

Revista

inforetail

Información de retail & consumo del siglo XXI

Número 21 / Febrero 2015
www.revistainforetail.com

A black silhouette of a hand is shown at the top of the page, holding a string that extends downwards. The string is attached to a kite, which is partially visible at the top. The background is a vibrant orange with a teal, textured border on the left and right sides.

Las 10 tendencias del retail

El metal se recicla para siempre

El metal es el material de envasado más reciclado de España y constituye un referente en cuanto a ahorro de energía y reducción de emisiones de CO₂.

Latas de conservas, botes de pintura, cajas de galletas, bebidas enlatadas, insecticidas o productos cosméticos en aerosol... los envases metálicos son increíblemente versátiles y cuentan con una gran aceptación por parte de los consumidores. Son habituales en todos los hogares.

Este tipo de envases pueden ser recuperados una y otra vez, fundidos y transformados en un nuevo producto: independientemente de su aspecto actual, tras su recuperación regresan como un producto diferente. Se reciclan para siempre.



METAL
se recicla
para siempre

España, entre los mejores de Europa

La recogida de envases metálicos es altamente eficiente. En el caso del acero, porque su cualidad magnética permite su recuperación mediante electroimanes, sin que sea necesario seleccionar los envases a mano de entre los demás residuos. Y en el caso del aluminio, se realiza mediante el sencillo uso de corrientes de Foucault. Dado que se trata de un material permanente con una tasa alta de reciclado, la industria del envase metálico y las empresas afines del sector se han marcado como objetivo que ningún envase de estas características acabe en el vertedero.

Para su reciclaje, los ciudadanos pueden depositar todos los envases metálicos, incluidas las latas y aerosoles, en los contenedores amarillos habilitados al efecto. Un gesto que cada vez realizan más personas en nuestro país ya que 8 de cada 10 envases metálicos son reciclados en España.

Un material diez para el reciclaje

El acero y el aluminio son materiales que se reciclan un número infinito de veces sin pérdida o menoscabo de sus propiedades esenciales. El reciclaje de estos materiales ofrece ventajas como el ahorro de hasta el 95% de la energía en la producción, evita la saturación de vertederos ya que este material permanente tiene un número infinito de vidas y, además, minimiza la generación de emisiones de CO₂.



Cada lata ahorra en materias primas dos veces su peso cuando se recicla.

Asimismo hay que subrayar que la recuperación de este material es una actividad creadora de empleo, fomenta el desarrollo industrial y contribuye de forma muy importante a la sostenibilidad medioambiental. La chatarra es una materia prima necesaria para poder producir de nuevo acero y aluminio.

Los consumidores actuales están cada vez más concienciados con el medio ambiente y demandan envases que miren al futuro y tengan en cuenta a las futuras generaciones. Por ello, la industria del envase metálico trabaja para desarrollar soluciones cómodas e innovadoras que atiendan a las necesidades de los consumidores, hoy y mañana.



84,5%

envases metálicos
reciclados en España
en 2013

En España, el reciclaje de envases metálicos (acero y aluminio) alcanzó en 2013 una tasa del 84,5%, lo que supone que estos materiales no sólo cumplen holgadamente con las metas marcadas por la UE, sino que incluso superan el ambicioso objetivo voluntario -marcado por la propia industria europea del sector- que busca alcanzar una tasa media del 80% en los países de la Unión para el año 2020.



Empac
European Metal Packaging

www.sialenvasemetalico.com
www.whymetalpackaging.com

Manu Lorente
Director comercial & Marketing de Grupo Alimentario Argal

"Argal es una marca que representa calidad, confianza y tradición"

Consolidando la facturación de Embuidos Monells, compañía adquirida a finales de noviembre, Grupo Alimentario Argal ha cerrado 2014 con unas ventas de 280 millones de euros, lo que la refuerza en la tercera posición del sector de elaborados cárnicos en España. "Afrontamos 2015 en positivo, esperando continuar con la buena tendencia de 2014", recalca el entrevistado.



Como buen maratoniano, Manu Lorente intenta aplicar la preparación a conciencia que exige su profesión deportiva a su trabajo, pero reconoce que lleva "dos años" aplicando la dirección de Marketing que ocupa la dirección de Marketing comercial del canal de distribución moderna del Grupo Alimentario Argal. En el área de Marketing es más sencillo cambiar de forma planificada, pero en cambio en el área comercial se combinan el desarrollo comercial de los canales de distribución con la gestión de los proveedores y las oportunidades que surgen en el día a día del sector. En este sentido, reflexiona y hace balance de los dos años que lleva trabajando en el departamento de Marketing, habiendo estado en empresas como Frito, Vileta, Colchón y Argal. "Hace diez o quince años, el nivel de influencia en el negocio del departamento de Marketing en mayor o menor medida,

que las marcas tenían, en general, más peso. Hoy, sin embargo, el área comercial es más determinante a la hora de definir la estrategia de desarrollo de la MDD y el incremento de la toma de decisiones del consumidor en el punto de venta.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Argal durante 2014, el año de su centenario?
Grupo Alimentario Argal, que cuenta con una plantilla de 740 colaboradores, ha cerrado 2014 con una facturación de 280 millones de euros.

“Queremos que el negocio internacional represente el 30% de la facturación en cinco años”

mas. Ha sido un año de celebración y muy positivo en términos de negocio, en parte porque el consumo de elaborados cárnicos ha avanzado un 2,2%, según Nielsen. Al tiempo que se han realizado una serie de iniciativas comerciales y de producto que han tenido un impacto notable en el negocio de la compañía. Estamos, en definitiva, muy satisfechos por el crecimiento de Argal en el sector de elaborados cárnicos y de otros productos de consumo de masas y derivados en algunas categorías y determinadas áreas geográficas.

A estas cifras que ofrece hay que sumar las proyecciones de la adquisición de Embudidos Monells...
Ad es porque el margen de Embudidos Monells supone una facturación de 180 millones de euros.

46

LA FÁBRICA
Palma del Río
(Córdoba)

Zumos
Palma

Calidad Pascual anunció, a comienzos de diciembre de 2013, la venta de Zumos Palma al grupo turco Toksöz. Transcurrido el primer año de su nueva etapa, Toksöz afronta el futuro edificándolo sobre dos pilares: calidad y generación de valor. La marca ha crecido un 20% en penetración de hogares españoles en el último trimestre de 2014 y pretende que la exportación represente el 65% del volumen total en cuatro años.



50

INDUSTRIA AUXILIAR

La tecnología puede salvar al retail

El 36% de los españoles abandona una tienda sin comprar ningún producto si observa que hay cola en la caja y que deberá esperar, según un estudio realizado por Coleman Parkes en diciembre de 2014. Por otro lado, el 91% afirma que el trato personal es el elemento más importante en la lista de factores que pueden influir en la experiencia de compra, y por tanto, en la percepción de marca.

GESTIÓN DE ESTABLECIMIENTOS A TRAVÉS DE TABLETS

La familia de establecimientos de Internet para negocios de restauración, hostelería y punto de venta de servicios y asistencia. Actualmente, los clientes pueden usar dispositivos móviles para acceder a una amplia gama de servicios, desde reservas y pedidos hasta gestión de cuentas y otros servicios. En primer lugar, los dispositivos móviles permiten a los clientes acceder a los servicios de manera más rápida y sencilla, lo que mejora la experiencia del cliente. Además, los dispositivos móviles permiten a los clientes acceder a los servicios de manera más segura, lo que mejora la experiencia del cliente. Finalmente, los dispositivos móviles permiten a los clientes acceder a los servicios de manera más personalizada, lo que mejora la experiencia del cliente.

75% de los españoles afirma que la tecnología es esencial para transformar el modelo de negocio



5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
12	ENFOQUE
16	LAS CLAVES
18	PALABRA DE...
	Xavier Pascual y Víctor Pascual
20	PASILLO CENTRAL
25	EL MOSTRADOR
	Las 10 tendencias del retail
46	LA VOZ DE...
	Manu Lorente (Argal)
50	LA FÁBRICA
	Zumos Palma
56	MESAS DE ANÁLISIS
	56 Elaborados cárnicos
	68 Quesos
	80 Masas congeladas
	90 Detergentes y suavizantes
100	INDUSTRIA AUXILIAR
104	DE ESTRENO
106	NOMBRAMIENTOS

Kanzi® se cultiva en 10 países distintos así también en Sudtirolo en los Alpes Italianos.



Kanzi® es una de las 3 marcas de manzana **más importantes del mundo**

La notoriedad de la marca Kanzi® sigue aumentando.



La marca Kanzi® se promociona en cada país a través de campañas publicitarias, así también en Italia y España.

Un diseño exclusivo del envase y una calidad de manzana muy apreciada por los clientes.



Unos manzanales especialmente seleccionados garantizan la calidad homogénea de Kanzi®. A cada manzana Kanzi® se le prodigan unos cuidados y una atención especial desde la floración hasta la cosecha y el empaquetamiento.



Kanzi® celebra su décima temporada de ventas en Europa.



Campaña publicitaria en las redes sociales, actividad de degustación en los puntos de venta y envases representativos de la marca.



Disponible todo el año.



Aspecto atractivo y muy buena conservación

¿CONOCE A KANZI®?

Disponible en la mayoría de los mercados Europeos, es posible que ya conozca la variedad de manzana Kanzi® de primera calidad. Este año Kanzi® celebra su décima temporada de ventas en Europa. Con su color rojo vibrante y su característico sabor agridulce, es posible que ya haya disfrutado de más de una Kanzi® a lo largo de estas temporadas. **Más arriba puede encontrar algunos datos interesantes.** Kanzi® es una variedad de manzana de calidad demostrada. Póngase en contacto con los dos consorcios italianos VOG y VI.P que comercializan Kanzi® en España. Para descubrir cómo Kanzi® contribuye a la venta de productos frescos.

KANZIAPPLE.COM



Vicino alle mele. Vicino ai clienti.

VOG coop. soc. agricola
Via Jakobi 1/a - 39018 Terlano (BZ)
Tel: +39 0471 256600
Fax: +39 0471 256699
www.vog.it



Mela Val Venosta. Si sente che è diversa.

VI.P coop.soc. agricola
Via Centrale 1/c - 39021 Laces (BZ)
Tel: +39 0473 723300
Fax: +39 0473 723400
www.vip.coop

El futuro del retail

El consumidor cambia. El retail ha de cambiar también. Nos encontramos ante un comprador que ha modificado sus hábitos, que se ha vuelto más exigente, que ha aprendido a comprar de manera más eficiente, que se ha 'tecnificado' y que demanda una relación más interactiva con el punto de venta, que en un futuro inminente deberá dejar de ser sólo eso, punto de venta, para convertirse en un ágora de conexión con el 'shopper'.

El sector está cambiando y los gurús pronostican que experimentará, en el futuro inmediato, la mayor transformación que haya podido vivir en las últimas décadas. El retail tiene ante sí el reto de ofrecer nuevos formatos, nuevos modelos y nuevas funciones al consumidor.

Se fusionan distintos formatos comerciales en un mismo espacio, proliferan las tiendas 'pop-up', se potencia la tecnología 'contactless' para agilizar los pagos, el 'showrooming' crece de manera imparable...

Ante ello, es obvio que el retail tradicional, tal y como se entendía hasta ayer, debe evolucionar y adaptarse a los nuevos tiempos. Por eso, este número de *infoRETAIL* ofrece diez claves que el retail debe potenciar para mejorar la experiencia de compra.

Y es que la experiencia del cliente se ha convertido en una piedra angular para el retail, entendida como la implicación final del consumidor con la marca, sus productos y servicios. El reto actual es transformar a ese 'shopper' en un fan, utilizando terminología de redes sociales.

Es un consumidor, además, que está hiperconectado, por lo que el retail debe potenciar su estrategia 'omnichannel' y desarrollar fenómenos como el 'webrooming'. Pero la tienda física también seguirá teniendo protagonismo, aunque se debe innovar en nuevos modelos que ofrezcan una personalización y una sofisticación capaces de seducir al consumidor, mejorando su experiencia de compra.

Además de todo ello, adquiere especial importancia también la figura del empleado, que debe estar motivado para empatizar con el cliente. Potenciación de los productos frescos (en el retail con base alimentaria), desarrollo de las marcas, auge de la proximidad, firmas de alianzas estratégicas y mantenimiento de la guerra de precios son factores que tampoco deben pasar desapercibidos.

Y todo ello rematado con el impulso de los centros comerciales, entendidos como espacios de socialización. El retail tiene que satisfacer las demandas de sus consumidores, rentabilizando y explotando cada visita al punto de venta (ya sea 'off' u 'online'), mejorando su experiencia de compra y fidelizándoles. Porque el consumidor, en modo 'shopper', es la mano que maneja los hilos.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

El 'cloud' cambia las reglas del retail



Jérôme Malavoy

CEO y Fundador
TRACE ONE

Ya es oficial. El cloud está aquí y no hay signos de que vaya a desaparecer pronto. Los distribuidores tienen mucho que ganar al adoptar soluciones cloud, y con un mercado global más grande, la colaboración es una de las principales ventajas que la nube ofrece a los distribuidores. De hecho, la colaboración basada en el cloud puede dar lugar a varias mejoras operativas para los distribuidores incluyendo:

Mayor Transparencia. Esto requiere una comunicación constante y un intercambio de información en tiempo real acerca de los productos en

acceder y compartir fácilmente información con el consumidor sobre la seguridad y la calidad del producto.

Mejor cumplimiento. Uno de los beneficios más evidentes e importantes de la colaboración en la nube es el cumplimiento con las normas y estándares. Imagínese abordar a cada socio individualmente para obtener la documentación idónea que acredite su conformidad con las normas y estándares vigentes. Verificar el cumplimiento normativo del conjunto de los participantes de la cadena de suministro puede convertirse rápidamente en un procedimiento largo y tedioso.

“ La nube ofrece a los retailers una visibilidad completa de la cadena de suministro ”

todas las etapas del desarrollo, desde el proveedor de materias primas hasta el punto de venta. La colaboración basada en la nube ofrece a los distribuidores una visibilidad completa de la cadena de suministro, que a su vez ayuda a reducir costos, reducir la pérdida de ingresos, ahorrar tiempo y gestionar el riesgo. Por otra parte, los distribuidores con una mayor visibilidad de la cadena de suministro están en mejor posición para evitar posibles crisis.

Mayor confianza del consumidor. Con la contaminación de alimentos y la retirada de productos en los titulares de la prensa, los distribuidores están prestando aún más atención a la confianza del consumidor y a la reputación de sus marcas. Con la visibilidad que la colaboración cloud ofrece, los distribuidores pueden

Eficiencia o ciclos de producción. Además del cumplimiento normativo, la colaboración en la nube agiliza los procesos de desarrollo de producto de forma generalizada. Los plazos ajustados de entrega son comunes en el mundo de la distribución e incumplir estos plazos puede suponer una pérdida económica que afecte a los resultados. Una colaboración más estrecha puede ayudar a reducir el tiempo de lanzamiento al mercado mediante la racionalización de los procesos y la eliminación de costosas redundancias. ■

La modernización del retail en España

Algo ha cambiado en el retail español tras la crisis. Tradicionalmente, características básicas como calidad y precio del producto, han primado sobre su presentación. Estas variables definían lo que se vendía, descuidándose el cómo se vendía. Así el retail perdía una de sus ventajas competitivas: la experiencia de consumo.

En este sentido, podemos decir que la crisis ha impulsado el valor del retail español por tres razones: Gastamos con más cuidado, somos más creativos y tenemos más dificultades para encontrar trabajo por cuenta ajena. Poner más atención al

una opción tradicionalmente poco considerada como el autoempleo, por los riesgos que conllevaba, ha resultado interesante para muchos jóvenes con formación y potencial, dando lugar a nuevos modelos de retail.

En definitiva, tres ingredientes que bien mezclados han ayudado a levantar espacios que más allá de vender, han generado una experiencia de consumo, redefiniendo qué venden y dando importancia a cómo lo venden.

Nacen nuevos formatos, como las 'pop-up stores' que se establecen en las calles por tiempo limitado. Lugares que

“ El retail ha dejado de centrarse en el momento de compra para contemplar el antes, el durante y el después ”

emplear el dinero ha dado lugar a una disminución de las ventas y al cierre de muchos locales. Una consecuente caída del precio del alquiler ha terminado desembocando en una situación favorable en términos de disponibilidad y precio que ha sido aprovechada por las marcas internacionales para tener presencia en las zonas 'prime' de la ciudad, y por muchos emprendedores en las calles secundarias.

Hoy el consumidor se cuestiona la forma establecida de hacer las cosas, incorporándose nuevos valores de mercado. Las ideas son la nueva moneda de la economía y el conocimiento de disciplinas cada vez más asentadas, como el 'branding', ha convertido la creatividad estratégica en valor en alza. Un valor que el nuevo empresario busca explotar porque sabe que es rentable. Por último,

revolucionan el 'cómo vender' atrayendo nuestra atención, y nuestra lealtad.

En conclusión, ahora que empezamos a recuperarnos de la crisis y sus efectos devastadores, vemos cómo enfocando el asunto desde una perspectiva más positiva, el cierre de una gran cantidad de negocios ha dejado una cantidad equivalente de locales comerciales disponibles, la creciente necesidad de diferenciarse ha desembocado en un acercamiento a los códigos estratégicos y creativos más sofisticados, el desempleo ha generado autoempleo. Y la suma de todos estos factores ha dado lugar a un nuevo retail en España. Un retail que ha dejado de centrarse en el momento de compra para contemplar el antes, el durante y el después; donde la marca es el motor que da vida e impulsa una nueva experiencia de compra. ■



**Almudena
Clemente**

Directora de Estrategia
BRAND UNION

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Tesco

Tesco estudia la posibilidad de recortar casi un tercio de su surtido para recuperar cuota de mercado. El retailer cuenta con 90.000 referencias –hasta tres veces más que sus principales competidores Morrisons, Asda o Sainsbury’s– y querría reducirlas a 65.000. Con esta medida pretende recuperarse frente a los ‘discounters’, que compiten mejor en precio gracias a un surtido más reducido.

Covalco

HD Covalco ha creado CoMarket Family Cash, una nueva línea de negocio dirigida tanto a consumidores en general como a profesionales del canal horeca. Se trata de una cadena que “ofrece precios de mayorista para todos los públicos”, según aseguran fuentes de la compañía. La primera tienda ha abierto sus puertas en la localidad de El Pozo (Guadalajara).

Carrefour

Carrefour España pretende contratar a 3.000 personas de forma indefinida durante 2015 para toda su red de tiendas. El año pasado, la compañía ya realizó 2.000 contrataciones indefinidas de jóvenes. La firma busca personas con orientación comercial, de atención al cliente, capacidad para trabajar en equipo y gran potencial de desarrollo. Carrefour cuenta con 41.000 empleados en España, de los que el 86% tiene contrato indefinido.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Procter & Gamble

Procter & Gamble (P&G) avanza en sus planes de desinversión en enseññas que no le resultan rentables. Así, ha vendido a Unilever las dos marcas de jabón Camay (a nivel global) y Zest (fuera de Norteamérica y el Caribe), en una operación que también incluye la transmisión de la fábrica de jabones Talismán, en Ciudad de México y que emplea a unas 170 personas.

Pepsico y Orangina Schweppes

Pepsico y Orangina Schweppes han llegado a un acuerdo en España por el que la primera concederá a la segunda los derechos exclusivos de distribución de sus bebidas en el canal de hostelería, exceptuando Canarias y Baleares. El objetivo de este convenio es el crecimiento sostenible a largo plazo de ambas compañías en este formato.

Heineken

Heineken da un paso más en su estrategia de innovación y presenta en España el lineal del futuro, una plataforma para fomentar la cultura cervecera en los puntos de venta. Además, refuerza su posición en el mercado internacional con la inauguración de una fábrica en Etiopía en la que ha invertido 110 millones de euros. También prevé construir otra planta en Timor Oriental.

¿Prevé aumentar este año el gasto en productos de marca del distribuidor (MDD)? (*)

Trinidad Pastrana (61 años)

“Cada vez me gustan más los productos de marca propia. En los últimos tiempos han mejorado mucho la calidad, mientras que el precio es más barato que otras marcas más conocidas. En principio, no está en mis planes dejar de comprar MDD. Confío en sus productos, me gustan y me proporcionan un mayor ahorro que los de Marca del Fabricante (MDF)”.

María Isabel Ruiz (55 años)

“Tengo muy claro los productos de MDD que me gustan comprar. En mi cesta son mayoría. Mercadona tiene muy buenas marcas propias que no tienen nada que envidiar a las enseññas más reconocidas. Pero no sólo compro aquí, en otras cadenas como DIA o Alcampo también suelo adquirir artículos de MDD porque me ofrecen lo que les pido: buena calidad y precio asequible. No creo que cambie esta dinámica a lo largo del año”.

África Santacruz (36 años)

“Estoy abierta a cualquier posibilidad. No soy radical a la hora de escoger marcas. Busco precios bajos y calidad. Es verdad que en los últimos tiempos se ven menos promociones de productos de MDD. En años anteriores, prácticamente cada día surgían nuevas ofertas de artículos de marcas propias, pero ahora ese ritmo se ha bajado mucho. De todas formas, si puedo elegir, a igualdad de precio suelo apostar más por la marca de fabricante”.

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Mercadona, en la calle Sinesio Delgado, número 44, de Madrid.



» Jaime Lobera

Director Corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío Food Group

(Ponencia en Retail Forum 2015 de iiR España)

La fortaleza de las marcas

“En Campofrío queremos recuperar el orgullo de ser charcuteros y eso se consigue gracias a la fortaleza de las marcas, potenciando la innovación y mejorando la comunicación. Hemos de ser conscientes de que las marcas pertenecen a los consumidores, y no a las empresas, por lo que las marcas deben contar historias que interesen al consumidor.

Debemos asumir riesgos, ser diferentes y romper paradigmas con la comunicación de las marcas. La comunicación debe conectar con el consumidor: debemos enamorarle, o al menos entretenerle.

Además, debemos preguntarnos qué quiere ser la marca; en este sentido, las marcas se deben adaptar al mundo y no tener el ‘síndrome de Peter Pan’. Por último, he de decir que Campofrío es una marca ‘ignífuga’, ya que gracias al trabajo de todos estamos saliendo adelante; a pesar del incendio de la fábrica de La Bureba”.



» Sandra Zárate

Ecommerce Consultant Manager de Rakuten

(Ponencia en Retail Forum 2015 de iiR España)

Generación de valor en España

“España es un mercado que tiene un gran potencial para Rakuten. Y lo es por varias razones, como el índice de penetración que tiene internet, la digitalización del comercio local o el ser un mercado tecnológicamente emergente. El objetivo fundamental de Rakuten es generar valor en el mercado local y generar una experiencia de compra positiva, que la gente se divierta.

El objetivo de Rakuten es adaptarse a la cultura y a la tipología de clientes locales. Y en España, queremos ayudar a las pymes a que sobrevivan, colgando sus productos en nuestro ‘market place’ porque entendemos que el futuro es para una ‘cross border platform’.

Además, pretendemos conseguir que la compra sea divertida, porque es la mejor manera de fidelizar al consumidor. Y para ello, queremos que los productos transmitan sus valores, porque detrás de cada producto siempre hay algo”.



Puntadas legales

» **TODO BUEN TRAJE HECHO** a medida necesita de un remiendo. La ministra Isabel García Tejerina ha asumido el papel de sastre y ha tejido la prenda que abrigará a la industria agroalimentaria de aquí en adelante. El Gobierno ha completado el desarrollo normativo de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. “Una normativa muy demandada por el sector agroalimentario que va a servir para reforzar su competitividad”, tal y como reconoce la responsable del Magrama.

LAS DOS ÚLTIMAS PUNTADAS a esta chaqueta legal han llegado en forma de Reales Decretos que culminan el desarrollo reglamentario de esta ley. La normativa constituye el marco regulatorio que permitirá el buen funcionamiento de las relaciones comerciales entre los distintos operadores. Según destaca la ministra, se trata de la primera vez que se regula en España y también la primera vez que se hace en la Unión Europea.

PARA VELAR POR EL CUMPLIMIENTO de la ley, se constituyó la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA). El Real Decreto sobre el régimen de controles regula todos los procedimientos en los que se enmarcan las actuaciones de la agencia. Desde que se constituyó AICA y se aprobó su Plan de Controles en septiembre de 2014, ya se han realizado miles de controles.

CON EL OBJETIVO DE AGILIZAR la actividad de AICA, el Real Decreto determina un plazo de seis meses para la finalización de las actuaciones, que pueden ser prorrogados si concurren circunstancias excepcionales. Además, la ministra ha comentado que, al ser publicados los procedimientos, se da transparencia e información, para que todos sepan que la ley se ha publicado para cumplirse. García Tejerina advierte: “Los operadores deben saber que el incumplimiento de la Ley no saldrá gratis”.

POR OTRO LADO, EL SEGUNDO Real Decreto desarrolla la parte de la ley que establece mecanismos adicionales para corregir posibles desequilibrios de la cadena. En concreto, se establecen disposiciones relativas a las Buenas Prácticas en la contratación alimentaria, al Observatorio de la cadena alimentaria, a los laboratorios agroalimentarios, al control oficial y también modifica aspectos de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

EN RELACIÓN CON ESTA NORMA, García Tejerina ha hecho hincapié en la creación de la figura del mediador, para aquellas circunstancias en las que no haya acuerdo en la fijación de los precios. “Se culmina una regulación muy esperada por el sector agroalimentario español que, sin ninguna duda, les va a posicionar mejor en su papel dentro de la cadena y a mejorar su competitividad”, recuerda la ministra.

LA CHAQUETA YA ESTÁ en la percha. Ahora le toca el turno a la cadena agroalimentaria. Es el momento de enfundársela y darle uso. Parece dispuesta a ello. Así, Asedas califica de “excelente noticia” para el sector el desarrollo normativo de la ley y valora “positivamente” que se estén dando los pasos adecuados para garantizar su cumplimiento por parte de todos los eslabones de la cadena. “Los asociados de Asedas están comprometidos con el cumplimiento de las obligaciones que establece esta legislación”, reconocen fuentes de la asociación. Pues a abrigarse, que hace frío ahí fuera. «



FRENTE A FRENTE

MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO llega a la dirección general de FIAB con sentido de responsabilidad y convencido de los retos que tiene por delante la industria. "Hay que hacer los deberes para la creciente competencia global", advierte el nuevo responsable de la federación, que espera superar en 2015 los "positivos" resultados obtenidos el año pasado.

"**EN 2014, LA INDUSTRIA ALIMENTARIA** ha crecido en los tres factores clave -producción, empleo y exportación- por encima de la media española, con lo que estamos bastante animados a continuar en esta senda de ser la locomotora de la economía española, dado nuestro alto nivel de representatividad", confiesa el director general de la organización.

LAS EXPORTACIONES SE MANTIENEN como una de las puntas de lanza del sector. Hace diez años el 15% de la producción se destinaba al mercado exterior, ahora esa cifra alcanza el 25%. "Las exportaciones están siendo un dinamizador claro para la industria", destaca el directivo, que añade que "a los destinos tradicionales queremos añadir otros mercados prioritarios que nos permitan ampliar el abanico de países exportadores".

GARCÍA DE QUEVEDO define un póker de desafíos futuros para la industria alimentaria: dinamización, internacionalización, eficiencia y creación de valor. "Seguimos siendo muchas pymes en un mercado global de competencia, y creo que la dinamización y adquirir mayores dimensiones para competir en este mundo global sería positivo", reconoce.

LA MARCA ESPAÑA seguirá jugando un papel central en la estrategia de FIAB durante su mandato. En este sentido, el nuevo director general de la federación aspira a "poner la Marca España y la calidad de nuestros productos en el ámbito que se merecen para que no se produzca una pura competencia entre ellos, sino que sea una creación de valor".

Y SI GARCÍA DE QUEVEDO acaba de llegar a su nuevo puesto, Josep Maria Lloreda ahí sigue... Y que así sea por muchos años más. El presidente de KH Lloreda es uno de los directivos más reconocidos del sector de gran consumo en España, gran conocedor de la importancia que tienen las exportaciones y la internacionalización de las empresas.

POR ELLO, SU COMPAÑÍA, que prevé facturar 46,2 millones de euros este año, pretende que el negocio internacional represente el 7% de esa cifra. "Actualmente, KH-7 está presente en 12 países, pero el plan de expansión de la marca prevé alcanzar los 20 países en 2017", explica Josep Maria Lloreda.

TRAS CERRAR 2014 con un incremento del 5% en los beneficios y una facturación que supera los 44 millones de euros, KH Lloreda prepara el lanzamiento de nuevos productos para septiembre de este año y comienzos de 2016. Sin embargo, lo más notorio de la compañía en las últimas fechas es el estreno de su nuevo spot...

Y ES QUE EL REALIZADOR MADRILEÑO Fernando Trueba ha dirigido el nuevo spot de KH-7, que, con el título 'Sie7e', es una comedia que rinde tributo a la escena del camarote de los hermanos Marx. Se trata de un cuadro costumbrista, con mil acciones dentro de una única cocina, donde ocurre de todo... Una multitud de personajes a los que KH-7 presta su ayuda.

MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO



JOSEP MARIA LLOREDA



Indicadores para medir la salud del retail

¿Cuál es la mejor ubicación para mi negocio? ¿Qué ejes comerciales funcionan mejor? ¿Tenemos un problema de locales vacíos en nuestro barrio? ¿Mi ciudad atrae consumidores o los expulsa? ¿Hay que regular el uso de las plantas bajas para favorecer las actividades de retail? Todas estas preguntas que se formulan los agentes privados y públicos vinculados al sector retail no tienen una respuesta fácil... Este artículo se centra en la utilización de indicadores estadísticos para orientar la toma de decisiones vinculadas al sector.

Eixos Economic Observatory realiza un seguimiento de la actividad económica de las ciudades para la elaboración de estudios estratégicos y de mercado a través de una plataforma digital web y web móvil, ayudando a la toma de decisiones de los agentes privados y públicos vinculados al sector retail.

La mayoría de ellos toman las decisiones sobre localización de nuevos negocios o sobre dinamización comercial a partir de parámetros subjetivos como su experiencia, su conocimiento del entorno o la opinión de los agentes inmobiliarios. No obstante, para escoger la mejor opción resulta fundamental buscar parámetros objetivos.

Eixos Economic Observatory dispone de un sistema de información territorial con más de 200.000 establecimientos del sector retail (productos y servicios comerciales) y locales vacíos de España y Portugal. El método de captura de la información es mediante la elaboración de trabajo de campo con dispositivos

móviles y la actualización periódica. La base de datos de Eixos permite distinguir, además de los locales vacíos, entre 72 subsectores comerciales que han sido agrupados en ocho grandes sectores (hogar, equipamientos para la persona, hostelería y restauración, servicios comerciales, cultura y ocio, comercio cotidiano alimentario, transporte privado y otros sectores). A partir de esta información se pueden generar indicadores que nos permitan evaluar la salud del sector retail.

Ocupación comercial

El Índice de Aprovechamiento del Tejido Comercial (IATC) calcula el número de locales ocupados respecto el total de locales con uso comercial en una zona determinada. Es evidente que una ocupación alta está directamente relacionada con una buena salud comercial aunque también puede estar vinculada, por ejemplo, a un modelo urbanístico que priorice el uso comercial en las calles principales e impulse otros usos en el resto de la ciudad (apar-

camiento, vivienda...). En todo caso los estudios elaborados por Eixos Economic Observatory han podido establecer un umbral del 80% de ocupación por debajo del cual una calle corre el riesgo de sufrir una creciente desertificación comercial que lleve a los establecimientos a ir cerrando paulatinamente sus puntos de venta.

Así pues, a efectos prácticos, la mejor opción es localizar los puntos de venta en calles donde la ocupación comercial supere el 80%. No obstante, no hay que descartar la posibilidad de hacer una apuesta arriesgada (calles con baja ocupación y, en consecuencia, con bajos precios de alquiler) si hay algún factor externo que pueda revertir la situación: mejoras urbanísticas, nuevo equipamiento, barrio "de moda"...

La revitalización de calles con una ocupación comercial baja es una tarea ardua que tiene que emprender la administración en colaboración con, entre otros, las asociaciones de comerciantes y de vecinos. Las actuaciones más habituales son



la mejora de la vía pública (peatonalización, ampliación de arcones, iluminación, señalización, etcétera), la publicación on-line de la oferta de locales disponibles o el fomento de la relocalización de actividades situadas en planta piso a planta baja. La administración local también puede adoptar un papel más activo a través de la intermediación entre propietarios y emprendedores. Hay varias opciones. Una de ellas es actuar como garante del cobro del alquiler al propietario a cambio de que el precio sea más bajo que el de mercado. Otra opción es realizar estudios de viabilidad para saber qué tipo de actividad podría funcionar en un local vacío (según normativa, características del local, competencia, características del barrio o eje) y ofrecer este estudio a aquellas personas que quieran establecer un negocio.

No obstante, en aquellos casos en que la solución sea más compleja, no hay que descartar la posibilidad de extinguir el uso comercial, es decir permitir el uso residencial o de aparcamiento en las plantas bajas, con el objetivo de concentrar el comercio en los ejes comerciales principales del barrio.

Dotación comercial

El Índice de Dotación Comercial (IDC) computa el número de comercios por cada 100 habitantes. Se trata de un indicador de gran interés porque muestra la densidad

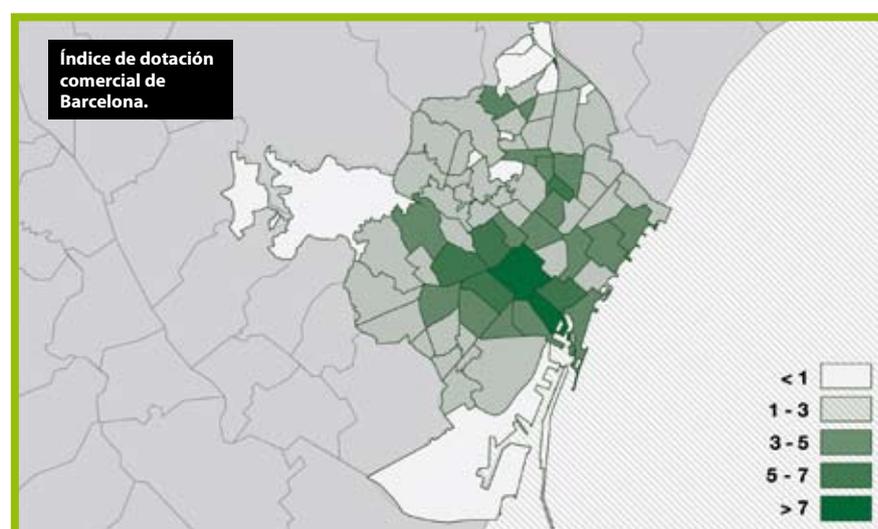
comercial de un barrio o de una ciudad, detecta donde se concentra la actividad y permite intuir si una zona atrae consumidores o los expulsa.

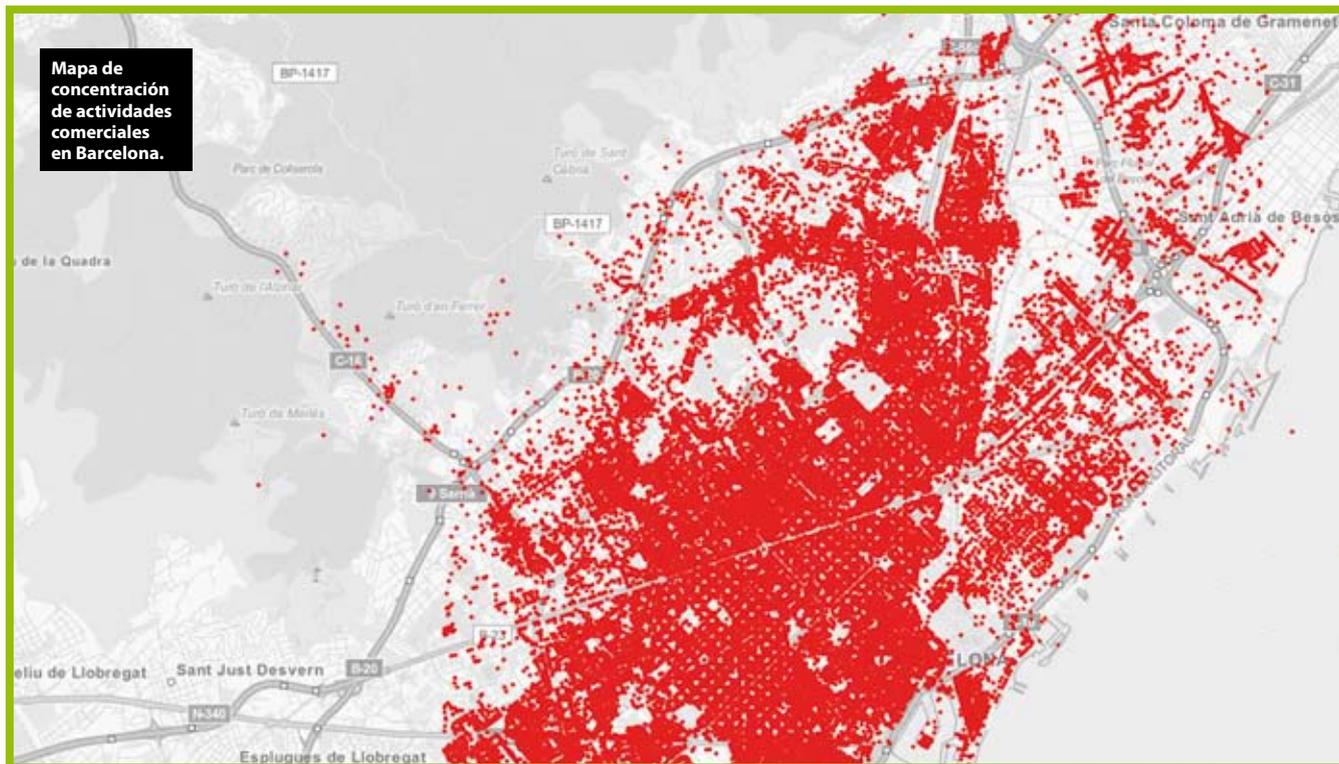
Los estudios de Eixos han podido determinar que un barrio o una ciudad con más de cuatro comercios por cada 100 habitantes tiene una dotación comercial alta. Esta situación se relaciona directamente con la capacidad de atraer consumidores del exterior, ya sea porque la oferta comercial es amplia, diversa y especializada o porque el entorno urbano es agradable. En cambio, por debajo de los tres comercios por cada 100 habitantes, una ciudad o un barrio expulsa consumidores ya que estos recurren al exterior para las compras más especializadas. Entre tres y cuatro comercios nos encontramos en una situación intermedia: son

“La clave del éxito comercial de una ciudad pasa por combinar el comercio múltiple que atrae consumidores y el comercio independiente”

ciudades que logran ejercer una cierta capitalidad comarcal o regional pero que al mismo tiempo expulsan consumidor hacia ciudades más grandes. Es el caso por ejemplo de Mollet del Vallès, que a pesar de su proximidad con Barcelona muestra una cierta capacidad de polarizar flujos comerciales de los municipios de la subcomarca del Baix Vallès.

El IDC tiene unas consecuencias directas sobre la localización y las características de los puntos de venta de las empresas del sector retail. En zonas con elevada densidad hay que plantear actividades especializadas e innovadoras para hacer frente a la fuerte competencia existente y buscar ejes comerciales secundarios si se pretende obtener precios de alquiler relativamente asequibles. En cambio, en zonas con baja densidad la estrategia tiene que ser diferente: situarse en los ejes principales y optar por negocios de sectores cotidianos que respondan a necesidades





Mapa de concentración de actividades comerciales en Barcelona.

que la oferta existente no cubre. En cualquier caso, la realización de un estudio de localización es imprescindible para garantizar una ubicación con garantías de éxito.

Atracción comercial

El Índice de Atracción Comercial (IAC) calcula el número de comercios de consumo no cotidiano (equipamientos para la persona y hogar y cultura y ocio) en relación al total de comercios de un área. El comercio no cotidiano es el que justifica el desplazamiento de consumidores a otros barrios y a otras ciudades a la búsqueda de variedad y establecimientos de referencia. Así, un IAC elevado se relaciona con la atracción de consumidores y un IAC bajo se vincula a la generación de fugas comerciales en los sectores que no son de proximidad.

A nivel de ciudad o de barrio se considera que un IAC superior al 30% es elevado. En Catalunya es el caso de algunas capitales de comarca, por ejemplo Manresa o Tortosa, de tamaño medio pero con notable capacidad de atraer consumidores de municipios cercanos. También es el caso de los barrios céntricos de ciudades más grandes donde se concentran las tiendas de ropa y complementos generalmente de

cadenas o franquicias (Ciutat Vella de Barcelona, Centre Històric de Lleida, Mercadal de Girona...).

A nivel de eje comercial, el umbral "exigido" es mayor. Un IAC superior al 60% determina que la calle estudiada es un eje comercial principal (lo que se suele llamar en el ámbito del mercado inmobiliario 'primera línea'). Mediante este indicador, Eixos ha realizado la clasificación de los 50 principales ejes comerciales de Catalunya (considerando además un número mínimo de 40 locales y una ocupación superior al 80%). El primero, como no podía ser de otro modo, es la Avinguda Portal de l'Àngel de Barcelona, el principal referente comercial de Catalunya a causa de la concentración de franquicias de ropa. No obstante, entre los 10 primeros encontramos también ejes comerciales de otras ciudades como Mataró, Lleida, Reus, Girona o Vilafranca del Penedès, que muestran una elevada capacidad de polarizar flujos comerciales a nivel comarcal y regional. Hay que destacar que la práctica totalidad de los 50 principales ejes comerciales son de carácter peatonal,

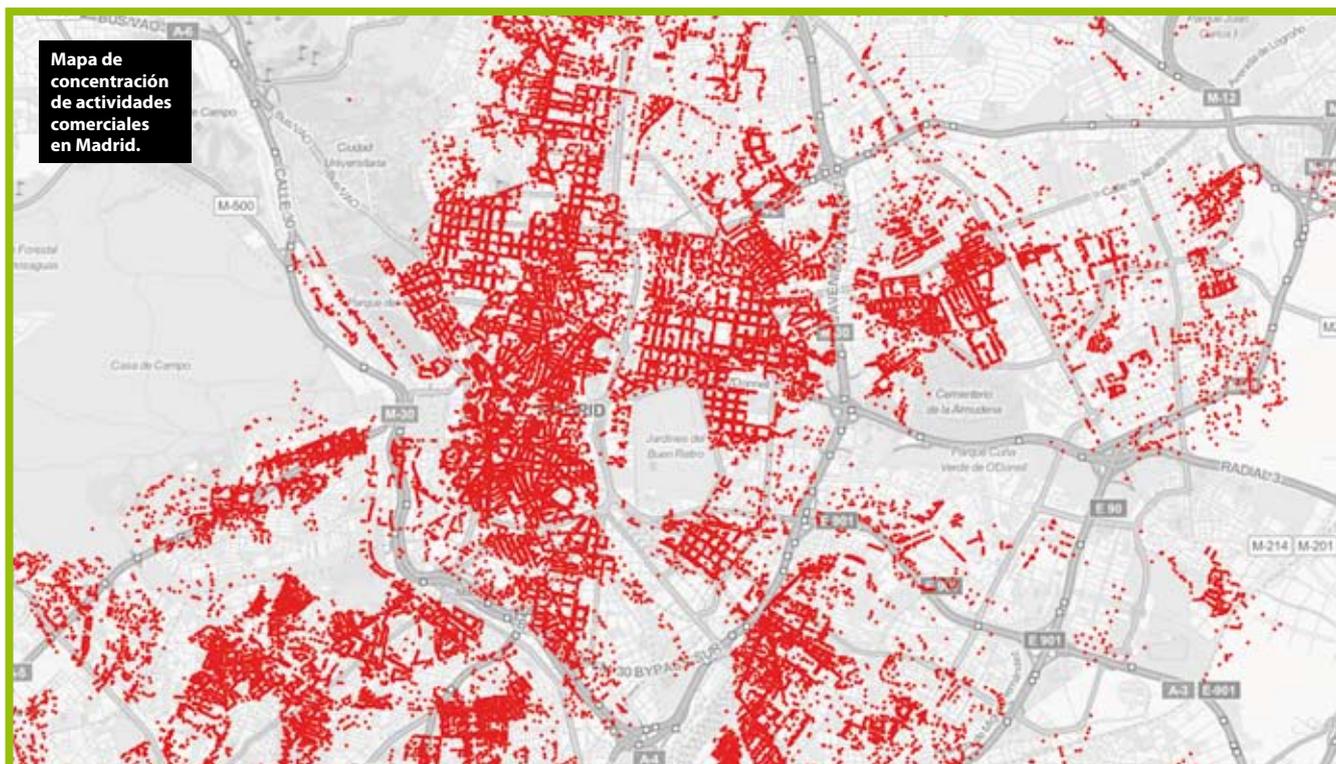
La atracción comercial es también un indicador relevante a la hora de tomar decisiones. Las zonas con más capacidad de atracción comercial y

su entorno inmediato son las más interesantes a la hora de localizar un negocio porque es donde hay más presencia de consumidores y donde éstos están más dispuestos a gastar. Por ejemplo, una familia que se desplaza desde una ciudad o un barrio periférico a un eje comercial principal lo hará, seguramente, con el objetivo de adquirir productos que no puede encontrar en su zona, al menos con el mismo nivel de diversidad o de competitividad. No obstante es evidente que otros sectores comerciales menos especializados también se beneficiarán colateralmente de esta decisión: hostelería, restauración, ocio, comercio alimentario, párquings...

Clonicidad

Otro indicador con el que trabaja Eixos, aunque sin llegar todavía a conclusiones tan claras como en los anteriores casos, es con el Índice de Clonicidad Comercial (ICC). Establece el porcentaje de comercios múltiples (ya sean cadenas o franquicias) respecto al total de comercios de una zona.

En Barcelona, Eixos ha realizado un estudio piloto de siete ejes comerciales situados en los distritos centrales. El resultado es que los ejes con mayor clonicidad son Avinguda



Mapa de concentración de actividades comerciales en Madrid.

Portal de l'Àngel (86,5%), Passeig de Gràcia (80,1%), Carrer Portaferrissa (78,0%) y Rambla Catalunya (73,0%), todos ellos situados alrededor de la Plaça Catalunya. En cambio otros ejes comerciales principales pero más alejados de esta zona tienen una clonicidad inferior: Carrer Gran de Gràcia (48,5%), Carrer del Rec (25,5%) y Carrer de la Boqueria (3,4%). Parece evidente que si calculáramos este índice en otros ejes comerciales de la ciudad (carrer de Sants, carrer Maragall, carrer Gran de Sant Andreu...) los datos estarían claramente por debajo del 50%. En definitiva el fenómeno de la "clonicidad" tiene una visibilidad muy alta al tratarse de calles muy céntricas y conocidas pero fuera de estas el comercio independiente gana la partida.

La valoración de este indicador es muy subjetiva y está abierta a un interesante debate. Hay dos opiniones en relación al efecto del comercio múltiple sobre el sector comercial de una ciudad. Desde algunos ámbitos se considera que la presencia del comercio múltiple es claramente positiva ya que es un indicador de la capacidad de una ciudad de atraer inversiones y de consolidarse como un referente comercial a nivel regional, nacional e incluso internacional.

“El índice de dotación comercial tiene consecuencias directas sobre la localización y las características de los puntos de venta”

Desde otros sectores, no obstante, se subraya que el comercio múltiple elimina el comercio tradicional, precariza el trabajo y mimetiza todas las ciudades.

Probablemente la realidad es un poco más matizada. La clave del éxito comercial de una ciudad pasa por combinar los dos modelos: un comercio múltiple que tenga capacidad de atraer consumidores y un comercio independiente que potencie la personalidad, la identidad y la creatividad. Estos dos modelos pueden convivir e incluso retroalimentarse. El caso de Barcelona es paradigmático: como hemos visto el comercio múltiple tiene su máximo apogeo en los ejes comerciales situados entre el Gòtic y l'Eixample.

No obstante, no hay que alejarse demasiado para encontrar zonas comerciales de éxito con un comercio independiente pero al mismo tiempo dinámico y especializado: el Born, Gràcia... Las características del entorno (pirámide de edad, nivel de estudios de la población, presencia de turismo, sección de la calle...) son las que determinan, a menudo, el grado de penetración del comercio múltiple.

En definitiva, el análisis y comprensión del entorno geográfico, a partir de la obtención de datos fiables, es un factor clave para la toma de decisiones sobre inversiones y sobre políticas públicas vinculadas al sector retail. La intuición humana y la experiencia pueden ser unos buenos aliados pero en un entorno cada vez más complejo, competitivo y cambiante, como es el mundo del retail, recopilar y procesar datos es imprescindible. ■



Moisés Jordi Pinatella

Analista
EIXOS ECONOMIC OBSERVATORY

Una cesta completa a un precio óptimo

KANTAR WORLD PANEL High definition inspiration

Crece el peso de frescos y cesta completa en la elección

100% Cuota importancia de las motivaciones (respuestas)

	RANKING MOTIVACIONES DE COMPRA	RANKING MOTIVACIONES DE COMPRA	
		2013	2014
Relación calidad/precio	10,6	1	1
Proximidad	9,6	2	2
Productos de calidad	8,1	3	3
Siempre buenos precios	7,5	4	4
Limpieza/orden establecim.	7,4	5	5
Calidad productos frescos	7,3	7	6 ▲
Posibilidad toda la compra	7,2	8	7 ▲
Calidad marca propia	7,2	6	8
Marcas disponibles	7	9	9
Tiene parking	6,6	10	10
Variedad Maras/Productos	6,5	11	11
Ofertas/promociones	6	12	12
Ventajas tarjeta fidelidad	4,8	14	13
Atención y Servicio	4,7	-	14
Confianza	4,2	13	15

TAM 4/2014

Fuente: "Worldpanel Distribución 2015", Kantar Worldpanel

Durante los últimos siete años, el hogar español ha estado sumido en un profundo proceso de aprendizaje del que ha sacado algunas enseñanzas que van a perdurar en el tiempo, a pesar de que la presión sobre su economía se relaje. Ha aprendido a comprar de forma más eficiente y, aunque en una mejor situación económica incrementará sus gastos fuera del hogar, seguirá muy pendiente de ofertas y promociones, con el objetivo de optimizar al máximo cada euro de su bolsillo.

En esta línea, la última edición de nuestro informe anual Worldpanel Distribución apunta que la relación calidad/precio seguirá siendo un factor clave a la hora de elegir dónde realizaremos nuestra próxima compra, pero que la exigencia del consumidor no se queda ahí. Ahora nos pide solucionar todas sus necesidades en una sola visita al lineal, nos exige la posibilidad de hacer todas sus compras en un solo establecimiento y, para ello, reclama una mayor calidad de los productos frescos.

España es uno de los países de su entorno con un mayor peso del canal especialista o tradicional. Aproximadamente un tercio del mercado de gran consumo en valor proviene de dicho canal, que en el último año sufre la presión constante del canal dinámico, produciéndose un fuerte trasvase, fundamentado precisamente en el desarrollo por parte de la distribución dinámica de sus secciones de productos frescos.

El hogar español reduce sus visitas al canal especialista, y traslada parte de esas compras al canal dinámico, con lo que su cesta se vuelve efectivamente más completa. En ese trasvase hay una pérdida de valor del mercado (por la mayor capacidad de oferta y promoción del dinámico), y de volumen, ya que las cantidades que cargamos son menores en una cesta única, en la que el producto fresco es un complemento, que

“2015 se presenta como un reto para la distribución”

cuando realizamos una cesta pura de frescos en un canal especialista.

Pérdida del canal especialista

En este entorno, el canal especialista reduce su peso en el mercado nacional, y pasa a un segundo plano tras lo que agruparíamos como ‘surtido corto’ (enseñas con un lineal mayoritario de marca del distribuidor tales como DIA, Lidl, Aldi o Mercadona), que gestionan ya cerca de un 34% del mercado de gran consumo en valor.

Destaca en este panorama, por novedoso, el desarrollo del modelo ‘hard discount’ alemán, que ha triunfado en prácticamente toda Europa y que coge especial relevancia en el mercado español durante el último año, siendo las cadenas de dicho modelo, las que más nuevos compradores logran captar durante 2014.

Por su parte, los supermercados regionales y los hipermercados retornan a la estabilidad y mantienen sus cuotas de mercado. En general estos canales también captan negocio del canal especialista en el último año, sobre todo mediante el desarrollo de los productos frescos, pero la creciente presión y competencia en precio con el resto de canales les impide ganar cuota de mercado.

Por tanto, 2015 se presenta como un reto y una oportunidad para la distribución. El reto de satisfacer a un hogar cada vez más exigente con su compra, que puede volver a gastar un poco más en los mercados; pero que no lo hará de cualquier manera, sino aplicando sus aprendizajes de los últimos años, comparando precios y buscando su cesta más completa al mejor precio. La oportunidad viene de satisfacer esta demanda, rentabilizando y explotando cada visita al lineal de nuestro comprador, completando su experiencia de compra y pudiendo con esto mejorar su fidelidad al retailer. ■



Florencio García

Retail & Petrol Sector Director
KANTAR WORLDPANEL

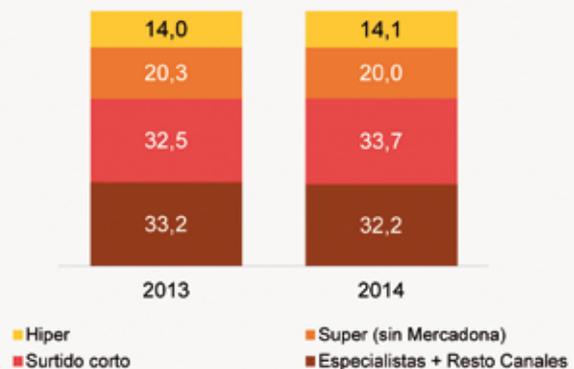
KANTAR WORLDPANEL High definition inspiration

Aunque gastaremos más fuera de casa, mantendremos nuestras medidas de ahorro

	% Individuos declaran medida de ahorro	% Individuos que CAMBIARÁN ese ajuste tras la crisis
Comparo más los precios	79,8%	4,2
Busco promociones	75,0%	3,7
Como menos fuera de casa	57,9%	57,0
Intento controlar gastos de ocio	57,5%	41,8
Aprovecho lo que compro	50,4%	2,0
Desperdicio menos comida	49,2%	1,0

El canal dinámico se sigue nutriendo del especialista

% Cuota Valor



Total FMCG:

Alimentación + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Surtido corto: Canal Discount + Mercadona

Fuente: “Worldpanel Distribución 2015”, Kantar Worldpanel



Xavier Pascual y Víctor Pascual
Directores generales de Hispack y Bta

“Esta edición será un punto de inflexión”

El **Salón Internacional del Embalaje Hispack y Barcelona Tecnologías de la Alimentación (Bta)** se celebrarán conjuntamente por tercera ocasión. Ambos certámenes, que se desarrollarán del **21 al 24 de abril** en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, esperan **aumentar un 8%** el número de empresas participantes y potenciar la internacionalización, ya que el **35% de los expositores y el 10% de los visitantes** procederá de **fuera de España**.



Qué perspectivas tienen para la próxima edición de Hispack & Bta?

Víctor Pascual: Es la tercera edición en la que se celebrarán conjuntamente ambos salones y el espíritu que hay este año es muy diferente al que existía en el anterior certamen, en 2012. La economía del país ha mejorado y por ello estamos convencidos de que esta edición supondrá un punto de inflexión para retomar el crecimiento de la demanda interna al tiempo que será una excelente plataforma para potenciar la exportación.

Xavier Pascual: Además, también podemos decir que ambos certámenes se han transformado y que tenemos unos salones un tanto diferentes a lo que eran, mostrando un mayor espíritu de acercamiento al visitante. Creo firmemente que el modelo de feria

tiene que adecuarse a la demanda para tener éxito.



Qué datos manejan de empresas participantes y visitantes?

V. P: En conjunto, Hispack & Bta esperan recibir la visita de 35.000 personas, de las que 10.000 serán internacionales. A nivel particular, Bta, que se celebrará en los pabellones 4 y 5 de Gran Vía, ocupará una superficie de 17.000 metros cuadrados y tendrá 575 empresas participantes.

X. P: Hispack, por su parte, se desarrollará en los pabellones 1, 2 y 3, tendrá una superficie de 34.000 metros cuadrados y contará con 710 empresas. Nuestra intención es que Hispack sea un salón transversal, que reivindique la importancia del envase y embalaje como motor de innovación.



Cuáles son los puntales sobre los que se construyen ambas ferias?

V. P: Bta se construye sobre tres ejes estratégicos, que son la innovación, la tecnología y la internacionalización. Desde Bta queremos promover la investigación y la innovación en la industria alimentaria para contribuir a la modernización, competitividad y desarrollo sostenible del sector.

X. P: Hispack también quiere ser un eje de innovación e internacionalización, que además reflejará la importancia que tiene el packaging como elemento fundamental para reducir costes, conectar con el comprador y vender más. Por ello, la feria se propone mostrar los beneficios, especialmente al retail, que tiene asociados el packaging como elemento de venta en las tiendas.



“ El espíritu que hay este año es muy diferente al que existía en el anterior certamen, en 2012 ”

“ Los dos salones se han transformado y muestran un mayor espíritu de acercamiento al visitante ”

“ Hispack quiere mostrar al retail los beneficios del packaging como elemento de venta en las tiendas ”

“ Bta se construye sobre tres ejes estratégicos: innovación, tecnología e internacionalización ”

que enlacen a varios sectores y, sobre todo, enfocado hacia un target muy concreto: los profesionales del Marketing. Tenemos muchos perfiles de visitantes, pero queremos focalizar la feria en la gente de Marketing.

con un desarrollo del 17% respecto a la edición de 2012; y, finalmente, Ingretectno, que muestra los productos alimentarios intermedios para la industria alimentaria.

¿ Dará protagonismo, entonces, Hispack al retail?

X. P: Así es, ya que, entre otros factores, están ganando mucho protagonismo los elementos de publicidad en el lugar de venta; además, el packaging se ha convertido en nexo entre producto, marca y consumidor. En líneas generales, Hispack concentrará materiales, tecnología, procesos, logística y soluciones para la fabricación y uso de todo tipo de envases y embalajes para cualquier sector industrial y de gran consumo, estructurando su oferta en cuatro áreas (Trend Pack Area, Premium Pack, Pack & Logistic Corner y Retail Area) con la intención de mostrar los beneficios del packaging en toda la cadena de valor. Hemos planteado Hispack como un salón orientado absolutamente al visitante, creando espacios nuevos

¿ Qué actividades ofrecerá Bta a sus visitantes?

V. P: Bta realizará un conjunto de actividades paralelas, como Innovation Meeting Point, Ingrenova o la concesión de los premios Bta Innova y Emprende, además de contar con áreas de innovación junto a Irta y Ainia, que desvelarán la tecnología alimentaria del futuro.

¿ Mantendrá Bta su estructura clásica dividida en tres sectores?

V. P: Así es. La feria se divide en Tecnocárnica, el salón de maquinaria, tecnología, equipamiento y suministro para la industria cárnica, que sigue siendo la locomotora de Bta; Tecnoalimentaria, con maquinaria y tecnología para la industria y el comercio alimentario en general, que es el sector que más crece este año,

¿ Qué pueden señalar sobre la importancia de los mercados internacionales?

X. P: Tanto Bta como Hispack han puesto este año el foco en la internacionalización, con un plan común para buscar compradores, distribuidores e importadores de maquinaria, principalmente en mercados europeos, latinoamericanos y del arco mediterráneo, aunque sin olvidar tampoco países en crecimiento de África y Asia que generen nuevas oportunidades para el packaging y la tecnología española alimentaria.

V. P: El objetivo conjunto de ambas ferias es superar el millar de reuniones de trabajo entre expositores y visitantes internacionales, para lo que, además de las campañas generales de captación, se ha desarrollado el programa 'Hosted Buyers' para invitar a importantes ejecutivos internacionales con proyectos de compra. ✨

La vuelta al mundo

» ESTADOS UNIDOS

Covap desarrolla su implantación

Covap ha iniciado el lanzamiento en Estados Unidos de 'Esenciaúnica', una de sus marcas premium de productos ibéricos de bellota 100%, siendo éste uno de los motivos por los que ha estado presente en la feria Winter Fancy Food Show de San Francisco. Esta cita comercial y las acciones que se están desarrollando son fundamentales para la implantación de Covap en el mercado norteamericano.

» MÉXICO

Modelo amplía su capacidad de producción

El Grupo Modelo, productor de marcas de cerveza como Corona, Modelo y Victoria, construirá una nueva factoría en la localidad mexicana de Mérida (Yucatán), en la que invertirá 2.200 millones de pesos (130 millones de euros). Esta nueva planta contará inicialmente con una capacidad de producción de cinco millones de hectolitros, si bien, se espera ampliar en el futuro hasta los 15 millones.

» ALEMANIA

Media Markt y Saturn se alían con eBay

El grupo Media-Saturn, perteneciente al gigante alemán Metro, refuerza su estrategia multicanal gracias a la alianza creada en Alemania con eBay. Las cadenas Saturn y Media Markt han lanzado sus tiendas online en eBay para el mercado germano. Inicialmente, Media Markt ofrecerá más de 52.000 productos en su página de compras de eBay, mientras que la oferta de Saturn superará los 41.000 artículos.



» FRANCIA

Desembarca un nuevo concepto de proximidad

Groupe Casino ha introducido un nuevo concepto de proximidad en el país gallo: Leader Price Express. Se caracteriza por ofrecer precios bajos todo el año, en una tienda cuya superficie comercial oscila entre 75 y 300 metros cuadrados, con un surtido que está compuesto entre 1.180 referencias (para las tiendas pequeñas) y 2.900 ítems para las grandes. El 80% del surtido es de la marca propia.



» CANADÁ

Bimbo toma posiciones

El grupo Bimbo ha adquirido, a través de su filial Canada Bread Company, la totalidad de las acciones de Saputo Bakery por 120 millones de dólares canadienses (84,2 millones de euros). La panificadora mexicana ha explicado que la compra de la compañía líder de pastelitos en el país norteamericano "fortalece la posición de Canada Bread".

» REINO UNIDO

Golpe de efecto de Poundland

El grupo británico Poundland ha anunciado la adquisición de su rival 99p Stores en Reino Unido por un importe de 55 millones de libras (73,5 millones de euros). Esta operación permitirá al grupo ampliar su dominio en el mercado de precio único, incorporando 251 establecimientos a su red comercial, así como un almacén y un centro de distribución.



» BAHREÍN

Mondelez da un paso más en Arabia

La multinacional alimentaria Mondelez International ha puesto la primera piedra de su nueva fábrica de galletas en Bahréin. La construcción de la planta, cuya inversión asciende a 90 millones de dólares (77,5 millones de euros), forma parte del plan de expansión de la compañía en África y Oriente Medio. El nuevo centro tendrá una capacidad cercana a las 90.000 toneladas anuales.

» RUSIA

Carlsberg reajusta su producción internacional

La cervecera danesa Carlsberg ha anunciado un reajuste de su producción en Rusia que supondrá el cierre de dos de sus diez fábricas en el país. Esta medida responde a la crisis económica que atraviesa el mercado ruso, objeto de sanciones por el conflicto que mantiene en Ucrania. En concreto, la multinacional cerrará las plantas de Chelyabinsk y Krasnoyarsk.

» MALASIA

Arla Foods reorganiza su negocio en Oriente

El gigante lácteo Arla Foods ha creado una nueva filial en Asia que integra sus operaciones en China y en la región del sudeste asiático. La sede de esta nueva unidad de negocio se sitúa en Kuala Lumpur (Malasia). Esta nueva división se encargará de establecer la estrategia de la compañía para las actividades de retail y libre servicio en el continente asiático.

» CHINA

Alibaba testa las entregas con drones

El gigante de comercio electrónico Alibaba ha anunciado la puesta en marcha de un proyecto piloto de entrega de pedidos a través de drones. En concreto, este proyecto se basa en la entrega de paquetes de té de jengibre a 450 consumidores seleccionados de la comunidad de miembros del 'marketplace' Taobao, empresa perteneciente al conglomerado online de Alibaba.

» AUSTRALIA

Inditex explora nuevos mercados

Zara Home, la cadena de moda para el hogar de Inditex, se estrena en Australia con su primera tienda en Melbourne, que tiene 310 metros cuadrados, ubicada en el centro comercial Highpoint Shopping Centre. A esta apertura le seguirá en los próximos meses la primera flagship de la cadena en Australia, que tendrá lugar en Sydney antes de fin de año.

» OMÁN

Spar conquista nuevos mercados

El grupo de distribución internacional Spar prosigue su expansión en la Península Arábiga con su desembarco en Omán. En concreto, la compañía ha inaugurado en el barrio de Al Khuwair de la ciudad de Mascate su primer supermercado en el país. El establecimiento cuenta con 700 metros cuadrados de superficie.



La vuelta a España

» NAVARRA

Ikea lanza un nuevo concepto de tienda

Ikea abrirá un 'Punto de Entrega' en la Comunidad Foral de Navarra, que constituirá un nuevo formato comercial. Por una parte permitirá a los clientes recoger y pagar en el mismo centro los pedidos realizados a través de su página web. Además, podrán realizarse pedidos desde el propio punto y podrán adquirirse in-situ de una serie de productos de la gama de complementos.

» TOLEDO

Delaviuda compra Mazapanes Donaire

Delaviuda Alimentación ha adquirido los activos de Mazapanes Donaire, incluyendo edificio, instalaciones, maquinaria y todas sus marcas. La firma compradora asegura que con esta adquisición reforzará su capacidad de producción, servicio y experiencia en la categoría de especialidades y mazapanes artesanos de Toledo.

» VALLADOLID

Findus adquiere La Cocinera a Nestlé

Grupo Findus ha llegado a un acuerdo con Nestlé España para adquirir el negocio de congelados de La Cocinera. La operación incluye tanto la propia marca como el centro de producción de Valladolid. Este centro cuenta con una plantilla de alrededor de 200 personas entre fijas y temporales. Las masas refrigeradas no forman parte del acuerdo.



» MADRID

Lidl pone la primera piedra de su planta de Alcalá

Lidl España ha puesto la primera piedra de la plataforma logística que va a construir en Alcalá de Henares (Madrid). El nuevo almacén, cuya primera fase se prevé que esté concluida en verano de 2016, supondrá una inversión de 70 millones de euros y generará 275 puestos de trabajo, que se repartirán entre los 100 que se crearán en la primera fase y los 175 que se originarán con la segunda fase, prevista para otoño de 2017.



» VIZCAYA

Eroski pacta la reestructuración de su deuda

Eroski ha formalizado la firma de los contratos de reestructuración de su deuda financiera, conforme a los términos y condiciones ya acordados a finales del pasado julio con el 95% de sus entidades acreedoras. El acuerdo rubricado muestra el total respaldo de la banca a su modelo de negocio y despeja su horizonte financiero hasta 2019.

» GRANADA

Hijos de Rivera compra el agua mineral Fontarel

Hijos de Rivera ha llegado a un acuerdo para adquirir el 100% de Aguas del Pilar, propietaria de la marca comercial Fontarel, lo que supone la ampliación de su apuesta estratégica por el negocio del agua mineral y un respaldo a sus intereses de expansión nacional. El manantial Fontarel está ubicado en el municipio de Loja (Granada) y emplea a 24 personas. nacional e internacional.





» BARCELONA

Henkel Ibérica y Gallina Blanca Star inauguran nueva sede

Henkel Ibérica ha estrenado nuevas oficinas, que están ubicadas en el Complejo Cornestone, concretamente en la calle Bilbao, números 72-84, en el distrito tecnológico 22@ de Barcelona. La nueva sede tiene seis plantas y totaliza 8.000 metros cuadrados, con jardín privado. Por su parte, Gallina Blanca Star también ha inaugurado su nueva sede corporativa en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona); el edificio cuenta con 5.000 metros cuadrados de superficie distribuidos en cinco plantas, cuatro destinadas a oficinas y una planta baja para el centro culinario.

» MURCIA

Postres Reina amplía su negocio

Grupo Postres Reina ha creado Surivan Feel the Taste, una nueva empresa dedicada a la elaboración de aromas e ingredientes. Su andadura ha comenzado en las instalaciones del Polígono Industrial Cavila de Caravaca de la Cruz (Murcia). La nueva factoría suministrará productos preparados y semielaborados al resto de empresas que forman el Grupo Postres Reina, además de abastecer al mercado nacional e internacional.



» TIENDAS QUE ABREN...

	Inauguración de un centro Spar en Santa Cruz de Tenerife.
	Estreno de un supermercado en Madrid.
	Apertura de tiendas en Castellón, Viladecans (Barcelona), Navalcarnero (Madrid).
	Puesta en marcha de tiendas en Pla de Santa María (Tarragona).
	Apertura de centros Express en Madrid (dos), Barcelona (capital y Villafranca del Penedés), Sevilla, Salamanca, Bilbao, Irún (Guipúzcoa).
	Apertura de supermercados en Barcelona (Avinyó y Viladecans).
	Inauguración de tiendas franquiciadas Charter en Barcelona y Pedralba (Valencia).
	Estreno de centros Coaliment Compra Saludable en Cuenca, Teruel (La Puebla de Hija y Escucha), Baleares (Palma de Mallorca y Manacor), Benidoleig (Alicante), Vinalesa (Valencia); de tiendas Tradys en Zaragoza (Belchite, Rueda de Jalón y Alpartir), Buñuel (Navarra), Castelldefels (Barcelona), Alcolea de Tajo (Toledo); y de un CoMarket Family Cash en El Pozo (Guadalajara).
	Apertura de tiendas en Sevilla (Dos Hermanas y Castilleja de la Cuesta), Chiclana de la Frontera (Cádiz), El Ballester (Albacete), Olite (Navarra), Adra (Almería) y Jaén.
	Inauguración de Dia Market en Madrid, Rocafort (Valencia), Sitges (Barcelona), Cebreros (Ávila), Alhama de Granada (Granada); de centros Dia Maxi en Cádiz (Jerez de la Frontera y San Fernando); y de establecimientos Clarel en Tarragona (dos en la capital, Santa Coloma de Queralt, Ascó y Sant Carles de La Ràpita), Lleida (capital, Sort, Palau d'Anglesola y Torrefarrera), Navarra (Estella, Mendavia y Lodosa), Teruel, Alagón (Zaragoza), Graus (Huesca), Ontinyent (Valencia).
	Apertura de supermercado Hiperdino Express en La Oliva (Las Palmas).
	Inauguración de tiendas Eroski City en Bermeo (Vizcaya), Castellar (Jaén), Pasaia (Guipúzcoa) y Corral de Almaguer (Toledo).
	Estreno de un supermercado en Santiago de Compostela (La Coruña).
	Apertura de un centro Gadis en Salamanca y de una franquicia Claudio en Cambados (Pontevedra).
	Estreno de tienda en Salou (Tarragona).
	Puesta en marcha de un supermercado en Pamplona.
	Apertura de tiendas 'suma' en Palma de Mallorca, Tarragona (capital y El Vendrell) y La Celler (Gerona).
	Inauguración de un supermercado Bip Bip en Palma de Mallorca.
	Apertura de un establecimiento Dialprix en Elche (Alicante).
	Estreno de tres tiendas en la Comunidad de Madrid (capital, Alcorcón y Leganés).
	Inauguración de dos supermercados en Las Palmas de Gran Canaria.
	Apertura de un supermercado 'masymas' en Alicante.
	Estreno de un establecimiento en Madrid.
	Inauguración de un supermercado Simply City en Bilbao.
	Puesta en marcha de Supermercados Unide en El Escorial (Madrid), Santa Cruz de La Palma (Santa Cruz de Tenerife), Puebla de la Calzada (Badajoz); y de tiendas Udaco en Udaco en Santa Cruz de Tenerife (Villa de Garafía y Arona).
	Apertura de una tienda Spar en Balerma (Almería).
	Estreno de un centro Aliprox en Rodeiro (Pontevedra).
	Inauguración de un supermercado en Xirivella (Valencia).

**DESCUBRE LA LIMPIEZA
TOTAL EN AGUA FRÍA**



ColdZyme™
**Acción quitamanchas
en frío**

ColdZyme™
**Acción quitamanchas
en frío**

Henkel

SIN FROTAR, LIMPIEZA TOTAL

Henkel

www.wippexpress.es

LAS 10 tendencias del RETAIL



El retail está cambiando y tiene que adaptarse a los nuevos hábitos de un consumidor que se ha vuelto más exigente y que cada vez demanda más comunicación interactiva y transparencia. Este reportaje analiza las diez tendencias que marcarán el futuro inmediato del sector, detallando un decálogo de factores: estrategia omnichannel, proximidad, guerra de precios, experiencia de compra del cliente, alianzas estratégicas, motivación del empleado, desarrollo del producto fresco, innovación en el punto de venta, potenciación de la marca e impulso del centro comercial.

Un reportaje de Pablo Esteban y J. C. Lozano

estrategia OMNICHANNEL

Año tras año, el consumidor español acrecienta su hiperconectividad y los operadores adaptan sus negocios orientándolos hacia una estrategia omnicanal. En 2015 volverá a aumentar el comercio electrónico y se desarrollarán fenómenos online como el 'webrooming'. Uno de los principales retos para la distribución será el comercio móvil, un mercado en auge y con gran potencial de expansión.

Internet sigue ganando terreno a pasos agigantados en el sector. Si bien en el campo del retail alimentario la expansión del comercio electrónico es aún muy escasa, en la distribución especializada su desarrollo avanza de forma acelerada. En general, la omnicanalidad se presenta como la gran tendencia que continuará despuntando durante este año.

Tradicionalmente ha existido una división organizacional y funcional

entre el canal físico y el canal online dentro del mundo del retail por lo que ambos canales han cohabitado en muchas empresas con estrategias estancas.

"Sin embargo, esta segregación carece ya de sentido, ya que el consumidor ve a la marca como un solo canal y quiere acceder al mismo producto, con la misma atención y servicio, ya sea en la tienda física como en la tienda online", reconoce Florencio Revilla, responsable de Desarrollo de Negocio de Corpora360.

El **82%**
de los distribuidores
líderes cuenta con
tienda online



Actualmente, en una amplia mayoría de sectores de retail, el canal físico continúa representando la parte fundamental de las ventas (más del 70% del volumen de ventas se produce en este canal). La gran diferencia es que mientras las ventas en el canal físico se estancan o disminuyen, estamos asistiendo a un alto crecimiento en el canal online.

“Sería interesante trasladar el crecimiento del mundo online con el volumen de la tienda física a través de una estrategia común y coherente”, añade Florencio Revilla, que apuesta por la unión de ambos mundos: “sería muy beneficioso para el consumidor y para el sector”.

La digitalización pasa este año por ofrecer una experiencia omnicanal, con el objetivo de adaptarse a un cliente hiperconectado, ávido de información e inmediatez. En este sentido, los distribuidores se están enfrentando a este desafío. Según un informe elaborado por IAB Spain y Corpora360 en el que han estudiado las 119 marcas de los 10 principales sectores de retail con presencia online, el 100% de las mismas cuenta con al menos una página web corporativa, mientras que el 82% dispone de tienda virtual.

Nuevos fenómenos online

Como reflejo de la tendencia a la multicanalidad, se están consolidando nuevos conceptos ligados a la convivencia entre el canal tradicional y el digital, tales como el ‘Click&Collect’ o el ‘showrooming’ y el ‘webrooming’. Según el Primer Observatorio eCommerce, elaborado por GfK, un 50% de los compradores online visita la tienda física antes de efectuar la compra, mientras que un 13% busca información en su smartphone en la misma tienda.

En el caso de los compradores offline, un 60% busca información previamente en internet y un 22% visita la web del fabricante. Con esta utilización múltiple de distintos canales –tanto offline como online– para informarse durante el proceso de compra de un producto o servicio, las estrategias de omnicanalidad se convierten en imprescindibles para las marcas.

Sin embargo, aún existen barreras que se levantan entre los distintos canales y que deberán ser corregidos en el transcurso de este ejercicio. En este sentido, sólo el 41% de las marcas que ofrece tienda online permite realizar las devoluciones en el centro físico, mientras que únicamente el 15% tiene la posibilidad de ver de manera online si hay disponibilidad de ese producto en la tienda offline, tal y como indica el informe de IAB Spain y Corporate360.

“Tendencias y retos para el retail en 2015”

Las múltiples posibilidades que hoy ofrece el mercado digital y la revolución tecnológica han impulsado la consolidación de un nuevo consumidor cada vez más exigente y ávido de información, que demanda una experiencia de compra más personalizada y ajustada a sus prioridades e intereses. Esto obliga al retailer a adaptarse al entorno online y a ofrecer una respuesta personalizada que haga frente a las nuevas exigencias de un consumidor que busca realizar sus compras cuándo y desde el lugar que quiere en cada momento.

Precisamente, una de las claras tendencias que marcará el desarrollo del comercio electrónico este año es la omnicanalidad. Las empresas han de implementar estrategias omnicanal en su relación con unos clientes hiperconectados, que acceden diariamente a grandes cantidades de información a través de sus smartphones, tablets e incluso wearables. La comunicación de la empresa con los consumidores ha de integrar todos estos canales, incluyendo los físicos, de forma coherente y coordinada.

Sin duda, otro de los factores clave para el ‘ecommerce’ es la movilidad. Aunque el comercio móvil ha revolucionado el sector del retail, aún hay un largo camino que recorrer en este ámbito. Según los datos de Adigital, las ventas en dispositivos móviles suponen ya el 25% del total de transacciones online en España.

José Luis Zimmermann
DIRECTOR GENERAL DE ADIGITAL



Otro de los importantes retos que afronta el retail en 2015 es el del ‘m-commerce’. “El móvil se ha convertido en el primer dispositivo de acceso a internet diario para los usuarios, ya no es el hermano pequeño, ahora es el PC”, recuerda Javier Clarke, director de Mobile, Innovación y New Media de IAB Spain, que advierte de que “los retailers deben acelerar y ponerse las pilas en este sentido”.

Con una tasa de crecimiento de smartphones que no deja de crecer en España, lo cierto es que el 52% de las marcas estudiadas poseen aplicaciones nativas, aunque de éstas, sólo el 21% ofrece compra online. Sin embargo, tan sólo el 21% de las tiendas online es responsive. “Hay mucha tecnología disponible, lo que faltan son ganas de innovar por los retailers”, reconoce Javier Clarke.

proximidad EN AUGE

La proximidad lleva siendo tendencia desde el inicio de la crisis y este año no será una excepción. No obstante, habrá que observar si se consolida la dinámica del consumidor de espaciar sus compras, lo cual favorecería al canal hipermercado en detrimento del 'súper'. Los 'retailers' lanzan nuevos formatos para acercar su oferta al consumidor y acelerar sus implantaciones en los núcleos urbanos.

En los últimos tiempos se observa el viaje que están realizando muchos operadores de la distribución desde las afueras de las ciudades hacia los núcleos urbanos. El sector quiere estar más cerca de las personas y viendo que en los últimos años estaba perdiendo la capacidad de atracción de clientes al extrarradio ha iniciado el recorrido opuesto. Media Markt o Ikea son sólo algunos ejemplos de retailers que están apostando por instalarse en el centro de las urbes. También en el ámbito de la distribución alimentaria se aprecia esta tendencia, con enseñas como Condis, Simply, E.Leclerc o Makro.

"Lo que sigue primando y siendo tendencia es la cercanía, el ser local, el estar cerca del cliente", asegura César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel. Según la consultora, la proximidad es el segundo motivo más relevante para el consumidor a la hora de elegir su lugar de compra habitual, sólo precedida de la relación calidad-precio.

En concreto, tener un establecimiento cerca es decisivo para el 66% de los hogares, cifra que se está estabilizando en los últimos tiempos, ya que el consumidor vuelve a espaciar sus compras. Los hogares van cinco veces menos al año a comprar productos de gran consumo (a cambio llenan más sus carros en cada visita), por lo que el desplazamiento es cada vez menos un elemento crítico a la hora de elegir lugar de compra, según el estudio

'Actitudes del shopper ante la distribución' elaborado por Kantar Worldpanel.

"La tendencia de fondo sigue siendo que el consumidor prefiere que los establecimientos estén cerca de su casa", reconoce Valencoso, que argumenta que actualmente se están desarrollando muchos formatos que ofrecen más cercanía aún que el supermercado.

Más cerca del consumidor

Media Markt es uno de los abanderados de esta tendencia gracias a su política de expansión en centros urbanos en España. En este sentido, la compañía de distribución de electrónica de consumo ha inaugurado recientemente dos nuevos activos en los núcleos de Madrid (calle Alcalá) y Valencia (calle Colón). "La estrategia de Media Markt, como empresa líder en el sector, para los próximos siete años pasa por continuar con su crecimiento en centro ciudad y en otras ubicaciones, hasta alcanzar unas 120 tiendas", destaca Andreu Duelt, director de Expansión de Media Markt.

El directivo asegura que durante las últimas décadas, la estrategia de crecimiento de las grandes cadenas se ha basado en instalar sus tiendas en las zonas periféricas de las grandes ciudades, localizaciones con mucho potencial debido a la posibilidad de construir centros más grandes y con rentas más económicas. "Esta tendencia ha cambiado por completo en los últimos años, durante los cuales los principales operadores hemos empezado

La proximidad, segundo motivo más decisivo para el comprador en la elección de tienda



a instaurar tiendas de menor superficie en el centro de las principales ciudades”, añade Duelt.

Otro retailer especialista que está ensayando con el viaje al centro de la ciudad es Ikea. La compañía sueca planea la apertura de nuevos formatos de proximidad para frenar el avance de otras marcas de la competencia. Así lo demuestra el punto de venta que abrió el año pasado en Hamburgo (Alemania), su primera tienda de proximidad y a la que previsiblemente se sume este ejercicio otra de parecidas características en el Algarve (Portugal).

Y es que la distribución alimentaria lleva inmersa en esta dinámica “urbanita” desde hace más tiempo, con la expansión de los discounters y el avance del canal supermercado. En esa vía se encuentran, por ejemplo, Condis, que apuesta por la “reinención de la proximidad”, y Simply, que ha puesto en marcha un tipo de supermercado de ultraproximidad que destaca por la amplitud de surtido, un horario de conveniencia y el precio de supermercado. Otro operador especializado en el formato hipermercado como es E.Leclerc recuperó el año pasado su dinamismo en el canal de proximidad con la apertura de dos supermercados Express en Soria y León. Por otro lado, también el formato cash&carry tiene ejemplos de conquista del centro de la ciudad, como bien puso de manifiesto hace un par de años Makro con su primera tienda en la almendra central de Madrid.

Hispack 2015

Fira Barcelona

Barcelona 21 - 24 ABRIL
RECINTO GRAN VIA

EL VIAJE
ENTRE PRODUCTO,
MARCA Y CONSUMIDOR



THE FUTURE
BECOMES
PACKAGING

Participe en Hispack 2015
Acredítese a través de www.hispack.com

AG graphispack
asociación



guerra DE PRECIOS

El año ha comenzado por la misma senda que dominó 2014. La tendencia deflacionista, estimulada por una dura competencia de los precios en el sector, parece que continuará durante todo el ejercicio. La gestión eficiente de los precios y las promociones marcará el futuro de los operadores en un mercado con dificultades para crecer en términos de volumen.

La tendencia de precios bajos ha venido para quedarse". Así de rotundos se muestran los expertos del sector a la hora de analizar la coyuntura actual del gran consumo en España. Con un año 2014 marcado por una clara vorágine deflacionista, el curso actual parece que va a seguir por esa misma senda a tenor de los primeros datos conocidos. Esta corriente encierra riesgos evidentes para el mercado, ya que provoca un menor consumo ante la creencia de los ciudadanos de que retrasando sus compras encontrarán unos precios más baratos.

"El precio depende de la oferta, de las estrategias de los operadores", explican desde Kantar Worldpanel, que no se atreven a hacer predicciones sobre su evolución para este ejercicio. Los retailers saben que el precio sigue siendo lo más importante para el consumidor a la hora de elegir su lugar de compra habitual, por ello mantienen toda su maquinaria intacta para elaborar estrategias rentables con el objetivo de competir en la 'guerra de precios'. En este sentido, para Guillermo Sagnier, partner de Europraxis Consulting, "la gestión del precio es lo que

más condiciona la rentabilidad de una compañía".

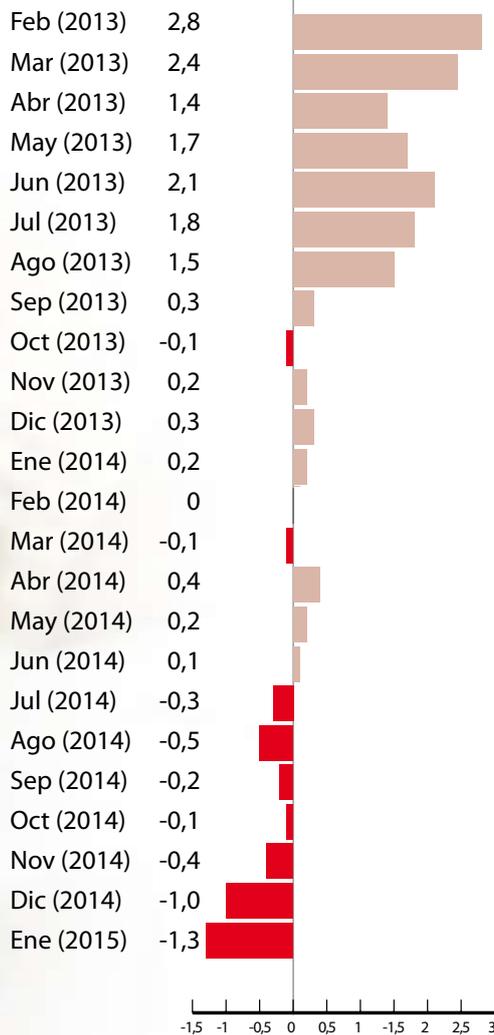
El desarrollo del formato discount, la reducción de los surtidos y el protagonismo de la Marca del Distribuidor (MDD) han disminuido el espacio para los nuevos lanzamientos e innovaciones de producto de los fabricantes. Dicha combinación de factores ha motivado un descenso del precio medio de los productos vendidos.

"Esta deflación es producida por una guerra en el terreno de los precios y no en el de la calidad, la productividad y la innovación", asegura Cristóbal José Colón, Senior Manager en Indra Business Consulting, que añade que esta dinámica focalizada en el precio acaba perjudicando a la innovación: "Al final nadie es capaz de generar valor", sentencia.

Crecimiento moderado

En materia de precios, 2015 será un año caracterizado por un crecimiento muy moderado en el conjunto de la economía española, tanto de los precios de producción, como de consumo. En concreto, el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima un

Variación interanual del índice de precios de consumo (IPC).



Fuente: INE / infoRETAIL. Datos de España, para el periodo febrero 2013 a enero 2015.

repunte del 0,6% para el deflactor del PIB, en contraste con el descenso del 2014 (-0,2%), y también un aumento del 0,6% para los precios de consumo, tras la estabilidad del año pasado (0%).

En esta coyuntura, el principal reto para el gran consumo en España se refiere a la correcta implementación del llamado 'Revenue Growth Management', que es mucho más que el análisis de la sensibilidad del volumen al precio, tal y como indican desde Indra Business Consulting.

Se trata de un concepto basado en la segmentación de clientes y momentos de compra estableciendo diferentes precios. Incluye un planteamiento muy amplio que abarca diferentes factores como la identificación de los "modos de compra", el establecimiento de la mejor ruta de acceso a los diferentes modos de compra, la definición

"La libertad de elección, un paso más allá del precio"

Desde Caprabo creemos que la a-tonía será la característica principal de 2015 derivada de la pérdida de población, la deflación y el repunte de la hostelería. Adicionalmente, seguirá la carrera por la apertura de metros, lo que permite pronosticar el séptimo año consecutivo de decrecimiento a superficie constante. Asimismo, en Cataluña, el principal mercado estratégico de Caprabo, el incremento de metros cuadrados está siendo más acusado.

Pero vemos cambios cualitativos en el comportamiento del consumidor. Desde nuestro punto de vista el consumidor está volviendo a considerar propuestas de valor añadido que supongan un contrapunto a los años de enfoque generalizado al precio y al control del gasto.

En este sentido, en Caprabo somos especialmente positivos para el año 2015 ya que hemos apostado por ofrecer algo más que precio al consumidor. Caprabo ha sido siempre valorada por la libertad de elección y por la calidad de su propuesta. Y todos los proyectos en los que estamos trabajando van encaminados en la línea de reforzar esos dos valores, permitiendo al cliente elegir libremente entre una oferta variada y de calidad, sin renunciar al ahorro y la competitividad en precio.

ALBERTO OJINAGA CEBRIAN
DIRECTOR GENERAL DE CAPRABO



El principal reto es la correcta implementación del 'Revenue Growth Management'

de los precios para cada ruta de acceso y los 'trade terms' para conseguir los precios deseados.

"En los mercados que no crecen vía volumen, o las empresas hacen más eficientes los precios y las promociones o no generarán un Ebitda positivo", advierte Pedro Valdés, socio de Indra Business Consulting, que añade que "hay que centrarse en medir las elasticidades y ver qué genera ventas incrementales y qué no".

En este punto, las principales iniciativas que se están desarrollando tienen que ver con los precios al consumidor y la política comercial, estrategia de portafolio (marcas envases), precios en los canales, activación y visibilidad, e inversiones por canal y punto de venta.

El objetivo de estas iniciativas es la comprensión de las preferencias de compra y consumo para adaptar la oferta y capturar el mayor valor disponible en el mercado.

FANS, NO CLIENTES

La experiencia del cliente se ha convertido en una piedra angular para el retail, entendida como la implicación final del consumidor con la marca, sus productos y servicios. El reto actual es integrar la multicanalidad con la experiencia del cliente, que está sometido a infinidad de percepciones emocionales para transformarle en un fan.



Sobre la experiencia del cliente gravitó un debate organizado por la consultora Overlap, bajo el título 'Fans, no clientes' y enmarcado en el ciclo de coloquios 'Overtalk', que analiza las tendencias y retos de diversos sectores de actividad. En este foro intervinieron Jordi Miró, director general de Ventas de Danone Iberia y presidente de Font Vella y Lanjarón; José Luis Saiz, director general de Mondelez Iberia; Régis Lepoutre, director de la Central de Compras de Leroy Merlin; y Pedro Castro, director de Operaciones de World Duty Free Group.

"En Leroy Merlin tenemos claro que el cliente forma parte de nuestra organización. En retail tenemos que integrar a nuestros clientes, porque hoy en día tienen una fuerza que antes no tenían debido a que las redes sociales han supuesto una revolución en el retail, creando una nueva forma de comercio. Hemos pasado del monocal al multicanal, donde el cliente puede encontrar lo que quiera desde dónde quiera y cómo quiera", reflexiona Lepoutre, cuantificando en un 40% el porcentaje de clientes de su compañía que prepara la compra en la web: "La tienda va a seguir siendo importante en el retail, pero mutará a punto de encuentro donde el cliente busca encontrar experiencias".

También profundiza Pedro Castro en el concepto de cliente: "Las personas que pasan por nuestras tiendas no son pasajeros, sino clientes. La experiencia del cliente en 'travel retail' es tan importante que hemos desarrollado un programa de 'customer service', que está basado en tres pilares:

excelencia en el servicio, orientación de todos los departamentos de la empresa hacia el cliente e innovación en cada tarea como elemento de mejora continua".

"Tenemos que entender al 'shopper' y sus necesidades para adaptar nuestra oferta, porque los mensajes que se comunican han de coincidir con los pensamientos que tiene el consumidor en su mente", tercia Jordi Miró, quien identifica 'tres momentos de la verdad' en la relación entre las marcas y consumidores: "El momento 0 es la transmisión de conceptos para interiorizar la necesidad de comprar algo, el momento 1 es la decisión de compra y el momento 2 es la interacción del consumidor con el producto".

Por su parte, José Luis Saiz no habla sólo de la experiencia de un cliente, sino "de la de muchos, ya que todos los eslabones de la cadena tienen que disfrutar con esa experiencia. Es decir, tiene que disfrutar el consumidor que saborea una galleta Oreo, la tienda tiene que disfrutar ganando dinero y los empleados de Mondelez tienen que disfrutar aprendiendo. En definitiva, se trata de un viaje en el que existe un objetivo común, por el que la experiencia tiene que generar elementos de satisfacción a todos los eslabones".

En este mismo sentido, prosigue Régis Lepoutre, para quien "uno de los grandes desafíos es cumplir con los requisitos de calidad que espera nuestro cliente. Y una buena relación no es sólo bajar los precios sino garantizar la calidad de la cadena trabajando con un triple concepto 'win': gana



De izquierda a derecha: el periodista Carlos García-Hirschfeld, moderador del coloquio; Jordi Miró, Régis Lepoutre, José Luis Saiz y Pedro Castro.

“Es fundamental que cada marca sea coherente con lo que el cliente espera de ella”
Régis Lepoutre
(Leroy Merlin)

el ‘shopper’, gana el distribuidor y gana el fabricante”.

Cliente multicanal

En el actual marco del retail, “fabricante y distribuidor deben centrarse en el mismo foco para que desaparezcan las incompatibilidades”, afirma Jordi Miró, quien observa un triángulo formado por ‘shopper’, distribuidor y fabricante: “Los tres vértices han de estar bien encajados y esto nos exige que pongamos equipos de todas las áreas para entender y satisfacer al ‘shopper’. Además, el directivo de Danone va más allá: “Lo más importante de la multicanalidad es adaptar bien el ‘mix’, entendiendo cuál es la función de cada consumidor en cada canal”.

Asimismo, Jordi Miró evalúa positivamente el concepto de ‘cocreación’, entendido como la involucración del cliente en la creación del producto: “Se trata de una forma de comprender mejor al ‘shopper’. Hemos activado iniciativas en las redes sociales y la valoración es muy positiva, ya que es una manera interesante de detectar necesidades al tiempo que conviertes en cómplice al consumidor”.

Sobre los modelos de colaboración también opina Régis Lepoutre, señalando que en Leroy Merlin “nos gusta estrechar lazos, entablando relaciones de partenariatio con los proveedores, que sean duraderas en el tiempo y de confianza; las dos partes tenemos que tener voluntad para hacer juntos mejor las cosas y que ello redunde en una mejor experiencia para el cliente”.

Y la experiencia del cliente está estrechamente relacionada con los empleados. En este sentido, José Luis Saiz afirma que “no puedes ofrecer buena experiencia al cliente si realmente no tratas bien a tus empleados”. Por su parte, para Régis Lepoutre “ganarán las empresas que tengan trabajadores apasionados, que es más importante que cualquier otra estrategia. Debemos tener claro que las empresas deben tener personas apasionadas”. En definitiva, los ‘colaboradores’ han de tener una actitud positiva y empatizar con el cliente, lo que debe transmitirse en cascada desde los directivos a toda la organización.

“La gran innovación del sector se producirá cuando realmente todo el mundo esté orientado hacia el cliente”, reflexiona Pedro Castro, y es que, según afirma José Luis Saiz, “a pesar de que hoy todos decimos que estamos orientados hacia el cliente, aún tenemos un gran trabajo que realizar en este sentido”.

“Debemos ser conscientes de que sin cliente no hay empresa”, prosigue Saiz. “Por delante del servicio a los intereses de nuestra empresa, ha de estar el servicio a los intereses de nuestros clientes. Hablamos mucho de clientes, pero debemos actuar en consecuencia y realmente tenemos que escucharles y tratarles como nos gustaría que nos trataran a nosotros”.

“Es fundamental que cada marca sea coherente con lo que quiere ser y con lo que el cliente espera de ella, ofreciendo un valor percibido por el cliente”, concluye Lepoutre.



alianzas

ESTRATÉGICAS

La colaboración entre empresas representa una oportunidad de crecimiento que multiplica la creación de valor. Calidad Pascual, en la parte de industria, ha adoptado esta estrategia con la firma de varios acuerdos para aportar nuevas capacidades y conocimientos. Esta dinámica también ha llegado a la distribución con, por ejemplo, una macroalianza internacional suscrita entre la alemana Metro y la francesa Auchan.

En el momento actual, con las políticas de optimización de costes prácticamente agotadas y con unas perspectivas de crecimiento moderado para los próximos años, las compañías están revisando sus negocios y analizando nuevas oportunidades de crecimiento. Entre ellas destaca el impulso de alianzas estratégicas o fórmulas comerciales que permitan elevar márgenes.

Una de las compañías que mejor ha sabido adaptarse a esta nueva coyuntura es Calidad Pascual, que ha suscrito importantes acuerdos de colaboración con diferentes empresas de una amplia variedad de categorías para redoblar en la búsqueda de creación de valor.

En concreto, la firma alimentaria ha desarrollado varias operaciones, entre las que destacan la creación de su empresa de distribución Qualianza; el acuerdo con Idilia Foods para comercializar y distribuir los batidos Cola Cao, con el inicio el año pasado de la producción en Aranda de Duero

(Burgos); o el convenio con Unilever para producir y comercializar las bebidas lácteas de Flora.

Además, uno de estos acuerdos ha provocado el nacimiento de Diabalance, de la mano de la farmacéutica Esteve, como la primera marca destinada a cubrir las necesidades de personas con diabetes. También ha unido sus fuerzas con Kellogg y Heinz para la distribución de sus productos, con Grupo Unicer para la distribución de Agua Pedras Salgadas y ha suscrito una alianza reciente con el Grupo Garavilla para la distribución de Conservas Isabel.

“Este tipo de acuerdos nos permiten obtener beneficios de diversa índole ya que se ahorran costes, se generan empleos tanto directos como indirectos, se suprimen las barreras geográficas permitiendo la expansión nacional e internacional de los negocios, se reparten de forma más eficiente las funciones y las responsabilidades y se ponen al alcance de clientes y consumidores

“Valor y garantía de sostenibilidad”

Todas nuestras alianzas se llevan a cabo con socios especialistas en sus respectivos sectores, que aportan valor y garantía de sostenibilidad para cada negocio, y que nos ayudan de este modo a alcanzar el éxito.

Gracias a estas alianzas hemos logrado complementar nuestras áreas de experiencia con los puntos fuertes de nuestros partners, generando a través de un plan conjunto de actuación el mayor valor posible.

Así, hemos vinculado nuestra experiencia y conocimiento en el ámbito del gran consumo con la fuerza de marcas como Kellogg's, Heinz o Isabel, el conocimiento del ámbito de la salud de Unilever y Esteve, las capacidades industriales de Palacios, la especialización en el mundo de los seguros de Ribé Salat, la presencia en sus respectivos mercados internacionales de Polar o Asia Brewery, etc.

para desarrollar negocios más eficientes, que aporten un valor añadido a todos nuestros grupos de interés.

Las alianzas contribuyen en gran medida al incremento en la innovación tanto de productos como de servicios por dos motivos principales. En primer lugar, la aportación del 'know how' de cada compañía en un proyecto común permite a ambos partners tener acceso a nuevos conocimientos específicos que posibilitan el desarrollo de bienes y servicios más innovadores. Asimismo, el incremento de los beneficios derivados de las alianzas con otros socios permite llevar a cabo una mayor inversión en estrategias de I+D+i.

IGNACIO GARCÍA-CANO
CEO-DIRECTOR GENERAL DE CALIDAD PASCUAL



nuevos bienes y servicios”, asegura Ignacio García-Cano, CEO-Director General Ejecutivo de Calidad Pascual, que añade que las alianzas con otros 'partners' son “fundamentales” para el desarrollo de los negocios, al tiempo que se traducen a su vez en un mercado “más rico y plural”.

Más tamaño para internacionalizar

Pero estos acuerdos no sólo tienen valor en el mercado doméstico, sino que también despliegan sus beneficios en el exterior. En este sentido, uno de los principales desafíos de la industria alimentaria nacional es aumentar el tamaño de las empresas para mejorar su competitividad en el mercado global. “Hay un gran reto que afrontar en cuanto al tamaño de las empresas españolas: a no ser que acometan alianzas o fusiones será complicado que sean competitivas en el exterior”, destaca Cristóbal José Colón, Senior Manager en Indra Business Consulting.

Calidad Pascual avanza también en el plano internacional siguiendo esta estrategia, tal y como demuestra su desembarco en Filipinas de la mano de Asia Brewery para el lanzamiento de la marca Creamy Delight. Además, cuenta con un negocio “muy sólido” en algunos países del África Subsahariana como Angola, Cabo Verde o Guinea, según indican desde la propia firma.

Precisamente en el marco internacional es donde se han suscrito las principales alianzas en el marco de la distribución en los últimos tiempos. Y es que el retail tampoco es ajeno

a esta realidad a la hora de afrontar los retos que presenta el panorama económico. Dos gigantes del sector como son la alemana Metro y la francesa Auchan firmaron en octubre del año pasado un acuerdo para crear una asociación internacional de compras.

Esta colaboración permite a ambos grupos realizar de manera conjunta la negociación y compra de productos de no alimentación de gran consumo a escala mundial.

Pero no es ésta la única alianza firmada por el grupo alemán, propietario de enseñas como Makro o Real, en los últimos tiempos. De hecho, Metro ha unido sus fuerzas con el gigante de comercio electrónico eBay para lanzar la tienda online de sus filiales Media Markt y Saturn en el famoso marketplace.

En España, Euromadi Ibérica ha llegado a un acuerdo con Auchan para gestionar, mediante su filial Desarrollo de Marcas, la negociación de las marcas propias de Alcampo y Simply. La Central de Compras de Auchan España cuenta actualmente con un surtido de 3.500 artículos de marcas propias en alimentación, droguería y perfumería, que se distribuyen en 55 hipermercados Alcampo y 270 supermercados Simply.

Finalmente, Francia también ha sido testigo de varios acuerdos suscritos entre notables operadores de la distribución con el objetivo de colaborar en la negociación conjunta de las compras. Este ha sido el caso de las alianzas firmadas entre Carrefour y Cora, Auchan y Système U, y Casino e Intermarché.

empleados

MOTIVADOS

A la hora de vender juega un papel fundamental la pasión que desprenden todos los empleados de la compañía, que deben tener una actitud positiva y empática hacia el cliente, lo que debe transmitirse en cascada desde los directivos a toda la organización. La formación, el aprendizaje en el puesto y la colaboración son elementos clave que ayudan a conseguirlo.

El poder de las personas. Los retailers, cada vez más, están entendiendo que los empleados que tienen en el punto de venta no son simples personas encargadas de reponer producto o cobrar en caja. Son entes activos que deben empatizar con el cliente y motivarle para que la experiencia de compra sea lo más positiva posible y, sobre todo, para que ese hecho se repita en un futuro, logrando la fidelización del cliente.

José Luis Saiz, director general de Mondelez Iberia, lo resume de manera muy sencilla: "Creo en lo sencillo, en que las personas marcan la diferencia en las compañías". Y es que cada vez son más las empresas, tanto fabricantes como distribuidores, que ponen el foco en la excelencia en el punto de venta y, junto a ello, en la potenciación del poder del equipo humano. Es decir, como rubrica el propio Saiz, "las empresas son líderes no gracias a sus conocimientos, sino a sus valores y personas".

En este mismo sentido profundiza Pilar Oncins, directora de Recursos Humanos de Makro Iberia, asegurando que "la compañía potencia el crecimiento individual de sus trabajadores, un total de 3.700, ya que ello se traduce en una mejor atención hacia los clientes".

Desde Consum se sostiene que "nuestra voluntad es mantener un modelo empresarial basado en la responsabilidad social y centrado en las personas", según afirma el director de Personal de



la cooperativa valenciana, Evarist Casany, destacando que la apuesta por la formación, conciliación e igualdad, beneficios para la plantilla y el fomento del empleo estable y de calidad han sido siempre objetivos prioritarios para Consum.

En este sentido, gracias a la política de promoción interna de la cooperativa, en el último ejercicio han promocionado 543 trabajadores, de los que 371 fueron mujeres y 172 hombres.

Siguiendo con Consum, la cooperativa ha anunciado recientemente que ha aprobado una subida salarial del 1% para su personal operativo, un colectivo formado por más de 10.000 trabajadores y que representa el 89% de la plantilla. Consum tiene como criterio aplicar la misma base salarial a todos sus socios trabajadores, independientemente del salario mínimo establecido en los convenios colectivos provinciales de las zonas donde opera; de esta forma, el salario base del socio trabajador es siempre superior al salario mínimo local.

Además, la cooperativa asegura que realiza un especial esfuerzo en conciliación, para lo que ha invertido 5,5 millones de euros en 2013 (509 euros por trabajador). Además, cuenta con el catálogo '+ de 50 Medidas para Conciliar', en el que se recogen 65 iniciativas que favorecen la vida profesional y la personal.

La motivación, según Ikea

Por otra parte, Ikea Ibérica ha repartido en 2014 más de 11 millones de euros entre la totalidad de su plantilla, como resultado del primer año de vigencia de sus programas de compensación 'Tack!' y 'One IKEA Bonus'.

'Tack!', que significa "gracias" en sueco, pretende reforzar la relación de Ikea con todo su equipo. Todos sus empleados, independientemente de su cargo, reciben exactamente la misma cantidad en forma de aportaciones anuales a sus planes de pensiones individuales, una vez pasados cinco años consecutivos trabajando en el grupo y cuando se alcancen los objetivos de resultados de la compañía a nivel global. La empresa asegura

CERTIFICADOS TOP EMPLOYERS ESPAÑA 2015

La consultora Top Employers Institute ha certificado a 63 empresas de diversos sectores de la economía nacional como Top Employers Spain 2015, acreditando que poseen los más altos estándares en su oferta hacia los empleados al tiempo que ofrecen un entorno de Recursos Humanos avanzado que tiene como objetivo optimizar las condiciones de sus empleados y permitir su desarrollo continuo.

Entre el conjunto de empresas certificadas se encuentran cinco que operan en el sector retail: Consum, Grupo Cortefiel, Ikea, Leroy Merlin y Makro. A ellas se suman cuatro fabricantes de productos de gran consumo, como son Danone, Heineken, Mantequeras Arias y Pepsico.

que el programa está inspirado en el deseo del fundador de Ikea, Ingvar Kamprad, de compartir el éxito del grupo con quienes lo hacen posible.

Asimismo, 'One IKEA Bonus' es un programa de bonus basado en objetivos financieros para toda la plantilla de Ikea Ibérica, con el único requisito de llevar trabajando en la compañía al menos seis meses ininterrumpidos y estar activos a cierre de cada ejercicio fiscal. Al igual que 'Tack!', esta iniciativa se aplica equitativamente sobre la totalidad de la plantilla, sin tener en cuenta el nivel, puesto o lugar de trabajo dentro de la empresa.

Asimismo, desde Grupo Cortefiel se sostiene que "el equilibrio entre vida laboral y personal es clave para la retención del talento. Nosotros potenciamos la diversidad como ventaja competitiva, apostando por el mejor talento y defendiendo la igualdad de oportunidades. Queremos aprovechar las diferentes capacidades de las personas que integran la compañía, pues tener personas distintas supone aportar diferentes puntos de vista".

Grupo Cortefiel cuenta con 'PotenciaT', una herramienta de evaluación de potencial que permite identificar las competencias de cada persona para desarrollar su carrera profesional de la mejor manera posible.

"Potenciamos el crecimiento de nuestros trabajadores, que redunda en mejor atención a los clientes"

**Pilar Oncins
(Makro)**





PRODUCTOS frescos

Los productos frescos se han convertido en el caballo de batalla para la gran distribución, que ha visto una oportunidad de crecimiento en este mercado, acumulando ya el 52,7% de su facturación, según datos de Kantar Worldpanel. Se trata de una estrategia que continuará este año y cuyo liderazgo mantendrá Mercadona, que concentra el 17,5% de la cuota.

La gran distribución ha visto en la sección de frescos un bastión para paliar las carencias sufridas durante la crisis. A ello se suma que, en el proceso de mejora continua de la experiencia de compra, los retailers hayan apostado por desarrollar el servicio de estos productos para satisfacer las necesidades de comodidad y rapidez al consumidor.

“Los frescos se han convertido en el gran caballo de batalla para la gran distribución, que se está convirtiendo cada vez más en una alternativa para los hogares, y mientras eso ocurra el mercado se seguirá reajustando”, reconoce César Valencoso, Consumer Insights Director de Kantar Worldpanel.

En este sentido, la distribución moderna (supermercados, hipermercados y discount) acumula ya el 52,7% del total de la facturación de los frescos, lo que supone 1,4 puntos porcentuales más que en el año anterior, según los datos de la consultora. “Estas cifras demuestran que la gran distribución se está comiendo a las tiendas tradicionales especialistas en frescos”, añade Valencoso.

El año 2014 fue uno de los peores para este tipo de surtido, ya que sus ventas retrocedieron un 4,8% en valor y un 3,1% en volumen. La caída se explica por el notable trasvase que se ha producido de la compra de producto fresco en la tienda tradicional a la gran superficie. El consumidor compra de forma muy diferente en la tienda especializada y en el supermercado, ya que en este último se intensifica “la lucha por el espacio dentro del carro”, mientras que en los comercios especializados “se suele comprar más volumen”, tal y como confirma el directivo de la consultora.

La previsión de Kantar Worldpanel es que este año se modere la caída de los productos frescos y que el negocio disminuya en volumen un 1,1%. La nueva estrategia de los distribuidores en favor de esta oferta continuará marcando el paso al sector gran consumo. “Se trata de una buena noticia para los operadores de la distribución organizada, ya que están ganando nicho de negocio, si bien, el sector tiene por delante el reto de que no caigan las ventas, el precio ni la calidad”, explica César Valencoso.

Adaptación de los operadores

En los últimos tiempos cadenas como Eroski, Caprabo o Mercadona han puesto el foco en los frescos en sus respectivas estrategias de crecimiento. En el caso de la cadena vasca, la puesta en marcha del modelo de tienda 'contigo' ha resultado la excusa perfecta para reformular la política de Eroski respecto a estos productos.

"La calidad de los alimentos frescos es uno de los aspectos más apreciados de este modelo de tienda por nuestros clientes", destaca el director de Supermercados Eroski en País Vasco, Iñaki Mendia. En este sentido, las ventas de la cadena en las secciones de frescos han crecido un 18% con el nuevo formato en los supermercados y un 13% en hipermercados.

Algo parecido le ha sucedido a Caprabo con la implementación de su nueva generación de supermercados, en donde la apuesta por los productos frescos queda reflejada en la expansión de un 15% de su espacio en la tienda. Se ubican en la entrada del establecimiento a modo de mercado y se convierte en la sección en la que más desarrollados están los nuevos servicios de valor añadido.

Las ventas de frescos ha crecido un 14% en los supermercados de nueva generación. En concreto, los productos de panadería han sido los que más han repuntado (+34%), seguidos de fruta y verdura (+20%), pescadería (+15%) y carnicería y charcutería (+15%). "La apuesta por los productos frescos es una de las claves estratégicas de la compañía", aseguran fuentes de la cadena catalana.

Sin embargo, el giro más radical en su apuesta por los frescos lo ha protagonizado Mercadona. El presidente de la cadena, Juan Roig, ya advirtió el año pasado que los resultados de estas secciones eran mejorables y se ha puesto manos a la obra: "tenemos que reinventarnos para ser más tenderos", reconoció.

En los últimos meses, la compañía ha trabajado para optimizar las diferentes secciones de frescos, para lo cual ha formado a sus panaderos, pescaderos, fruteros, carniceros y charcuteros (unos 21.000 trabajadores), con el objetivo de recuperar la figura del tendero. A este proceso de formación Mercadona ha destinado cerca de 15 millones de euros hasta finales del año pasado.

Sabor con sistema

Los hornos de panadería para tiendas de Wiesheu se lo ponen fácil para lograr los mejores resultados de horneado. Son de fácil manejo y se pueden limpiar sin grandes esfuerzos. Confíe en un mantenimiento rápido y un servicio técnico integral. Con nosotros... ¡ todo tiene sentido !



made
in
Germany

HORNOS PARA PUNTO DE VENTA CALIENTE DE WIESHEU

made in Germany • www.wiesheu.de/es



Persona de contacto

Salvador Canaleta / +34 610 230 669 / Salvador.Canaleta@Wiesheu.de

WIESHEU

innovación

EN LA TIENDA

La tienda física se ha convertido en un experimento para el consumidor. Los 'retailers' están optimizando sus puntos de venta con el objetivo de adaptarlos a las nuevas necesidades de los compradores. La personalización y la sofisticación son dos elementos clave en la carrera por mejorar la experiencia de compra. El primer modelo de tienda nacido este año ha sido CoMarket Family Cash, perteneciente al grupo Covalco.

La concepción tradicional de tienda física se empieza a quedar obsoleta. Así lo considera el informe 'Total Retail 2015', elaborado por PwC a partir de entrevistas a 19.000 consumidores, que refleja que el establecimiento offline sigue siendo el principal punto de compra para el consumidor. En concreto, el 36% de los compradores acude semanalmente a la tienda física, frente al 20% que compra a través de su PC, el 11% desde su smartphone o el 10% desde su tablet.

Este liderazgo en el consumo se sustenta en tres razones principales: permite tocar y probar el producto, tal y como atestigua el 60% de los encuestados; la entrega es inmediata, según argumenta el 53% de los consumidores; y se asegura acertar con la talla, conforme responde el 33% de ciudadanos del informe.

De este modo, el peso de la tienda física en el sector sigue siendo notable, pero debe avanzar y aportar nuevos servicios que le permitan ir más allá de un mero lugar para la compra. El estudio considera que los puntos de venta deberán sofisticarse con el objetivo de que el consumidor tenga una experiencia distinta.

"Su formato deberá evolucionar hacia un nuevo modelo de tienda física más sofisticada y personalizada, como punto de

encuentro de la compra online/offline y un lugar donde el consumidor pueda vivir una experiencia diferencial", según destaca la consultora.

El consumidor está cambiando y los modelos de establecimiento también. Los retailers no quieren perder el tren de las nuevas necesidades de sus clientes y se han puesto manos a la obra para adaptarse y repensar el diseño de sus estrategias y activos. En los últimos años han aflorado gran cantidad de nuevos conceptos de tiendas y 2015 no parece que vaya a ser una excepción.

De hecho, Covalco ya ha dado el pistoletazo de salida con la creación de una nueva línea de negocio denominada CoMarket Family Cash. Se trata de una cadena dirigida a las familias y los profesionales que "ofrece precios de mayorista para todos los públicos", según fuentes del grupo de distribución.

Características innovadoras

Entre los elementos comunes que suelen encontrarse en los nuevos modelos de tienda se encuentran las mejoras en los productos frescos, la mayor personalización, la experiencia de compra más ágil y cómoda, la ampliación de surtido, la implementación de innovaciones tecnológicas y la optimización de los recursos sostenibles.



“Innovación en puntos de venta”

Durante los últimos años, el sector de la distribución ha protagonizado multitud de cambios, poniendo énfasis básicamente en el precio. El largo periodo de crisis ha originado nuevos hábitos de compra en los hogares, obligados a desarrollar estrategias de ahorro continuado. Así, nació un nuevo patrón (medio) de gasto, más racional y que valora la relación calidad-precio. Pero también hemos descubierto que el consumidor promedio no existe, que hay muchos segmentos y también “vida más allá del enfoque de precio” y que, en proximidad, el valor es recuperar la autenticidad y la personalización perdida.

Los puntos de venta han de responder a estas necesidades... y a estos valores; sin olvidar, por supuesto, el contexto cada vez más competitivo. Así, en los últimos años hemos asistido a la reivindicación de los formatos de autoservicio y de proximidad, frente a los modelos de éxito anteriores. Igualmente, es necesario impulsar un nuevo modelo de relación, en un espacio multicanal (offline y online), moderno, innovador, cálido y humano. Estoy convencido de que ésta va a ser la tendencia predominante a corto y medio plazo.

Por eso, en Condis hemos apostamos por “reinventar la proximidad” a partir de cuatro ejes básicos: Proximidad física y personal con el cliente-ciudadano; ayudar a facilitar un estilo de vida más inspirador y auténtico, donde prevalecen la calidad, innovación y productos más frescos y saludables; la multicanalidad, a través de una propuesta de valor coherente y complementaria entre las tiendas físicas y el resto de canales; y un modelo de retail con cinco enseñas, en función de la proximidad a cubrir (Condislife y Condis como supermercados, y Condis Express, Condis Fresh y Condis Shop como autoservicios y superservicios de más pequeña dimensión) y un sistema de talleje según el tamaño del supermercado (XL, L, M y S).



Enric Ezquerro
CONSEJERO DELEGADO DE CONDIS SUPERMERCADOS

La tienda debe evolucionar hacia un espacio que ofrezca experiencias diferenciales

En este sentido, el estudio ‘Retos estratégicos del FMCG y del retail’ elaborado por Indra Business Consulting destaca que la innovación ofrece grandes oportunidades de mejora en el sector, ya que hasta ahora la mayoría de las compañías han estado centradas en la optimización de costes y en la defensa de los márgenes a través de la eficiencia.

“Es el momento de redirigir el centro de atención hacia la innovación, y ésta no se refiere únicamente a innovación de producto exclusivamente, sino de procesos, experiencia de cliente o de cultura laboral”, advierten desde la consultora.

La innovación debe ser capaz de crear una ventaja competitiva que permita generar nuevos ingresos o ampliar márgenes sobre los ingresos actuales. En mercados estancados y con bajos crecimientos, la innovación trasversal se presenta como la principal herramienta de crecimiento y defensa de cuotas.

mdd

versus MDF

La MDD no ha tocado techo. Es cierto que en 2014 se ha frenado como consecuencia del auge promocional de la MDF y de la reducción del 'gap' de precios entre ambas, pero desde Kantar Worldpanel indican que este año repuntará un 3% en volumen. Los propios distribuidores serán los que marquen la evolución de la marca propia por encima del comportamiento del consumidor.



El año 2014 ha supuesto un hito en el sector gran consumo en España, ya que por primera vez la Marca del Distribuidor (MDD) no ha crecido. Y es que su avance no data del inicio de la crisis, sino que su crecimiento ha sido perenne desde su nacimiento. Su cuota en valor se ha quedado en el 34%, es decir, apenas 0,1 puntos porcentuales más que en 2013, según los datos de Kantar Worldpanel. En total, cada hogar ha gastado al cabo del año 786 euros en la marca propia, lo que supone cuatro euros menos que en el ejercicio anterior.

Este estancamiento se ha desarrollado de una manera muy transversal, se ha dado en la mayoría de las cadenas, de las secciones y de las categorías. En este sentido, por primera vez en la serie histórica de la consultora la cuota de la MDD no ha crecido en ninguna de las principales secciones. Así, en alimentación envasada ha supuesto el 36,6% del gasto (+0,1 pp.), en droguería el 49% (-0,2 pp.) y en perfumería y cuidado personal el 12% (-0,3 pp.), continuando con las mismas proporciones que en 2013.

Esta estabilización de la MDD no es un fenómeno anormal dentro de una coyuntura económica de recesión. "Se trata de un movimiento muy común en las crisis, aún no ha tocado techo", reconoce César Valencoso, Consumer Insights Director de

Kantar Worldpanel, que explica que la marca propia nunca repunta de forma lineal, sino que lo hace de manera irregular. "Crece a trompicones, es decir, acelera mucho cuando se atraviesa una situación de dificultad y cuando el consumidor se fija mucho en el precio, mientras que crece pero mucho menos cuando el contexto es más normal", destaca.

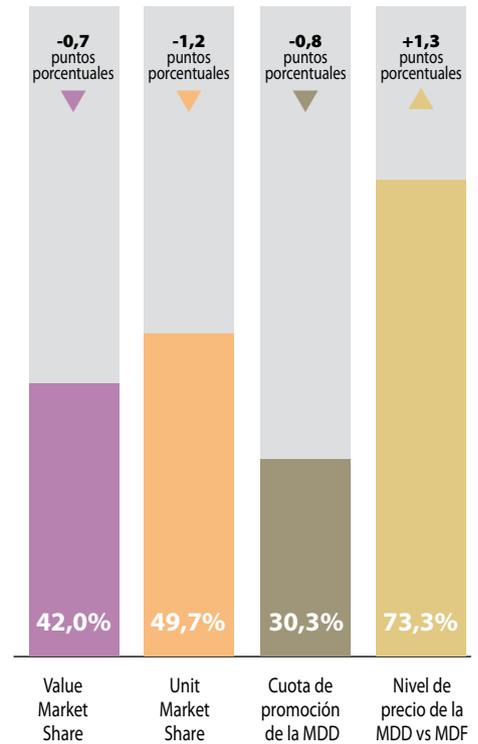
En este sentido, atendiendo a los precedentes sucedidos en otros países, al finalizar las crisis, normalmente se frena la presión sobre la MDD, si bien, inmediatamente vuelve a marcar tendencias positivas pero a un ritmo diferente del mantenido durante la época de recesión.

El estudio 'Retos Estratégicos del FMCG y del Retail' elaborado por Business Consulting, la división de consultoría de Indra señala tres factores que explican la pérdida de peso de la marca propia en 2014: el acercamiento de precios entre la MDD y la MDF, la menor promoción de la MDD y el mayor énfasis promocional de los fabricantes.

En opinión de Cristóbal José Colón, Senior Manager en Indra Business Consulting, la MDD ha perdido cuota porque posiblemente a muchos de los retailers no les interesa su fomento: "Las cadenas han dejado de hacer promoción de la marca propia, con lo que el diferencial de precios con la MDF se ha



Factores de evolución de la MDD en España en 2014



Fuente: IRI InfoScan.

“La MDD va a capitalizar la mayor parte del crecimiento que se registre en el sector”
César Valencoso
 (Kantar Worldpanel)

acortado”, explica Colón, que añade que a un mismo nivel de precios, el consumidor sigue prefiriendo las enseñas líderes.

Reactivación en 2015

Por lo tanto, este freno parece una tendencia transitoria, ya que según las previsiones de Kantar Worldpanel, la MDD volverá a generar más ventas en 2015, mientras que la Marca del Fabricante (MDF) mantendrá la tendencia negativa. En concreto, las estimaciones apuntan a una mejora de la marca propia del 3% en términos de volumen para el año en curso, frente a la caída sufrida en 2014 cifrada en el 0,3%.

En un mercado de gran consumo que se mantendrá estable, esta recuperación se producirá a costa de la MDF, que volverá a sentir la presión de las marcas propias. “La MDD va a capitalizar la mayor parte del crecimiento que se registre en el sector”, advierte César Valencoso.

En un sentido parecido se manifiesta el estudio de Business Consulting: “La previsión es que el peso de la MDD se consolide en torno a los niveles actuales”, comentan los autores del mismo.

En las oscilaciones de la marca propia participan dos factores fundamentales: el consumidor y el distribuidor. En el

primer caso, el comportamiento de los clientes determina en gran parte la evolución de la MDD. Variables como la predisposición al gasto, la capacidad de ahorro, la sensibilidad al precio o la confianza pueden marcar al alza o a la baja las ventas de estos productos.

La otra gran fuerza decisiva en la MDD es la estrategia marcada por los propios operadores. “En realidad, quien más decide si crece o no crece a corto plazo es el retailer”, asegura César Valencoso, que argumenta que la mayor o menor exposición y promoción de estos productos en los lineales determina su progresión cortoplacista.

En este sentido, desde la consultora consideran que el frenazo que ha experimentado la marca propia en 2014 se ha debido, principalmente, a que los distribuidores se han focalizado más intensamente en impulsar los frescos que en desarrollar la oferta y referenciación de la MDD.

“Los movimientos de estas enseñas en 2015, a corto plazo, los va a marcar la distribución, es decir, si se decide por incorporar más referencias en los estantes y más variedad, la MDD va a crecer”, vaticina Valencoso.



centros COMERCIALES

La mejora de la economía española y la irrupción de las 'socimi' han dinamizado el mercado de los centros comerciales, que se encuentra en pleno proceso de recuperación. Con una previsión de apertura de 16 activos en el trienio 2014-2016, el sector apunta a una actualización de su oferta complementada por el impulso de la estrategia multicanal y los espacios de socialización.

El sector de los centros comerciales se ha instalado en una actitud plenamente optimista, ya que parece haber dejado atrás los peores años de la crisis y se encuentra en franco proceso al alza. Esta etapa cuenta con dos factores que están dinamizando el mercado de manera especial: las Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión Inmobiliaria (socimi) y el incremento de la inversión procedente de empresas extranjeras.

Pese a su reciente creación, las socimi se han hecho un hueco importante en este segmento convirtiéndose en actores protagonistas de significativas operaciones. Todo apunta a que esta tendencia va a continuar y que estas sociedades van a jugar un papel importante en el mercado con activos en centros comerciales. "Han llegado en el momento adecuado", reconocen fuentes del sector, que sostienen que

representan un instrumento societario muy interesante gracias a sus incentivos fiscales.

Simultáneamente a la irrupción de estas nuevas formas de operador, se ha producido un notable incremento de la inversión de capital extranjero en este mercado. España se ha convertido en un nicho muy atractivo para los inversores internacionales gracias a la mejora de la economía y el consumo. "En la actualidad, España ofrece una de las mejores rentabilidades de Europa en activos inmobiliarios comerciales, muy superior a la de otros países como Alemania o Reino Unido", explican fuentes del operador internacional Sonae Sierra, que advierten que "cuanto más se tarde en invertir en España, menos se va a ganar".

Esta afirmación la apoyan las cifras, ya que el 50% de los panelistas preguntados en el sexto Barómetro IPD-Tinsa coincide que la

“Hacia la consolidación de la recuperación del sector”

El sector de los Centros y Parques Comerciales españoles experimentó un punto de inflexión en el último trimestre de 2013, empujado por la paulatina recuperación del consumo privado y por el crecimiento modesto de los indicadores de ventas y afluencia. En 2014, según los datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, nuestra industria tuvo un buen comportamiento en cuanto a inversiones por transacciones, unos 2.500 millones de euros.

Estos datos hacen pensar que, en 2015, tanto la recuperación del consumo privado como la actividad inversora continuarán consolidándose. En este sentido, cabe destacar las últimas transacciones que se han conocido o los buenos



resultados de las campañas de Navidad y de rebajas de enero. Otro dato que hace pensar en la consolidación de la recuperación es el hecho de que, para el periodo 2015-2017, haya previstos unos 25 proyectos que se sumarán a los 545 Centros y Parques Comerciales existentes.

Por otro lado, cabe destacar que el modelo de los Centros y Parques comerciales en España se va adaptando a las nuevas necesidades de los consumidores, aportando dinamismo y valor a la industria. Ya hemos visto cómo los proyectos, por ejemplo, se han acercado a los centros urbanos, se han instalado en infraestructuras de transporte o han creado experiencias de compra diferenciales.

JAVIER HORTELANO DE LA LASTRA
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES

mayoría de la inversión seguirá siendo internacional, pero un 40% anticipa un volumen de inversión similar entre inversores nacionales e internacionales debido a la actividad de las socimi. Sin embargo, conviene resaltar que, aunque en términos de inversión directa ésta sea realizada por un vehículo nacional (socimi), en realidad, este vehículo tiene una base importante de capital extranjero a través de inversores institucionales internacionales, como algunos fondos soberanos.

Actualización de la oferta

Más allá de las bases económicas sobre las que se asienta el sector cabe mencionar hacia dónde se dirige el formato. La evolución de los centros comerciales se ha acelerado en los últimos tiempos y este año, en el que se prevé la apertura y ampliación de alrededor de una decena de activos en España, avanzará en el mismo sentido. “Más que cambiar el modelo comercial lo que tenemos que hacer es adaptar la oferta a las nuevas tendencias, eso lo que fundamentalmente demandan los clientes”, destaca Alberto Bravo, Managing Director de Property Management de Sonae Sierra en España, que añade que “el éxito es anticiparse a esas demandas”.

Al igual que en el conjunto del sector retail, la multicanalidad se va abriendo camino en

España, al frente de la rentabilidad en activos inmobiliarios

el mercado de los centros comerciales, que comienzan a testar espacios diseñados específicamente para los dispositivos tecnológicos y a potenciar el lanzamiento de iniciativas promocionales en el canal online. A ello se suma el cambio en el concepto de la restauración en el interior de los establecimientos y el auge de los espacios de socialización.

En el ámbito de la expansión orgánica, la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) espera que se construyan 16 nuevos centros comerciales y se acometan alrededor de diez ampliaciones en el trienio comprendido entre los años 2014 y 2016. Estas operaciones supondrían más de 630.000 metros cuadrados más de SBA (500.000 metros cuadrados de aperturas y 130.000 de ampliaciones), con nueva oferta y actualización de la existente.

Entre los proyectos de nueva creación destacan por superficie las instalaciones mallorquinas de Palma Springs (Unibail-Rodamco) y S'Estada Mallorca Shopping (Carrefour Property), Torrecárdenas (Bogaris) en Almería y Sambil Outlet (Sambil) en Madrid. Por su parte, las ampliaciones que comprenden una mayor superficie son Gran Turia (Corio) en la localidad valenciana de Xirivella y La Dehesa (Immochan) en el municipio madrileño de Alcalá de Henares.



Manu Lorente

Director comercial & Marketing de Grupo Alimentario Argal

“Argal es una marca que representa calidad, confianza y tradición”

Consolidando la facturación de Embutidos Monells, compañía adquirida a finales de noviembre, Grupo Alimentario Argal ha cerrado 2014 con unas ventas de 280 millones de euros, lo que la refuerza en la tercera posición del sector de elaborados cárnicos en España. “Afrontamos 2015 en positivo, esperando continuar con la buena tendencia de 2014”, recalca el entrevistado.

Como buen maratoniano, Manu (así le gusta que le llamen) intenta aplicar la preparación “a conciencia” que exige su afición deportiva a su trabajo, pero reconoce que lleva “dos gorras”, ya que ocupa la dirección de Marketing y, al mismo tiempo, la dirección comercial del canal de distribución moderna de Grupo Alimentario Argal. “En el área de Marketing es más sencillo trabajar de forma planificada, pero en cambio en el área comercial se combina el desarrollo de los planes anuales de clientes con la gestión de los problemas y oportunidades que surgen con el día a día”, sentencia. En este sentido, reflexiona y hace balance de las dos décadas que lleva trabajando en el sector de gran consumo, habiendo estado en empresas como Frigo, Vileda, Colhogar y Argal: “Hace diez o quince años, el nivel de influencia en el negocio del departamento de Marketing era mayor al actual, ya

que las marcas tenían, en general, más peso. Hoy, sin embargo, el área comercial es más determinante debido a varios factores, como la concentración de la distribución, el desarrollo de la MDD y el incremento de la toma de decisiones del consumidor en el punto de venta”.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Argal durante 2014, el año de su centenario?

Grupo Alimentario Argal, que cuenta con una plantilla de 740 trabajadores, ha cerrado 2014 con una facturación de 190 millones de

euros. Ha sido un año de celebración y muy positivo en términos de negocio, en parte porque el consumo de elaborados cárnicos ha avanzado un 2,2%, según Nielsen, al tiempo que se han realizado una serie de iniciativas comerciales y de producto que han tenido un impacto notable en el negocio de la compañía. Estamos, en definitiva, muy satisfechos porque Argal ocupa el tercer puesto en España en el sector de elaborados cárnicos y disfruta de posiciones muy relevantes en algunas categorías y determinadas áreas geográficas.

A estas cifras que ofrece hay que sumar las procedentes de la adquisición de Embutidos Monells...

Así es, porque al margen del crecimiento orgánico, la reciente adquisición de Embutidos Monells supone una facturación incremental de 89 millones de euros y una plantilla de casi 300 empleados, lo que obviamente nos refuerza en esa

“ Queremos que el negocio internacional represente el 30% de la facturación en cinco años ”

tercera posición y mejora nuestra competitividad en el sector.

¿Mantendrá Monells, tal y como se comentó cuando se anunció la adquisición, autonomía de gestión y seguirá operando con su marca?

Absolutamente. La adquisición de Embutidos Monells contribuye a la consolidación de un sector excesivamente atomizado y permite optimizar las oportunidades de inversión en I+D+I, así como ganar capacidades para acometer proyectos de mayor envergadura nacional e internacional, pero no conviene obviar que Monells tiene una tipología de cliente y de categoría de productos diferente a la de Argal. Por ello, queremos mantener una absoluta independencia, tanto en la gestión de marcas como de clientes.

Habla de un sector excesivamente atomizado, ¿contempla nuevas adquisiciones?

En España existen 3.000 compañías de elaborados cárnicos, aunque creo que en la próxima década se producirá una concentración natural en el sector. Y en ese proceso participará Argal en la medida que surjan oportunidades que aporten sinergias al grupo, tal y como ha ocurrido con Monells.

Kevin Roberts acuñó el concepto de 'lovemark', pero Argal trasciende esa definición. ¿Qué se esconde detrás de una marca centenaria?

“ En la próxima década se producirá una concentración en el sector; y en ese proceso participará Argal ”

Para empezar, he de señalar que cumplir cien años es un hito logrado por muy pocas compañías en España, ya que actualmente existen sólo unas 200 empresas en el país que hayan superado esa cifra. Detrás de Argal se esconde una marca con unos claros atributos funcionales y racionales, que representan calidad, confianza y tradición. En el ADN de Argal se encuentran esos valores troncales, contruidos a partir de la tradición charcutera de calidad de la marca, y desde ellos se están edificando los valores emocionales, tal y como se puede apreciar en nuestra nueva campaña de televisión de Argal Bonnatur, con la que pretendemos que el producto transporte al consumidor a la emoción de recordar los primeros momentos en los que experimentó cada uno de sus sentidos. Es el enganche de lo racional con lo emocional.

Centrando la vista ya en el futuro más inmediato, ¿qué perspectivas tiene Argal para 2015?

Lo afrontamos en positivo y esperamos continuar con la buena tendencia de 2014, debido a tres razones: las buenas perspectivas de consumo en nuestro sector, el cambio de tendencia de marca de fabricante

frente a marca de distribuidor y, sobre todo, los nuevos proyectos de Argal para este 2015. El comentado avance de la marca de fabricante beneficiará a Argal como compañía que pone el foco en el producto de marca. Además, también nos favorecerá la recuperación económica, que permite a ciertos consumidores retornar a marcas de fabricante que en los últimos años han sabido adaptarse al contexto económico ofreciendo una excelente relación calidad-precio y son, por tanto, más accesibles. Tengo claro que el avance de la marca de fabricante favorecerá el crecimiento de las categorías y de ello se beneficiarán tanto la distribución como los fabricantes.

Habla de la distribución. ¿Qué opinión tiene, como director comercial, de la evolución que ha tenido durante los últimos años?

La distribución ha sufrido la crisis en los últimos años como la mayoría de los sectores, y al trabajar con márgenes estrechos en un contexto de reducción de consumo ha obligado a sus proveedores a ser más competitivos. La distribución pide al fabricante que tenga un buen concepto acompañado de un buen producto, soportado por

muy personal

- > **Nombre y apellidos:** Manu Lorente Iranzo.
- > **Cargo directivo:** Director Comercial & Marketing de Grupo Alimentario Argal desde marzo de 2012.
- > **Lugar de nacimiento:** Alicante, 1968.
- > **Estado civil:** Casado.
- > **Aficiones:** Running.
- > **Libro favorito:** Cualquier buen libro de historia.
- > **Película favorita:** Los clásicos de 007.
- > **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Boston, en el día que se celebra su maratón.



APUESTA POR BONNATUR Y OLIVING

Argal mantuvo durante 2014 su apuesta por la gama Bonnat (que ya tiene más de 15 años de presencia en el mercado nacional), tanto en jamón cocido como en pechuga de pavo, lanzando para el canal libreríaservicio “formatos muy transparentes que otorgan un absoluto protagonismo al producto en términos de transmisión de calidad”, afirma Manu Lorente. Además, en charcutería al corte, y conmemorando el Centenario de la marca, Argal presentó Jamón Cocido Bonnat edición 1914, dirigida al canal especialista de charcutería. “Bonnatur ha vuelto a tener un año muy positivo, con mayor número de clientes activos, tanto en producto libreríaservicio como en corte, ganando distribución ponderada y con interesantes niveles de repetición. El apoyo continuado en televisión ha sido un factor dinamizador para Bonnat, pero sin duda la consistencia en ofrecer un producto de muy buena calidad a un precio razonable está siendo la razón de nuestro éxito”, prosigue el directivo.

En la gama Oliving, Argal también presentó el pasado año ‘Bocaditos’, “el primer snack cocido de auténtica pechuga de pavo y jamón cocido, que no necesita frío y que es ideal para consumir en cualquier momento y lugar”, detalla Lorente, al tiempo que precisa que esta innovación “consiguió una rápida implantación en la distribución, con unas ventas anuales que superan de largo el millón de packs”. Además -añade- “en Argal Oliving hemos conseguido un crecimiento destacable en las gamas más estratégicas, en particular salchichas alemanas y la gama de productos de pavo”.

Finalmente, las novedades que prepara Argal para este 2015, en la gama Bonnat, son el lanzamiento de ‘Finas’ de jamón cocido y pechuga de pavo, dentro del formato ‘como recién cortado’ en libreríaservicio, además de la variedad pechuga de pollo: “El mercado de pollo representa menos de un 2% sobre el total de elaborados cárnicos, pero desde hace varios años se aprecia un fuerte desarrollo”, concluye el directivo.

buena marca, y con el nivel de apoyo necesario para asegurar su rotación. Ese apoyo no es ya únicamente publicidad en medios masivos, aunque también, sino en el punto de venta. Es el denominado ‘segundo momento de la verdad’, cuando el consumidor, en modo ‘shopper’, decide elegir en un lineal repleto de alternativas.

¿Cómo se adapta el marketing ante un consumidor que ha cambiado sus hábitos de consumo con la crisis?

La adaptación del marketing en un entorno de crisis ha obligado, no sólo a Argal sino también a otros fabricantes, a ser más exigente a la hora de establecer el PVP facial del producto, a ser más activos con la política promocional, a concentrar más esfuerzos en las referencias clave

para el consumidor y a ampliar la comunicación al consumidor en el punto de venta.

Argal comercializa un amplio portfolio de referencias para el corte y libreríaservicio en el mercado de elaborados cárnicos. ¿Cuáles son las que están teniendo mejor evolución?

Los segmentos de mercado que más crecen en elaborados cárnicos son el ave, tanto pavo como pollo, por asociarse a una alimentación saludable; el jamón curado y el segmento de fuet, influenciado por la tendencia favorable que existe hacia el ‘snacking’. En el caso de Argal, las categorías con mejor desarrollo son coincidentes con las del mercado, añadiendo sin duda el jamón cocido, que bajo el paraguas Bonnat, continúa en crecimiento sostenido

tanto en corte como en libreríaservicio, debido a nuestra apuesta por la calidad, por apoyar la marca y por adaptar nuestros formatos a las nuevas necesidades del consumidor.

Y, ¿qué desarrollo están teniendo otros productos como los platos preparados?

Argal decidió hace años diversificar su negocio, más allá de los elaborados cárnicos, y encontró una categoría afín, la de platos preparados. Nuestra apuesta se centra en una amplia gama de ensaladas refrigeradas elaboradas con ingredientes de calidad, un mercado que está muy desarrollado en algunos países europeos, como Francia, donde el consumo es siete veces superior al de España. Creo que la respuesta del consumidor está siendo positiva y tenemos buena presencia en la distribución, pero tenemos que potenciar más el desarrollo de este mercado.

Con la adquisición de Monells, Argal también potencia su faceta exportadora. ¿Qué perspectivas tiene para las ventas internacionales?

Argal, que tiene presencia actualmente en 20 países, cuenta con filiales en Francia y Alemania, dos mercados clave con claro potencial de crecimiento. Adicionalmente, el grupo sigue desarrollando su presencia en la mayoría de países de la Unión Europea, con una especial relevancia en Escandinavia, Benelux, Reino Unido y Portugal. Actualmente, el negocio internacional representa el 20% de la facturación de Argal, pero nuestra previsión es que ese porcentaje se sitúe entre el 25 y el 30% en un plazo de cinco años, debido a que, a pesar de que aún existen importantes oportunidades de crecimiento en España -vía innovación y ganancia de cuota de mercado-, los mercados internacionales ofrecen unos ritmos de desarrollo superiores a los de nuestro país; además, hemos de aprovechar la buena imagen que existe en el exterior de la marca España como fuente de alimentos de calidad.

Jesús C. Lozano

LA FÁBRICA

Palma del Rio
(Córdoba)

Zumos
Palma

Calidad Pascual anunció, a comienzos de diciembre de 2013, la venta de Zumos Palma al grupo turco Toksöz. Transcurrido el primer año de su nueva etapa, Zumosol afronta el futuro edificándolo sobre dos pilares: calidad y generación de valor. La marca ha crecido un 20% en penetración de hogares españoles en el último trimestre de 2014 y pretende que la exportación represente el 65% del volumen total en cuatro años.





La fábrica
recepiona entre
500 y 600 toneladas
diarias de naranjas.



La fábrica de Palma del Río, que Calidad Pascual adquirió a comienzos del siglo XXI, ha recibido durante años una fuerte inyección inversora por parte de la compañía burgalesa, llegando a superar incluso los 100 millones de euros. Sin embargo, el zumo dejó de ser estratégico para la compañía presidida por Tomás Pascual Gómez-Cuétara y Zumos Palma, filial propietaria de la planta productiva cordobesa y de la marca Zumosol, se puso en venta. Y es ahí cuando entra en juego la compañía multinacional de capital turco Toksöz, que a comienzos de diciembre de 2013 anunció la adquisición de Zumos Palma.

Fundada en 2000 por el farmacéutico Erol Toksöz, la compañía, que tiene una facturación anual superior a los 450 millones de euros, se dedica fundamentalmente al negocio farmacéutico, pero también tiene presencia en el sector alimentario, ya que en 2007 adquirió la empresa turca Sanset, dedicada a la comercialización de las marcas de chocolate Sarelle y Tadelles, y en 2013 compró la marca italiana de chocolates Pernigotti.

El índice de ocupación de las líneas de llenado se incrementa semanalmente

“En ambos casos se apostó por relanzar las marcas y posicionarlas en el segmento de lo saludable y de alimento de calidad”, afirma Juan F. Martínez Fernández, director general de Operaciones de Zumos Palma, para quien la estrategia seguida por el grupo Toksöz con la adquisición de Zumos Palma es similar a la realizada en los dos casos anteriores: “Calidad y generación de valor son los dos puntales sobre los que se asienta la estrategia de Toksöz”, recalca.

Recepción de las naranjas

La actividad comienza en esta fábrica con la recepción de las naranjas, que vienen de los campos cercanos. “Todas las naranjas que llegan a esta

JUAN F. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ,
DIRECTOR GENERAL DE OPERACIONES DE ZUMOS PALMA

“Zumosol representa calidad y generación de valor”

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Zumos Palma durante 2014?

El balance es muy positivo y las expectativas son muy ilusionantes. Ha sido un año de cambios, de reactivación de la marca, que es un activo espectacular y tiene un potencial impresionante. Hemos relanzado la marca, rediseñado su imagen y nos hemos embarcado en nuevos desarrollos de producto.

Es decir, Toksöz está replicando en Zumosol lo que ya ha realizado con otras adquisiciones...

Todas las operaciones realizadas por el Grupo Toksöz en el negocio alimentario están enfocadas hacia productos de alta calidad, que no utilicen conservantes ni productos artificiales, al tiempo que se pretende desarrollar la marca y generar valor para



todos los eslabones de la cadena, desde el agricultor al ‘partner’ distribuidor. En definitiva, calidad y valor son los dos puntales sobre los que se asienta la estrategia de Toksöz.

¿Cuál ha sido la cifra final de cierre de ejercicio?

En 2014 Zumosol ha tenido una mejor evolución que la que tenía durante los últimos años, aunque aún no podemos ofrecer datos concretos, ya que hemos cambiado el sistema de facturación a SAP y anteriormente Zumosol consolidaba sus cifras con Calidad Pascual. Lo más importante es que la marca ha vuelto a la distribución, posicionándose muy bien con grandes clientes como Carrefour, DIA, Alcampo y El Corte Inglés. Es decir, el consumidor puede volver a encontrar Zumosol en los lineales.



planta proceden directamente del campo, lo que es fundamental para asegurar una sensacional calidad del zumo. En esta campaña, el 100% de las naranjas que utilizamos procede del Valle del Guadalquivir”, afirma Manuel Morales Torrijos, director de la fábrica.

Las naranjas se descargan en dos tolvas, que son capaces de recoger 100 toneladas de naranjas por hora. Actualmente, la fábrica está recepcionando entre 500 y 600 toneladas diarias de naranjas,

según cuantifica Manuel Morales, destacando que durante 2014 se procesaron 100 millones de kilos.

Las naranjas procesadas en esta planta son de diversas variedades (fundamentalmente salustiana, blanca y Valencia late) en función de la época del año, extendiéndose el periodo de recogida desde noviembre a junio. “Durante la campaña estamos recibiendo naranjas durante la mañana y la tarde. Tras exprimirlas, el zumo de



¿Qué 'feedback' le llega del consumidor español?

La percepción es muy positiva, ya que, por un lado, siente que Zumosol es una marca propia, con la que ha crecido, y se alegra de su vuelta a los lineales; al tiempo que, desde un punto de vista de calidad, todas las catas han sido muy positivas, valorándose muy bien el producto.

¿Qué cuota de mercado tiene actualmente Zumosol?

No disponemos del último dato, pero sí puedo decir que hemos crecido un 20% en penetración de hogares en el último trimestre de 2014, lo que es muy relevante, ya que en esa época del año no se consume mucho zumo.

Zumosol ha comenzado a venderse también en Turquía. ¿Existe un proyecto claro de internacionalización de la marca?

Así es. Antes Zumosol sólo se consumía en España, pero ahora hemos conseguido introducirlo en Turquía y también lo estamos exportando a diferentes países de Europa, Asia y África, con unas perspectivas muy interesantes. Fuera de nuestras fronteras existe una percepción muy positiva del zumo español, ya que se asocia a la marca España y lo que representa como huerta de Europa y alimentación de calidad.

¿Tiene alguna proyección de facturación para el negocio internacional?

Ahora mismo, el volumen previsto de ventas en Turquía es casi similar al de España, y más con los contratos que hemos firmado con Carrefour y Migros. La intención es que en cuatro años la exportación represente alrededor del 65% del volumen de Zumos Palma, ya que tiene potencial para ello y, además, podemos aprovechar el 'route to market' que tenemos en países como Turquía e Italia.

¿Qué cifras totales de ventas han proyectado para 2015?

Tenemos una previsión de crecimiento importante, debido fundamentalmente al mercado internacional, que será clave este año. Para hacernos una idea, probablemente duplicaremos el volumen de producción de 2014.

¿Qué plan de inversiones contempla?

Durante este año vamos a incrementar el presupuesto destinado a marketing, viniendo de un 2014 donde el presupuesto ya fue considerable, ya que se destinó una considerable cifra económica a comunicación y a I+D para el estudio y desarrollo de nuevos zumos naturales. Además, durante este 2015 y el próximo año vamos a destinar también una fuerte inversión para ampliar líneas en la fábrica y realizar más desarrollos de producto.

¿Qué lanzamientos realizarán?

Toksöz va a buscar nuevas alternativas de consumo, elaborando productos que mezclen frutas y vegetales, siempre bajo el prisma de producto saludable y de calidad.

¿Mantendrá Zumosol el 'gap' de precio que tiene con sus competidores?

Sí, porque Zumosol representa la calidad y la generación de valor, que son los pilares sobre los que se construye nuestra estrategia en España y en los mercados internacionales. Nosotros vamos a seguir la senda que están marcando algunas empresas en Estados Unidos, ofreciendo productos de calidad y que generen confianza al consumidor.

¿Seguirá vigente el acuerdo con Qualianza para la comercialización de Zumosol en el canal Horeca?

Sí, porque Calidad Pascual tiene una de las mejores distribuciones capilares de España. En 2014 los volúmenes de venta entre distribución moderna y el canal Horeca fueron similares, pero nuestro objetivo para 2015 es que la distribución moderna empiece a incrementar su peso; además, nuestro objetivo para este año es liderar la categoría de zumos exprimidos refrigerados en el canal de distribución moderna.

Finalmente, ¿seguirá Zumos Palma envasando para Fruco y realizando la MDD a DIA?

Aunque no se trate de nuestro principal mercado, sí mantendremos los acuerdos adquiridos anteriormente.



naranja natural se conserva de forma aséptica en macrotanques para garantizar la calidad y las existencias durante todo el año", precisa el director de la fábrica.

Y es que una vez que se ha recepcionado la naranja, y se ha realizado la pertinente limpieza, desprendiéndose de tierra, hojas y ramas, se toma una muestra de cada camión, para comprobar el grado 'brix' de la naranja y su rendimiento, que promedia un 48%, de tal forma

que con dos kilos de naranja se elabora, aproximadamente, un litro de zumo. "Por la tarde y por la noche es cuando se realiza el exprimido de la naranja, disponiendo de dos líneas que tienen una capacidad conjunta para procesar más de 50.000 kilos por hora", detalla Manuel Morales.

Zumo 100%

"En todos los procesos que se realizan en esta fábrica prima la calidad. La única alteración que



DATOS BÁSICOS

- **Inauguración:** 1997.
- **Superficie construida:** 30.000 metros cuadrados.
- **Capacidad productiva:** 1.000 toneladas diarias de procesado de fruta y 200 millones de litros de envasado anual.
- **Líneas de envasado:** 6.
- **Empleados:** 120.
- **Inversiones:** 120 millones iniciales y previsión de nuevas líneas de producción.
- **Última tecnología implantada:** Línea de recuperación de aceites esenciales.
- **Contribución medioambiental:** Estación de tratamiento de aguas residuales y nuevo proyecto de instalación de placas solares.



sufre este zumo es la pasteurización que se realiza entre 45 y 92 grados centígrados dependiendo del canal y mercado del que se trate. Al margen de esto, tenemos zumo 100% recién exprimido, sin conservantes ni colorantes. Los macrotanques que tenemos conservan este zumo recién exprimido, preparado para ser envasado en cualquier época del año", prosigue el director de la planta.

Durante 2015 se duplicará el volumen de producción del pasado año

Una vez que el zumo recién exprimido ha sido pasteurizado, se le baja la temperatura hasta los cuatro grados centígrados para que pueda ser almacenado de manera totalmente aséptica en alguno de los doce macrotanques que tiene esta fábrica, cada uno de los cuales tiene una capacidad de almacenaje de cuatro millones de litros de zumo.

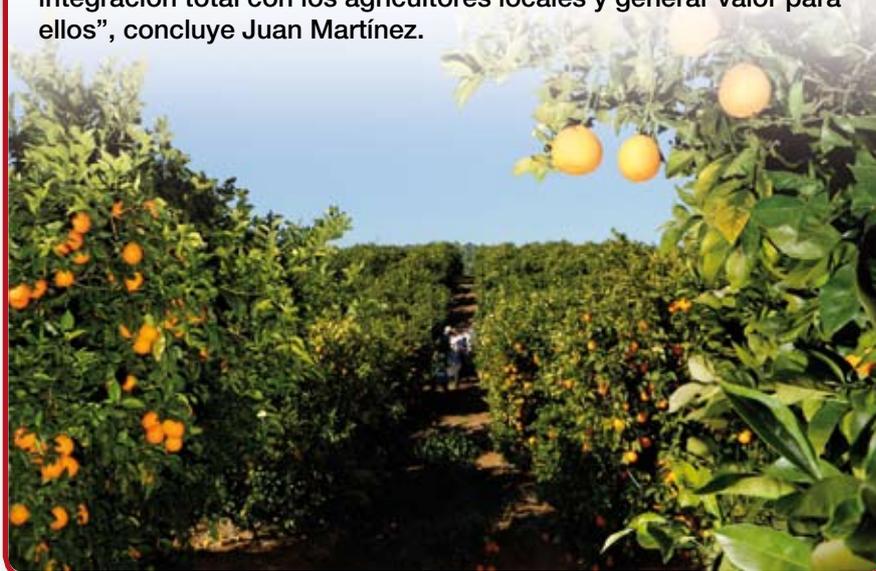
“NOS HEMOS GANADO LA CONFIANZA DE LOS AGRICULTORES”

“Uno de los aspectos más positivos de 2014 es que hemos recuperado la relación de la fábrica con los agricultores locales de la zona del Valle del Guadalquivir, que han recobrado el entusiasmo y la confianza porque han visto que la planta comienza a funcionar; nos hemos ganado su confianza”, detalla el director general de Operaciones de Zumos Palma.

Y es que la ubicación de esta fábrica no es ni mucho menos fruto de la casualidad. Se encuentra en Palma del Río, en pleno corazón del Valle del Guadalquivir, reconocido por la calidad de sus naranjas. De hecho, Córdoba tiene 11.000 hectáreas de naranjos, de las que 10.000 se encuentran en un radio de 30 kilómetros, entre Hornachuelos, Posada y Palma del Río.

“Es fundamental estar cerca de la zona productora de la materia prima, para que el trayecto desde que se recoge hasta que entra en la fábrica sea lo más corto posible. Por ello, buscamos la integración total con los agricultores locales y generar valor para ellos”, concluye Juan Martínez.

El envasado se realiza a temperatura ambiente.



de mezclado para preparar los distintos sabores, como por ejemplo el de naranja y mango de la gama Vitalidad. El último paso que queda es el envasado...

‘Lay-out’ eficiente

Una vez que el zumo ya ha sido preparado, procesado y pasteurizado, llega la hora del envasado, que se realiza a temperatura ambiente (entre 20 y 25 grados).

“Dentro del ‘lay-out’ tan lineal y eficiente que tiene esta fábrica, destaca la sencillez de la línea de envasado, compuesta por las envasadoras, a la izquierda, y los pilares de línea, a la derecha”, especifica Manuel Morales.

Esta fábrica tiene seis líneas de envasado, que agrupan desde formatos de 200 mililitros a botellas de dos litros, pasando por los envases de 330 ml y litro.

Por otra parte, “el índice de ocupación de las líneas de llenado está incrementándose semanalmente, sopesando la posibilidad de aumentar turnos para dar respuesta a la demanda que se nos aproxima”, avanza el director de la fábrica, quien destaca que la línea de llenado de ‘pet’ se encuentra ya con un índice del 100%, trabajando a tres turnos, y la de ‘slim’ de 200 mililitros presenta un 70% de ocupación.

Jesús C. Lozano



La MDD, que pierde cuota, aún acapara el 52,6% de la facturación del mercado

Un sector 'curado'

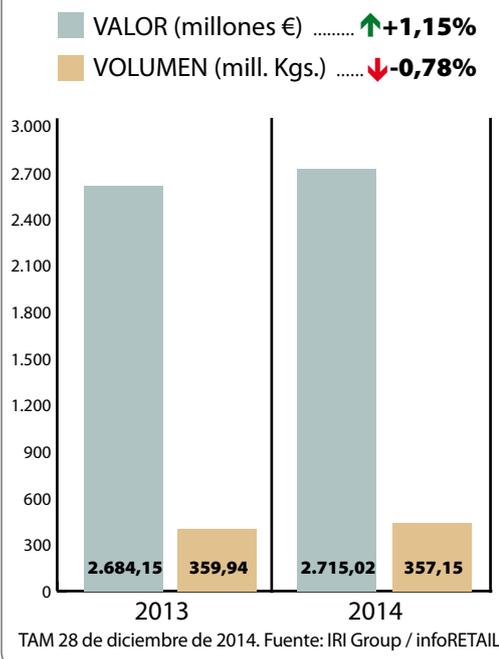
El mercado de elaborados cárnicos ha cerrado el ejercicio 2014 con un incremento de su facturación en el canal libreservicio del 1,15%, si bien el volumen de sus ventas ha padecido un retroceso del 0,78%. Por categorías, destaca la positiva evolución de lomo embuchado, fuet-salchichón y jamón curado.

En general, el sector cárnico se encuentra en un periodo de estancamiento, y son los productos elaborados los que están resistiendo mejor esta coyuntura. Así, Julián González, director de Marketing de ElPozo Alimentación, afirma que “partiendo de los loncheados, y no de las piezas, como el motor del mercado de elaborados cárnicos en el canal de libreservicio, estimamos un crecimiento del 2%, en un mercado que en volumen cerró el ejercicio en plano. Las previsiones que tenemos desde nuestra organización es que los resultados sean muy similares para el presente curso. Apoyándonos en estos datos, podemos decir que se trata de un mercado que crece, frente al estancamiento del global cárnico; por lo tanto la evolución es positiva”.

Por su parte, desde el departamento de Marketing de Industrias Cárnicas Tello aportan que “a principios del 2014 se estimaba un incremento del sector en un 3,8% en valor, pero el TAM de Nielsen a mayo de 2014 indicaba una pérdida de volumen del 1,1% y un incremento en facturación del 0,3%. Los datos presentados en octubre de 2014 por Kantar Worldpanel, en el Congreso de Cárnicos de Aecoc, ya presentaban un decremento del 3,2% en facturación del sector cárnico. A falta de datos definitivos, parece que la evolución definitiva de 2014 no será la prevista”.

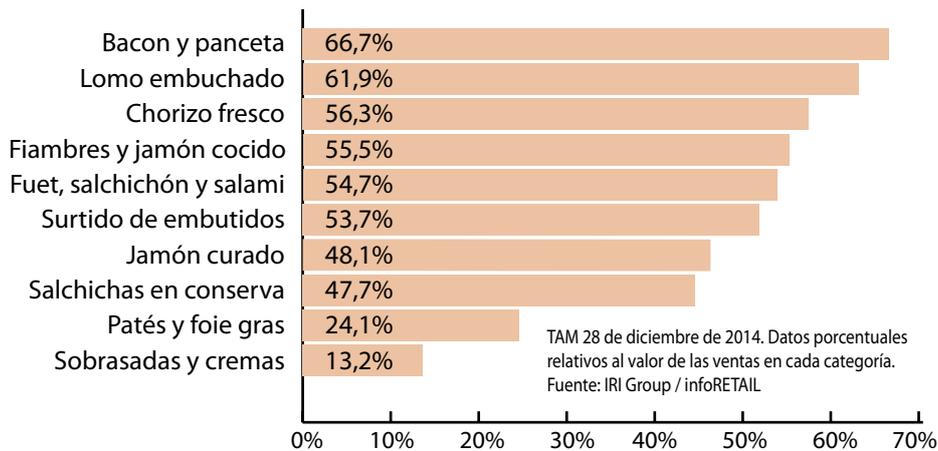
La visión positiva se pone desde el departamento de Marketing de Campofrío: “El sector en su conjunto ha tenido una evolución positiva durante el año, aunque menor que lo apreciado al inicio del ejercicio. El mercado de elaborados cárnicos ha tenido una evolución positiva durante el conjunto del año, con un crecimiento en valor del 2,4% en el canal libreservicio. Estamos en un momento de repunte de la economía, y estimamos que tendrá un impacto directo en el consumo y, por extensión, también en este mercado en concreto”.

Ventas totales del mercado de elaborados cárnicos



Asimismo, desde Grupo Alimentario Argal también se ofrece una perspectiva positiva: “El crecimiento del mercado de elaborados cárnicos en 2014 ha sido del 2,2%, según Nielsen, esperando para este 2015 un crecimiento próximo al 3%”. Y el balance que se realiza de 2014 es “moderadamente positivo” desde Argal: “En clave de mercado nacional, hay que destacar un crecimiento

Cuota de mercado de MDD por categorías



Evolución del mercado de charcutería

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	519.143	-5,5	4.643.030	-4,4	17.220	269,6	46,2	5,8

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

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE ESTEBAN ESPUÑA

“Nuestra gran apuesta es la inauguración de la planta de La Pobla de Lillet”

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

Por un lado, seguir creciendo en los mercados exteriores consolidando los mercados estratégicos y entrando en nuevos mercados de alto potencial. Pero además, la gran apuesta de Espuña para este año es la apertura de su nueva planta en La Pobla de Lillet (Barcelona) focalizada en la producción de su gama de Tapas al Minuto, un surtido que actualmente supone el 10% de la cartera de productos de la compañía. Estas nuevas instalaciones permitirán ofrecer mayor gama de productos, poder exportar las Tapas a terceros países con homologaciones específicas y llegar a un público más heterogéneo, además de ser más competitivos.

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

España cierra 2014 con cerca de 70 millones de euros de facturación. Las previsiones para 2015 son mejorar esta cifra, con un ligero crecimiento en el mercado nacional y, como hemos comentado, ampliar las ventas en los mercados de exportación.

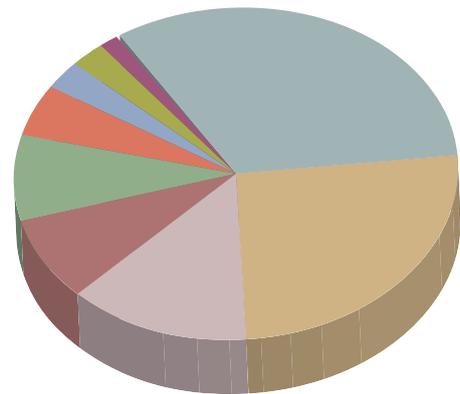
¿Qué importancia tiene la innovación para Espuña?

La innovación permite poder diferenciarse y ofrecer nuevos productos y nuevos formatos que se adaptan a un consumidor cada vez más cambiante y exigente, además de poder mejorar los procesos de producción para amoldarse a las normativas y registros sanitarios más estrictos. Espuña concretamente ha visto recompensado su esfuerzo en innovación consiguiendo siete premios ‘Producto del Año’ durante cinco años consecutivos en sus Cañitas y Tapas al Minuto, entre otros.

del 2%, gracias a un mayor volumen de consumo del 1% y de una mejora del precio medio igualmente de un 1%. Ello ha permitido que los niveles de producción hayan aumentado en consecuencia”. No obstante, en clave internacional, “el balance es menos positivo, ya que el factor más determinante del año ha sido el cierre a las importaciones de Rusia, lo que ha impedido el acceso a un gran mercado”, prosiguen

Reparto de ventas por categorías

Fiambres y jamón cocido	32,05%
Jamón curado	25,26%
Fuet, salchichón y salami	13,31%
Chorizo	8,17%
Salchichas frescas	8,10%
Bacon y panceta	5,03%
Lomo embuchado	2,74%
Surtido de embutidos	2,54%
Sobrasadas y cremas	1,41%
Patés y foie gras	1,39%



TAM 28 de diciembre de 2014.
Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

desde Argal, si bien “en el resto de los mercados las exportaciones del sector han seguido creciendo”.

El triunfo de los clásicos

Un análisis más detallado de los datos aportados por IRI para el cierre del ejercicio 2014 entre las diferentes categorías y segmentos que forman este mercado, aporta que los productos más clásicos son, en líneas generales, los que mejor comportamiento han registrado este año. Así, el lomo embuchado ha registrado un crecimiento superior al 7% en valor, con un buen resultado también en volumen (+5,6%). Otra categoría en alza es el fuet/salchichón/salami, con algo más del 4% de crecimiento en valor y un 1% en volumen. En la misma línea de comportamiento se encuentra también el jamón curado, que ha obtenido resultados muy similares al fuet tanto en valor (+4,7%) como en volumen (+0,7%).

Con crecimientos más modestos nos encontramos dos grandes categorías: el correspondiente a surtido-resto de embutidos, ha crecido en valor apenas un 0,8% (pero crece) y un 0,9% en volumen. Por su parte, la categoría bacon-panceta

ELPOZO

disfruta de lo bueno

ExtraTiernos
de nuestras GRANJAS



bienStar



LEGADO
Ibérico
Selección



all natural

Creamos nuestros productos
pensando **en ti**

www.elpozo.com

LA PASARELA

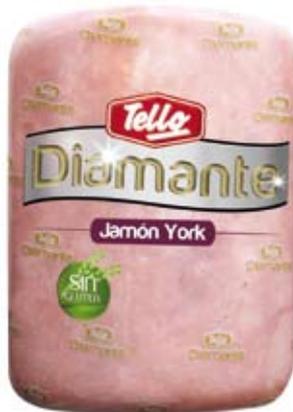


Fabricante: EI Pozo Alimentación
Producto: BienStar Espetec y BienStar Bacon de Pavo
Gama: EI Pozo Alimentación lanza dos nuevas referencias al mercado con la marca BienStar: Espetec, con un 50% menos de grasa que un fuet tradicional y con un aporte inferior a 100 calorías por ración, y el primer Bacon de Pavo del mercado, con un 70% menos de grasa.

Fabricante: Industrias Cárnicas Tello

Producto: Jamón York Diamante, Jamón de Pavo en lata, Pechuga de Pavo Premium, Pechuga de Pollo Sajonia.

Gama: Entre los productos lanzados recientemente por la compañía, destaca el nuevo Jamón York Diamante, que está elaborado a través del método tradicional de jamón cocido; ofrece un alto valor proteico y destaca por ser una gran fuente de minerales y vitaminas, careciendo de organismos genéticamente modificados y glutamato, según explica la propia empresa.



Fabricante: Industrias Cárnicas Villar

Producto: Chorizo casero vela y sarta, loncheado artesano de jamón y paleta ibérica

Gama: La compañía ha realizado más de una decena de lanzamientos durante 2014, destacando entre los más relevantes el chorizo casero vela sin aditivos picante 385 gramos y casero sarta 300 gramos picante, también sin aditivos; asimismo, también sobresalen el loncheado artesano de jamón y paleta ibéricos 140 gramos.



Fabricante: Campofrío

Producto: Mini Pechuga de Pollo

Gama: Se aumenta la gama Minis con el lanzamiento de una variedad de pollo, que ofrece un bajo contenido en grasa y calorías y un alto contenido en proteínas que permiten mantener una dieta equilibrada. De este modo, a la ya conocida Pechuga de Pavo se suma ahora el Mini de Pollo. Junto a ambas referencias, completan la oferta de Minis los clásicos de pavo braseado, Jamón y Chopped de Pavo, y los nuevos minis reducidos en sal de la gama CuidaT+.



también crece en valor (+0,4%), pero decrece ligeramente en volumen (-1,5%).

Yendo a los descensos, el primero que nos encontramos es el del fiambre y jamón cocido, que cae muy levemente (-0,5% en valor y -0,7% en volumen). Algo más caen los patés y foie gras, con un descenso del 2,2% en valor y de un 5,2% en volumen, y en el término medio se encuentra el chorizo, con descenso del 1,5% en valor y un 1,8% en valor.

Finalmente, la mayor caída es la de las salchichas, un 5% en valor y un 3,13% en volumen.

Con todos estos datos en la mano, podemos ver que nos encontramos ante un mercado estable, ya que no se registran

La facturación de fiambre y jamón cocido cae un

0,5%





3 PREGUNTAS A:

JULIÁN GONZÁLEZ,
DIRECTOR DE MARKETING
DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Nuestro crecimiento en 2014 ha sido superior al 10%”

¿Qué balance realiza de la evolución registrada por ElPozo Alimentación durante 2014?

Nuestro crecimiento ha sido realmente muy importante, superior al 10%, apoyado principalmente en dos pilares básicos: la salud y la búsqueda de la comodidad en las soluciones de alimentación. Nuestra empresa es camaleónica e intenta satisfacer todas las necesidades tanto existentes como latentes. Por tanto, nuestra apuesta se centra en cubrir los nuevos hábitos de consumo que pasan por soluciones más saludables y más cómodas en cuanto a formato y a uso.

¿Qué evolución están teniendo recientes lanzamientos de la compañía, como la ampliación de la gama BienStar?

Mientras que el mercado de cárnicos sigue plano, la gama BienStar ha crecido en 2014 por encima del 6%, lo que demuestra que los consumidores apuestan cada día más por consumir productos saludables.

¿Qué segmentos quieren potenciar en el futuro inmediato?

Nuestros lanzamientos se centrarán en el canal libreríaservicio, dado que contamos con las instalaciones adecuadas para ello, tras la inversión de más de 100 millones realizada el pasado ejercicio para la puesta en marcha de una planta york y fraccionamiento. Además, seguiremos trabajando en las líneas natural y salud.

Fabricante: España

Producto: Cañitas

Gama: Ampliación de la gama Cañitas con cuatro nuevos sabores (Barbacoa, Chorizo Picante, Pollo al Curry y Pollo Asado). Se trata de una sabrosa alternativa para consumir embutidos tradicionales de forma práctica, en cualquier sitio y en cualquier momento, se afirma desde la compañía.



Fabricante: Grupo Alimentario Argal

Producto: Argal Bonnatur y Bocaditos

Gama: Lanzamiento de Argal Bonnatur, tanto en jamón cocido como en pechuga pavo, y de 'Bocaditos', dentro de la gama Argal Oliving, snack cocido de pechuga de pavo y jamón cocido que no necesita frío.



grandes crecimientos ni importantes caídas. Además, en todos los casos vemos un mejor comportamiento de las ventas en valor respecto a la comercialización en volumen, lo que indica que el sector no se ha devaluado, todo esto en un periodo en el que la crisis seguía haciendo daño.

...Y también de lo exótico

Analizando aparte la categoría de sobrasadas-cremas de untar, dados sus desiguales resultados por productos, se



3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO

“Hemos tenido un crecimiento de dos dígitos durante 2014”

¿Qué previsiones tiene Cárnicas Tello para 2015?

Creo que el estatus actual de consumo no sufrirá cambios relevantes, aunque es indudable que el aumento de confianza en el consumidor favorece. En el caso de Cárnicas Tello, nuestra previsión es seguir creciendo tanto en el mercado nacional como internacional, e incrementar la facturación en el entorno del 5% en el año 2015.

¿Qué resultados ha obtenido su compañía durante 2014?

Excelentes. Tello ha tenido un crecimiento de dos dígitos tanto en ventas en volumen como en valor respecto al 2013, acumulando un 37% de crecimiento en los tres últimos años. Hemos incrementado en nuestra cuenta el peso de las ventas en internacional y consolidado canales de venta nacionales iniciados en 2012. Por otro lado, el mejor dato que presentamos es un incremento del 7,2% en nuevos puestos de trabajo (acumulamos un 17,3% a lo largo del último trienio) debido a nuestro incremento de actividad productiva.

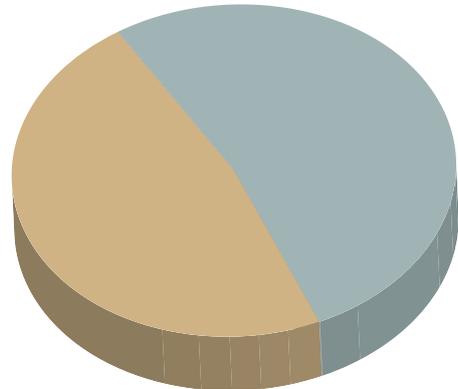
¿Qué peso tiene la innovación para Cárnicas Tello?

Tiene una gran importancia. Es otro de los motores del crecimiento, además del internacional. Por definición, procura el incremento de número de consumidores a los que no se llega con gamas ‘clásicas’, aumenta las ventas de los consumidores ‘estándar’ y dinamiza la categoría.

aprecia que en su conjunto ha tenido un comportamiento en línea con el resto del sector (-0,4% en valor y +0,7% en volumen). Sin embargo, destaca el excelente comportamiento del humus, cuyas ventas se han incrementado el 40% tanto en volumen como en valor. Se trata de un producto que ya tiene un porcentaje de participación aceptable (27% del total de la categoría en valor), de modo que es un crecimiento a tener en cuenta y que puede marcar

Reparto de ventas por marcas

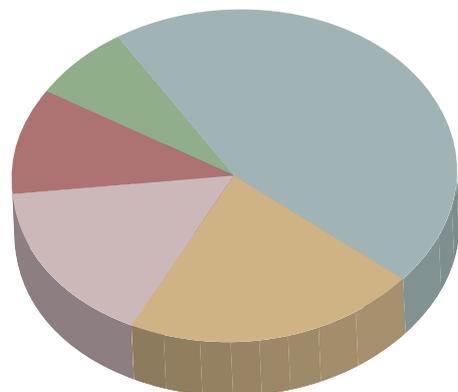
MDD.....	52,6%
MDF.....	47,4%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL.

Reparto de ventas de charcutería por canales

Supermercado.....	45,1%
Especialistas.....	21,4%
Hipermercado.....	16,0%
Discount.....	10,4%
Resto.....	7,1%



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

tendencia. En esta variedad se unen las tendencias de lo exótico, lo saludable, lo fácil de usar y el concepto “snack en casa”, por lo cual concentra muchas buenas razones para triunfar.

Dentro de los untables, el “batacazo” ha sido para las cremas para untar, que han caído cerca del 27% tanto en volumen como en valor. Cierran la categoría el tomate para untar y la sobrasada, que también han decrecido pero mucho más levemente (-5,8%

5 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE CAMPOFRÍO



“Tenemos el compromiso de volver a levantarnos en Burgos”

Juan López de Sagredo comentaba, en una entrevista realizada por la revista 'infoRETAIL', que durante el primer semestre de 2014 las ventas de Campofrío en jamón curado y embutidos habían crecido un 10,5% y 5,4%, respectivamente. ¿Qué evolución han tenido durante el segundo semestre?

Los resultados han sido muy positivos, como podemos extraer de los datos ofrecidos por Nielsen. En jamón curado, en el conjunto del año, Navidul crece un 12,6% en volumen y un 16,3% en valor y se consolida como líder con muchísima diferencia sobre el resto. En embutidos hemos contado con una evolución más positiva en el segundo semestre y el crecimiento final ha sido de un 7,1% en volumen y un 7,8% en valor sobre 2013.

¿Qué evolución están teniendo las ventas de Campofrío de jamón cocido?

Hemos tenido igualmente una evolución positiva, pero el impacto del incendio de nuestra fábrica de Burgos ha tenido una evidente repercusión en la foto final del año. Según Nielsen, el crecimiento ha sido de un 2,2%

en volumen y un crecimiento del 0,1% en valor.

¿Continuará Campofrío potenciando la palanca de 'value for money' y la plataforma SCS (salud, conveniencia y sabor)?

Sí, son fórmulas que se sitúan directamente en las necesidades del consumidor y como tal seguiremos potenciándolas. Tenemos que ser capaces de anticiparnos a los gustos de nuestros consumidores y ofrecerles novedades que les sorprendan y les permitan seguir disfrutando del sabor de siempre. En nuestra plataforma SCS cobra una especial importancia la línea Cúdate+.

¿Qué lanzamientos tiene previstos Campofrío para el corto plazo?

Vamos a lanzar numerosas innovaciones al mercado. En este apartado, contaremos con novedades en salchichas, liderando así la reinversión de un clásico. Tendremos relanzamientos tanto en Campofrío como con la marca Oscar Mayer. Nuestro liderazgo en cocidos tendrá también un protagonismo especial, por lo que seguiremos

desarrollando la categoría, tanto en general como en las mencionadas plataformas de salud con Cúdate+. Navidul será igualmente una palanca de crecimiento para nosotros. Todo ello, unido a la decidida apuesta por las pizzas, da lugar a una completa oferta para crecer y seguir desarrollando nuestro negocio desde distintos frentes.

Finalmente, y felicitando a toda la plantilla de Campofrío por el coraje y la valentía que han demostrado en una situación tan crítica como el incendio de la fábrica de La Bureba, ¿qué planes tienen para la construcción y producción de la nueva planta productiva?

Tenemos el compromiso de volver a levantarnos en Burgos y tenemos un compromiso con nuestros trabajadores de La Bureba. Estamos trabajando intensamente para que, entre todos, podamos recuperar toda la actividad en la zona cuanto antes. Para nosotros es de vital importancia. Los detalles están por concretar, pero el grueso del proyecto avanza a un ritmo mucho más rápido de lo que cabía esperar dadas las circunstancias.

en valor el tomate y -1,3% la sobrasada), de modo que es el humus el que “tira” del grupo.

La MDD aglutina la mitad de las ventas

La marca de distribución sigue pisando fuerte en los elaborados cárnicos, aunque ha descendido respecto al año pasado. Así, en esta ocasión acapara el 52,6% del total de las

ventas, un punto menos que en el ejercicio anterior, que sumó el 53,7%.

En cuanto al peso de la MDD por categorías, destaca el liderazgo de las de bacon-panceta (66,7%) y lomo embuchado (61,9%), como indica el gráfico adjunto. Cerrando la clasificación se encuentra la categoría de sobrasada y cremas de untar (13,2%).

3 PREGUNTAS A:

FERNANDO RODRÍGUEZ,
CEO DE INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR



“Prevedemos mantener una tasa de crecimiento del 5% en 2015”

¿Qué balance global realiza de la situación que vive este mercado?

El mercado de elaborados cárnicos, especialmente los curados, no ha tenido un incremento relevante de la producción. En algún subsector, como ibérico y jamón serrano, las producciones han sido más reducidas, especialmente por el alto incremento de las materias primas sufrido desde octubre de 2013 hasta pasado el verano de 2014. Desde Villar seguimos creyendo que la alimentación perecedera y los frescos en general siguen teniendo recorrido y los datos globales

de mercado de 2014 parece que así lo certifican. Nuestro eje de crecimiento potencial sigue siendo la exportación.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Cárnicas Villar durante 2014?

El fuerte tirón de las exportaciones y la participación de los nuevos lanzamientos nos han permitido crecer y consolidarnos. Durante 2014 tuvimos un incremento en valor del 5%, logrado especialmente por el aumento de la actividad exportadora, que ya representa un 15% de nuestra facturación total, que el año pasado ascendió a 56,6 millones

de euros. En 2015, nuestra previsión es mantener tasas de crecimiento cercanas al 5%.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

Es totalmente necesaria para mantenerse. Para crecer aún hacen falta más herramientas y estrategias. Debemos ofrecer nuevas opciones al comercio detallista que fomenten el incremento del ticket medio y muy especialmente en estos momentos, donde se viven deflaciones de precio en una parte importante de la cesta de la compra y vender los mismos kilogramos no aporta incremento de ventas.

“En el mercado de librerías, por primera vez en muchos años, las marcas de fabricante han ganado cuota frente a la marca de distribución, al igual que ha ocurrido en otros sectores de la alimentación de gran consumo”, se apunta desde Grupo Alimentario Argal.

Al margen de todos estos datos, el anuario Mercasa 2014 apunta que España es el cuarto productor europeo de elaborados cárnicos, por detrás de Alemania, Francia e Italia. Con cifras correspondientes al ejercicio 2013, la producción española se cifró en 1,3 millones de toneladas, lo que supone un incremento del 0,7%. En cuanto a los datos de mercado, ofrecen un incremento mayor, que llega al 4,4% en volumen. Por productos, el jamón curado se lleva el 19,5% de las ventas en volumen, seguido del jamón de york (16,9%), las salchichas (14%), los fiambres de ave (12,9%), el chorizo curado (9,3%), los fiambres (8,6%), el fuet y la longaniza

(6,1%), el bacon (4,4%), los patés y foie gras (4,2%), el salchichón y salami (3,5%) y la sobrasada (0,6%).

En cuanto al reparto del mercado en volumen, el jamón curado tiene una supremacía mucho mayor, llevándose el 24,6% de las ventas. Le siguen los embutidos (23,8%) y los fiambres (24,6%).

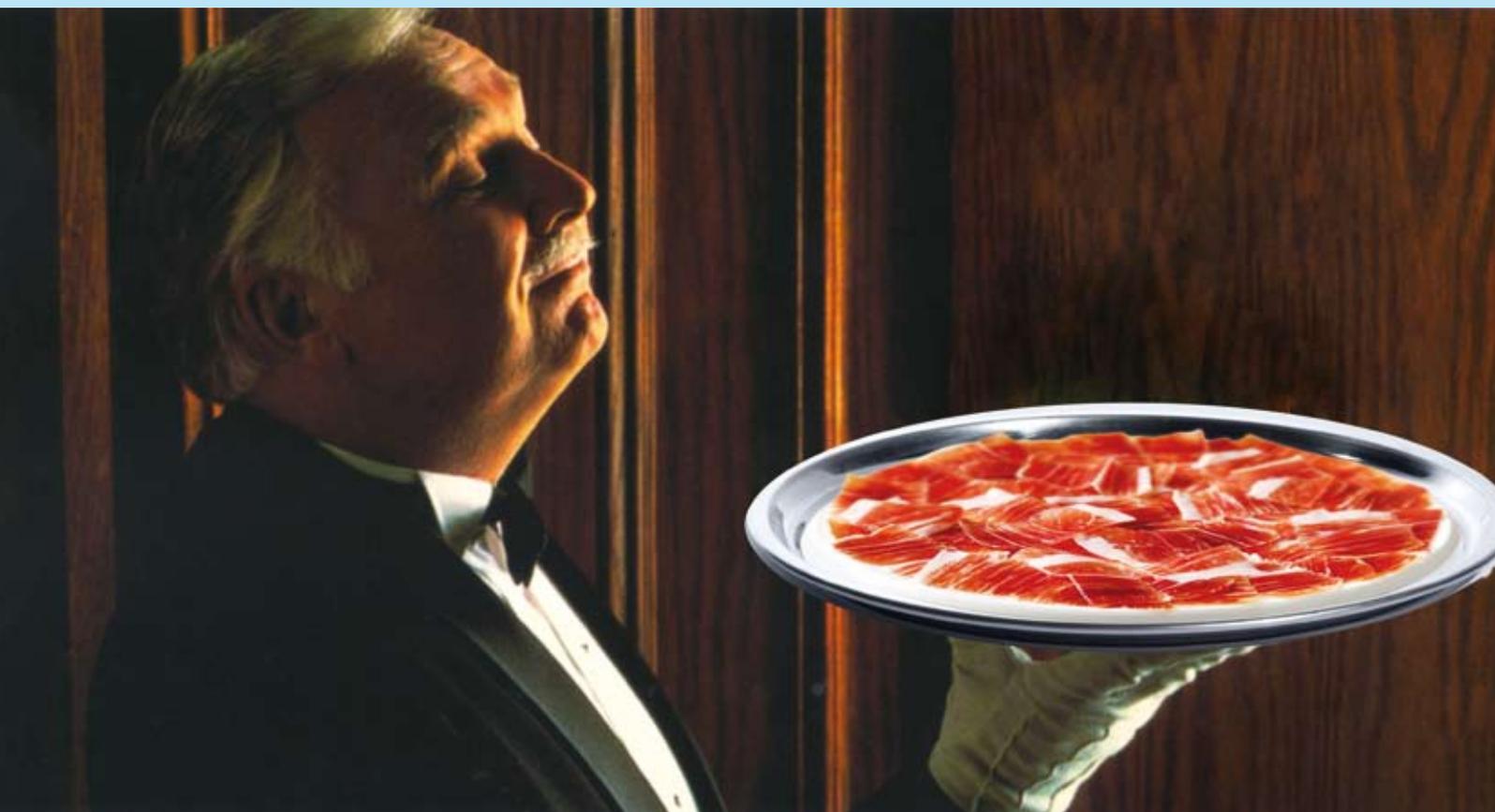
Exportaciones del sector

En cuanto a las exportaciones, durante el ejercicio 2013 se comercializaron fuera de nuestras fronteras cerca de 105.400 toneladas de elaborados cárnicos, con un valor de 650 millones de euros y un incremento del 6,4%. Por segmentos, de nuevo el jamón y la paleta curados fueron la partida más importante, con más de 31.160 toneladas vendidas y un crecimiento del 15,5%. En cuanto a las importaciones, se situaron en 46.250 toneladas, un 19,7% más. El producto ‘estrella’ de las importaciones es el fiambre cocido, con 23.810 toneladas y un incremento de casi el 32%.

La mayoría de las exportaciones se destinan a la Unión Europea,

La categoría de jamón curado crece un **4,7%** en valor

“Ver que mis clientes disfrutaran
cuando llevo a las mesas
Joyas de Bellota Dompal,
es mi mayor satisfacción.”



*Para muchos
el mejor jamón
del mundo*

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	25.154	52,8%	24.602	52,7%	552	0,13	32.152.049	52,3%	31.168.296	54,9%	983.752	-2,66
TOTAL CASH	12.514	26,3%	11.664	25,0%	850	1,30	23.569.634	38,3%	19.296.154	34,0%	4.273.479	4,31
TOTAL HIPER	9.940	20,9%	10.415	22,3%	-475	-1,43	5.809.558	9,4%	6.298.079	11,1%	-488.521	-1,65
Total	47.608	100,0%	46.681	100,0%	927	0,00	61.531.240	100,0%	56.762.530	100,0%	4.768.710	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	2.310	40,8%	2.123	41,2%	187	-0,39	5.275.288	36,9%	4.381.689	36,1%	893.599	0,79
3x2	1.355	23,9%	1.269	24,6%	86	-0,69	4.981.879	34,8%	3.765.250	31,0%	1.216.629	3,81
2ª Un 70% ó +	1.282	22,6%	1.008	19,5%	274	3,08	2.541.605	17,8%	2.339.357	19,3%	202.247	-1,50
Total	5.666	11,9%	5.158	11,1%	508	0,85	14.309.052	23,3%	12.144.999	21,4%	2.164.053	1,86
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	34.624	72,7%	35.037	75,1%	-413	-2,33	37.657.885	61,2%	37.478.778	66,0%	179.107	-4,83
REGALO												
Total	2.388	5,0%	2.332	5,0%	56	0,02	2.684.649	4,4%	2.354.586	4,1%	330.064	0,21
DESCUENTO UNITARIO												
Total	4.369	9,2%	3.693	7,9%	676	1,27	6.242.306	10,1%	4.151.551	7,3%	2.090.755	2,83
ATÍPICAS												
Total	558	1,2%	457	1,0%	101	0,19	637.348	1,0%	632.616	1,1%	4.732	-0,08
TOTAL	47.603	100,0%	46.677	100,0%	926	0,00	61.531.240	100,0%	56.762.530	100,0%	4.768.710	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de febrero de 2014 a 31 de enero de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

especialmente a Francia (23,8% del total), Portugal (15%), Alemania (12,8%), Reino Unido (10,4%) y Bélgica (3,5%). Fuera de la UE, los principales compradores son Líbano (2,4%) y Rusia (1,8%). Respecto a este último país, recordemos que las cifras corresponden a 2013, antes del veto.

En cuanto a la actividad exportadora de las empresas y ya con datos de 2014, desde ElPozo Alimentación afirman que "en exportación, crecemos en torno al 4%, a pesar de que el cierre del mercado ruso ha supuesto una incidencia muy negativa en este segmento". Desde Cárnicas Tello apuntan que "en un mercado nacional plano, con crecimientos o decrecimientos

no determinantes, que las exportaciones aumenten, como así ocurre, mejora la situación del sector. Es uno de los caminos importantes a seguir desarrollando".

Nuevas tendencias

Aparte de la exportación, en crecimiento en una buena parte del sector de la alimentación, los fabricantes se están centrando en la búsqueda de nuevas tendencias de consumo para llegar mejor a los consumidores y captar a otros nuevos. Para Fernando Rodríguez, CEO de Industrias Cárnicas Villar, "sin duda, los formatos de menor tamaño en cuanto a pesos y los productos en oferta ofrecen un desarrollo

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
FIAMBRES	11.615	24,4%	11.796	25,3%	-181	-0,87	15.703.383	25,5%	14.921.049	26,3%	782.334	-0,77
JAMÓN CURADO	9.482	19,9%	9.193	19,7%	289	0,23	12.667.793	20,6%	11.946.431	21,0%	721.362	-0,46
CHORIZO	5.538	11,6%	5.460	11,7%	78	-0,06	6.517.664	10,6%	5.835.392	10,3%	682.272	0,31
JAMON YORK	4.755	10,0%	4.923	10,6%	-168	-0,56	6.458.613	10,5%	6.369.787	11,2%	88.827	-0,73
SALCHICHAS	4.108	8,6%	4.097	8,8%	11	-0,15	5.849.624	9,5%	5.248.581	9,2%	601.043	0,26
SALCHICHÓN	2.800	5,9%	2.742	5,9%	58	0,01	3.321.358	5,4%	2.961.596	5,2%	359.762	0,18
LOMO	2.289	4,8%	2.094	4,5%	195	0,32	2.650.392	4,3%	2.381.148	4,2%	269.244	0,11
FUET	1.635	3,4%	1.355	2,9%	280	0,53	2.367.043	3,8%	1.820.244	3,2%	546.798	0,64
BACON/PANCETA	1.820	3,8%	1.633	3,5%	187	0,33	1.871.449	3,0%	1.599.747	2,8%	271.702	0,22
LOTES CHARCUT.	884	1,9%	817	1,8%	67	0,11	1.153.111	1,9%	1.053.316	1,9%	99.795	0,02
RESTO	2.644	5,6%	2.540	5,4%	104	0,11	2.970.808	4,8%	2.625.237	4,6%	345.571	0,20
TOTAL	47.570	100,0%	46.650	100,0%	920	0,00	61.531.240	100,0%	56.762.530	100,0%	4.768.710	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
ELPOZO	7.081	14,9%	6.743	14,5%	338	0,43	10.211.177	16,6%	8.722.808	15,4%	1.488.369	1,23
CAMPOFRIO	6.267	13,2%	7.433	15,9%	-1.166	-2,76	9.045.008	14,7%	9.569.396	16,9%	-524.388	-2,16
ARGAL	2.952	6,2%	2.698	5,8%	254	0,42	3.729.820	6,1%	3.270.417	5,8%	459.403	0,30
OSCAR MAYER	1.769	3,7%	1.649	3,5%	120	0,18	2.800.345	4,6%	2.421.351	4,3%	378.993	0,29
NAVIDUL	1.609	3,4%	1.502	3,2%	107	0,16	2.597.020	4,2%	2.055.325	3,6%	541.695	0,60
REVILLA	878	1,8%	898	1,9%	-20	-0,08	1.199.349	1,9%	1.047.665	1,8%	151.684	0,10
TELLO	516	1,1%	462	1,0%	54	0,09	816.669	1,3%	550.904	1,0%	265.765	0,36
VILLAR	311	0,7%	344	0,7%	-33	-0,08	638.351	1,0%	586.636	1,0%	51.715	0,00
MDD	5.375	11,3%	5.362	11,5%	13	-0,19	7.749.365	12,6%	8.262.461	14,6%	-513.096	-1,96
Resto	20.421	42,9%	19.254	41,3%	1.167	1,66	21.827.903	35,5%	19.670.876	34,7%	2.157.027	0,82
Total	47.570	100,0%	46.650	100,0%	920	0,00	61.531.240	100,0%	56.762.530	100,0%	4.768.710	0,00

de categorías a los que deberemos seguir muy atentos”.

Además de estos criterios, desde el departamento de Marketing de Industrias Cárnicas Tello, se añade que “las preferencias del consumidor están cada vez más acentuadas. Los productos deben enmarcarse en el triángulo de la salud, el placer y la practicidad”. Y destacan que se impone “la elaboración de productos cada vez más saludables, gastronómicamente excelentes, que realmente se disfruten durante su consumo y formatos adaptados al ‘target’ seleccionado”.

Finalmente, desde Grupo Alimentario Argal se subraya que “el consumidor sigue

en una clara apuesta por adquirir productos elaborados cárnicos con una buena relación calidad-precio, y cada vez exige una mayor transparencia e información nutricional. Por otra parte, las tendencias que en este mercado más están avanzando son los productos naturales, los productos saludables y los snacks”. Asimismo, desde la compañía presidida por Antonio Escribà se recalca que “la innovación en este mercado es clave, ya que debe responder a las nuevas tendencias de consumo y, además, ampliar momentos de consumo como vía de crecimiento”.

Texto: Cristina Pérez / Francisco Miguel
Fotos: Morguefile

La MDD desacelera su crecimiento

Buen año de quesos

El mercado de quesos en libreservicio ha registrado un buen comportamiento durante 2014, computando un crecimiento del 4,23% en valor, con una facturación de 1.947,91 millones de euros, y un incremento en volumen del 0,42%. Por categorías, los quesos de importación aumentan sus ventas un 6,4%.

Desde el departamento de Marketing de Lactalis apuntan que “el mercado de quesos en libreservicio ha crecido en facturación (3%) y se ha mantenido estable en cuanto a volumen (0,5%), coincidiendo la evolución final del año con lo estimado al inicio de 2014. Este 2015 será probablemente muy similar a 2014, sin fuertes subidas, aunque su evolución va a depender del contexto macroeconómico”. En cuanto al mercado de la leche, fundamental en este sector, apuntan que “es un mercado muy volátil: hemos vivido unas fuertes subidas de costes en la materia prima y seguimos viendo tensiones en mercados de la leche de cabra y oveja”.

Por segmentos, desde Lactalis se sostiene que “se mantienen las tendencias globales pero cambian las evoluciones de ciertos segmentos, como el repunte de los quesos ibéricos, que habían sufrido respecto a importados o frescos”.

Asimismo, Javier Santamaría, director de Marketing de Mantequerías Arias, aporta que “según datos de la consultora Nielsen, los quesos en libreservicio han finalizado el año con un ligero crecimiento en volumen y un incremento en valor del entorno del 3%, confirmando así la tendencia que apreciamos a principios de año. El mercado del queso en general ha resistido bien estos últimos años

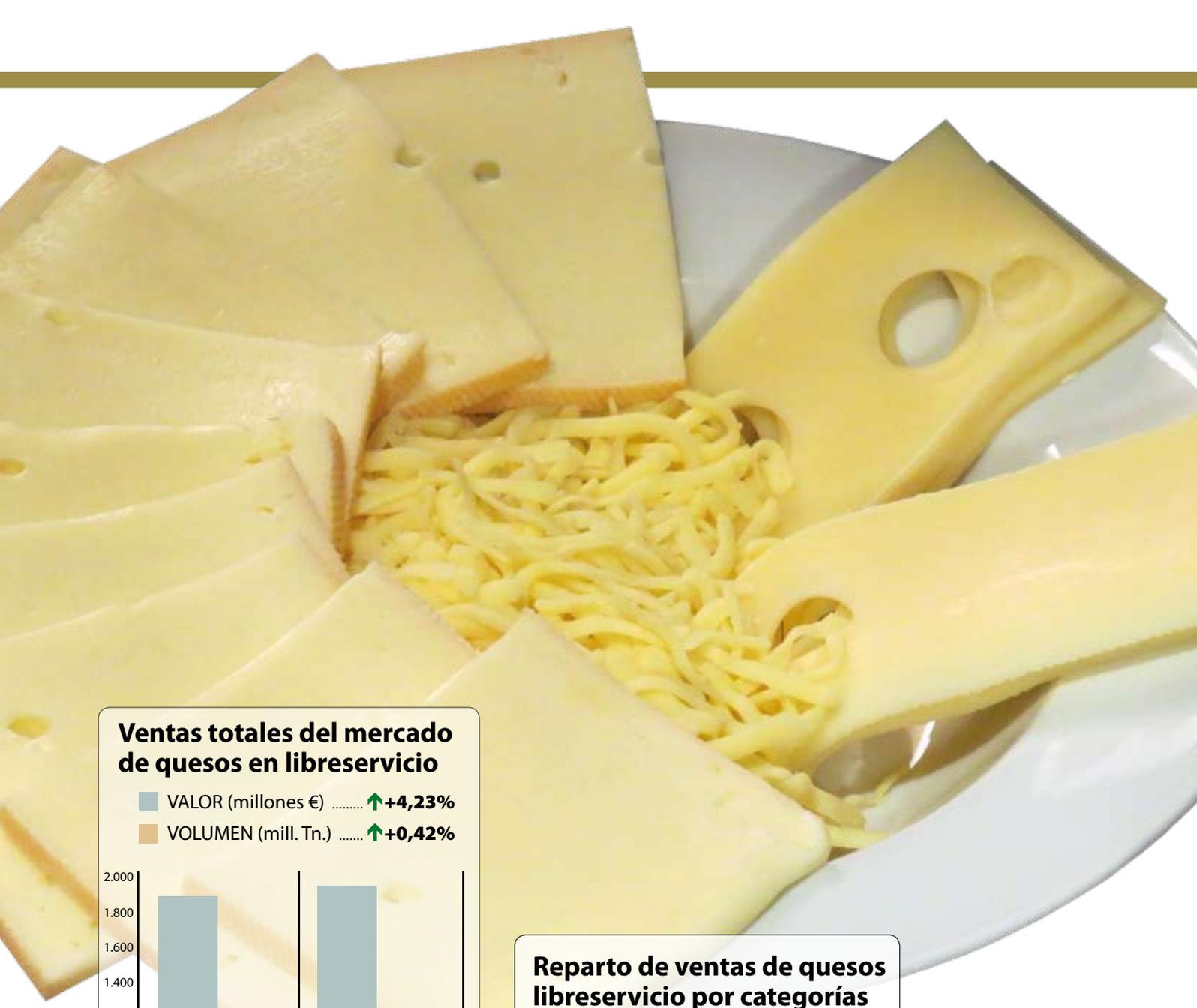
de crisis, con ligeros aumentos de volumen, aunque en general menores en valor”. Además, precisa que “en general, hay un exceso de capacidad productiva que dificulta la mejora de la rentabilidad para todos los actores implicados, desde el ganadero al distribuidor”.

¿Qué ocurrirá en 2015?

David Hernández, responsable de Marketing de Alianze, considera que el comportamiento del sector para 2015 está por determinar, aunque probablemente sea positivo: “Es difícil hacer predicciones en un mercado tan cambiante como el actual. De todas formas, existen síntomas de mejora en las expectativas de consumo en nuestro país. Parece que la confianza del consumidor crece y que los resultados de PIB español serán positivos durante 2015. Todo apunta entonces a que el consumo crecerá durante este año”.

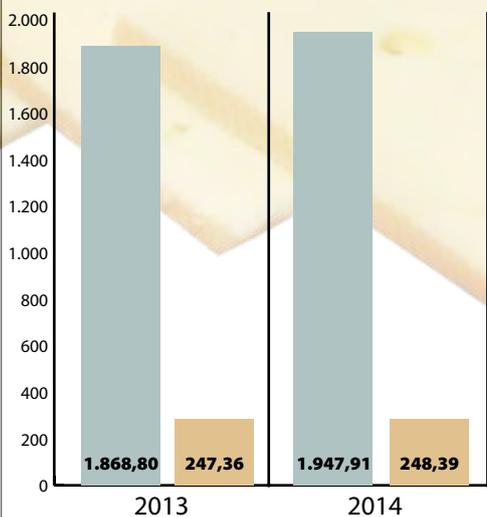
Por su parte, Javier Santamaría (Mantequerías Arias) sostiene que “por consumo per cápita, es un mercado que tiene muchas posibilidades de crecer, ya que el consumo medio en España está en 8 kilogramos por persona y año, muy lejos de la media europea y por supuesto de los grandes países consumidores de queso como Francia





Ventas totales del mercado de quesos en librerías

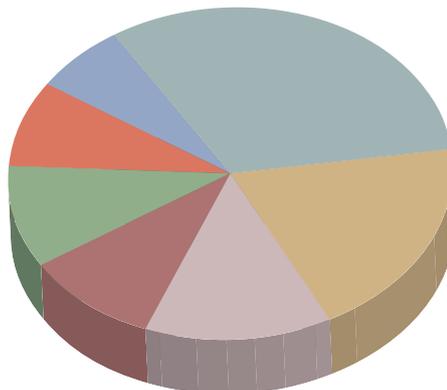
- VALOR (millones €) **↑+4,23%**
- VOLUMEN (mill. Tn.) **↑+0,42%**



TAM 28 de diciembre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas de quesos librerías por categorías

- Peso variable..... **32,2%**
- Nacionales..... **19,4%**
- Frescos..... **13,4%**
- Rallados..... **10,1%**
- Fundido **10,0%**
- Importación..... **8,3%**
- Resto categorías..... **6,6%**



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

o Grecia". En cuanto a las previsiones de 2015, considera que "el mercado mantendrá esa ligera tendencia creciente".

El auge del peso variable

Volviendo a los datos de IRI, entre los crecimientos nos encontramos la categoría de 'quesos de peso variable', con un incremento de casi el 11% en valor y del 5% en volumen. En esta variedad todos los productos han crecido, destacando

BRUNO ULIVERRI,
SALES BRAND MANAGER
DE PRIMAR IBÉRICA

“2014 ha sido un buen año y en 2015 seguiremos en la misma línea”

Tras una campaña de Navidad “muy buena”, en palabras de Uliverri, 2015 se afronta con “muchísima confianza y grandes planes, con proyectos para las marcas y grandes perspectivas de desarrollo comercial”. Asimismo, el entrevistado asegura que “los productos de calidad y las marcas reconocidas vuelven a tomar protagonismo en la cesta de la compra”.

¿Qué balance realiza de 2014?

Las evoluciones de 2014 han sido muy positivas y el final del año, con la campaña de Navidad, ha sido muy bueno. Hemos obtenido unos crecimientos muy interesantes, con gamas de PLS como Cathedral City, que ha logrado incrementos de doble dígito. 2014 ha sido un buen año... Gracias al trabajo bien hecho de manera conjunta con la distribución hemos tenido buenos resultados.

¿Qué perspectivas tiene para 2015?

En 2015 estoy seguro de que seguiremos en la misma línea, tenemos mucha confianza y grandes planes para este año, proyectos con las marcas y grandes perspectivas de



desarrollo comercial. Cuando un consumidor compra un buen queso, como es el caso del de cualquiera de nuestra gama, más temprano que tarde repite la compra, por lo que las ventas siempre van a más. Los productos de calidad y las marcas reconocidas vuelven a tomar protagonismo en la cesta de la compra.

¿Cómo valora la situación que vive este mercado?

La verdad es que a niveles de producción y abastecimiento de materias primas durante 2014 tuvimos un periodo de precios al alza, pero posteriormente, con el veto ruso se produjo un exceso de producción que se redirigió hacia España, por lo que hubo más oferta y los precios bajaron ligeramente.

especialmente los quesos de pasta blanda (+24,5% en valor), el queso fresco (+23,5%) y los de pasta veteadada (+177%). Aun con estos incrementos, la categoría sigue liderada por los quesos de pasta prensada, nacionales (casi el 71% del total) y de importación (18% de participación). Estos dos segmentos también han registrado crecimientos destacables, un 9% y un 3,7% respectivamente.

Otra categoría que crece son los quesos de importación, en concreto un 6,4% en volumen y un 3,3% en valor. Con incrementos en todos sus segmentos a excepción del queso Maasdam, llama especialmente la

atención el crecimiento del queso inglés (+36% en valor) y el de bola (+18%). Respecto a los más vendidos de la categoría, son el Edam y el Gouda, a una amplia distancia de los demás, especialmente cuando nos fijamos en la clasificación en volumen. Estos dos productos han tenido también un buen comportamiento este año, pero con incrementos más ligeros que los anteriores.

En cambio, la tendencia en quesos frescos y nacionales ha sido la contraria. Así, los quesos frescos (tradicional de Burgos + quesos frescos + queso blanco para untar + requesón) han decrecido tanto en volumen como en valor. Este grupo ha registrado una

Las ventas de MDD
caen un
11,1%
en quesos frescos

¿Qué variables impulsan las ventas de este mercado?

Desde nuestro prisma, tenemos claro que la calidad de producto, conjuntamente con las primeras marcas, son los 'drivers' más importantes. Si a estos factores le sumamos una buena distribución, unos precios de venta competitivos y promociones puntuales, conseguimos que todos los públicos tengan acceso a nuestra gama.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro inmediato?

Son similares a las de los años precedentes: hemos de ser optimistas pero a la vez cautelosos, trabajar mucho y desarrollar proyectos de marcas líderes y productos de calidad con toda la cadena de distribución, para que el cliente final pueda seleccionar una gama de quesos que merezca la pena probar y comprar.

¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

Innovar es básico para Primar Ibérica. Hemos de agitar el mercado, hemos de liderarlo con productos diferenciales a nivel calidad y marca. Innovamos por ejemplo con Libera, la gama de quesos italianos sin lactosa, mozzarellas, scamorzias, etc. Innovamos con Beemster, sin duda la mejor gama de quesos de Holanda en lo que a calidad de producto y presentación se refiere. Son un par de ejemplos, pero podría estar horas y horas hablando de innovación a nivel de procesos de producción, plantas de producción de última generación con las mejores tecnologías que tienen como resultado final productos excelentes, de calidad extra.

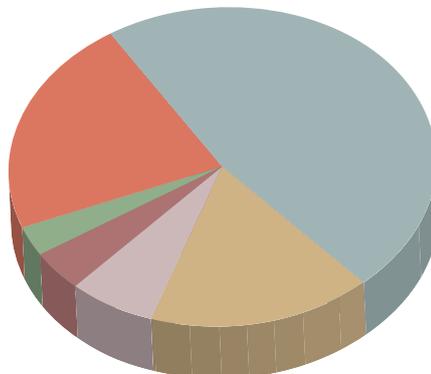
facturación de 448,2 millones de euros, lo que supone un descenso del 3,7% respecto al año anterior. En volumen, la caída ha sido mayor y se ha cifrado en el 5,5%, con 99.976 toneladas vendidas.

Dentro de este segmento, hemos visto más signos negativos que positivos en la evolución respecto al ejercicio anterior, pero con excepciones: los productos más ligeros y con valor añadido. Así, se registran un par de productos que crecen, aunque no son capaces de hacer que este segmento en su totalidad lo haga. El crecimiento más llamativo ha sido el de quesos para bebés (+875% en valor), pero aún con una

Cuota de mercado por marcas

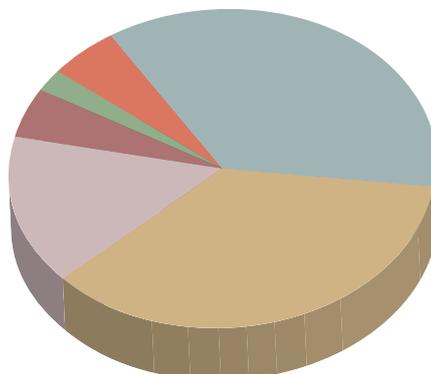
Queso tradicional Burgos

■ MDD.....	47,4%
■ Burgo de Arias	16,8%
■ Vega e Hijos.....	6,9%
■ Burgo de Arias 0%.....	4,1%
■ Angulo.....	3,0%
■ Resto de marcas	21,8%



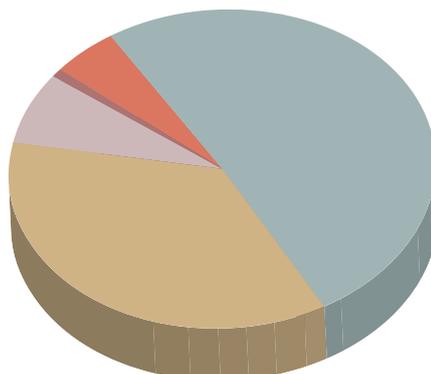
Queso blanco para untar

■ MDD.....	36,3%
■ Philadelphia	36,0%
■ Philadelphia Light	15,4%
■ Castello.....	4,8%
■ San Millán	2,3%
■ Resto de marcas	5,2%



Queso 'petit'

■ Danone.....	53,6%
■ MDD.....	38,1%
■ Nestlé.....	7,5%
■ Resto de marcas	0,8%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

LA PASARELA

Fabricante: Lácteas García Baquero

Productos: Castillo de Pambre, Decava y Reserva 12 meses

Gama: En el año 2014, García Baquero ha lanzado dos nuevos quesos bajo la D.O.P. Tetilla y Arzúa Ulloa, que se comercializan bajo la marca Castillo de Pambre.

Además, presenta los quesos Decava: La Cava Barus y La Cava Hermes. Por último lanza su queso Reserva 12 meses, un queso de mezcla de leches con 12 meses de cuidada maduración.



Fabricante: Alianze

Productos: Merci Chef!

Gama: Lanzamiento de una nueva gama de queso de cabra para untar bajo la marca Merci Chef!, compuesta por tres referencias: natural, a las finas hierbas y con miel.



Fabricante: Mantequerías Arias

Productos: Angulo Finas Lonchas y Burgo de Arias Suaves Lonchas

Gama: Angulo lanza la primera loncha de queso ultrafina, con un sabor suave y afrutado con carácter y una original presentación en un envase elegante y resellable; se presenta en dos variedades: natural y a la pimienta. Por su parte, Burgo de Arias presenta Suaves Lonchas, redondas, ligeras, suaves y aún más cremosas, y que aportan un sabor neutro y delicado.

Fabricante: Grupo Lactalis Iberia

Productos: Flor de Esgueva Artesano, Président y El Ventero

Gama: Entre la decena de nuevos productos lanzados por la compañía en 2014, destacan Flor de Esgueva Artesano, que supone el desembarco en el segmento de queso fresco artesano; además, la marca ofrece 'Carácter', un queso de nueve meses de maduración que le aporta un sabor más fuerte e intenso y una textura firme. Por su parte, Président amplía la gama de mousses de queso con Rondelé Cabra y presenta también los Medallones de Queso de Cabra con miel. Asimismo, Societé (Roquefort) y Galbani (Mozzarella) presentan sus modalidades de queso en lonchas, al tiempo que Gran Capitán presenta Oveja Viejo. Por último, El Ventero lanza dos modalidades: Cremoso (en lonchas) y Picoteo, su modelo 'snack'.



Fabricante: Arla Foods

Productos: Hushall, Lactofree y Castello

Gama: Entre las novedades más recientes de la compañía, destacan la renovación del packaging del queso sueco Hushall, así como la reformulación de la imagen y el formato de la gama sin lactosa Lactofree; también amplía su gama gourmet con la presentación de Castello orgánico finas hierbas y Castello decorado tomate y albahaca.



participación muy limitada respecto al total de ventas. Incrementos más moderados han sido los del queso blanco para untar (+4,7%) y el queso con yogur (+1%).

En cuanto a las caídas, la más estrepitosa ha sido la de la mousse de queso (-68,7%), mientras que el queso 'petit' y la categoría de quesos frescos han decrecido algo más del 10%. De manera más tenue, también han caído los quesos "no tradicionales" (-5,5%) y la categoría del queso de Burgos (-2,2%).

Los quesos nacionales también han decrecido, pero muy levemente. En valor, con una facturación de 378,7 millones de euros,

han registrado una caída del 0,3%, mientras que en volumen el descenso ha sido de algo más del 2%. Los tres productos que forman parte de esta categoría (curado, semicurado y tierno) han tenido un comportamiento similar, con descensos en valor del orden del 0,4% en queso curado y semicurado y del 0,2% en queso tierno.

Frescos: la MDD pierde cuota

Tal y como ocurre en una buena parte de los mercados de gran consumo, la marca de distribución se sitúa en el primer puesto en el ranking por marcas de quesos frescos



BEEMSTER[®]
PREMIUM DUTCH CHEESE

EL VERDADERO QUESO PREMIUM HOLANDÉS

*“de la quesería más famosa de los Países Bajos,
los maestros queseros obtienen según el método tradicional
una excelente gama de quesos, suaves y cremosos”*



Royal



Medium - 4 meses



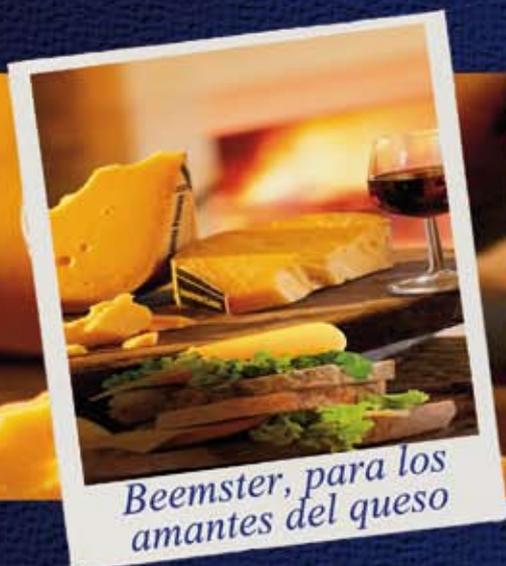
Aged - 10 meses



Classic - 18 meses



X-O- 26 meses



*Beemster, para los
amantes del queso*



www.beemstercheese.com

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE GRUPO LACTALIS IBERIA

“Queremos ganar cuota basándonos en productos líderes”

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

La evolución de nuestras marcas y productos es positiva, con ligeros crecimientos de cuota y volumen en un entorno de alta competitividad. Hemos redefinido estrategias y acciones que nos han hecho recuperar las ventas y el optimismo, especialmente en las marcas con mayor valor añadido como Flor de Esgueva, Galbani o President.

¿Cuáles son las previsiones para 2015?

En 2015 no esperamos cambios sustanciales respecto a 2014, pero queremos ganar cuota basándonos en productos líderes, nuestro saber hacer quesero, realizando inversiones y poniendo nuestro enfoque en la innovación y la exportación.

¿Qué importancia tiene la innovación para Lactalis?

Nuestro objetivo sigue siendo crear valor añadido para responder a las necesidades de nuestros consumidores, en particular a través de la innovación real y diferenciada que debe ser apoyada por una distribución eficiente, acciones promocionales y en medios. Hemos lanzado en 2014 una decena de nuevos productos queseros combinando innovaciones tácticas y estratégicas.

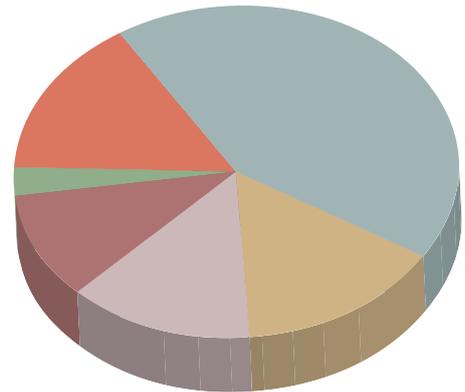
que ofrece IRI, con casi el 43% de cuota de mercado en valor y alcanzando el 55,1% en volumen. Respecto al ejercicio precedente, destaca el descenso que ha registrado, de un 9,8% en valor y aún más en volumen (11,1%), lo que le ha hecho perder tres puntos de cuota de mercado en valor.

En cambio, su inmediato competidor, Danone, se ha mantenido estable en valor (-0,05% de variación) y ha crecido un 2,2% en volumen. El resto de los puestos del ranking los ocupan Arias (-1,4% de evolución en valor), Mondelez (+9,2%), Lactalis (+1%), Nestlé (-7,9%), Central Lechera Asturiana (+4,1%) y Clesa (-10,11%).

Desde Lactalis, y hablando del total

Reparto de ventas de queso fresco por fabricantes

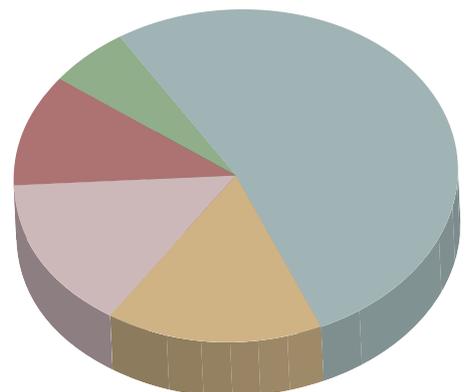
MDD.....	42,9%
Danone.....	15,0%
Arias.....	13,5%
Mondelez International.....	10,8%
Lactalis.....	2,7%
Resto fabricantes.....	15,1%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas de quesos por canales

Supermercado.....	52,6%
Hipermercado.....	15,9%
Discount.....	15,1%
Especialistas.....	10,8%
Resto.....	5,6%



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

del sector, destacan que “se detecta, por primera vez en 2014, una desaceleración en el crecimiento de la marca propia. Su peso parece estar tocando techo”. En la misma línea, David Hernández (Alianze) apunta que “estos últimos meses, la MDD en general ha caído cerca de un punto en España. Esta

4 PREGUNTAS A:

DAVID HERNÁNDEZ,
RESPONSABLE DE MARKETING DE ALIANZE



“Creemos a doble dígito”

¿Qué evolución ha tenido Alianze durante 2014?

La evolución durante el año 2014 ha sido positiva, habiendo conseguido continuar con la tendencia de crecimiento mantenida durante los últimos años. A pesar del contexto, hemos crecido en valor y volumen. Alianze ha obtenido un volumen de 5.620 toneladas y una facturación de 30,7 millones de euros en 2014, lo que representa un incremento de un 10% en volumen y un 14% en valor frente a 2013. Hemos cerrado un buen año 2014, experimentando un crecimiento de dos dígitos en un mercado con un ritmo de crecimiento inferior.

¿Cuáles son las previsiones para 2015?

El 2015 será un año difícil. Los aumentos de precio de las materias primas y las cuotas de producción marcarán seguro un año convulso. De todas formas, existe un optimismo general. Estamos convencidos de que los valores de nuestras marcas, la diferenciación y su valor añadido nos aportarán buenos resultados en el

mercado español. Las previsiones para 2015, según Market-Line, son que el mercado del queso en España crezca en volumen y valor un 0,5%.

¿Qué balance global realiza de la situación que vive el mercado de quesos?

Se trata de un mercado que cada vez está más atomizado con la entrada de nuevos actores y nuevos segmentos. De todas formas, las cifras finales para Alianze han sido positivas y continuamos con una buena dinámica de crecimiento.

¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?

La innovación es importante para cualquier compañía si se tiene en cuenta el binomio de riesgo-rentabilidad. Para nosotros y nuestras matrices, la I+D+i es algo fundamental que nos permite seguir creciendo y poder ofrecer más valor a nuestros clientes y a la sociedad en general.

Evolución del mercado de charcutería

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Quesos	300.759	-3,3	2.373.629	0,2	17.142	138,5	32,5	4,3

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

evolución será importante seguirla bien de cerca durante los próximos meses. Según el Estudio sobre el Surtido en Hipermercados y Supermercados, presentado por el ESADE Brand Institute, el volumen total de referencias ha decrecido un 3% entre los años 2007 y 2013. Las referencias de marcas de fabricante (MDF) lo han hecho en un 9% y las de marcas de distribución (MDD) han incrementado su valor en un 15%.

Por su parte, desde Mantequerías Arias se considera que este descenso es coyuntural y que “la MDD va a seguir creciendo”.

Crece el consumo en los hogares

El crecimiento del consumo de queso en los hogares parece evidente con los datos

de IRI. Los del Ministerio de El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), que también tiene en cuenta el resto de los canales de distribución, no hace más que corroborarlo.

De sus cifras, correspondientes a 2013, se desprende que el consumo de este producto se ha incrementado en un 2,1%, ascendiendo en volumen a 373.322,7 toneladas. También ha aumentado el gasto en la cesta de la compra en un 2,8%, debido al incremento de su precio medio en un 0,7%, hasta un total de 2.667,5 millones de euros. Esto supone que los hogares españoles destinaron a su compra un 3,85% del presupuesto medio dedicado

La categoría de peso variable incrementa un **5%** su volumen

4 PREGUNTAS A:

FÉLIX CAMPAYO,
PRESIDENTE DE QUESOS CAMPAYO



“Hemos crecido un 40% en 2014”

¿Qué evolución ha tenido su compañía durante 2014?

Afortunadamente se han cumplido nuestras previsiones, y hemos conseguido incrementar un 40% nuestra producción. Lo hemos logrado gracias a la entrada en grandes cuentas, ya que aparte de Auchan también estamos presentes en grandes superficies como Carrefour, E.Leclerc, en todas las tiendas de los aeropuertos de World Duty Free, El Corte Inglés, etcétera. Además, para 2015 esperamos incrementar un 10% la facturación y la producción.

Justo en 2015 hace treinta años que usted fundó Quesos Campayo. ¿Qué es lo que más destaca y valora de la evolución de estas tres décadas?

El constante crecimiento en todas las áreas del negocio, tanto agricultura, ganadería como, sobre todo, la producción y venta de queso de oveja. En un sector con grandes multinacionales, una pyme se mantiene con mucho esfuerzo;

nosotros lo hemos logrado gracias a la calidad de nuestros productos y a tener asegurada la materia prima, que es nuestra leche de oveja.

¿Es el ciclo cerrado de producción el principal elemento diferenciador de Quesos Campayo?

Sí, sin ninguna duda. Es elemento diferenciador a todos los niveles y en todos los sentidos, tanto de producción como de calidad.

¿Qué previsiones tienen para potenciar las exportaciones de su compañía?

Estamos finalizando las certificaciones IFS y BRC, imprescindibles para atacar el mercado exterior. A partir de este momento, será posible establecer acuerdos con importadores e intermediarios que nos permitan establecernos en diferentes países, lo que nos llevará a incrementar nuestras actuales facturaciones de comercio exterior, sobre todo a nivel europeo y americano.

a la alimentación. En cuanto al consumo per cápita, se situó en los 8,22 kg./persona/año en 2013.

El perfil de hogar consumidor intensivo de esta categoría está formado por parejas con hijos, cuyo responsable de la compra tiene entre 35 a 49 años y de rentas altas y medias. Canarias, Murcia, Valencia y Asturias son las comunidades autónomas más consumidoras, mientras que el País Vasco y Castilla-La Mancha las que menos consumen este producto.

Entre las variedades más consumidas destaca el queso fresco, al que corresponde el 29,9% del total. Sin embargo, en comparación con 2012, su compra descendió en un 1,4% y el gasto en un 1,6%. Este es el tipo de queso cuyo precio medio es más bajo, habiéndose mantenido casi estable en comparación al mismo período del año 2012. El consumo per cápita de queso fresco se situó en los 2,46 kg./persona/año, lo que supone un incremento del 0,1% en relación al año anterior.

Por su parte, los quesos semicurados concentraron el 21,5% del total del consumo, con un incremento de compra del 4,4%, en

línea con el gasto, que ascendió un 4,8%. El consumo per cápita de estos quesos se situó en 1,77 kg./persona/año, un 5,9% más que en 2012.

Finalmente, el consumo de queso curado en los hogares cayó un 1,7%, mientras que el gasto se incrementó en un 0,7% a causa del aumento en su precio medio. El consumo per cápita de esta variedad fue de 380 gramos/persona/año.

Los hábitos de compra se decantan por el canal dinámico, que incluye el híper, la tienda de descuento y especialmente el supermercado, donde se ha incrementado la venta en un 3,9%. También se ha constatado un incremento algo menor en el 'discount', donde el aumento ha sido del 3,3%.

El peso de la exportación

Como en muchos otros grandes segmentos de la alimentación, desde Lactalis explican que “las empresas del sector están poniendo el foco y muchos recursos en la exportación, como una de las principales vías de crecimiento. Para nosotros, la exportación sigue siendo limitada pero se trata de un


iberconseil

2 PREGUNTAS A:

DPTO. DE MARKETING
DE IBERCONSEIL

“Las tendencias evolucionan hacia una demanda de especialidades”

¿Qué demanda actualmente el consumidor?

Las tendencias del mercado evolucionan hacia una demanda más de especialidades y un interés por la cultura del queso cada vez más importante. Iberconseil crea la oferta para poder cubrir esta necesidad creciente y selecciona el mejor surtido de quesos europeos existente. Nos diferenciamos por trabajar con el mejor producto europeo, seleccionando de cada país las especialidades más destacadas de cada región, las denominaciones de origen protegidas y las novedades más sorprendentes.

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

El balance de 2014 es muy positivo. Seguimos cubriendo dos grandes aéreas, compuestas por las especialidades europeas (quesos europeos con más tradición y producciones artesanales de más valor) y básicos (quesos de calidad garantizada, producidos en industrias modernas, fabricados a gran escala con la mejor tecnología). Actualmente, Iberconseil distribuye en toda la Península Ibérica a través de grandes superficies nacionales y regionales, más de 250 mayoristas, importantes grupos de restauración e industria.

4 PREGUNTAS A:

JAVIER SANTAMARÍA,
DIRECTOR DE MARKETING
DE MANTEQUERÍAS ARIAS



“Durante 2015 consolidaremos los datos del año anterior”

¿Cuáles son los principales ‘drivers’ que impulsan las ventas en el mercado de queso?

En general, los mismos que mueven al resto de mercados de alimentación y probablemente con el placer como primer ‘driver’. Sin embargo, el creciente papel de la alimentación como ‘proveedor’ de salud ha beneficiado también el desarrollo de algunos segmentos como los quesos frescos en los últimos años.

¿Qué demanda actualmente el consumidor?

Lo de siempre: las tres B (bueno, bonito y barato). O dicho de otra manera, calidad, convenience y precio ajustado al valor percibido. Probablemente, nos encontramos ante el consumidor más exigente de los últimos tiempos.

¿Qué facturación ha tenido Mantequerías Arias durante 2014?

Nuestros datos de ventas y facturación coinciden con los datos generales que presenta el mercado. Sobre esta base, creemos que 2015 será un año difícil, pero en el que esperamos consolidar los datos conseguidos durante 2014.

Los lanzamientos de su compañía se centraron el año pasado en el segmento de las lonchas...

Así fue. En 2014, Mantequerías Arias centró sus lanzamientos en un segmento muy importante del mercado de quesos, con dos propuestas sorprendentes de la mano de dos marcas líderes: Angulo Finas Lonchas y Burgo de Arias Suaves Lonchas. La innovación forma parte del ADN de Mantequerías Arias, es uno de nuestros pilares y la base de nuestro éxito.

“área en la que crecemos a buen ritmo año tras año. Exportamos a 30 países de varios continentes y en los dos últimos años hemos abierto mercado, principalmente en Sudamérica y países del norte y este de Europa”.

En su caso concreto, destacan que “los productos que más exportamos son los quesos de Denominación de Origen (Manchego Don Bernardo), aunque hacemos

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	15.462	53,2%	14.635	51,4%	827	1,78	19.426.883	52,1%	18.866.013	52,8%	560.870	-0,69
TOTAL HIPER	7.310	25,2%	7.631	26,8%	-321	-1,66	14.042.610	37,7%	12.950.918	36,3%	1.091.692	1,42
TOTAL CASH	6.290	21,6%	6.191	21,8%	99	-0,11	3.798.874	10,2%	3.900.482	10,9%	-101.608	-0,73
Total	29.062	100,0%	28.457	100,0%	605	0,00	37.268.368	100,0%	35.717.414	100,0%	1.550.954	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
3X2	956	25,0%	963	22,9%	-7	2,13	3.837.815	38,2%	3.239.591	31,9%	598.225	6,36
2ª Un 50%-69%	1.657	43,4%	2.009	47,8%	-352	-4,40	3.738.930	37,3%	3.930.395	38,7%	-191.465	-1,43
2ª Un 70% ó +	641	16,8%	574	13,7%	67	3,13	1.269.036	12,6%	1.515.783	14,9%	-246.747	-2,27
Total	3.817	13,1%	4.202	14,8%	-385	-1,64	10.034.141	26,9%	10.159.402	28,4%	-125.261	-1,52
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	21.274	73,2%	20.577	72,3%	697	0,89	21.857.984	58,7%	21.569.615	60,4%	288.369	-1,74
REGALO												
Total	1.371	4,7%	1.504	5,3%	-133	-0,57	1.607.951	4,3%	1.302.087	3,6%	305.864	0,67
DESCUENTO UNITARIO												
Total	2.098	7,2%	1.810	6,4%	288	0,86	2.891.884	7,8%	1.987.412	5,6%	904.472	2,20
ATÍPICAS												
Total	524	1,8%	381	1,3%	143	0,46	876.408	2,4%	698.898	2,0%	177.509	0,39
TOTAL	29.082	100,0%	28.474	100,0%	608	0,00	37.268.368	100,0%	35.717.414	100,0%	1.550.954	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de febrero de 2014 a 31 de enero de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

todo lo que está en nuestras manos para seguir desarrollándola con otras variedades de quesos”.

En la misma línea, desde la pyme Quesos Campayo se afirma que “la competencia que existe actualmente a nivel nacional resulta feroz, y, aunque las ventas en nuestro caso se incrementan año a año, es un hecho contrastado a tener en cuenta que donde se encuentra el futuro de este negocio es en el mercado internacional”.

Nuevas tendencias

Los expertos de Lactalis destacan como nuevas tendencias la conveniencia y los ‘targets’ específicos, por lo que una de las claves del

éxito será “apostar por productos cómodos y adaptados a ciertos momentos de consumo, como por ejemplo el ‘picoteo’ (cremas, porciones, lonchas y rallado) y productos para ‘targets’ en desarrollo (infantil y senior)”.

Junto a estos nuevos consumidores y momentos, tenemos, a juicio de Lactalis, “el factor precio y promocional: sigue siendo un criterio importante para el consumidor a la hora de decidir dónde y qué comprar”. Finalmente, otra baza fundamental es “ofrecer productos con buena relación calidad-precio, que es cada vez más importante para el consumidor. Así, se están desarrollando categorías con mucho mayor coste por kg., pero con claras ventajas y diferenciaciones”.

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
VACA/OVEJA/CABRA	14.737	50,7%	14.554	51,2%	183	-0,43	18.848.156	50,6%	17.949.456	50,3%	898.699	0,32
FRESCOS TRADIC.	2.584	8,9%	2.401	8,4%	183	0,46	3.721.241	10,0%	3.465.025	9,7%	256.217	0,28
FUNDIDOS	2.772	9,5%	2.841	10,0%	-69	-0,44	3.089.377	8,3%	2.886.407	8,1%	202.969	0,21
CREMA SABORES	795	33,5%	726	33,7%	69	-0,11	1.057.033	36,8%	940.398	36,9%	116.635	-0,09
BLANCOS PASTEUR.	2.370	8,2%	2.157	7,6%	213	0,58	2.873.492	7,7%	2.550.130	7,1%	323.361	0,57
BOLA/EDAM/GOUDA	2.043	7,0%	1.843	6,5%	200	0,55	2.236.380	6,0%	2.249.173	6,3%	-12.793	-0,30
PASTA BLANDA	1.185	4,1%	1.174	4,1%	11	-0,05	1.958.800	5,3%	2.002.624	5,6%	-43.824	-0,35
RALLADOS	1.528	5,3%	1.666	5,9%	-138	-0,60	1.845.436	5,0%	1.976.650	5,5%	-131.214	-0,58
PASTA HILADA	473	1,6%	519	1,8%	-46	-0,20	840.627	2,3%	899.794	2,5%	-59.167	-0,26
PASTA VETEADA	652	2,2%	639	2,2%	13	-0,00	818.440	2,2%	786.016	2,2%	32.424	-0,00
QUESOS HAVARTI	466	1,6%	404	1,4%	62	0,18	636.898	1,7%	555.442	1,6%	81.456	0,15
Resto	242	0,8%	252	0,9%	-10	-0,05	399.521	1,1%	396.696	1,1%	2.825	-0,04
Total	29.052	100,0%	28.450	100,0%	602	0,00	37.268.368	100,0%	35.717.414	100,0%	1.550.954	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
GARCIA BAQUERO	2.553	8,8%	2.508	8,8%	45	-0,03	3.278.383	8,8%	2.996.811	8,4%	281.572	0,41
EL VENTERO	1.337	4,6%	1.443	5,1%	-106	-0,47	2.156.537	5,8%	2.269.827	6,4%	-113.290	-0,57
PRESIDENT	1.344	4,6%	1.304	4,6%	40	0,04	1.906.814	5,1%	1.893.832	5,3%	12.982	-0,19
PHILADELPHIA	1.124	3,9%	985	3,5%	139	0,41	1.488.732	4,0%	1.262.193	3,5%	226.539	0,46
GRAN CAPITAN	1.068	3,7%	1.145	4,0%	-77	-0,35	1.433.214	3,8%	1.481.196	4,1%	-47.983	-0,30
ARIAS	671	2,3%	548	1,9%	123	0,38	1.189.321	3,2%	1.191.839	3,3%	-2.517	-0,15
PASTOR DE LA POLV.	692	2,4%	487	1,7%	205	0,67	827.320	2,2%	583.719	1,6%	243.601	0,59
MDD	3.659	12,6%	3.334	11,7%	325	0,88	5.750.971	15,4%	5.558.921	15,6%	192.051	-0,13
Resto	15.266	52,5%	15.424	54,2%	-158	-1,67	17.047.442	45,7%	16.385.561	45,9%	661.881	-0,13
Total	29.052	100,0%	28.450	100,0%	602	0,00	37.268.368	100,0%	35.717.414	100,0%	1.550.954	0,00

En definitiva, desde Lactalis señalan que “el consumidor busca un balance equilibrado entre calidad-precio, productos innovadores y cuidar de su salud. Se ha convertido en un ‘smart shopper’, es decir, un consumidor exigente que es sensible a las novedades que aparecen en el mercado y sobre todo busca la calidad al mejor precio. El consumidor valora la diferenciación, la calidad y la superioridad, estando dispuesto a realizar un gasto superior por ello”.

Para Bruno Uliverri, Sales Brand Manager de Primar Ibérica, “el consumidor demanda variedad, quiere probar un amplio espectro de productos, ya que el universo del queso es infinito. Hay muchos matices a todos

los niveles y realmente es un mundo muy interesante”.

Finalmente, David Hernández, de Alianze, explica que “en librespervicio, la mayor demanda se centra en los formatos ‘convenience’. La tendencia general continúa hacia los pequeños formatos. También la practicidad de los envases, la frescura y sus valores nutricionales son cualidades destacables para los consumidores”. Un consumidor que, según concluye Javier Santamaría (Mantequerías Arias), “es el más exigente de los últimos tiempos”.

Texto: Cristina Pérez / Francisco Miguel
Foto: Morguefile

MESA DE ANÁLISIS

MASAS CONGELADAS

La facturación total del mercado desciende a 98,18 millones de euros

Las masas se desinflan

En un contexto general marcado por descensos tanto en valor como en volumen, según los datos aportados por IRI para el canal de libreservicio, es destacable que la categoría de pan y bollería congelada padece un peor comportamiento que la de bases para pizza, ya que mientras el volumen de la primera sufre una caída del 51,7% la segunda crece un 6,3%.



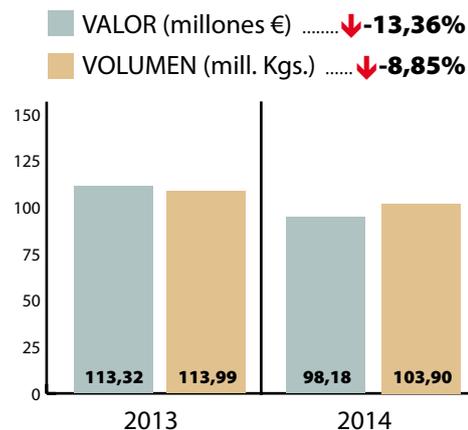
Los datos registrados por IRI para el TAM 28 de diciembre de 2014, es decir prácticamente el año natural, reflejan que el mercado de masas congeladas tiene una facturación de 98,18 millones de euros, lo que supone un descenso del 13,36%, y unas ventas en volumen de 103,9 millones de kilos (retroceso del 8,85%).

Ahondando más en los datos, la categoría de masas y bases congeladas para pizzas acaparan el 86,1% de las ventas en volumen, con un crecimiento del 6,3%. En valor, esta categoría representa el 63,3% de la facturación total del mercado, registrando una leve caída del 0,8%. Con estos datos sobre la mesa, se puede colegir que la categoría de pan y bollería congelada ha sufrido un importante batacazo durante 2014...

Y es que, de hecho, el decremento en valor ha llegado al 29% (facturación total de 36,06 millones de euros), mientras que en volumen ha sido aún mayor: un 51,7% (ventas de 14,43 millones de kilos). El "culpable" principal de estos descensos ha sido el pan congelado, que ha visto caer sus ventas más de un 41% en valor y más del 60% en volumen. Aun así, sigue acaparando más del 67% de la participación en volumen, aunque en valor, en este periodo contabilizado se ha visto superado por la bollería, quedándose con el 49,1% de cuota. En cuanto a ésta, su descenso ha sido de casi el 11% en valor y cerca del 10% en volumen.

Base sin gluten, masa y pasta, en auge
Dentro del segmento de bases y masas congeladas para pizza, entre una gran

Ventas totales del mercado de masas congeladas



TAM 28 de diciembre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

mayoría de productos que descienden nos encontramos crecimientos en tres de ellos: la base de pizza sin gluten, la masa filo y la pasta. Los tres cuentan con incrementos de tres dígitos, aunque debemos tener en cuenta que su participación en el segmento todavía es muy minoritaria. De hecho, éste sigue repartido entre la base de pizza, que se lleva más del 39% del total de la facturación en valor y que ha registrado un descenso de algo más del 10%, y la masa de hojaldre, con el 32,7% de cuota en valor y un descenso de casi el 14%.

La facturación de pan y bollería congelada cae un **29%**

Por lo que respecta a estos tres productos en auge, la base de pizza sin gluten ha registrado un crecimiento superior al 123%, de modo que su participación en el total de facturación del segmento salta de un tímido 2,4% el año pasado a casi un 6% en este ejercicio. Mucho mayor aún ha sido el crecimiento de la masa filo, que ha quintuplicado sus ventas (+541%) y multiplicado por seis su cuota (del 1% al 6,5%). La tercera y última 'top' es la pasta congelada, con un incremento del 243% y una representación aún muy pequeña: el 0,2% del total del segmento.

La MDD crece ligeramente

Como podía intuirse del menor descenso de las ventas en volumen respecto a los resultados en valor, la marca de distribución ha roto la tendencia de años anteriores y vuelve a crecer ligeramente, situándose en este periodo interanual en el 29,55% del total de las ventas, dos puntos más que



3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE EUROPASTRY

“Nuestro balance de 2014 es muy positivo”

¿Qué balance realiza del año 2014?

Nuestro balance de 2014 es muy positivo en términos de ventas, pero sobre todo en desarrollo de producto y en aplicación de I+D+i. En los próximos años continuaremos invirtiendo en I+D+i para seguir lanzando novedades y seguir en la línea de ofrecer a nuestros clientes nuevas soluciones, mejor producto y más saludable. Actualmente, un 20% de las ventas de Europastry proviene de la venta en más de 35 países de los cinco continentes. Creemos mucho en nuestra vocación internacional y prevemos seguir incrementando el porcentaje en el futuro.

¿Cuáles son las previsiones para 2015?

La expectativa para este 2015 es mantener el crecimiento registrado en los últimos años, apoyándonos en el lanzamiento de nuevos productos y afianzándonos, cada vez en mayor grado, en nuestro crecimiento internacional.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

Europastry tiene en su ‘core business’ la apuesta por la innovación y la internacionalización. En este sentido, más del 5% de nuestras ventas anuales procede de nuevos lanzamientos. En los últimos años nos hemos centrado en replicar en los centros de producción los métodos artesanales de los obradores tradicionales. En 2013, inauguramos una línea de producción en el centro de Sarral (Tarragona), un centro al que hemos destinado una inversión de 20 millones de euros.

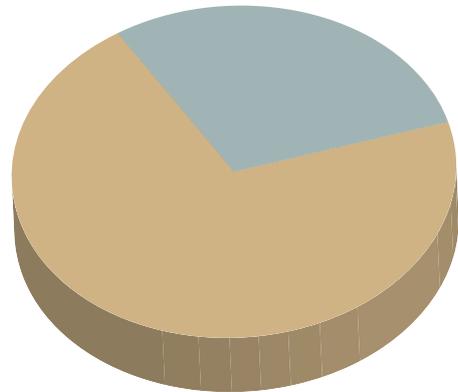
en el periodo anterior. Estos datos difieren de manera importante por segmentos, ya que en el caso de pan y bollería congelada todavía se lleva el 42,7% del valor total. Si nos referimos al volumen, la cuota de la MDD en pan y bollería llega casi al 51%. En cambio, en bases de pizza, masas y otros congelados, la participación de la MDD es mucho menor, ya que sólo llega al 22% del total en valor y a un escaso 8,5% en volumen.

Más allá del gran consumo

Aparte de la venta directa en la gran distribución de los diferentes productos en su versión congelada, su presentación ya

Reparto de ventas por marcas

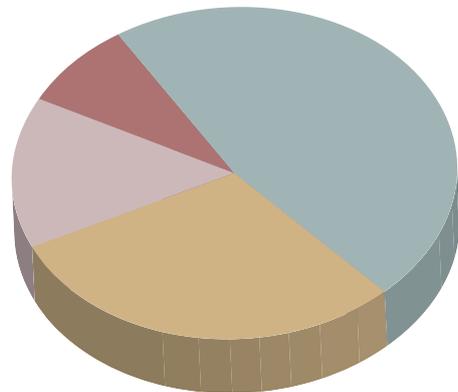
MDD.....	29,55%
MDF.....	70,45%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

Súper 401 a 1.000 m ²	47,05%
Súper 1.001 a 2500 m ²	30,16%
Súper 100 a 400 m ²	14,54%
Hipermercados.....	8,25%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas.
Fuente: IRI Group / infoRETAIL

horneada tiene un peso fundamental en las ventas de los distribuidores de pan y bollería, tanto en gran distribución como en tiendas especializadas. De hecho, según los datos de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), es una de las categorías más dinámicas dentro de este sector, tan importante para el conjunto de la industria alimentación y bebidas (el 37% de las empresas del sector alimentario se dedica a la fabricación

MINIDOTS®

EL NUEVO DESAYUNO PARA
LOS MÁS PEQUEÑOS



Entra en WWW.REGALOSMINIDOTS.COM y conoce todos los detalles.

3 PREGUNTAS A:

JOSÉ ANTONIO IRAIOZ,
DIRECTOR GENERAL
COMERCIAL DE BERLYS CORPORACIÓN



“Las previsiones para el futuro son optimistas”

¿Está satisfecho con la evolución de 2014?

Pese a que las cuentas del año aún no las podemos adelantar, ya que no han sido formuladas por el Consejo de Administración, podemos avanzar que el pasado ejercicio ha sido de crecimiento y prevemos esa misma tendencia para este año. 2014 ha sido un año de mejora en ventas y resultados, con previsiones de crecimiento. Las previsiones para el futuro son optimistas, ya que en Berlys pensamos y trabajamos siempre en positivo, y nuestra estrategia para superar esta coyuntura económica se basa en nuestros pilares fundacionales: calidad, innovación y servicio.

¿Qué importancia tiene la inversión para Berlys?

La inversión continua va a seguir siendo una constante en las empresas que, como Berlys, quieren mantener su cuota de mercado, y no sólo a nivel industrial y logístico. La mejora en los procesos comerciales, la cercanía al punto de venta, las nuevas propuestas para que los clientes sigan creciendo en sus negocios o la formación de los equipos van a exigir que las empresas del sector tengan una importante capacidad financiera y unas cuentas saneadas.

¿Cuáles son los principales pilares competitivos de la empresa?

La innovación es uno de los valores fundacionales de la compañía, por lo que, en estos más de 20 años de historia, Berlys ha protagonizado hitos muy importantes en este capítulo, realizando grandes esfuerzos de trabajo e inversiones en su Departamento de I+D+i. En la actualidad, y en un mercado tan saturado de competidores y nuevos productos y un consumo ralentizado, hay que escuchar más y mejor al consumidor final, ofrecer soluciones a sus exigencias, pero también a las nuevas tendencias. Sin embargo, la innovación en producto no es suficiente, por lo que en Berlys incorporamos este valor en todas las áreas y actividades de la empresa, que entendemos son fundamentales para nuestro desarrollo como Marketing, Sistemas y Atención al Cliente. Sólo así seremos capaces de mantener retornos superiores y asegurar nuestra posición de liderazgo en el mercado.



de productos de panadería y pastas alimenticias).

José Antonio Iraioz, director general comercial de Berlys, apunta que “el sector de masas congeladas ha continuado creciendo incluso en una clara época de crisis, aunque de un modo más moderado que los espectaculares crecimientos de sus primeros veinte años de existencia. El presente y el futuro siguen siendo claramente optimistas, porque este sector de la alimentación, relativamente joven, todavía mantiene muy buenas oportunidades para seguir captando mercado”.

Prueba de este dinamismo es el capítulo de inversiones, ya que, según Asemac, la inversión media por empresa es del 1,5% al 3% de los beneficios para nuevas máquinas, adquisición de nuevas plantas, I+D+i para nuevos productos y en publicidad, entre otros.

Desde Berlys, Iraioz ahonda en la importancia de la inversión, que considera “la herramienta más potente con la que contamos en las empresas para diferenciarnos del resto, ser más competitivos y en definitiva poder obtener resultados superiores a medio plazo. En tiempos de crisis, donde parece que todo es precio y los márgenes se reducen, la innovación tiene más sentido que nunca. Estamos obligados a utilizar nuestra imaginación e ir un paso por delante para proponer respuestas a las necesidades actuales y anticiparnos a las futuras a nivel de producto, servicio o proceso”.

Además, aclara que “innovar no sólo es inventar. Es también adaptar para nuestro mercado los conceptos, ideas o tecnologías que han sido probados y válidos en otros sectores”.

Las ventas en volumen de pan congelado se desploman un **60%**

En cuanto a la evolución del sector, Asemac destaca que “se han incrementado el número de productos y variedades ofrecidas; la utilización de métodos de producción más flexibles y el desarrollo de nuevas técnicas de congelación en los últimos años. En este sentido, el sector de las masas congeladas de panadería y bollería de las empresas asociadas ha tenido un crecimiento espectacular desde el año 1993 hasta 2011, con un aumento de más del 400%”.

Crece el consumo de pan

Los datos del MAGRAMA correspondientes a 2013, de los que se hace eco Asemac, apuntan que el consumo de pan en los

LA PASARELA

Fabricante: Europastry

Productos: Mini Dots, Mini Crodots, Pop Dots, Big Tùlpe, pan de hogaza, rústico y panecillo gran reserva

Gama: Entre los últimos lanzamientos de Europastry se encuentra el acuerdo de ‘cobranding’ firmado con Mattel por el que incluye en su catálogo el nuevo Mini Dots Barbie, con media cobertura rosa y toppings de perlas de crema y frambuesa, y Mini Dots Hot Wheels, con media cobertura de chocolate decorada con fideos de azúcar amarillos y naranjas. Asimismo, también destacan los lanzamientos de Mini Crodots, elaborados a partir de una masa laminada y hojaldrada hecha con margarina y cubierta de una corteza crujiente; la ampliación de gama de Pop Dots con una versión de chocolate blanco; los lanzamientos de Big Tùlpe Dark y Big Tùlpe White, con masa de muffin de chocolate rellena y topping; y el lanzamiento de la Hogaza Whole Grain, pan elaborado con grano entero 100%, que aporta fibra, proteínas y vitaminas.



Fabricante: Ipasa

Productos: Artesa

Gama: La gama de Panes de Artesa está compuesta por seis referencias (centeno, maíz y trigo, avena, espelta, multicereales y pan de trigo y masa gallega peregrino), presentadas en formado de medio kilo. “En estas referencias prima la calidad, tanto en la selección de las materias primas como en el proceso, originando seis productos claramente diferenciadores”, se afirma desde la compañía.



Fabricante: Berlys

Productos: Nature y Croissant relleno de cacao

Gama: En panadería, Berlys ha lanzado la gama Nature de panes especiales, compuesta por siete tipos de panes elaborados con masa madre (centeno, cereales, pasas y nueces, payés, campera plus, trenzada y pavé). En bollería, destaca el nuevo Croissant relleno de cacao en crema, elaborado a base de margarina con un relleno de cacao en crema y un ligero toque de avellana. Por otra parte, la compañía también ha ampliado su gama de productos fritos: Redondos (doughnuts) Pepitos y Berlinas.



4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE IPASA-SANBRANDAN



“Vamos a crecer por encima de la media del sector”

¿Cómo valora la situación que está viviendo el mercado de masas congeladas?

Estamos en un sector con gran capacidad productiva instalada, lo que supone importantes barreras de entrada a nuevos operadores. Respecto a los segmentos, y hablando de consumo en el hogar, sigue una consolidación de la distribución moderna como canal de venta del producto, y también importante presencia de cadenas de panadería en todo el territorio nacional. Respecto al consumo fuera del hogar, destaca la importancia de la hostelería, que con la mejora de la situación económica nacional y los previsible buenos resultados del turismo, se convertirá en un motor de consumo para el sector. En cuanto a las cifras de exportación, la tendencia

apunta a mantener volúmenes similares a los actuales.

¿Qué demanda actualmente el consumidor?

El consumidor está muy polarizado, y nos encontramos con consumidores donde prima el factor precio, y otros donde la calidad es la clave para su decisión de compra. También observamos consumidores que puntualmente buscan productos de alto valor añadido, aunque de manera habitual se inclinan por elegir productos de precio económico. Por términos generales, se observa un incremento en la demanda de productos especiales que aporten un valor nutricional u organoléptico diferencial. Creemos que tanto los fabricantes como los canales de comercialización están

apostando más por este tipo de producto de alto valor.

¿Qué evolución ha tenido Ipsa durante 2014?

2014 fue un año de ligero crecimiento de venta respecto a 2013 y por tanto lo valoramos como un año positivo. Nuestras previsiones para 2015 son las de tener un nivel de crecimiento por encima del sector.

¿Qué importancia tiene la innovación en este mercado?

No hay duda que, al igual que otros sectores, la innovación no se puede pasar por alto. El futuro pasa por trabajar en el desarrollo de productos mejores y más saludables. También hay un importante nicho de innovación, sobre todo en determinados canales, en cuanto a facilidad de uso del producto.

hogares españoles se situó en 1.689 millones de kg., con un valor cercano a 3.945 millones de euros. Estas cifras suponen un aumento interanual del 2,8% en volumen y un ligero repunte en valor del 1,2%. Se trata de un dato especialmente reseñable, ya que, desde el comienzo de la crisis en 2007, el consumo no había hecho más que bajar. Con datos de Asemac, durante este periodo, la compra de pan y cereales ha experimentado una contracción del 14% en los hogares.

Por segmentos, los panes frescos y congelados suponen 1,42 millones de toneladas y un valor de 3.221 millones de euros, mientras que las restantes 271.142 toneladas y 715.203 euros corresponden a los panes industriales.

El pan fresco normal constituye el 90,6% del mercado de panes frescos y congelados,

mientras que el pan fresco integral supone otro 9,38%. En el caso de los panes industriales, el 72,23% de la oferta está compuesto por panes frescos y el restante 27,76% por panes secos. Algunas partidas que han adquirido una importancia creciente son las de los panes industriales integrales, sin corteza o enriquecidos.

El consumo más notable se asocia al pan fresco y congelado (31,44 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 28,49 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentra el 70,92% del gasto, con una muy significativa participación del pan fresco normal.

Nuevos gustos del consumidor

Como en la mayoría de los segmentos de la alimentación, el consumidor apuesta cada



vez más por lo saludable, lo 'premium' y la conveniencia. Así, desde el departamento de Marketing de Europastry explican que "el consumidor está dando importancia a la alimentación saludable. Además, si nos fijamos en el sector panadero, el cliente demanda cada vez más panes rústicos, con cereales y todo tipo de sabores. En cuanto a bollería, están creciendo los productos elaborados con mantequilla de primera calidad. La bollería está adquiriendo un concepto de premio, por lo que el consumidor prefiere comer menos cantidad pero que tenga una excelente calidad. Por último, el cliente también nos pide cada vez más productos salados de los denominados 'meal solutions', que suponen una solución rápida y práctica para comer".

En la misma línea, José Antonio Iraioz, de Berlys, apunta que "las exigencias de nuestros clientes y los nuevos hábitos de consumo están centrando las estrategias de mercado de las empresas del sector, comunes en gran parte de Europa. La principal estrategia es el lanzamiento de productos innovadores o con alto valor añadido, incluso en los más clásicos".

Para adaptarse a estas tendencias, las fuentes consultadas de Europastry apuntan que "se está eliminando la máxima cantidad posible de todos aquellos ingredientes que tienen una connotación nutricional desfavorable. De hecho, Europastry fue pionera en la eliminación de las grasas trans". Además, la marca está empezando a implantar la garantía 'Clean Label', que

PANES DE ARTESA

LA NOVEDAD ES EL PAN GALLEGO DE SIEMPRE.

ELABORADOS CON NUESTRA PROPIA MASA MADRE

Así los Panes de Artesa adquieren aromas y sabores intensos a pan de siempre, mayor durabilidad, cortezas crujientes y tiernas y aromáticas migas.

PROCESO DE ELABORACIÓN CON TRIPLE FERMENTACIÓN

En artesa después del amasado.
En cunas de reposo después de la división de la masa.
En cámara de fermentación controlada después del formado.

PROCESO DE HORNEADO EN TRES FASES

Alta temperatura al inicio para aportar volumen.
Fase intermedia a temperatura moderada para estabilizar el pan.
Última fase a baja temperatura para un acabado delicado y crujiente.

CUIDADA SELECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Nuestros maestros panaderos seleccionan y combinan con su saber hacer cada uno de los ingredientes manteniendo su esencia y aroma en cada una de sus 6 variedades.

CENTENO
Corteza consistente y miga compacta, con el ligero punto de acidez del centeno.

PEREGRINO
Corteza gruesa y crujiente. Miga consistente de tono ligeramente grisáceo, con el característico punto de acidez del pan gallego.

MAÍZ Y TRIGO
Corteza gruesa y crujiente, de tono dorado y miga compacta, con los matices dulces del maíz y la ligereza del trigo.



ESPELTA
Superficie agrietada que le aporta diferentes texturas. Miga muy jugosa y de color avellana claro y un intenso aroma a pan tradicional.

AVENA
Corteza dorada, ligeramente enharinada con tres cortes poco profundos. Miga blanca y esponjosa, de sabor suave y ligero alveolado.

MULTICEREAL
Corteza crujiente y brillante, miga ligeramente alveolada y con el característico aroma a la variedad de cereales y semillas que contiene.

San Brandán
LO BUENO POR TRADICIÓN

NOVEDAD

INDUSTRIALES PANADEROS S.A.
Calle Pasteur, 9 - 15008 A Coruña
Tel. 981 254 100 - ipasa@sanbrandan.com



www.sanbrandan.com

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	340	58,0%	377	57,8%	-37	0,20	470.462	66,5%	614.412	67,8%	-143.950	-1,28
TOTAL CASH	101	17,2%	101	15,5%	0	1,74	125.181	17,7%	123.204	13,6%	1.977	4,10
TOTAL HIPER	145	24,7%	174	26,7%	-29	-1,94	111.781	15,8%	168.831	18,6%	-57.050	-2,82
Total	586	100,0%	652	100,0%	-66	0,00	707.424	100,0%	906.447	100,0%	-199.023	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	50	57,5%	71	59,2%	-21	-1,70	99.863	70,1%	150.125	63,2%	-50.261	6,92
2ª Un 70% ó +	22	25,3%	13	10,8%	9	14,45	21.065	14,8%	16.333	6,9%	4.732	7,92
3x2	7	8,0%	28	23,3%	-21	-15,29	17.195	12,1%	35.474	14,9%	-18.279	-2,86
Total	87	14,8%	120	18,3%	-33	-3,50	142.415	20,1%	237.526	26,2%	-95.111	-6,07
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	373	63,7%	404	61,8%	-31	1,88	393.521	55,6%	460.400	50,8%	-66.880	4,84
REGALO												
Total	51	8,7%	31	4,7%	20	3,96	18.594	2,6%	8.581	0,9%	10.013	1,68
DESCUENTO UNITARIO												
Total	67	11,4%	89	13,6%	-22	-2,18	76.624	10,8%	95.659	10,6%	-19.035	0,28
ATÍPICAS												
Total	8	1,4%	10	1,5%	-2	-0,16	76.271	10,8%	104.281	11,5%	-28.010	-0,72
TOTAL	586	100,0%	654	100,0%	-68	0,00	707.424	100,0%	906.447	100,0%	-199.023	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de febrero de 2014 a 31 de enero de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

estipula que los ingredientes naturales utilizados en la elaboración de productos procedan de la transformación de productos agrícolas y ganaderos sin aditivos en su composición.

José Antonio Iraioz, por su parte, destaca que Berlys está realizando importantes inversiones en I+D "para la obtención de productos destinados a satisfacer a un consumidor más informado, exigente y comprometido con una dieta sana y equilibrada. Ejemplo de ello son los últimos lanzamientos en panadería de nuevas variedades rústicas enriquecidas con masa madre, centeno, espelta, cereales, semillas... Mixes especiales para potenciar diferentes

aspectos de la salud, con más cantidad de fibra, vitaminas o minerales". Iraoz recuerda que fueron "pioneros en el lanzamiento de pan con sal yodada, en la eliminación de las grasas trans y de los colorantes artificiales de la bollería".

'Convenience' en la tienda

Además de para el consumidor, desde Berlys se insiste en la importancia de la simplicidad para el establecimiento: "En la actualidad estamos asistiendo al lanzamiento de productos más convenientes para la tienda o el supermercado, con rápidos y fáciles acabados, que en muchos casos requieren una mínima manipulación para

Principales categorías

	Apariciones						Indice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
BOLLERÍA/PASTELERÍA CONGELADA												
CHURROS	197	61,9%	178	59,9%	19	2,02	210.009	57,0%	236.567	58,3%	-26.559	-1,31
PAN	48	15,1%	77	25,9%	-29	-10,83	59.701	16,2%	117.551	29,0%	-57.849	-12,77
BIZCOCHO RELL.	18	5,7%	10	3,4%	8	2,29	43.149	11,7%	31.237	7,7%	11.913	4,01
PASTELES	36	11,3%	21	7,1%	15	4,25	31.378	8,5%	13.042	3,2%	18.336	5,30
Total	318	54,3%	297	45,6%	21	8,71	368.338	52,1%	405.598	44,7%	-37.260	7,32
MASAS CONGELADAS												
BOLLOS	5	1,6%	2	0,7%	3	0,90	11.243	3,1%	3.006	0,7%	8.237	2,31
CREPES	5	1,6%	3	1,0%	2	0,56	5.806	1,6%	1.371	0,3%	4.435	1,24
ROSCAS TIERNAS	2	0,6%	1	0,3%	1	0,29	5.255	1,4%	2.570	0,6%	2.686	0,79
CROISSANTS	7	2,2%	5	1,7%	2	0,52	1.797	0,5%	254	0,1%	1.542	0,43
Total	318	54,3%	297	45,6%	21	8,71	368.338	52,1%	405.598	44,7%	-37.260	7,32
HOJALDRES CONGELADOS												
Total	49	8,4%	70	10,7%	-21	-2,37	59.646	8,4%	139.682	15,4%	-80.036	-6,98
TOTAL	586	100,0%	652	100,0%	-66	0,00	707.424	100,0%	906.447	100,0%	-199.023	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Indice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
LA COCINERA	125	21,3%	149	22,9%	-24	-1,52	199.022	28,1%	250.304	27,6%	-51.282	0,52
MAHESO	160	27,3%	142	21,8%	18	5,52	187.828	26,6%	221.399	24,4%	-33.571	2,13
LA PILA	10	1,7%	44	6,7%	-34	-5,04	13.568	1,9%	72.050	7,9%	-58.482	-6,03
LA TORRALBA	5	0,9%	--	--	5	0,85	11.409	1,6%	--	--	11.409	1,61
LA BROCHE	8	1,4%	--	--	8	1,37	11.007	1,6%	--	--	11.007	1,56
MDD	139	23,7%	151	23,2%	-12	0,56	158.108	22,3%	180.470	19,9%	-22.362	2,44
Resto	105	17,9%	122	18,7%	-17	-0,79	86.585	12,2%	130.527	14,4%	-43.942	-2,16
Total	586	100,0%	652	100,0%	-66	0,00	707.424	100,0%	906.447	100,0%	-199.023	0,00

obtener productos de inmejorable calidad". A este 'driver' se unen los argumentos que comienzan a ser clásicos: "placer y salud". Así, José Antonio Iraioz apunta que "cada año lanzamos productos que cumplen las expectativas del consumo moderno y se adaptan a los principales argumentos de los alimentos de nueva tendencia: el placer, la conveniencia y la salud".

Además de la faceta "racional" de los consumidores, el directivo de Berlys destaca la necesidad de llegar al lado "emocional". Así, "de cara a los consumidores, las empresas debemos estar más atentas a la evolución de su nivel emocional y crear entornos adecuados de estímulos y nuevas

necesidades y preferencias, como diversión y placer de consumir. Es el consumo que entra por los sentidos y, en este capítulo, apostamos con nuestros productos por el aroma, sabor, textura, y aspecto, lo que provoca un gran porcentaje de ventas por impulso. En la bollería y pastelería, trabajamos en nuevos sabores, texturas, formatos pensando en el placer y el disfrute de determinados momentos de consumo, en los gustos gastronómicos de los consumidores... En definitiva, en el aspecto más emocional del consumo".

Texto: Cristina Pérez

Fotos: Berlys / Morguefile / Pixabay

MESA DE ANÁLISIS

DETERGENTES Y SUAVIZANTES

La MDD pierde un punto porcentual en suavizantes

Detergentes, en positivo

Este mercado ha logrado atenuar el descenso padecido en 2013, ya que los datos del año pasado muestran una ligera caída del 2,28% en valor y un incremento, aunque leve, del volumen. Los detergentes son los que han tenido mejor evolución, con un aumento del 2,07% en volumen. Las previsiones de Kantar Worldpanel para 2015 apuntan una mejora de la categoría de suavizantes para ropa.

Frente al descenso mostrado en 2013 por este mercado, que reflejaba caídas del 4,54% en valor y del 4,89% en volumen, la evolución de 2014 ha sido más positiva, según los datos de IRI para el TAM 28 de diciembre de 2014, que señala un descenso del 2,28% en valor y un incremento del 0,34% en volumen.

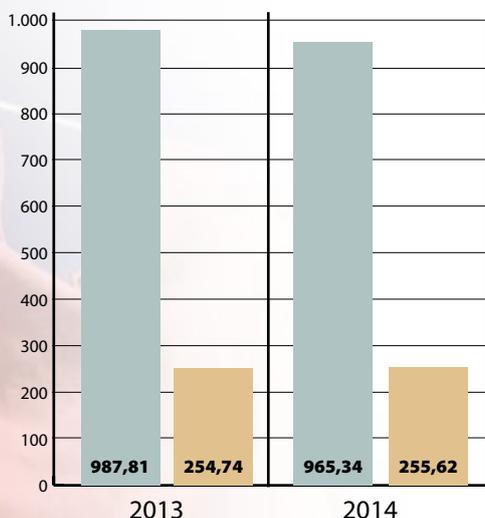
Dentro de estas cifras globales, las ventas de suavizante para ropa han registrado una facturación de algo más de 245 millones de euros, lo que supone una caída del 1,1% respecto al periodo anterior. En volumen, la caída ha sido algo menor, concretamente un 0,79%.

Por lo que respecta a los detergentes, la facturación se ha cifrado en 720,31 millones de euros, un 2,7% menos que en el ejercicio anterior, mientras que las ventas en volumen han tenido un mejor resultado, con un crecimiento del 2%.

El departamento de Marketing de Euroquímica, responsable de la marca Lagarto, explica que la diferencia en el comportamiento de estos dos segmentos va asociada "a las características que el mercado busca en los productos. El consumidor identifica al detergente como un producto eficaz, que satisface la necesidad de limpieza,

Ventas totales del mercado de detergentes y suavizantes

- VALOR (millones €) **↓ -2,28%**
- VOLUMEN (mill. Kgs.) **↑ +0,34%**

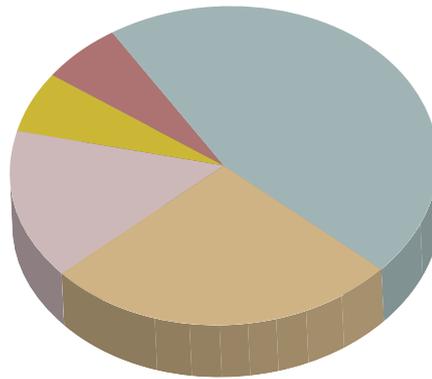


TAM 28 de diciembre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por canales

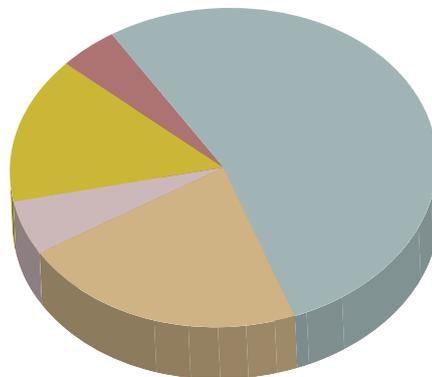
Detergentes

- Supermercado..... **46,1%**
- Hipermercado **27,2%**
- Discount..... **14,5%**
- Especialistas **6,1%**
- Resto..... **6,1%**



Suavizantes

- Supermercado..... **53,1%**
- Hipermercado **21,8%**
- Especialistas **5,6%**
- Discount..... **14,5%**
- Resto..... **4,4%**

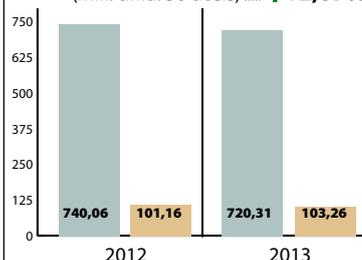


TAM 3º trimestre 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

Ventas por categorías

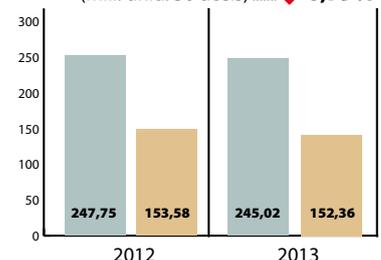
Detergentes

- VALOR (millones €)..... **↓ -2,66%**
- VOLUMEN (mill. unid. 50 dosis) **↑ +2,07%**



Suavizantes

- VALOR (millones €)..... **↓ -1,10%**
- VOLUMEN (mill. unid. 50 dosis) **↓ -0,79%**



TAM 28 de diciembre de 2014. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

NEUS SANZ,
DIRECTORA DE MARKETING
DETERGENTES DE HENKEL IBÉRICA

“Henkel es la única compañía con evolución positiva en detergentes”

Henkel Ibérica ha crecido 1,2 puntos en el mercado de detergentes, según afirma Neus Sanz, quien atribuye el “éxito” a la diferenciación del portafolio de la compañía con “tres marcas que responden a diferentes tipologías de consumidor y a la innovación”. El futuro pasa, según sostiene, por el segmento líquido.

¿Qué puede decir de la evolución registrada por la división de detergentes de Henkel Ibérica durante 2014?

En 2014, Henkel vuelve a ser el fabricante con mejor evolución en el mercado de droguería, así como en todos los canales de distribución. En el mercado de detergentes, Henkel ha sido la única compañía con evolución positiva en detergentes (creciendo 1,2 puntos de participación en el mercado). Las claves del éxito de estos resultados han sido la diferenciación del portafolio de tres marcas que responden a diferentes tipologías de consumidor así como la continua innovación fuertemente sostenida en medios y en el punto de venta.

¿Qué segmentos dentro de la categoría de detergentes son los que mejor evolución están teniendo y van a tener en el futuro inmediato?

A largo plazo, el segmento líquido sigue siendo el motor y futuro del mercado. Como tendencia de fondo, los consumidores cada día valoran más los productos que hacen su vida más cómoda y les ayudan

a reducir el esfuerzo y tiempo dedicado a la colada. En esta línea, el consumidor valora las novedades como los productos anti-transferencia, que permiten al consumidor mezclar la ropa sin accidentes de color. Por otro lado, las cápsulas son una nueva propuesta de valor muy relevante también para un consumidor que busca innovación y practicidad.

¿Qué factores fundamentales impulsan las ventas?

En detergentes de ropa, el mercado decrece en valor de nuevo en 2014, principalmente por la fuerte competitividad en precios en el segmento líquido. El precio es un factor muy importante en estos mercados, pero el consumidor está dispuesto a pagar más si realmente el producto le ofrece un valor añadido importante. Por eso, en el caso de detergentes, la innovación o marcas como Dixan que presentan una ecuación de valor superior están revalorizando la categoría y frenando el avance de la MDD, compensando parcialmente la caída de volumen del resto del mercado. Sabemos que en el mercado de los suavizantes lo que más valora el consumidor es que ofrezca un perfume agradable, pero sobre todo que éste sea duradero.

¿Qué importancia tiene la marca en este mercado y cómo se combatir a la MDD?

Como en otras categorías, innovaciones que responden a una necesidad real del consumidor y le ofrecen un valor añadido son clave para combatir la MDD. En detergentes, la marca de distribución lleva tres años prácticamente estancada. Las principales causas son la fuerte inversión en marca y competitividad del mercado en términos de innovación, de precios y de variedad de propuestas de ecuación de valor.



El detergente líquido incrementa un **8%** su facturación

mientras que el suavizante nos proporciona el tacto y el aroma agradable. Por ello, el consumidor parece menos sensible al precio en el caso de los suavizantes". Las fuentes consultadas apuntan que "en el caso particular de Euroquímica, la evolución de los suavizantes ha sido mejor que la de los detergentes, pero con ambos productos en crecimiento".

La importancia del formato

Otra particularidad que se repite un año más es la preferencia del consumidor por los formatos con valor añadido, como los concentrados, en pastilla y en cápsula. De hecho, son los únicos segmentos que han crecido en valor. En la categoría de suavizantes, los productos concentrados se han incrementado un leve 0,8% en valor, mientras que han caído un casi imperceptible 0,2% en volumen. A este respecto, desde Euroquímica explican que "nuestra familia de suavizantes experimentó un crecimiento en ventas del 20%, habiendo contribuido a este crecimiento los nuevos productos que hemos sacado al mercado en esta categoría. Especialmente, el comportamiento de los

suavizantes concentrados con microcápsulas ha sido francamente positivo durante el año 2014".

Es precisamente el suavizante concentrado el que mayor representatividad tiene en el conjunto de la categoría (un 93,6% de cuota de mercado en valor según IRI), tendencia que va en aumento, vista la caída de casi el 23% en valor del suavizante normal, que se queda con una participación ligeramente superior al 6%. Finalmente, el suavizante en papel sigue con su escasa participación (0,3% del total de la categoría), con un descenso del 4,5% respecto al ejercicio anterior.

En el caso de los detergentes, el formato líquido es el único que ha registrado un buen comportamiento en su conjunto, con un crecimiento del 1,8% en volumen y de casi un 8% en valor. Dentro de esta categoría ocurre al contrario que en los suavizantes, de modo que el producto concentrado ha decrecido un 0,3% en valor, mientras que el detergente líquido "normal" ha crecido un 3%. En cuanto al reparto de cuotas, el formato normal acapara algo más del 65% de participación en valor. En la misma línea que el conjunto



Detergentes líquidos
 Insecticidas
 Limpiadores
 Ambientadores
 Industrial



Nuestra calidad, tu satisfacción

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

www.quimicasoro.com

Síguenos:    

LA PASARELA

Fabricante: Henkel Ibérica

Producto: Micolor, Dixan Adiós al Separar y Vernel Aromaterapia

Gama: Henkel apuesta por la revolucionaria tecnología ‘anti-transferencia’ que permite lavar la ropa sin separar con toda seguridad. En cuanto a suavizantes, en febrero de 2014, Vernel relanzó su gama de concentrados con una nueva fórmula que ofrece hasta ocho semanas de frescor y perfume para que el consumidor pueda disfrutar durante más tiempo de la buena sensación que transmite la ropa recién lavada. Además, Vernel lanza la nueva gama Vernel Aromaterapia con dos variedades (Vernel Secretos de Bienestar con aceite de argán y jazmín y Vernel Secretos de Armonía con aceite balsámico y orquídea).



Fabricante: Euroquímica

Producto: Lagarto

Gama: Entre las novedades lanzadas al mercado por la compañía destaca la maleta de detergente Lagarto al jabón, así como suavizantes con microcápsulas.



Fabricante: Químicas Oro

Producto: Detergente Prendas Fina Oro 1 Litro

Gama: Detergente con fórmula neutra, desarrollada para respetar y cuidar al máximo los tejidos más delicados. Asimismo, cuenta con fórmula extra cremosa que proporciona gran suavidad y volumen a las prendas, proporcionando un suave perfume a los tejidos. Producto sin enzimas y sin blanqueantes ópticos, recomendado para todo tipo de tejidos y colores, especialmente para prendas delicadas de tejidos naturales o sintéticos: lencería, lana, seda y ropa de bebé.

Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Detergentes	286.413	-0,7	620.224	-2,6	16.078	38,6	5,9	6,6
Suavizantes	190.046	-4,2	206.940	-0,7	14.124	14,7	5,5	2,7

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

del sector pero con unas cifras más positivas, desde Euroquímica apuntan que “en lo referente a los detergentes, Euroquímica ha mantenido cifras similares en detergente en polvo respecto a 2013 y ha experimentado crecimientos del 6% en detergentes líquidos”.

Caída del detergente en polvo

La caída más destacada ha sido la del detergente en polvo, que ha descendido un

12,4% en valor respecto al ejercicio anterior. En esta categoría nos encontramos de nuevo con una evolución positiva del formato de mayor valor añadido (concentrado/en pastilla/en cápsula), con un crecimiento del 2% en valor. En cambio, el detergente en polvo normal, que es el que mayor peso representa en la categoría (algo más del 91% de cuota de mercado en valor), ha decrecido un 13,6%.

Dixan

¡Pruébalo y convéncete!

más calidad
mismo ahorro



La manera inteligente de lavar

Henkel

3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE
MARKETING DE EUROQUÍMICA



“En los últimos tres años hemos experimentado un crecimiento del 22%”

¿Cuáles son los principales ‘drivers’ que impulsan las ventas de este mercado?

Hay grandes diferencias entre unas categorías de productos y otras. En el caso de los detergentes, especialmente en los detergentes en polvo, el consumidor busca un producto fiable, una solución de limpieza eficaz; el principal ‘driver’ en este caso es que las distintas fórmulas de detergencia se conjuguen con una racionalización de costes para ofrecer el mejor producto posible a un precio razonable. Aquí cobra especial importancia el concepto de compra inteligente, con el que la marca Lagarto está claramente identificada. Por su parte, en suavizantes sí se identifican otras características más aspiracionales: el aroma y la fragancia, que se hace duradera con las microcápsulas, el tacto suave de la ropa... Los suavizantes tienen un componente de innovación y diferenciación que el consumidor valora especialmente.

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

2014 ha sido un año muy especial para Euroquímica. Nuestra marca Lagarto ha cumplido cien años y lo estamos festejando con una serie de eventos especiales. Las redes sociales, la nueva web, el nuevo logotipo, el rediseño del packaging... Todo ello es un homenaje de todos los que formamos parte de Euroquímica a esos cien años de historia y al apoyo incondicional que ha tenido la marca durante tanto tiempo.

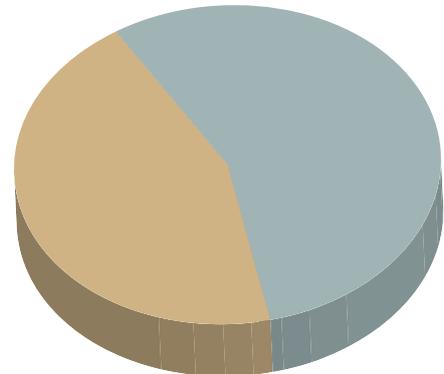
¿Cuáles son las previsiones para 2015?

En los últimos tres años hemos experimentado un crecimiento del 22% en nuestra facturación. Esperamos mantener este nivel de crecimiento en el futuro, impulsando la exportación cuyo porcentaje dentro de la compañía queremos duplicar. Además, gracias al ‘restyling’ que se ha realizado de la marca Lagarto y sus familias de productos, que ha sido muy bien acogido por los consumidores, esperamos mantener la senda de crecimiento de los últimos años.

Reparto de ventas por marcas

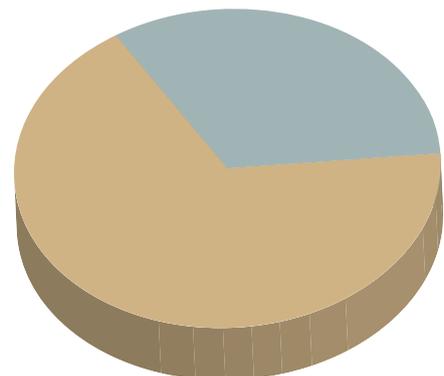
Detergentes

MDD.....	55,68%
MDF.....	44,32%



Suavizantes

MDD.....	32,97%
MDF.....	67,03%



TAM 28 de diciembre de 2014. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Finalmente, nos queda analizar el segmento de detergente para prendas delicadas, cuya facturación ha decrecido ligeramente hasta situarse en 92,8 millones de euros, un 1% menos que en el ejercicio anterior. Por segmentos, el único que ha crecido es el detergente para lavar a mano en pastilla (+1,3%), mientras que la mayor caída ha sido para el detergente a mano en polvo (-5,4%). Con descensos más moderados se encuentra el detergente líquido para lavado a mano (-2,3%), el detergente para prendas delicadas en polvo (-1,4%) y el detergente para prendas delicadas líquido y en cápsula (-0,9%). Este último es el verdadero motor de la categoría, ya que supone algo más del 87% del total de las ventas en valor.

Descenso de la MDD

En contra de la tendencia generalizada en droguería, el sector de detergentes y suavizantes cuenta con una MDD que, si



El consumidor en alta definición

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

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

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

EL MERCADO PROMOCIONAL

Canales

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
TOTAL SUPER	8.262	49,1%	7.511	45,9%	751	3,17	11.134.999	53,1%	10.475.085	53,4%	659.913	-0,29
TOTAL CASH	2.856	17,0%	2.851	17,4%	5	-0,46	7.336.260	35,0%	6.764.814	34,5%	571.446	0,51
TOTAL HIPER	4.359	25,9%	4.824	29,5%	-465	-3,59	1.552.796	7,4%	1.687.362	8,6%	-134.566	-1,20
ESPECIALISTAS	1.366	8,1%	1.183	7,2%	183	0,88	926.294	4,4%	676.061	3,4%	250.234	0,97
Total	16.843	100,0%	16.369	100,0%	474	0,00	20.950.349	100,0%	19.603.322	100,0%	1.347.027	0,00

Tipo de promoción

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DESCUENTO MULTICOMPRA												
2ª Un 50%-69%	2.099	45,4%	1.659	41,8%	440	3,65	4.789.036	47,0%	3.938.859	43,3%	850.177	3,65
2ª Un 70% ó +	1.395	30,2%	1.173	29,5%	222	0,65	2.949.854	28,9%	2.705.205	29,7%	244.649	-0,82
3x2	629	13,6%	580	14,6%	49	-0,99	1.991.230	19,5%	1.745.688	19,2%	245.542	0,33
Total	4.622	27,5%	3.972	24,3%	650	3,20	10.198.553	48,7%	9.094.801	46,4%	1.103.752	2,29
SIN VALOR AÑADIDO												
Total	7.901	47,0%	8.126	49,7%	-225	-2,70	6.276.671	30,0%	6.405.184	32,7%	-128.513	-2,71
REGALO												
Total	3.005	17,9%	3.036	18,6%	-31	-0,69	2.336.359	11,2%	2.349.247	12,0%	-12.888	-0,83
DESCUENTO UNITARIO												
Total	1.143	6,8%	1.063	6,5%	80	0,30	1.598.415	7,6%	1.180.198	6,0%	418.217	1,61
ATÍPICAS												
Total	153	0,9%	167	1,0%	-14	-0,11	540.351	2,6%	573.893	2,9%	-33.542	-0,35
TOTAL	16.824	100,0%	16.364	100,0%	460	0,00	20.950.349	100,0%	19.603.322	100,0%	1.347.027	0,00

Los datos mencionados estudian el número de apariciones y el índice de presencia (IDP). El primero hace referencia al número de ofertas (número de fotos) publicadas en folleto mientras que el IDP es la ponderada por metros cuadrados de área de venta afectados por cada oferta. El análisis concierne a los canales, los tipos de promoción, las categorías y las marcas. Se estudia el TAM de 1 de febrero de 2014 a 31 de enero de 2015 y el mismo período del año anterior.

Fuente: Publinfo Ibérica, S.A.

bien está plenamente consolidada, no abarca la gran participación que ostenta en otras categorías. Sobre el total de las ventas del mercado, la MDD representa el 38,7% del total de facturación.

En suavizantes, donde más pesa, se lleva el 55,68% de la cuota de mercado, lo que representa una caída de 0,97 puntos porcentuales. Por su parte, en detergentes, la cuota de mercado de la MDD es de 32,97%, lo que refleja una caída de 0,17 pp.

La MDD tiene una cuota de mercado del **38,7%** en valor

Una de las razones para este descenso la esgrime Euroquímica: "Al igual que en épocas de expansión económica se produce una mayor diferenciación entre los segmentos de mercado, hemos experimentado durante la crisis una concentración de segmentos. Esto ha producido una mayor competencia entre las distintas marcas por adquirir cuota de mercado. Mientras en los años previos a la crisis había una diferenciación clara de marcas y públicos objetivo, en estos años la concentración de segmentos de mercado ha hecho que

Principales categorías

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DETERGENTES ROPA												
MAQUINA	12.480	96,3%	12.074	96,2%	406	0,06	16.084.249	97,6%	14.862.915	97,7%	1.221.334	-0,08
DELICADAS	346	2,7%	356	2,8%	-10	-0,17	321.415	2,0%	308.640	2,0%	12.776	-0,08
MANO	136	1,0%	118	0,9%	18	0,11	77.159	0,5%	46.462	0,3%	30.697	0,16
Total	12.962	77,1%	12.548	76,7%	414	0,34	16.482.824	78,7%	15.218.017	77,6%	1.264.807	1,05
SUAVIZANTES ROPA												
CONCENTRADOS	2.888	75,0%	2.527	66,5%	361	8,49	3.843.750	86,0%	3.590.380	81,9%	253.370	4,16
DILUIDOS	965	25,0%	1.275	33,5%	-310	-8,49	623.775	14,0%	794.925	18,1%	-171.150	-4,16
Total	3.853	22,9%	3.802	23,3%	51	-0,34	4.467.525	21,3%	4.385.305	22,4%	82.220	-1,05
TOTAL	16.815	100,0%	16.350	100,0%	465	0,00	20.950.349	100,0%	19.603.322	100,0%	1.347.027	0,00

Principales marcas

	Apariciones						Índice de Presencia					
	1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación		1 Feb 14-31 En 15		1 Feb 13-31 En 12		Variación	
	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.	nº	%	nº	%	nº	dif. porc.
DETERGENTES ROPA												
ARIEL	2.407	18,6%	2.157	17,2%	250	1,38	3.421.838	20,8%	2.802.522	18,4%	619.316	2,34
WIPP	1.790	13,8%	1.924	15,3%	-134	-1,52	2.252.163	13,7%	2.439.651	16,0%	-187.488	-2,37
SKIP	1.359	10,5%	1.258	10,0%	101	0,46	2.160.285	13,1%	1.941.715	12,8%	218.570	0,35
MDD	1.019	7,9%	831	6,6%	188	1,24	1.668.275	10,1%	1.382.462	9,1%	285.813	1,04
Resto	1.815	14,0%	1.827	14,6%	-12	-0,56	1.130.887	6,9%	1.008.738	6,6%	122.150	0,23
Total	12.962	77,1%	12.548	76,7%	414	0,34	16.482.824	78,7%	15.218.017	77,6%	1.264.807	1,05
SUAVIZANTES ROPA												
FLOR	925	24,0%	819	21,5%	106	2,47	1.108.013	24,8%	990.820	22,6%	117.193	2,21
MIMOSIN	755	19,6%	765	20,1%	-10	-0,53	1.002.957	22,4%	997.209	22,7%	5.748	-0,29
VERNEL	903	23,4%	954	25,1%	-51	-1,66	983.613	22,0%	1.082.872	24,7%	-99.258	-2,68
MDD	558	14,5%	555	14,6%	3	-0,12	751.484	16,8%	766.723	17,5%	-15.239	-0,66
Resto	167	4,3%	183	4,8%	-16	-0,48	114.941	2,6%	162.512	3,7%	-47.572	-1,13
Total	3.853	22,9%	3.802	23,3%	51	-0,34	4.467.525	21,3%	4.385.305	22,4%	82.220	-1,05
TOTAL	16.815	100,0%	16.350	100,0%	465	0,00	20.950.349	100,0%	19.603.322	100,0%	1.347.027	0,00

las distintas marcas se hayan acercado a 'lugares comunes'. Las marcas de fabricante han buscado reducir precios y las marcas de distribuidor han aumentado su calidad". De esta manera, desde Euroquímica afirman que "sólo a través de la diferenciación se podrán obtener resultados satisfactorios en este escenario tan competitivo".

Aun con este descenso, los expertos de Euroquímica consideran que "los consumidores van a tardar en abandonar la compra racional, incluso después de que pase la crisis, pero lo que sí estamos notando es que se está produciendo cierto desgaste en la marca de distribuidor. Los ciudadanos

buscarán marcas de calidad si se ofrecen a precios razonables. No se trata de que el precio sea más bajo, simplemente en ser honesto con el producto y la relación calidad-precio". Sobre esta idea añaden que "la marca estrella de Euroquímica, Lagarto, se ha comportado francamente bien durante los años de la crisis. Y esto se ha producido porque desde Euroquímica entendemos que un producto de calidad no tiene por qué ser necesariamente un producto caro".

Texto: Cristina Pérez
Foto: Pixabay

La clave de la subsistencia del modelo de tienda física reside en la diferenciación

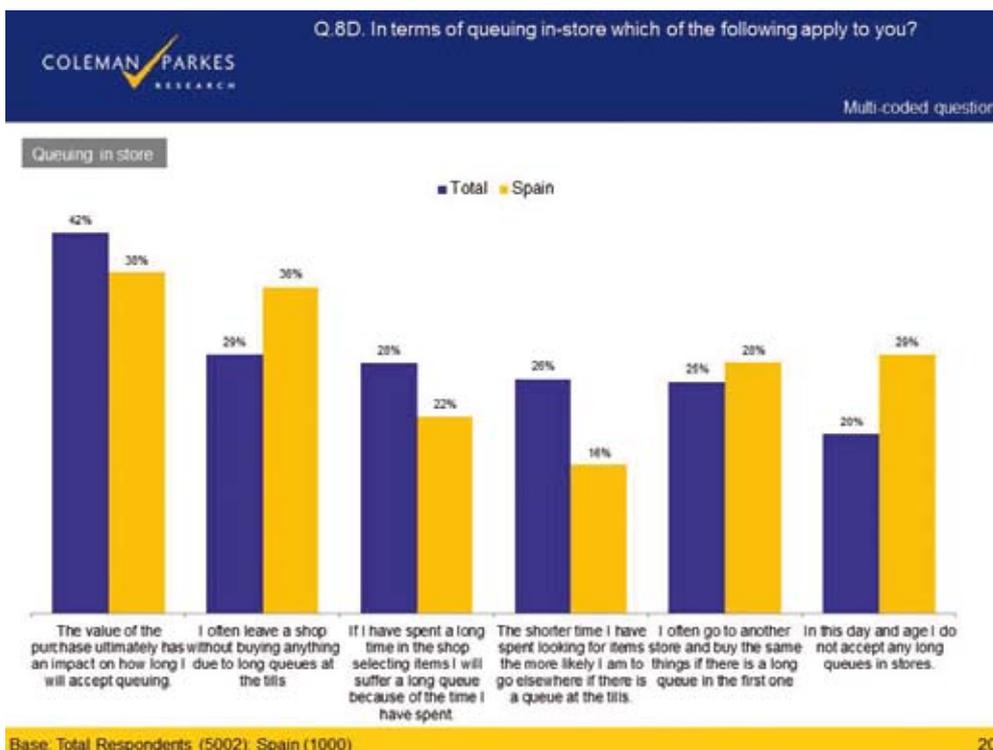
La tecnología puede salvar al retail

El 36% de los españoles abandona una tienda sin comprar ningún producto si observa que hay cola en la caja y que deberá esperar, según un estudio realizado por Coleman Parkes en diciembre de 2014. Por otro lado, el 91% afirma que el trato personal es el elemento más importante en la lista de factores que pueden influir en la experiencia de compra y, por tanto, en la percepción de marca.

Los datos indicados en la entrada de este reportaje se desprenden de un estudio que la consultora FTI ha realizado para Epson en el que se aborda cómo influye la tecnología en los hábitos de compra en cinco países europeos. Entre sus conclusiones, el estudio refleja que los consumidores de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España consideran

necesaria una adaptación del retail al avance de la tecnología.

Como ha ocurrido con muchos otros campos, la evolución tecnológica ha enterrado para siempre las reticencias originales de los consumidores hacia el desarrollo del comercio electrónico. Las dudas sobre la seguridad de los pagos por internet y la distribución (más concretamente, la gestión de los envíos y la política de devoluciones) son hoy cosa del pasado. El triunfo sin paliativos de fenómenos como Amazon o Ebay y la multiplicación de proyectos exitosos de economía colaborativa han hecho que los consumidores pierdan el miedo a la red, y eso ha tenido efectos impresionantes en la evolución del comercio electrónico, que en menos de diez años ha pasado de la marginalidad a suponer un auténtico reto para el comercio a pie de calle. Lo que empezó siendo un complemento al método de compras habitual, un recurso más propio de quien no tenía tiempo o vivía demasiado lejos, ya se ha convertido en un competidor que amenaza





GESTIÓN DE ESTABLECIMIENTOS A TRAVÉS DE TABLET

La familia de soluciones de impresión para negocios de restauración, hostelería y punto de venta Epson TM-Intelligent funciona como un hub de gestión del negocio basada en tablets. Esto permite utilizar impresoras Epson para generar tickets de pedido y recibos para clientes directamente desde tablets y otros dispositivos móviles, a través de los navegadores más populares, así como controlar otros periféricos de punto de venta, como lectores de códigos de barras y cajas registradoras.

Esta plataforma innovadora incorpora la tecnología ePOS de Epson, un sistema integrado que permite la impresión desde dispositivos móviles y acceso a servicios basados en web sin

necesidad de utilizar drivers. Los equipos Epson TM-iHub se comunican con dispositivos móviles mediante los navegadores más populares, admitiendo HTML 5, Safari, Chrome, Internet Explorer y el navegador estándar en teléfonos Android.

“La mejora que Epson incorpora en TM-iHub es una evolución de la primera generación de TM-Intelligent. Con la nueva tecnología Communication Box y la capacidad de controlar los periféricos de entrada y salida de datos, TM-iHub es la plataforma perfecta para desarrollar soluciones de punto de venta para tablets con la última tecnología”, comenta Jordi Yagües, responsable de producto en Epson Ibérica.

con la obsolescencia al tradicional modelo de ventas cara a cara, a menos que éste sea capaz de renovarse y adaptarse. Claramente, los clientes esperan cosas distintas de dos modelos hoy día muy diferentes.

Sin embargo, tal y como queda reflejado en el estudio elaborado por Epson, el caso español posee unas características muy particulares. En nuestro país, el apego por el trato directo y el cara a cara hace que la figura del dependiente cobre especial importancia. Si el consumidor se toma la molestia de salir de compras por la ciudad en vez de realizar un pedido por internet, es porque busca algo que internet no puede darle, como un trato personalizado, un ambiente agradable y, en general, una experiencia de compra positiva. Fuera de la temporada de rebajas, las tiendas abarrotadas y el personal que no tiene tiempo para nada le provocan un fuerte rechazo.

El futuro del retail en España

Con estas dos realidades en mente, es indiscutible que el futuro del retail en España pasa por la necesaria modernización de las tiendas, para que estas no sean simples vitrinas en las que se amontona la gente. En este sentido, tres de cada cuatro españoles opinan que la tecnología puede jugar un rol esencial en asegurar la exitosa transformación de un modelo de negocio en riesgo. Entre las opciones disponibles, el pago con móvil o la gestión de compras a través de una tablet son, en general, las que más gustan.

A título de ejemplo, puede señalarse que gracias a las impresoras que pueden comunicarse con tablets, redes inalámbricas y la nube, los pedidos de comida en el restaurante Goce se transmiten directamente de las mesas a la cocina y los pedidos de suministro, del almacén a los proveedores.

Queda patente que los dependientes de las tiendas físicas están cambiando. La cuestión no es optar por un modelo u otro, sino construir un nuevo modelo que aglutine las ventajas de ambos. Los clientes esperan un trato diferencial, y si los dependientes se limitan a ejercer de cajeros lo más probable es que decidan quedarse en casa y comprar desde ahí. El futuro pasa por apartar al personal de tienda de los aspectos más prácticos del proceso de compra, tareas secundarias que consumen un tiempo precioso y de las cuales se puede encargar perfectamente una aplicación. Esto no solo reduciría colas, sino que también permitiría que los dependientes dedicaran su valioso tiempo a tareas más útiles de cara a reforzar la experiencia de compra y la imagen de marca, como atender y orientar a los clientes. La clave de la subsistencia del modelo de tienda física reside en la diferenciación. ¿Y si un problema causado por la revolución tecnológica pudiera ser resuelto con el uso adecuado de la tecnología?

El **75%** de los españoles opina que la tecnología es esencial para transformar el modelo de negocio

Facilita la creación de la capa semántica con una métrica muy sencilla

Análisis, movilidad y eficiencia

La bodega González Byass ha desarrollado un proyecto de Business Intelligence junto a MicroStrategy, implementando un cuadro de mando integral con el que los directivos pueden acceder, vía web y a través de los dispositivos móviles, a los datos corporativos y realizar un seguimiento del rendimiento del negocio.



Guillermo Vallejo.

Conscientes del valor que aporta el Business Intelligence, González Byass ha seleccionado las soluciones de MicroStrategy para desarrollar un cuadro de mando integral que permite a los directivos, tanto a nivel de dirección general como comercial y de marketing, navegar y segmentar ampliamente los datos para realizar un seguimiento apropiado del rendimiento del negocio”, explica Guillermo Vallejo, Chief Information Officer (CIO) de la compañía.

La implantación de la herramienta se produjo en septiembre de 2013, pero la idea comenzó a gestarse en 2004, cuando la empresa bodeguera inició un proyecto para desarrollar un sistema de información y crear un cuadro de mando mediante el que se podía conocer la estructura y los datos que manejaba la empresa, pero no recogía todos los parámetros del negocio y sólo estaba disponible vía web, “lo que suponía que la información quedase obsoleta,

fuese aburrida e imposible de manejar en plataformas móviles”, profundiza Vallejo.

A la hora de qué hacer y con quién realizarlo, González Byass optó por las herramientas de MicroStrategy por “su facilidad de implementación, la sencillez de uso, su carácter multiplataforma y su interfaz gráfica”, según detalla el CIO de la compañía, enfatizando que se trata de una aplicación “muy amigable que facilita mucho el trabajo”.

Transcurridos los meses, González Byass cuenta con un sistema manejable con un cuadro de mando muy sencillo de utilizar, para el que no ha sido necesario dar cursos de formación, ya que el usuario es capaz de navegar intuitivamente por la herramienta y encontrar la información que necesita. Actualmente, entre el equipo directivo y los mandos intermedios, alrededor de 25 personas utilizan la herramienta de MicroStrategy, que ofrece información mensual de la actividad consolidada de la compañía.

Capa semántica

“Lo que más valoro de la herramienta de Business Intelligence de MicroStrategy es su facilidad para crear la capa semántica, que tiene una métrica muy sencilla para realizar consultas y para cruzar infinidad de datos”, detalla Guillermo Vallejo, al tiempo que sostiene que “a través de un interfaz muy intuitivo e interactivo se pueden consultar las cuentas de resultados de los distintos negocios, bien por zona geográfica (grupos de países o provincias) como por gerencia de ventas, todo por línea de producto”.

Los usuarios también pueden acceder a los datos sobre las ventas o resultados de cada una de las áreas de negocio del grupo. Según el tipo de usuario, la herramienta permite visualizar los datos consolidados de toda la compañía o bien a nivel del mercado nacional o internacional. Asimismo, los responsables de marketing pueden consultar el margen de contribución, tanto con datos nacionales como internacionales, al tiempo que el sistema incluye también información relacionada con la plantilla o el control presupuestario del gasto.

La movilidad también es muy valorada por González Byass en la herramienta de Business Intelligence, toda vez que “cada vez es más necesario acceder a la información a través del iPad, por lo que continuamos trabajando con el objetivo de incrementar

BEBIDAS PREMIUM

González Byass es una bodega familiar fundada en el año 1835 y dedicada a la elaboración de vinos y brandies de Jerez. En su portfolio de productos aparecen marcas como el fino Tío Pepe, el brandy solera gran reserva Lepanto y una amplia familia de vinos, como Bodegas Beronia y Cavas Vilarnau, además del anís Chinchón, los licores de fruta Granpecher y Granpomier y destilados de alta gama entre los que se encuentran la ginebra The London N°1, el vodka Druide o el ron Flor de Caña.

“González Byass es una compañía que apuesta por el capital humano y que está altamente comprometida con la innovación y la sostenibilidad. Nos posicionamos en comercializar productos ‘premium’ y de alta calidad”, sostiene Guillermo Vallejo, destacando que “nuestro objetivo es ser el gran distribuidor de vino español, una referencia como marca y empresa, basando la potenciación de nuestro desarrollo internacional en Estados Unidos, China, Alemania y Gran Bretaña”.



“Es una herramienta muy amigable que facilita mucho el trabajo”

Guillermo Vallejo

el número de usuarios con dispositivos móviles”, prosigue el directivo, quien ya está pensando en cómo debe evolucionar la herramienta: “Ahora mismo tenemos una información muy elaborada e integrada, pero la herramienta tiene que avanzar hacia el día a día, para ofrecer información que no es estratégica pero sí operacional, como las ventas inmediatas, el estado de la cartera o la situación de las líneas de embotellado”.

J. C. Lozano

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
DELICA

■ **PRODUCTO**
Café Royal

■ **VARIEDADES**

La empresa suiza Delica lanza Café Royal en España, su marca de cápsulas para café compatibles con máquinas Nespresso. Su entrada ha llegado de la mano de MendiCafé International, distribuidor exclusivo de la marca en la Península Ibérica. La enseña pone a disposición de los consumidores cinco variedades diferentes: Espresso, Espresso Forte, Ristretto, Lungo y Decaffeinato.

2

■ **FABRICANTE**
BORMARKET

■ **PRODUCTO**
The Frozen Butcher'

■ **VARIEDADES**

Bormarket distribuye en España 'The Frozen Butcher', un nuevo concepto de hamburguesa cuya gama está compuesta por seis referencias: Hamburguesa de Angus, de Wagyu, de Vacuno de Estados Unidos, de Cerdo Ibérico, de Cordero y de Vacuno Orgánico. Su objetivo es convertirse "en el carnicero de la sección de congelados del supermercado", aseguran desde la firma.

3

■ **FABRICANTE**
POSTRES REINA

■ **PRODUCTO**
Reina Yogur

■ **VARIEDADES**

Grupo Postres Reina lanza innova en sus formatos Yogures Combis y Yogures de 500 gramos. En el primer caso presenta Reina Yogur con trozos de Filipinos con Chocolate Blanco, Reina Yogur con Chiquilín Ositos y Reina Yogur con Chocobolas. En cuanto a los Yogures de 500 gramos, lanza Reina Yogur Natural con Azúcar de Caña, Reina Yogur con Fresas y Reina Yogur desnatado con Bifidus y MangoMaracuyá.

4

■ **FABRICANTE**
ARLUY

■ **PRODUCTO**
Minis

■ **VARIEDADES**

Arluy refuerza su gama Minis con chocolate con la incorporación de nuevas licencias y formatos. En concreto, el nuevo packaging con Los Simpsons tiene un peso de 100 gramos y se presenta en su formato exclusivo de Tetra Brik. Por su parte, las nuevas licencias de Violetta y Tortugas Ninja ofrecen galletas personalizadas, acompañadas con figuras de ambas series.

BEBIDAS



1
FABRICANTE
GONZÁLEZ BYASS

PRODUCTO
 Beronia Rueda

VARIETADES
 González Byass lanza Beronia Rueda, su primer vino de Castilla y León. Se trata de un caldo 100% Verdejo que refleja la apuesta de la compañía por esta región vitivinícola, que añade también la compra de un viñedo y la construcción de una bodega. Beronia Verdejo Rueda es el resultado de un coupage de dos elaboraciones procedentes de dos vendimias: una más temprana y otra tardía.

2
FABRICANTE
DANONE

PRODUCTO
 Aguas Font Vella y Lanjarón

VARIETADES
 Font Vella presenta las primeras botellas de una colección con personajes de Disney en un formato de 33 centilitros, especialmente pensada para niños y niñas de entre cuatro y once años, que se inicia con seis personajes: tres de la película 'Frozen' (la reina Elsa, la princesa Ana y el muñeco de nieve Olaf) y tres personajes de los vengadores de Marvel (Capitán América, Iron Man y Thor).

NO ALIMENTACIÓN



1
FABRICANTE
KIMBERLY-CLARK

PRODUCTO
 Kleenex

VARIETADES
 Kleenex lanza dos nuevos productos que buscan adaptarse al ritmo de la vida cotidiana: Kleenex The Original y Kleenex Family. La nueva caja Kleenex The Original aporta la suavidad y calidad del pañuelo original de la marca en un packaging más cómodo. Por su parte, Kleenex Family contiene el doble de pañuelos en cada caja e incorpora además un indicador de cantidad.

2
FABRICANTE
PROCTER & GAMBLE

PRODUCTO
 Gillette

VARIETADES
 Gillette lanza al mercado la máquina Fusion ProGlide con tecnología FlexBall, diseñada específicamente para girar y adaptarse a los contornos de la cara del hombre, proporcionando un mayor contacto y ofreciendo un afeitado suave y más apurado. Asimismo, la nueva máquina de Gillette cuenta con hojas más finas y un estabilizador, lo que facilita que el corte sea más rápido y confortable.

» KRAFT FOODS JOHN CAHILL

CONSEJERO DELEGADO

La compañía estadounidense de alimentación Kraft Foods ya tiene nuevo consejero delegado. Se trata de John Cahill, actual presidente del Consejo de Administración, que sustituirá en el cargo a Tony Vernon, quien ha permanecido en el puesto desde que la firma se escindió de Mondelez International en octubre de 2012. "Con la empresa en una posición

sólida tras la escisión, es el momento correcto para un nuevo liderazgo que aproveche todo nuestro potencial como líder del sector. El consejo y Tony estamos de acuerdo en la necesidad de acelerar el ritmo de cambio", ha añadido.



» HIPERBER ESTEBAN SÁNCHEZ PÉREZ

ADJUNTO A LA DIRECCIÓN GENERAL

Esteban Sánchez Pérez ha sido nombrado adjunto a la dirección general de Hiperber. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Alcalá de Henares (Madrid), ha desarrollado casi toda su carrera profesional en empresas de distribución del sector alimentario. El objetivo de este nombramiento, según sostiene José Bernabeu, consejero delegado de Hiperber, es contar con "un directivo de alta cualificación y especialización en el sector que apoye la labor de la dirección y trabaje en la mejora de los procesos, así como en la expansión por la provincia".



» PERNOD RICARD VERÓNICA VARGAS

DIRECTORA

Pernod Ricard ha reorganizado su consejo de administración, tras la renuncia de la presidenta de la junta directiva y directora de la compañía, Danièle Ricard, y el final del mandato como consejero delegado de Pierre Pringuet. Así, ha nombrado a Alexandre Ricard como presidente y CEO, reunificando estas funciones, y ha designado a Verónica Vargas como directora. Vargas es máster en Ingeniería Industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Sevilla, lleva en la compañía desde 2009 y es una de las bisnietas de Paul Ricard. Completó su licenciatura en Francia en la Ecole Central París (ECP) y comenzó su carrera profesional a principios de 2007 en Société Générale.



» HEINEKEN ESPAÑA PILAR HERMIDA

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN

Heineken España ha nombrado directora de Comunicación, dentro del área de Relaciones Corporativas, a Pilar Hermida del Llano, que se incorpora desde la Universidad Europea y que reportará directamente a Jorge Paradela, director de Relaciones Corporativas de Heineken España. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y con estudios de posgrado en la Universidad La Trobe de Melbourne (Australia) y en el Instituto de Empresa en Madrid, Hermida ha sido responsable de Comunicación Externa e Interna en Air France y L'Oreal España, así como directora de Comunicación en la Universidad Europea, donde trabajaba desde finales de 2011.



» CONDIS SUPERMERCATS MANEL ROMERO

DIRECTOR GENERAL

El Consejo de Administración de Condis ha nombrado vicepresidentes ejecutivos de la compañía a Pilar Condal, Carme Condal y Josep Condal, miembros de la segunda generación familiar. Además, el órgano directivo también ha aprobado el nombramiento de Manel Romero como nuevo director general de Condis, una responsabilidad ejercida hasta ahora por Enric Ezquerra, que se mantendrá como consejero delegado del grupo. Ingeniero industrial y Programa de Desarrollo Directivo (PDD) por la escuela de negocios IESE, Manel Romero atesora una amplia trayectoria en la empresa con sede en Montcada i Reixac (Barcelona). Hasta ahora ocupaba el cargo de subdirector general.



» CHECKPOINT IBERIA JORGE ARAGÓN

DIRECTOR GENERAL

Checkpoint Systems ha nombrado a Jorge Aragón López nuevo director general en España y Portugal. Acumula más de 25 años de experiencia liderando equipos de alto rendimiento y formando parte de comités de dirección multinacionales. Aragón se ha especializado en la implementación de estrategias comerciales para la consecución de objetivos y en la gestión de ganancias y pérdidas. Su carrera se ha desarrollado en los sectores de telecomunicaciones, tecnologías de la información, editorial e internet.





Los colores de nuestra cosecha. Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



Best apple. Best Service.

Via Jakobi 1/A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. +39 0471 256 700, Fax +39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it



NOVEDADES CAMPOFRÍO

- Nuevo Formato
- Lonchas siempre grandes
- Piezas uniformes



- Nuevo Formato
- Misma cantidad
- -25% plástico
- Pack más cómodo y manejable



Gracias por confiar en la calidad de siempre