 8 euros por kilo (+1,0%); del salami y jamón york con 7,7 euros el kilo (-3,3% el salami y +1,3% el jamón york); de la sobrada con 7,3 euros el kilo (-0,2%); el fiambre con 5,2 euros por kilo (+2%); y, por último, las salchichas con 3,5 euros por kilo (-2%).

En el reparto por marcas en la categoría de charcutería y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas), la marca de la distribución (MDD) acapara el 32,3% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 1.583,49 millones de euros, frente a las

marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 67,7% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 3,3% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han mejorado un 1,39% situándose en 3.318,95 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado 203,85 millones de kilogramos (lo que representa el 39,5% de cuota), un 1,8% más que en 2018, cuando vendió 200,18 millones; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 312,23 millones de unidades equivalentes, lo que se traduce en un incremento del 0,64% durante el TAM analizado.

Por su parte, en cuanto a la carne fresca, la participación de la MDD es muy residual, ya que representa el 2,7% de la facturación total, con apenas 132,36 millones de euros, registrando un incremento del 14,7%. En términos de volumen, la participación de la MDD es del 3%, registrando un crecimiento del 15,5% en el TAM analizado por Kantar para totalizar 44,15 millones de kilogramos.



Síguenos en

El origen. Y el resultado.



En Grupo Villar cuidamos el origen de nuestra materia prima, para asegurarnos la excelente calidad final de todos nuestros productos.

El resultado: jamones y embutidos marcados con el inconfundible sabor Villar que todos nuestros clientes y consumidores saben apreciar desde hace más de 50 años.

ESPIGA DE ORO al mejor
Jamón Ibérico D.O. Dehesa de Extremadura **2017**

5 PREGUNTAS A:

JUAN LÓPEZ DE SAGREDO
DIRECTOR COMERCIAL DE CAMPOFRÍO



“Este año creceremos tanto en elaborados como en carne fresca”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Campofrío durante la primera mitad de 2019?

Nuestra evolución está en línea con lo previsto al inicio del año. El segmento de los elaborados cárnicos es un mercado estable en el que nos hemos mantenido, con un pequeño crecimiento en algunos segmentos.

■ ¿Cuáles son los objetivos de Campofrío para el final de año?

Nuestras perspectivas para final de año son positivas, manteniendo la trayectoria de crecimiento de los últimos años tras la construcción de la nueva fábrica de La Bureba, y reforzando el nivel de innovación desde nuestra base de elaborados cárnicos hasta las nuevas categorías, como quesos y productos vegetarianos. Dentro del segmento de elaborados cárnicos mantenemos unas perspectivas positivas para cerrar el año, teniendo en cuenta que nos encontramos ante un mercado estable; en el caso de Campofrío Frescos, la previsión es cerrar el año con crecimiento, tanto en el mercado nacional como en exportaciones.

■ ¿Qué destacarías de la evolución seguida por las materias primas durante el año?

El mercado global de las materias primas se ha caracterizado por su volatilidad debido, fundamentalmente, a la repercusión de la peste

porcina africana en Asia (China). De cara al futuro, seguimos expectantes a la evolución de esta situación.

■ ¿Cuáles son los principales drivers que impulsan la compra de elaborados y de carne fresca?

En la actualidad, la compra de elaborados cárnicos está influida por cuatro demandas claras: la conveniencia, la salud, el placer y la sostenibilidad. En frescos, las tendencias macro son muy similares a las que se dan en los productos elaborados, pero destaca la sostenibilidad por su creciente importancia y el sabor, que es el principal *driver* de la categoría, con razas como ibérico y duroc ganando presencia en el mercado.

■ ¿Qué opina de la evolución que están siguiendo los distintos canales de comercialización?

La charcutería tradicional vuelve a crecer, debido a la mayor importancia que tiene la naturalidad para el consumidor, y en eso el producto al corte, ya sea por la tradición asociada o por gamas completamente libres de alérgenos como la que tiene Campofrío en productos cocidos, es insuperable. Por su parte, y en cuanto a la distribución moderna, la charcutería envasada y al corte, al ser una categoría que se compra de media una vez a la semana, está aportando tráfico al *retail*.

Informe del MAPA

Según el último informe del consumo alimentario en España, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y atendiendo a datos de 2018, las carnes transformadas representan el 25,1% de la cuota en volumen sobre el total mundo cárnico y su peso en valor es del 32,6% sobre el total de la facturación del segmento total de carnes.

La categoría carne transformada incluye los siguientes tipos: jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos,

salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres, entre otros.

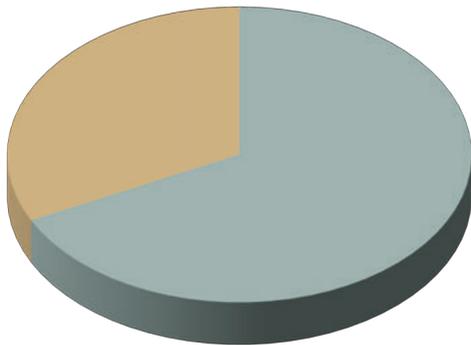
En cuanto al consumo doméstico a lo largo del año 2018 por parte de los hogares españoles ha crecido un 1,9%. El gasto que han realizado los hogares también ha aumentado un 2,4% gracias a que el precio medio consigue mantenerse en términos positivos (+0,5%), situándose en los 8,68 euros el kilo.

En concreto, los hogares españoles destinan el 6,73% de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de carne transformada,

Ventas por marcas

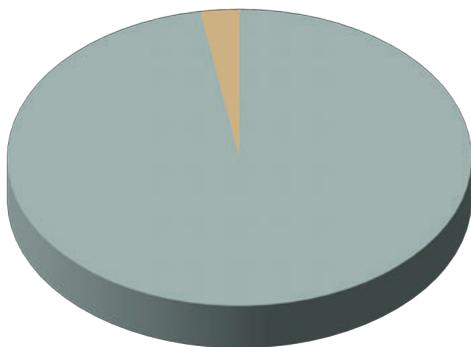
Charcutería

MDF 67,7%
MDD 32,3%



Carne fresca

MDF 97,3%
MDD 2,7%



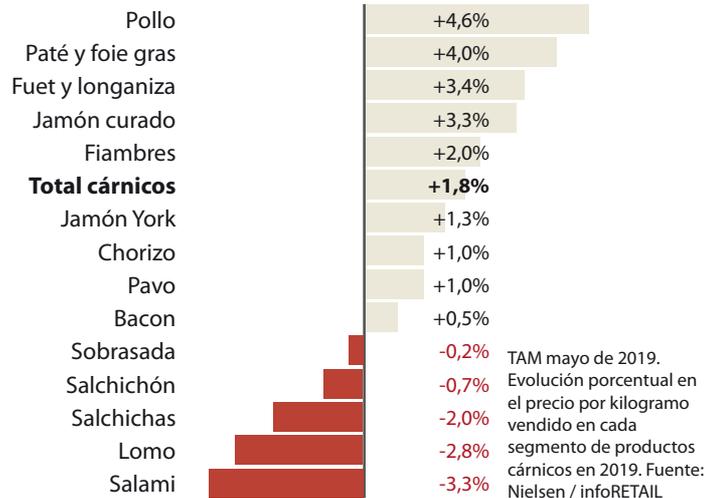
TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales sobre el peso en valor de las ventas de cada marca en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

lo que supone un gasto por persona y año de 100,77 euros, una cantidad superior en un 2% a la invertida en el año anterior.

Respecto a la distribución de cuota en volumen según los diferentes tipos de carnes transformadas, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 22% de la proporción del volumen de carne transformada, manteniéndose estable respecto a 2017. Le sigue el jamón curado y paleta con un 15,4% de participación; y el jamón cocido, que asume el 10,2% del total. En términos de valor quien aporta el 20,7% es el jamón curado y paleta; el 17% del valor de la categoría lo aportan los fiambres; y el 10,1% lo asume el jamón cocido.

Por otro lado, el consumo per cápita de carne transformada durante el año 2018 ha

Evolución del precio



sido de 11,61 kilos por persona y año, un 1,5% mayor que en 2017. De entre los diferentes tipos de carne transformada, destaca el consumo per cápita de fiambres (2,56 kilos/persona/año); y el del jamón curado, pasando en tan solo un ejercicio de 1,72 kilos a 1,79 por persona, lo que implica además una variación alcista de consumo del 4% en tan solo doce meses.

Consumo per cápita

Asimismo, el consumo per cápita del jamón y la paleta ibérica ha sido menor y se ha situado en los 0,32 kilogramos por persona y año. El consumo del lomo, así como de chorizos ha aumentado también durante el año 2018.

Por canales, el favorito es el supermercado y autoservicio con el 55% de los kilos, evolucionando de forma positiva con un incremento del 4,9%. La tienda tradicional ha evolucionado de forma desfavorable con una fuerte reducción de sus compras (-4,5%), y actualmente se mantiene en una posición algo alejada en cuota, ya que mantiene un 10,5% de cuota de mercado. Otros canales como hipermercado y la tienda de descuento también continúan perdiendo relevancia dentro de la categoría, manteniendo una evolución negativa de 1% y 0,6%, respectivamente.

Tal y como se ha adelantado anteriormente, el precio medio de la carne transformada es de 8,68 euros el kilo, con estabilidad del 0,5% en positivo con respecto a 2017. La tienda descuento ha sido el canal con el precio medio más bajo (7,16 euros el kilo), pese a haber incrementado el precio un 2,3% durante el año 2018. Por el contrario, la tienda tradicional se ha convertido el canal con el precio menos competitivo del mercado: 12,03

5 PREGUNTAS A:

ALFONSO ALCÁZAR

DIRECTOR GENERAL DE GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN



Come bien, vive mejor

“Valle será la marca de referencia en mortadelas y galantinas”

■ ¿Qué balance realiza de la comercialización de productos cárnicos durante el primer semestre de 2019?

Ha sido un semestre complicado debido al incremento de precios en las materias primas. En este contexto, la evolución de Tello ha sido creciente frente al año anterior, pero algo inferior a lo previsto.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Tello para el cierre de ejercicio?

Nuestras perspectivas apuntan a comercializar 50 millones de kilogramos. Aunque a nivel general de mercado, será un año difícil, habrá crecimiento tanto en elaborados cárnicos como en carne fresca.

■ Habla del incremento de precios de las materias primas. ¿A qué se debe este aumento?

Este incremento de precio sólo responde al problema de China, no a la situación de

consumo nacional. La evolución del segundo semestre estará acorde a la curva histórica, aunque con una pendiente decreciente menor.

■ Recientemente han anunciado la adquisición de Valle. ¿Qué papel quieren que desempeñe esta marca en la estrategia de la compañía?

Esta marca tan notoria refuerza nuestra comercialización en determinadas geografías. Para nosotros, será la marca de referencia en mortadelas y galantinas.

■ ¿Cómo describiría la evolución seguida por los distintos canales de comercialización de productos cárnicos?

Los supermercados están ganando la partida al comercio tradicional apoyándose en una mejor gestión de mostradores y especialización en determinados segmentos del corte.

euros el kilo, un 38,6% superior a la media nacional.

Por hogares, los formados principalmente por hijos mayores o medianos se conforman como consumidores de la categoría de estudio. También destacan, pero de una forma más ligera, parejas adultas sin hijos, hogares monoparentales o parejas con hijos de edad muy pequeña. La edad del responsable de las compras es por tanto de una edad mediana, en torno a los 35-49 años. Sin embargo, y si tenemos en cuenta los grandes consumidores per cápita de la categoría de carnes transformadas, son los adultos, así como los jóvenes independientes quienes durante el año 2018 realizaron la mayor ingesta per cápita. Castilla-La Mancha, Andalucía y Murcia son comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes transformadas, según se desprende del informe. Por el contrario, Navarra y La Rioja son regiones que no han adquirido el volumen que cabría esperar en base a su peso poblacional. Si tenemos en cuenta el

consumo per cápita por área geográfica, son los individuos residentes en Castilla-La Mancha y en Andalucía quienes tienen el consumo per cápita más alto de la categoría, superando en ambos casos el consumo medio per cápita nacional.

Crecen las exportaciones

Cambiando la fuente de los datos, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, los elaborados cárnicos han alcanzado un valor de 7.029 millones de euros en 2018, un 1,9% más que el año anterior, debido al ligero ascenso del volumen de demanda y de los precios.

La balanza comercial del sector ha arrojado un superávit de 771 millones de euros, un 9,7% más que en 2017. En este sentido, las exportaciones se han incrementado un 3,6%, hasta los 1.106 millones de euros, duplicando la cifra registrada en 2009, tras nueve años consecutivos de crecimiento. Por su parte, las importaciones han caído un 8,2%.

Por zonas geográficas, destaca el buen comportamiento de las ventas españolas

Las ventas en
valor de la
MDD crecen un
3,3%

en Francia (+4%) o Alemania (+3%), países que, junto con Reino Unido y Portugal, han acaparado una participación del 57% sobre el valor global exportado. Fuera de la Unión Europea, sobresalen los crecimientos de las ventas en Estados Unidos y en China.

En la actualidad, las principales empresas siguen invirtiendo en nuevas instalaciones productivas, especialmente orientadas a satisfacer la creciente demanda de productos de mayor calidad, más saludables y con presentaciones más adaptadas a las tendencias actuales de la demanda. En total, en enero de 2019, el número de empresas inscritas en el Registro General Sanitario de Alimentos como fabricantes o

transformadores de carnes y derivados, aves y caza se situaba en 4.305.

Aunque muestra una moderada tendencia a la concentración, la estructura de la oferta sigue caracterizándose por una alta atomización, de forma que el sector se encuentra compuesto por un gran número de pequeños productores de carácter local o regional.

En cuanto a las previsiones, el observatorio apunta que para el bienio 2019-2020 se espera que se mantenga la tendencia de moderado ascenso de las ventas de elaborados cárnicos en España, estimándose una tasa de variación anual del 1-2%, lo que daría como resultado una cifra por encima de los 7.200 millones de euros en 2020.

Para las exportaciones se prevé que registren también una favorable evolución en estos dos años, destacando el buen comportamiento previsto de las ventas en el exterior de productos ibéricos curados.

En este sentido, la industria del jamón ha incrementado el volumen de sus exportaciones más de un 45% en los últimos cuatro años, y más de un 33% en valor, según



LOS BUENOS MOMENTOS SON PARA COMPARTIRLOS



Llevamos más de 50 años haciendo lo que nos gusta:
ver crecer a miles de familias con nuestros productos.

Tello

Come bien, vive mejor



datos aportados por la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice).

En concreto, en 2018 se exportaron un total de 65.371 toneladas, lo que supone un crecimiento del 10% respecto al año anterior, por un valor superior a los 500 millones de euros.

Los principales compradores de jamón son Francia con 13.584 toneladas (+5,3% respecto a 2017); Alemania, con 12.360 toneladas (+8,7%); y Portugal, con 9.325 toneladas (+22,2%). Estos países suponen más de la mitad de las exportaciones de jamón curado español. Fuera de la Unión Europea (UE) destacan mercados como México, Estados Unidos, Japón o Australia.

Movimientos empresariales

En el terreno de las inversiones, Costa Food continúa su política de expansión e integración vertical con la reciente incorporación de la empresa Embutidos La Nuncia a su holding cárnico Costa Food Group.

Esta operación se une a la ampliación de Costa Food Meat, conseguida tras la adquisición de la unidad productiva de Cárnicas Solá (Gurb, Barcelona), cuya capacidad de procesado de 75.000 toneladas anuales de carne facilita al grupo el acceso a nuevos mercados de exportación, especialmente en el asiático.

De este modo, Costa Food Group avanza en la concentración de todas las categorías de

carne fresca y elaborados cárnicos, tanto de cerdo de capa blanca como ibérico, dentro de su cartera de negocio. La integración de Embutidos La Nuncia complementa su oferta dentro del canal moderno, adicionando productos frescos y semielaborados a su gama actual de productos cocidos, curados y jamones que se comercializan bajo las marcas Casademont y Villar.

Por otro lado, el pasado mes de julio, la multinacional cárnica Bell Food Group concluía las obras de su nueva fábrica situada en Fuensalida (Toledo), cuya puesta en funcionamiento tendrá lugar a principios del tercer trimestre de 2019. Así, estas instalaciones se convertirán en el mayor centro productivo del grupo suizo en España.

La inversión en la compra del terreno y la construcción de esta nueva planta ha ascendido a 45 millones de euros. De hecho, la parcela de 65.944 metros cuadrados fue una de las mayores adquisiciones de terreno destinadas a producción industrial del año 2016 en el territorio nacional.

En total, los más de 26.000 metros cuadrados construidos de fábrica albergarán una capacidad de secado de un millón de jamones al año. Gracias a sus secaderos de jamones y sala de deshuese, la planta ofrecerá al mercado los distintos formatos de jamón y paleta.

En lo referido a la ocupación, las nuevas instalaciones darán empleo a más de 100 personas, a las que se suma la generación



4 PREGUNTAS A: ELPOZO ALIMENTACIÓN



“Nuestra facturación ha crecido un 7% en el primer semestre”

■ ¿Qué balance realiza de las ventas conseguidas por ElPozo durante el primer semestre de 2019?

La compañía ha crecido en torno al 7% en facturación durante el periodo de tiempo señalado, un dato realmente positivo. A este dato tan positivo, además hay que añadir que nuestra marca ElPozo ha vuelto a ser, por cuarto año consecutivo, la más presente en los hogares españoles, según ha recogido el ranking ‘Brand Footprint’ elaborado por la consultora Kantar Worldpanel. Los productos de ElPozo son adquiridos por el 78% de los hogares españoles.

■ ¿Cuáles son los objetivos de ElPozo para el final de este año?

Crece por encima de la media del sector. Las expectativas de nuestra compañía siempre son las de crecer siempre por encima de la media del sector, alrededor de un 5% en facturación. Y, respecto a la carne fresca, posiblemente los crecimientos sean mayores, ya que este mercado no está tan maduro como el de los elaborados y a las marcas todavía nos queda mucho recorrido.

■ ¿Cuáles son los principales drivers que impulsan la compra de productos cárnicos?

Se mantienen estables en los últimos años, siendo el placer que aporta el alimento, el valor nutricional y el consumo saludable. El factor precio también es importante, pero ha disminuido su relevancia en los últimos dos años.

■ ¿Cuáles son las previsiones de evolución de la materia prima?

La ganadería de porcino está registrando crecimientos en ventas muy significativos en nuestro país impulsados por la gran demanda del mercado chino, lo que condiciona por tanto su evolución futura.

de puestos de trabajo indirectos, que repercutirán principalmente en la localidad de Fuensalida.

Por su parte, Grupo Tello Alimentación adquirió, en junio, la marca madrileña Valle, especializada en la elaboración de mortadelas, salchichas y elaborados de pavo. El grupo cárnico toledano aseguraba que aportará solidez financiera, capacidad productiva y desarrollo comercial para aumentar el estatus de alto reconocimiento en los mercados en los que está presente la marca Valle.

En este sentido, la marca madrileña trasladará su producción a las nuevas instalaciones de Grupo Tello Alimentación en Totanes (Toledo), que se han ampliado recientemente con 67.000 metros cuadrados tras una inversión de más de 60 millones de euros, incluyendo la más avanzada tecnología.

De este modo, la marca toledana concentra sus últimas adquisiciones en esta reforzada planta. Esta incorporación se suma a otras

Evolución del mercado de cárnicos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	% Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Carne fresca	1.471.559,00	-3,9%	9.017.212,00	-2,3%	17.556,04	513,62	50,42	10,19
Charcutería	516.098,00	1,1%	4.902.443,00	2,0%	17.623,32	278,18	48,81	5,7

TAM 1/4 de 2019. 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 Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL



¿Cómo se puede mejorar la conservación de la carne?

La industria cárnica está preocupada por las pérdidas de agua que sufren los productos almacenados en vitrinas y cámaras. Para solventar este problema, son fundamentales los sistemas de nebulización de Aqualife, que -según diversos estudios científicos- facilitan el control de la humedad, reduciendo la merma y mejorando las cualidades organolépticas de los productos cárnicos.

Los productos cárnicos magros -que tienen un alto contenido en agua tal y como se puede apreciar en la superficie de corte- almacenados en ambientes como vitrinas y cámaras, en los que la temperatura está por debajo de los cuatro grados centígrados (existiendo una baja humedad relativa), ceden parte de su humedad para equilibrarse con el ambiente lo que implica una pérdida de calidad en su aspecto.

Para evitar pérdidas de agua de las carnes por diferencia hídrica es necesario mantener una humedad relativa

constante y estable. Por ello, es necesaria la utilización de equipos de nebulización de agua, que permiten mantener una humedad relativa del ambiente, influyendo positivamente en la conservación de los productos cárnicos. Y es en este momento cuando entra en escena Aqualife, cuyos equipos tienen unas aplicaciones muy amplias en la industria cárnica, abarcando desde las cámaras de almacenamiento, oreo y transporte hasta las vitrinas expositoras en el punto de venta final.

recientes adquisiciones de Grupo Tello Alimentación, como las de Pamplonica en 2017 o las de Frial y Sánchez Montero en 2016.

Asimismo, en abril, Grupo Palacios cambiaba de dueño, ya que el fondo español MCH Private Equity y Ardian adquiría a The Carlyle Group su participación mayoritaria (80%) en el capital de la empresa de

alimentación. Esta operación se produce cuatro años después de que el fondo estadounidense entrara en la compañía a través de Carlyle Europe Partners IV (CEP IV). El importe de la compra ascendía a 250 millones de euros, permaneciendo el equipo directivo como accionista y ampliando su participación.

Por último, Argal Alimentación anunció en el mes de marzo la compra de una participación

“Somos pioneros y líderes en la introducción de la humedad como factor de conservación de los productos frescos”, se afirma desde Aqualife, compañía cuyos sistemas de nebulización están implantados en el sector agroalimentario desde el año 2000. “El objetivo de nuestros equipos es proporcionar un ambiente adecuado para que no se produzca una pérdida de agua del producto por diferencia de presión hídrica”, prosiguen fuentes de Aqualife.

Gracias al sistema de nebulización de Aqualife, que no llega a mojar el producto cárnico, se consigue evitar la evaporación de agua de la carne, ralentizando además los procesos de degradación *post-mortem* y consiguiendo “excelentes resultados” tanto en los niveles de disminución de merma de producto como en la mejora de la calidad organoléptica. “Al evitar la desecación de las canales, ralentizamos los procesos de oxidación y degradación de los nutrientes”, se explica desde Aqualife.

Estudios científicos

“El mejor *feedback* que tenemos de los beneficios que aporta nuestro sistema de nebulización es el que procede de nuestros clientes, en los que hemos instalado más de 2.000 equipos en estos años, pero al mismo tiempo también existen estudios universitarios y de centros de investigación de reconocido prestigio que aseguran el correcto funcionamiento de nuestros equipos”, se enorgullecen desde Aqualife.

Así, el Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA) realizó en 2013 un estudio comparativo de la evolución de cuatro tipos de carne (salchichas, lomo de cerdo, redondo de ternera y pechugas de pollo sin piel) conservadas en una vitrina con humidificación frente a los mismos productos sin ella.

Tras cuatro días de exposición, se obtuvo una reducción en las mermas directas de los productos expuestos a la humidificación que iban desde el 7,2% en las salchichas y el 5,8% en la pechuga de pollo al 1,6% en el lomo de cerdo y el 1,5% en el redondo de ternera (a ello habría que sumar además la merma producida por el fileteado del producto expuesto a la desecación de la vitrina para mejorar su aspecto).

Asimismo, a nivel organoléptico se demostró una mejor imagen y conservación de las características de venta en los productos nebulizados con los equipos de Aqualife. De esta manera, y gracias a este sistema de humidificación, la ternera es más roja y brillante, mientras que las salchichas

Contenido de agua en productos cárnicos

Centro	Porcentaje
 Vaca	73-76% (según zona)
 Ternera	74% (muslo)
 Gallina	74%
 Cordero	71,6% (paletilla)
 Cerdo	60,2%

Fuente: Amigo, P. / infoRETAIL

son más oscuras y el lomo de cerdo y las pechugas de pollo son más brillantes, incrementándose en todos los casos la aceptabilidad visual de los productos.

Por otra parte, un estudio realizado por EA Group y la Universidad de Extremadura también evidencia las bondades de los sistemas de nebulización de Aqualife en la conservación de las canales enteras de cordero con una humedad superior al 90% y una temperatura inferior a tres grados centígrados. El experimento consistió en estudiar 28 canales (14 tratadas con nebulizador y otras 14 sin este sistema) durante ocho días para analizar las medidas de peso, color y análisis microbiológico en pierna, lomo y músculo abdominal.

Y los resultados indican que, en cuanto al peso, el lote tratado con nebulizador tiene un 30% menos de merma que el que no ha sido tratado, ya que los primeros pierden 350 gramos mientras que los segundos padecen una pérdida de 490 gramos. Respecto al análisis de color, las carnes que han tenido nebulizador presentan más luminosidad y un color más rojo. Finalmente, en relación al incremento en los niveles de microorganismos no se aprecian diferencias significativas entre la evolución de ambos lotes.

“En definitiva, la nebulización se muestra como un sistema que mejora la conservación de las canales de cordero, tanto a nivel de pérdidas de peso como en el mantenimiento en las condiciones organolépticas. Y dada la reducción importante en las mermas de las canales, el sistema tiene un rápido retorno de la inversión, convirtiéndose en un gran aliado para la mejora en la conservación del producto”, se concluye desde Aqualife.

mayoritaria en la compañía de charcutería artesana Ogier, reforzando su posición en el mercado francés. Así, la integración crea un equipo comercial de más de 15 personas que podrá vender en todas las áreas del mercado francés los productos de la charcutería artesana de Ogier (hasta ahora, centrados en las regiones de París y Lyon) y los productos que ya comercializa de charcutería tradicional

Argal. Con esta unión, la compañía prevé aumentar sus ventas en Francia un 40% en los próximos tres años, hasta alcanzar los 28 millones de euros.

Retos para el futuro

Termina este reportaje analizando los retos que tiene ante sí la industria cárnica española. En este sentido, “los nuevos

5 PREGUNTAS A:

NOEL ALIMENTARIA



“Una firme apuesta por la diversificación de negocio”

■ ¿Cuáles son los objetivos de Noel Alimentaria para el futuro inmediato?

Queremos seguir apostando por nuestra marca, dinamizar los productos que tenemos en el mercado y consolidar los nuevos lanzamientos. Estamos cumpliendo los objetivos de ventas tanto en el mercado nacional, como en el internacional, hecho que nos permite encarar el resto del año con optimismo y con la ilusión de consolidar nuestro proyecto y seguir creciendo.

■ ¿Cómo se balancean las ventas de Noel Alimentaria entre el mercado nacional y las exportaciones?

La internacionalización es, sin duda, una pieza clave en nuestra estrategia. Actualmente las exportaciones de charcutería representan más de la mitad de la facturación anual en esta división de negocio. Concretamente en 2018 han supuesto un 56% del total facturado. Con presencia en más de 60 países, los planes internacionales de la compañía se centran ahora en consolidarse en los mercados donde ya tiene presencia e iniciar una expansión poniendo el foco en Latinoamérica, Estados Unidos y China.

■ ¿Cuáles son los pilares de la estrategia de Noel?

Todos nuestros proyectos se engloban dentro del cumplimiento de cuatro premisas fundamentales: salud, contribuyendo a mantener un estilo de

vida basado en una alimentación saludable y equilibrada; conveniencia, adaptándose a las diferentes necesidades y momentos de consumo; placer, es decir, que los productos sean buenos y propicien la mejor experiencia de consumo; y sostenibilidad, produciéndose e integrados en una cadena de valor que minimice los impactos en el entorno.

■ ¿Qué opinión le merece una feria como Meat Attraction?

Meat Attraction es, sin duda, un punto de encuentro para consolidar el posicionamiento, el desarrollo y el crecimiento de la industria cárnica, dándole una importante visibilidad. Se debe aprovechar como una herramienta de valor para intercambiar reflexiones, experiencias, determinar objetivos, mostrar nuestros avances y fijarse nuevos retos.

■ ¿A qué obedece la alianza firmada con Europastry y Casa Bona?

A la firme apuesta que Noel está haciendo por la diversificación de negocio. En el marco de esta estrategia, el año pasado se creó Sensei Sushi, empresa dedicada a la producción de sushi envasado de calidad y este año hemos entrado en la categoría de las pizzas refrigeradas premium, a través de una alianza entre Europastry y Casa Bona.

hábitos de consumo marcarán el futuro de la industria cárnica, con porciones más pequeñas que respondan a un incremento de los hogares unipersonales; nuevos productos adaptados a los nuevos momentos y frecuencia de consumo; y una innovación estrechamente vinculada a las necesidades de las nuevas generaciones”, apunta el director comercial de Campofrío, Juan López de Sagredo, para quien “la industria deberá responder a la creciente preocupación del consumidor por la nutrición y la salud, con una oferta de

productos más saludables y equilibrados, pero al mismo tiempo también deberá aportar mayor transparencia en sus acciones, más comunicación y un fuerte compromiso con el entorno, adoptando medidas que reduzcan el impacto medioambiental de su actividad, que sean sostenibles y que fomenten la economía circular”.

Desde Noel Alimentaria, por su parte, se subraya que “en el actual contexto, tan dinámico y exigente, el sector cárnico debe ir siempre un paso por delante para seguir

5 PREGUNTAS A:

MANUEL C. PÉREZ APARICIO

DIRECTOR COMERCIAL DE GRUPO ALIMENTARIO DE LORCA



“El nuevo centro será nuestro buque insignia”

■ ¿Qué balance realiza de la comercialización de productos cárnicos durante el primer semestre de 2019?

En general, el consumo de productos cárnicos durante el primer semestre de 2019 ha sido positivo, y aunque aún no hay datos oficiales, estimamos que en los seis primeros meses de este año esta categoría de productos básicos crecerá en torno al 6%, confirmando los resultados al alza que se produjeron en 2018, periodo en el que la industria cárnica española alcanzó hitos históricos en producción de carne de porcino con 4,5 millones de toneladas y una clara recuperación en el vacuno y ovino/caprino, lo que ha significado que la industria española se haya consolidado como el cuarto mayor productor de carne, representando el 4% de la producción mundial, por detrás de China, Estados Unidos y Alemania.

■ Y, en este contexto, ¿cómo está evolucionando la comercialización en el canal de distribución moderna?

En la moderna distribución se comercializa más de la mitad de la producción de cárnicos (56%) seguida a mucha distancia por el canal tradicional (27%), en claro declive por el cambio en las costumbres de compra del consumidor y también por el pvp. Y dentro del canal *retail*, las ventas de carne fresca continúan perdiendo peso en el mostrador de venta asistida (60%) frente al libre servicio (40%) y ello obedece fundamentalmente a que el consumidor cada vez confía más en los productos de libre servicio si son frescos, están correctamente etiquetados y son de una marca de confianza.

■ ¿Qué perspectivas de evolución contempla para el mercado?

En carne fresca entendemos que 2019 será aún mejor que 2018, sobre todo en porcino y vacuno. Venimos de una clara recuperación del consumo en los

hogares y ello hace albergar fundadas esperanzas de que este año será mejor, aunque es cierto que existen incertidumbres y tensiones en el mercado mundial, como la peste porcina africana o los acuerdos internacionales de comercio como el que negocian Estados Unidos y China. Por su parte, la categoría de elaborados cárnicos continuará creciendo, sobre todo de porcino, y estará sustentada básicamente por el auge en el consumo de jamones, paletas y embutido curado y cocido.

■ Y, en este contexto, ¿cómo está evolucionando su compañía?

Estamos en consonancia con la tendencia que sigue el mercado, adaptándonos a la situación global, pero sin descuidar el mercado local que se ve influenciado por los vaivenes procedentes del exterior. Dicho esto, nuestro objetivo fundamental para este año es la apertura de nuestro nuevo centro cárnico de Lorca, que será nuestro buque insignia y sobre el que construiremos nuestra estrategia de futuro. Tan pronto como se produzca el arranque, nuestro objetivo es iniciar las obras de la segunda fase, con la construcción del matadero integrado en el mismo complejo.

■ ¿Qué objetivos se marcan con el nuevo centro de producción?

Actualmente, nuestro mix de venta es de un 54% para el canal industrial, un 34% en distribución moderna y un 12% para el exterior. Con la apertura del nuevo centro, vamos a ser más competitivos y esperamos un crecimiento generalizado en las ventas en todos los canales. El objetivo para 2020 es que las exportaciones representen ya el 35% de la facturación total y, respecto al canal *retail*, queremos ampliar nuestra zona de influencia, que actualmente se limita a Levante y Andalucía, y mantener unas sólidas y duraderas relaciones comerciales con la gran distribución.

siendo uno de los más importantes dentro de la economía española, a la vez que consolida la exportación, dinamizando los países donde está presente y logrando la apertura de nuevos mercados”.

Por su parte, el director comercial de Grupo Alimentario de Lorca, Manuel C. Pérez Aparicio, enumera como desafíos futuros de la industria cárnica española “la comercialización de productos

LA PASARELA

Fabricante

Campofrío

Productos Snack'in, Oscar Mayer y Vegalia

Gama La compañía refuerza su gama Snack'in con el lanzamiento de un nuevo formato (un cubo con 40 mini fuets) al tiempo que lanza una referencia "pionera" en el mercado de snacks: los minifuets con nueces. Por su parte, amplía la gama Bocadillo con la presentación de Cheeselovers, dos nuevas referencias de salchichas rellenas de queso de cabra y cheddar. Finalmente, dentro de la marca Campofrío Vegalia, se han lanzado nuevos productos: hamburguesas, minis y Vuelta y Vuelta.



Fabricante ElPozo

Productos Chuletas extratiernas y BienStar +PRO

Gama La multinacional murciana lanza una nueva gama de chuletas de lomo de cerdo, denominadas 'chuletas extratiernas del chef', con cuatro sabores (natural, boletus y trufa, al estilo andaluz y marinada con romero); han sido creadas por el chef Sergio Fernández y han obtenido el premio de Innovación de Carrefour en la categoría de 'pescados, platos preparados, refrigerados y cárnicos'. Por otra parte, la compañía también presenta tres nuevos loncheados +PRO (jamón cocido, pechuga de pollo y pavo), con un 90% más de carne, sin azúcares ni aditivos para potenciar el sabor.



Fabricante Grupo Tello

Producto Pechuga, Mina y Frial

Gama La compañía toledana ha lanzado al mercado, con la marca Tello, la pechuga de pavo con espinacas, con alto contenido en proteínas y baja en grasa. Asimismo, también comercializa el nuevo superpaté



Mina, que no contiene gluten, lactosa ni alérgenos ni azúcares añadidos. Asimismo, la familia de Frial se aumenta con el Jamón Cocido Extra Duroc Gran Selección, en el que cada pieza está elaborada con un 94% de carne, sin gluten ni lactosa.

Fabricante Industrias Cárnicas Villar

Productos Loncheados Duroc, morcón ibérico y torreznos

Gama La marca soriana, perteneciente a Costa Food Group, consolida la venta de la familia Jamón Bodega Reducido en Sal, que cuenta con el aval de la Fundación Española del Corazón, al tiempo que potencia las ventas de los loncheados al plato Duroc (jamón, paleta y lomo), el morcón ibérico en lonchas de 50 y 100 gramos y los torreznos sorianos prehechos.



Fabricante Nico Jamones

Productos Jamón Gran Reserva

Gama La empresa de Ciudad Real presenta su Jamón Serrano Gran Reserva sin aditivos, con una curación mínima de 15 meses. "Sólo jamón y sal del mar Mediterráneo", se afirma desde la compañía para referirse a esta novedad.



Fabricante Noel Alimentaria

Productos Superfoods y Veggie

Gama Lanzamiento de la gama Superfoods, compuesta por dos referencias de pechuga de pavo en lonchas, con brócoli y con kale. Asimismo, también ha ampliado la gama Veggie de loncheados sin carne con el lanzamiento de distintas referencias de burgers vegetarianas elaboradas a base de verduras, cereales y legumbres.



naturales, de fácil preparación y mejorados nutricionalmente; la existencia de controles de autenticidad y fraudes en un entorno cada día más global; la apuesta decidida por medidas de anticipación y prevención en seguridad alimentaria

y, finalmente, la apertura de nuevos mercados".

A propósito del exterior, desde ElPozo Alimentación se reconoce que "el principal reto del sector es la internacionalización de las empresas y aumentar la presencia de las

Fabricante La Comarca

Producto TierníSSimos

Gama TierníSSimos es una familia de productos al corte (lomo, solomillo y secreto de cerdo), que están salmuerizados con bajo contenido en sal y mantienen la textura y jugosidad de la carne de alta calidad. "Son productos que se adaptan a las últimas tendencias de salud y conveniencia", se afirma desde Grupo Alimentario de Lorca.



Fabricante Fisan

Producto Chorizo picante y salchichón trufado

Gama La compañía presenta dos novedades: salchichón trufado y chorizo picante. El Chorizo Picante de Bellota Ibérico se elabora con el adobo tradicional del magro, con todas las carnes nobles del cerdo, presa, secreto y pimentón picante de la Vera. Por su parte, el Salchichón de Bellota Ibérico Trufado es fruto de años de investigación para dar con la fórmula perfecta para incorporar la trufa negra de invierno a la receta tradicional.



Fabricante Embutidos España

Producto Mini Jamón Ibérico

Gama Presentación del Mini Jamón Ibérico para el mercado español e internacional, aunque su principal destino será la exportación, pudiéndose encontrar en distribución moderna, tiendas gourmet y e-commerce.



Fabricante Señorío de Montanera

Producto Embutidos ecológicos

Gama Señorío de Montanera amplía su

catálogo con tres embutidos ibéricos ecológicos: lomo, chorizo y salchichón. Todos estos productos cuentan con una elaboración 100% natural, libres de aditivos y conservantes artificiales y, además, tienen el certificado ecológico de la Unión Europea. Esta nueva línea de embutidos procede de cerdos alimentados a base de bellotas y pastos naturales.



Fabricante Cárnicas Serrano

Producto Snacks y Toppings

Gama La marca continúa ampliando su catálogo de snacks cárnicos con el lanzamiento de dos nuevas gamas: Sticks y Rocket. Sus Sticks ofrecen las opciones salchichón, chorizo y jamón Serrano mientras que los Rocket se centran en las dos últimas alternativas de sabor. Además, presenta Toppings, una nueva solución culinaria ideada para formar parte del plato principal de comidas y cenas en línea con la actual tendencia a ingerir un único plato en cada ocasión. La nueva gama incluye dos referencias de pollo (sabor natural y al horno) y una de pavo (sabor natural) con el común denominador de su alto porcentaje de carne: un 98%.



Fabricante Rougié

Producto Foie Gras

Gama La firma francesa Rougié lanza al mercado su nuevo 'Foie Gras de Pato Entero Signature', un nuevo producto bajo el sello 'Clean Label' que indica que no incluye en su producción ningún tipo de nitrito, ni conservantes, además de ser elaborado con un proceso de cocción a baja temperatura.



marcas en el exterior, ya que en el resto de factores, esta industria es puntera a escala mundial dado su nivel de exigencia y su firme apuesta por una mejora permanente".

Finalmente, el director general de Grupo Tello Alimentación, Alfonso Alcázar,

reconoce que los principales retos que debe encarar la industria cárnica española son "la estabilización de la oferta y la demanda de materias primas, el descenso paulatino del consumo de carnes y la reducción del uso de plásticos y material desechable".

La facturación del agua sin gas se incrementa un 1,8%

Un caudal de salud

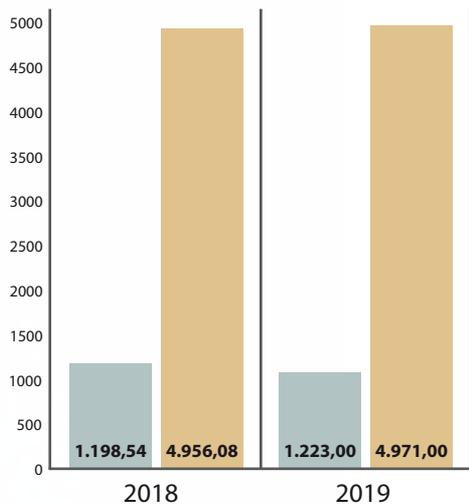
El agua mineral sigue su corriente positiva, con crecimientos tanto en valor (+2%) como en volumen (+0,3%), según datos de Nielsen. Las tendencias 'healthy' que inundan el mercado impulsan el crecimiento de nuevas alternativas de bebidas, como por ejemplo el agua con gas, que se hace hueco en los momentos de ocio, y que registra incrementos del 3,2% y del 1,3% en valor y volumen, respectivamente.

■ POR ANA JULIÁN · JESÚS C. LOZANO / FOTOS: PIXABAY

El mercado de agua mineral sigue fluyendo, ya que, según datos de Nielsen, para el TAM de abril de 2019, ha incrementado su facturación un 2% hasta alcanzar los 1.223 millones de euros, frente a los 1.198,54 millones del mismo periodo del año anterior. En volumen, el crecimiento ha sido más ligero: las ventas han mejorado un 0,3% situándose en 4.971 millones de litros.

Ventas totales de agua mineral

VALOR (millones €).....↑+2,0%
 VOLUMEN (millones litros).....↑+0,3%



TAM abril 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Estos datos mantienen la tendencia positiva de los últimos años, si bien muestran una notable desaceleración respecto a los publicados en el número de julio de 2018 de *infoRETAIL*, cuando se anotaron crecimientos del 5,2% y del 3,3% en valor y volumen, respectivamente.

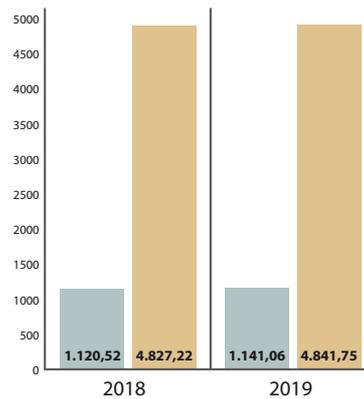
Por categorías, el agua sin gas es la que más facturación acapara, con un 93,3% del total del mercado. En concreto, esta categoría ha vendido 1.141,06 millones de euros, un 1,8% más que en 2018, cuando la cifra fue de 1.120,52 millones de euros. En volumen (97,4% de cuota) la categoría ha vendido 4.841,75 millones de litros, un 0,3% más.

La facturación restante del mercado (6,7%) corresponde a la categoría de agua con gas, que ha avanzado un 3,2% hasta alcanzar los 81,94 millones de euros. En volumen (2,6% de cuota) las ventas han llegado a 129,24 millones de litros, frente a los 127,55 millones de litros de 2018, es decir, un 1,3% más.

Ventas por categorías

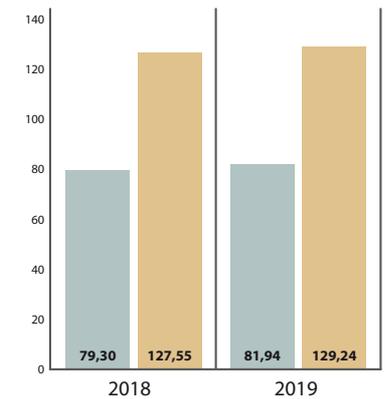
Agua sin gas

VALOR (millones €) ↑+1,8%
 VOLUMEN (mill. litros) ↑+0,3%



Agua con gas

VALOR (millones €) ↑+3,2%
 VOLUMEN (mill. litros) ↑+1,3%



TAM abril 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Según el *senior client executive* de Nielsen, Ignacio Martitegui, "el formato botella es el que está provocando gran parte del crecimiento, tanto en volumen como en valor, con un peso del 59% y del 75%, respectivamente".

Por comunidades autónomas, hay cuatro donde el consumo de agua es mayor y donde se acapara el 63% del total de litros de agua vendidos: Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias. Por su parte, donde menos litros de agua se vende es en Ceuta y Melilla, La Rioja, Navarra y Cantabria, que representan únicamente el 2,6% de los litros vendidos.

"Es una categoría que lleva años en crecimiento y factores externos favorecen el consumo del agua embotellada: la población española está envejeciendo, hay más turismo y una mayor preocupación por la salud y lo *healthy*", apunta Martitegui.

Datos ministeriales

Por otra parte, y atendiendo ahora a los datos del último informe de consumo alimentario en España elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la compra de agua envasada para el hogar (con gas y sin gas) ha crecido un 2,6% durante 2018. En valor, el incremento ha sido algo mayor (+3,2%), como consecuencia del incremento del 0,5% que ha existido en el precio medio durante los doce meses del pasado año, lo que

La facturación de la MDD cae un
10,1%
 en la categoría

FRANÇOIS-XAVIER LACROIX

DIRECTOR GENERAL DE AGUAS DANONE ESPAÑA

“Es necesario el trabajar juntos para valorizar la categoría”

La división de Aguas de Danone ha sido la línea de negocio que ha liderado el crecimiento mundial de la compañía durante el primer semestre de este año, con un desarrollo del 2,2%. En España, tras obtener una evolución “razonable” en 2018, las expectativas para 2019 son positivas, con un incremento que rondará el 4%.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Aguas Danone en España?

2018 fue un año complicado, ya que llovió mucho, pero aun así nuestra empresa tuvo un crecimiento razonable en España y mantuvo cuota de mercado. A cierre de 2018, Aguas Danone lideraba el mercado en el canal de alimentación moderna con unas cuotas del 12,27% y 22,11% en volumen y valor, respectivamente, según datos de IRI.

¿Cuáles son las previsiones para el cierre de 2019?

Las expectativas de crecimiento que tiene Aguas Danone en España para 2019 son positivas; creo que podemos crecer entre el 3,5% y el 4%.

El pasado mes de junio, Aguas Danone organizó en Madrid el ‘Circular Economy Summit’ para debatir sobre economía circular...

Esta iniciativa tuvo como objetivo impulsar el debate para encontrar un nuevo paradigma que permita convertir los residuos plásticos en recursos. En Aguas Danone queremos contribuir a acelerar la transición hacia una economía circular, eliminando materiales de un solo uso en los envases, apostando por el ecodiseño y mejorando los actuales sistemas de recogidas de residuos, entre otros. Y es importante que seamos conscientes de que esto sólo se podrá conseguir con el compromiso de todo el ecosistema, estando todos juntos, desde la administración pública a la empresa privada.



Actualmente, todas las botellas de agua de Danone son 100% reciclables y ya han anunciado que el objetivo para 2020 es que un 25% sea de pet reciclado. ¿Tienen alguna otra previsión?

Nuestra marca pionera en sostenibilidad y en la que siempre testamos todos los avances en esta materia es Lanjarón, para la cual tenemos el objetivo de que en 2025 sea totalmente circular.

¿Qué acciones está desarrollando Aguas Danone para incrementar el consumo de agua mineral en España?

En primer lugar, aportamos muchísima calidad para que el acto de beber sea perfecto. Después, también estamos despertando el interés de los niños con licencias y ahora queremos impactar en los adolescentes con el *e-gaming*. Hemos conseguido que el consumo de agua mineral crezca en los niños, pero el reto es lograr también este desarrollo en los adolescentes; tenemos una oportunidad de crecimiento muy importante en el target de 10 a 20 años.

Finalmente, ¿qué mensaje le gustaría transmitir al canal de gran consumo?

Es necesario que trabajemos juntos para valorizar la categoría, ya que merece ser cuidada y desarrollada frente a otras categorías de bebidas menos saludables. Es necesario poner freno a su devaluación con unos precios tan baratos; la categoría aún tiene margen para incrementar su valor.

supone que el precio medio del litro de agua mineral envasada se sitúe en 0,21 euros.

Por otro lado, el 97% de los litros de la categoría corresponde a agua envasada sin gas. En valor, su proporción ha sido

algo más baja, representando el 93%.

Este tipo de agua mantiene la buena evolución tanto en volumen como en valor, con incrementos del 2,8% y del 3,3%, respectivamente.



Inspiramos
a los consumidores a tener hábitos
de hidratación saludables, ofreciendo productos
y experiencias en todos los lugares y momentos
de consumo de la forma más sostenible posible.

En Aguas Danone España creemos que la salud de la gente y la salud del planeta están conectadas (Danone, One Planet, One Health) y que no podemos ofrecer un producto saludable si el planeta no lo es. Por ello, conscientes de nuestra responsabilidad, tomamos un rol activo y trabajamos en iniciativas para mejorar el diseño de nuestros productos y desarrollar alternativas de distribución y reutilización. Así como acciones para preservar los recursos naturales a través del uso de material reciclado o renovables en nuestros envases y realizamos inversiones para poder tener sistemas más eficaces e inclusivos de reciclaje.



JESÚS NÚÑEZ

DIRECTOR GENERAL DE UNIDAD DE NEGOCIO
DE AGUAS DE MAHOU SAN MIGUEL

“El crecimiento es muy sano, rozando el doble dígito”

El negocio de aguas de Mahou San Miguel facturó el pasado año 81,5 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,7% respecto a 2017, y comercializó 4,2 millones de hectolitros (+3,6%). Y tras invertir 15,4 millones de euros durante 2018, la compañía contempla notables acciones de desarrollo para el futuro inmediato.

¿Qué balance realiza de la evolución de la división de Aguas de Mahou San Miguel durante el primer semestre de 2019?

El balance es muy positivo, ya que seguimos manteniendo un crecimiento muy sano, rozando el doble dígito. En junio tuvimos un par de semanas bastante raras en la evolución del consumo, pero en julio vamos disparados.

Solán de Cabras está presente actualmente en 30.000 establecimientos de hostelería. ¿Cómo se reparten las ventas entre los distintos canales de comercialización?

El mix oscila, dependiendo de las zonas, entre un 80-20 ó 85-15, siempre a favor del canal de alimentación. Sin embargo, estamos creciendo más en hostelería, por la fuerza de las marcas y el empuje de Mahou. Natura está creciendo mucho, pero el mayor crecimiento proviene de Solán de Cabras, que es la primera marca, según un estudio de *tracking* de Kantar Millward Brown, que los españoles siempre esperan encontrar en un buen restaurante y con más porcentaje que la segunda y

tercera marcas juntas. Una vez que Solán de Cabras capta un punto de venta ya es muy difícil que la saquen.

A nivel internacional, Solán de Cabras está presente en 35 países...

En términos de volumen no llega al 3% del total de las ventas, pero en términos de rentabilidad sí es muy importante nuestra presencia internacional, ya que nuestro posicionamiento es *premium*, en línea con Voss y Fiji. Además, en los países estratégicos, apoyamos mucho la marca con publicidad y con acciones en el punto de venta, como la realizada en Japón con las botellas rosas en favor de la Asociación Española contra el Cáncer.



El 3,0% restante del volumen representa la cuota de compra de agua con gas, que se ha reducido un 1,2% en este periodo. En valor, sin embargo, la evolución ha sido positiva, (+0,8%) hasta alcanzar una proporción del 7% sobre el total de la facturación, según los datos facilitados por el MAPA.

Por canales, el de supermercados y autoservicios han adquirido el 57,7% de los litros de agua envasada, canal que además presenta una evolución favorable con un incremento de 3,9%. Por el contrario, la tienda tradicional es el

canal con la evolución más desfavorable, reduciéndose un 13,6% el volumen de compra en estos establecimientos, si bien su cuota es más bien reducida para esta bebida, ya que tan solo representa el 1,9% del volumen total.

Consumo en el hogar

El consumo per cápita que han realizado los españoles ha sido de 62,76 litros, lo que supone un incremento del 2,3% en relación con el año 2017. Por su parte el gasto per cápita se ha situado en 13,11 euros por persona y año, también

¿Cuáles son los destinos internacionales más importantes para Solán de Cabras?

Históricamente, siempre había sido Japón, pero ahora hay meses en los que el país más importante es Francia. Sólo llevamos dos años en el país vecino, pero tenemos un cliente muy importante, que es la tienda de conveniencia de productos premium 'Grand Frais'. En Japón, por su parte, tenemos una penetración muy importante en las tiendas de impulso, como 7-Eleven, del área metropolitana de Tokio.

Mahou San Miguel destinó el pasado año una inversión de 15,4 millones de euros a sus manantiales y plantas embotelladoras de agua. ¿Qué acciones concretas se realizaron?

Fundamentalmente, la instalación de una nueva línea de envasado de vidrio en la planta de Solán de Cabras de Beteta (Cuenca), la construcción de una nave de envasado, la ampliación del almacén de aprovisionamiento y expediciones, así como la rehabilitación del espacio histórico 'Baños de la Reina', que ha sido inaugurado este mes de julio.

¿Qué otras inversiones tienen previstas?

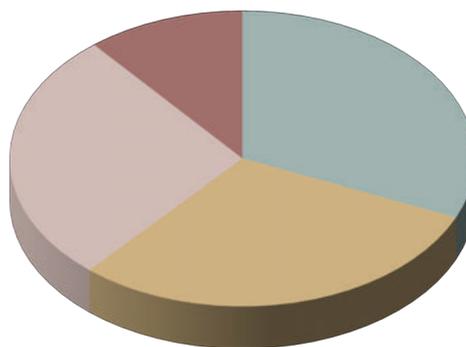
Tenemos importantes novedades previstas para después del verano. La nueva línea de envasado ya está funcionando, pero traerá importantes novedades relacionadas con un portfolio de vidrio más competitivo. También se reordenará la logística interna de la planta de Beteta y se realizarán importantes inversiones relacionadas con la sostenibilidad con el objetivo de reducir la huella de carbono e incorporar pet reciclado y materiales alternativos.

incrementándose un 2,8% en comparación con el año anterior. Por tipos de agua, del total de consumo per cápita, 60,88 litros se corresponden con agua sin gas y los 1,89 litros restantes con agua con gas. Mientras que el consumo per cápita del agua sin gas se ha incrementado un 2,4%, el del agua sin gas se ha reducido un 1,5%.

Según este mismo informe ministerial, el perfil de hogar consumidor de agua mineral envasada se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos de cualquier edad, al igual que parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase

Consumo por edades

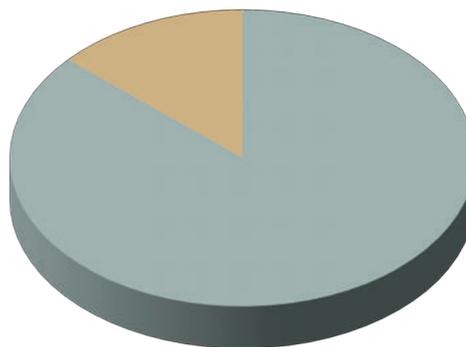
■ Hogares de 50 a 64 años	31,5%
■ Hogares de 35 a 49 años	29,9%
■ Hogares de más de 65 años	27,6%
■ Hogares de hasta 34 años	11%



TAM marzo 2019. Datos porcentuales relativos al volumen de consumo en los hogares españoles por franja de edad. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por marcas

■ MDF	86,5%
■ MDD	13,5%



TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas por marcas en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

socioeconómica media o media baja, cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 49 años.

Por zonas geográficas, Canarias, Baleares, Región de Murcia y Cataluña son las comunidades autónomas más intensivas en la compra de agua de bebida envasada. Por su parte, las áreas menos compradoras son Madrid, País Vasco y Comunidad Foral de Navarra.

Los individuos canarios son quienes mantienen el consumo per cápita más alto de agua, ya que llegan a duplicar el consumo medio de un individuo español,

JULIÁN GARRE

DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING DE AQUADEUS

“Esperamos crecimientos a doble dígito para los próximos años”

Aquadeus está registrando este año unos crecimientos por encima del mercado, con desarrollos del 6% y 5% en volumen y valor, respectivamente, al tiempo que las perspectivas de cierre para 2019 apuntan a un incremento del 10%. La nueva planta de Dúrcal, que estará operativa en unos meses, proporcionará a la compañía desarrollos de doble dígito.

¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Aquadeus durante este año?

La evolución de nuestra compañía está siendo muy satisfactoria. En un mercado que crece en volumen alrededor del 2%, nosotros estamos creciendo al 6% y al 5% en valor. Además, con la nueva adquisición de la planta de Dúrcal en Granada, y que estará a pleno funcionamiento en unos meses, esperamos crecimientos para los próximos años a doble dígito.

¿Cuáles son las previsiones de su compañía para el cierre del año?

Nuestro objetivo para este año es tener un crecimiento del 10%. Si la campaña de verano no se estropea, esperamos lograr el objetivo marcado.

¿Qué importancia se otorga en Aquadeus a la innovación?

Una gran importancia. De hecho, hemos creado formatos como el Gourmet, Bienestar y 0,33 litros de Yo-kai Watch especial para el consumidor infantil, que están teniendo una gran aceptación.

¿Cómo se está adaptando su compañía a los nuevos requisitos de sostenibilidad?

Estamos trabajando en aligerar los envases. Otro objetivo es que, dentro de dos años, el *pet* que utilicemos sea un 50% reciclado. Además, vamos a realizar una campaña de concienciación en nuestro *packaging* para recordar a los consumidores la importancia

que tiene reciclar las botellas, depositarlas en el contenedor amarillo.

¿Sobre qué pilares se debe construir el futuro de la categoría de agua mineral?

Creo que hay que continuar innovando en formatos, *packaging* y sabores.

¿Qué destacaría de la evolución que están siguiendo los distintos formatos de comercialización?

Sigue dominando la botella de 1,5 litros, pero hay que hacer mención al formato de 1 litro, que, aunque es verdad que no tiene gran histórico, sí está teniendo grandes crecimientos.

¿Qué subrayaría de la evolución que están teniendo las variedades con gas y saborizadas?

La evolución del agua con gas, con una participación de un 10% en el total de aguas, crece muy por encima del resto. Si bien es cierto que España es el país de Europa con menos consumo por habitante, cada vez va creciendo más el hábito de consumo. Y respecto a las saborizadas, siguen teniendo una cuota muy baja aún.



con una ingesta de 129,34 litros por persona y año. Le siguen los habitantes de Baleares, con una ingesta media superior a la media en un 88,2%.

Del mismo modo, son los adultos independientes quienes realizan la mayor

ingesta de este tipo de bebida: 102,73 litros por persona y año, un 63,7% más que la media. Les siguen los jóvenes independientes con una ingesta un 37,1% superior a la media a nivel total España, llegando a los 86,05 litros por persona y año a cierre de año 2018.

AQUA DEUS

Agua Mineral Natural

Fuente de *Vida*

AQUADEUS

PIONERA EN ACTIVIDADES DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLADO



NUESTRAS BOTELLAS SON

100%

RECICLABLES



100% COMPROMETIDOS

NUESTROS ENVASES SON 100% RECICLABLES. SOLO NECESITAMOS QUE LO LLEVES AL **CONTENEDOR AMARILLO**. CADA BOTELLA SE PUEDE RECICLAR MÁS DE 5 VECES... CONTAMOS CONTIGO.



PEQUEÑOS GESTOS PARA TI. GRANDES BENEFICIOS PARA TODOS.

6X1,5L

aquadeus.es



OBJETIVO AQUADEUS 2021:

QUE EL 50% DE NUESTRO PET SEA RECICLADO, AYÚDANOS A CONSEGUIRLO.

aquadeus.es



5 PREGUNTAS A:

FRANCISCO BLANCO
MARKETING MANAGER DE HIDRATACIÓN SALUDABLE
DE CALIDAD PASCUAL



“Bezoya ya es líder del mercado en volumen y el motor del crecimiento”

■ ¿Qué evolución está registrando Bezoya?

La evolución de la marca está siendo muy positiva y hemos conseguido ya el primero de nuestros objetivos: Bezoya ya es líder del mercado en volumen y crece a ritmos del 9,5% en valor. Esto nos convierte en el motor del crecimiento de la categoría y en la única de las principales marcas de fabricante que gana cuota de mercado.

■ ¿Cuáles son las previsiones de venta de Bezoya para el futuro a medio plazo?

Nuestra ambición es continuar creciendo de forma sostenida y rentable para impulsar el mercado y reforzar nuestro liderazgo. En Bezoya, tenemos una base de consumidores muy sólida, gracias a la cual conseguimos alcanzar las ratios de fidelidad y repetición más altos de la categoría. Así las cosas, nuestro objetivo es ofrecer una propuesta de hidratación saludable y sostenible para conseguir penetrar en nuevos hogares y hacer nuestra base de consumidores aún más grande.

■ ¿En qué situación se encuentra la nueva planta de Ortigosa del Monte?

La nueva fábrica de Ortigosa forma parte de nuestro plan de crecimiento y su producción evoluciona acorde a las necesidades de la marca, creciendo actualmente un 10% en volumen respecto al año anterior.

■ Desde Calidad Pascual se ha identificado la hidratación saludable como una de las tres plataformas estratégicas de la compañía. ¿Qué acciones se están desarrollando para potenciarla?

Tener una correcta hidratación es importante para nuestra salud, pero el 75% de las personas no bebe la cantidad de agua suficiente a diario. Por ello, desde Bezoya hemos querido impulsar este buen hábito con una campaña de comunicación para que el consumidor tome conciencia de la importancia que tiene en nuestra salud una correcta hidratación.

■ ¿Qué pasos está dando Bezoya en términos de sostenibilidad?

Estamos dando importantes pasos, no porque sea una tendencia sino porque el cuidado del medioambiente forma parte del ADN de la compañía. En los últimos años la marca ha reducido un 10% el plástico utilizado en sus envases y se ha incrementado la proporción de plástico reciclado utilizado en los mismos. Cerraremos este año con un 30% de rpet en todos nuestros envases y seguiremos incrementándolo en un futuro cercano hasta el 100%. Asimismo, también hemos trabajado para ofrecer al consumidor nuevas propuestas de envases que le permitan disfrutar del agua en nuevos formatos *on the go* en brik como alternativa a la clásica botella de plástico.

El
82,5%
 de los hogares
 compra agua
 embotellada

Volviendo ahora a los datos facilitados por Nielsen, con información relativa al TAM marzo de 2019, el 82,5% de los hogares españoles ha comprado agua embotellada por lo menos una vez en el último año. Y en cuanto al reparto por franjas de edad, los hogares con miembros menores de 34 años son en los que menos peso tienen las ventas de agua embotellada (11%), seguidos del de mayores de 65 años (27,6%), los hogares con miembros de 35 a 49 años (29,9%) y siendo los de 50 a 64 años los

que más agua embotellada consumen (31,5%).

Aguas saborizadas y MDD

Por otro lado, en cuanto a las aguas saborizadas, tal y como explica Martitegui, sobre el total de agua embotellada, representa un 0,2% en volumen y un 0,7% en valor, con descensos del 4,6% y del 9,1%, respectivamente. “Es un segmento muy pequeño dentro del agua embotellada, destacando además que las marcas de distribución están creciendo en él,

representando el 41% en volumen y el 23% en valor”, detalla el experto de Nielsen.

En el reparto por marcas en la categoría de agua mineral, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) para el primer trimestre de 2019, la marca de la distribución (MDD) acapara el 13,5% de las ventas en valor según datos de la consultora frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 86,5% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una caída del 10,1% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han experimentado un incremento del 1,72%.

En términos de volumen, la MDD alcanza un 19% de cuota, un 9,9% menos que en 2018, mientras que las marcas de fabricante han conseguido incrementar un 1,6% sus ventas durante el TAM analizado.

La industria opina

Conocidos los datos ofrecidos por las consultoras, es el momento de saber qué piensan las empresas de la evolución del mercado. Así, por ejemplo, el director comercial y de Marketing de San Benedetto, Mirko Ferrari, destaca que “después de un 2018 poco más que *flat*, con un crecimiento del 0,7% en el acumulado del año según Nielsen, 2019 empezó con una mejor tendencia de crecimiento, con un 2,5%, aunque la hora de la verdad es el verano, en el que el componente climático es una variable fundamental para poder confirmar o incluso mejorar el crecimiento de la categoría”. No obstante, y a juicio del directivo, “el mercado en general sigue siendo sano y con potencial de crecimiento, sobre todo en formatos más funcionales y aptos para un consumo *on the go*, coherentemente con un consumidor siempre más consciente de la importancia de una correcta hidratación diaria”.

A propósito de ventas y perspectivas, el *marketing manager* de Hidratación Saludable de Calidad Pascual, Francisco Blanco, se congratula porque “la categoría, después de un 2018 en el que las temperaturas no acompañaron mucho, se ha recuperado a buen ritmo en la primera mitad de 2019, con un crecimiento en valor del 3,3%”. Además, es optimista para el futuro venidero, ya que “las tendencias de consumo nos conducen hacia un consumo de bebidas para la hidratación con un

3 PREGUNTAS A:



EMILIO DOMÍNGUEZ
RESPONSABLE DE MARKETING
DE NESTLÉ WATERS EN NESTLÉ ESPAÑA

“Perrier y S. Pellegrino siguen creciendo a doble dígito”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución del mercado de agua mineral en el canal de distribución moderna y cuáles son las perspectivas para el futuro?

El mercado de agua mineral sigue creciendo a buen ritmo, especialmente en los segmentos de agua sin gas *on the go* (formatos entre 70 centilitros y un litro), aguas con gas y agua con sabor con gas, ya que las aguas con sabor sin gas decrecen. De cara al futuro, esperamos que el mercado siga evolucionando positivamente tanto a corto como a largo plazo, dado que existe una clara tendencia del consumidor hacia alternativas de hidratación más saludables.

■ En la entrevista publicada el año pasado, usted afirmó que “Perrier y S. Pellegrino crecen de forma acelerada basándose en su superioridad como producto”. ¿Qué evolución están registrando ambas marcas este año?

Tanto Perrier como S. Pellegrino siguen creciendo a doble dígito y ganando cuota de forma importante. Cada vez hay más consumidores que valoran tanto las características diferenciales de estas aguas con gas (sus burbujas y su sabor) como la personalidad de ambas marcas.

■ Asimismo, ¿qué podría destacar de la evolución de otras marcas, como Aquarel y Viladrau?

Viladrau goza de muy buena salud en su área de influencia (Cataluña) y está creciendo en cuota apoyándose, sobre todo, en su formato de 1,5 litros. Por su parte, Nestlé Aquarel sigue defendiendo su territorio fuerte, que es el segmento de niños, mientras gana cuota con sus innovaciones en el segmento *on the go* (Nestlé Aquarel 75cl con tapón Sport y Nestlé Aquarel 1L Mr Wonderful).

perfil cada vez más saludable, por lo que prevemos que el mercado siga creciendo no solo en los próximos meses, sino también de forma sólida en los próximos años”.

Respecto a la evolución del agua mineral con gas, Mirko Ferrari (San Benedetto) apunta que “lleva ya algunos años con una mejor tendencia de crecimiento que el agua sin gas, ganando cuota de mercado,

MIRKO FERRARI

DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING
DE SAN BENEDETTO

“Font Natura, Fuente Primavera y Fuencisla están creciendo”

San Benedetto, que está potenciando el concepto ‘ecolofía’ como la forma en que utiliza el conocimiento y la tecnología en beneficio del medio ambiente y las personas, lleva cuatro años creciendo por encima del mercado de agua mineral y disfruta de una cuota del 9,4% en volumen, medio punto más que el año pasado.

¿Cómo están evolucionando las ventas de San Benedetto en la categoría de agua mineral?

En San Benedetto llevamos un *trend* de crecimiento positivo durante los últimos nueve años y con un ritmo siempre mejor que el mercado durante los últimos cuatro. Desde siempre nos hemos caracterizado como una empresa especialmente eficiente y capaz de garantizar elevados estándares de calidad y de servicio para nuestros clientes. En los últimos años, sin claramente perder nuestro ADN, queremos valorizar más y comunicar mejor la calidad de nuestras aguas minerales y de nuestros productos. Por ejemplo, llevamos años proponiendo al mercado envases que, gracias al eco diseño, son los más ligeros del mercado sin perder sus necesarias características funcionales. Desde el año pasado hemos decidido comunicarlo con más fuerza, introduciendo el concepto de *Ecolofía San Benedetto* como la forma en la que utilizamos el conocimiento y la tecnología en beneficio del medioambiente y las personas. La búsqueda de la sostenibilidad del *packaging* es, en el contexto actual, una condición *sine qua non*.



¿Qué evolución está registrando la cuota de mercado de la compañía?

Si excluimos la MDD, San Benedetto es el segundo grupo más importante en volumen de ventas con un 9,4% de cuota de mercado, según Nilesen YTD Semana 20, lo que representa medio punto más que el año pasado. Es interesante constatar que nuestros productos garantizan rotaciones por punto de ponderada siempre al top del segmento por ofrecer un producto de alta calidad a un precio competitivo. Además, últimamente, el consumidor reconoce también la sostenibilidad del eco diseño de nuestros envases que, gracias a su forma, tal vez peculiar, como la de nuestra botella de 1,5 litros, ofrecen gran funcionalidad y reducidas emisiones de dióxido de carbono.

¿Qué destacaría del desempeño de las marcas Fuente Primavera, Font Natura y Fuencisla?

Las tres marcas están creciendo. Font Natura es líder en el sur de España con una amplia distribución y un buen índice de penetración, siendo la octava marca más elegida por los andaluces, según Kantar Brand Footprint;

pero sin alcanzar un volumen significativo como en otros países europeos; sigue siendo un segmento interesante porque es una forma más divertida y sana de beber agua, ya que obviamente no lleva azúcar e incluso ayuda a la fase digestiva, garantizando una equilibrada hidratación

en el caso de aguas de mineralización débil, como por ejemplo Fuente Primavera o Fuencisla”.

Sobre las aguas con sabores, Mirko Ferrari (San Benedetto) sostiene que “habían alcanzado buenos volúmenes de ventas en los últimos años, pero han frenado

además, con el formato de un litro Easy 50% Rpet es líder nacional en este segmento desde 2015. Por su parte, Fuente Primavera, gracias a un portfolio de formatos más amplio, tiene más distribución y presencia abarcando todos los segmentos y está creciendo sobre todo en el canal tradicional y exportación, aunque ha perdido algo en garrafas, mercado donde operadores locales están ofreciendo condiciones particularmente competitivas que consideramos no sostenibles a medio plazo. Finalmente, Fuencisla tiene una presencia más local y enfocada a las MDD.

San Benedetto siempre se ha caracterizado por su apuesta por el I+D+i. ¿Qué montante anual destinan a esta partida?

Las inversiones en I+D+i siempre están enmarcadas a nivel de grupo empresarial por lo que son muy elevadas. No obstante, es importante advertir que el grupo San Benedetto no solo innova a nivel de producto, buscando satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más informado y cada vez más exigente, sino que gran parte de la innovación se centra

en aspectos industriales que tienen como eje vertebrador ser cada vez más eficientes y sostenibles.

¿Cuáles son los datos más interesantes que podría mencionar en cuanto a sostenibilidad ambiental?

Anteriormente ya he hecho mención a la *ecología*, por la que la sostenibilidad y la protección del medio ambiente se encuentran en el ADN de nuestra compañía. En este sentido, todos los envases de agua mineral San Benedetto son pet 100% reciclables, al tiempo que el 100% de la energía eléctrica que consumimos en nuestras fábricas en España proviene directamente de fuentes 100% renovables y, gracias al aligeramiento de los envases a través del ecodiseño, hemos evitado dos millones de kilogramos de pet en diez años. La reducción orgánica de emisiones necesita de un plan coherente y holístico donde todas las variables contribuyan al resultado final. Subir el gramaje o colorear los envases para introducir más pet reciclado no es coherente con el objetivo.

EL TRIUNFO DEL FRUIT POWER

Crece la sed del bienestar y la vitalidad



ACE
naranja, zanahoria y limón

Frutos Rojos
uva, frambuesa, fresa y bayas de sauco

Fruta Mix
manzana, melocotón, plátano naranja y maracuyá

NUEVO
SAN BENEDETTO
ZERO



su crecimiento, aunque el segmento que sigue con buena tendencia es el de 'sin azúcares añadidos'. No obstante, a las aguas con sabores se irá añadiendo otro segmento que creemos que podrá ejercer un rol de aportador de valor a la categoría, como es el agua mineral con un porcentaje más elevado de zumo y siempre sin azúcares añadidos, un producto indicado para diferentes momentos de consumo durante el día y con la ventaja de tener un bajo aporte calórico y de ser organolépticamente atractivo, como ocurre con nuestra gama de San Benedetto Zero".

"El mercado de agua mineral sigue creciendo a buen ritmo, especialmente en los segmentos de agua sin gas *on the go* (formatos entre 70 centilitros y un litro), aguas con gas y agua con sabor con gas, ya que las aguas con sabor sin gas decrecen", resume, por su parte, el responsable de Marketing de Nestlé Waters en Nestlé España, Emilio Domínguez.

Respecto a la evolución que están siguiendo los distintos formatos de comercialización, desde San Benedetto se apunta que "de todos los tamaños destacaría el de un litro, ya que en el *YTD week 20* de Nielsen tiene un crecimiento del 35,8%, en línea con el cierre del año pasado, siendo un formato que está funcionando particularmente bien, con un diseño compacto y funcional, ideal para llevarlo consigo en el bolso o en

el coche", señala Mirko Ferrari, para quien el formato de un litro "garantiza más disponibilidad de hidratación en el momento *on the go* que el clásico de medio litro y no es tan voluminoso como el de litro y medio".

A juicio de Francisco Blanco (Calidad Pascual), "aunque el formato de 1,5 litros sigue siendo el de mayor peso y el gran dinamizador de la categoría, todos evolucionan de forma positiva, ya que el consumidor sigue demandando formatos que se adapten a su forma de ser y a su estilo de vida".

Inversiones

En el terreno de inversiones y movimientos empresariales, este último año ha sido un año dinámico en el sector. En primer lugar, Aquadeus, perteneciente al holding Grupo Fuertes, anunció, en septiembre de 2018, una inversión de más de tres millones de euros para ampliar sus instalaciones ubicadas en Robledo (Albacete), lo que supuso la creación de 15 nuevos puestos de trabajo. En concreto, Aquadeus puso en marcha dos nuevas líneas de envasado; una para agua con gas y otra para agua mineral natural. Además, ejecutó una ampliación en su área de almacenaje del 30%, con el objetivo de aumentar un 20% la capacidad productiva de las instalaciones, así como de alcanzar la dimensión apropiada para cubrir las necesidades del mercado.

El agua sin
gas acapara el
9,3%
de las ventas
en valor

Asimismo, en marzo del presente año, la marca adquirió una planta embotelladora en Dúrcal (Granada) para potenciar su expansión nacional e internacional. En concreto, las instalaciones disponen de tres líneas de envasado; una para multiformato de botellas de 0,33, 0,5, 1,5 y 2 litros, otra destinada a 5 litros, y una tercera para presentaciones en vidrio, estando previsto incorporar una cuarta línea para envasar garrafas de 8 litros.

La puesta en funcionamiento de esta planta supone la liberación de un 30% la producción en la actual planta albaceteña de Aquadeus, lo que le facilitará el desarrollo de su presencia comercial en el resto de España y en los mercados internacionales.

Por otro lado, Mahou San Miguel también ha realizado una fuerte apuesta por su negocio de aguas, como demuestra la ampliación hasta el 75,15% su participación en Aguas del Valle de La Orotava, empresa canaria de la que ya era socia mayoritaria desde abril de 2018 con un 51,78% de sus acciones. Asimismo, Mahou San Miguel también anunció, a finales de diciembre de 2018, una inversión de un millón de euros para su manantial de Los Villares (Jaén) durante el año 2019. Este manantial es el que la compañía utilizada para envasar las aguas minerales Sierras de Jaén y Sierra Natura desde el año 2007, cuando adquirió Cervezas Alhambra. Esta inversión se suma a los 1,2 millones euros que ya había destinado a estas instalaciones desde 2011, dirigidos a su modernización y sostenibilidad futura, y refleja su

compromiso con el desarrollo económico de la provincia.

Por su parte, Vichy Catalan recientemente anunció la ampliación de la planta embotelladora de Caldes de Malavella (Girona) con una línea 100% sostenible. En concreto, se ha instalado maquinaria de última generación que permite reducir en un 36% el consumo de electricidad, una reducción del 45% en el consumo de agua y un 35% en el de aire. De este modo, se adelanta en seis años a la entrada en vigor del nuevo reglamento UE sobre la sostenibilidad.

Las nuevas instalaciones permitirán a la compañía aumentar su capacidad productiva un 25%, "principalmente de los productos que se comercializan en el que está considerado como el mejor envase del mundo", indica la firma. La botella que está inspirada en la obra de Antonio Gaudí, emulando su característico grabado en la superficie de la misma, está fabricada con un material plástico 100% reciclable.

Apuesta por la sostenibilidad

También en el ámbito de sostenibilidad, Aguas Danone España inauguró en marzo una planta de selección de envases en la localidad de Montcada i Reixach (Barcelona), en el marco del proyecto de economía circular 'ReNueva', cuyo objetivo es la recuperación de envases generados en el canal de consumo fuera del hogar con la finalidad de darles una segunda vida incorporándolos como materia prima para la creación de nuevos envases.

A su vez, comprometida con el entorno, Nestlé firmó en febrero una colaboración mundial con el fabricante de productos plásticos biodegradables Danimer Scientific, con el objetivo de desarrollar botellas biodegradables. En concreto, ambas empresas trabajarán conjuntamente en el diseño y fabricación de resinas de base biológica para el negocio de aguas de Nestlé, utilizando el polímero PHA Nodax de Danimer Scientific, calificado por la Universidad de Georgia (Estados Unidos) como una alternativa biodegradable eficaz a los plásticos petroquímicos.

Evolución del mercado de aguas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aguas	2.559.493,00	-0,6%	547.926,40	0,1%	14.778,25	37,08	17,41	2,13

TAM 1/4 de 2019. 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 Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante

Aguas Danone

Productos

Lanjarón, Font Vella y Fonter

Gama

Lanjarón lanza su primera botella fabricada en un 100% por plástico reciclado (r-PET) y 100% reciclable. Por otra parte, Font Vella presenta Levité Zero, bebida a base de agua mineral natural con zumo

sin azúcares añadidos, y Font Vella Kids cuenta con una colección con los protagonistas de Toy Story. Finalmente, también cuenta con la nueva variedad con gas Fonter Limón y Lima.

Fabricante

Calidad Pascual

Productos

Bezoya

Gama

La marca ofrece el nuevo formato brik de medio litro para quienes buscan nuevas alternativas, siendo "la primera gran marca en ofrecer este formato", se afirma desde Calidad Pascual. Asimismo, también cuenta con nuevas licencias como la Liga de la Justicia o Super Hero Girls, en formato 330 mililitros con tapón *sportcup* para los más pequeños.



que destacan las gamas San Benedetto Te Bio Organic y Bio Organic, con formato de 0,4 litros y la reformulación de tres tes y dos bebidas refrescantes de melocotón y manzana con ingredientes con certificación bio; la gama Essenzia Gas, con formato de 1,25 litros y amplía el segmento del agua mineral con gas y zumo de frutas, con naranjas valencianas, limones murcianos y manzanas asturianas; y, finalmente, San Benedetto Zero, que es una bebida a base de agua mineral y un 25% de zumo de frutas con cero azúcares añadidos (se comercializa en formato de 0,4 litros y en los sabores frutos rojos, fruta mix y ACE).

Fabricante

Aquadeus

Productos

Pack para mamás

Gama

La marca de agua de Grupo Fuertes ha lanzado un pack especial para mamás, compuesto por 12 botellas de 50 centilitros. Se trata de un agua de mineralización débil, recomendada para la preparación de alimentos infantiles. Por otra parte, "también tenemos pendiente el lanzamiento de un formato especial para niños, pero será después del verano, coincidiendo con la vuelta al cole", anuncia Julián Garre.



Fabricante

San

Benedetto

Producto

Te Bio Organic, Bio Organic, Essenzia Gas y Zero

Gama

Lanzamiento de once nuevas referencias durante este año, entre las



Fabricante

Coca-Cola

Productos

aquaBona

Gama

Coca-Cola ha cambiado las botellas de plástico PET de la marca de agua con gas aquaBona Singular, eliminado el color verde para convertirla en transparente. El objetivo



Por último, y desde un punto de vista de la sostenibilidad medioambiental, Coca-Cola ha cambiado las botellas de plástico PET de aquaBona Singular, eliminado el color verde para convertirla en transparente con el objetivo de potenciar el concepto *bottle to bottle* y fomentar la economía circular.

"A fecha de hoy, las botellas de color no se pueden reciclar para fabricar nuevas

botellas en España ni en Europa", afirma la responsable de Medio Ambiente de Coca-Cola Iberia, Susana Pliego, quien aclara que el destino final de estas botellas de color es la fabricación de cintas de plástico para embalaje (flejes). "Se reciclan, pero no se cierra el círculo de la economía circular de los envases", aclara Pliego.

En este sentido, Coca-Cola ha realizado una apuesta por el ecodiseño y la innovación

de esta medida es que estos envases puedan ser reciclados para convertirse en nuevas botellas, fomentando así la economía circular.



Fabricante Nestlé Waters

Productos Aquarel, Viladrau y Perrier

Gama Nestlé Waters lanza la botella de 75 centilitros con tapón sport para la marca Nestlé Aquarel, que también cuenta con la botella de un litro de Mr. Wonderful, con un 25% de plástico reciclado. Asimismo, también ha presentado las botellas de un litro para Viladrau y Acqua Panna y los nuevos lanzamientos de Perrier con sabor a pepino y melocotón.

Fabricante Mahou San Miguel

Producto Solán de Cabras y Fonteide

Gama Solán de Cabras ha lanzado la nueva variedad Antiox, dentro de su gama de aguas funcionales, tratándose de una bebida a base de té blanco, melocotón y naranja; la gama se completa con las variedades Repair (con granada y toques de uva tienda) y Defence (con zumo de pomelo rosa y aroma de flor de azahar). Asimismo, también ha cambiado la imagen de la gama de aguas de Fonteide.



Fabricante Auara

Producto Auara con gas

Gama La marca de agua solidaria diversifica su portafolio de productos con el lanzamiento

de la nueva variedad agua mineral natural con gas, comercializada en lata de aluminio *sleek* de 330 mililitros. Esta nueva referencia se vende en formato de 24 latas. El agua procede del manantial de Mares, en Asturias.

Fabricante Ocean52

Producto No Plastic Water

Gama La marca presenta su agua envasada en aluminio con la denominación No Plastic Water. Se trata de agua mineral natural de mineralización débil, cuyo origen es el manantial de Galea (Asturias). Desde la compañía destacan que el envase de aluminio responde a su cualidad de ser eternamente reciclable y mono material (un solo material y sin partes separables).



Fabricante NEA

Producto Agua sin plástico

Gama Llega a España una alternativa al consumo de envases de un solo uso en la categoría de agua. Se trata de NEA, un agua natural de mineralización débil, que



cuenta con un innovador envase en lata de aluminio que permite su infinito reciclaje. La novedad procede del manantial de Galea en Siero (Asturias) y ofrece un formato de 33 centilitros que permite enfriarla rápidamente y transportarla ágilmente por sus dimensiones.

a través del uso de envases de un material de origen vegetal denominado 'Plant Bottle', así como por el aligeramiento de los envases utilizando menos materias primas, además de la reducción del uso de materiales para el *packaging* secundario, entre otras medidas.

A ello se suma que el fabricante está ampliando la cantidad de material reciclado que contienen sus envases y se ha marcado como objetivo para 2025 alcanzar el 50%. Así,

la nueva botella transparente de aquaBona contiene un 25% de rPET (PET reciclado).

"El cambio de la botella de aquaBona Singular a transparente supondrá que estos envases usados pasarán de ser residuos a materia prima y se convertirán finalmente en nuevas botellas", remarca la responsable de Innovación y Comercialización de Coca-Cola European Partners Iberia, Cinthia Ramos.

El volumen de ventas de los yogures crece el 1,34%

Incremento natural

La categoría de yogures sigue transitando por la senda del crecimiento y las perspectivas de futuro también son positivas, sustentadas fundamentalmente por el lanzamiento de innovadores productos y por la creación de nuevos momentos de consumo. El mercado de postres lácteos, en cambio, arroja una evolución negativa, con la MDD controlando el 67,1% de las ventas.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY



La MDD
acapara el

48,4%
de la facturación
de yogures

La categoría de yogures ha facturado 1.838,99 millones de euros, según datos de Nielsen para el TAM correspondiente a la semana 20 de 2019, lo que se traduce en un incremento del 0,98% con respecto al mismo periodo del año anterior (1.821,01 millones). En volumen, las ventas han crecido un 1,34% alcanzando los 819,32 millones de kilogramos, frente a los 808,42 millones de kilos de 2018.

Comparando estos datos con los publicados en el número de julio de 2018 de la revista *infoRETAIL*, y siguiendo con los datos de Nielsen, la categoría evoluciona al mismo ritmo, ya que por aquel entonces la consultora apuntaba crecimientos en valor del 0,39% y en volumen del 1,38%.

En cuanto a los postres lácteos, los datos son peores, cayendo sus ventas en valor un 0,72% hasta los 512,19 millones de euros; las ventas en volumen pierden un 1,53%, quedándose en 187,23 millones de kilogramos.

Volviendo a echar la vista atrás, hace un año en las páginas de esta misma revista, Nielsen contabilizaba incrementos en valor para esta categoría del 0,97%, pero, sin embargo, las ventas en volumen caían un 0,63%.

Analizando ahora los datos desde la perspectiva de Kantar (Worldpanel

Alimentación y Bebidas), correspondientes al primer trimestre de 2019, los yogures han registrado unas ventas en valor de 1.482,4 millones de euros, un 0,4% más que en 2018, cuando se llegaron a los 1.476,47 millones.

En volumen, la evolución ha sido idéntica a la del valor, registrando 682,62 millones de kilogramos.

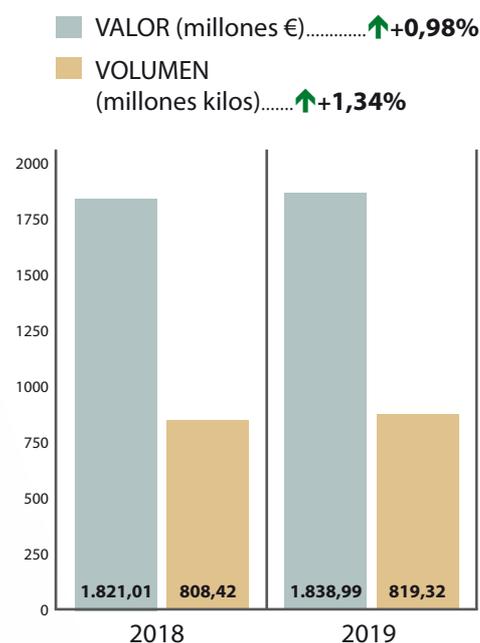
En postres lácteos, la facturación ha crecido livianamente (+0,1%) hasta los 462,31 millones de euros, frente a los 461,85 millones del mismo periodo del año anterior. Por el contrario, en volumen las ventas han caído, aunque también ligeramente (-0,1%), situándose en 178,93 millones de kilogramos.

Evolución de la MDD

En el reparto de ventas por marcas y siguiendo con los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas), la marca de la distribución (MDD), en la categoría de yogures, acapara el 48,4% de las ventas en valor con 717,48 millones de euros, frente a las marcas de fabricante, que aglutinan el 51,6% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha

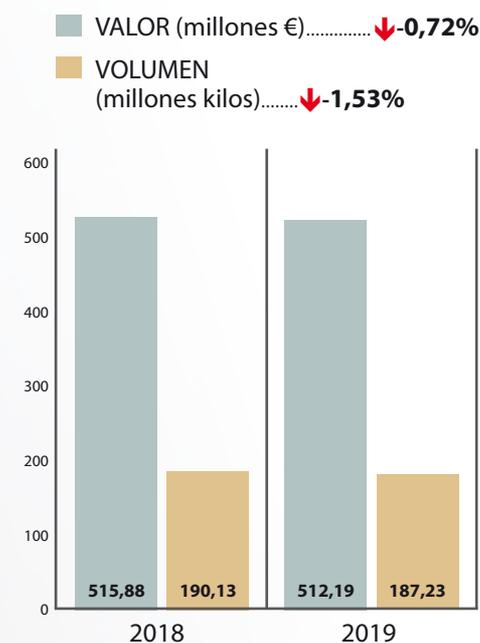
registrado un incremento del 2,2% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han experimentado números negativos,

Ventas totales de yogures



TAM Semana 20-2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas totales de postres lácteos



TAM Semana 20-2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:

ISABEL PUERTA

DIRECTORA DE I+D DEL GRUPO REINA



“Innovación, calidad y seguridad alimentaria son nuestros pilares”

■ ¿Cómo se puede dinamizar el consumo en una categoría tan madura como yogures y postres lácteos?

La innovación tiene que ser el elemento que active esta categoría. Tenemos que ofrecer al consumidor soluciones novedosas que se adapten a sus nuevas necesidades, pero también hemos de ser capaces de transmitir la importancia de los lácteos en nuestra dieta, ya que los estudios científicos avalan la necesidad de consumir entre dos y tres raciones de lácteos diarias para mantener una dieta saludable y equilibrada. Tenemos la obligación de difundir esta información, ya que somos líderes del mercado de postres y tenemos una importante cuota también en yogur y leches fermentadas, siendo conscientes de la influencia que tenemos en la nutrición de la población.

■ ¿Qué importancia se concede desde su compañía a la innovación?

Desde el principio, la innovación ha sido uno de los pilares fundamentales en los que se ha apoyado la estrategia del Grupo Reina, junto con la calidad del producto y la seguridad alimentaria. Tenemos la suerte de contar con nuestro CIDI, que es donde se hace todo el desarrollo del grupo y es el motor que impulsa el crecimiento y la expansión. Esta potente herramienta nos permite realizar búsquedas de ingredientes, formulación de nuevos productos y mejora de los existentes, desarrollo de procesos y

optimización, así como abordar proyectos de I+D en consorcio con otras empresas, apoyándonos en centros tecnológicos y universidades.

■ ¿Cómo se está adaptando Grupo Reina a las nuevas tendencias de consumo?

El consumidor demanda nuevos productos que se adapten a su estilo de vida; cambia continuamente y está influenciado por tendencias que evolucionan a gran velocidad. Somos capaces de dar soluciones a las necesidades de este nuevo consumidor y hacer llegar nuestras innovaciones en el momento que se produce la demanda. Nuestros productos tienen que dar respuesta a las tendencias de mercado, ayudar al bienestar de las personas y a su salud, pero al mismo tiempo tienen que aportar sabor, textura, aromas... para que la experiencia de consumo sea muy buena.

■ ¿Qué importancia tendrán en el futuro las referencias ecológicas y vegetales, por ejemplo?

Tenemos presente que el mercado de productos ecológicos y de productos con base vegetal evoluciona de forma muy dinámica, pero estamos detectando una tendencia positiva en el consumo de lácteos refrigerados, impulsado por referencias de gran interés nutricional como pueden ser nuestra línea Rico en Proteínas, nuestra gama Ekilibrio o la línea Triple Cero de reciente lanzamiento.

cayendo un 1,27% y quedándose en 764,92 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 458,72 millones de kilogramos vendidos (lo que representa el 67,2% de participación), un 1,7% que en 2018, cuando vendió 450,92 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 223,89 millones de kilogramos, lo que se traduce en una caída del 2,22% durante el TAM analizado.

Respecto a la categoría de postres lácteos, la MDD cuenta con el 53,6% de participación

en ventas en valor dentro de la categoría, con 247,79 millones de euros (+5,4%), frente a las marcas de fabricante que tienen el 46,4% restante. En volumen, con una cuota del 67,1%, la marca de distribuidor ha vendido un 4,4% más que el año anterior, alcanzando los 120,06 millones de kilogramos, frente a las marcas de fabricante, que, con 58,87 millones de kilos, han padecido un retroceso del 8,47%.

Y no puede terminar este apartado referido a la MDD sin mencionar el lanzamiento de Lidl, este pasado mes de febrero, de una nueva gama de yogures con la marca Milbona. Se trata de los primeros yogures de verduras del

La facturación del yogur natural se incrementa un

8,6%



Triple
cero

TRIPLE CERO



Nuevos Sabores
Nuevos Formatos

MATERIA
GRASA

0%

EDULCORANTES
ARTIFICIALES

0%

AZÚCARES
AÑADIDOS

0%

3 PREGUNTAS A:

CÉDRIC PANTALEON
VP SALES EDP
DANONE IBERIA



“Estamos satisfechos con los resultados de la primera mitad del año”

■ ¿Cómo valora la evolución que está siguiendo Danone en la categoría?

Estamos satisfechos con los resultados obtenidos en esta primera mitad de año. La recuperación experimentada mes tras mes en la categoría junto con las innovaciones lanzadas durante este periodo han supuesto que marcas como Danone, Danacol, YoPRO, Alpro y Light&Free aporten crecimiento a la categoría.

■ ¿Cuáles son las previsiones evolutivas para el futuro inmediato?

En los próximos meses seguiremos, además de con la innovación que se lanzará en septiembre, con un ambicioso plan en el segundo semestre del año; y en 2020 apostaremos por nuestras marcas Danone, Activia, Actimel, Oikos y Danet.

■ Danone siempre se ha caracterizado por la importancia que otorga a la innovación, pero en los últimos tiempos la está potenciando con el lanzamiento de numerosas referencias. ¿Cómo están evolucionando los nuevos productos?

Hemos vivido una revolución en el consumidor, que demanda productos que se adapten a unos estilos de vida cada día más fluidos. Nosotros hemos tomado esa revolución como propia, y estamos capturando nuevos mercados, como, por ejemplo, el de productos con alto contenido de proteína con YoPRO que está teniendo una gran aceptación, o Alpro en vegetal donde se ha logrado revertir la tendencia del segmento al crecimiento doble dígito. Además, la revolución del consumidor y la innovación en formatos hacen que cada vez más tengamos productos aptos para el *convenience*, como los nuevos Smoothies&go de Activia, formatos bebibles en Activia y Danone, cafés y helados en Alpro y formatos unitarios en Activia y Danet.

mercado, según destacaba la propia cadena de distribución, que los comercializa en tres variedades: zanahoria y fresa; espinaca y manzana; y calabaza, plátano y albaricoque. El nuevo yogur de Milbona contiene el 20% de verduras y frutas recomendadas en cada comida, según se precisa desde Lidl.



Caen las ventas de bifidus

Pormenorizando en el análisis por segmentos, Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) coloca en primera posición, dentro de la categoría de yogures y ateniéndose a las ventas en valor, el segmento correspondiente al lactobacilus (20,9% de cuota), con unas ventas de 310,46 millones de euros, un 1,1% menos que en 2018, cuando facturó 313,88 millones. En volumen (cuota de 12,7%), las ventas han alcanzado los 87 millones de kilogramos, con un incremento del 0,9%.

Le sigue la categoría de yogures bifidus (20,8% de cuota en valor), con una facturación de 308,29 millones de euros, un 6,9% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando las ventas fueron de 329,56 millones de euros. En volumen (17,7% de participación dentro de la categoría), este segmento ha vendido 120,53 millones de kilos, descendiendo un 5,5%.

En tercera posición la consultora coloca a la variedad de desnatado (11,8% de cuota) con unas ventas en valor de 175,6 millones de euros, frente a los 173,14 millones del año anterior, es decir, un 1,4% más. En volumen, donde cuenta con una participación del 15,7%, las ventas han sido de 106,89 millones de kilogramos (-3,4%).

Por su parte, el yogur natural (9% de las ventas en valor), ha facturado un 8,6% más hasta los 133,99 millones de euros; mientras en volumen sus ventas han crecido un 6,6% hasta situarse en 94,43 millones de kilogramos.



3 PREGUNTAS A:

MAR DOÑATE
DIRECTORA DE
MARKETING E I+D
DE CALIDAD PASCUAL



“Queremos volver a poner en valor nuestros yogures”

■ Calidad Pascual relanzó su gama de yogures a comienzos de este año. ¿Qué balance realiza de la evolución?

Estamos muy satisfechos con la propuesta de valor que ofrecen nuestros yogures, únicos elaborados con leche 100% de bienestar animal, que logran la satisfacción del consumidor y recuperan el valor perdido en un contexto de mercado de intensa guerra de precios. Nuestra apuesta para este año es consolidar la relevancia que está generando bienestar animal, tanto para el consumidor como para el *retail*.

■ ¿Cómo resumiría la evolución que está siguiendo la categoría de yogures?

El mercado de yogures está recuperándose tras años de caída y está experimentando un crecimiento en alza con nuevos momentos de consumo. En este contexto, nuestros yogures ambiente son una alternativa que se convierte en un tentempié ideal para los que buscan un snack fácil de transportar y de consumir en cualquier lugar sin necesidad de mantener la cadena de frío.

■ ¿Qué objetivos se marca Calidad Pascual con sus yogures?

Queremos volver a poner en valor nuestros yogures, ya que tenemos un bagaje histórico y una calidad que nos legitima para hacerlo. Además, tenemos un producto ganador: apetitoso, con buena textura y buen sabor.

A continuación, la variedad de yogur de sabores (8,9% del total de la facturación de la categoría y 13,6% de cuota en volumen) ha vendido 132,48 millones de euros (-2,5%) y 92,76 millones de kilogramos (-2,8%). El yogur líquido (5,1% de cuota en valor y 7% en volumen) ha vendido 75,49 millones de euros (+5%) y 47,82 millones de kilos (+5,7%); seguido del yogur de frutas (2,4% de cuota en valor y 2,6% en volumen), con 34,88 millones de euros (+3,2%) y 17,81 millones de kilogramos (+1,2%); y del yogur enriquecido (1,8% de cuota en valor y 0,95% de cuota en volumen), con 25,99 millones de euros (+1,3%) y 6,5 millones de kilogramos (-2,9%).

Dentro de la categoría de postres lácteos, el segmento que mayor cuota de participación en valor concentra es el de cremas y natillas, que con un 24,8% del total de la facturación, con 114,69 millones de euros, sufriendo una caída del 10,8% respecto al TAM anterior, cuando facturó 127,08 millones de euros. En volumen

Evolución del mercado de yogures y postres lácteos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Yogures	682.618,90	0,4%	1.482.400,00	0,4%	17.381,25	85,29	30,52	2,79
Postres lácteos	178.928,60	-0,1%	462.309,50	0,1%	15.208,08	30,4	15,15	2,01

TAM 1/4 de 2019. 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 Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante

Grupo Reina

Productos Triple C Cero

Gama La compañía amplía su gama de yogures con Triple C Cero, una línea de productos fermentados sin grasa, sin azúcar añadido

y sin edulcorantes artificiales. Asimismo, y dentro de las soluciones vegetales, se inicia la gama Reina Vegetal con el lanzamiento de Arroz con Horchata de Chufa, una versión 100% vegetal del arroz con leche, elaborado con auténtica horchata de Valencia.

Fabricante Danone

Producto Activia Smoothie&Go y Shot

Gama La gran innovación de este año de Danone es Activia Smoothie&Go, con tres variedades de *smoothies* 100% naturales y sin azúcares añadidos, para tomar fruta, verdura y semillas en cualquier momento del día. También ha lanzado Activia Shot con probióticos, con más de 8.000 millones de Bifidus ActiRegularis, el doble de bifidus que un Activia Natural azucarado. Otras novedades a destacar son la reformulación de la gama de frutas de Alpro y YoPRO, la gama de yogures altos en proteína.



Fabricante Calidad Pascual

Pascual

Productos Relanzamiento y sin lactosa

Gama Calidad Pascual ha relanzado su gama de yogures, renovando su imagen, otorgándola mayor calidad y

naturalidad y con leche 100% de bienestar animal; al mismo tiempo, también amplía la gama con nuevas variedades desnatadas y sin lactosa. La gama original está compuesta por ocho sabores (natural, natural azucarado, fresa, macedonia, plátano, fresa-plátano, limón y coco; la gama sin lactosa cuenta con referencia natural azucarado y fresa, mientras que la de desnatados con natural, fresa y limón.



Fabricante Lactalis

Nestlé

Productos Milkybar y Suprême Nestlé Gold

Gama La *joint venture* creada por Nestlé y el Grupo Lactalis presenta dos nuevos postres lácteos:

la nueva mousse Milkybar, que combina la esponjosa textura de la *mousse* con el chocolate blanco de Milkybar, y un nuevo formato 2x90 gramos de Mouses Suprême Nestlé Gold.



Fabricante Kaiku

Productos Kaiku Begetal y Kaiku Sin Lactosa Griego



las cifras también son negativas: las ventas del segmento han caído un 7,6% hasta situarse en 52,49 millones de kilogramos.

En segunda posición se encuentran los flanes (23,1% de cuota) con una facturación de 106,75 millones de euros, frente a los 103,55 millones del TAM anterior, lo que significa un incremento del 3%. En volumen (cuota del 22,9%), las ventas han sido de 41 millones de kilogramos (+4,5%).

Por su parte, el segmento de postres con nata montada (7,3% del total de facturación y 8,4% del total de las ventas en volumen), ha vendido 33,82 millones de euros (+6,4%) y 14,98 millones de kilogramos (+1,3%).

En cuarta posición, la cuajada (5,4% de la facturación y 5% de la cuota en volumen total de los postres lácteos) ha vendido 25,04

millones de euros (+23%) y 8,9 millones de kilos (+23,3%); seguido del arroz con leche (4,7% de cuota en valor y 4,8% en volumen) que ha alcanzado 21,93 millones de euros (+1,1%) y 8,58 millones de kilogramos (+2%).

La industria opina

Durante este 2019, la evolución del mercado de yogures “está siendo positiva, manteniéndose la tendencia de crecimiento iniciada en 2018”, se analiza desde Danone, compañía que este año está celebrando el centenario de su fundación por Isaac Carasso. “En los últimos años, la categoría ha experimentado grandes cambios, aunque hay productos como el Danone natural que siempre van a tener cabida en nuestros hogares; el yogur es un alimento

Gama La compañía presenta Kaiku Begetal, una línea 100% vegetal de almendra con sello vegano. Esta novedad, presentada en cuatro sabores diferentes (lima, melocotón, vainilla y almendra), carece de soja, lactosa, gluten, transgénicos, colorantes artificiales, conservantes, gelatina, aspartamos y edulcorantes artificiales. Asimismo, lanza los nuevos yogures Kaiku Sin Lactosa Griego, un producto bajo en grasa y elaborado con leche semidesnatada.

Fabricante Central Lechera Asturiana

Productos Sabores de Asturias

Gama La empresa lanza 'Sabores de Asturias', una nueva línea de yogures elaborados con leche fresca de Asturias e ingredientes 100% naturales. La sidra, el arroz con leche y la casadiella han sido los sabores seleccionados.



Fabricante Triballat Noyal

Producto Vrai

Gama La marca de yogures relanza su gama 100% vegetal, elaborada con soja y frutas, y procedente de la agricultura ecológica. Esta gama, que cuenta con cinco



referencias (natural sin azúcar, arándanos, limón, chocolate y vainilla), no contiene gluten ni lactosa.

Fabricante CLUN

Producto Crema de Bombón Clesa

Gama CLUN amplía su gama de productos de Clesa lanzando al mercado su nueva Crema Bombón sin azúcares añadidos. Esta novedad, presentada en formato de 4x125 gramos, se une a la gama Original, Crema Bombón sin Lactosa, Crema Bombón Chocolate Blanco, Crema Bombón Negro 0,7% y Crema Bombón Negro Naranja.



Fabricante Arla Foods

Producto Arla Protein Pouches

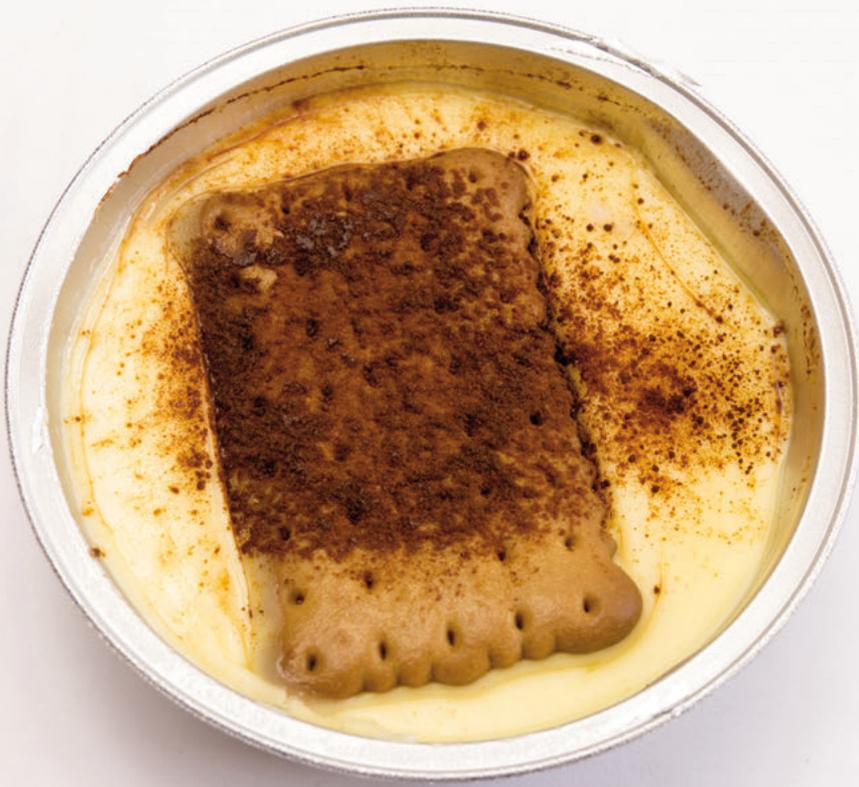
Gama Arla Foods amplía la familia de Arla Protein con el lanzamiento de Arla Protein Pouches, una gama de yogures con un alto contenido en proteína y muy baja materia grasa, disponibles en dos sabores, mango y fresa. La novedad cuenta con 20 gramos de proteína por *pack* y un formato *on the go*.

muy beneficioso para la salud y, por ello, debe estar presente en el consumo diario", se afirma desde Danone, atisbándose una clave de desarrollo en "ampliar la creciente expansión de los momentos de consumo y cómo interactuamos dentro de la categoría". Un mismo consumidor puede desayunar un Activia con cereales, merendar un Danone natural o de fresa con una pieza de fruta o un Alpro y, por la noche, tomarse un Oikos tricapa... "Esta categoría ofrece soluciones sanas de muchos tipos, tanto por la composición de sus productos como por formatos y packaging", se prosigue desde Danone.

Preguntando a la compañía por las futuras tendencias de consumo en yogures, se responde que "las gamas eco y naturales

impulsarán, sin duda, el desarrollo de la categoría en el futuro junto con los productos de origen vegetal, que en los últimos años han conseguido abrirse camino dentro de la categoría".

Y en este contexto evolutivo, en el que el consumidor es más exigente que nunca, "nuestro objetivo es poner al consumidor en el centro, escucharle y satisfacer sus nuevas demandas, más sabiendo que la personalización es el futuro en el sector de la alimentación", se afirma desde Danone, que el año pasado lanzó más de 60 innovaciones y que este 2019 "superará esa cifra". Sin embargo, la compañía va más allá del lanzamiento de nuevas propuestas; por ello, uno de los focos de trabajo del equipo de I+D es la constante mejora de las recetas, la simplicidad en el



listado de ingredientes y la mejora de los perfiles nutricionales, a través de la reducción de azúcares añadidos y grasas.

Un mercado transparente

Entrando en la actualidad del sector, el pasado mes de septiembre se llevó a cabo, por parte del Consejo de Ministros, la aprobación de un real decreto por el cual se establece la obligatoriedad de incluir la indicación de origen en el etiquetado de la leche y los productos lácteos. Con esta medida, propuesta por el Mapa, el etiquetado de la leche y los productos lácteos elaborados en España deberán identificar el 'país de ordeño' y el de 'transformación' de la leche utilizada como materia prima, intentando dar respuesta, según se afirma desde el Gobierno, a las demandas de transparencia e información veraz del consumidor actual. La portavoz del Gobierno, Isabel Celaá, señaló que con esta medida se escucha la demanda del 88% de los consumidores, quienes estiman necesario leer de forma clara y fiable la etiqueta de la leche y los productos lácteos.

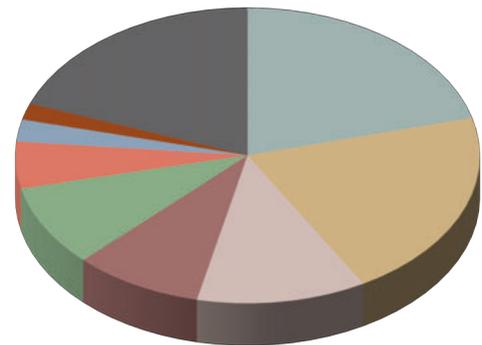
De esta manera, cuando el país de ordeño o de transformación sea exclusivamente España, siempre deberá indicarse 'España' y no se podrá sustituir por la expresión 'UE'. Sin embargo, cuando la leche no sea exclusivamente

Descenso del
5,5%
en el volumen
de ventas de los
bífidos

Ventas por segmentos

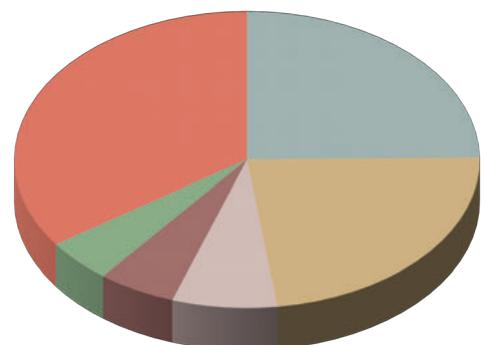
Yogures

Lactobacilus	20,9%
Bifidus	20,8%
Desnatado	11,8%
Natural	9,0%
Sabores	8,9%
Líquido	5,1%
Frutas	2,4%
Enriquecido	1,8%
Resto	19,3%



Postres lácteos

Cremas y natillas	24,8%
Flanes	23,1%
Postres con nata	7,3%
Cuajada	5,4%
Arroz con leche	4,7%
Resto	34,7%

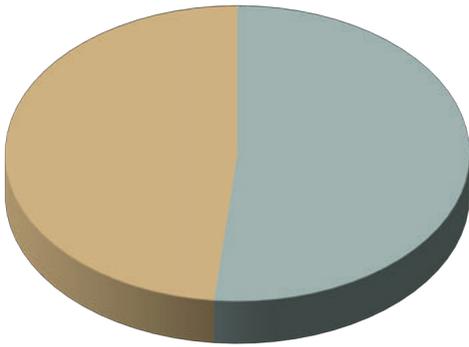


TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019 de cada segmento sobre el total de yogures y postres lácteos. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

Ventas por marcas

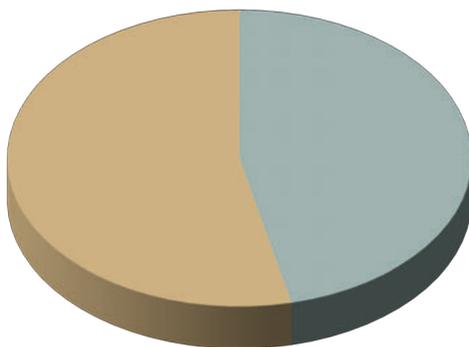
Yogures

MDF 51,6%
MDD 48,4%



Postres lácteos

MDF 46,4%
MDD 53,6%



TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas por marcas en 2019 sobre el total de yogures y postres lácteos. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

Más allá de nuestras fronteras

En el terreno de movimientos empresariales e inversiones internacionales, Calidad Pascual inauguró, el pasado mes de octubre, un escaparate *online* específico en el *marketplace* B2C Tmall de Alibaba Group, que se dirige a más de 570 millones de usuarios activos, con el objetivo de dar a conocer en China sus yogures 100% Bienestar Animal. Además, a través de este acuerdo, los supermercados automatizados Hema, también pertenecientes a Alibaba, acogen igualmente una selección de los productos de la compañía.

Calidad Pascual ha incrementado su facturación un 18% en China durante el último año, gracias, principalmente, al desarrollo de los yogures de larga vida sólidos y líquidos. Tras casi una década en el país oriental, la compañía arandina comercializa sus productos en más de 1.000 puntos de venta, consolidándose en cadenas como Carrefour, Ole o Metro, así como en tiendas *premium*.

A nivel geográfico, la empresa está presente en la mayoría de las provincias del país, con una mayor actividad en la costa central y sur. "La ventaja de trabajar con yogures de larga vida es que permite abarcar casi todas las provincias, incluidas aquellas zonas donde la cadena de frío no está todavía muy desarrollada", remarcan desde el fabricante.

Por su parte, Lactalis Group ha reforzado su presencia en Norteamérica con la reciente adquisición de Ehrmann Commonwealth Dairy, el negocio de yogures en Estados Unidos de la compañía láctea alemana Ehrmann.

Fundada en 2009, Ehrmann Commonwealth Dairy fabrica y distribuye yogures y otros productos lácteos bajo las marcas Green Mountain Creamery y Liebe. Además, cuenta con una importante línea de negocio dedicada a la marca del distribuidor. En la actualidad, dispone de dos centros de producción ubicados en Brattleboro (Vermont) y Casa Grande (Arizona), que emplean a 250 personas.

"La adquisición de Ehrmann es un excelente complemento para nuestras marcas Stonyfield y Sigg'i's en Estados Unidos", aseguraba el consejero delegado de Lactalis Norteamérica, Thierry Clement.

De esta forma, Lactalis continúa su estrategia de crecimiento en Estados Unidos con su cuarta adquisición en dos años. Con Commonwealth Dairy, Lactalis pasa a contar con ocho fábricas y más de 2.400 empleados en el país, apoyando marcas como President, Galbani, Parmalat, Sigg'i's, Stonyfield, Karoun, Rondelé y Black Diamond.



española, tendrá que indicarse 'País de ordeño' y 'País de transformación', seguidas del nombre de los Estados Miembros (EEMM), o 'UE', 'fuera de la UE', 'UE y fuera de la UE'. De esta forma, la etiqueta de estos productos distinguirá claramente la leche que ha sido ordeñada y transformada en España.

Es la primera vez que se regula en España el etiquetado de origen obligatorio de un producto alimenticio por iniciativa propia, sin que constituya un mandato de la normativa europea. La norma afecta a productos como leche, nata, mantequilla, yogur y kéfir.



Los pepinillos incrementan un 9,6% el volumen de sus ventas

Cosechando crecimiento

Las aceitunas de mesa y encurtidos están disfrutando de una positiva evolución en el canal de gran consumo de España, con unos crecimientos del 7,4% y del 3,9% en valor y volumen, respectivamente. El sector se va recuperando paulatinamente del impacto causado por los elevados aranceles impuestos por el Gobierno de Donald Trump a la importación de aceitunas españolas.

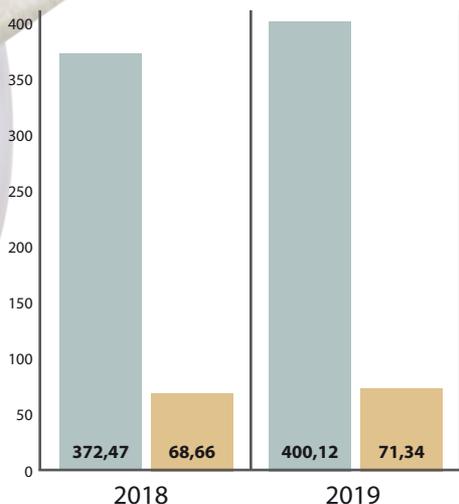
■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

El mercado de aceitunas de mesa y encurtidos experimenta tiempos de bonanza. Así lo reflejan los datos de Nielsen para el TAM de mayo de 2019, que anotan crecimientos tanto en valor como en volumen para este mercado. En concreto, la facturación ha sido de 400,12 millones de euros, un 7,42% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se quedó en 372,47 millones de euros. En volumen, las ventas han alcanzado los 71,34 millones de unidades equivalentes, frente a los 68,66 millones del TAM de 2018, es decir, un 3,9% más.

Por categorías, la de aceitunas acapara el 74,4% de la facturación del mercado con 297,56 millones de euros durante el periodo analizado, experimentando un incremento del 8,13% (en 2018 las ventas fueron de 275,19 millones de euros). En volumen la situación también es positiva, y muy en línea con la del

Ventas totales de aceitunas y encurtidos

VALOR (millones €).....**↑+7,42%**
 VOLUMEN (millones unid. equiv.).....**↑+3,90%**



TAM mayo 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

mercado en general: las ventas avanzan un 3,18% hasta los 53,47 millones de unidades, frente a los 51,82 millones del periodo anterior.

Ahondando en el análisis de esta categoría, el segmento que mayor cuota acapara es el de las aceitunas con anchoa (48,2% de participación) con una facturación de 143,32 millones de euros, frente a los 137,79 millones de euros del TAM anterior, lo que supone un incremento del 4%. En volumen (cuota del 41,8%) el segmento ha vendido 22,37 millones de unidades equivalentes, un 2,01% menos que el año anterior, cuando alcanzó los 22,83 millones de kilogramos.

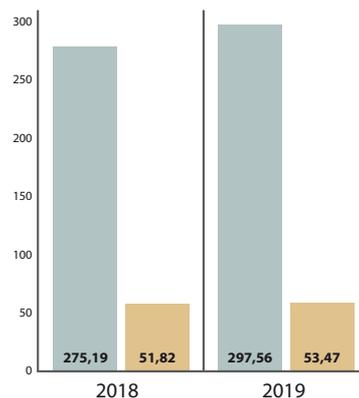
En segundo lugar, el segmento de aceituna verde con hueso (20,4% de cuota) ha vendido 60,83 millones de euros, un 5,57% más que en 2018, cuando la facturación fue de 57,62 millones. En volumen (26,9% de participación) las ventas han crecido un 2,57% hasta alcanzar los 14,38 millones de unidades.

A continuación, Nielsen coloca al segmento de aceituna negra (11,2% de cuota dentro de la categoría) con unas ventas en valor de 33,46 millones de euros, frente a los 30,36 millones del TAM anterior (+10,2%). En volumen (10,7% de cuota), la cifra ha ascendido a 5,72 millones de unidades vendidas, un 2,1% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se totalizaron 5,6 millones de kilos.

Ventas por categorías

Aceitunas

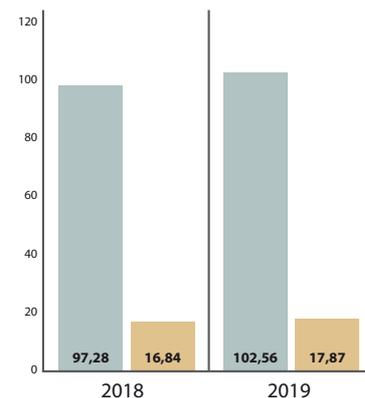
VALOR (millones €) **↑+8,13%**
 VOLUMEN (mill. un. eq.) **↑+3,18%**



TAM mayo 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Encurtidos

VALOR (millones €) **↑+5,42%**
 VOLUMEN (mill. un. eq.) **↑+6,12%**



Por su parte, la aceituna verde sin hueso (10% de cuota en valor y 11% en volumen) ha vendido 29,69 millones de euros (+12,97%) y 5,9 millones de unidades equivalentes (+4,98%).

En quinta posición, el segmento de aceitunas aliñadas (3,6% de cuota en valor y 4,3% en volumen) ha doblado sus ventas, tanto en valor como en volumen, vendiendo durante el TAM actual 33,46 millones de euros y 5,72 millones de unidades de producto; seguido del segmento de gordales (1,3% de cuota en valor y 1,2% en volumen) con 3,94 millones de euros (+4,5%) y 0,66 millones de unidades (+7,29%).

Para finalizar, el resto de aceitunas, agrupadas en un segmento residual, han facturado los 15,5 millones de euros restantes (+10,15%) y han vendido 2,16 millones de unidades (+3,35%), lo que representa el 5,3% y el 4,1% de cuota en valor y volumen, respectivamente.

En el reparto de ventas por marcas en la categoría de aceitunas, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) para el TAM correspondiente al primer trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 340,89 millones de euros y 110,23 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 44,4% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 151,36 millones de euros, frente a las marcas de fabricante, que aglutinan el 55,6% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un incremento del 6,6% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas

Las aceitunas con anchoa pierden un **2%** de volumen

de fabricante han experimentado también números positivos, creciendo un 8,53% y alcanzando los 189,53 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 64,26 millones de kilogramos vendidos (lo que representa el 58,3% de cuota), un 1% menos que en 2018, cuando vendió 64,9 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 45,96 millones de kilogramos, lo que se traduce en un incremento del 4,97% durante el TAM analizado.

Auge de los encurtidos

Por otro lado, la categoría de encurtidos (25,6% de la facturación total del mercado) ha conseguido una facturación de 102,56 millones de euros, en contraposición a los 97,28 millones alcanzados en 2018, lo que significa un incremento interanual del 5,42%.

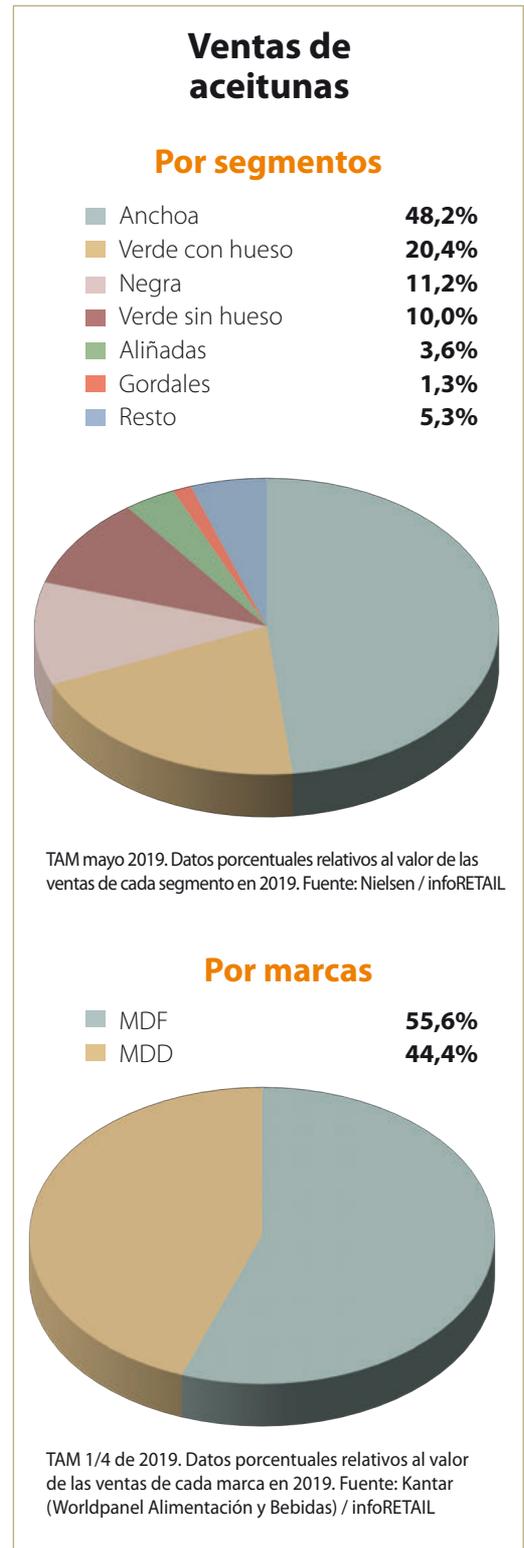
En volumen, las ventas han experimentado incluso un mayor repunte, mejorando un 6,12% hasta alcanzar los 17,87 millones de unidades equivalentes comercializadas (en el año anterior la cifra fue de 16,84 millones de kilos).

En el reparto de ventas por segmentos, el líder en este caso es el de pepinillos (37% de cuota en valor) con una facturación de 37,93 millones de euros, un 6,39% más que en el año anterior, cuando se totalizaron 35,65 millones de euros. En volumen (41,5% de cuota) las ventas han sido de 7,41 millones de unidades, un 9,6% más.

Seguidamente, el segmento de banderillas (19,4% de cuota en valor y 14,9% en volumen) ha facturado 19,85 millones de euros, un 3,2% más que en 2018; mientras que las ventas en volumen han mejorado un 4,29% alcanzando los 2,67 millones de unidades equivalentes.

Las alcaparras (4,7% de participación en valor y 2,5% en volumen) han vendido 4,86 millones de euros (+4,5%) y 0,45 millones de unidades (+4,6%); seguidas, y muy de cerca, de las cebolletas (4,6% de cuota en valor y 5,4% en volumen) con unas ventas de 4,67 millones de euros (+3,8%) y 0,96 millones de unidades (+3,67%). Las ventas restantes de la categoría (35,25 millones de euros y 6,37 millones de unidades equivalentes) corresponden a segmentos que tienen una baja participación sobre el total de las ventas de encurtidos.

En esta categoría, en el reparto de ventas por marcas y volviendo a los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) para el TAM correspondiente al primer trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 82,59 millones de euros y 24,61 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 56,4% de las ventas en valor según datos de la consultora,



con 46,59 millones de euros, frente a las marcas de fabricante, que aglutinan el 43,6% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un incremento del 6,1% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han crecido un 1,09% hasta los 36,01 millones de euros.

En cuanto al volumen, la MDD ha alcanzado los 16,29 millones de kilogramos vendidos (lo que

La MDD incrementa un **6,6%** su valor en aceitunas

5 PREGUNTAS A:

PAUL KORTENOEVER

DIRECTOR DE MARKETING DE ÁNGEL CAMACHO ALIMENTACIÓN



“Las previsiones de venta de Fragata son muy positivas”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de aceitunas de mesa en el canal de distribución moderna?

El mercado de aceitunas en España está caracterizado por una fuerte atomización de marcas de fabricante, además del gran dominio de las marcas de distribuidor o MDD, que absorben el 67% de las ventas en volumen y el 61% de las ventas en valor en el canal *retail*.

■ Y en este contexto, ¿cómo está evolucionando su compañía?

Nuestra marca Fragata está logrando fuertes crecimientos en ventas, muy por encima del crecimiento del mercado total, con unos desarrollos del 2,6% en volumen y del 7,3% en valor, con el consecuente aumento de su cuota de mercado y consolidación como una de las marcas de fabricante líderes del mercado. Por otra parte, y basándonos en los resultados del primer semestre de 2019 y los planes promocionales (punto de venta) y publicitarios (incluyendo el patrocinio de La Vuelta a España), las previsiones de venta de la marca Fragata para este año son muy positivas.

■ ¿Cuáles son los principales drivers que impulsan la compra en esta categoría?

El mercado de la aceituna de mesa de España cuenta con una gran tradición. La penetración sigue siendo muy alta (85%) y el consumo, que durante varios años estaba estancado, muestra de nuevo una tendencia de crecimiento. El principal reto es añadir valor, ya que para la mayoría de los

consumidores las aceitunas constituyen una tapa de “toda la vida” y barata, una percepción aún más reforzada por el gran peso de las MDD.

■ ¿Cómo se responde desde Ángel Camacho a este reto?

Estamos trabajando en reposicionar Fragata como una aceituna de mesa de prestigio, innovación y calidad percibida. Nos aprovechamos además de una tendencia general en España a un consumo más saludable con consumidores que buscan productos más naturales, sin aditivos y con beneficios de salud. Las aceitunas de mesa, que al fin y al cabo son el propio fruto del olivo y que constituyen una alternativa natural mucho más sana y nutritiva que los snacks y patatas fritas, encajan perfectamente. Por ello, nuestras principales acciones publicitarias se centran en rejuvenecer la imagen de las aceitunas y relacionarlas con el deporte a través de los patrocinios.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación en esta categoría?

En general, el mercado español de aceitunas de mesa es poco innovador. No obstante, para nosotros la innovación sí es una de las principales palancas de crecimiento de todas nuestras marcas e independientemente de la categoría de productos. Para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor actual e incluso superar sus expectativas, Ángel Camacho innova de manera continua para integrar una demanda de productos más saludables como son las aceitunas con contenido reducido de sal, entre otros.

representa el 66,2% de cuota), un 6,7% más que en 2018, cuando vendió 15,19 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han vendido 8,31 millones de kilogramos frente a los 7,77 millones del año anterior, es decir, un 6,94% más.

Situación del consumo en el hogar

En cuanto al consumo, a cierre de 2018, permanece estable, registrando crecimientos del 0,3%, según el último informe del

consumo alimentario en España elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). En valor, crece de forma “notable” (+5%) debido al empuje que tiene la subida del precio medio de aceitunas en comparación con 2017. En concreto, cierra con un incremento del 4,7%, siendo su precio medio de 3,04 euros el kilo.

Teniendo en cuenta la distribución por tipo de aceitunas, el 40,3% del volumen (-1,8%)

LA PASARELA

Fabricante Ángel Camacho

Producto Fragata

Gama La compañía ha programado para este año varios lanzamientos, tanto de aceitunas rellenas en hojalata como de aceitunas aliñadas en frascos de vidrio. Esta última gama incluye tanto aliños tradicionales (casero, clásico, del abuelo, campero...) como más novedosos (de la huerta, menta hierbabuena...).



Fabricante Grupo Cazorla

Producto La Sota Mix

Gama Grupo Cazorla, a través de su marca La Sota, presenta cuatro nuevas recetas 'Mix' de aceitunas, incorporando en el mercado nuevos e innovadores aliños con ingredientes diferentes a los

tradicionales, como puede ser el champiñón, el tomate seco o la zanahoria. La novedad se presenta en *doypack* y cuenta con cuatro nuevas referencias: Casablanca, Firenze, Seville y Mikonos.

corresponde al tipo de aceituna envasada rellena, con una proporción del valor (+4,6%) del 34,1%. Le sigue la aceituna envasada con hueso con una cuota del 23,2% en volumen y del 18,5% e incrementos del 6% y del 8,4%, respectivamente. La aceituna envasada sin hueso tiene una participación del 17,1% en volumen (+2,8%) y del 13,9% en valor (+8,1%).

Por persona y año, el consumo medio ha sido de 2,52 kilogramos, siendo relativamente estable con lo ingerido durante el año 2017 (-0,1%). Esto implica un gasto de 7,67 euros por persona y año, una cantidad superior en 4,6 puntos porcentuales a la invertida en el año 2017. Los hogares destinan el 0,51% del presupuesto medio anual a la compra de dicha categoría.

De entre los diferentes tipos, la aceituna envasada rellena es la que ocupa una proporción mayor con un consumo per cápita de 1,02 kilogramos, con un leve retroceso respecto al año 2017. Por otro lado, se incrementa en aceitunas envasadas sin y con hueso.

Asimismo, uno de cada dos kilogramos de aceitunas comprados para consumo doméstico, a cierre de año 2018, se han adquirido en el canal supermercado y autoservicio. Su evolución sin embargo es negativa y cae un 1,4%. La tienda descuento concentra el 16,5% de los kilos de aceitunas, con un incremento de su volumen del 3,4%.

Los precios medios se han incrementado de forma generalizada en todos los canales de compra. Por encima de la media ha crecido en el hipermercado, así como en supermercados y en resto de canales. En general el canal dinámico ha registrado precios medio por debajo de la media del mercado, especialmente la tienda descuento 2,22 euros el kilo.

Análisis por perfiles

Por otro lado, el perfil de hogar consumidor de aceitunas es el que está formado por parejas con hijos en edad mediana, así como aquellos mayores, al igual que parejas adultas sin hijos y hogares formados por retirados. Por el contrario, quienes menor compra realizan de aceitunas en proporción con su peso poblacional son los hogares formados por jóvenes independientes, seguidos de adultos independientes. Son los retirados quienes lideran el consumo medio por persona y año con una cantidad de 4,40 kilos por persona, una cantidad un 74% superior a la media nacional.

El perfil de consumidor por la edad del responsable de las compras se corresponde con un hogar que supera los 50 años, ya que son responsables de la compra del 61,86% de los kilos de aceitunas, pese a que su peso poblacional se corresponde con el 54,13%. De igual forma, son los retirados quienes tienen el consumo per cápita más alto si tenemos en cuenta la edad del responsable de las compras, ya que es 1,58 kilos superior a la media nacional. Por el contrario, son los menores de 35 años

Evolución del mercado de aceitunas y encurtidos

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aceitunas	110.226,30	1,2%	340.887,40	7,3%	15.614,99	21,83	8,65	2,52
Encurtidos	24.607,79	6,7%	82.595,77	3,9%	10.389,95	7,95	4,41	1,8

TAM 1/4 de 2019. 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 Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL.

El envase más seguro

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



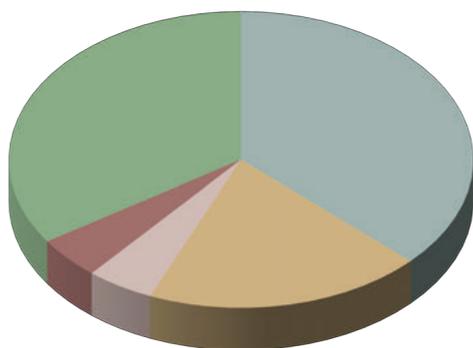
Beneficios de envasar en vidrio:

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

Ventas de encurtidos

Por segmentos

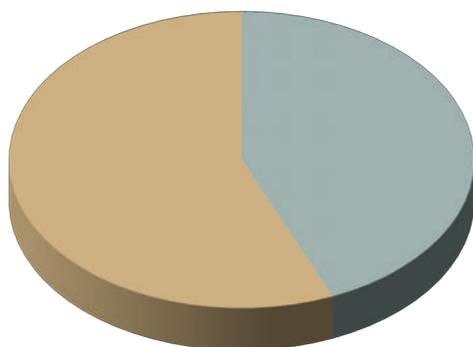
■ Pepinillos	37,0%
■ Banderillas	19,4%
■ Alcaparras	4,7%
■ Cebolletas	4,6%
■ Resto	34,3%



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

Por marcas

■ MDF	43,6%
■ MDD	56,4%



TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada marca en 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) / infoRETAIL

quienes, en proporción, realizan un menor consumo de este producto.

Por zonas geográficas, Cataluña, al igual que Aragón y el archipiélago balear son las comunidades autónomas con la distribución del volumen más alta en relación al peso poblacional durante el año 2018: es decir, compran más kilos de aceitunas de lo que cabría esperar en base a lo que representan en hogares. Los habitantes de Aragón, Cataluña e

Islas Baleares Balears se perfilan como los más intensivos en consumo per cápita. En el caso de los aragoneses, son los más propensos, con una ingesta media por año de 4,31 kilos, un 71% superior a la media nacional, lo que se traduce en 1,79 kilogramos ingeridos por persona y año.

Menos exportaciones

Por otra parte, según datos de la Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa (Asemesa), la exportación de aceituna negra de España a Estados Unidos alcanzó los 3,5 millones de kilos en el primer trimestre de 2019, frente a los 3,9 millones del mismo periodo de 2018 y a los 6,7 millones de 2017.

Estas cifras suponen un descenso del 9,9% respecto a 2018 y del 48% en relación a 2017, último año antes de la imposición de los aranceles pero que ya se vio algo afectado por la incertidumbre creada con el inicio de las investigaciones en julio. En 2016 las exportaciones habían casi llegado a los 32 millones de kilos y 71 millones de dólares.

En valor, durante los primeros tres meses del año, cayeron un 8%, quedándose en 8,7 millones. Respecto a 2017, la bajada ha sido del 38,6%. "Con la excepción de una ayuda limitada del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la industria y el sector seguimos esperando medidas importantes de apoyo de la Unión Europea y del resto de administraciones españolas para compensar la pérdida de facturación en Estados Unidos y el enorme gasto que está suponiendo la defensa ante las medidas de Estados Unidos", explicaba el secretario general de Asemesa, Antonio de Mora.

En este periodo, el resto de países que exporta aceitunas negras a Estados Unidos pasó de 2,1 millones de kilos en 2017 a 2,6 en 2018, (+21,2%) y a 6,7 en 2019 (+160%) siendo Marruecos el país más beneficiado al exportar 3,2 millones de kilos, un 800% más que en 2017 (406.000 kilos) y un 456% más que en 2018 (584.000 kilos).

También se benefició Portugal, que ha exportó en el primer trimestre 1,6 millones de kilos frente a los 890.000 kilos de 2017, y Egipto, con 1,4 millones de kilos frente a los 614.000 kilos de 2017.

Por su parte, las ventas de la industria californiana creció en menor medida pasando de 10,4 millones de kilos en 2017 a 10,1 en 2018 y 10,6 en 2019, es decir, solamente un 5,7% más respecto al año anterior.

En el conjunto de 2018 las exportaciones de aceituna negra de España a Estados Unidos bajaron un 45,5% respecto a 2017 pasando de 29,7 millones de kilos a 16,1 y en valor un 42% pasando de 67,5 millones de dólares a



39,1, es decir, 28,4 millones de dólares menos esperándose una pérdida mucho mayor este año.

Expansión internacional

Finalmente, y dejando a un lado ya los datos de mercado, pongamos el foco en la evolución de las empresas del sector, que han impulsado su internacionalización en el último año. Es el caso de Dcoop, que en agosto de 2018 fortalecía su posicionamiento en Estados Unidos tras acordar con la familia Devico la adquisición de una participación conjunta en la entidad familiar Bell-Carter, empresa centenaria y líder del mercado de aceituna de mesa de Estados Unidos.

Esta alianza también establece que Acorsa USA, filial de Dcoop en el país norteamericano, pase a integrarse en la estructura del grupo Bell-Carter. Dcoop destacaba que la firma de este convenio refuerza su posición en el mercado de aceituna de mesa estadounidense, potenciando la comercialización de la producción de sus 26 entidades asociadas que actualmente está en torno a las 100.000 toneladas. De este modo, se replicaba “el éxito de la alianza con Pompeian, líder absoluto en el mercado estadounidense de aceite de oliva virgen extra y participada al 50% por Dcoop y la familia Devico”, tal y como recordaban desde el fabricante español.

Por su parte, a comienzos de este año, Ángel Camacho Alimentación anunciaba su entrada en el capital de la empresa marroquí Cartier

Saada tras adquirir el 5% de su accionariado, con el objetivo de reforzar su posición en el mercado aceitunero mundial y ampliar el carácter global de su negocio. Esta operación permite a Ángel Camacho Alimentación atender a sus clientes americanos con productos de origen marroquí, así como ampliar su catálogo con productos especialmente adaptados al mercado europeo, muy apreciados en países como Francia, Bélgica y Alemania, donde reside una gran población magrebí. Por otro lado, la entrada en el capital de Cartier Saada refleja la apuesta de la empresa con sede en Morón de la Frontera (Sevilla) por el mercado africano, que es un gran consumidor de aceitunas y otros productos.

Por último, el fabricante de encurtidos Agrucapers ha dado un paso más en su proceso de expansión internacional con su llegada a Taiwán, gracias al acuerdo, el pasado mes de abril, para iniciar la comercialización de alcaparras con su marca Delicias en las principales superficies comerciales del país asiático.

De esta forma, ya se pueden encontrar alcaparras Delicias Agrucapers en Taiwán en diferentes presentaciones, adaptadas a la demanda del consumidor local. Además, la compañía está ultimando la comercialización en el país de otros productos como alcaparra ecológica, alcaparrones, pepinillos o banderillas.

Las ventas en volumen de las banderillas crecen un

4,2%

■ EL CORTE INGLÉS

MARTA ÁLVAREZ GUIL

PRESIDENTA

Marta Álvarez Guil ha sido nombrada nueva presidenta de El Corte Inglés, por decisión unánime del Consejo de Administración de la compañía. De esta forma, la hija de Isidoro Álvarez recoge el testigo de Jesús Nuño de la Rosa, que llegó al cargo hace un año tras la salida de Dimas Gimeno.

Licenciada en Derecho y vinculada al grupo desde hace más de 20 años, Álvarez asumirá la dirección del Consejo y la representación institucional del grupo. Además, tutelaré desde la presidencia las funciones de los dos consejeros delegados.



■ GALLETAS GULLÓN

LOURDES GULLÓN RODRÍGUEZ

PRESIDENTA

El Consejo de Administración de Galletas Gullón ha nombrado a Lourdes Gullón Rodríguez como presidenta de la compañía, relevando en el cargo a María Teresa Rodríguez Sainz-Rozas, quien ha decidido dejar el puesto después de 36 años al frente de la galletera. Este relevo da paso a la cuarta generación familiar que dirige la compañía fundada por Manuel Gullón en 1892. Lourdes Gullón Rodríguez formaba parte del Consejo de Administración desde 2008 y era su secretaria desde 2011. Asimismo, también se ha acordado el nombramiento de Juan Miguel Martínez Gabaldón como consejero delegado de la compañía.



■ GRUPO IFA

JERÓNIMO MARTÍN

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO

Jerónimo Martín Rodríguez, director general de Grupo MAS, se ha convertido en el nuevo presidente-consejero delegado de Grupo IFA, en sustitución de Roberto Tojeiro Rodríguez. Sevillano de 39 años, es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas ICAI-Icade y posee un MBA realizado en la Kellogg School of Management de la Northwestern University de Chicago (Estados Unidos). "Debemos seguir apostando por el modelo de nuestro grupo, basado en los frescos, la proximidad y la capacidad de elección, adaptándonos a los retos del presente y del futuro", afirma.



■ COVIRÁN

DANIEL GÓMEZ

DIRECTOR GENERAL

Daniel Gómez Maroto se ha convertido en el nuevo director general de Covirán con el objetivo de dar un mayor empuje a los proyectos que la empresa contempla en su Plan Estratégico, en España y Portugal. Hasta ahora, Daniel Gómez (Madrid, 1972) ostentaba el cargo de director general de la cooperativa de distribución mayorista Asprodibe, empresa a la que se incorporó en 2008. Con más de 20 años de ejercicio profesional, ha trabajado,

entre otras empresas, en Grupo Carrefour, donde fue jefe del Departamento de Logística Nacional; en Ahold Supermercados, donde lideró la red de aprovisionamiento y logística; y también ha sido gerente de Cuentas Nacionales en PepsiCo.



■ TENDAM

JAUME MIQUEL

PRESIDENTE EJECUTIVO

El Consejo de Administración de Tendam Brands, la empresa matriz de Tendam, que engloba las marcas Cortefiel, Pedro del Hierro, Springeld, Women'ssecret y Fifty, ha nombrado a Jaume Miquel nuevo presidente ejecutivo de la compañía, cargo que suma a su responsabilidad como consejero delegado, que ostenta desde agosto de 2016. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona, posee un programa de desarrollo directivo en Administración de Empresas por el IESE Business School y ha sido, previamente, director general de las marcas Cortefiel, Pedro del Hierro y Women'ssecret, habiendo trabajado también en Timberland, Dockers y Levi Strauss.



■ DEALZ

MARK ELLIOTT

DIRECTOR GENERAL PARA EUROPA OCCIDENTAL

Mark Elliott se ha convertido en el nuevo director general de Dealz para Europa Occidental. De esta forma, se encargará de liderar la estrategia de crecimiento de la marca en España, que tiene previsto un ambicioso plan de expansión en toda la geografía nacional. Mark Elliott, que hasta ahora ejercía responsabilidades financieras y de desarrollo de negocio para Pepkor Europe -matriz de Dealz-, comenzó su carrera profesional en Bain & Company, y desde 2015 ha ayudado a poner en marcha las operaciones de Pepkor Europe en el Reino Unido. "Tener la oportunidad de liderar el negocio de Dealz en España es muy emocionante para mí", señala Elliott.





Frescos

CALIDAD DE ORIGEN



Calidad
made in
PIPAS



 pipasusa

 quieromispipas

 quieromispipas



Mercedo español & Pipas

Es un mensaje de la Asociación Americana de Pipas de Girasol • www.sunflowerusa.com

El mercado español recibe las pipas de girasol estadounidenses de mejor calidad.

Las pipas de girasol cultivadas en diversos estados como Dakota del Norte, Dakota del Sur o California, entre otros, son cuidadosamente producidas y elegidas para satisfacer al consumidor español. Así, las semillas cuentan con mayor tamaño, mayor peso y un gran sabor, adaptándose a las preferencias de consumo en España.

La Asociación Americana del Girasol destina una importante inversión a proyectos de investigación con el objetivo de mejorar aún más su producto para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes y, por ende, de los consumidores.

Para los productores de pipas de girasol de Estados Unidos, España es uno de sus mercados más importantes. Concretamente, más de la mitad de las pipas de girasol consumidas en España provienen de Estados Unidos, que posee el 52% de la cuota de mercado.

Poniendo en valor el mercado de las pipas

Elena Gómez • 917 88 32 00

Belén Sanzano • 917 88 32 00

www.sunflowerusa.com

Sobre Pipas USA y la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association). Pipas Usa es la denominación española que utiliza la Asociación Americana de Pipa de Girasol para nombrar e identificar a la pipa de girasol procedente de Estados Unidos. Con sede en Dakota del Norte, (EEUU) a esta asociación sin ánimo de lucro pertenecen los productores y agricultores de girasol de Estados Unidos y tiene como objetivo principal llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para la selección de nuevas variedades, y estudiar nuevas técnicas de producción y utilización del producto de acuerdo con los convenios que suscribe el Dpto. de Agricultura de EE.UU.