



Bienvenido al Programa
On Business

| **on**
business

El programa de fidelización de IBERIA para ahorrar en vuelos de empresas



En el mercado laboral actual, volar se ha convertido en una acción prioritaria para que autónomos y pymes consigan sus objetivos. Independientemente de si tenemos una agencia que gestiona nuestros viajes o no, es imprescindible disponer de una herramienta que nos permita saber cuánto presupuesto estamos dedicando a los viajes de nuestro negocio, qué personas viajan o cuáles son los beneficios que obtenemos por reservar con nuestra aerolínea de referencia.

Y aquí es donde entra **On Business**. El programa de Iberia y British Airways creado para rentabilizar el presupuesto de viajes

de negocio de las pymes y de los autónomos.

On Business ofrece a sus clientes una plataforma de gestión gratuita con la que obtener todo tipo de ventajas: desde **descuentos inmediatos y exclusivos en la reserva** de sus vuelos con Iberia hasta acumular puntos On Business para, posteriormente, **canjearlos por más vuelos** del Grupo Iberia, British Airways y American Airlines o, incluso, por upgrading a clase superior.

Cuanto mayor sea su gasto, más alto será su nivel y más puntos obtendrá. Y cuantos más puntos consiga, más vuelos. Así de simple.

Por otra parte, si cualquiera de los empleados de su empresa que viaje es **socio de Iberia Plus**, conseguirá también Avios para sus vuelos de carácter personal.

Darse de alta en el programa es tan sencillo como entrar en **www.onbusiness.iberia.com** y acceder al registro. Al final, el administrador recibirá un email con el número de identificación que deberá utilizar en cualquiera de las reservas que realice. A partir de ese momento no solo podrá empezar a sacar el máximo partido de todas las ventajas, sino que también podrá gestionar sus vuelos de forma fácil, segura y rápida.

Además, a todos los socios del programa que se den de alta y realicen su primer vuelo antes del 31 de diciembre, se les entregarán 1.500 Puntos **On Business** introduciendo el código PUBLIOB2018 en su reserva.

Más de 20.000 empresas ya cuentan con el **Programa On Business** para gestionar y ahorrar en sus viajes de negocios en 31 mercados internacionales. El ahorro en vuelos de empresa despegga con On Business.

Aproveche al máximo sus viajes de negocio con el Programa On Business.

on
business

American Airlines



BRITISH AIRWAYS



IBERIA





LES RECETTES DE L'ATELIER®



Descubre un exquisito chocolate suizo que envuelve frutos secos enteros cuidadosamente seleccionados.



Sucumbe ante el placer único de estas finas tabletas de chocolate negro suizo con irresistibles combinaciones de sabores y texturas.



VISIBLEMENTE AUTÉNTICAS

Esplendor de la tienda física

A nadie se le escapa que la irrupción de Amazon está transformando los hábitos de compra y consumo. Tal es la importancia que ha adquirido la compañía de Jeff Bezos que el crecimiento de sus ingresos en 2017 (por encima de los 33.000 millones de dólares) es comparable a los ingresos totales que registraron siete grandes compañías el pasado año: Heineken, Lego, Hermes, Chanel, Lancôme, Gucci y Rolex, cuya facturación conjunta superó los 35.200 millones de dólares.

Más datos: la capitalización bursátil de Amazon es similar a la que suman varios *retailers* clásicos, como Costco, Walgreens, The Home Depot, CVS, Fast Retailing (Uniqlo), Target, Kroger, Carrefour, Tesco... Y para igualar la cotización de las acciones de la compañía de Seattle en el índice Nasdaq aún es necesario añadir los valores de empresas como Tiffany y Ralph Lauren.

Sirvan estas referencias para hacernos una idea de la importancia que tiene Amazon en la economía mundial. El *e-commerce* se ha erigido en el gran avance del comercio en los últimos años y la transformación digital es el gran reto pendiente de muchas empresas del sector. Sin embargo, es muy revelador que el rey occidental del comercio electrónico haya decidido apostar con fuerza por las tiendas físicas. De hecho, y tras abrir su primer establecimiento Amazon Go a comienzos de este año, la enseña tiene un potente plan de expansión que contempla cerrar 2018 con diez puntos de venta, inaugurar otros 50 en 2019... y alcanzar las 3.000 tiendas en 2021, según ha informado recientemente *Bloomberg*.

El comercio mundial se encuentra inmerso en plena omnicanalidad. El *new retail* es el gran protagonista. Y las tiendas físicas, lejos de morir, se están convirtiendo en espacios experienciales únicos, situando al consumidor en el centro de toda su estrategia. Todos los *retailers* se están esforzando por intentar atender a cada cliente de forma individualizada, al tiempo que apuntalan la inmersión entre el mundo digital y el físico.

En las páginas de este número de *infoRETAIL* se proyecta la mirada hacia el futuro para discernir cómo será el *retail* en 2025. Los desarrollos tecnológicos influirán en las tendencias del consumo del porvenir: los algoritmos, los *likes* de las redes sociales, el *real time delivery*... adquirirán gran importancia.

"Tres de cada cuatro consumidores consideran que la tienda será un lugar de socialización y que la compra física se convertirá en un hecho experiencial", considera el director de Programas Colaborativos de Nielsen, Roberto Butragueño, estimando que los puntos de venta físicos seguirán vendiendo en 2025 el 95% de lo que actualmente comercializan

"El fomento del *e-commerce* es una de las prioridades de la Comisión, pero no debemos olvidar que el *retail offline* tiene un importante papel que jugar, ahora y en el futuro", señala el director adjunto de Retail de la Comisión Europea, Michael König, en una entrevista que también se publica en este número. Las tiendas físicas no desaparecerán. Se integrarán con el *retail online* para ofrecer una experiencia de compra sin fricción. Es el momento de las tiendas físicas, experienciales y digitalizadas.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

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

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

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

Redactor Jefe

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

Colaboradores

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

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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



Depósito Legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130 € al año

El New Retail



Jaume Portell
CEO
BEABLOO

Voces muy autorizadas en el mundo del *e-commerce*, como Jack Ma, fundador y *chairman* de Alibaba, lo vienen avisando desde hace unos cuantos años: el *e-commerce* se está acercando a su tope de crecimiento, que se estima va a llegar a su cenit con el 20% de las transacciones globales. La nueva ventana de disrupción será llevar la omnicanalidad a la tienda física. Usando el término del propio Jack Ma, nos estamos acercando al *New Retail* y la nueva fase promete ser mucho más interesante.

conveniencia para los clientes en algunos tipos de productos y servicios, actores globales con herramientas nunca vistas para competir, nuevos jugadores apoderándose de una parte relevante del mercado...

Las empresas más disruptivas en el mundo del *RetailTech*, con los grandes actores del *retail* y las marcas líderes, se están esforzando para convertir las tiendas físicas en espacios experienciales únicos, como nunca los hemos visto, y lo bueno es que esta vez la experiencia del cliente está en el centro de atención.

“ Si hay algún lugar donde se concentran algunas de las más bellas creaciones humanas es en las tiendas ”

Llevamos millones de años de evolución escritos en nuestro ADN, que nos dota de decenas de miles de células diseñadas como sensores para capturar el mundo: olemos, tocamos, sentimos la temperatura, la textura, vemos, percibimos los ruidos, los olores, los sabores, el peso, la vibración de las cosas... y es nuestro cerebro el que nos regala una orquestación única, íntegra y, si tenemos suerte, bella. Estamos diseñados para sobrevivir, pero también para captar la belleza de las cosas. Y si hay algún lugar donde se concentran algunas de las más bellas creaciones humanas es en las tiendas de las ciudades, sean grandes o pequeñas.

En los últimos años el *retail* ha evolucionado enormemente. Especialmente con la irrupción del *e-commerce*, que ha asustado a muchos y todavía se identifica como el gran avance y el gran reto del sector. Menos visitas a las tiendas físicas, menos conversión, más

Se trata no sólo de atender a cada cliente de una forma individual, sino también de mejorar la experiencia con una inmersión total entre el mundo digital y el mundo físico.

Al fin y al cabo, se trata de conectar al cliente con el producto, con el proceso de producción, con el origen de los materiales nobles con el que se ha producido, con cómo nació la idea original, con la responsabilidad social con la que se ha producido, con los efectos positivos que conlleva... pero también expresarlo con la música adecuada, en el contexto visual más coherente, permitiendo la experimentación sensorial con el producto, olerlo, tocarlo. En el fondo, se trata de dejar que la tienda, más que nunca, nos permita percibir la belleza de las creaciones humanas que el *retailer* ha seleccionado para nosotros, del modo más sublime, más natural, más bello. Nos esperan tiempos apasionantes. ■

6 factores de éxito para el 'digital signage'

El diseño, instalación y comercialización de un circuito de *digital signage* en el punto de venta no es una tarea fácil. Se trata de un proyecto largo, complejo, con un volumen de inversión elevado y que exige el esfuerzo de toda la empresa para llevarlo a cabo. Son muchos los *retailers* que han intentado poner en marcha este tipo de circuitos y que, tras unos años, los han tenido que abandonar por falta de rentabilidad.

Desde in-Store Media, con una experiencia de más de 4.000 pantallas gestionadas

- **Formato apropiado de las pantallas.** Tamaño y orientación centran cierta controversia entre los decisores de cómo debe ser un canal digital.

- **Ubicación visible de las pantallas.** Este punto es muy relevante; de hecho, es más determinante la ubicación que el número de pantallas. Hay que asegurarse que las pantallas están en las zonas de mayor tráfico y que están orientadas en los sentidos de mayor flujo.

- **Número oportuno de pantallas.** No existe una receta mágica para definir esta variable. El objetivo es



Wiro Martin

Director de Marketing
IN-STORE MEDIA

“ El diseño e implementación de un canal digital no es una tarea fácil, es un proceso largo y laborioso ”

en 400 puntos de venta de cinco países, hemos analizado más de 50 canales de *digital signage* (gestionados o no por in-Store Media) y hemos agrupado en seis los factores de éxito más comunes que se deben considerar a la hora de diseñar un circuito de este tipo. Si bien el cumplimiento de estas recomendaciones no es una garantía de éxito, sí que suponen una ayuda para cualquier *retailer* que quiera llevar a cabo un proyecto de esta magnitud. Ahí van:

- **Objetivo claro del canal.**

Antes de diseñar un canal digital se debe definir cuál va a ser su objetivo principal.

- **Cobertura adecuada del canal.** La primera pregunta que deberemos responder en este epígrafe es si queremos llegar al 100% de las tiendas o no. Una cobertura excesivamente grande lleva aparejada unas inversiones que en muchas ocasiones no son rentables para el *retailer*.

conseguir repetitividad del mensaje y mancha publicitaria a un coste asumible.

- **Frecuencia de emisión limitada.** Sí, cierto, en una pantalla se pueden poner bucles tan largos como se quiera. Proponemos bucles relativamente cortos que favorezcan una frecuencia de emisión alta.

El diseño e implementación de un canal digital no es una tarea fácil. El proceso será largo y laborioso, aunque si tenemos en cuenta los seis factores de éxito señalados, la probabilidad que el canal digital de comunicación perdure en el tiempo será más elevada. ■

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Mercadona

Varios supermercados madrileños de Mercadona se vieron afectados a finales de agosto por un desabastecimiento en las secciones de frutería, carnicería y pescadería. Desde la compañía se argumentó que "este problema se ha generado porque las ventas han superado las previsiones", pero expertos del sector matizaron que era "muy anómalo", ya que es muy raro que suceda en varias secciones enteras.

Aldi

Aldi Nord está pasando un complicado mes de septiembre. Torsten Hufnagel ha sucedido a Marc Heussinger como CEO de la compañía tras la dimisión de este último, debido a la pérdida de confianza de la Fundación Jakobus, una de las tres entidades propietarias de Aldi Nord. En concreto, le acusan de demorar la implementación del plan de modernización del negocio.

Lidl

El *discounter* alemán, que ya ha implantado su tienda *online* de bazar en toda España, no cesa en su empeño de diversificar su negocio. Así, ha lanzado un servicio de *carsharing* en el estado alemán de Renania del Norte-Westfalia, abrirá un pub en Dublín junto a un supermercado de la compañía y también ha anunciado que construirá más de 3.000 hogares y una escuela primaria en los alrededores de Londres.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Servicarne

El Grupo Coren ha incorporado a 1.100 trabajadores autónomos de Servicarne, una cooperativa de trabajo asociado dedicada al sacrificio y despiece de aves, porcino, bovino, vacuno... La decisión adoptada por Coren se encuadra en el marco de las actuaciones iniciadas a nivel nacional por la Administración contra las cooperativas de trabajo asociado.

Industrias Rodríguez

Risi ha llegado a un acuerdo de compra de las marcas de galletería y confitería de Industrias Rodríguez. "Las galletas B-San de Virginias han sido y son un referente de producto saludable de alta calidad; desde Risi queremos potenciar este segmento, que en los próximos años tendrá fuertes crecimientos", explica la compañía que, tras esta operación, regresa al sector de la galletería y de la confitería.

Angulas Aguinaga

Angulas Aguinaga ha adquirido Viveros Merimar, empresa especializada en la producción y distribución de pulpo y propietaria de marcas como Meripul y Merimar. De este modo, Angulas Aguinaga acelera su desarrollo en un sector de grandes perspectivas de crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional, y prevé facturar este año cerca de los 200 millones de euros.

¿Qué le parece que las bolsas de plástico sean de pago? (*)

Marta Serrano (31 años)

"Creo que es una iniciativa acertada, ya que ayuda a concienciarnos sobre lo importante que es cuidar del medio ambiente a cambio de un precio asequible para todos. Por muchos anuncios que emita la televisión o muchas cumbres internacionales que celebren los políticos, hasta que no se toca el bolsillo de los consumidores no somos conscientes de lo perjudicial que son algunos de nuestros hábitos de compra".

Josefa Martínez (70 años)

"Vamos de mal a peor. Ahora te cobran por todo. Siempre hay intereses detrás de estas medidas. Yo, como muchas otras personas, reutilizaba las bolsas del supermercado para el cubo de basura. Pero, claro, esto no era bueno para el negocio de los fabricantes de bolsas de basura porque dejaban de vender sus productos. La sostenibilidad es una excusa. La mayoría de los consumidores reciclamos".

Luis Chamorro (39 años)

"No me parece mal, pero creo que podría haber otros puntos de mejora para evitar la contaminación del medio ambiente. Si quieren fomentar el reciclaje, ¿por qué no instalan más contenedores amarillos? Si el plástico es tan contaminante, ¿por qué no lo prohíben en lugar de cobrarlo? Si quieren mantener las bolsas de plástico, ¿por qué no las sufraga la administración, en lugar de repercutirlas sobre el cliente?"

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de Carrefour Market, en la Glorieta de Cuatro Caminos, número 4, de Madrid.



■ Nuria de Pedraza

Directora de Comunicación de Aecoc

(Presentación de la 1ª Semana contra el desperdicio)

Los alimentos son un tesoro

“El objetivo de la primera semana contra el desperdicio alimentario es poner en valor los alimentos y ofrecer información y recomendaciones al consumidor para que haga un buen uso de ellos, evitando así su desperdicio.

Esta iniciativa es fruto del trabajo de diferentes mesas coordinadas por Aecoc en las que se han reunido representantes de los diferentes eslabones de la cadena de valor.

Es una acción de colaboración en la que todos vamos de la mano. Los alimentos son un tesoro y tenemos que cuidarlos. Además, el desperdicio alimentario se produce en todos los eslabones de la cadena, por eso hay que poner el foco en todas las áreas.

La industria está trabajando mucho el tema de la revalorización de los alimentos pensando incluso en una reforma legislativa. La hostelería juega un rol fundamental y ya está trabajando, sobre todo, en la formación de sus empleados”.



■ Carmen Cobián

Presidenta del Comité Aecoc contra el Desperdicio

(Presentación de la 1ª Semana contra el desperdicio)

Colaboración en toda la cadena

“Es un proyecto de colaboración entre todas las partes de la cadena (sector primario, industria, distribución, administración y bancos de alimentos) que cuenta con el apoyo de más de 450 empresas fabricantes y distribuidoras del sector del gran consumo, servicios logísticos y transporte.

Las empresas integradas en el proyecto han logrado reducir en un 30% la cantidad de producto desperdiciado en estos siete años e incrementar en un 13% la cantidad de producto que, tras no ser comercializado, se ha donado a entidades benéficas.

Se han coordinado acciones a nivel general como revisar sus procesos productivos en busca de ineficiencias para aplicar medidas correctoras, analizar su cadena de suministro, mejorar y revisar sus sistemas de ‘packaging’, optimizar sus procesos de comercialización, o mejorar la información al consumidor. También se han potenciado los acuerdos de colaboración con bancos de alimentos”.



DIA, en busca del oro de Moscú

CORRÍA EL AÑO 2014 y la crisis de Crimea estaba en su punto álgido. La gobernadora del Banco Nacional de Ucrania (BNU), Valery Gontareva, advertía entonces de que la cámara de reservas de oro del país estaba prácticamente vacía. Se validaban así los rumores que apuntaban a que toneladas del metal preciado ucraniano habían salido de Kiev con destino a Nueva York, más concretamente, a la Reserva Federal de Estados Unidos. Una suerte de versión moderna del conocido como Oro de Moscú.

MIKHAIL FRIDMAN tiene nacionalidad rusa, aunque sus orígenes son ucranianos. Nació hace 54 años en la localidad de Leópolis (Ucrania), ciudad ubicada al oeste del país que ha pasado por dominio polaco, austrohúngaro, ruso y soviético a lo largo de su historia. El empresario, a través del brazo inversor LetterOne, ha pasado de ostentar el 25% al 29% del capital de DIA, acercándose al 30% que le obligará a lanzar una oferta pública de adquisición (opa) por la totalidad de la compañía.

CON ALGO MÁS DE UN AÑO desde el desembarco ruso en la compañía española, muchas cosas han cambiado en el seno de DIA. Una de las más recientes es la salida de Ricardo Currás como consejero delegado, tras más de diez años al frente del grupo. "No me planteo la dimisión", se reivindicaba Currás en marzo, durante la presentación de resultados de la empresa, al tiempo que se mostraba "absolutamente comprometido" con los planes de DIA de cara a los próximos años.

Y, EFECTIVAMENTE, no ha habido dimisión. Ha habido despido. El Consejo de Administración de la compañía decidió a finales de agosto prescindir de sus servicios para apostar por otro hombre de la casa: Antonio Coto Gutiérrez, con más de 30 años de experiencia en la firma. Casualidades del destino: Ricardo Currás comenzó a trabajar en DIA en 1986 gracias a una propuesta de Antonio Coto. Resuenan a lo lejos tambores de opa, interpretados por un CEO de la cantera, pero bajo batuta rusa.

LA ESTRATEGIA COMERCIAL también ha dado un giro de 180 grados. En el mercado nacional, ha finiquitado su acuerdo con Eroski y ha puesto a la venta su negocio mayorista Max Descuento, adquirida en la operación de compra de El Árbol. En el exterior, por su parte, también ha roto el convenio que mantenía con Intermarché en Portugal, si bien, se ha unido a la alianza internacional de compras con Auchan, Metro y Casino. Además, ha completado su salida de China.

Y ES QUE LOS NÚMEROS no le terminan de salir a Grupo DIA. Es la compañía del 'Top 5' que más cuota de mercado (-0,7 puntos) y compradores (-1,5 puntos) ha perdido en los ocho primeros meses del año, según datos de Kantar Worldpanel. "La caída de DIA está identificada en sus tiendas más clásicas; son las que más están sufriendo por el aumento de la competencia en proximidad", explica la consultora, que apunta como principal esperanza para el grupo a las nuevas enseñas La Plaza de Dia y Dia&Go.

TAMPOCO EN TÉRMINOS de superficie tiene buenas noticias. Tras perder el 3,6% de su sala de ventas durante 2017, DIA ha cerrado el primer semestre de 2018 con un descenso del 0,5% en su superficie comercial, al reducirse en 39 unidades netas su tejido comercial respecto a cierre de 2017, según datos de Data Retail. Hasta junio, el grupo gestionaba 4.743 tiendas en España que totalizan 1.780.059 metros cuadrados, lo que supone una cuota del 13% sobre la estructura comercial del país.

CON ESTOS FRENTES abiertos dentro y fuera de nuestras fronteras, el grupo se encomienda a Mikhail Fridman, que además cuenta desde abril con dos miembros de su confianza en el consejo de administración del grupo español: el exconsejero delegado de Lidl, Karl-Heinz Holland, y al expresidente no ejecutivo de X5 Retail, Stephan DuCharme. Veremos qué depara a DIA el Oro de Moscú... o de Leópolis. ■



FRENTE A FRENTE

RESIDENCIA DEL EMBAJADOR de Francia en España. Anochecida de tarde septembrina en Madrid, a caballo entre el estío y el otoño, pero de temperatura veraniega. Y bajo la bandera tricolor que preside este espacio galo en medio de la capital, los preámbulos se escriben con las burbujas del *champagne* y las notas de la *chançon française*. Es la quinta edición de la Gala Carrefour Property-Carmila.

"CARREFOUR SE ENCUENTRA actualmente en un momento de gran transformación para ganar en productividad y competitividad, creando un universo omnicanal. Nuestra ambición es conseguir lugares que proporcionen experiencias de compra acogedoras y distendidas, emplazamientos adaptados al entorno, a los modos de vida y a las necesidades de nuestros consumidores", expuso, abriendo los parlamentos, el director ejecutivo de Carrefour Europa del Sur, Eric Uzan.

EN EL SECTOR INMOBILIARIO español, Carrefour es un actor clave, prosiguió Uzan, destacando que "estamos creando espacios que sean atractivos para la gente, con Carrefour Property y Carmila avanzando juntas hacia la omnicanalidad". Esta frase sirvió de hilo conector para que los discursos continuasen, siempre bajo la atenta mirada del embajador Yves Saint-Geours.

EN ESTE SENTIDO, el director general de Carrefour Property España, Justo Martín, recalcó que los centros comerciales de la compañía se encuentran "en pleno cambio, en un proceso de adaptación a las nuevas tendencias y a la incorporación de la transformación digital al mundo físico".

TRAS DESTACAR que las tiendas físicas sobrevivirán, porque son las únicas que ofrecen experiencias, el directivo avanzó que su compañía prevé abrir 130.000 nuevos metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA) en los próximos meses, enorgulleciéndose de los procesos de transformación que se están realizando en los activos de la compañía, como se refleja, verbigracia, en los centros comerciales Puerta de Alicante y Augusta en Zaragoza.

"SOMOS MOTOR DE CAMBIO y transformación", concluyó Justo Martín al referirse a su compañía, "una empresa inmobiliaria que también es un *retailer* con 600 millones de visitas anuales y a la que aún la quedan muchas cosas por hacer, ya que no hemos tocado techo".

POR SU PARTE, el director ejecutivo de Carmila España, Sebastián Palacios, mostró su satisfacción porque su compañía, después de casi cinco años de vida, se ha convertido en "una de las empresas más importantes de centros comerciales en España y una referencia indiscutible en proximidad".

"2018 ESTÁ SIENDO EL AÑO de la aceleración para Carmila, con la adquisición de siete activos y la culminación de grandes proyectos como Los Patios, en Málaga, registrando incremento en las ventas de nuestras galerías, mejorando la satisfacción de nuestros clientes y potenciando la transformación digital", prosiguió Palacios, resaltando que "somos un aliado de fiar y sólido para cualquier cliente".

CARREFOUR PROPERTY cuenta con 119 centros comerciales en España y más de 1,9 millones de metros cuadrados de SBA. Por su parte, Carmila dispone de 77 centros comerciales en propiedad en el país que suman 467.000 metros cuadrados de SBA y totalizan 200 millones de visitas anuales.

JUSTO MARTÍN



SEBASTIÁN PALACIOS



El riesgo del dato, cómo convertir el peligro en ventaja

El uso y análisis de datos ofrece enorme potencial a las empresas de retail. Con todo, su gestión y custodia también supone riesgos en forma de brechas de seguridad. Para sortearlos y conseguir que el consumidor tenga confianza, es necesario trazar un plan con tres pasos: evaluar cuáles son las preferencias del cliente, mejorar nuestros sistemas informáticos y hábitos, y establecer una estrategia de comunicación y transparencia para erigirnos como guardianes de la información.

Queremos hacer disponible nuestro producto de moda a todos los clientes en cualquier parte del mundo donde se encuentren”, así anunció el presidente de Inditex, Pablo Isla, en un encuentro con periodistas el propósito de que todas las marcas de la compañía estén disponibles en todos los países del mundo en 2020 a través de su tienda virtual. El directivo señaló que este paso (que ni siquiera Amazon ha conseguido) ha podido realizarse gracias a la implantación de un sistema de identificación por radiofrecuencia (o RFID, según sus siglas en inglés), que es capaz de determinar el lugar y estado de cada prenda en tiempo real.

Este paso no solo marca la importancia cada vez mayor del comercio *online* en el sector del *retail*, que para el gigante gallego ya supone un 10% de sus ingresos, también señala la creciente influencia de los sistemas tecnológicos, de la obtención de datos, su categorización,

análisis y uso con el consecuente impacto en la organización y la eficiencia operativa del sector. En este caso, la solución adoptada por la compañía tiene el objetivo de ser capaz de realizar un seguimiento de los 1.000 millones de prendas que fabrica al año con 50.000 referencias.

Recientemente se ha ido popularizando la expresión de que los datos son el petróleo del siglo XXI. Se trata de un símil más adecuado de lo que puede parecer a primera vista. Al igual que el líquido negro, la información debe ser refinada para obtener un producto de valor añadido y quien la posee obtiene la capacidad de ganar en riqueza,

“Todo se centra en asegurar al cliente que él es el dueño último de sus datos”

influencia y poder. Con todo, los parecidos no acaban ahí, ya que ambos requieren también una manipulación cuidadosa que puede resultar catastrófica en caso de fallos durante el proceso.

Ciertamente, esta situación podría asemejarse a la espada de Damocles: si bien la gestión de la información es una fuente de riqueza, también puede derivar en daños en caso de no tomar las medidas adecuadas. Más aún, tras la retahíla de brechas de seguridad que se han hecho públicas en los últimos años, desde el robo de información que afectó a todos los correos electrónicos de Yahoo (tal y como admitió Oath, la empresa matriz de Yahoo), hasta el desastre de Cambridge Analítica, por el que el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, tuvo que comparecer en el congreso de Estados Unidos.

Brechas de seguridad

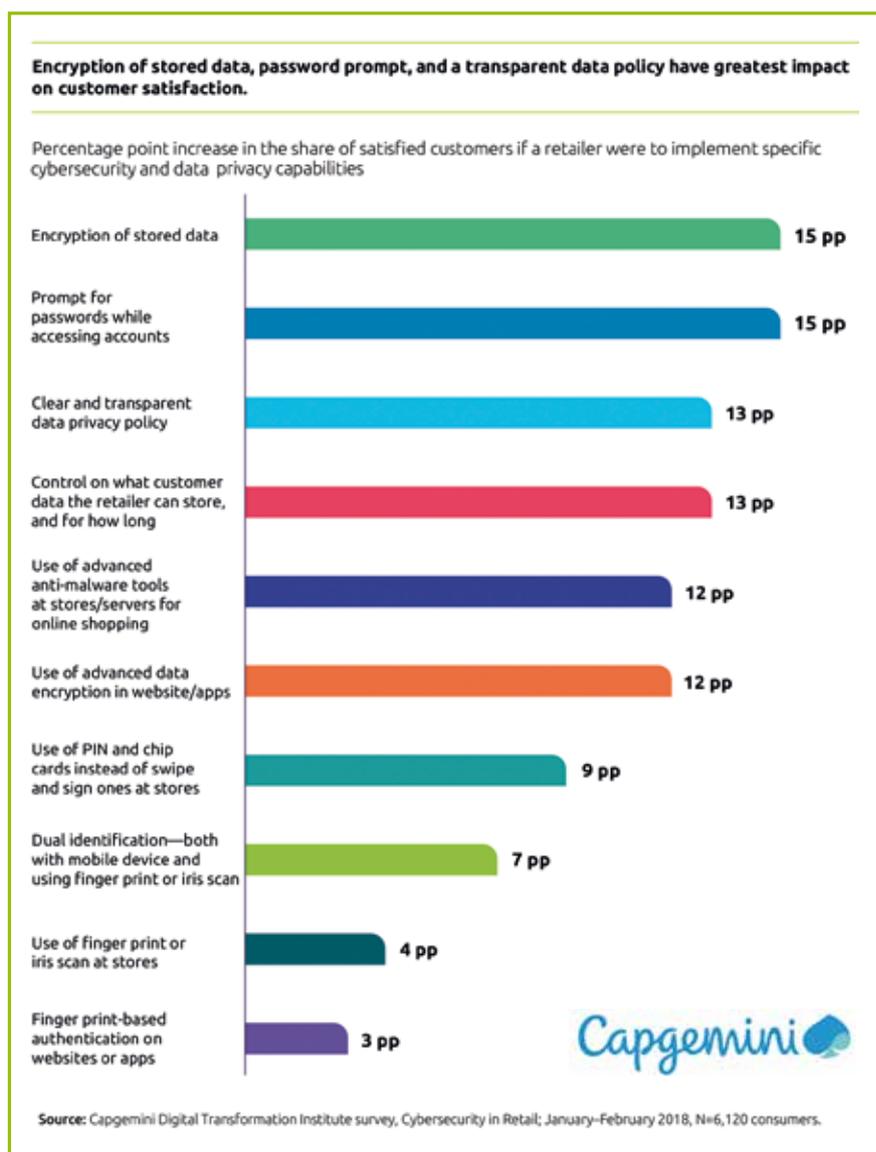
Si nos acercamos más al sector de *retail* nos encontramos con grandes escándalos cubiertos ampliamente

por la prensa, como la sustracción de información de tarjetas de débito y crédito de unos 110 millones de personas a Target o el caso de eBay, en el que *hackers* se hicieron con las contraseñas de tres trabajadores y tuvieron acceso completo durante 229 días a los sistemas de la compañía, incluida la información personal de sus 159 millones de usuarios.

Las brechas de seguridad son mucho más comunes de lo que parece. Según los últimos datos que manejamos en Capgemini, un 58% de los *retailers* a nivel global sufrió brechas de ciberseguridad entre 2015 y 2017 y un 40% perdió información personal o financiera de sus clientes. La situación en España es algo mejor, con todo, y estas cifras se quedan en un 30% y un 20%, respectivamente. Esto se puede deber a que España ya contaba con una estricta ley de protección de datos, la LOPD, que regulaba su gestión incluso antes de la entrada en vigor de la RGPD.

Muchos de estos casos destacan no solo por el calado de la información sustraída sino por la mala gestión una vez ocurrida la crisis. No en vano, un 66% de los consumidores de *retail* a nivel mundial señala que si se enterara por los medios de que su *retailer* principal ha sucumbido a un ciberataque dejaría de comprar o, al menos, reduciría radicalmente sus transacciones, unas cifras similares a las de España. Curiosamente, a pesar de esto, únicamente un 31% de las empresas del sector que ha experimentado una brecha de seguridad lo ha comunicado al público. En comparación, destaca por positiva la transparencia de los *retailers* españoles, ya que la mitad ha informado a sus consumidores, aunque esta cifra sigue sin ser suficiente.

Puede parecer que la seguridad electrónica tiende a ser un tema tabú, pero las empresas cada día hablan más de ella. Y es que mostrar que se toman en serio la gestión de datos de sus clientes puede ser muy beneficioso. De hecho, la ciberseguridad y privacidad es el tercer factor que más se tiene en cuenta a la hora de elegir un proveedor *online* (un 77% lo hace),



sólo después de la calidad del producto (82%) y de su disponibilidad (79%) -al fin y al cabo, si no tiene lo que buscas, no lo puedes comprar- y muy por encima de otros, como el precio o los descuentos (58%), la reputación de la marca (55%) o la garantía (41%). Más aún, casi la mitad de los españoles están dispuestos a aumentar el gasto en al menos un 20% en su proveedor principal si este les da plena seguridad y confianza frente a otros. De hecho, nuestro país se encuentra entre los que más premian estos comporta-

mientos, hallándose seis puntos por encima de la media global.

Aprovechar las oportunidades

Para aprovechar esta oportunidad, se deben tomar tres pasos: Entender las expectativas de tus clientes, poner los sistemas de seguridad a punto y posicionarte como un guardián de los datos de los consumidores.

La primera fase pasa por comprender qué valora el comprador. Debemos preguntar si considera que nuestros servicios son segu-

“En España, el 20% de los distribuidores ha perdido información de sus clientes en los tres últimos años”

“Casi la mitad de los españoles están dispuestos a aumentar el gasto si tienen plena seguridad y confianza”

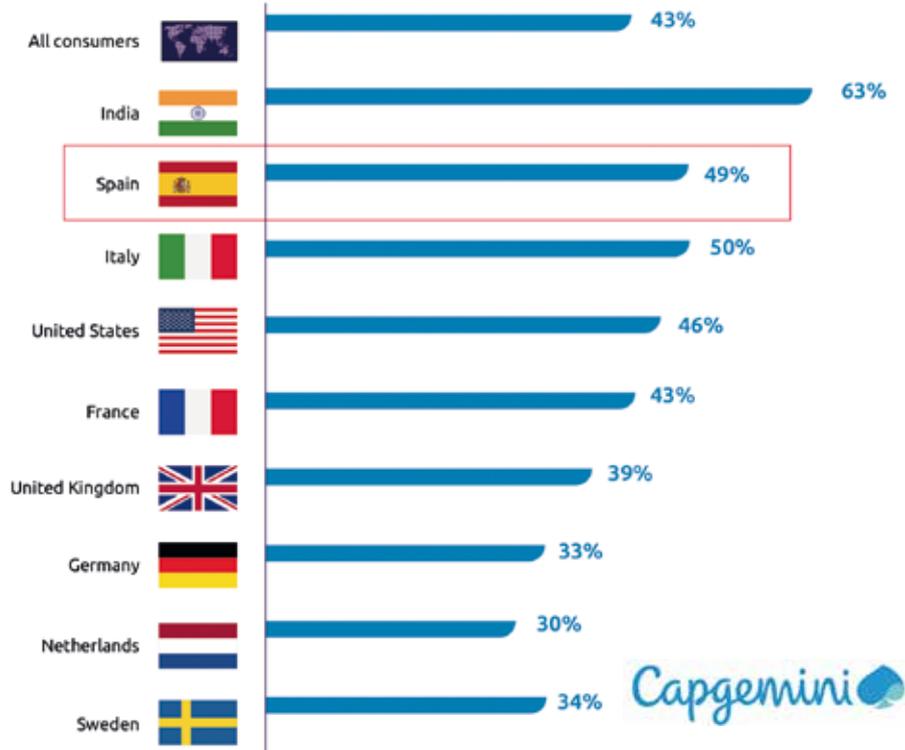
ros, por qué, y qué acciones considera importantes para mantener su información a salvo. En este sentido, hemos detectado que la medida que más impacta, con diferencia, en su satisfacción es la encriptación de los datos guardados por la compañía. Otras decisiones bien recibidas son codificar las webs y aplicaciones, tener una política de privacidad clara y transparente, controlar qué información puede guardar la compañía y durante cuánto tiempo, y utilizar herramientas *antimalware* en servidores y tiendas. Con todo, menos de la mitad de los *retailers* a nivel mundial toma estas medidas.

Estas acciones atacan tres preocupaciones principales de los consumidores: les indica que su información personal y financiera está a buen recaudo, que se utilizará de manera correcta y que las webs y aplicaciones están protegidas.

En segundo lugar, la compañía debe mejorar sus medidas de se-

Around 40% of consumers are willing to increase their online spend by 20% if they receive assurances which builds their trust.

Percentage of consumers who are willing to increase their online spend by at least 20% if the retailer assures them that their financial and personal information will be safe with them



Source: Capgemini Digital Transformation Institute survey, Cybersecurity in Retail, January–February 2018, N=6,120 consumers.

guridad. Para ello, hay que evaluar los posibles riesgos, que en *retail* suelen centrarse en la implantación de nuevas tecnologías como IoT (un dispositivo inteligente es un dispositivo vulnerable), la falta de la segregación de tareas y datos (que una misma persona o servidor cuente con toda la información) o que los sistemas no estén actualizados. Por otro lado, también han de tenerse en cuenta los hábitos (no

todas las brechas están causadas por fallos o el mal diseño informático, sino por acciones humanas), tales como realizar auditorías diarias o semanales sobre la seguridad u organizar programas de sensibilización sobre estos temas de forma regular. Esto es especialmente importante para el sector dado el alto índice de rotación de la plantilla.

A la hora de desarrollar las medidas dirigidas a limitar estas carencias se debe involucrar a la dirección, que ayudará a componer una partida comprensible en el presupuesto, la integrará en la estrategia empresarial y aportará un enfoque centrado en objetivos. A la vez, los *retailers* deben tener en cuenta las mayores amenazas y priorizarlas según la probabilidad de ocurrencia; en este sector, la infección a través de *malware*, la labor de empleados malintencionados y la excesiva información pública, debido a medios sociales.

Por último, se debe preparar un plan de contingencia en caso de

Forty percent of retailers experienced a breach over the past three years and had customer data compromised, yet only 21% of consumers say they heard their primary retailer's name associated with a breach.

Percentage of retailers that experienced a data breach and had customer data compromised



Retailers who experienced a data breach over 2015 to 2017



Retailers who experienced a data breach over 2015 to 2017 and had customer personal or financial data data compromised

Percentage of consumers who have heard their primary retailer's name associated with a breach

que todo lo demás falle, que debe incluir las siguientes etapas: informar al cliente y a las autoridades competentes, implementar una solución y minimizar los perjuicios, identificar la causa, evaluar el daño y buscar la forma de evitar brechas similares en el futuro.

Una vez se han determinado las preferencias de los clientes y se han tomado todas las medidas apropiadas para fortalecer los sistemas ante posibles ataques, llega el momento de comunicarlo. Este último paso no consiste sólo en 'vender' que nuestras medidas son excelentes. Más bien, se trata de ser transparentes en la forma de tratar la información.

Cómo dar seguridad

Las medidas deben estar centradas en varios ámbitos. Lo primero de todo es preparar material que explique sencilla y claramente cómo se gestionan los datos de los clientes. En la medida de lo posible, se deben evitar los textos oscuros a los que estamos acostumbrados

“El 30% de los retailers españoles ha sufrido brechas de ciberseguridad entre 2015 y 2017”

y preparar gráficos o vídeos cortos que ofrezcan un retrato de la vida completa del dato. El siguiente paso para una comunicación efectiva incluye la apertura de canales dedicados a recibir y contestar peticiones o preguntas de consumidores relativas a datos y contar con personas especializadas y dedicadas a contestarlas.

Una vez el consumidor tiene la capacidad de entender qué se hace con sus datos, hay que darle la posibilidad de que se informe sobre cuáles guarda la compañía. En este sentido, es recomendable crear webs o herramientas exclusivas para que

pueda rescatar y facilitar la información personal que ha recopilado la organización. Un buen ejemplo es la web Takeout, de Google.

Por último, los compradores reaccionan positivamente a correos periódicos con información sobre cómo gestionar los datos que custodia la empresa. Este tipo de medidas son especialmente importantes al tratar con defensores de derechos de la información. Mejorar las relaciones con esta comunidad es especialmente importante, ya que aproximadamente un 60% está dispuesto a compartir sus experiencias positivas en las redes. En definitiva, todo se centra en asegurar al cliente que él está en control y es el dueño último de sus datos. ■



Carmen Dufur
Directora de Estrategia
de Ciberseguridad
CAPGEMINI ESPAÑA



Integrador y operador de sistemas de almacenamiento y preparación de pedidos para los sectores de distribución e industria.

www.witron.com

Deje su centro de distribución en las mejores manos. Y dedíquese a su negocio.



Tomamos las riendas de su centro de distribución y conseguimos que los procesos logísticos sean más competitivos y más rentables.

La operación logística de WITRON es única. Como integradores no nos dedicamos sólo a diseñar y poner en marcha centros de distribución totalmente automatizados, sino que también **nos encargamos de la operación**, como un **proveedor de servicios con personal propio**.

Damos soporte a nuestros clientes en 40 centros de distribución. En todo el mundo. Todos los días.

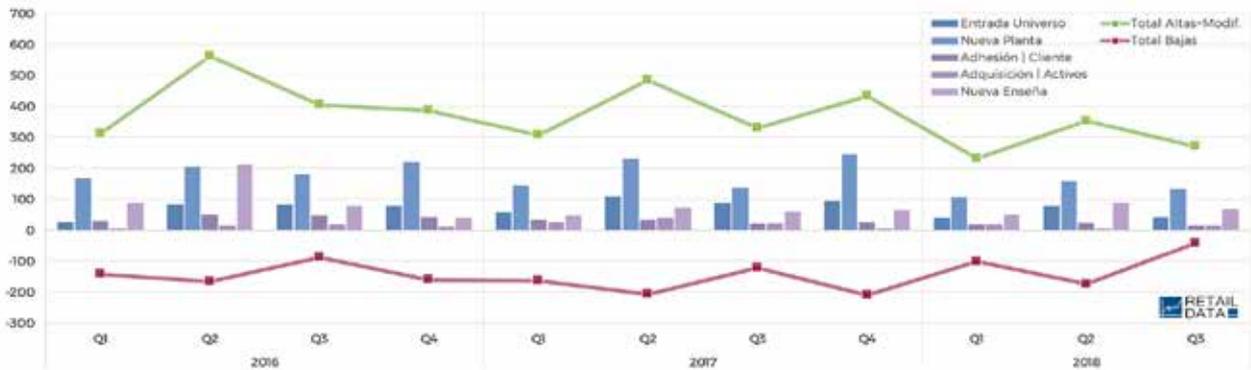
Vivimos la distribución como un todo: desde el proveedor hasta el cliente final, adaptándonos permanentemente a las condiciones cambiantes de su negocio.

Hacemos que la logística parezca fácil.

Tercer trimestre de 2018: el

Presentamos una nueva entrega de indicadores sobre estructura y evolución del sector retail-gran consumo en España extraídos del servicio de análisis Retail Data para *infoRETAIL*. Se ofrece la visualización acumulada hasta septiembre de 2018 y la de trimestres anteriores. Asimismo, se incluye un gráfico con la ubicación de las principales cadenas de perfumería del país, en pleno proceso de reestructuración de Douglas, líder nacional por número de establecimientos.

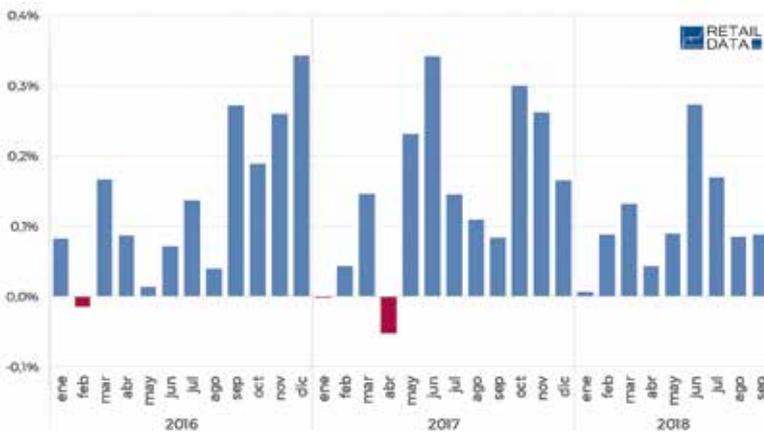
Aperturas y bajas del sector retail gran consumo (FMCG)



INDICADOR: APERTURAS GRAN CONSUMO ALIMENTARIO	2016				2017				2018		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
Entrada Universo	26	82	82	78	56	109	88	93	40	78	42
Nueva Planta	167	203	180	219	145	231	138	246	106	157	132
Total Altas	192	285	262	297	201	340	226	339	146	235	174
Adhesión / Cliente	29	50	46	42	33	34	21	20	18	23	15
Adquisición / Activos	4	16	18	10	25	38	22	5	18	6	10
Nueva Enseña	87	212	78	38	47	72	60	64	43	89	66
Total Modificaciones	120	278	142	90	105	144	303	95	84	118	97
Salida Universo	9	13	5	15	17	26	17	14	10	15	5
Cierre	133	163	83	147	148	182	106	196	91	158	37
Total Bajas	142	166	88	162	165	207	123	210	101	173	42

- **Altas / Crecimiento orgánico. Nueva Planta:** Establecimientos de nueva creación, que aportan nueva sala al sector y reactivaciones de tiendas cerradas durante más de 18 meses. **Entrada Universo:** Puntos de venta con oferta vinculada al sector, que funcionaban de forma independiente.
- **Modificaciones. Adquisición / Activos:** Cambio de gestor en establecimientos en funcionamiento. Supone también un cambio de enseña. **Adhesión / Cliente:** Cambio de franquiciador o suministrador manteniendo el régimen. **Nueva enseña:** Cambio de enseña comercial sin que se modifique el propietario o suministrador.
- **Bajas. Cierre:** Cese de actividad del negocio. **Salida Universo:** Fin de la vinculación con algún operador organizado para funcionar de modo independiente.

Evolución de la superficie FMCG



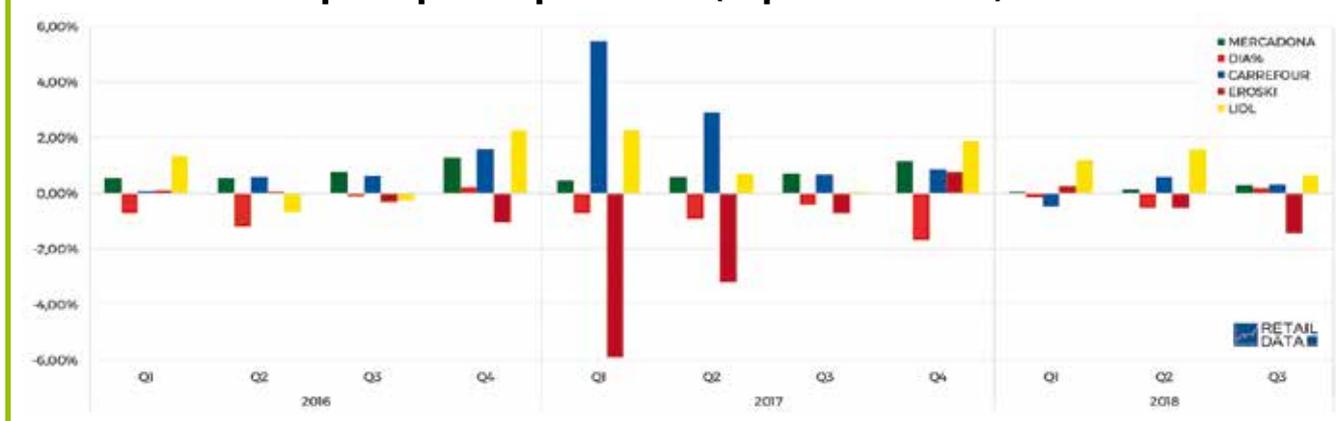
Los nueve primeros meses de 2018 arrojan un balance en torno a las 250 altas como saldo entre las 555 aperturas y los más de 300 cierres registrados. Son cifras que si-

guen apuntando a un claro recalentamiento en la oferta de un sector que continúa arañando cuota de mercado en valor a los especialistas de frescos -a través de los formatos de venta atendida- y a la hostelería -con las fórmulas de conveniencia-, pero que camina desbocado hacia un enfrentamiento por la supervivencia porque esto no es suficiente para paliar un horizonte de consumo alimentario estable o con incrementos muy moderados. Posiblemente, el año próximo empezaremos a contemplar cifras más equilibradas entre altas y bajas... De momento, 2018 continúa con la tónica expansiva apuntada, aunque las cifras sean inferiores a las de los periodos comparables de años anteriores.

Junto a los eventos recogidos en las gráficas, cabe destacar la adquisición de la compañía levantina Sucesores de **Pedro Soriano Buforn** por parte de **Fragadis**, aún pendiente de su aprobación por las autoridades de Competencia.

empuje de la oferta no cesa

Evolución de los principales operadores (superficie FMCG)

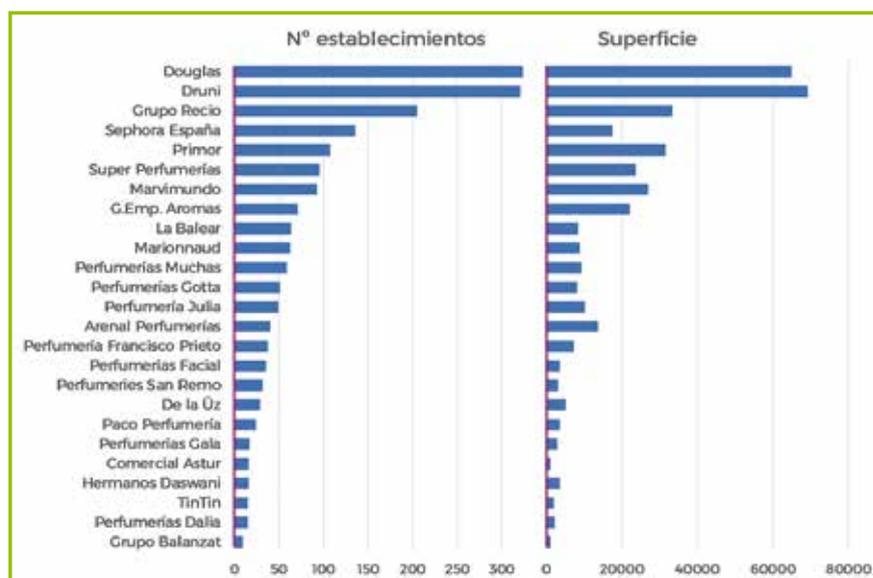


A cierre del mes de septiembre, el Top 5 volvió a registrar una evolución desigual. **DIA** logró revertir su tendencia bajista y, una vez más, **Lidl** y **Mercadona**, por este orden, fueron las cadenas que mostraron un mayor avance. **Grupo Eroski** fue el único operador que volvió a caer. Este *retailer* sigue deshaciéndose de hipermercados (ha anunciado la clausura del híper de Cá-

ceres para finales de año), a pesar de que mantiene al alza el desarrollo de su red de franquicias **Eroski City**. **Carrefour** también se ha apuntado un trimestre en positivo, tendencia que mantendrá de cara a finales de año. Hacia las Navidades inaugurará otro híper de la operación con **Eroski**, sigue adelante en el desarrollo de su formato de proximidad, pero pierde

participación en metros por el cierre de tiendas Market. Por su parte, **DIA**, que en las últimas semanas cambió hasta de consejero delegado, continúa acumulando bajas, aunque en el lado expansivo sigue especialmente concentrada en el concepto **Dia&Go**, llegando ya a superar las 80 unidades; y en la apertura de supermercados **La Plaza de Dia**.

La transformación del sector de perfumería en España



El sector de perfumería se encuentra en pleno proceso de transformación. Principalmente marcado por la desinversión de **Douglas**, tras la integración de las redes de **Bodybel**, **Juteco** e **If**, en la actualidad funcionan 53 tiendas

menos que a cierre de 2017. Desde el mes de septiembre, Retail Data incluye en su aplicación online el estudio pormenorizado de unas 30 cadenas, que ejercen el control sobre 1.937 perfumerías. Por número de tiendas y con

cobertura nacional, se alza **Douglas**, gracias a la gestión de 324 locales; seguida de **Druni**, que tras poner en marcha cinco nuevos centros, gestiona 321 todos ellos por la mitad este peninsular. El peso expansivo de 2018 recae, sin embargo, en manos **Marvimundo** y **Primor**, tras materializar 13 y nueve aperturas. **Marvimundo**, con 93 puntos de venta, se extiende ya hacia la zona centro sin abandonar con ello el crecimiento en sus naturales zona de acción: Murcia, Valencia y Alicante. Por su parte, la gallega **Arenal** ha cambiado recientemente de manos: **Corpfin** vendió su participación del 60% al grupo portugués Sonae y anuncia nuevas inversiones tanto en el terreno físico como *online*.

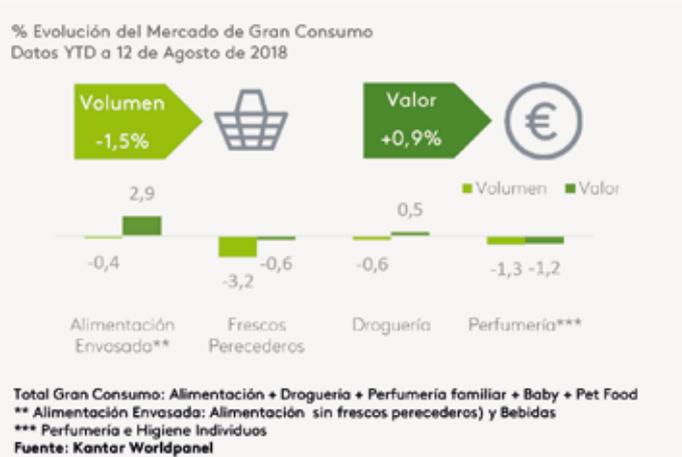
La fidelidad, el gran reto de la distribución

KANTAR WORLD PANEL

El estancamiento de la población condiona la evolución del Gran Consumo



La alimentación envasada impulsa el Gran Consumo ante la caída de los frescos



La situación del gran consumo depende siempre, e inevitablemente, del factor poblacional. Si no hay más bocas que alimentar, no se pueden esperar grandes crecimientos en volúmenes. Así que, con el actual panorama de estancamiento poblacional, el gran número de tiendas, tradicionales y virtuales, que está abriendo la distribución, está destinado a conquistar al mismo número de personas.

Entre estas aperturas, destaca la aparición del *convenience* como un factor determinante, en el que proliferan los formatos *on the go*, *express* o *convenience*. Casi todos los distribuidores han lanzado algún formato de estas características en los últimos años, y las que no lo han hecho, como Mercadona, Aldi o Lidl, han abierto tiendas cada vez más integradas en el centro de las ciudades, y están probando formatos y zonas de comida *ready to eat*.

El objetivo de estas tiendas es doble. Por un lado, se busca satisfacer una necesidad creciente en el consumidor español, como es la búsqueda de conveniencia -si es posible vinculada a la salud, otro eje de apertura de tiendas recientemente-; al mismo tiempo, intenta mantenerse cerca del consumidor. Hoy en día es posible comprar en cualquier momento del día, con acceso de forma cómoda a una gran variedad de lineales. Esto es una clara invitación a la infidelidad que, con la estabilidad demográfica que no permite que crezca la clientela de forma natural, deriva en una reducción de cuota de bolsillo y supone un tremendo riesgo para la distribución.

Por otra parte, y aunque todavía supone entorno al 2% del negocio del gran consumo, el comercio electrónico ofrece más oportunidades todavía de comprar en cualquier momento y lugar. La digitalización abre incluso un escenario de comparativas de precios o productos por parte del consu-

“Fidelizar es un reto cada vez más complejo, pero la exigencia del consumidor propiciará oportunidades”

midor *in situ* durante el momento de compra, que hace más complejo si cabe diferenciarse y retener a la clientela.

El consumidor, pendiente de más cosas

Por lo tanto, ante más opciones, el consumidor se vuelve más exigente, con lo que las concesiones a los distribuidores son mínimas. Esto implica que cada vez haya más variables a tener en cuenta en la ecuación, y así, a los conceptos habituales de precio, proximidad, limpieza, surtido, calidad de la marca de distribución o calidad de los productos frescos, se han sumado otros cada vez más presentes como la responsabilidad social corporativa.

La RSC es un concepto que engloba otros muchos, pero que se resume en el que el consumidor exige al distribuidor que le demuestre que es transparente, justo, eco responsable y un bastante largo etcétera.

Esta situación, que no es ajena a los fabricantes, propicia un escenario para los próximos años de máxima exigencia en el gran consumo, y donde una vez más, diferenciarse de forma clara será clave para conquistar a los hogares, a la espera de tiempos mejores para los crecimientos en volumen dentro del mercado.

Una vía de diferenciación que está teniendo resultados notables y una buena aceptación por parte de los hogares son las propuestas de valor. Sin perder de vista la exigencia en precio, se ha demostrado que el consumidor está dispuesto a pagar más cuando se le demuestra una diferencia y, por tanto, considera el precio el adecuado. Esto explica, por ejemplo, el auge de algunas categorías como las cervezas ‘especiales’.

Fidelizar es, por lo tanto, un reto cada vez más complejo. Pero la exigencia del consumidor propiciará oportunidades. Adelantarse y aprovecharlas es más clave que nunca. ■

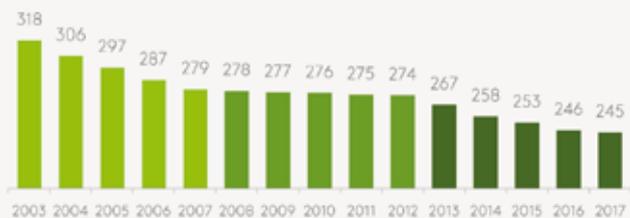


Florencio García
Retail & Petrol Sector Director
KANTAR WORLDPANEL

KANTAR WORLDPANEL

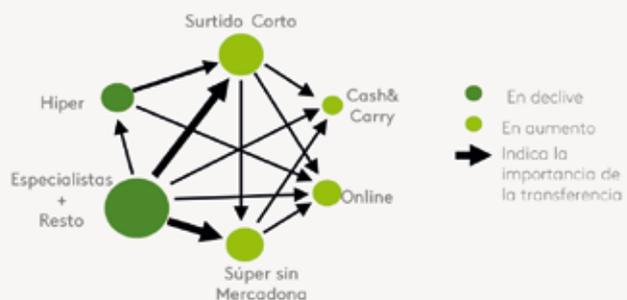
Los mismos consumidores, con menos actos de compra, y más opciones que nunca

Frecuencia de Compra (actos de compra)



6,8 Establecimientos visitados en el trimestre

El mayor flujo de compras, beneficia especialmente al surtido corto y a los supers regionales



	%Cuota Mercado Valor	Dif. puntos
Mercadona	25,1	1,0
Total Carrefour	8,4	-0,3
Grupo Dia	7,7	-0,7
Grupo Eroski	5,4	-0,1
Lidl	4,8	0,5
Grupo Auchan	3,5	-0,1
Supers Regionales*	11,8	0,5
Internet	1,6	0,1

Total Gran Consumo: Alimentación + Droguería + Perfumería familiar + Baby + Pet Food
*Supers Regionales no incluye Supermercados Eroski ni El Arbol
Datos Acumulados a 12 de Agosto de 2018
Fuente: Kantar Worldpanel

El futuro no será ciencia ficción y se potenciará la figura del 'omnishopper'

¿Cómo será el retail en 2025?



Cuatro grandes desarrollos tecnológicos (Internet of Things, geolocalización, digitalización sin fricción y asistentes de voz), asociados a otras tantas tendencias de consumo, determinarán cómo será el futuro del retail dentro de siete años. "El algoritmo será el rey, el precio se convertirá en un 'commodity', la personalización será fundamental y la diferenciación vendrá dada por los 'likes' en redes sociales", se prevé desde Nielsen.

■ POR JESÚS C. LOZANO

El retail de 2025 no supondrá ninguna disrupción respecto al que conocemos hoy, ya que dentro de siete años se habrán democratizado completamente tecnologías que hoy en día tienen ya un incipiente uso, al tiempo que las grandes tendencias que existen actualmente entre los consumidores seguirán teniendo vigencia". Con estas palabras inicia la conversación con el periodista el director de Programas Colaborativos de Nielsen y experto en retail, Roberto Butragueño, añadiendo que el futuro, en 2025, "no será ciencia ficción".

Salud, conveniencia, comodidad y sostenibilidad serán los cuatro conceptos fundamentales que marcarán la 'agenda' del consumidor en 2025. El actual *smart shopper*, un ente híper-informado, hedonista y selectivo con el destino de su presupuesto,

contempla el ahorro como algo *cool* pero, al mismo tiempo, no duda en destinar más gasto a los productos que le reportan mayor valor añadido. De hecho, según datos de Nielsen, los productos saludables ya representan el 14% de la cesta de la compra en España y el volumen de sus ventas se está incrementando este año un 6%.

Otra tendencia actual, y que seguirá siendo fundamental en el futuro, es el mix de conveniencia y comodidad, impulsada por el *ready to eat*. "Se trata de algo que ya tiene enorme penetración en Estados Unidos y Asia, pero que en España, aun sin ser tan importante, todo aquello que está relacionado con el concepto de preparado para consumir ya está creciendo un 7% en volumen este año", cuantifica Butragueño, poniendo el acento sobre el desarrollo del

que están disfrutando las ventas de sushi en el canal de gran consumo del país, con un 54% de aumento.

“En España se potenciará el plato preparado para consumirlo en la tienda u *on the go*, dos conceptos que aún no están muy desarrollados en el país, pero que tendrán mucho auge en el futuro inmediato”, prevé el directivo. Y señala dos ejemplos de lo que está sucediendo actualmente allende nuestras fronteras: Walmart está potenciando el concepto de *meal kits* en Estados Unidos, comercializando cajas de comida para la oficina o el hogar, mientras que el concepto de restaurante dentro de la tienda está muy desarrollado en Asia, hasta el punto de que 7-Eleven logra gran parte de sus ventas en Tailandia gracias a la cafetería.

Y en cuanto a la sostenibilidad, se está acrecentando el protagonismo de todo lo relacionado con el respeto medioambiental. Tanto es así que en Estados Unidos se ha realizado una segmentación entre productos sostenibles y convencionales; mientras los primeros están creciendo un 7%, los segundos muestran una evolución completamente plana.

Influencia de la tecnología

Llegados a este punto, Roberto Butragueño recalca que la tecnología cambiará los hábitos de compra y consumo. E identifica cuatro grandes tecnologías: *Internet of Things* (IoT), geolocalización, digitalización sin fricción y asistentes de voz.

“El IoT desempeñará un papel fundamental ya que nos permitirá realizar una compra inteligente que nos facilite la vida”, se explica desde Nielsen, cuantificando que una tercera parte de los menores de 55 años ya conoce esta tecnología, mientras que un 59% de los consumidores está dispuesto a utilizarla.

El IoT influirá directamente en dos modelos de compra: auto-reposición y suscripción. El primero está relacionado con los productos de baja implicación emocional; aquí, el algoritmo será el rey, triunfando el fabricante que tenga la lista definida del cliente, “el precio seguirá teniendo importancia, pero igual de importantes serán los *likes*”. De hecho, según indica Butragueño, ya existe un 55% de consumidores a quienes les influyen las recomendaciones, comentarios y *likes* en redes sociales para comprar un producto u otro. Asimismo, también se desarrollarán las promociones híper-personalizadas basadas en los gustos del

Tecnologías impactando en nuevas tendencias de consumo

Tecnología	Modelo de venta	Consecuencia
 Internet of Things	Auto-reposición	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones personalizadas • El reino del <i>like</i>
	Suscripción	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad a la marca • Precisión en el lanzamiento
 Geolocalización	Ultra-conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Multiplicación de momentos de venta • Auge de los <i>marketplaces</i> locales
 Digitalización sin fricción	Tienda física digitalizada	<ul style="list-style-type: none"> • Teatralización del establecimiento • <i>Customer experience</i>
 Asistentes de voz	Impulso	<ul style="list-style-type: none"> • Lineal auditivo • Recomendaciones personalizadas

consumidor y que permitirán al fabricante de gran consumo adoptar el rol de vendedor directo (en este sentido, los actuales *retailers* podrán convertirse en operadores logísticos, realizando el servicio de distribución a los fabricantes).

Por otra parte, emerge también el modelo de suscripción, asociado, fundamentalmente, a los sectores de cuidado personal y belleza. De hecho, este modelo tiene una elevada penetración en Estados Unidos en categorías, por ejemplo, como el afeitado (en función del consumo, puntualmente llega al consumidor la espuma de afeitar, las cuchillas, el *after shave*...). Este modelo genera fidelidad a las marcas, permite mejorar los márgenes, acabar con los *fuera de stock* y lograr mayor precisión en los lanzamientos y dirigirse al *target* adecuado.

“Casi la totalidad de los consumidores valora las comodidades derivadas del IoT, pero no quiere que genere intrusión”, se prosigue desde Nielsen, recalándose también que “existe el miedo de que con esta tecnología se pierda la compra por impulso, pero este impulso se puede potenciar también a través del *online*”.

Geolocalización

Si el *Internet of Things* se relaciona fundamentalmente con la reposición y las suscripciones, la geolocalización, desarrollada por el *real time delivery*, está asociada a la ultra-conveniencia. Un 40% de los menores de 55 años ya conoce el *real time delivery*, al tiempo que un 67% de los consumidores está dispuesto a utilizar esta tecnología.



Roberto Butragueño.

Gracias a la geolocalización se multiplicarán los momentos de venta, alineándose con los momentos de consumo. Da respuesta a la inmediatez (lo quiero ahora y ya), que se ha convertido en un *must* fundamentalmente para los jóvenes, los miembros de la generación Z y los futuros consumidores.

Asimismo, este concepto está también muy ligado a los *marketplaces* locales, fundamentalmente en las grandes ciudades, ya que permitirá que los mercados ganen escala y se potencie el producto de proximidad. Y el servicio al cliente se yergue como elemento fundamental en la última milla, ofreciéndose un servicio personalizado.

Por otra parte, la digitalización sin fricción (*seamless* es el término anglosajón de moda) es la tercera tecnología, que se aplica a la tienda física, convertida en punto de venta experiencial y digitalizado. "Tres de cada cuatro consumidores consideran que la tienda será un lugar de socialización y que la compra física se convertirá en un hecho experiencial", considera Roberto Butragueño, estimando que los puntos de venta físicos seguirán vendiendo en 2025 el 95% de lo que actualmente comercializan.

Por ello, es preciso fomentar la teatralización de la tienda, convirtiendo el espacio físico en un *showroom* (punto de encuentro único entre marca y *retailer* con el *shopper*, ejemplarizado en el concepto de *flagship store*). El producto será lo más importante en este punto de venta, que no estará saturado de pantallas: "No será una tienda llena de pantallas, ya que la digitalización es invisible y vendrá dada por los móviles de los consumidores; cero fricción, conectividad sutil e información en tiempo real", prosigue el directivo de Nielsen.

Y la combinación de lo experiencial con la digitalización implica que el servicio se convierta en un valor diferencial, siendo fundamental disponer de personal especializado, de empleados prescriptores. "El momento del contacto con el *shopper* en la tienda será fundamental para enamorarlo; igual que ahora existe una guerra de precios y promociones, en el futuro la pelea será por la atención personalizada, los *retailers* van a luchar por el *customer experience*", reflexiona Butragueño, previendo que el

Los puntos de venta físicos seguirán vendiendo en 2025 el

95%

de lo que actualmente comercializan

precio se convertirá en un *commodity* que no aportará diferenciación, la cual vendrá determinada por la valoración del producto y del servicio en tienda, que a su vez se cuantifica por los *likes* en redes sociales.

Asimismo, el concepto de *shop in shop* se impulsará, maximizándose el valor de los espacios grandes (hipermercados, por ejemplo) con otro tipo de oferta diferencial y personalizada.

Asistentes de voz y China

Finalmente, desde Nielsen se identifica a los asistentes de voz como la cuarta, y última, tecnología que impactará en las nuevas tendencias de consumo. Se trata de un concepto que se va a acelerar notablemente en los próximos años (un 56% de los consumidores ya declara que la utilizará) y que supone expandir la compra por impulso a cualquier momento: "Es el impulso desde el sillón, creándose un nuevo escenario para la venta cruzada; surge el lineal auditivo y de 200 referencias visibles en la tienda física se pasará a 20 en *online* y a sólo dos audibles en los asistentes de voz". En definitiva, se reduce la visibilidad de los productos pero se maximiza el momento de la compra por impulso, estimulada por recomendaciones personalizadas gracias a la huella digital del consumidor.

Todo lo escrito hasta aquí se puede contemplar ya en China, que es "indudablemente" el país que se está adelantando al futuro. "Debido al impulso que suponen Alibaba y JD.com, China es actualmente donde más se están desarrollando los avances digitales; ha pasado de ser un mercado muy tradicional a otro súper digitalizado, saltándose el paso intermedio por el *modern trade*", reflexiona Butragueño, recalando que en aquellos países, como España, en los que el comercio moderno tiene más arraigo "es más difícil cambiar sus estructuras, lo que supone un freno para la transformación digital".

Y concluye con el bautizo de un nuevo término: *omnishopper*. "Hablar de *omnichannel* ya está pasado de moda; más que hablar de canales, es necesario poner el foco en el *omnishopper*, un consumidor con diferentes momentos de consumo y distintas necesidades, que demanda una adecuada experiencia de compra en cualquier situación".

Cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche.

Leche certificada en Bienestar Animal.

Bienestar
Animal

AENOR
conform



Pascual

Dar lo mejor

Convierte a InExtenso en una marca que democratiza la moda

Auchan Retail desfila en la pasarela

Auchan Retail está apostando por potenciar internacionalmente determinadas marcas de no alimentación, entre las que se encuentra InExtenso, dedicada al universo textil. Tras vender 168 millones de piezas el pasado año, InExtenso pretende convertirse en un estandarte de la moda; además, otorga una oportunidad a jóvenes estudiantes de escuelas europeas de diseño.

■ POR JESÚS C. LOZANO

La marca InExtenso, de Auchan Retail, ha desfilado este mes de septiembre en París, una de las capitales mundiales de la moda. Cerca de la icónica plaza de la Bastilla, la enseña ha presentado sus primeras colecciones *cápsula*, procedentes directamente de su laboratorio internacional.

Auchan Retail está actualmente revisando su oferta comercial, potenciando la oferta de productos no alimentarios para que las referencias de moda, belleza o equipamiento del hogar se conviertan en foco de atracción. En este sentido, después del exitoso

lanzamiento el pasado año de la marca de cosmética Cosmia (que, entre otros logros, ya ha conseguido que su gel de ducha sea el más vendido de su categoría en Francia), la compañía está decidida a convertir a InExtenso en una 'marca destino', en un estandarte de la nueva moda, que durante 2017 vendió 168 millones de piezas, 730 por minuto.

"Nuestras ambiciones para InExtenso son enormes. Desde hace tres años estamos trabajando con el compromiso de convertir a InExtenso en una marca de moda que ofrezca creatividad, belleza y modernidad,



que sea accesible y esté enraizada en la vida de la gente”, afirma la responsable de estilo femenino de la marca, Valérie Mendes.

“Hemos reelaborado nuestro estilo, con un toque más *trendy* y una mezcla de ropa deportiva y urbana, con colores vivos y líneas fluidas que realzan la silueta”, prosigue Mendes, enfatizando que, además, “se han incrementado los estándares de calidad sin que ello suponga un incremento en el precio de la ropa”.

Las colecciones de InExtenso, dibujadas por el equipo de diseñadores de Auchan Retail en colaboración con la agencia internacional Peclers, se comercializan en más de 400 establecimientos de diez países, incluyendo diez tiendas exteriores InExtenso ubicadas en el centro de las ciudades. “Nuestros estilistas están comprometidos con democratizar las tendencias de la moda para el mayor número posible de personas, orgullosos de hacer que InExtenso haya iniciado el viaje para convertirse en una nueva marca de moda”, enfatiza Valérie Mendes.

International Fashion School

Y es en este contexto en el que aparece InExtenso Lab, un laboratorio que reinterpreta los códigos de la moda, diseñando tejidos para toda la familia, todas las ocasiones y todos los deseos. “Se trata de un proyecto atrevido, un poco loco, que venimos desarrollando desde hace dos años. Nuestro deseo era sorprender con la marca InExtenso y decidimos empezar por sorprendernos nosotros mismos”, confiesa el responsable de InExtenso Lab, Julien Dreano, recalando que la idea del proyecto es trabajar con las principales escuelas de moda europeas para que la nueva generación de diseñadores desarrollen los patrones que se comercializarán en las tiendas de Auchan Retail.

Y la puesta en escena ha sido el primer International Fashion School Challenge, del que han surgido dos colecciones *cápsula* que han sido creadas por estudiantes de siete escuelas de moda de España, Francia, Hungría, Italia, Polonia, Portugal y Rumanía. La primera colección, centrada en vestidos femeninos de fiesta, llegará a los lineales de las tiendas de Auchan el próximo mes de noviembre, al tiempo que la segunda, de temática deportiva, iniciará su comercialización en abril del próximo año.

“Nuestros equipos de estilistas siempre están diseñando colecciones para todo el mundo, pero ahora hemos decidido dar un paso más allá y hemos dado la palabra a los diseñadores del futuro para



De izquierda a derecha, los diseños ganadores de Hungría, Portugal y Rumanía.

que realicen diseños que mezclan la moda y la creatividad”, apunta Dreano, enorgulleciéndose del “entusiasmo” que ha generado el proyecto entre las escuelas asociadas, los jóvenes estudiantes y los clientes, que son quienes han elegido en Facebook los diseños ganadores en cada país.

Los ganadores de los diseños de estas dos primeras colecciones son estudiantes con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. “Aún no me puedo creer que haya ganado; estoy deseando ver mis creaciones en la tienda”, afirma la ganadora del *challenge* polaco, Olga Zeger. “He aprendido mucho sobre cómo trabajar en un proyecto, cuidar la presentación y compartirla ante un jurado de expertos”, sentencia la ganadora del concurso de Italia, Ece Yücel. “Esta experiencia me ha permitido descubrir el funcionamiento de una gran empresa como Auchan para desarrollar nuevos productos, con una demanda concreta y precisa”, apunta la representante francesa, Jade Dumortier.

Por su parte, desde el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (CSDMM), adscrito a la Universidad Politécnica y del que ha salido el diseño ganador que representa a España, se valora muy positivamente este proyecto, ya que “ha supuesto el acceso de los estudiantes a un proyecto profesional real en el que han participado desde el planteamiento de la idea creativa hasta el proceso de producción”, afirma la responsable de Relaciones Institucionales y profesora, Laura Luceño.

El Corte Inglés

GENERACION

ACCIONIS



Nueva etapa del grupo con Jesús Nuño de la Rosa al frente

El costurero de El Corte Inglés

Unidad, profesionalización y buen gobierno. Estos son los tres hilos con los que Jesús Nuño de la Rosa quiere coser el nuevo imperio de El Corte Inglés. En un contexto financiero favorable –con incrementos de ventas y beneficios del 2,8% y 24,9%, respectivamente–, el nuevo presidente de la compañía apuesta por las marcas, la omnicanalidad y la internacionalización como elementos de diferenciación.

■ POR PABLO ESTEBAN

Nuestra prioridad es consolidar la unidad como norma fundamental y base de nuestra fortaleza". Así quiere coser las heridas de El Corte Inglés su nuevo líder, Jesús Nuño de la Rosa, tras la salida de Dimas Gimeno de la presidencia y del consejo de administración de la entidad. "Unidad en el Consejo de Administración. Unidad en la dirección de la empresa. Unidad de nuestros empleados y colaboradores", ha reiterado el nuevo presidente.

La compañía inicia esta nueva etapa con resultados positivos en el balance financiero. El grupo ha facturado 15.935 millones de euros en el ejercicio 2017/2018, lo que representa un incremento del 2,8% frente al año anterior y su mejor cifra de negocios de los últimos seis años.

El beneficio neto consolidado ha aumentado un 24,9%, hasta los 202 millones de euros, mientras que el beneficio de explotación (Ebit) se ha situado en 412

millones, un 28,9% más que el año anterior. El beneficio bruto de explotación (Ebitda) también ha mejorado (+7,4%), alcanzando los 1.054 millones de euros.

El volumen de inversión se ha cifrado en 425 millones de euros, lo que significa un crecimiento interanual del 15,4%. Gran parte de estas inversiones corresponden a proyectos, reformas y acondicionamientos de centros comerciales, así como a mejoras tecnológicas y de instalaciones con el objetivo de reforzar el negocio digital.

De hecho, el esfuerzo realizado en el ámbito *online* y la apuesta por la omnicanalidad han permitido mantener la senda ascendente de los años anteriores, con un incremento en el ejercicio 2017 del 32% en número de pedidos y cerca de un 26% en facturación.

Por líneas de actividad, el gran almacén junto al hipermercado sigue siendo el principal formato comercial del grupo, con casi 11.400 millones de euros de cifra de negocio. El Ebitda se situó en 815,2 millones de euros, un 6% más que el ejercicio precedente.

Por su parte, la cadena de supermercados, que engloba las enseñas Supercor y Supercor Exprés, ha elevado la cifra de negocios un 4,6% hasta situarse en 641,75 millones de euros, con un Ebitda de más de 33 millones de euros, lo que representa casi un 20% más que el año anterior.

Nuevo plan estratégico

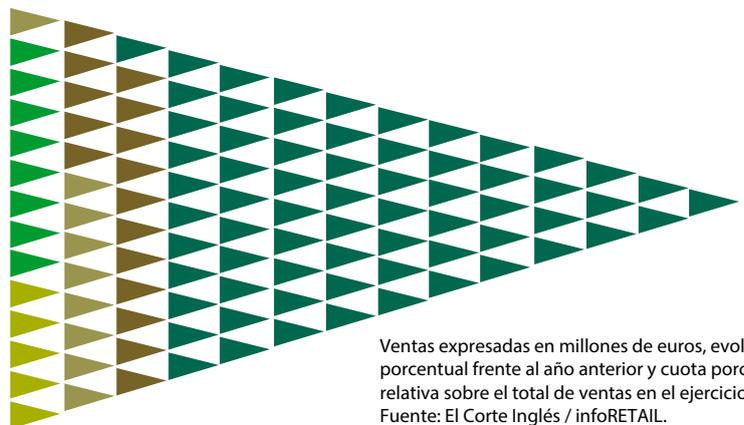
Jesús Nuño de la Rosa quiere poner en marcha un nuevo plan estratégico para el negocio de retail que tiene como objetivos "aprovechar las fortalezas que nos diferencian de nuestros competidores, y detectar oportunidades de mejora en un entorno cada vez más complejo".

Dicha estrategia se basa en tres ejes: "Primero: Somos el gran escaparate de las marcas, incluidas las nuestras propias; segundo: la omnicanalidad como objetivo fundamental; nuestras tiendas, físicas u *online*, deben ser las mejores; y tercero: la internacionalización como palanca que complementa nuestra actividad actual".

En este sentido, el ejecutivo recuerda que la compañía es "un foco de atracción de firmas nacionales e internacionales que valoran nuestra capacidad para construir marca".

Sobre el negocio digital, considera que no tiene sentido hablar de ventas *online* y *offline*. "Los consumidores requieren experiencias integradas entre el canal físico y el digital, sin fricciones, con idéntico acceso a catálogo y oferta comercial.

Reparto de ventas por áreas de negocio



Ventas expresadas en millones de euros, evolución porcentual frente al año anterior y cuota porcentual relativa sobre el total de ventas en el ejercicio.
Fuente: El Corte Inglés / infoRETAIL.

Negocio	Ventas	Evoluc.	Cuota
Grandes almacenes e Hipercor	11.396,48 M€	+3,2%	71,5%
Viajes	2.553,62 M€	+5,7%	15,9%
Otros (Seguros, Sfera, Bricor y Óptica 2000)	695,56 M€	-3,5%	4,4%
Grupo Informática	667,40 M€	-9,3%	4,2%
Supercor	641,75 M€	+4,6%	4,0%

En cuanto a la internacionalización, reconoce que "la globalización tiene que ser una de nuestras grandes aspiraciones porque tenemos marca, tenemos producto, tenemos servicio y, sobre todo, tenemos vocación de estudiar oportunidades fuera de España". Igualmente, Nuño de la Rosa quiere poner en valor la oportunidad que ofrece la base de datos de clientes y el potencial que tiene del turismo de compras.

Renovación del consejo

Este nuevo rumbo de la empresa del triángulo verde tendrá nuevo equipo de tripulantes. Dimas Gimeno ha abandonado el consejo de administración, tras alcanzar un acuerdo millonario con la dirección de la compañía. Por su parte, Nuño de la Rosa apuesta por la renovación de este órgano con un doble objetivo: tener representados a todos los accionistas relevantes, e incorporar consejeros independientes que refuercen la profesionalidad del consejo.

En este sentido, ha propuesto la vuelta al órgano de administración de Corporación Ceslar, que estará representada por Carlota Areces, para reforzar la unidad accionarial de la compañía. También se ha aprobado la incorporación de Fernando Becker, catedrático de Economía, como consejero independiente.

"En esta etapa que ahora iniciamos queremos dar un nuevo impulso en transparencia y buen gobierno corporativo", remarca el presidente de El Corte Inglés.



Merry del Val: "La legislación comercial es anacrónica en el actual entorno digital"

¿Un comercio sin dicotomías?

Las veinte empresas asociadas a Anged registraron el pasado año un incremento del 3% en su facturación conjunta, al tiempo que la inversión se desarrolló un 4,6%, impulsada fundamentalmente por la adaptación a la transformación digital. La superficie comercial de la gran distribución representa el 12,1% del total del comercio minorista en España.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Las veinte compañías minoristas integradas en la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) cerraron 2017 con una facturación de 40.992 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,01% respecto al año anterior. "La limitación del poder adquisitivo de los salarios, una climatología desfavorable y las tensiones políticas en Cataluña afectaron al consumo, especialmente en productos de no alimentación en el último trimestre del año", afirma el presidente de la entidad, Alfonso Merry del Val.

Asimismo, las empresas asociadas a Anged, que reciben anualmente 1.375 millones de visitas (3,8 millones de clientes visitan sus puntos de venta diariamente), invirtieron 1.046 millones de euros durante 2017, reflejando un desarrollo del 4,6% frente al año anterior, debido fundamentalmente al impulso inversor en transformación digital, que creció un 15% en el último año. Las empresas de Anged han invertido 15.075 millones de euros desde 2008.

En materia de empleo, los asociados de Anged totalizaron el pasado año 232.187 empleados (+0,15%), sin considerar los puestos de trabajo generados en sus redes de franquicias. Desde la asociación se recalca que en 2017 "se ha producido una mejora en la calidad del empleo y en la estabilidad laboral en las empresas de Anged", cuantificándose que el 77,1% de los contratos es indefinido y el 65,8% de los trabajadores suma una antigüedad superior a los cuatro años en la empresa. Las mujeres representan el 65,5% del empleo en las empresas de la entidad.

Comparando estos datos con los totales alcanzados por el sector minorista en España durante 2017, los asociados de Anged representan el 17,8% de la facturación (sobre un total de 230.627 millones de euros corrientes), el 30,9% de la inversión (estimada en 3.390 millones) y el 12,3% del empleo (con una afiliación media mensual a la Seguridad Social de 1.886.242 personas).

Por otra parte, las compras de Anged a proveedores españoles alcanzaron el



De izquierda a derecha: El director general de Anged, Javier Millán-Astray; el presidente de Anged, Alfonso Merry del Val; la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto; el director adjunto de Retail de la Comisión Europea, Michael König; y el responsable de Comunicación de Anged, David Gracia.

Estructura de los establecimientos de Anged

Formato	Puntos de venta	Superficie
Hipermercados	326	2.769.274
Grandes almacenes	265	2.155.805
Supermercados	2.295	1.392.282
Textil	1.087	
Agencias de viajes	1.319	
Estaciones de servicio	230	2.415.199
Superficies especializadas	422	
Otros	313	
Total	6.257	8.732.560

Datos a cierre de 2017. La superficie está expresada en metros cuadrados. En el formato 'gran almacén' se incluyen centros de oportunidades. 'Otros' engloba tiendas de electrónica, ópticas, *duty free*, etcétera. Fuente: Anged/infoRETAIL.

pasado año los 30.072 millones de euros (+2,69% frente a 2016), lo que demuestra "el compromiso de nuestras asociadas con el desarrollo de las economías locales y con miles de proveedores, en su mayoría pymes", subraya Merry del Val.

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de Anged creció un 7,5% en 2017, totalizando 9.730 millones de euros. De este total, 6.100 millones de euros corresponden a contribución retributiva (salarios y cotizaciones a la Seguridad Social) y 3.630 millones a tributos (tasas locales y autonómicas, IVA, etcétera).

6.257 establecimientos

Los asociados de Anged cerraron 2017 con 6.257 puntos de venta (tanto propios como de sociedades participadas), que totalizan 8,73 millones de metros cuadrados de superficie comercial (+0,2%). El número de aperturas netas registró un crecimiento de 73 unidades, ya que se computaron 259 aperturas y 186 cierres.

Andalucía y la Comunidad de Madrid son las regiones en las que más superficie comercial totalizan los asociados de Anged, representando cada una el 17% del total. A continuación, aparecen Cataluña (13%) y Comunidad Valenciana (10%). Por el contrario, La Rioja, Cantabria, Navarra y Extremadura son las autonomías con menor participación sobre la superficie comercial.

Desde Anged se enorgullecen porque sus asociados representan el 12,1% del total de la superficie del comercio minorista en España, que el pasado año fue de 72 millones de metros cuadrados, incluyendo establecimientos de venta de combustible.

"Hay que dejar atrás la dicotomía entre canal físico y digital o el viejo conflicto entre pequeño comercio y distribución", subrayó Merry del Val durante la Asamblea Anual de Anged, celebrada a mediados de septiembre, destacando que "un comercio moderno y competitivo es la base sobre la que se construyen las grandes economías de nuestro entorno; desde Anged queremos trabajar para que España pueda estar a la vanguardia, crear oportunidades e incorporar al máximo número posible de empresas en el nuevo entorno digital".

"Concebimos el comercio como un servicio básico a la sociedad, que debe prestarse en un régimen de libertad de empresa y de mercado. La legislación comercial española está inspirada en los años ochenta y es totalmente anacrónica en el actual entorno digital", continúa el presidente de Anged, recomendando "trabajar en un marco normativo seguro, estable y sencillo, construido sobre la base del entendimiento y una visión estratégica de futuro".

"El cambio de paradigma del consumo y del comercio que estamos viviendo requiere una revisión normativa sin precedentes, desde aspectos nuevos relacionados con la tecnología a cuestiones operativas fundamentales como una fiscalidad no discriminatoria, la libertad de establecimiento, la flexibilidad de horarios, la unidad de mercado y la seguridad jurídica", concluye Merry del Val, avisando de que "de no acometerlo con urgencia, el marco regulatorio autonómico puede convertirse en una máquina de destrucción de empleo para los comerciantes".

La cadena valenciana suspende en la conversión de clientes offline a online

Sin puente omnicanal en Mercadona

Mercadona pierde un 40% de sus compradores habituales en tienda física cuando transitan hacia el supermercado virtual, al contrario de lo que sucede con Carrefour y El Corte Inglés, que ganan cuota de mercado. Así lo revela un estudio de The Cocktail, que refleja también que los productos frescos siguen siendo la gran cuenta pendiente del comercio online en España, estando presentes únicamente en una de cada diez cestas.

■ POR PABLO ESTEBAN

El puente que une el canal *online* y *offline* de Mercadona no termina de construirse. Y es que la cadena valenciana pierde un 40% de sus compradores habituales en tienda física cuando transitan hacia el supermercado virtual, según un estudio elaborado por la consultora de transformación digital The Cocktail. En concreto, la cuota de mercado de la compañía cae del 36% en la esfera *offline* al 22% en el ámbito electrónico. Parece clara, por lo tanto, la necesidad de expandir cuanto antes su nuevo portal de compras en línea, solo disponible actualmente en algunas zonas de Valencia.

Caso contrario le sucede a Carrefour y El Corte Inglés, que registran sendas mejoras en el tránsito de canales.

La multinacional francesa pasa del 14% físico al 17% digital, mientras que el grupo de grandes almacenes cuadruplica su cuota en internet (8%) frente al consumo a pie de calle (2%).

En el caso de DIA, el *market share* de los consumidores no varía según el canal, quedándose en el 8%. Por su parte, Amazon —que en España sólo opera en internet— concentra el 14% de la cuota de mercado en el panorama virtual.

Por otro lado, el informe revela cuáles son las fases más importantes que atraviesan los consumidores a la hora de comprar alimentos por internet. Para el 18% de los encuestados lo más destacado es el estado en el que recibe los productos, mismo porcentaje que

también valora en primer lugar la facilidad para iniciar el proceso de compra.

El 15% de los españoles considera el precio de los productos lo más importante en la compra *online*, por delante del contacto que mantienen con los clientes durante la generación del pedido (13%), la información sobre el producto y la disponibilidad de distintas franjas horarias de entrega (10%), y las fotografías del producto y el tiempo de entrega del pedido (8%).

En este contexto, los consumidores penalizan la web de Mercadona por la falta de fotografías, lo que le posiciona con la peor tasa de recomendación (NPS, por sus siglas en inglés) con 2,7 puntos negativos. En el caso de El Corte Inglés, destacan que sus precios son percibidos como “no competitivos”, aunque se compensa con un mejor servicio —facilidad de navegación, información de productos, empaque...—, quedándose con una NPS de 8,2 puntos.

La tasa de recomendación de Carrefour se queda prácticamente plana (-0,1 puntos), mientras que Amazon emerge como el gran vencedor, gracias al servicio de atención al cliente, que incluye la posibilidad de recibir una llamada en caso de que el producto seleccionado no esté disponible. Su NPS asciende hasta los 10,2 puntos.

Margen de mejora

Por otra parte, el estudio revela que la venta *online* de alimentación representa

Sólo un
17%
de los españoles
opta por realizar su
compra de alimentos
por internet



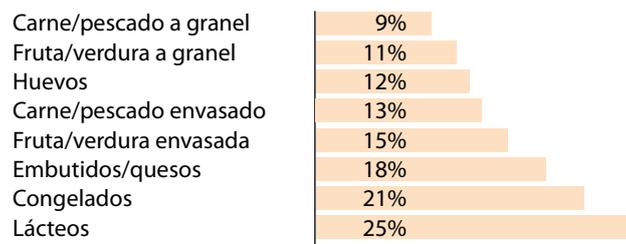
un mercado potencial que no termina de arrancar en España. En este sentido, el sector aún tiene mucho margen de mejora, tal y como demuestra que sólo un 17% de los españoles opta actualmente por realizar su compra de alimentos por internet, siendo así la categoría menos demandada en este ámbito, en contraste con viajes (82%), eventos (71%), comida a domicilio (47%), electrónica (40%) y vestuario y calzado (25%).

“El canal *online* se concentra en los que ‘saben’ (segmento *millennial*), en los que ‘pueden’ (clases sociales más altas) y, sobre todo, en quienes más lo necesitan (familias numerosas)”, explica el director de Desarrollo de Negocio de The Cocktail, José Luis Antolín.

En cuanto a las razones por las que ocho de cada diez compradores *online* no optan por la compra de alimentación, el estudio muestra la desconfianza existente en el usuario por el criterio utilizado por las empresas que ofrecen el servicio *online* y estiman que no será equiparable a la experiencia en la tienda física. Además, creen que la compra por internet requiere un mayor esfuerzo.

En concreto, el 42% de los españoles considera que difícilmente otra persona elegirá los productos como ellos, siendo éste su principal motivo para no comprar alimentos por internet. Le

¿Qué alimentos mete en la cesta el comprador online?



Porcentaje de clientes *online* que introducen estos productos en su cesta electrónica. Fuente: The Cocktail/infoRETAIL.

sigue la obligatoriedad de estar en casa a determinadas horas para recibir la compra (14%), los gastos de envío (13%) y la percepción de dificultad en el proceso de cambio o devolución del producto (10%).

En cuanto a la composición de los carritos de la compra, el estudio señala que los frescos están ausentes en nueve de cada diez cestas *online*. La causa para esta carencia de frescos depende en función del producto: en el caso de huevos, lácteos y congelados las razones están ligadas a la entrega y la cadena de frío, mientras que para carnes, pescados, frutas y verduras, los motivos se refieren al proceso de búsqueda y selección.



Michael König

Director adjunto de Retail de la Comisión Europea

“El retail necesita flexibilidad regulatoria”

Lamentando que **España sea el segundo país de la Unión Europea con mayor número de restricciones al ejercicio del comercio**, el entrevistado prioriza el fomento del *e-commerce* en el sector y, al mismo tiempo, subraya que las tiendas físicas no desaparecerán: **“el retail offline tiene un importante papel que jugar, ahora y en el futuro”**. Al tiempo, demanda una revisión de la regulación sectorial para adaptarla a los nuevos hábitos de consumo.

¿Qué importancia se otorga desde la Unión Europea al sector retail?

Se trata de un sector económico fundamental para la Unión Europea, al tiempo que también tiene un papel social muy importante, ya que constituye un notable elemento vertebrador de las ciudades.

¿Cómo se contempla desde la Unión Europea el auge que está adquiriendo el e-commerce en el retail?

Somos conscientes de que la digitalización y el *e-commerce* son las dos mega tendencias que más están impactando en el sector. En este sentido, el fomento del *e-commerce* es una de las prioridades de la Comisión, pero no debemos olvidar que el retail *offline* tiene un importante papel que jugar, ahora y en el futuro. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y convertirlas en oportunidades de negocio.

¿Qué papel considera que tendrán las tiendas físicas?

La distribución *offline* no desaparecerá. De hecho, se integrará

con el retail *online* para potenciar la multicanalidad. El enfoque hacia un retail multicanal se convertirá en una realidad creciente.

¿Qué opina de las protestas que llegan de los operadores físicos, que se sienten agraviados por la libertad del comercio online?

El sector necesita flexibilidad regulatoria para hacer frente a las innovaciones derivadas de la digitalización. Es necesario revisar las líneas regulatorias del sector para comprobar si realmente están actualizadas y adaptadas a los nuevos hábitos de compra del consumidor del siglo XXI. No apoyamos que existan reglamentos por doquier, pero tampoco estamos a favor de una liberalización loca, de que esto sea el salvaje oeste. Es necesario que existan ciertas reglas en los Estados miembros de la Unión Europea, pero al mismo tiempo nuestro mensaje es que no se impongan trabas a las aperturas de tiendas.

¿Existen muchas restricciones regulatorias en los Estados miembros de la UE?

Indudablemente, aún quedan muchas restricciones regulatorias en los Estados miembros que suponen que sea muy gravoso poner en funcionamiento nuevas tiendas físicas. El sector retail necesita flexibilidad regulatoria para desarrollar soluciones innovadoras y mantener las condiciones de juego a través de todos los canales. En este sentido, desde la Comisión se está trabajando con los Estados y otros actores para adelantar las reformas e iniciativas necesarias para mantener la competitividad del sector.

¿En qué situación se encuentra España?

España ha realizado cambios interesantes en los últimos años, pero tiene que seguir adaptándose. Según nuestro indicador de restricciones minoristas, España es el segundo país de la Unión Europea con mayor número de restricciones al ejercicio del comercio. La acumulación de diferentes y complejos marcos regulatorios a nivel nacional, regional y local, tienen un impacto negativo sobre la eficiencia del sector, los precios y la competencia. ✨



“
Construimos relaciones duraderas con nuestros clientes para mejorar no solo su visibilidad, sino también sus negocios.”

Con nuestro **servicio integral 360°**, ideamos el nuevo **concepto e imagen** de tienda, desarrollamos la **ingeniería**, gestionamos el **proyecto**, **fabricamos** el mobiliario, tramitamos todos los **permisos** y ejecutamos la **obra**, integramos **soluciones tecnológicas**, realizamos la **instalación** completa... y **hasta** organizamos el **evento** para la **inauguración**!

hmy-group.com



 **HMY**
INNOVATION IN RETAIL

La vuelta al mundo

■ FRANCIA

Carrefour, ¿sin marcas del fabricante?

Carrefour está desarrollando un test en Francia para conocer el interés de los consumidores por sus marcas propias e impulsar su crecimiento. En concreto, cuatro tiendas de la empresa -dos supermercados y dos hipermercados- han eliminado casi todas las marcas del fabricante de sus lineales. En algunas categorías -como el jamón cocido o el zumo- la MDD representa hasta el 80% de las referencias en estos establecimientos experimentales.

■ ESTADOS UNIDOS

Postres Reina avanza en su expansión

Reina Meals, filial de Postres Reina en Estados Unidos, ha firmado un acuerdo de colaboración con los supermercados H-E-B, reforzando así su expansión por el continente americano, después de la reciente puesta en marcha de su nueva fábrica en Houston (Texas). La gerente de Reina Meals, Sonia López, ha subrayado que "H-E-B y Postres Reina comparten valores comunes, y esos valores son los que han hecho que esta relación sea muy fuerte".

■ ESTADOS UNIDOS

Dcoop se refuerza con Bell-Carter

Dcoop fortalece su posicionamiento en Estados Unidos tras acordar con la familia Devico la adquisición de una participación conjunta en la entidad familiar Bell-Carter, empresa centenaria y líder del mercado de aceituna de mesa en Estados Unidos. Esta alianza también establece que Acorsa USA, filial de Dcoop en el país norteamericano, pase a integrarse en la estructura del grupo Bell-Carter.



■ REINO UNIDO

Tesco lanza la enseña Jack's

Tesco ha presentado oficialmente su nueva enseña de descuento denominada Jack's, llamada a competir directamente con Aldi y Lidl. Su nombre rinde homenaje a Jack Cohen, fundador de la compañía, que el año próximo celebrará su centenario. En los próximos seis meses, Tesco pondrá en marcha entre 10 y 15 tiendas de esta nueva enseña en Reino Unido. Las dos primeras tiendas se han abierto en Chatteris (Cambridgeshire) e Immingham (Lincolnshire).

■ REINO UNIDO

Coca-Cola adquiere Costa Coffee

The Coca-Cola Company ha adquirido las cafeterías Costa, la segunda cadena más grande del mundo tras Starbucks, con casi 4.000 establecimientos repartidos en más de 30 países. En concreto, la multinacional de bebidas pagará 3.900 millones de libras esterlinas (4.350 millones de euros) a la compañía británica Whitbread por la firma cafetera. Esta operación, cuyo cierre se estima para la primera mitad de 2019, proporcionará a Coca-Cola una plataforma sólida en el negocio del café.



■ DINAMARCA

Arla Foods invierte en innovación

Arla Foods invertirá 36,3 millones de euros en la construcción de un centro de innovación en Dinamarca que se centrará en el desarrollo de los ingredientes de la leche. El centro de innovación, ubicado en la ciudad de Nørre Vium, contará con 9.000 metros cuadrados de superficie, aproximadamente, y empleará a cerca de 90 personas. Las obras de construcción arrancarán en 2019 y el inicio de sus operaciones está previsto para 2021.



■ SUECIA

Ikea testa una tienda sin efectivo

Ikea ha puesto en marcha un proyecto piloto 'cashless' consistente en una tienda donde no se podrá pagar con dinero en efectivo. Este test se desarrollará en el establecimiento que la cadena escandinava opera en la ciudad de Valvo (Suecia) entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre. En este periodo, los clientes no podrán abonar sus compras con monedas y billetes.

■ ALEMANIA

Nace un gigante de los grandes almacenes

El sector de los grandes almacenes tiene un nuevo gigante mundial. Hudson's Bay y Signa Holding -propietarios de las cadenas alemanas Kaufhof y Karstadt, respectivamente- han confirmado la fusión de sus divisiones de grandes almacenes creando una empresa conjunta con 243 tiendas en Europa y 32.000 empleados. Estará dirigida por el actual presidente de Karstadt, Stephan Fanderl.

■ PORTUGAL

Mercadona duplica sus previsiones

Mercadona redobla su apuesta por Portugal con el anuncio de la apertura de entre ocho y diez supermercados en las ciudades de Oporto, Braga y Aveiro durante el segundo semestre de 2019. De esta forma, duplica sus previsiones iniciales anunciadas hace dos años, que apuntaban a la puesta en marcha de cuatro tiendas para 2019. La compañía invertirá 100 millones de euros y creará cerca de 300 empleos en su expansión en el país luso.

■ ISRAEL

PepsiCo compra SodaStream

PepsiCo ha llegado a un acuerdo para adquirir la empresa israelí SodaStream International, dedicada a la elaboración de aguas con gas y refrescos caseros, por un importe de 3.200 millones de dólares (2.802 millones de euros). Los consejos de administración de ambas empresas ya

han aprobado la transacción por unanimidad. Se estima que el acuerdo podría cerrarse en enero de 2019, tras la autorización de las autoridades regulatorias competentes.



■ INDIA

Congelados de Navarra crea una 'joint venture'

Congelados de Navarra creará una empresa conjunta con la compañía de fertilizantes IFFCO en India. El 30% de la participación en la 'joint venture' corresponderá a IFFCO, mientras que Congelados De Navarra ostentará el 70% restante. Ambas firmas crearán una planta de producción en Punjab, que elaborará patatas, guisantes y coliflores, tras una inversión cercana a los 40 millones de euros.



■ CHINA

Jack Ma deja la presidencia de Alibaba

El fundador del Grupo Alibaba, Jack Ma, dejará la presidencia de la compañía dentro de un año como parte de un sistema de sucesión no personalista por el que apuesta el gigante chino del comercio electrónico. "Debido a los límites físicos en la capacidad y la energía de uno, nadie puede asumir las responsabilidades de presidente y CEO para siempre", por lo que hay que permitir que las personas "más jóvenes y con más talento" asuman el liderazgo, ha señalado.



La vuelta a España

■ VALENCIA

Europastry amplía la fábrica de Paterna

Europastry ha invertido diez millones de euros en la ampliación de su fábrica de Paterna (Valencia). La compañía apuesta por el crecimiento de esta planta con la expansión de sus dos almacenes y la incorporación de una tercera línea de elaboración de la gama de panes tradicionales Saint Honoré, que ha supuesto la creación de 30 puestos de trabajo. La planta de Paterna está especializada en la elaboración de panes Saint Honoré, la nueva gama de pan más tradicional de la compañía.

Consum mejora la experiencia de compra

Consum ofrece en diez supermercados de su red comercial un servicio de carga gratuita para los dispositivos móviles (ya sean teléfonos o tablets) de sus clientes. "El nuevo servicio se lanzó inicialmente pensando en los clientes más jóvenes, que acudían a nuestras tiendas cercanas a festivales, en los que pasan varios días. Sin embargo, ahora se ha comenzado a instalar también, igualmente de forma gratuita, en algunos supermercados céntricos con mucho paso de personas", se afirma desde la compañía. Este servicio se ofrece en cuatro tiendas de Valencia, dos de Benicàssim y una de Burriana, Cullera, Picassent y Blanes.

■ TARRAGONA

Fragadis compra Sucesores de Pedro Soriano Buforn

La empresa tarraconense Fragadis ha adquirido el 100% del distribuidor alicantino Sucesores de Pedro Soriano Buforn, tomando el control de 56 supermercados de la enseña 'masymas', cuatro Eurocash y tres plataformas de distribución, ubicados en las provincias de Alicante y Valencia. La compañía mantendrá el 100% de la plantilla y prevé continuar con las enseñas actuales de la empresa de la Vila Joiosa (Alicante).

■ MADRID

Llega el supermercado libre de plásticos

Llega a Madrid el primer supermercado sostenible con cero residuos. Denominado Unpacked Shop, está localizado en el número 28 de la calle Narváez. Se trata de un concepto de tienda sin residuos, sin envases y sin aditivos, siendo más saludable, más sostenible y más simple, tal y como explican fuentes del establecimiento. Ofrece un amplio surtido de productos de limpieza y alimentos a granel, que los clientes se pueden llevar en sus propias bolsas de tela o en tarros de cristal.

■ SEVILLA

Ybarra inaugura su nueva fábrica

El rey Felipe VI ha inaugurado oficialmente las nuevas instalaciones de Ybarra Alimentación construidas tras el incendio sufrido en su fábrica de Dos Hermanas (Sevilla) en el verano de 2016. La nueva planta, que se ha reedificado con una inversión de 42 millones de euros, cuenta con una superficie construida de 37.000 metros cuadrados, 15 líneas de envasado de aceites, mayonesas y salsas, un centro de I+D+i, una bodega con capacidad para 4.500 toneladas de aceite y un almacén logístico para 20.000 huecos de palés.



■ MADRID

El Corte Inglés abrirá 1.000 Supercor Stop&Go

Fruto de la alianza que une a El Corte Inglés y Repsol, la compañía presidida por Jesús Nuño de la Rosa ha asegurado que abrirá un millar de tiendas Supercor Stop&Go en las estaciones de servicio de la petrolera en los próximos tres años. En la actualidad, la enseña está presente en más de 100 gasolineras de Repsol. Esta iniciativa supone dar "una respuesta a las necesidades de los consumidores en su actividad diaria", se afirma desde El Corte Inglés, destacándose que las instalaciones de Repsol están a la vanguardia del sector, ofreciendo productos y servicios novedosos.



■ BARCELONA

Inversiones de Casa Tarradellas y Henkel

El nuevo almacén de trigo que Casa Tarradellas tiene en Gurb ya se encuentra en funcionamiento, almacenando el cereal de este año que aprovisionará al molino que tiene la compañía y que suministra la harina para las pizzas; el nuevo almacén de trigo ocupa 3.000 metros cuadrados y tiene una capacidad de almacenamiento superior a las 10.000 toneladas. Por su parte, Henkel ha anunciado que ampliará las instalaciones fabriles que tiene en Montornés del Vallés con una nueva línea de envasado y la construcción de un nuevo almacén automático de última generación que se convertirá en el nuevo centro logístico del Sur de Europa para la división de Laundry & Home.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO

	Inauguración de supermercados en Madrid (capital y Alcalá de Henares).
	Apertura de centros en Orihuela (Alicante), Barbate (Cádiz) y Sabadell (Barcelona).
	Estreno de tiendas Mi Alcampo en Madrid (tres), Zaragoza (Cuarte de Huerva y Utebo) y Barcelona (Sant Adrià de Besós); y de centros Alcampo Supermercado en Zaragoza y Logroño.
	Inauguración de hipermercados Esclat en Gerona (Castelló d'Empúries y Tossa de Mar).
	Apertura de un centro Cash IFA Altoaragón en Binéfar (Huesca).
	Inauguración de un Supermercado El Jamón en Huelva.
	Estreno de una tienda Condis Express en Vilafranca del Penedès (Barcelona); de un supermercado Condislife en Barcelona; de un centro 'Condis, tu súper' en Barcelona; y de un establecimiento Condis en Barcelona.
	Apertura de supermercados en Vilamarxant (Valencia), Callosa d'en Sarrià (Alicante) y Vila-real (Castellón); y de centros Charter en Barcelona (Puig-Reig, Igualada y Cornellà de Llobregat) y Valencia.
	Estreno de puntos de venta en Barcelona, Salamanca, Ogíjares (Granada) y Águilas (Murcia).
	Apertura de una tienda La Plaza de Día en Alcalá de Henares (Madrid).
	Inauguración de supermercados La Despensa Express en Toledo (Lominchar y Los Navalmorales) y Fuentealbilla (Albacete).
	Apertura de tiendas City en Madrid, Torrelavega (Cantabria), Monesterio (Badajoz) y Baza (Granada); y de un supermercado Rapid en Madrid.
	Inauguración de un establecimiento Spar en Roselló (Lérida).
	Estreno de supermercados Claudio Express en Dozón (Pontevedra) y A Barrela (Lugo).
	Inauguración de tiendas 'suma' en Barcelona (capital y L'Hospitalet de Llobregat), Lérida, Tarragona y Arrecife (Las Palmas); de centros Proxim en Málaga, Xerta (Tarragona), Sabadell (Barcelona) y Añover de Tajo (Toledo); y de un GMcash en Ciudad Real.
	Estreno de un centro Cash Fresh en San Fernando (Cádiz).
	Apertura de un supermercado Spar en Esparragalejo (Badajoz).
	Estreno de un establecimiento en Huesca.
	Inauguración de supermercados en Ceuta y Berango (Vizcaya).
	Apertura de centros en Madrid (dos), Valladolid y Burgos.
	Inauguración de un supermercado Lupa en Santa Marta de Tormes (Salamanca).
	Estreno de puntos de venta Plusfresc en Lérida (capital y Cervera).
	Apertura de tiendas Udaco en Madrid, Alicante, Villamiel (Cáceres), Santoña (Cantabria), Hinojosa de Duero (Salamanca) y Camuñas (Toledo); de Unide Supermercados en Las Palmas (Santa Lucía de Tirajana y Vecindario) y Madrid; y de un centro Unide Market en Ávila.
	Inauguración de una tienda BM en Santander.

RETAIL ESPECIALIZADO

	Inauguración de una tienda en Madrid.
	Apertura de tiendas en Santander y Córdoba.
	Inauguración de un punto de venta en Barakaldo (Vizcaya).
	Estreno de un establecimiento en Guadalajara.
	Inauguración de un centro en Vigo (Pontevedra).
	Apertura de una tienda en Madrid.
	Estreno de un establecimiento en Madrid.

La distribución comercial se adapta a la nueva normativa

Embolsando el plástico

Las bolsas de plástico ya no son gratis en las tiendas españolas. Esta medida supone un paso más en el proceso para desincentivar su consumo. Las cadenas de distribución se están adaptando a este nuevo escenario con materiales alternativos, como la rafia y el papel. Por su parte, los fabricantes de bolsas descartan la existencia de una guerra interesada del retail contra el plástico, al tiempo que abogan por una mayor concienciación entre los consumidores por el reciclaje.

■ POR PABLO ESTEBAN

Los más cinéfilos recordarán la famosa escena de una bolsa de plástico volando por los aires, impulsada por una intensa ráfaga de aire y filmada por el protagonista de la oscarizada película 'American Beauty'. Pues bien, es posible que esa situación no se repita en España a partir de 2021.

La cuenta atrás para la salida de las bolsas de plástico de los supermercados e hipermercados ya ha comenzado. Desde el pasado 1 de julio todos los establecimientos están obligados a cobrar las bolsas de plástico, con un precio que oscila entre los 5 y los 15 céntimos de euro. Se trata de una nueva fase desarrollada para desincentivar su consumo, que culminará dentro de tres años con la prohibición total de las mismas, con alguna salvedad de su composición.

Las bolsas de plástico se clasifican, según su peso, en tres grandes categorías: las muy ligeras (menos de 15 micras), que se utilizan

para productos de higiene, frescos o a granel, como frutas, carne o pescado; las ligeras (entre 15 y 49 micras), que se entregan de forma gratuita en muchos comercios; y las gruesas (50 o más micras), por las que los comercios cobran una pequeña cantidad y que se suelen reutilizar.

En concreto, el Gobierno no ha fijado un precio único, si bien, la normativa contiene un anexo con precios orientativos: las bolsas muy ligeras, a 5 céntimos la unidad; las ligeras, a 15 céntimos la unidad; y las gruesas, a 15 céntimos –salvo cuando tienen contenido igual o superior a 50% de plástico reciclado, en cuyo caso son 10 céntimos la unidad–.

No obstante, el cobro obligatorio de las bolsas de plástico tiene dos excepciones: las bolsas ligeras cuando sean necesarias por razones de higiene o como envase primario en contacto con alimentos a granel, y las bolsas gruesas que certifiquen tener un mínimo del 70% de material reciclado.



Este es solo el primer paso. En los próximos años entrarán en vigor nuevas medidas destinadas a reducir al máximo el uso irresponsable de este tipo de complementos de la compra. En concreto, desde el 1 de enero de 2020 se prohibirán todas las bolsas de plástico gruesas con un contenido de plástico reciclado inferior al 50%, así como las bolsas de plástico fragmentable, por su contenido en aditivos que suponen un alto impacto ambiental.

Prohibición en 2021

Por su parte, a partir del 1 de enero de 2021 se prohibirán las bolsas de plástico ligeras y muy ligeras, salvo las compostables. Es decir, dentro de tres años el consumidor solo se encontrará bolsas de distribución gratuita cuando cumplan estos requisitos: bolsas de plástico biodegradables inferiores a 15 micras cuando sean necesarias por razones de higiene o como envase primario en contacto con alimentos a granel o bolsas de plástico de polietileno superior a 50 micras y contenido de reciclado superior al 70%.

La sociedad española ha dado pasos hacia la sustitución definitiva de este consumo: en España se consumían 317 bolsas por

habitante y año en 2007, y se ha reducido a 144 en 2014. Pero no resulta suficiente. En total, el país consume cerca de 7.000 millones de bolsas de plástico al año (100.000 millones en Europa) y sólo se recicla el 10%.

En 2014 el sector puso en el mercado unas 62.560 toneladas de bolsas de plástico (un total de 6.730 millones de unidades) de menos de 50 micras. El 89% de las bolsas de plástico solo se usa una vez, durante 12-25 minutos de media, y, sin embargo, tardan entre 100 y 500 años en descomponerse totalmente.

Cada año terminan en los océanos entre 5 y 13 millones de toneladas de plásticos (entre el 1,5% y el 4% de la producción total) y las bolsas de plástico se encuentran entre los diez artículos de plástico más presentes en las basuras marinas.

Algunas cadenas de distribución llevan años de adelanto a esta legislación, con lo que han acostumbrado a sus clientes al cobro de las bolsas. Es el caso de Consum, que eliminó la gratuidad de las bolsas en 2012. "El consumidor lo tiene asumido al conjunto de la compra", explica el director de Relaciones Externas de la cooperativa, Javier Quiles, quien reconoce haber detectado un descenso en el consumo de las bolsas.

“La bolsa, traída de casa”

En Lidl hemos decidido dejar de vender las bolsas de compra de plástico para fomentar la reutilización y minimizar los residuos, siendo los primeros de España. Nuestro objetivo es que el cliente traiga su propia bolsa de casa y, para los que no lo hagan, ponemos a disposición bolsas de rafia o de papel. La eliminación de las bolsas de plástico para transportar la compra a casa ya es una realidad en las islas Baleares, Cataluña, Madrid y otras tiendas de la zona centro (en total, en más del 40% de nuestra red). A lo largo de este año lo será en el resto del país. De este modo, a 1 de enero ninguna tienda de Lidl en España tendrá bolsas de compra de plástico.

Hay que cambiar los hábitos de compra y acordarse de reutilizar y traer la bolsa de casa. Muchos de nuestros consumidores ya lo hacen y la respuesta que estamos teniendo está siendo muy positiva. De hecho, más del 90% de nuestros clientes nos estaba pidiendo que dejáramos de vender este tipo de bolsas.

Michaela Reischl
DIRECTORA DE RSC DE LIDL



En este sentido, Consum cuenta ya con seis años de trayectoria informando al cliente sobre la necesidad de que reutilice las bolsas al acudir al supermercado o invitándole al uso de la variedad de rafia o el carrito. “Nuestro objetivo nunca ha sido la venta de bolsas”, remarca el directivo de la cadena valenciana.

Otra cooperativa de la distribución que ha tomado la delantera al ordenamiento jurídico es Covirán. En sus supermercados no son extrañas las acciones medioambientales como la introducción de bolsas reutilizables o la gestión de residuos, todas ellas con el objetivo de hacer realidad las demandas de sus clientes, así como ayudar a los consumidores a adoptar hábitos de consumo más respetuosos con el entorno.

La directora de la división de Marketing y Soluciones de Negocio de Covirán, Silvia Miranda Bousidan, recuerda que en 2010 llegaron a los supermercados de la cadena unas bolsas de rafia corporativas que se regalaban a los clientes en cada inauguración de tienda. Tras ello, en el año 2011 se ofreció una colección exclusiva de bolsas de rafia con el nombre ‘El arte de comprar’, que incluían imágenes emblemáticas de Granada, Madrid, Santander y Lisboa.

“Una propuesta ganadora ya que daba respuesta a una demanda clara de los clientes, que no querían pagar una bolsa y al mismo

tiempo les invitábamos a dar visibilidad a nuestra marca allá donde la llevaran”, apunta la directiva.

Esta anticipación protagonizada por los principales operadores de la distribución ha creado un hábito sostenible en los consumidores que se han acostumbrado a reutilizar las bolsas o pagar por ellas.

La propuesta impositiva

Sin embargo, el camino para cobrar las bolsas de plástico no ha sido tan sencillo como parece. El año pasado la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) planteó una alternativa a pagar un importe por estos accesorios para favorecer la progresiva eliminación de las bolsas de plástico.

En concreto, la entidad reguladora propuso crear un impuesto que disuadiera a los consumidores del uso de bolsas de plástico. En su opinión, desde la perspectiva de la promoción de la competencia y la regulación económica eficiente, era mejor utilizar “una figura impositiva” para estos productos.

Uno de sus argumentos era que fijar un precio mínimo reduciría la efectividad de la medida a medio y largo plazo, mientras que el establecimiento de un impuesto permitiría internalizar más eficientemente el daño que se produce al medio ambiente.

“De esta forma serían el conjunto de consumidores los que soportarían el recargo del producto nocivo y los contribuyentes los que podrían beneficiarse de los ingresos obtenidos de la imposición”, explicaban desde la CNMC.

En este sentido, el órgano también hacía mención a ejemplos en otros países para ilustrar las bondades de la propuesta impositiva. Así, señalaba que la experiencia internacional mostraba que en los países en los que se habían puesto en marcha medidas fiscales, y en especial Irlanda, la eficacia en la consecución del objetivo de reducción del consumo de bolsas había sido muy alta en el corto plazo.

En cualquier caso, la CNMC matizaba que el éxito de la medida descansaría en complementar aquellas con otras iniciativas como campañas de sensibilización y/o de gestión de residuos que evitaran o minimizaran el impacto del plástico sobre el medio ambiente.

Por el contrario, consideraba que la efectividad del incremento del coste a medio y largo plazo podría verse reducida, por lo que recomendaba seguir los efectos de la medida, y en su caso, modificar la figura fiscal para lograr con más seguridad, los objetivos

Irlanda fue pionera en gravar el consumo de bolsas de plástico con la tasa ‘Irish Plastic Bag Levy’

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

El aceite de las frituras perfectas y más rentables.

¿Cómo mejoran la rentabilidad y calidad de las frituras cocineros de medio mundo? De Japón a Emiratos Árabes, pasando por Estados Unidos, Italia o México, el Aceite de Orujo de Oliva es un producto imprescindible en los restaurantes internacionales.



EL ACEITE DE LAS FRITURAS PROFESIONALES



Rentabilidad: su mayor resistencia a altas temperaturas hace que podamos utilizarlo en más del doble de frituras que los aceites de semillas usados en hostelería en España.*



Estabilidad: la composición del Aceite de Orujo de Oliva, muy rico en ácido oleico y con compuestos bioactivos exclusivos, ejerce un efecto protector sobre el aceite, haciéndolo más estable y duradero en fritura.



El origen del Aceite de Orujo de Oliva es el **olivar**, nuestro mayor patrimonio natural.

CONSEJOS PARA UNA FRITURA PERFECTA

Freír con Aceite de Orujo de Oliva a una temperatura no superior a 180°C favorece la formación de una fina costra y proporciona esponjosidad al corazón del alimento.

MÁS CONSEJOS EN
www.lafrituraperfecta.com

* Información avalada por estudios científicos

#lafrituraperfecta

ORIVA
INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

establecidos para España en la reducción del consumo de bolsas de plástico.

Retardo español

Precisamente Irlanda fue uno de los países pioneros en luchar contra las bolsas de plástico de un solo uso. Fue a principios del siglo XXI – marzo de 2002–, con cerca de una década de adelanto respecto a la mayoría de las cadenas españolas, cuando el Gobierno irlandés estableció un impuesto denominado ‘Irish Plastic Bag Levy’ que obligaba a los comerciantes a cobrar las bolsas a sus clientes.

Esta tasa, valorada en 15 céntimos de euro, contribuyó a reducir casi un 90% el uso de bolsas de plástico, pasando de más 300 unidades al año por persona a apenas 40 en el periodo de año y medio. Los ingresos recaudados por este impuesto eran asignados a un Fondo para el Medio Ambiente.

Otro de los países europeos pioneros en la regulación de las bolsas de plástico en sus comercios fue Dinamarca. En 2003 el país escandinavo también optó por la introducción de un impuesto sobre los minoristas, que decidieron comenzar a cobrar las bolsas y promover los envases reutilizables. En 2014, Dinamarca tenía la tasa más baja de uso de bolsas de plástico en Europa, con cuatro unidades por persona al año, frente a las 466 de Portugal, Polonia y Eslovaquia.

También Italia fue una adelantada en el continente europeo en este ámbito. El 1 de enero de 2011 decidió prohibir las bolsas de polietileno en los comercios permitiendo, no obstante, el uso de bolsas de materiales

Los comercios andaluces tributan por el Impuesto a las Bolsas de Plástico (IBP)

como plástico biodegradable, tela o papel. Además, desde ese año, es obligatorio ya el uso de bolsas de plástico biodegradables y compostables en sustitución de las de plástico ligero y ultraligero empleadas hasta ahora para envasar productos como frutas, verduras, carne y pescado.

Francia, por su parte, se adelantó a España hace dos años. El 1 de julio de 2016 se prohibió en el país vecino las bolsas de plástico gratuitas. Esta medida se ha desarrollado en dos etapas: inicialmente la medida se aplicó sólo a la variedad ligera, mientras que el 1 de enero de 2017 también fue de aplicación para las bolsas que son usadas para las frutas y verduras.

Ahora el turno le ha tocado al mercado español, aunque el pistoletazo de salida a esta carrera sostenible se dio en 2008, con la puesta en marcha de medidas encaminadas a reducir el consumo de las bolsas de plástico.

“Las medidas de concienciación social y de educación del consumidor tienen un alcance importante, pero nunca tienen la eficacia absoluta que se consigue con una norma vinculante”, explica el director de Salud y Sostenibilidad de Eroski, Alejandro Martínez Berriochoa, que añade que cualquier medida de este tipo tiene sentido si la sociedad que la implementa cuenta con una conciencia clara del problema que se pretende evitar”.

Una década de trabajos

Entre las medidas de 2008 estaba la elaboración de una norma UNE para definir los requisitos de una bolsa reutilizable,



“La sostenibilidad, cuestión de actitud y forma de trabajo”

En el área de frescos, consideramos una prioridad facilitar a nuestros clientes un adecuado traslado de los productos frescos y congelados que les permita cumplir con los estándares requeridos para el transporte profesional de este tipo de artículos. De esta manera, ponemos a su disposición contenedores isotérmicos de gran capacidad, algunos de ellos con ruedas para facilitar su transporte, de modo que mantengan la cadena de frío de ultrafrescos y congelados. Además, ofrecemos un servicio de acumuladores de frío de manera totalmente gratuita.

Para Makro, la sostenibilidad es más que trabajar en proyectos ambientales y sociales. La sostenibilidad es una cuestión de actitud y una forma de trabajo. Abarca todos los aspectos de nuestro día a día, desde el compromiso con los empleados, surtido y operaciones sostenibles y compromiso social, y está firmemente integrada en la estrategia de la compañía.

Marta Pérez Postigo

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE MAKRO ESPAÑA

SISTEMA ZESPRI® CALIDAD COMO SELLO DE IDENTIDAD



Detrás de su inconfundible sabor, hay todo un sistema planteado para mantener las cualidades del kiwi Zespri® en las mejores condiciones hasta que llega a nuestros hogares. **Un método capaz de convertir su calidad en su inconfundible seña de identidad.** Pero, ¿cómo? ¿Cuál es el secreto para que un fruto tan aparentemente frágil mantenga su sabor y calidad en cualquier época del año?

La compañía ha desarrollado un método de producción denominado Sistema Zespri®. Este regula cada fase del proceso: desde el cultivo, pasando por el empaquetado, almacenamiento y el transporte, hasta su llegada al punto de distribución. Una cadena que, junto a **exhaustivos controles de calidad** durante el proceso, consigue que los kiwis Zespri® lleguen a su destino manteniendo la **máxima calidad.**

La importancia de un buen comienzo Todo comienza en las plantaciones. Se realiza una **cuidada selección de la localización** donde se llevará a cabo el cultivo para garantizar que el fruto crezca de forma natural con las condiciones de luz, temperatura y humedad

necesarias para su **óptimo desarrollo.**

El terreno también es analizado antes de la cosecha mediante exámenes externos y para preparar el terreno de cultivo, se reutiliza como abono orgánico la propia madera de la poda de la parra.

Selección natural

Una vez listo para ser recogidos, los kiwis Zespri® son **examinados para asegurar su maduración además de la máxima garantía de durabilidad y sabor.** Aquellos que pasan la prueba, en instalaciones próximas a los cultivos,

son clasificados según calibres y variedades y empaquetados. Posteriormente y por poco tiempo, se almacenan en cámaras frigoríficas **respetuosas con el medio ambiente** antes de proceder a su transporte.

Durante esta última fase, se lleva a cabo un exhaustivo seguimiento del recorrido mediante la implantación de códigos de barras EAN 128, que también permiten la trazabilidad. De esta forma, **se garantiza que el consumidor va a recibir un producto natural, nutritivo y delicioso.**

La clave del éxito

Este sistema implantado en 1997, ha mantenido durante más de dos décadas la calidad y el sabor tan característicos de los kiwis Zespri®. **Una receta de éxito en continua evolución,** que mantiene a la compañía en la vanguardia de la innovación y el cultivo sostenible. De esta forma, y gracias a un excelente servicio, apoyo comercial y capacidad de respuesta ante la demanda de los clientes, **kiwis Zespri® puede mantener su sabor y calidad premium** como su mejor sello de identidad.



“El cliente ya ha asumido el cobro de las bolsas”

Consideramos que el cobro de las bolsas de plástico ya está asumido por el consumidor después de seis años de aplicación. En nuestro caso, los clientes están concienciados en la necesidad de reutilizar las bolsas o llevar de rafia o el carrito a la hora de ir a comprar. Llevamos muchos años de formación e información a los consumidores en este sentido. El plástico hay que utilizarlo de forma correcta, reutilizarlo, reciclarlo... Las condiciones de seguridad alimentaria que hemos conseguido con el uso de los plásticos, no las podemos perder. Ahora bien, con la nueva legislación, nuestra forma de comprar, nuestros hábitos, sí van a sufrir una transformación importante.

Seguimos apostando por la sensibilización de los consumidores para que traigan sus propias bolsas y/o carros de compra, con el objetivo de reducir la demanda.

Javier Quiles

DIRECTOR DE RELACIONES EXTERNAS DE CONSUM



el cobro de las bolsas en muchos establecimientos comerciales y la creación de campañas de sensibilización y concienciación basadas en tres mensajes: uso responsable, reutilización y reciclaje al final de la vida útil en el contenedor amarillo.

“La Unión Europea marca el camino que ha de seguir esta industria en adelante, un camino que, afortunadamente, en España llevamos años recorriendo”, explican desde la Asociación Española de Industriales de Plásticos (Anaip). “Podemos decir con gran satisfacción que en España se ha trabajado desde hace años en la concienciación y en el consumo responsable”, añaden.

Gracias a estas medidas, en la última década se ha reducido el consumo de bolsas de plástico per cápita de alrededor del 60%. De hecho, algunas superficies comerciales dan

valores de reducción de entre el 85% y el 90% en sus establecimientos.

“La bolsa de plástico encaja en la economía circular porque es un artículo muy eficiente (relación peso contenido/continente), que se reutiliza y que se recicla”, asevera la directora de Asuntos Técnicos y Medioambiente y de la División de Envases de Anaip, Ángela Osma, quien añade que “la bolsa fabricada con plástico reciclado es un plus medioambiental que además cierra el círculo”.

En esta línea, desde la asociación recuerdan que la bolsa fabricada con plásticos reciclados promueve la economía circular, ya que cuando se convierte en residuo se recicla convirtiéndose en un recurso para fabricar nuevos productos hechos con plástico reciclado: desde nuevas bolsas de la compra hasta productos de alto valor añadido como aglomerados asfálticos, hechos con plástico reciclado, para la construcción de carreteras más sostenibles.

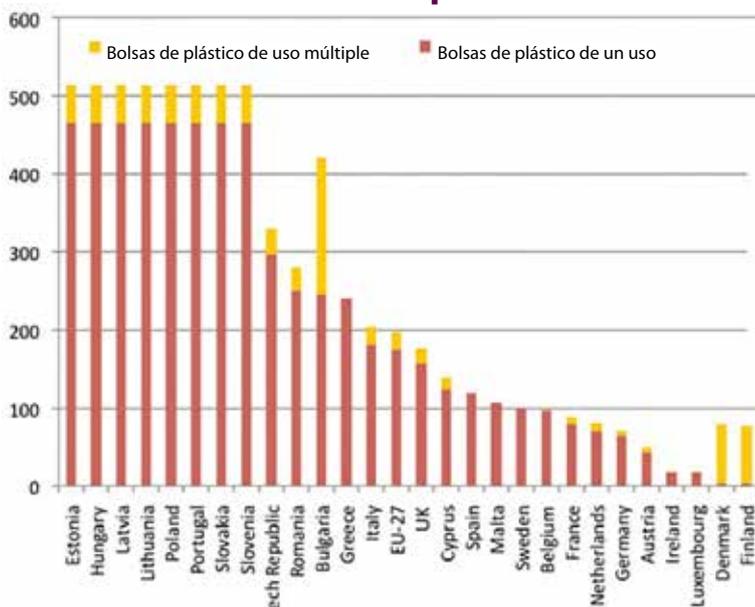
Anaip lamenta que la disminución del consumo de bolsas de plástico ha llevado aparejada una importante reducción en el número de empresas –y puestos de trabajo– dedicadas a su producción. “El proceso fue especialmente traumático entre 2010 y 2012, cuando se cerraron empresas y líneas y se pasó de un consumo estimado de bolsas per cápita de 255 en 2009 a 101 en 2013”, remarcan.

No obstante, tras ese proceso la industria de este sector se ha reforzado y está preparándose para afrontar el reto y ofrecer las bolsas ECO requeridas por el Real Decreto, la apuesta por la innovación y el uso de plásticos reciclados.

Adaptación del cliente

En cualquier caso, es innegable que España es un país con gran tradición en el uso de bolsas de plástico en el ámbito comercial, por lo que

Consumo de bolsas de plástico en la UE



Fuente: Comisión Europea. Año 2014

el proceso de adaptación del consumidor al nuevo escenario es una incógnita. “Desde nuestra experiencia, el cliente ha asumido muy bien el pago de las bolsas de plástico”, señala el director de Gestión de Tiendas y Marketing de BM Supermercados, Miguel Ángel Zamorano.

En su opinión, existe un alto grado de concienciación y sensibilización del consumidor español hacia el uso racional de bolsas, así como el uso de bolsas reutilizables: “Este cambio se ha realizado con total normalidad”, añade.

En general, la mayoría de los distribuidores están de acuerdo con que el consumidor español no tendrá excesivos problemas en adentrarse en esta nueva etapa para la compra. La directora de Compras y Logística de Unide, Inés Tourné Whyte, asegura que los consumidores están acostumbrados a pagar por las bolsas en los supermercados. “Puede producir, inicialmente, más sorpresa en otro tipo de negocios, como farmacias o tiendas -donde hasta la fecha, no se cobraban-”, remarca la directiva de la cooperativa.

De opinión similar son en Eroski. La compañía presidida por Agustín Markaide introdujo en 2008 diversas bolsas reutilizables,

“La dificultad de los plásticos compostables”

Nuestros clientes están concienciados con el problema ambiental que supone un uso excesivo de estas bolsas, por lo que el cobro por las mismas no representa un obstáculo relevante; de hecho, pagan por ellas desde hace casi ocho años.

Respecto a la supresión de las bolsas de un solo uso ligeras y muy ligeras fabricadas con plástico convencional, la mayor dificultad es el estado incipiente del sector de los plásticos compostables, material exigido por ley para dichas bolsas. También la falta de contenedores para la fracción orgánica en muchas ciudades y pueblos de España, lo que dificultará gestionar con el menor impacto ambiental posible estas bolsas. No obstante, confiamos en que cuando la normativa entre en vigor en 2021 muchos de estos obstáculos se hayan solventado.

Alejandro Martínez Berriochoa
DIRECTOR DE SALUD Y SOSTENIBILIDAD
DE EROSKI



Una revolución silenciosa Nueva Toyota Traigo80

Toda potencia, toda eléctrica, toda Toyota

Eficacia, eficiencia y fiabilidad: todo esto y mucho más es lo que tu negocio gana con la nueva contrapesada Traigo80 de Toyota Material Handling. Su tamaño, potencia y maniobrabilidad la hacen perfecta para apilar y transportar en interiores y exteriores. Además, gracias a su motor, totalmente eléctrico, te ofrece una solución ecológica y silenciosa para el transporte de cargas pesadas.

Descubre más de Toyota Traigo en www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

Plásticos Romero apuesta por materiales amigables

“Las estrategias para el año 2021 pasan por la fabricación de las bolsas con materiales más amigables con el medio ambiente”, apunta el responsable de Marketing de Plásticos Romero, Pedro Melgarejo, indicando como alternativas bolsas de plástico fabricadas con polietileno reciclado postconsumo “que ayudan a valorizar los residuos plásticos que generamos” y soluciones de bolsas fabricadas con materiales plásticos biodegradables, que “serán una alternativa muy valiosa cuando el ciclo de recogida de basuras orgánicas esté instalado en una zona, puesto que estas bolsas tienen que ir a descomponerse a una planta de compostaje previa recogida selectiva de este tipo de basura”.

Otra opción, según Melgarejo, son las bolsas de papel, “aunque no consideramos que desde el punto de vista medio ambiental sea tan ‘verde’ como las dos anteriores, debido a un mayor coste de recursos en su fabricación, aunque hay que respetar la última decisión de nuestros clientes”.

En definitiva, “no hay una solución idónea y universal, se debe estudiar para cada tipología de comercio, cada producto, cada ámbito geográfico, el grado de desarrollo económico del país, conciencia y educación ambiental, y con todo ello implantar la estrategia de producto más adecuada”, enfatiza Pedro Melgarejo, concluyendo que su compañía, como especialista en soluciones e packaging, debe “crecer” en formatos y materiales, incluido el papel.

“El crecimiento en bolsas de papel está siendo hoy en día frenético, y como empresa representativa del sector no podemos obviarlo, e incluso debemos potenciarlo, pero no es la solución, es otro producto que convivirá en el futuro con el plástico reciclado, el plástico biodegradable en todos sus formatos”, concluye el responsable de Marketing de Plásticos Romero.



junto con incentivos comerciales que primaban el uso y la reutilización de bolsas sostenibles, tras un ejercicio de escucha y participación de cientos de consumidores, llevado a cabo en 17 capitales españolas. Este lanzamiento fue acompañado de una campaña de información y concienciación al consumidor apoyada por WWF.

En 2009 desarrolló una campaña en la que descontaba un céntimo de euro por cada bolsa de plástico no usada, con el objetivo de premiar a las personas consumidoras que adoptaban hábitos de consumo más sostenibles. Y en 2010 comenzó a cobrar las bolsas de caja en sus tiendas. Sólo en el primer año con esta medida se redujo el consumo de bolsas de plástico de un solo uso en más de 293 millones de bolsas. Un 62% de las consumidas en 2009.

“Por tanto, nuestros clientes ya han recorrido un largo camino de sensibilización sobre la necesidad de cobrar las bolsas como medida de concienciación hacia un consumo responsable y sostenible”, apunta Alejandro Martínez Berriochoa.

Un caso particular en la distribución es el de Makro, filial del gigante alemán Metro, que no conoce las bolsas de plástico en sus cajas de salida. “En Makro, concienciados con el cuidado del entorno y los recursos naturales, nunca hemos entregado bolsas de plástico en línea de caja a nuestros clientes”, recuerda la directora de Comunicación de la compañía en España, Marta Pérez Postigo.

Como en el resto de procesos que desarrolla la compañía, pasando desde la compra de producto hasta el diseño de envases de sus marcas propias, aplica las políticas de sostenibilidad y responsabilidad de Metro, destinadas a alcanzar los objetivos de la agenda global a través de su compromiso con la sostenibilidad.

“No obstante, ponemos a disposición de nuestros clientes hosteleros, diferentes soluciones profesionales para transportar hasta sus negocios los artículos que adquieren para sus cocinas y salas: bolsas, cajas, contenedores isotérmicos con servicio gratuito de acumuladores de frío, etcétera”, subraya la directiva.

Caso andaluz

En Covirán tampoco creen que los clientes tengan muchos problemas a la hora de no recibir gratuitamente bolsas de plástico. Como argumento esgrimen el especial caso que vive Andalucía en este ámbito. “En una de nuestras zonas geográficas con mayor cuota de mercado –Andalucía–, los clientes llevan desde hace años pagando este impuesto. Es

entendible que los consumidores, en otras comunidades, se sumen con normalidad a esta práctica”, remarcan.

Así, en el ámbito autonómico existen ya algunas disposiciones legales que penalizan la entrega de bolsas de plástico de un solo uso. Es el caso del Impuesto a las Bolsas de Plástico en Andalucía (IBP), en vigor desde el 1 de mayo de 2011 y aprobado por parte del Gobierno regional con el objetivo de recortar en hasta un 90% el consumo de bolsas de plástico en la comunidad.

El impuesto grava el reparto de bolsas de plástico de un solo uso destinadas a facilitar el transporte de los productos por parte del cliente en los establecimientos comerciales que se dedican a la venta al por menor.

Las siguientes bolsas están exentas de la aplicación de la tasa: bolsas de sección, que ejercen la función de envase alimentario o delimitan la unidad de venta en caja; bolsas de plástico reutilizables, diseñadas como una alternativa a las de un solo uso, más resistentes y normalmente a la venta como un producto independiente en los lineales de las tiendas; bolsas isotérmicas, pensadas para el transporte de alimentos en frío y congelados; y bolsas biodegradables, fabricadas a partir de almidón de cereal, o bien a base de fécula de patata o maíz.

El comerciante afectado por el IBP debe abonar 5 céntimos de euro por cada bolsa de plástico entregada en su tienda. La norma preveía incrementar este tipo impositivo hasta los 10 céntimos de euro en 2018, pero la Junta de Andalucía decidió mantenerlo en 5 céntimos con la aprobación de los presupuestos autonómicos para este año. La subida se pospone, por tanto, hasta 2019.

El impuesto a las bolsas de plástico en Andalucía es, en la actualidad, único en su especie en el territorio español, aunque ha habido otros intentos de reducción del consumo de bolsas de plástico en la misma línea, como es el caso de Cantabria, donde se aplicó una tasa autonómica similar durante el ejercicio 2011. No obstante, se optó por su derogación a finales de ese mismo año.

Cataluña, por su parte, ha impulsado el denominado Pacto por la Bolsa, un acuerdo entre la Agencia de Residuos de Cataluña (ARC) y el comercio catalán por el que los establecimientos de la comunidad se comprometen a no entregar bolsas de plástico gratuitas. Esta iniciativa se convirtió en obligación hace más

El **53%** de los españoles no compra productos con impacto social o medioambiental negativo

“Debemos vencer la barrera del incremento de precio”

Tenemos previsto eliminar el surtido de plástico, según los plazos que marca la ley. Adicionalmente, prevemos lanzar un buen plan de comunicación en el punto de venta, para que el consumidor entienda el cambio y aprecie las ventajas medioambientales del mismo.

Como consumidores, estamos cada vez más concienciados con los problemas del medio ambiente y la necesidad de protegerlo. Pagaremos un precio por aquellos productos que dañen el mismo, pero indudablemente deberemos vencer la barrera del mayor precio. Una vez superada, la experiencia de compra podría mejorar. Pensamos también que la alternativa del papel puede ser buena en estos momentos de transición, pero menos sostenible cuando se introduzcan las bolsas biocompostables.

Inés Tourné Whyte

DIRECTORA DE COMPRAS Y LOGÍSTICA DE UNIDE



de un año, el 31 de marzo de 2017, según recuerda la tienda online de embalajes Rajapack.

¿Guerra contra el plástico?

Una de las cadenas que ha probado a través de la demoscopia la aprobación por parte de los españoles a la reducción de la venta de bolsas de plástico ha sido Lidl. Una de las medidas más mediáticas en este sentido fue la protagonizada a finales del pasado mes de mayo por el ‘discounter’ alemán.

El director general de la compañía en España, Claus Grande, anunció entonces que la compañía dejaría de vender bolsas de plástico durante este año en todo el país. “Supone un hito en la distribución española”, se enorgulleció el directivo.

Con esta decisión, Lidl eliminaba la comercialización de más de 100 millones de bolsas cada año, lo que supone dejar de ingresar 1,5 millones de euros anualmente. Desde el punto de vista medioambiental, representa un ahorro de 1.313 toneladas de plástico, el equivalente a la superficie de 2.500 campos de fútbol, y un ahorro en las emisiones de 1.024 toneladas de dióxido de carbono.

Pero, ¿qué opinan los fabricantes de bolsas de plástico sobre esta decisión? “Entendemos que una empresa como Lidl cuando da un paso en este sentido tiene muy

Regulación del uso de las bolsas de plástico

País	Año
 Irlanda	2002
 Dinamarca	2003
 Italia	2011
 Francia	2016

Año de introducción de impuestos a los comerciantes para gravar las bolsas de plástico o de medidas que prohíben su uso gratuito. Fuente: infoRETAIL.

medidas las consecuencias que tiene su decisión, y el valor medioambiental de ésta”, comenta el responsable de Marketing de Plásticos Romero, Pedro Melgarejo.

Para la empresa con sede en Molina de Segura (Murcia), eliminar la bolsa de plástico en la gran distribución no siempre es la mejor opción. “Estamos desarrollando, junto a nuestros clientes, políticas de economía circular, valorizando sus residuos plásticos con la incorporación de estos en la nueva bolsa reciclada, siguiendo las directrices de la nueva legislación, es decir, bolsas de polietileno con contenido mínimo del 50% de reciclado y 50 micras”, prosigue el directivo.

Desde algunos ámbitos se ha querido ver este conjunto de medidas de algunos distribuidores como una ofensiva desproporcionada del retail nacional contra el plástico; un rumor que niega Melgarejo: “Creemos que la guerra contra el plástico viene de otros sectores diferentes a la gran distribución”. El directivo considera que los distribuidores se sienten cómodos con los productos plásticos, ya que las ventajas y funcionalidades que le aportan difícilmente son igualadas por otros materiales. “Lo que sí es cierto es la incomodidad que sienten cuando se les culpabiliza de la contaminación medioambiental que los plásticos causan en el planeta”, matiza.

En su opinión, la acumulación de plásticos en el medio ambiente tiene dos causas principales y depende del grado de desarrollo del país. Así, en lugares con bajo nivel de desarrollo el problema es consecuencia de políticas laxas e inexistentes en contra de los vertidos de residuos, así como de cuestiones educacionales. En países desarrollados el problema es la falta de concienciación ambiental que, aun teniendo un sistema de recogida y reciclado eficaz, optan por

abandonar los productos plásticos en espacios naturales, con la consiguiente degradación de estos.

“Ambos problemas son cargados sobre los principales operadores comerciales, entre ellos la gran distribución y, como consecuencia, éstos toman medidas para alejarse del plástico convencional”, explica el director de Marketing de Plásticos Romero.

Responsabilidad del consumidor

En esta línea se expresa también Anaip. “Las bolsas de plástico no son el problema, sino su abandono en el medio ambiente”, remarca la directora de Comunicación y Marketing y de la División Industria de la asociación, María del Carmen del Amo. “Es importante apelar a los consumidores, dejar claro que está en nuestras manos cerrar el círculo del reciclaje depositando siempre las bolsas en el contenedor amarillo”, añade.

Por ello, varias entidades como Anaip, Aimplas Anarpla, AVEP, Cicloplast y PlasticsEurope han unido sus voces en un decálogo para explicar los beneficios de los plásticos y concienciar de la importancia de hacer un buen uso de estos materiales. Así, recuerdan que los plásticos están muy presentes en todos los ámbitos de la vida por las ventajas que presentan en sus diversas aplicaciones. Precisamente por esto, consideran necesario gestionar correctamente los residuos que se generan, con el fin de aprovechar al máximo su valor dentro de los criterios de la economía circular y evitar que acaben en el medio ambiente.

“A la sociedad no se le ha explicado bien las ventajas del plástico, como tampoco se le ha explicado bien el daño que provoca la mala praxis de tirar un producto plástico al medio ambiente; ello nos ha llevado al punto donde estamos, donde queremos culpabilizar a un

“Tenemos que sensibilizar, formar y educar al consumidor”

Nuestro objetivo en BM Supermercados es el de facilitar al máximo la compra al cliente y reducir el uso de bolsas. Ponemos a disposición del cliente tres tipos de bolsas: básica reciclable de un solo uso, con un coste de 2 céntimos; reciclable de varios usos, de 4 céntimos; y reciclable de rafia, de 0,58 euros. Por último, disponemos de otro tipo de bolsas reciclables pero exentas de cobro, según los parámetros que dicta la legislación, para el embolsado de nuestro servicio de entrega a domicilio y pedidos de venta online.

El principal obstáculo que afronta el cobro de las bolsas de plástico es el cambio de paradigma a la hora de hacer la compra. Es más un cambio de hábito que otra cosa. Por ello, sensibilizar, formar y educar al consumidor en esta materia es la clave para reducir obstáculos y facilitar el cambio con la eliminación del uso de bolsas de plástico.

Miguel Ángel Zamorano

DIRECTOR DE GESTIÓN DE TIENDAS Y MARKETING DE BM SUPERMERCADOS





The future of packaging technology

EMPACK2018

12 Y 13 NOVIEMBRE | PABELLÓN 14, FERIA DE MADRID

No faltes a tu cita con la innovación en packaging y etiquetado



Networking



Keynote Speakers



+11.600 visitantes



+400 empresas

Regístrate **GRATIS** online
CÓDIGO 000214MUX

Celebrado junto con

 The future of packaging printing, labelling & converting
LABEL&PRINT2018

 The future of branded and inspirational packaging
PACKAGING INNOVATIONS2018

Sponsors



material, como causa única de contaminación del planeta, cuando creo que, honestamente, todos deberíamos reflexionar, y cambiar conductas que eviten seguir contaminado al ritmo actual”, manifiesta Pedro Melgarejo.

Califica al problema de “muy serio”, pero considera que su solución no es sustituir al plástico por otro material, y seguir el mismo ritmo de contaminación: “Desde nuestro punto de vista, la solución pasa por valorizar todos aquellos productos que han llegado al fin de su vida útil”, concluye.

En cualquier caso, parece claro que la industria debe posicionarse como un actor fundamental en la búsqueda de soluciones a problemas como la basura marina, desarrollando y dando a conocer proyectos que buscan mejorar la gestión de los residuos y, sobre todo, la incorporación de esos residuos a la cadena de valor convirtiéndolos en materia prima, tal y como se concluyó durante la celebración de la 73ª edición de la Asamblea General de Anaip.

Cómo mejorar el reciclaje

Uno de los puntos clave a la hora de analizar la gestión de las bolsas de plástico es su reciclaje. España dispone de un sistema de recogida selectiva y reciclado (el Sistema Punto Verde, gestionado por Ecoembes) que, a diferencia de otros países europeos, sí admite las bolsas de plástico como un envase más de plástico a reciclar en los contenedores amarillos.

Además, desde 1998 existe un acuerdo voluntario entre los fabricantes y los

comercios para sufragar los gastos del reciclado de las bolsas mediante la tarifa del Punto Verde. De esta forma, todas las bolsas que se tiran en el contenedor amarillo son gestionadas correctamente, recicladas y convertidas en materia prima para la industria.

Sin embargo, aún queda mucho por mejorar. “Es evidente que no se está realizando una gestión adecuada de los residuos, de lo contrario no tendríamos el problema de contaminación existente”, comentan desde Plásticos Romero, al tiempo que añaden que la estrategia de gestión de residuos debe responder a una jerarquía de acciones que deben estar apoyadas por gobiernos e instituciones.

Abogan por el ecodiseño, la reutilización y el reciclado. Melgarejo recuerda que, del residuo que va a contenedor amarillo, hay una fracción fácilmente reciclable, pero existe otra que no merece la pena reciclar por el coste energético y tecnológico que esto supone.

“Es entonces donde las instituciones deben apostar por el gran desconocido en nuestro país, la valorización energética, conseguir energía de la fracción de plástico difícil y no rentable de reciclar, muy implantada en el norte de Europa”, comenta el responsable de Marketing de Plásticos Romero.

“Con esta jerarquía de acciones sería muy difícil ver un plástico en nuestras maravillosas playas o en nuestros estupendos bosques, pero esta serie de medidas son más difíciles de desarrollar y menos populistas que la prohibición de un producto”, añade.

Los cambios en frescos

Mención aparte merecen las bolsas de plástico que se utilizan en las secciones de frescos a granel. Se trata de la variedad muy ligera, de menos de 15 micras, muy extendida en el ideario del consumidor cuando acude a la tienda. También se verán afectadas por la legislación a partir del 1 de enero de 2021, no tanto en la reducción de su consumo, como en la materia prima con la que se deberán fabricar. Así, se prohibirán las bolsas de plástico ligeras y muy ligeras, salvo las compostables conforme a la norma EN 13432.

Tras su uso, y con una correcta gestión (recogida selectiva y posterior proceso de compostaje industrial) se integrarán nuevamente en el medio ambiente en forma de compost. “Tendremos que estar atentos si, para 2021, se ha desarrollado en el territorio nacional la recogida selectiva de la fracción orgánica y existirán un número suficiente de plantas de compostaje para cerrar el ciclo debidamente de estas bolsas”, subraya Pedro Melgarejo.

Anaip: “Las bolsas de plástico no son el problema, sino su abandono en el medio ambiente”

“Habrá que trasladar al precio la subida del coste de las bolsas”

Estamos pendientes de ver cómo evoluciona el mercado y nuestros competidores. Pensamos que la bolsa de plástico con la nueva composición (material reciclado hasta el 70%) y bolsas bío seguirán siendo las bolsas que el cliente más demande. Además, las bolsas de rafia incrementarán su venta, al menos en el corto y medio plazo. Por su parte, las bolsas de papel supondrán un servicio que daremos al cliente, aunque de momento en el mercado tienen presencia, pero no impacto en la venta.

El incremento del coste de estas bolsas habrá que trasladarlo al PVP. De hecho, ya hay competidores que lo están haciendo. El producto tiene más calidad y por tanto más usos.

Javier Regalado
JEFE DE CATEGORÍA OHT DE SUPERSOL



En cuanto a la distribución, también ha iniciado un proceso de análisis sobre el cambio que comporta la nueva regulación. “El Real Decreto que obliga a eliminarlas o sustituirlas por bolsas compostables a partir de 2021 nos ha empujado a hacer una reflexión profunda sobre el futuro de los embalajes de estas secciones, incluyendo la misma mirada de protección del medio ambiente que ya hemos aplicado en nuestra reflexión sobre las bolsas de caja”, señala Alejandro Martínez Berriochoa.

La mayoría de las cadenas asegura que se encuentra en un proceso constante de búsqueda de nuevas alternativas que permitan disminuir el uso del plástico y garantice el producto conforme a las normativas de calidad y seguridad alimentaria. Así, desde Covirán recuerdan que están trabajando en otros materiales sustitutivos como las bolsas de tela: “Nuestro objetivo es migrar a modelos biodegradables, u otras opciones con material alternativo”, confirma Silvia Miranda Boussidan.

Algo parecido sucede en la cooperativa Unide: “Actualmente tenemos bolsas y bandejas muy ligeras. Trabajamos en estos momentos para ver las distintas alternativas que nos permitan cambiar estos productos”, declara Inés Tourné Whyte.

Por su parte, la directora de RSC de Lidl recuerda que la eliminación de las bolsas de compra de plástico ha supuesto un primer paso importante para reducir el consumo de plástico en sus tiendas. “Somos conscientes que aún queda mucho por hacer en materia de gestión de los plásticos, también en relación al área de frescos, y estamos trabajando en diversos proyectos para seguir reduciendo su uso”, agrega.

Alternativas actuales

La nueva legislación ha obligado a los operadores a adaptarse. “Nuestra política sobre las bolsas en la línea de cajas consiste en dar servicio al cliente con bolsas de plástico de más de 50 micras en dos tamaños, complementándolas con dos formatos de rafia”, puntualiza el jefe de Categoría OHT de Supersol, Javier Regalado, al tiempo que recuerda que también disponen de bolsas de plástico y rafia. “Estamos pendientes de incorporar de papel”, añade.

Plástico, rafia y papel son los tres principales materiales que están componiendo las bolsas comercializadas en la distribución nacional. No obstante, hay cadenas que siguen innovando en compuestos, como el caso de Unide, que está testando modelos con fibras extraídas de la corteza interior del yute, una

“El consumo de bolsas de plástico cae un 38%”

Continúa el esfuerzo por disminuir el consumo de bolsas de plástico. En estos meses de 2018, ha decrecido en valor un 36%, mientras que en unidades lo ha hecho un 38%. Esta disminución en la compra de bolsas de plástico está suponiendo un trasvase hacia las bolsas de rafia y quedaría por cuantificar el uso de los carritos de compra tradicionales.

En la gestión de las plataformas de distribución y de los propios supermercados trabajamos en tres ejes: reducción, reutilización y reciclaje y, junto con nuestros proveedores, fomentamos todas aquellas mejoras relacionadas con las dimensiones y el gramaje de los cartones y plásticos empleados, así como la utilización de materiales más fácilmente degradables.

Silvia Miranda Boussidan
DIRECTORA DIVISIÓN DE MARKETING Y
SOLUCIONES DE NEGOCIO DE COVIRÁN



planta herbácea tropical: “Como alternativas a la carga, aparte de bolsas y carros de compra, estamos valorando otras posibilidades más duraderas que incluyan yute en su composición”, revela Inés Tourné Whyte.

Igualmente, algunos distribuidores están aprovechando la nueva coyuntura legislativa para colaborar con una finalidad benéfica. En este sentido, Eroski cuenta con bolsas solidarias en tela al precio de un euro. “Se pliega de manera sencilla para llevar en el bolsillo, bolsos o guantera del coche”, remarca Alejandro Martínez, que confirma su objetivo solidario: “Aúna medio ambiente y solidaridad, ya que los beneficios que se obtienen de su venta se dedican a causas solidarias”.

Por su parte, Covirán apela al plano más emocional del consumidor. “Ofrecemos un amplio surtido de bolsas de rafia, y ya disponemos del diseño y estrategia gráfica para ofrecer bolsas de papel con carácter emocional, un canal más de comunicación con nuestros clientes”, indica Silvia Miranda, que avanza que la cooperativa prevé ofrecer una segunda colección de bolsas de rafia a un precio más económico.

Finalmente, el servicio online tampoco se escapa de esta reformulación del negocio. Así, Consum ofrece bolsas de papel para el comercio electrónico y, a la venta, solo en los centros destinados a la preparación de compra online a 0,10 euros. Son bolsas realizadas con un 30% de papel reciclado y un 70% de papel virgen FSC (Forest Stewardship Council) que acredita y garantiza que el producto proviene de bosques sostenibles.

Jordi Lahiguera

Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Caprabo

“Nuestro crecimiento se basa en la calidad y no en la cantidad”

Caprabo, que arrancó el proceso de renovación de sus supermercados el pasado año, otorga una prioridad absoluta al plan de transformación de sus establecimientos, proyectando tener toda la red comercial reformada en cuatro años. Asimismo, este mes de octubre volverá a abrir una tienda propia, en Barcelona, y se anuncian más aperturas para el futuro, ya que “estamos en pleno proceso de búsqueda de localizaciones”, afirma el entrevistado.

■ POR JESÚS C. LOZANO

La trayectoria profesional de Jordi Lahiguera, quien posee un *Programme for Management Development* por Esade, ha estado siempre vinculada al sector de la distribución comercial. Inició su carrera profesional en Caprabo en 1992, en el área de Ventas, para posteriormente desempeñar distintos cargos, como responsable comercial de productos de *non food* y franquicias.

Comienza la entrevista respondiendo al periodista que “no adelantamos datos ni realizamos valoraciones sobre los resultados de la compañía con el ejercicio en curso” y enfatiza, eso sí, la importancia que desde Caprabo se concede al proceso de transformación que se está realizando en los puntos de venta, lo que “supone una gran oportunidad para recuperar y renovar los valores

tradicionales del comercio de proximidad”.

Si la reducción que sufrió Caprabo en su facturación el pasado ejercicio se achacó al saneamiento de la red de tiendas, se puede colegir que la transformación que están realizando en los supermercados supondrá un incremento en la facturación este año, ¿no?

No podemos adelantar resultados. Ahora bien, el saneamiento de la red es parte del desarrollo de negocio

“*Gracias a Eroski disponemos de importantes sinergias para el desarrollo de nuestro negocio*”

en nuestro sector. Podemos decir que las tiendas de nueva generación están arrojando resultados muy positivos, con incrementos medios del 10% en ventas. Mantenemos este porcentaje de crecimiento y somos muy optimistas con las previsiones, ya que nuestros clientes están valorando muy positivamente las adaptaciones que estamos realizando a sus necesidades.

Tras cerrar el primer semestre de 2018 con 16 tiendas transformadas al nuevo modelo de supermercado, ¿siguen manteniendo la previsión de alcanzar las 60 transformaciones al final del ejercicio?

Somos muy optimistas sobre el proceso de transformación de nuestros supermercados. Vamos a cerrar septiembre con una cifra superior a las 30 tiendas transformadas, lo que nos invita a pensar que cumpliremos las



previsiones de lograr las 60 tiendas al finalizar nuestro ejercicio, que concluye el 30 de enero. Para Caprabo es importante contar con una red de tiendas adaptadas a las necesidades del nuevo consumidor, por lo que el plan de transformación de nuestras tiendas es uno de los pilares estratégicos de la compañía.

¿Qué inversión promedia la transformación de un supermercado de Caprabo al nuevo modelo comercial?

No podemos proporcionar una cifra cerrada de la inversión, porque cada tienda necesita un presupuesto adaptado. No todas nuestras tiendas tienen las mismas necesidades, ni el mismo formato, tamaño ni tipo de instalaciones, factores que condicionan la inversión.

¿Han proyectado la transformación de todo el parque comercial de Caprabo?

Sí. La idea es dar la vuelta a toda nuestra red y la previsión es que todo el parque comercial esté transformado en un plazo de cuatro años.

En el nuevo modelo de supermercado se potencian, principalmente, las secciones de los productos frescos. ¿Estaban perdiendo relevancia los frescos en Caprabo?

El producto fresco siempre ha tenido una enorme relevancia para Caprabo. Los productos frescos, de temporada y de proximidad son estratégicos en la oferta comercial de nuestras tiendas desde siempre y en los últimos años se ha incrementado su demanda por nuestros clientes. Cerca del 40% de lo que vende Caprabo corresponde a producto fresco y estamos registrando

“ La transformación de nuestras tiendas recupera y renueva los valores tradicionales del comercio ”

“QUEREMOS SER EL MEJOR SUPERMERCADO PARA COMPRAR”

Al ser preguntado Jordi Lahiguera por cómo será el Caprabo del futuro, asegura que “será una compañía distinta a la actual, mejor preparada para dar respuesta a los retos del sector y a las necesidades del consumidor”. Y ese porvenir se está empezando a construir ya hoy mismo sobre los pilares de la nueva generación de tiendas de la compañía, unos establecimientos que presentan un modelo “ganador” en un mercado muy competitivo: “La transformación de nuestras tiendas supone una gran oportunidad para recuperar y renovar los valores tradicionales del comercio de proximidad, buscando la excelencia en la experiencia de compra”.

Caprabo continuará siendo “el supermercado de referencia en Cataluña, potenciando nuestros atributos como compañía, representando los valores tradicionales del comercio de proximidad: economía, calidad y variedad”, recalca el director de Marketing. La aspiración de Caprabo es “ser percibidos como el mejor supermercado en el que realizar las compras”, prosigue el directivo, destacando que en 2019 la compañía cumplirá su 60 aniversario, siendo “la empresa de supermercados más antigua de España”.

En los próximos años, Caprabo proseguirá “defendiendo sus señas de identidad únicas, que aportan valor al cliente y constituyen elementos de diferenciación, como nuestro compromiso con la familia, con el desperdicio de alimentos y con la alimentación saludable”, concluye Lahiguera, avanzando que “trabajaremos de manera más intensa el atributo de salud y el compromiso social corporativo, produciéndose una transformación en la relación con el cliente”.

incrementos en productos de proximidad y ecológicos, por ejemplo. Es una de las apuestas importantes de Caprabo y vamos a reforzar ese posicionamiento en el futuro.

Tras abrir 20 tiendas en 2017, el mejor ejercicio de aperturas en la última década, para este año se contempla la apertura de 12 franquicias. ¿Se considera un paso atrás?

El crecimiento estratégico de Caprabo de los últimos años mira a la calidad y no tanto a la cantidad de las tiendas que abrimos. Queremos tiendas sostenibles en el tiempo, proyectos sólidos con proyección, que respondan bien a las necesidades del consumidor y a las exigencias de una marca como Caprabo. Nuestro plan de aperturas para este ejercicio supera la docena de tiendas y, además, recuperaremos las aperturas de supermercados propios con una apertura en Barcelona el mes de octubre. Estamos en pleno proceso

de búsqueda de localizaciones para volver a desarrollar las tiendas propias.

De las tres enseñas que tiene actualmente la compañía (Caprabo, Rapid y Aliprox), ¿cuál se potenciará más en el futuro?

Las tiendas con la enseña Caprabo constituyen el principal foco de desarrollo, si bien los formatos Aliprox y Rapid complementan la oferta de la compañía en casos y mercados concretos. Disponer de tres formatos en cartera nos permite adaptarnos a las ubicaciones de una manera precisa.

¿Cuánto representa actualmente la franquicia sobre el total de la facturación y la superficie comercial de Caprabo?

Caprabo cuenta en la actualidad con unas 70 tiendas franquiciadas que suponen cerca del 8% de la facturación de la compañía y unos 19.000 metros cuadrados.

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Jordi Lahiguera Gamo.
- **Cargo directivo:** Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Caprabo desde 2014.
- **Lugar de nacimiento:** Barcelona, 1962.
- **Estado civil:** Casado.
- **Aficiones:** Trekking y baile.
- **Libro favorito:** La Catedral del mar (Ildefonso Falcones, 2006).
- **Película favorita:** Carros de fuego (Hugh Hudson, 1981).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Una playa.

El presidente de Eroski, Agustín Markaide, reconoció, el pasado mes de mayo, que Caprabo había estado “un poco fuera de nuestro ámbito de actuación, ya que hemos priorizado la actuación en otras regiones”. ¿Se han sentido marginados por Eroski?

Caprabo está en Grupo Eroski desde 2007. Y, gracias a ello, disponemos de importantes sinergias para el desarrollo de nuestro negocio, como, por ejemplo, el plan de franquicias, que decidimos desarrollarlo por la enorme experiencia que atesora Eroski. Otra opción interesante ha sido la incorporación de marcas de distribuidor que el Grupo tiene muy bien desarrolladas, con apuestas innovadoras y diversificadas. Caprabo ha mantenido su identidad comercial en un mercado estratégico como es Cataluña y está desarrollando el negocio de manera muy positiva.

¿Considera que Caprabo está perdiendo relevancia en Barcelona y su área metropolitana?

Barcelona y su área metropolitana es la zona de Cataluña en la que Caprabo cuenta con mayor número de tiendas y, por lo tanto, mayor penetración de la marca. Es la zona en la que Caprabo nació en el año 1959 y en la que está más desarrollada. La compañía cuenta en esta zona con muy buenas ubicaciones, con tiendas emblemáticas y seguimos abriendo tiendas. Es foco del desarrollo de nuestro negocio. Seguimos apostando por esta zona como estratégica.

¿Cuál es el mensaje que se lanzaría desde el área de Marketing a un hipotético consumidor que dejó de comprar en Caprabo para que vuelva otra vez a las tiendas?

Las tiendas transformadas trabajan la recuperación de los valores tradicionales del comercio de proximidad. Somos referente en atributos que no hemos perdido. El avance de la transformación de red nos permite hablar a nuestros clientes de los atributos tradicionales y explicarle que sabemos adaptarnos a las nuevas tendencias de mercado y a sus nuevas necesidades. A través de nuestras herramientas de comunicación como el Club Cliente y de nuestros propios puntos de venta, nuestro mensaje es que entendemos lo que valora de nosotros y sin perder esos atributos nos adaptamos. Creemos que nuestras tiendas de nueva generación hablan por sí mismas.

Las ventas online suponen el 3% de la facturación de Caprabo, un porcentaje superior a la media del sector. En plena era de la omnicanalidad, ¿qué perspectivas tienen de incremento de las ventas en este canal?

Caprabo fue pionero en el lanzamiento del primer supermercado *online* en España. Nuestra apuesta ha sido siempre clara y el crecimiento de las ventas ha sido exponencial. Nuestro secreto es un buen servicio, seguir innovando y la calidad de la marca.

¿Qué acciones se están realizando para potenciar las ventas en el canal online?

Hemos mejorado la web Capraboacasa.com de manera importante para hacerla más atractiva, accesible y visual para que permita al cliente hacer la compra de manera más fácil y ágil. Al mismo tiempo, este mes de septiembre hemos lanzado una campaña de bajada de los precios en la compra *online*, que nos hará ganar competitividad. Nuestra perspectiva es seguir creciendo en ventas y también en los servicios de los que ya disponemos, como por ejemplo el ‘expres’ que entrega la compra en dos horas en el área metropolitana de Barcelona; casi el 50% de los clientes que tienen este servicio lo utiliza.

La asignatura pendiente del e-commerce alimentario es la venta de los productos frescos. ¿Cómo están evolucionando en Caprabo?

Capraboacasa.com cuenta con más de 10.000 referencias de alimentación, frescos y no alimentación. Es cierto que todavía existe reticencia a la hora de incluir frescos en la cesta de la compra *online*, pero nuestros clientes añaden los productos frescos en un alto porcentaje.

Desde el departamento de Marketing, ¿cómo se potencian conceptos como proximidad, mejora de la experiencia de compra, precio, calidad...?

Contamos con numerosas herramientas de comunicación, como el programa de fidelización más desarrollado del mercado y que nos permite hablar a nuestros clientes y ofrecerles las mejores propuestas. Tenemos, además, webs específicas para proyectos concretos, como el programa ‘Elige Bueno Elige Sano’ o Chef Caprabo. Estamos presentes además en todas las redes sociales y, fundamentalmente, disponemos de nuestros puntos de venta, por los que cada día pasan más de 200.000 personas. Gracias a todas estas herramientas podemos hablar con nuestros clientes habituales y conectar con los potenciales. Nuestra estrategia se basa en fidelizar y atraer a nuevos clientes.

MESA DE ANÁLISIS

FRUTAS Y HORTALIZAS

Desde el sector se reclama un ajuste de los precios, erradicar las tensiones

En busca de nuevos

Las ventas de frutas y hortalizas registran unos crecimientos en el canal de distribución moderna del 4,1% y del 1,1% en valor y volumen, respectivamente, según datos de Nielsen. A los fabricantes y comercializadores del sector les preocupa principalmente la ralentización que se ha producido en las exportaciones en el primer semestre de este año. “Es prioritario mejorar la competitividad ante los desafíos que plantean los mercados de la Unión Europea”, se advierte desde Fepex.

■ POR ANA JULIÁN • FRANCISCO MIGUEL / FOTOS: PIXABAY



bajistas y reforzar la apuesta por la calidad

consumos

Los datos del TAM de abril de 2018 aportados por Nielsen reflejan que el mercado de frutas y hortalizas ha alcanzado, durante el último año, una facturación de 9.641,46 millones de euros, alcanzando un crecimiento del 4,1% respecto al mismo periodo del año anterior, cuando se registraron unas ventas de 9.261,29 millones de euros. En volumen, este mercado también ha tenido un incremento, aunque más moderado, del 1,16%, hasta llegar a los 6.238,32 millones de kilogramos vendidos, frente a los 6.166,9 millones del año anterior.

Realizando el análisis por separado, la fruta es la que mejor desarrollo ha tenido en lo que respecta a facturación, ya que ha alcanzado la cifra de 5.347,51 millones de euros, un 5,7% más que en el mismo periodo de 2017, cuando se quedó en los 5.058,33 millones. En volumen la evolución ha sido más ligera: sus ventas han crecido un 0,6% hasta alcanzar los 3.374,8 millones de kilogramos (en 2017

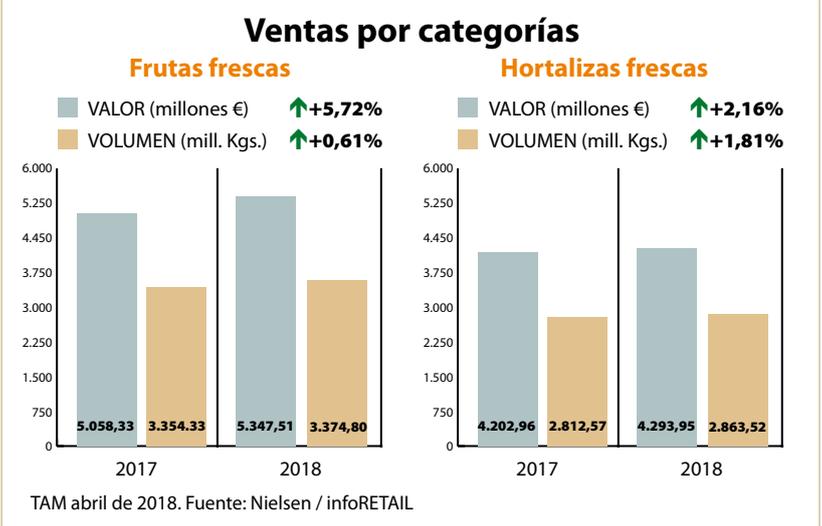
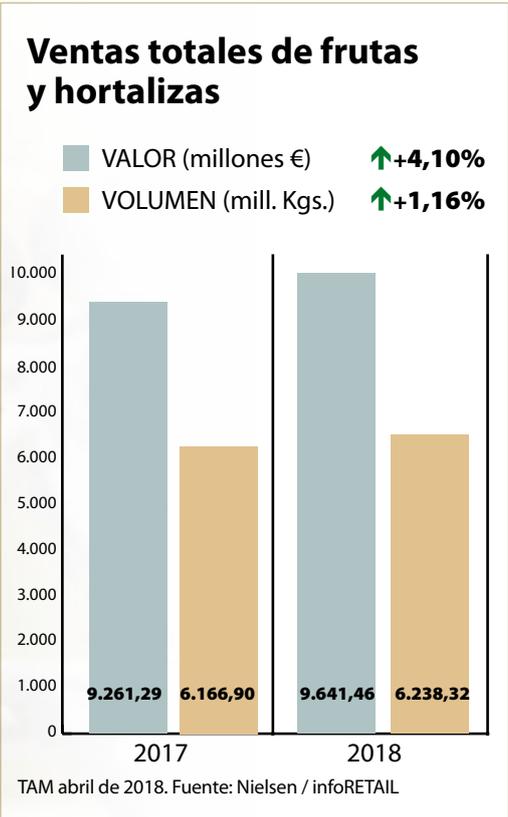
la cifra había sido de 3.354,3 millones de kilos).

En cuanto a las hortalizas, su facturación ha crecido un 2,16% llegando a la cifra de 4.293,95 millones de euros, frente a los 4.202,96 millones del periodo anterior. Por otro lado, sus ventas en volumen han crecido un 1,8% hasta los 2.863,52 millones de kilogramos.

“En el encarecimiento de la cesta de productos frescos, valorada en 26.700 millones de euros, buena parte de la responsabilidad la tiene la fruta que, junto con el pescado, representa la categoría de perecederos que registra mayor inflación. En cambio, la verdura consigue mantener a raya la inflación dentro de la cesta de frescos”, apunta el Sales Director de Nielsen, Pedro J. Domínguez.

Además, el experto hace referencia a ciertas tendencias de mercado, apuntando que conviene tener en cuenta “además del precio, el desarrollo de soluciones ‘on the go’, como los ‘kit meals’, o bien platos preparados ‘in situ’ para comer en el local, es decir, la hostelería dentro del libreservicio”, añadiendo que “esto obligará a las secciones de fresco a innovar y a poner en valor atributos como salud y sostenibilidad para seguir manteniendo su lugar en la vida del consumidor”.

La facturación de los tomates crece el **3,5%**



LEOPOLDO SANTORROMÁN

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE ENVASES Y EMBALAJES DE CARTÓN ONDULADO (AFCO)

“Somos el embalaje del futuro”

“El cartón ondulado es el material de envase favorito para frutas y hortalizas por garantizar la higiene y la frescura como ningún otro”, afirma el entrevistado, quien asegura que los fabricantes de cajas de cartón ondulado trabajan en ofrecer un embalaje personalizable como elemento diferenciador. “Somos un sector que innova, invierte, genera empleo y riqueza”, subraya.

¿Qué importancia tiene el sector hortofrutícola sobre el total de la facturación del cartón ondulado?

El principal consumo de cartón ondulado en España corresponde al sector de productos agrícolas, con un 23,3% de la facturación total, según los datos correspondientes al cierre de 2017. El cartón ondulado es el material de envase favorito para frutas y hortalizas por garantizar la higiene y la frescura como ningún otro. Por detrás de la agricultura, están los productos alimenticios, con un 16,5%. La industria de las bebidas, junto con la del audio, la electrónica y la automoción son otras donde el cartón ondulado es el material más usado.

¿Por qué es tan importante el cartón ondulado en el sector hortofrutícola?

El envase agrícola de cartón es único. Es aquel que, sin perder de vista la sostenibilidad, atiende mejor que ningún otro material los requerimientos más exigentes de protección y preservación de los productos frescos en toda la cadena de valor. De principio a fin, el de cartón es el envase más eficiente, ya que optimiza todos los procesos de envasado, transporte, logística, almacenaje y exposición en las tiendas.

¿Cuáles son las principales ventajas que aporta el cartón ondulado frente a otro tipo de envases?

Asegura la calidad, seguridad, higiene y rentabilidad para el productor y distribuidor de frutas y hortalizas. El envase de cartón ondulado ofrece

una versatilidad imbatible en tamaños y formatos, y su facilidad de impresión le ofrece la ventaja de convertirse en una eficaz herramienta de ventas. Actúa como pieza clave en el diálogo con el consumidor en el punto de venta.

¿Qué nuevas soluciones ofrece el cartón ondulado al sector hortofrutícola?

La innovación continua de nuestros fabricantes permite desarrollar envases más ligeros y resistentes, apilables y fáciles de manipular. Un buen ejemplo en la búsqueda de la calidad técnica es el desarrollo de sellos de calidad, como UNIQ para la caja agrícola de cartón ondulado. Es la gran apuesta de AFCO para dar respuesta a los requisitos más exigentes del sector agrícola. Y gracias al buen hacer de todos los eslabones de la cadena de distribución de frescos, cada vez más consciente de la importancia de la calidad en los envases agrícolas, el sello UNIQ continúa su progresión ascendente y las expectativas apuntan hacia la misma tendencia. Actualmente, 44 fábricas ya están adheridas al sello UNIQ.

¿Cómo están evolucionando los envases de cartón para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo?

Observamos que un creciente número de retailers y productores quieren utilizar envases más rentables, prácticos y sostenibles y que además respondan a unas exigencias para su imagen de marca. En esa línea, los fabricantes de cajas de cartón ondulado trabajan en ofrecer un embalaje personalizable como elemento diferenciador. Somos un sector que

Por otro lado, según Pedro J. Domínguez, el factor salud es otra de las tendencias de consumo actual y una de las principales palancas de crecimiento. “Un 60% de consumidores se esfuerza en hacer una compra saludable. La preocupación por llevar una dieta sana se debe a factores como el envejecimiento de la población o el aumento de enfermedades crónicas”, señala, al tiempo que subraya que “la prioridad de vida de

los españoles es estar sanos y en forma”. En este sentido, un 44% de los españoles tiene la salud en el primer lugar de su lista vital, un dato por encima de pasar tiempo con la familia (36%), prosperar en el trabajo (36%) y viajar (33%).

Frutas, en positivo

Dentro de las frutas, las naranjas son las que mayor número de ventas en valor han

innova, invierte, genera empleo y riqueza. Por ello, considero que somos protagonistas en el desarrollo del embalaje del futuro. UNIQ, con su nueva familia de cajas de tejadillo y columna, su clasificación en función de cada circuito logístico y su apuesta por la estandarización de medidas, es ya un emblema que garantiza innovación y calidad.

¿Cuáles son las principales demandas de los agricultores al sector del cartón ondulado?

La prioridad de los agricultores es la rentabilidad económica y medioambiental. El ahorro que supone el cartón puede alcanzar hasta un 27,58% en términos de facturación para el productor de frutas y hortalizas. De hecho, los costes totales relacionados con el envase son menores en cartón que en plástico reutilizable, según dos estudios realizados por Coexpal y Proexport. Además de la diferencia en el coste de adquisición del embalaje, hay otros aspectos que inciden en los sobrecostes como la flexibilidad de formatos; en este sentido, la altura de las cajas en cartón es libre, adaptándose al contenido.

AFCO conmemoró el pasado año su 40º aniversario. ¿Qué destacaría de la evolución del cartón ondulado en estas cuatro décadas?

Aunque el camino no ha sido siempre fácil durante estos años, hoy vemos que todo el esfuerzo y el compromiso con la calidad y la excelencia que muestra nuestro sector han dado sus frutos. Recordemos que en nuestra actividad convergen multinacionales y empresas familiares que alcanzaron el pasado año 4.867 millones de euros de facturación. Hemos celebrado cuatro décadas de historia con unos datos de crecimiento muy positivos. Y nuestro bagaje nos permite mirar



hacia las próximas cuatro décadas con entusiasmo e ilusión, continuando con nuestra misión como asociación, que es, asegurar un entorno que no imponga barreras innecesarias y que facilite el desarrollo para mejorar nuestro posicionamiento, reconocimiento social y competitividad.

Pensando en el futuro inmediato, ¿qué opciones se ofrecen desde AFCO para el e-commerce y para la última milla?

Desde AFCO apoyamos a nuestros socios en todos los sectores en los que está presente el cartón ondulado y el e-commerce es uno más y, por ello, recibe la misma atención.

¿Qué importancia se otorga desde AFCO a la economía circular y la sostenibilidad medioambiental?

Desde sus orígenes, el cartón (por su condición de material natural, renovable, reciclable y biodegradable) es el mejor ejemplo del nuevo concepto llamado economía circular.

De ahí que la Ley de Residuos nos cite como ejemplo de envase sostenible. Podemos afirmar que sin cartón ondulado no se entiende la economía circular, que busca el aprovechamiento máximo de los recursos, evitando en lo posible los residuos. La sostenibilidad medioambiental es intrínseca a nuestra industria,

ya que trabajamos con una materia prima que proviene de la madera y del reciclaje, el papel, y partir de aquí funciona como un ciclo integrado.

Además, por citar un ejemplo, la industria del cartón ondulado tiene menor huella de carbono que la del plástico reutilizable, según la Universidad Politécnica de Valencia.

alcanzado, representando el 15,5% de la facturación de la categoría, según los datos aportados por Nielsen, que otorgan a este producto cifras positivas: con un aumento del 1,6% sus ventas en valor han llegado a los 826,40 millones de euros. Sin embargo, durante este periodo sus ventas en volumen (23,2% del total comercializado de frutas) se han resentido, sufriendo una caída del 3,8%. Así, se ha quedado en los 782,58 millones de

kilos vendidos frente a los 813,63 millones del año 2017.

Los plátanos, que ostentan un 11,9% de la facturación total de las frutas, han cerrado este TAM con un muy buen desempeño, ya que sus ventas en valor se han incrementado un 9,7% hasta totalizar los 634,71 millones de euros (en 2017 alcanzaron los 578,57 millones de euros). En volumen (también representan el 11,9% del total), ha ocurrido algo similar,

LA PASARELA

Fabricante Fruits de Ponent

Producto Oki Juice

Gama La cooperativa lanza los zumos Oki Juice, 100% naturales y sin azúcares añadidos. Están disponibles en cuatro sabores: melocotón, mandarina-naranja, kiwi y frutos rojos.



Fabricante Comfresh

Productos Ginger up y Shot

Gama Entre los nuevos lanzamientos de la compañía destacan las nuevas gamas de Ginger up, una nueva bebida con base de jengibre ideada para aportar un extra de energía al consumidor, y Shots, energizantes que se comercializan en tres sabores (jengibre&manzana, cúrcuma&cayena y carbono activo). Además, en la gama bio, comercializa referencias orgánicas de distintas frutas y formatos, granos de brócoli, coliflor y mix de granos vegetales ecológicos.



Fabricante Uvasdoce

Producto Nuestras imprescindibles

Gama El proyecto 'Nuestras imprescindibles' caracteriza las nuevas variedades de uva que la compañía cultiva y comercializa; el propósito es transmitir sus diferencias de una manera divertida y fácil de aprender, tanto para clientes como para el consumidor final.



Fabricante Frutas Bruñó

Producto Melón ecológico

Gama La compañía castellonense ha lanzado 'La Melonería', dedicada al aprendizaje, la innovación y la experiencia con el melón. Asimismo, también ha comenzado a comercializar melón ecológico.



ya que se han anotado un incremento del 8,7% hasta los 403,81 millones de kilogramos, frente a los 371,39 millones del mismo periodo del año anterior.

Tras los plátanos se sitúan las manzanas (9,5% de la facturación total de frutas), que también se encuentra en una situación similar a la de las naranjas: crece su facturación un 4,2% hasta los 506,8 millones de euros, pero sus ventas en volumen (10,1% de cuota) registran números rojos, quedándose en 339,5 millones de kilogramos, un 2,3% menos que el pasado año, cuando Nielsen registró 347,48 millones.

En cuarto lugar, en el ranking por facturación de frutas, Nielsen sitúa a la sandía (4,3% de cuota de mercado) que ha crecido en facturación un 1,6%, totalizando 230,91 millones de euros. En volumen, cuya participación es del 10,05%, el incremento ha sido del 10,4% hasta los 339,35 millones de kilogramos.

El dominio de la patata

Centrándonos ahora en las hortalizas, lo primero que sobresale es que la patata es la que lidera las ventas en volumen, aunque la mayor facturación se la anotan los tomates, que acaparan el 17,2% de la facturación total, registrando unas ventas de 739,59 millones de euros (+3,5%); en volumen, las ventas son de 454,57 millones de kilogramos (+2,1%), lo que representa el 15,8% del total del volumen.

Las patatas, por su parte, lideran el volumen de hortalizas, aglutinando una participación del 28,1%; han registrado un crecimiento del 3,6% hasta situarse en 806,89 millones de kilogramos. Por su parte, en facturación, han padecido un retroceso del 10,01%, quedándose en 589,73 millones de euros.

Las cebollas representan el 6,9% de la facturación de las hortalizas y el 9,6% del volumen comercializado. Han facturado un 4,4% más, llegando a los 297,48 millones de euros (en el periodo pasado la cifra fue de 284,81 millones de euros). Asimismo, ha vendido 274,69 millones de kilogramos, una cifra ligeramente inferior a la alcanzada en el mismo periodo del año anterior (-0,16%).

Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.044.465	-2,2	5.973.723	0,8	17.531	340,8	79,5	4,3
Hortalizas	3.359.995	-2,1	4.964.332	-1,9	17.558	282,7	76,1	3,7

TAM 1/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio de en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

UNIQ

garantía · calidad · cartón

Descomposición:
2 meses



Descomposición:
400 años



DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION.
IFEMA, 23 AL 25 DE OCTUBRE 2018
PABELLÓN 3. STAND 3C13



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD,
SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es

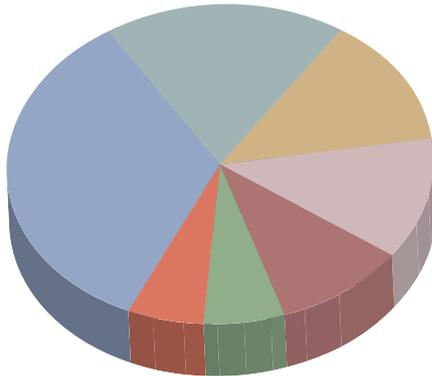


Datos porcentuales en valor sobre el total de exportaciones e importaciones de frutas/hortalizas durante el primer semestre de 2018. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria/InfoRETAIL.

Productos más exportados

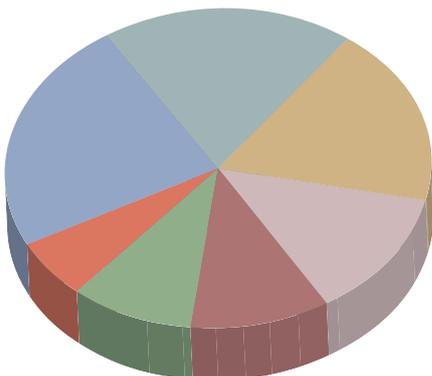
Frutas

■ Naranja	18,1%
■ Mandarina	13,9%
■ Fresa	12,9%
■ Limón	9,5%
■ Arándano	6,7%
■ Frambuesa	6,6%
■ Resto	32,3%



Hortalizas

■ Pimiento	18,6%
■ Tomate	18,2%
■ Lechuga	13,6%
■ Coles	10,9%
■ Pepino	9,4%
■ Calabacín	5,7%
■ Resto	23,6%



Por último, dentro de las hortalizas más destacadas, se sitúan los pimientos (6,6% de cuota de participación en valor y 4,7% en volumen), con una facturación de 283,98 millones de euros (+0,4%) y 136,58 millones de kilogramos (+2,3%).

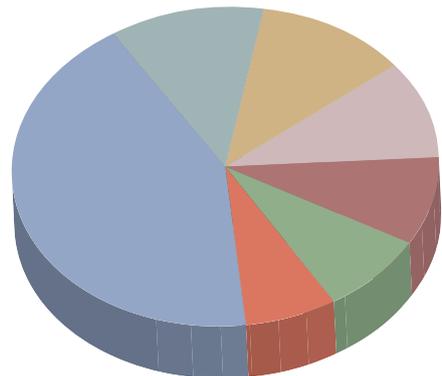
Caída de las exportaciones

Por otro lado, la exportación española de frutas y hortalizas frescas en el primer semestre de 2018 ha ascendido a 7.503,37 millones de euros, observándose un mínimo

Productos más importados

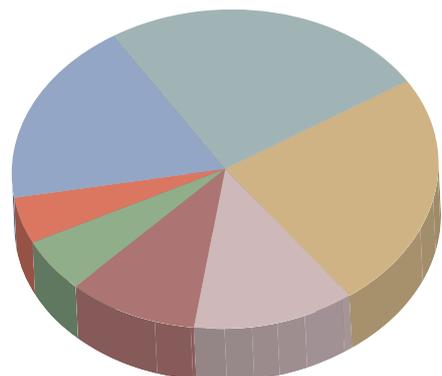
Frutas

■ Aguacate	11,8%
■ Frambuesa	11,6%
■ Kiwi	10,1%
■ Plátano	8,9%
■ Manzana	8,1%
■ Arándano	6,9%
■ Resto	42,6%



Hortalizas

■ Patata	25,2%
■ Judía	23,7%
■ Tomate	12,4%
■ Pimiento	9,9%
■ Espárrago	5,6%
■ Cebolla	4,8%
■ Resto	18,4%



retroceso del 0,36% en comparación con el mismo periodo de 2017, según datos del Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria, procesados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex). En volumen, la exportación cayó un 1,10%, totalizando 6.806.231 toneladas.

Realizando el análisis por separado, la exportación de hortalizas ha llegado a los 3.208,25 millones de euros, un 4,19% menos; mientras que la de frutas asciende a los

4.295,12 millones de euros, un 2,71% más. En volumen, los valores se han invertido, creciendo la exportación de hortalizas a 3.227.194 toneladas (+4,85%), y cayendo la de frutas un 5,91%, totalizando 3.579.037 toneladas.

Asimismo, durante el mismo periodo, la importación conjunta de frutas y hortalizas ha crecido un 8,47% en valor, ascendiendo a 1.469,7 millones de euros y un 10,05% en volumen, totalizando 1.732.469 toneladas, según los datos procesados por Fepex.

Ahondando en los productos, las hortalizas más exportadas durante este periodo han sido el pimiento (597,07 millones de euros), el tomate (583,24 millones de euros), la lechuga (435,07 millones de euros), las coles (350,33 millones de euros), el pepino (302,72 millones de euros) y el calabacín (184,07 millones de euros).

De frutas, las más exportadas han sido la naranja (776,16 millones de euros), la mandarina (596,7 millones de euros), la fresa (554,22 millones de euros), el limón (408,61 millones de euros), el arándano (289,79 millones de euros) y la frambuesa (284,87 millones de euros).

En lo que se refiere a importaciones españolas de hortalizas, lideran el ranking

la patata (104,85 millones de euros), la judía (98,4 millones de euros), el tomate (51,57 millones de euros), el pimiento (41,08 millones de euros), el espárrago (23,46 millones de euros) y la cebolla (20,33 millones de euros).

En frutas, los productos más importados durante el primer semestre han sido el aguacate (124,28 millones de euros), la frambuesa (121,84 millones de euros), el kiwi (105,73 millones de euros), el plátano (93,75 millones de euros), la manzana (85,02 millones de euros) y el arándano (73,15 millones de euros).

Según apuntan desde Fepex “es preocupante el diferente comportamiento de las ventas y las compras en el exterior”, por lo que plantea “como primera prioridad la mejora de la competitividad frente a los desafíos que plantea la globalización del mercado de la Unión Europea (UE), mientras se mantienen las barreras de acceso a los grandes mercados de los países terceros”.

Principales destinos

El principal destino de las frutas y hortalizas españolas es Alemania, con un total de 1.999,34 millones de euros; seguido de Francia, con 1.318,16 millones de euros; Reino

Protegemos y cuidamos
el medioambiente



 poolingpartners.com

5 PREGUNTAS A:

MIRIAM CUTILLAS
DIRECTORA COMERCIAL
Y DE MARKETING DE UVASDOCE



“Este año creceremos un 10%”

■ ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector?

La profesionalización, tanto de las empresas como del personal, así como la modernización de instalaciones y maquinaria. Además, ya se está empezando a convertir en un problema conseguir el personal necesario para todas las tareas agrícolas, por lo que es necesario que el sector trabaje conjuntamente para que no se agrave.

■ ¿En qué situación se encuentra actualmente Uvasdoce?

2018 es, para nosotros, un año clave, ya que además de crecer notablemente en producción, es el primer año que tenemos más cosecha de uva apirena que uva con semillas. Es nuestro ‘Año 0’ de un gran proyecto de futuro, que nos situará en pocos años como la empresa referente de uva de mesa en la provincia de Alicante.

■ ¿Qué perspectivas de facturación tienen para el año?

Nuestra previsión es crecer un 10% con respecto al 2017.

■ ¿Cuánto representan las exportaciones sobre el total de las ventas de Uvasdoce?

Suponen el 50% de nuestra facturación. Algunos de nuestros clientes más importantes están fuera de nuestras fronteras.

■ ¿Qué importancia se otorga desde su compañía a la marca?

La marca para nosotros es una de nuestras prioridades. Fuimos de las primeras empresas en el sector agrícola en apostar por la marca y este trabajo, que se inició hace más de diez años, está dando ya sus frutos. El mercado nacional sigue siendo muy marquista, y es muy importante unir los valores de la empresa con la marca, sabiéndolos transmitir al consumidor para que se sienta identificados con ellos.

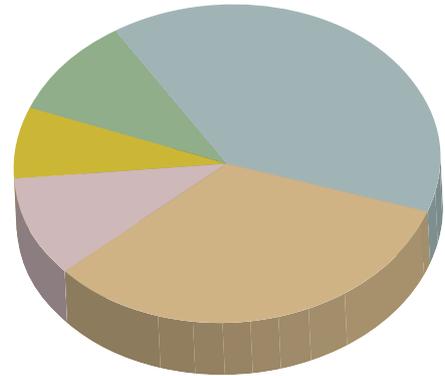
Unido, con 1.067,55 millones de euros; Países Bajos, con 637,64 millones de euros; Italia, con 429,8 millones de euros; y Polonia, con 293,29 millones de euros.

En total, las exportaciones a países de la Unión Europea han alcanzado el 93,6% (7.024,09 millones de euros) y las extracomunitarias el 6,4% restante (479,28 millones de euros).

Ventas por canales

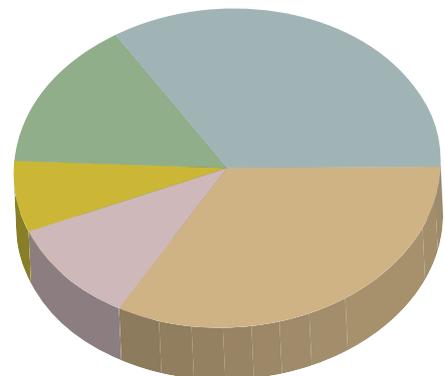
Frutas

Especialistas	39,3%
Supermercados	33,2%
Discount	10,5%
Hipermercado	7,0%
Resto	10,0%



Hortalizas

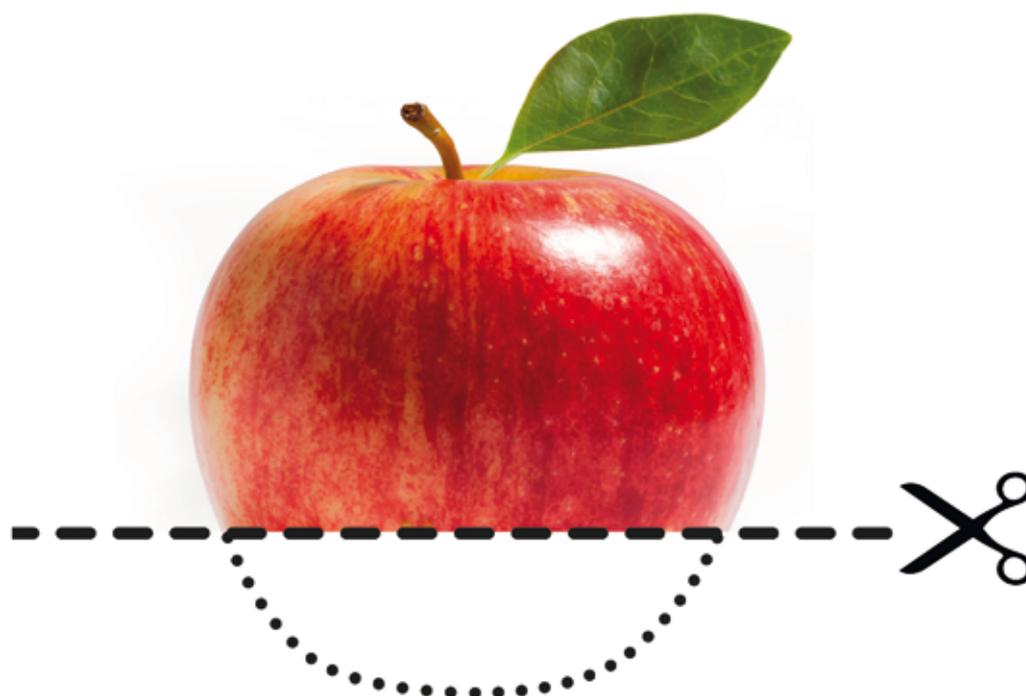
Supermercados	34,4%
Especialistas	33,0%
Discount	10,5%
Hipermercado	7,2%
Resto	14,9%



TAM 1/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

En este sentido, está creciendo la preocupación en el sector exportador español de frutas y hortalizas por el desarrollo de las negociaciones del Brexit. Fepex considera que “los planes de contingencia que están adoptando las empresas no serán suficientemente eficaces para afrontar las perturbaciones que pueda producir la falta de acuerdo”. Por ello, solicitará a las administraciones competentes que adopten planes de contingencia para evitar que los futuros posibles controles fronterizos y medidas fitosanitarias afecten negativamente a la logística y para afrontar con eficacia las distorsiones que se puedan producir en los mercados comunitarios.

¿Mermas?



Reduzca sus pérdidas en un 20%.
Mantenga su peso y volumen.
Conserve su producto más fresco,
atractivo y saludable durante más tiempo.

Aqualife[®]

Sistemas de Nebulización

¿Quiere saber cómo aumentar su rentabilidad?
Llámenos al 902 222 602



www.nebulizacion.eu

4 PREGUNTAS A:

GERHARD DICHGANS

DIRECTOR DEL CONSORCIO VOG



“Se prevé un incremento del 17% en la cosecha de manzana”

■ ¿Qué balance realiza de la campaña 2017-2018?

Ha sido una inusual temporada de manzana, ya que después de un difícil ciclo post-embargo de tres años, el 2017/2018 termina antes de tiempo debido a la falta de producto. Estamos en una situación completamente anormal, que no recuerdo haya ocurrido en el pasado. La nueva cosecha europea de manzanas se prevé que sea abundante, teniendo ante sí un mercado vacío, sin acumulaciones de manzanas de la antigua cosecha y a la vez con poca presencia de manzanas de ultramar.

■ ¿Cuáles son las estimaciones de cosecha?

Para este año, se prevé una cosecha europea de 12 millones de toneladas. Sin embargo, existen dos interrogantes importantes, relacionados con la cantidad real de la cosecha en Polonia, que representa un tercio del total de Europa, y otro tema de interés tiene que ver con la calidad y el tamaño, como consecuencia directa de la prolongada sequía durante los meses de primavera y verano en las zonas de producción del norte y este de Europa.

■ En este contexto, ¿qué previsiones tienen los asociados a VOG?

Las cooperativas asociadas al Consorcio VOG prevén una cosecha de manzana de mesa de 550.000 toneladas, un 17% más que en 2017,

pero sin llegar a la excepcional cosecha de 2016, en la que se cosecharon más de 600.000 toneladas de manzanas de mesa. Si analizamos las estimaciones por variedad, para Royal Gala se estima un incremento del 9% frente al año anterior, mientras que para Golden Delicious y Red Delicious los aumentos serán del 30% y 25%, respectivamente. Las previsiones para Granny Smith y Fuji son estables y repiten los volúmenes de las dos últimas temporadas. Recupera la Braeburn con una cosecha que se encuentra entre las dos campañas anteriores. Hay buenas perspectivas para las manzanas Club, con un aumento de Pink Lady, Kanzi y Jazz, y un gran paso adelante para la aún joven Envy. Finalmente, he de destacar que la producción de manzanas biológicas también está creciendo, con más de 22.000 toneladas, lo que supone un incremento del 48% respecto a 2017.

■ ¿Qué evolución seguirán los precios?

Es demasiado pronto aún para predecir la evolución de los precios. Sin embargo, habrá que olvidar los precios logrados la temporada pasada, aunque tampoco me espero que bajen a los niveles de hace tres o cuatro años. Creo que tendremos un mercado más equilibrado. Y el objetivo es recuperar los mercados de exportación de la zona del Mediterráneo, que la temporada pasada quedaron relegados a un segundo plano, garantizando a nuestros clientes la plena continuidad del suministro.

También existe preocupación en el sector por el comportamiento que pueda adoptar el mercado británico mediante un reforzamiento de la preferencia nacional y una política de sustitución de importaciones, “habiéndose observado en los últimos años una tendencia creciente de la producción de frutas y hortalizas, tanto al aire libre como en invernadero, en Reino Unido”, señalan desde Fepex.

“La incertidumbre creada por el Brexit y la devaluación de la libra esterlina han provocado que la exportación española de

frutas y hortalizas a Reino Unido descendiera en 2017 un 4% en volumen y un 3% en valor con relación a 2016, tendencia negativa que ha continuado en el primer semestre de 2018 en el que la exportación española descendió en volumen un 2% con relación al mismo periodo de 2017”, añaden.

En lo que respecta a las importaciones, los países de origen que más han importado son Francia (148,95 millones de euros), Portugal (71,23 millones de euros), Países Bajos (63,1 millones de euros), Italia (62,29 millones de euros), Bélgica (33,76 millones de euros) y Grecia (17,15 millones de euros).

Las frutas representan el **9,1%** del presupuesto alimentario

Visítanos en
FRUIT ATTRACTION
23. - 25.10.2018
Pabellón 10 - 10G05



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlene®, hija de los Alpes. Su madre es la luz del sol, su padre el monte, su cuna el Alto Adige/Südtirol. Las dos mil horas de sol al año y las sensibles variaciones de temperatura entre el día y la noche aseguran el gusto único que Marlene® ofrece al paladar. Marlene® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it  marlene.suedtiroel

VOG | via Jakobi 1/A | I-39018 Terlano | +39 0471 256 700 | info@vog.it

5 PREGUNTAS A:

JOSEP PRESSEGUER I GENÉ

DIRECTOR GENERAL DE FRUITS DE PONENT



“Nos subimos al carro de la innovación y la tecnología”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Fruits de Ponent?

Nuestra compañía, hoy, exporta fruta a cuatro continentes y más de una cincuentena de países. Estamos preparados para cualquier reto, pero siguiendo los condicionantes del mercado. Nuestras agrotiendas, por ejemplo, disponen ya de venta 'online' para algunos productos como el aceite de oliva virgen extra y los zumos. Nuestro objetivo es ir creciendo en este sentido y buscar las alianzas necesarias.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de ventas que tiene para la cooperativa?

Nos situaremos en los números de otros años, aunque todavía es pronto para decir una cifra.

■ ¿Qué importancia tiene la marca para Fruits de Ponent?

Fruits de Ponent cuenta con marcas propias que exporta a nivel mundial, como OKI, Fruits de Ponent y L'Or de Ponent. Para nosotros es muy importante la marca, ya que es sinónimo de calidad y otorga confianza al consumidor.

■ ¿A qué desafíos debe hacer frente su compañía en el futuro inmediato?

Debemos afrontar la transformación que se está dando en el sector y ofrecer un producto de calidad los 365 días del año. También tenemos que subirnos al carro de la innovación y la tecnología. Para un grupo como el nuestro es fundamental, además, seguir ofreciendo servicios a nuestros socios y hacer que sus explotaciones agrícolas sean viables. Al tiempo, también debemos ampliar el radio de comercialización y ser cada día más sostenibles desde el punto de vista energético; en este aspecto, vamos a trabajar en los próximos meses para que nuestras fuentes de energía sean naturales.

■ ¿En qué aspectos considera que debe mejorar el sector frutícola?

Fundamentalmente, en el tiempo de distribución de los productos y en los puntos de almacenamiento. También en los canales 'online', ya que, en lo que se refiere a producto fresco, es necesario mejorar en puntos como la información al consumidor y la seguridad alimentaria.

Seguindo con los datos procesados por Fepex, las comunidades autónomas más exportadoras en cuanto a facturación son Andalucía, con un 44,6% del total, lo que se traduce en 3.344,7 millones de euros; y la Comunidad Valenciana, con el 25,5% de la facturación, es decir, 1.913,6 millones de euros. Por otro lado, Región de Murcia ha exportado 1.440,9 millones de euros (15,2% de la facturación total de las exportaciones) durante el primer semestre del año. Cataluña ha alcanzando los 337,63 millones de euros (4,5%) y la Comunidad de Madrid 166 millones (2,2%).

El consumo en España

Según el 'Informe de consumo de alimentación en España 2017' del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en 2017 la compra de frutas frescas para el hogar se ha reducido un 3,5% en volumen y un 0,9% en valor, debido al aumento del

precio medio del 2,7%, situándose en 1,46 euros el kilogramo.

En este sentido, los hogares han destinado a la compra de fruta fresca un 9,1% de su presupuesto para la compra de alimentación y bebidas para el hogar; y el gasto medio por persona y año ha sido de 134,64 euros (-4,6% respecto a 2016), mientras que el consumo per cápita se ha situado en 92,45 kilos por persona y año, con una reducción del 7,1%.

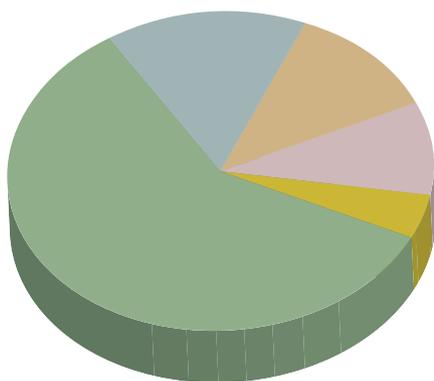
Por tipo de hogar, los formados por retirados han sido responsables de un 30,4% del volumen de frutas frescas, mientras que las parejas adultas sin hijos han acaparado el del 14,3% del volumen, seguidos de las parejas con hijos de edad media y parejas con hijos mayores, con una proporción del 13,5% y 12,5%, respectivamente.

Asimismo, durante el año 2017, ha descendido el consumo per cápita en todas las tipologías de hogar, excepto en los

Ventas por categorías

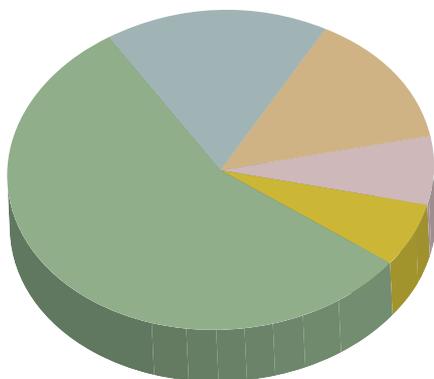
Frutas

Naranjas	15,5%
Plátanos	11,9%
Manzanas	9,5%
Sandía	4,3%
Resto	58,8%



Hortalizas

Tomates	17,2%
Patatas	13,7%
Cebollas	6,9%
Pimientos	6,6%
Resto	55,6%



TAM abril de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:

JUAN MANUEL DE MIGUEL
GERENTE DE COMFRESH



“La distribución debe realizar una mayor apuesta por la calidad”

■ ¿Qué papel está desempeñando el canal de distribución moderna en la venta de frutas y hortalizas?

El canal de frescos es un eje estratégico para toda la gran distribución, pero consideramos que tiene que haber una apuesta decidida mayor por la calidad y por los productos de mayor valor añadido. Ofrecer gamas extensas al consumidor de más de lo mismo no aporta nada y frena el crecimiento de nichos emergentes.

■ ¿Qué facturación han presupuestado para el cierre del año?

Estimamos una facturación de 18 millones de euros, continuando con la trayectoria ascendente de los últimos años. Entre otros hitos, he de destacar que nuestra gama de zumos frescos está reflejando unos crecimientos muy reseñables y nuestros últimos lanzamientos de ‘shots’ y ‘ginger up’ están siendo muy bien recibidos por el consumidor, además de productos como el gazpacho fresco y nuestra gama bio.

■ ¿Qué factores se quieren potenciar en Comfresh para consolidar el desarrollo futuro?

La innovación y la actualización de nuestra gama de productos. Hemos de descubrir y adelantarnos a las nuevas tendencias de mercado que observamos en otros mercados más maduros o probando con tendencias que creemos pueden afianzarse. En Comfresh asumimos claramente nuestro rol que pasa por innovar e innovar continuamente.

formados por hogares monoparentales con un leve aumento del 1,3%. Aun así, estos hogares han tenido un consumo per cápita por debajo de la media nacional situándose en 69,3 kilogramos por persona al año.

Atendiendo al análisis geográfico, Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de frutas. Por el contrario, La Rioja, Comunidad Valenciana y el archipiélago Balear destacan entre las que menos fruta consumen.

En lo que respecta al consumo doméstico de hortalizas (incluyendo las patatas frescas),

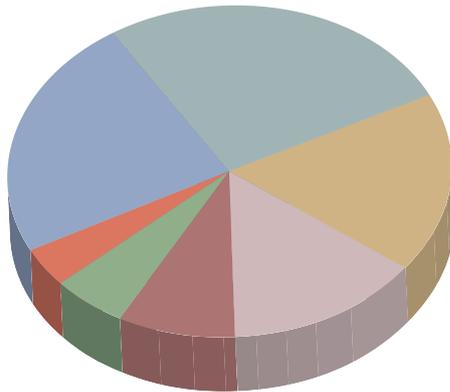
según el MAPA, se ha reducido un 4,1% en el caso de hortalizas, y un 2,4% en el caso de las patatas. Tal y como refleja el informe, en cuanto a hortalizas, el aumento de precio de un 4,9% ha provocado un ligero crecimiento del valor del mercado del 0,6%. Por el contrario, el valor del mercado de patatas frescas se ha reducido de forma muy significativa (-7,4%) por una caída de precio de 5,1%, situándose en 0,73 euros el kilogramo.

Del presupuesto de los hogares para alimentación y bebidas en el hogar, se ha dedicado el 6,64% a hortalizas, alcanzando

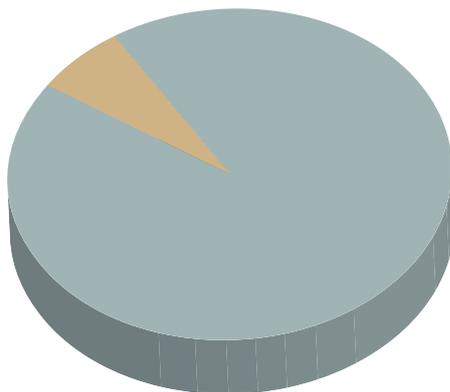
Datos porcentuales en valor, relativos a los países destino de exportaciones y origen de importaciones, sobre el total de exportaciones e importaciones de frutas/hortalizas durante el primer semestre de 2018. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria/InfoRETAIL.

Destino de las exportaciones

Alemania	26,7%
Francia	17,6%
Reino Unido	14,2%
Países Bajos	8,5%
Italia	5,7%
Polonia	3,9%
Resto	23,4%

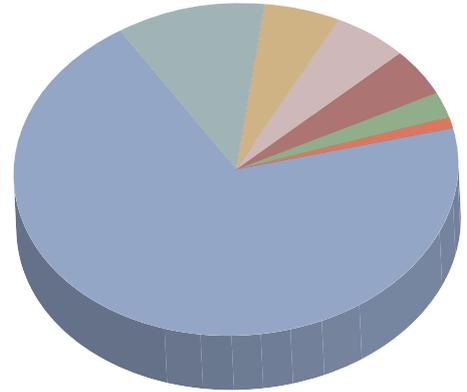


UE-27	93,6%
Fuera de la UE	6,4%

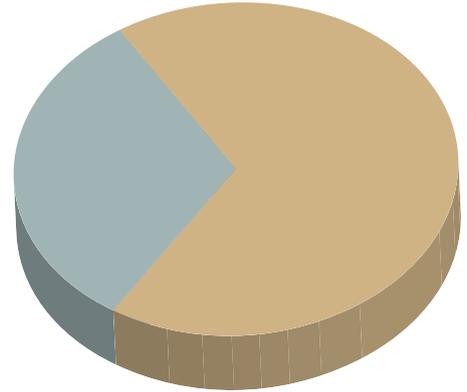


Origen de las importaciones

Francia	11,1%
Portugal	5,7%
Países Bajos	5,3%
Italia	4,6%
Bélgica	2,5%
Grecia	1,3%
Resto	69,5%



Fuera de la UE	68,2%
UE-27	31,8%



un gasto per cápita de 98,3 euros por persona y año (-3,1% de evolución) y un consumo per cápita de 55,43 kilo por persona y año, con una caída de 7,7% respecto al año anterior.

Las patatas frescas han representado el 1,04% del presupuesto de los hogares para alimentación y bebidas en el hogar. Esto ha supuesto un gasto por persona y año de 15,42 euros, un 10,9% menos de lo invertido durante 2016.

Según los perfiles de hogar, el 28,3% de las compras han sido realizadas por hogares formados por retirados y el 14,6% por parejas adultas sin hijos. Por su parte, los jóvenes y adultos independientes han sido los hogares con menor participación en la categoría.

Por comunidades, destacan Aragón, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra como las más intensivas en el consumo de

hortalizas frescas. Por el contrario, Principado de Asturias, La Rioja y Castilla y León se posicionan como las que menos consumo realizan de la categoría.

Perspectivas y comercio online

Sobre la situación que está viviendo el mercado, el director general de Fruits de Ponent, Josep Presseguer, lamenta que la campaña de verano "ha estado marcada por el poco volumen de variedades, lo que ha obligado a optimizar las ventas e, incluso, anular algunos pedidos por falta de producto".

"Está siendo un año atípico para el sector de la fruta, por diversos condicionantes, como el bajo volumen, la disparidad en la calidad, ventas y precios", prosigue Presseguer, quien confía en que los meses de otoño e invierno sean "interesantes". De hecho, según afirma,



PASO A PASO ASÍ CONSEGUIMOS LA CALIDAD ZESPRI®

Con el objetivo de que los kiwis Zespri® lleguen al consumidor con la mejor calidad y las mejores características organolépticas, hemos desarrollado y aplicado desde nuestros inicios el Sistema Zespri®. Un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca todas las fases, desde el cultivo hasta la venta final en los diferentes establecimientos.

Paso a paso, cultivo, recolección, empaquetado, transporte y almacenamiento con los más estrictos estándares de calidad y medioambientales.



www.zespri.es

Síguenos en:



4 PREGUNTAS A: BRUÑO

JUAN CARLOS BRUÑO
DIRECTOR DE MARKETING
DE FRUTAS BRUÑO

“Estimamos un crecimiento del 5% para este año”

■ **¿Qué perspectivas tiene Frutas Bruño para el cierre de 2018?**

Estamos teniendo un año muy positivo, consolidando clientes actuales y cerrando nuevos acuerdos con clientes nuevos. Las previsiones para concluir el año son positivas, estimando un crecimiento del 5%.

■ **De los productos comercializados por Bruño (melones, sandías, naranjas y clementinas), ¿cuáles están teniendo mejor evolución?**

El melón sigue siendo nuestro referente, apostando este año por el melón Eco. Por otra parte, cada vez estamos más satisfechos de nuestro trabajo con las sandías, destacando la importancia de poder comercializar sandías desde el mes de marzo.

■ **El pasado mes de junio presentaron ‘La Melonería by Bruño’. ¿Qué aceptación está teniendo por parte del consumidor?**

Estupenda, a la altura de las expectativas generadas. El objetivo era elevar la percepción de marca, ofrecer una propuesta de valor al canal, sorprender y enamorar al consumidor... Se trata de una estrategia a medio plazo, pero pensamos que estamos en el camino correcto.

■ **¿Qué importancia tienen las exportaciones para su compañía?**

Representan el 60% del total de las ventas y actualmente están creciendo a un ritmo del 4%.

“la fruta tardía o de otoño, como pera y manzana, está teniendo un comportamiento óptimo en el mercado”.

Por otra parte, desde Fruits de Ponent, cooperativa para la que las exportaciones representan el 80% de su producción, se apuesta con firmeza por el modelo de venta online: “La compra por internet va ganando terreno poco a poco; aunque la fruta es un producto fresco y aún hay variables que deben mejorar, creemos firmemente en este modelo, puesto que facilita la compra al consumidor”.

Para el gerente de Comfresh, Juan Manuel de Miguel, el mercado de frutas y hortalizas está creciendo, observándose un crecimiento mayor para las gamas que aportan valor añadido al consumidor: “Se percibe un aumento para nichos de mercado de productos funcionales y adaptados a los nuevos estilos de vida; se trata de una tendencia que seguirá manteniéndose ante un consumidor cada vez más informado y preocupado por su salud”.

Asimismo, el directivo de la empresa de Mercamadrid aboga por luchar frente “a la tensión de bajada de precios del sector, que está provocando una bajada de calidad y una bajada de consumo; la oferta tiene que guardar un buen balance calidad/precio, pero moverse en niveles bajos no favorece el mercado”.

Coincide en mostrar una visión positiva del mercado la directora comercial y de Marketing de Uvasdoce, Miriam Cutillas, quien destaca que “el inicio de la campaña de uva nacional ha sido este año mejor que la de 2017, ya que la demanda y la calidad han supuesto que aumenten mucho las ventas, situándose un 30% por encima del mismo periodo del pasado año”.

Y de cara al futuro, la directiva de la empresa alicantina prevé que aumente el consumo de la uva: “A medida que los consumidores conozcan las nuevas variedades sin semillas, mucho más dulces y fáciles de comer, se incrementará el consumo”. Y respecto al canal online, Cutillas muestra cierta cautela: “Es un canal muy interesante para desarrollar nuevos formatos y llegar de una manera más fácil y cercana a las nuevas generaciones, pero el gran problema de la distribución online es que es muy cara para un producto fresco que no puede asumir unos costes tan altos de transporte y entrega”.

Finalmente, desde Frutas Bruño se afirma que las ventas de frutas en España están evolucionando “hacia productos de más calidad”, si bien se remarca que “deberá existir en el futuro un ajuste de precios generalizado, tanto por nuestra parte como por parte del vendedor final de cara a potenciar más el consumo”.

Y sobre la importancia “esencial” del canal de distribución moderna en la venta de productos de la categoría, Juan Carlos Bruño enfatiza que “debemos estar muy atentos a la evolución del retail y de los nuevos consumidores; ahí tenemos un reto en nuestro sector”.

SUS PRODUCTOS, EN LAS MEJORES MANOS...



3 RAZONES PARA CONFIAR EN EL SISTEMA POOLING DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

1. RESPETO MEDIOAMBIENTAL.
2. EFICIENCIAS LOGÍSTICAS.
3. AHORRO DE COSTES.

EFICIENCIA. Gestionamos más de 300 millones de paletas y contenedores, trabajando conjuntamente con fabricantes y operadores logísticos, para transportar todo tipo de mercancías hasta la distribución comercial.

CAPACIDAD. Contamos con un fuerte músculo financiero, clave para invertir en nuevos productos y servicios y responder a las necesidades del mercado, ahora y en el futuro.

EXPERIENCIA. La atención al cliente. Un exhaustivo conocimiento de la cadena de suministro. Y, sobre todo, nuestro equipo humano, son las características que mejor nos definen.

SOSTENIBILIDAD. Apostamos día a día por el respeto medioambiental y por las buenas prácticas de gestión empresarial.



CHEP ESPAÑA, S.A.

C/ Via de los Poblados, 3
P.E. Cristalía - Edificio 2
28033 Madrid
Tel. + 34 91 557 94 00
Fax + 34 91 557 94 80
www.chep.com

Las ventas en volumen de los loncheados se incrementan el 2%

Cárnicos con futuro

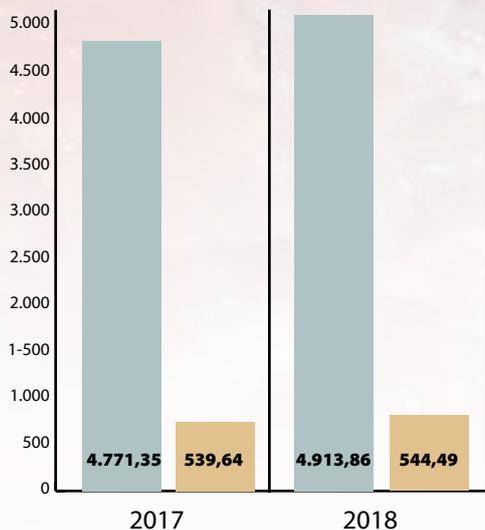
Los elaborados cárnicos continúan transitando por la senda del crecimiento, con incrementos del 2,9% y del 0,9% en valor y volumen, respectivamente, según datos de Nielsen, que otorga el 65% de la facturación al sistema de venta al corte. Ante la tendencia del consumo saludable, los fabricantes apuestan por elaborados porcinos con 'etiquetas limpias' y por aportar información veraz y transparente al consumidor.

■ POR ANA JULIÁN • FRANCISCO MIGUEL / FOTOS: PIXABAY

El mercado de elaborados cárnicos ha registrado una evolución positiva, según los datos aportados por Nielsen para el TAM de mayo de 2018 que le otorga unas ventas en valor de 4.913,86 millones de euros frente a los 4.771,35 millones del año 2017, lo que supone un incremento del 2,99%. En lo que respecta al volumen, se ha producido un aumento del 0,9% hasta alcanzar los 544,49 millones de unidades equivalentes. Comparando estos datos con los publicados en el número de septiembre de 2017 de la revista *infoRETAIL*, el pasado año, el mercado de elaborados cárnicos registró incrementos tanto en valor como en volumen del 3,5% y del 3,16%, respectivamente, lo que evidencia la tendencia positiva del mercado, aunque se haya ralentizado sobre todo en volumen.

Ventas totales de elaborados cárnicos

VALOR (millones €) **↑+2,99%**
 VOLUMEN (mill. unid. equivalentes) **↑+0,90%**



TAM mayo de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Profundizando en el análisis por sistema de ventas, los elaborados cárnicos al corte son los que más representación han alcanzado, en concreto un 65,4% de la facturación total del mercado con 3.214,92 millones de euros (+2,29%). En volumen, el progreso ha sido mucho más leve (+0,34%), con unas ventas de 371,29 millones de unidades equivalentes. Retrocediendo nuevamente a lo publicado por *infoRETAIL* el mes de septiembre del pasado año, los incrementos, según IRI, para los cárnicos en

Desglose por sistema de ventas

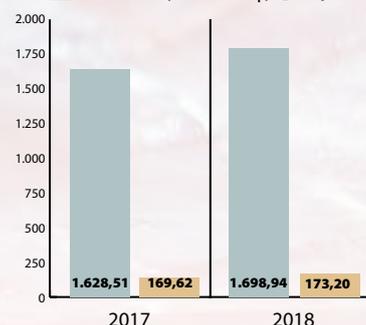
Corte

VALOR (millones €) **↑+2,29%**
 VOLUMEN (mill. ud. eq.) **↑+0,34%**



Loncheados

VALOR (millones €) **↑+4,32%**
 VOLUMEN (mill. ud. eq.) **↑+2,11%**



TAM mayo de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

peso variable fueron del 12,1% y 15,2% en valor y volumen, respectivamente.

En cuanto a los loncheados, totalizan una facturación de 1.698,94 millones de euros, frente a los 1.628,51 millones del mismo periodo del año anterior, lo que se traduce en un incremento del 4,32%. Asimismo, el crecimiento en volumen se ha cifrado en el 2,1%, hasta alcanzar los 173,20 millones de unidades equivalentes vendidas. Comparado con el año anterior, este crecimiento porcentual es superior, ya que en 2017 se publicaron desarrollos del 1,11% y 0,87% en valor y volumen, respectivamente.

La facturación del jamón curado loncheado crece el

6,6%

Elaborados al corte

Volviendo a los datos del TAM de mayo de 2018 analizado por Nielsen y realizando una clasificación por categorías, en el sistema

4 PREGUNTAS A:

ELPOZO ALIMENTACIÓN



“Crecer orgánicamente por encima de la media del sector”

■ ¿Cómo definiría la situación que está atravesando ElPozo Alimentación?

Los elaborados cárnicos porcinos en particular y el mundo cárnico en general no están teniendo resultados muy boyantes, con crecimientos inexistentes en España respecto al año anterior. Sin embargo, nuestra compañía sí está teniendo números positivos en este mercado.

■ En este contexto, ¿cuáles son los objetivos de su compañía para el futuro inmediato?

De cara al futuro, nuestra compañía tiene marcados como objetivos fundamentales crecer orgánicamente por encima de la media del sector. Esta meta queremos alcanzarla siendo cada día más eficientes en el modelo productivo y lanzando al mercado soluciones que aporten al consumidor una ventaja competitiva en salud, bienestar, sabor y calidad-precio.

Y, ¿respecto al mercado internacional?

En el apartado internacional nuestra pretensión es ganar cuota de mercado en los más de 80 países donde comercializamos nuestras soluciones y aumentar nuestra presencia en destinos con gran potencial como es el caso de Asia, donde creemos que este año podremos conseguir muy buenos resultados.

■ ¿Cuáles son las nuevas tendencias que se potenciarán desde ElPozo?

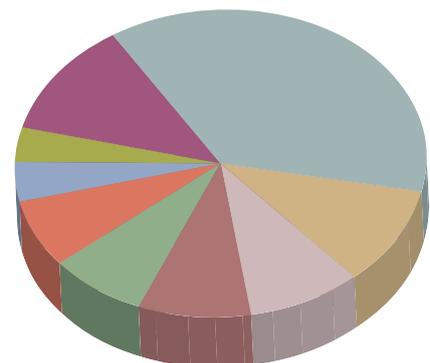
Estamos volcados en que nuestras soluciones sean cada día más saludables, siguiendo la línea que nos marcamos hace más de una década cuando fuimos la primera empresa del mercado español en lanzar al mercado un jamón cocido sin sal. También queremos afianzar el concepto de conveniencia, por lo que vamos a seguir trabajando mucho en las soluciones de comida que le hagan ganar tiempo al consumidor.

de venta al corte la que más presencia tiene es la de jamón curado, que ostenta un 37,3% del total de las ventas en valor, con una facturación de 1.200,9 millones de euros, frente a los 1.176,81 millones del periodo anterior, es decir, un 2% más. En volumen, las ventas han llegado a los 91,15 millones de unidades equivalentes (+1,1%). En segunda posición, se sitúa la categoría

Ventas por categorías

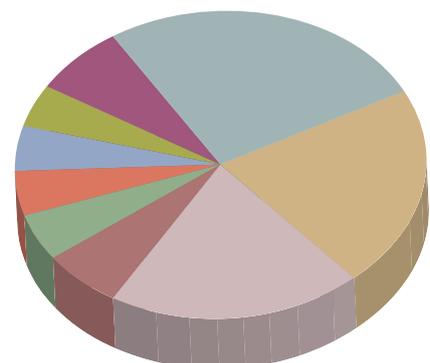
Corte

Jamón curado	37,3%
Fuet y longaniza	10,3%
Chorizo	8,9%
Jamón york	8,8%
Salchichas	7,9%
Fiambre de pavo	7,2%
Paté y foiegras	4,1%
Lomo	3,8%
Resto	11,7%



Loncheados

Jamón curado	26,4%
Jamón york	21,2%
Fiambre de pavo	20,1%
Chorizo	6,2%
Lomo	5,2%
Bacon	4,7%
Fiambres	4,6%
Salchichón	4,5%
Resto	7,1%



de fuet y longaniza (10,3%) con 331,43 millones de euros (+5,5%) y 34,82 millones de unidades (+3,8%). Completa el podio el chorizo, que ha vendido 287,67 millones de euros (+2,2%) y 30,88 millones de unidades equivalentes (-0,1%).

En cuarta posición, Nielsen coloca al jamón york, que presenta una caída del 2,2% en valor, quedándose en 286,01 millones



Uno más de la familia

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

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

Contamos con las más exigentes certificaciones.



Uno más de la familia

www.elpozo.com

Potenciando el modelo mixto

“El futuro seguirá siendo mixto, con libreservicio y mostrador”, anunció el director gerente de Grupo Peña Alimentación, Antonio Peña, en DistriMeat, una jornada organizada, a mediados de septiembre, por Meat Attraction y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice) sobre el futuro de la comercialización de productos cárnicos.

“El mostrador de venta asistida es muy importante para Carrefour, porque pone en valor el producto, pero la oferta se complementa con el libreservicio, que ofrece más rapidez de compra al cliente”, aseguró el director de Carnicerías de Carrefour España, Francisco Piqueras, quien intervino en la jornada junto a Antonio Peña; el responsable de Producción Controlada de Auchan, Sergio Román, y la ejecutiva de Ventas de Carnes de Consum, Ana Cano.

Para Peña, el libreservicio tiene mucha aceptación entre la población joven, pero la clave de la sección está en ofrecer información: “Hay que poner el foco en la información y la transparencia, creando la cultura de que el consumidor siga yendo a la tienda”. Y desde Consum se añade que es fundamental generar confianza en el consumidor, “algo que logra el mostrador de venta asistida, que en nuestras tiendas se complementa perfectamente con el libreservicio”, asegura Ana Cano.

“El cliente demanda mucha información y especialización”, terea Sergio Román, ante lo que Ana Cano añade que es fundamental disponer de personal que asesore al cliente y no se limite únicamente a ser un simple “despachador”.

Por otra parte, y a propósito de las nuevas iniciativas que se están desarrollando en la sección cárnica, desde Consum se asegura que se están potenciando las referencias de ‘Origen España’ y ecológicas. Los productos biológicos también se están desarrollando en Grupo Peña Alimentación, mientras que en los establecimientos de Alcampo se está trabajando en “multitud” de proyectos, como selección de razas y el aporte de información, “apostando por lo bueno, lo sano y lo local”. Desde Carrefour se asegura que su apuesta se centra en liderar la transición alimentaria, comercializando una oferta alimentaria de calidad, con más sabor, fiable, que preserve el



comer mejor y el bienestar, así como un estilo de vida saludable y a un precio razonable.

Bienestar animal

Durante DistriMeat también se abordaron diversos temas de interés y actualidad, como el bienestar animal, el uso de antibióticos en los animales y el empleo de envases más sostenibles.

En este sentido, los cuatro participantes coincidieron en recalcar el absoluto seguimiento que se realiza en sus respectivas empresas de la trazabilidad del producto. Y Francisco Piqueras y Antonio Peña también convinieron al señalar que “el 99% de los ganaderos españoles está preocupado con el bienestar animal y lo está haciendo bien”. Ana Cano, sin embargo, resaltó que “es verdad que todos los ganaderos están interesados en el bienestar animal, pero en cambio este tema no interesa al consumidor, que no muestra mucho interés en ello”.

En cuanto a los antibióticos, Sergio Román aseguró que “hay que dejar claro que el producto que llega al mercado no tiene ningún problema y es seguro absolutamente”. Los cuatro participantes afirmaron tajantemente que los productos cárnicos que se consumen están completamente libres de antibióticos. Asimismo, en cuanto a la posibilidad de quitar el plástico a las bandejas de los productos cárnicos, existió unanimidad entre los participantes a la hora de buscar envases más sostenibles que garanticen la responsabilidad medioambiental.

Y el foro de debate concluyó con un mensaje rotundo: “Es necesario retener al cliente actual, pero también es fundamental educar al consumidor del futuro; tenemos que empezar a comercializar lo que nos demandará el consumidor del mañana”, recalcó Sergio Román.

de euros, y un aumento de sus ventas en volumen del 4,1% hasta los 38,52 millones de unidades. En contraposición, la categoría de salchichas sí presenta cifras positivas: ha vendido 255,23 millones de euros (+2,6%) y 70,22 millones de unidades equivalentes (+2,3%). Sin embargo, en sexta posición, el fiambre de pavo ha caído en sus ventas, tanto en valor (233,41 millones de euros), como en volumen (32,25 millones de

unidades equivalentes), un 0,8% y un 2,9%, respectivamente.

A continuación, aparecen el paté, con 132,77 millones de euros (+0,8%) y 16,81 millones de unidades equivalentes (-4,6%); el lomo, con 123,48 millones de euros (+8,7%) y 6,2 millones de unidades (+6,2%); el fiambre -excluye al fiambre de pavo y al de pollo- con 115,35 millones de euros (+2,7%) y 21,93 millones de unidades

(+0,5%); el salchichón, con 96,19 millones de euros (+0,9%) y 9,24 millones de unidades (-0,4%); el bacon, con 95,98 millones de euros (+11,3%) y 12,15 millones de unidades (+4,6%); la sobrasada, con 21,78 millones de euros (-0,3%) y 3,08 millones de unidades (-1,9%); el fiambre de pollo, con 20,01 millones de euros (+2,2%) y 2,44 millones de unidades (-2%); y, por último, el salami, con 14,78 millones de euros (+8,4%) y 1,6 millones de unidades (+5,9%).

Loncheados

Desglosando ahora las distintas categorías que forman los loncheados, la que más peso tiene dentro del mercado, como ocurre con el corte, es la de jamón curado, con un 26,4% de participación sobre el total de la facturación de este sistema de venta, lo que representa 447,7 millones de euros, un 6,6% más que en el periodo anterior, cuando registró una facturación de 419,85 millones. En volumen, la evolución también ha sido positiva, concretamente se ha incrementado un 6,4%, hasta los 22,85 millones de unidades equivalentes.

En segunda posición aparece la categoría de jamón york (21,2% de cuota) con una facturación de 361,07 millones de euros, un 1,9% más que en el periodo anterior; en volumen, las ventas han alcanzado 48,51 millones de unidades equivalentes (+0,3%). Siguiendo con el TAM analizado por Nielsen, la tercera categoría con más peso es la de fiambre de pavo, que, impulsada por la tendencia saludable presente en todo el mercado de gran consumo, ha conseguido alcanzar una cuota del 20,1%, aumentado su facturación un 1,2% hasta los 342,47 millones de euros (frente a los 338,4 millones del año anterior). Sus ventas en volumen han evolucionado un 1,9%, totalizando 41,59 millones de unidades equivalentes.

Por detrás de las tres categorías líderes, Nielsen sitúa al chorizo, con una facturación de 106,1 millones de euros (+4,5%) y 11,64 millones de unidades equivalentes (+2,2%); a continuación, aparece el lomo, con un valor de 88,95 millones de euros (+11,8%) y 5,24 millones de unidades (+12,3%).

En lo que respecta al bacon, los resultados han sido bastante desiguales, ya que, mientras que sus ventas en valor han crecido un 3,9% hasta llegar a los 80,92 millones de euros (en el anterior año se situaron en 77,84 millones), en volumen han caído un 9,3%, quedándose en 9,3 millones de unidades, frente a las 10,25 que se vendieron un año atrás.

Por otro lado, en séptimo lugar, se encuentra la categoría de fiambres -que

5 PREGUNTAS A:

NIEVES ARGENTE

DIRECTORA DE MARKETING

Y COMUNICACIÓN DE REDONDO IGLESIAS



“Se debe clarificar el etiquetaje al consumidor final”

■ ¿Cuáles son las perspectivas de Redondo Iglesias para el cierre de 2018?

Tras haber registrado una senda ascendente moderada durante la primera mitad del año, gracias a las gestiones realizadas y a la reactivación general del mercado de curados, las expectativas para el cierre del año se centran en mantener la tendencia del primer semestre. Crecimiento moderado sobre los crecimientos acumulados de años pasados.

■ ¿Cómo describiría la situación que está atravesando actualmente Redondo Iglesias?

Estamos progresando adecuadamente.

■ ¿Qué importancia tienen las ventas exteriores para su compañía?

El mercado exterior sigue siendo una parte importante de la facturación de la compañía, ya que representa entre el 30 y 35% del total. Seguimos explorando los mercados exteriores más próximos, como la Unión Europea, así como otros más lejanos.

■ ¿Cuáles son los retos del sector porcino español?

Sin duda, la mayor claridad de identificación y etiquetaje para el consumidor final, ya que existe todavía mucho operador poco ortodoxo jugando a la confusión con las denominaciones. También es necesario implantar formatos más cómodos para el consumo actual y las nuevas generaciones, así como la adaptación a los nuevos operadores logísticos.

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por la materia prima porcina durante este año?

El movimiento oscilatorio ha sido moderado y no se esperan, de entrada, grandes sorpresas.

excluye a los fiambres loncheados de pavo y de pollo- ostentando el 4,6% de cuota de mercado, con una facturación de 78,6 millones de euros (+4,9%) y unas ventas en volumen de 15,11 millones de unidades (+4%).

Muy próxima, la participación de la categoría de salchichón loncheado ha sido del 4,5%, totalizando 76,89 millones

6 PREGUNTAS A:

CAMPOFRÍO



"Este año estamos creciendo de manera consistente"

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido Campofrío durante el primer semestre de 2018?**

Estamos satisfechos de la marcha positiva de la compañía en el primer semestre. Estamos cumpliendo el presupuesto y mejorando el rendimiento respecto el año anterior, sobre todo, impulsados por la nueva fábrica que ya está plenamente operativa. También gracias a los últimos lanzamientos que hemos presentado hasta mediados del año.

■ **¿Qué lanzamientos destacaría de estos meses?**

Nos estamos centrando en ofrecer al consumidor productos basados no solo en la proteína cárnica, sino también en otras, como es el ejemplo más reciente de la gama Vegalia, dirigida a consumidores que buscan soluciones vegetarianas. Al mismo tiempo, hemos ampliado la gama de productos de otras referencias, como salchichas o loncheados de pavo y jamón y seguimos trabajando por ofrecer al consumidor soluciones adaptadas a sus preferencias.

■ **¿Se mantienen las perspectivas de un crecimiento superior al 3% para el cierre del año?**

El crecimiento en Campofrío se está produciendo de manera consistente. A medida que avanza el año, nos vamos acercando al objetivo que teníamos marcado y al que, estamos seguros, llegaremos finalmente.

■ **¿Cómo están evolucionando las ventas al exterior?**

Sin duda, esta área constituye una oportunidad para Campofrío, aprovechando la cada vez más grande visibilidad de productos españoles y el impacto de la marca España en los principales mercados internacionales. Ahora mismo vamos creciendo a dos dígitos e intentamos dar visibilidad a la compañía participando en ferias internacionales.

■ **¿Cuáles son los desafíos a los que debe hacer frente Campofrío en el futuro inmediato?**

Nos enfrentamos y anticipamos a la tendencia hacia lo saludable y lo local que hemos visto en el consumidor de un tiempo a esta parte: productos bajos en grasa, certificaciones de bienestar animal, certificados de productos libres de alérgenos, aditivos... En definitiva, los consumidores quieren cada vez más productos fiables y, como empresa elaboradora, trabajaremos para procurar que nuestros productos cumplan todos los requisitos que solicita el consumidor.

■ **¿Campofrío se encuentra entre las marcas más elegidas por los españoles, según el índice 'Brand Footprint 2018'. ¿Qué importancia tiene la marca en el mundo cárnico?**

Saber que cuando el comprador llega al punto de venta somos una de las primeras opciones de compra para una gran parte de la población española nos anima a seguir trabajando para crecer.

Los loncheados de pollo aumentan el **5,5%** sus ventas

de euros (+5,3%) y 7,99 millones de unidades (+2%). El resto de las categorías que quedan representan el 7,1% de la facturación de este sistema de ventas: en novena posición aparece la categoría de fiambre de pollo, que ha vendido 39,11 millones de euros (+5,7%) y 4,16 millones de unidades (+5,5%); luego aparece la de paté y foiegras, con 37,25 millones de euros (+10,5%) y 2,62 millones de unidades (+14,4%); la de salami 20,02 millones de euros (+3,5%) y 2,85 millones de unidades (+3,2%); la de fuet y longaniza, con 19,54 millones de euros (+2,6%) y 1,32

millones de unidades (evolución plana); y, por último, la de sobrasada, con 0,32 millones de euros (-2,2%) y 0,02 millones de unidades (-4,5%).

En palabras de la International Senior Consultant de Nielsen, Vanessa Páez, "2018 ha tenido un difícil comienzo para los elaborados cárnicos, en especial para los cocidos, en donde las familias de producto más afectadas, tanto en loncheados como corte, son el pavo y el york que se han ralentizado e incluso llegado a decrecer. También son las que más peso tienen: su rotación ha disminuido y no vemos cambios a nivel promocional o de precios, con lo cual

NUEVAS
GAMAS



Para los que buscan el máximo disfrute

Finissimas
GRANDES LONCHAS
MAESTRAS
EL MEJOR CORTE

AHORA, FINÍSSIMAS EN SU FORMATO DE LONCHA
MÁS GRANDE CON CORTE MAESTRO



*Sin alérgenos de obligada declaración según Anexo II del Reglamento (UE) 1169/2011



Para los que se cuidan

NUEVA GAMA BAJA EN GRASA PERO LLENAS DE SABOR



LA PASARELA



Fabricante Campofrío

Productos Grand Wienerwurst y Finísimas

Gama En cuanto a elaborados cárnicos porcinos, la compañía ha lanzado este verano una nueva referencia de la gama Grand Alemanas: las salchichas cocidas y ahumadas de cerdo Grand Wienerwurst. También amplía

la gama Finísimas de loncheados de jamón con dos nuevas referencias: jamón cocido y jamón ahumado de una calidad extra, presentado en formato de loncha de corte maestro.



Fabricante Grupo Tello Alimentación

Productos Pechuga de Pavo Premium y Gran Reserva Duroc

Gama La compañía toledana ha lanzado la Pechuga de Pavo Premium, que mezcla calidad, salud y naturalidad en un solo producto. Asimismo, también presenta el Jamón Serrano Gran Reserva Duroc, "un alimento

saludable que responde a las recomendaciones de los expertos en nutrición, siendo ideal para servirlo como un sublime entrante y transformar cualquier comida en un momento muy especial", se afirma desde la empresa.

Fabricante ElPozo Alimentación

Productos BienStar y King

Gama La compañía murciana amplía la gama BienStar con los lanzamientos de +Kids y +Pro, que se adaptan a las necesidades de niños y deportistas. Asimismo, lanza las salchichas King, elaboradas con un alto porcentaje de carne de piezas nobles de jamón y pechuga, con tres variedades: Original, Pechuga de Pavo y Queso Mozzarella.



Fabricante Redondo Iglesias

Productos Prestigio y El Aperitivo

Gama La empresa valenciana presenta las nuevas gamas Prestigio, con corte cuchillo para la gama ibérico (jamón y lomo de bellota), y El Aperitivo, pensada para consumo instantáneo por impulso de consumidor unitario. "Tienen bajos gramajes y bajo coste unitario", se afirma desde la compañía.



Fabricante España

Productos Ibéricos y Enrollados

Gama Lanzamiento de la gama Ibéricos, compuesta por cinco referencias de loncheados ibéricos de 80 gramos: paleta

curada, jamón de cebo, lomo de cebo, chorizo y salchichón. También destaca la incorporación de los Enrollados, dentro de la categoría de snacks, con dos referencias de 100 gramos: jamón serrano con queso ibérico y chorizo con queso ibérico.

Fabricante Torre de Núñez

Producto Jamón serrano Duroc

Gama El jamón serrano de raza Duroc se ha adherido al Programa de Alimentación y Salud de la Fundación Española del Corazón. Gracias a ello, se identifica como producto alimenticio menos perjudicial para la salud cardiovascular que la media de productos de la misma categoría que se encuentran disponibles en el mercado.



Fabricante Cárnicas Iglesias

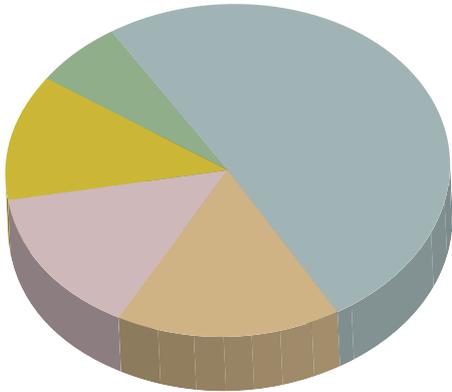
Producto Corte a cuchillo

Gama Coincidiendo con su 90 aniversario, la empresa salmantina lanza al mercado una edición limitada de un estuche de jamón de bellota ibérico 100% cortado a cuchillo. Asimismo, también presenta un packaging especial para loncheados ibéricos de cebo con forma de plato y logotipo conmemorativo del 90 aniversario.



Reparto de ventas por canales

Supermercado	50,8%
Especialistas	16,3%
Hipermercado	14,4%
Discount	12,2%
Resto	6,3%



TAM 1/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en charcutería en 2018.
Fuente: Kantar Worldpanel /infoRETAIL

ha habido una contracción de la demanda para estas categorías”.

La voz del sector

“El consumo de carne está cayendo a un ritmo del 2,2% en volumen”, aseguró el director de Retail de Arthur D. Little, Cristóbal Colón, en su participación en DistriMeat, una jornada sobre el futuro de la comercialización de los productos cárnicos, organizada a mediados de este mes de septiembre por Meat Attraction y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice).

Colón profundizó sobre las causas de esta caída, explicando que este hecho no depende del número de población ya que el consumo per cápita también está cayendo, siendo necesario tener en cuenta factores como cambios en los hábitos de consumo o incluso el precio de los productos cárnicos.

Por su parte, el Food Sector Director de Kantar Worldpanel, Joan Riera, ahondó en las alternativas que tienen los consumidores a la hora de comprar carne, destacando que los productos en bandeja “no se adaptan a los hogares de una o dos personas”. En este sentido señaló que el 25% de los hogares está compuesto por una sola persona y si sumamos los de dos personas se aborda a más de la mitad de la población. “Dentro de la competición en el lineal, aquí hay una oportunidad para

El jamón york al corte incrementa el **4,1%** su volumen

adaptarse”, añadió. Asimismo, Riera, en relación a las bandejas disponibles en los lineales, hizo hincapié en la cada vez más sonada preocupación del consumidor ante el uso excesivo del plástico.

Por otro lado, en la jornada DistriMeat también se presentaron los resultados del ‘Barómetro Anice-Cajamar de la Industria Cárnica Española’, correspondientes al primer semestre de 2018. Según este índice, el 40% de las empresas del sector ibérico ha

3 PREGUNTAS A:

JOSÉ MARÍA SANTOS
DIRECTOR COMERCIAL
DE TORRE DE NÚÑEZ



“Preveamos crecer un 10% en volumen este año”

■ ¿Qué objetivos tiene la compañía para el cierre de año?

Tras realizar un balance positivo del primer semestre de 2018, en el que hemos cubierto los objetivos marcados de crecimiento casi con el mismo número de clientes, la previsión para el cierre de año es crecer un global del 10% en el volumen de la empresa. Nuestras perspectivas pasan por aumentar el mix en los clientes actuales y la presencia en los potenciales a nivel nacional, mientras que en la exportación queremos afianzar los actuales y explorar nuevos mercados.

■ ¿A qué retos debe enfrentarse Torre de Núñez?

Principalmente, la orientación del producto a las nuevas tendencias y hábitos de consumo, con, por ejemplo, soluciones de cocina y productos sin. La tendencia está girando hacia productos con valores añadidos, adquiriendo mucha importancia el consumo saludable; también parece que hay una migración a los productos con elaborados de ave.

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por la materia prima porcina durante este año?

Parece que estamos en un año estable, sin grandes movimientos. Y no hay nada que indique lo contrario.

3 PREGUNTAS A:



NEUS QUINTANA

DIRECTORA DE MARKETING DE ESPAÑA

“Apostamos por sabor, ‘clean label’ y snacks”

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

Cerramos 2017 con un porcentaje de, aproximadamente, el 55% de las ventas procedente de España y el 45% de la exportación. A nivel de perspectiva, nuestros mercados estratégicos no han cambiado y siguen siendo España, Francia, Alemania, Portugal y Reino Unido. No obstante, no descuidamos el norte de Europa y mercados más exigentes como puede ser Japón. Los más recién incorporados, Canadá y Estados Unidos, son también mercados muy importantes para España.

■ ¿Cuáles son los desafíos a los que debe hacer frente su compañía en el futuro inmediato?

El desafío más importante es estar al día de las tendencias del consumidor. Dicho esto, y sin entrar en un segmento de mercado en el que actualmente no estamos compitiendo (vegetariano/vegano), las tendencias en el consumidor que creemos que más condicionan los lanzamientos y nuevos pasos de la compañía son sabor, ‘clean label’ y tapas y snacks.

■ ¿Podría concretar algo acerca de esos pasos que comenta?

En cuanto al sabor, el consumidor de charcutería siempre ha sido muy exigente con el sabor; después de unos años en los que se priorizó el precio, parece que ahora los consumidores vuelven a ser más rigurosos con el sabor. Respecto al ‘clean label’, el consumidor le preocupa los ingredientes que componen los alimentos que come, por lo que minimizar la presencia de aditivos artificiales y alérgenos es otra prioridad. Y, finalmente, las tapas y la charcutería para picar responden a otra tendencia al alza en el consumo actual de charcutería, respondiendo fundamentalmente a tres necesidades: conveniencia, rapidez y polivalencia.

aumentado su cifra de negocio durante los seis primeros meses de 2018, y el 45% tiene previsiones de aumentar su facturación en lo que queda de año.

En lo que respecta a las empresas de elaboración de jamón curado, un poco más del 30% apunta que ha aumentado su cifra de negocio, mientras que aproximadamente el 44% prevé aumentarla en los próximos meses.

Del mismo modo, el informe, que recoge datos referentes a la plantilla de estas empresas, señala que el 31% de las empresas de ibéricos ha aumentado su plantilla durante el primer semestre y el 19% espera seguir aumentándola en lo que queda de año. Por su parte, el 23% de las empresas de elaboración de jamón curado ha incrementado su plantilla, y el 18% espera continuar en esta línea.

Porcino versus ave

Por otra parte, en el sector no pasa desapercibida la actual disyuntiva existente entre el consumo de elaborados cárnicos procedentes del cerdo y aquéllos otros cuyo origen se encuentra en el pavo y el pollo.

“Cada vez se consume más carne de ave en detrimento de la carne porcina, detectando a un consumidor que quiere bajar la cantidad de grasas de su dieta. Tendremos que trabajar en una manera de ofrecer todo tipo de elaborados cárnicos al consumidor de manera que se adapten a su dieta y a sus preferencias, sin dejar de ofrecer todo tipo de elaborados cárnicos, apostando por la variedad”, se afirma desde Campofrío.

Asimismo, desde España se asegura que “la salud sigue siendo la tendencia más prometedora y uno de los principales motivos del auge del pavo y el pollo, percibidos por el consumidor como carnes más saludables; por ello, para potenciar el consumo de elaborados porcinos hay que potenciar las etiquetas limpias, sin conservantes ni colorantes, por ejemplo, que cada vez están mejor consideradas en la mente de un consumidor que mira más con lupa lo que come y como puede ayudar a su salud”, sentencia la directora de Marketing, Neus Quintana.

El director comercial de Cárnicas Iglesias, Ricardo Iglesias Vallejo, sostiene que “es necesario cambiar la imagen que el consumidor de a pie tiene del sector en general y del porcino ibérico en particular en las últimas fechas”, lamentando que “algunos medios de comunicación han hecho y están haciendo mucho daño al sector cuando la realidad es que estamos a la cabeza de Europa”. En este sentido, desde la empresa salmantina se enfatiza que España tiene “los mejores mataderos, salas de despiece y fábricas de jamones, embutidos y elaborados de Europa”. A su juicio, “es necesario facilitar información veraz al consumidor, que ayudaría notablemente al sector y a los productos procedentes del porcino”.

Por su parte, desde Grupo Tello Alimentación se indica que el sector “tiene el reto de trasladar al consumidor la

4 PREGUNTAS A:

RICARDO IGLESIAS VALLEJO
DIRECTOR COMERCIAL DE CÁRNICAS IGLESIAS



"Este año creceremos un 20% en exportaciones"

■ ¿Se encuentra satisfecho con la evolución de Cárnicas Iglesias este año?

Sí, ya que a nivel comercial se están cumpliendo prácticamente los objetivos de ventas. Contamos con nuevos clientes que tratamos captar desde hace tiempo, hemos lanzado recientemente una nueva gama de loncheados y un producto que no habíamos producido hasta ahora (chorizo de Pamplona extra) y en exportación estamos creciendo. Sin embargo, lo más importante son los proyectos que estamos terminando y que se traducirán en ventas en el último trimestre de 2018.

■ ¿Cuáles son los objetivos presupuestados para el cierre del año?

Preveemos un crecimiento del 6% en la cifra total de la empresa. En cuanto a las exportaciones, superaremos el millón de euros: el año pasado representaron el 4% de la cifra de negocio y este año queremos alcanzar el 7%, lo que representa un crecimiento del 20%. Tenemos mucho recorrido en exportación y estamos haciendo un gran esfuerzo por alcanzar los objetivos a medio plazo. En cuanto al mercado nacional, queremos consolidar nuestros

nuevos distribuidores en Zamora, León, Oviedo, Santander, Burgos, Valladolid, Palencia, Soria, Segovia y Zaragoza.

■ ¿Cómo se está adaptando su compañía a las nuevas tendencias de mercado?

Nos estamos digitalizando y adaptándonos a la Industria 4.0, reforzando la reducción de desperdicios y envases, así como adaptándonos también a las preferencias de los consumidores hacia una alimentación más saludable.

■ ¿Qué perspectivas de evolución tiene para las materias primas?

El porcino blanco ha estado a los mismos niveles que el pasado año, un poco por debajo, sin cambios destacables. En cambio, en el porcino ibérico preveo un descenso de los precios en el producto terminado, especialmente en jamón y paleta ibérica debido a la bajada de precios de materia prima, el número de sacrificios y el reclamo tan grande que supone, para la gran distribución, anunciar un precio bajo de jamón ibérico o paleta ibérica.

importancia y la necesidad del consumo de productos cárnicos porcinos, dentro de una dieta rica, variada y equilibrada", apunta el director general de la compañía, Alfonso Alcázar. Se trata de productos "cuya conveniencia cada vez está más mejorada y que poseen una relación de calidades técnica y organoléptica, respecto al precio, probablemente imbatible", prosigue.

Mercado en movimiento

Finalmente, y para abrochar este reportaje, se hará mención de los movimientos más importantes que están realizando los

fabricantes de elaborados cárnicos para aumentar su capacidad productiva.

En este sentido, ElPozo Alimentación comenzó, el pasado mes de noviembre, las obras de su nueva planta de elaboración de productos de cerdo ibérico en Jabugo (Huelva), en un proyecto que supone una inversión de 73,5 millones de euros y la creación de 475 puestos de trabajo, entre directos e indirectos.

"Este proyecto estará terminado durante el primer semestre de 2020 y, evidentemente, nos ofrecerá un importante impulso para poder incrementar nuestras exportaciones

Evolución del mercado de charcutería

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Charcutería	510.320,70	1,62	4.808.767,00	3,80	17.546,93	274,05	48,18	5,69

TAM 1/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:



ALFONSO ALCÁZAR
DIRECTOR GENERAL DE GRUPO
TELLO ALIMENTACIÓN

“Estamos creciendo en el entorno del 11%”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Grupo Tello Alimentación durante este año?

En el primer semestre del año hemos crecido, afortunadamente, en el entorno del 11% respecto al mismo periodo de 2017. Así las cosas, nuestras previsiones para el cierre de 2018 es seguir con el mismo crecimiento conseguido a lo largo del primer semestre. Las perspectivas son buenas, pero hasta que no se desarrolle la campaña de Navidad, que es muy importante para nosotros y para el sector en general, sobre todo para determinadas familias de productos, no podremos establecer una cifra con certeza.

■ ¿En qué situación se encuentran las obras de las nuevas instalaciones fabriles de Totanés?

Hemos sufrido retrasos en las obras. Ya hay una parte importante que está operativa, la nueva sala de despiece, pero aún está lejos de su plenitud. El calendario para la operativa de toda la fábrica no lo tendremos hasta finales de este 2018 y las previsiones de fabricación se presentarán ya para los presupuestos del próximo ejercicio.

■ ¿El plan de crecimiento de su compañía potencia tanto la inversión orgánica como la inorgánica, así como la internacionalización, la creación de nuevos productos y la diversificación de canales. ¿A qué palanca se está otorgando actualmente mayor importancia?

Hoy en día, nuestro foco está puesto en los productos frescos y en abrir y consolidar nuevos mercados internacionales. En breve, a partir de la operatividad de las nuevas instalaciones, cobrará importancia el mundo de los elaborados y su desarrollo tanto en el canal librespervicio de distribución moderna como en Horeca organizada.

de productos ibéricos, cuyos índices se sitúan muy por debajo de las ventas al exterior del resto de productos cárnicos españoles”, se afirma desde la compañía de Alhama de Murcia.

Estas instalaciones contarán con una superficie construida superior a los 58.000 metros cuadrados. Además, tendrán una capacidad productiva de 2,5 millones de piezas en proceso de elaboración de jamones y paletas y 300.000 kilos anuales de productos elaborados derivados del cerdo ibérico como caña de lomo o chorizo que ElPozo Alimentación comercializará bajo la marca Legado Ibérico.

“Los principales ejes bajo los que se ha concebido el proyecto son seguridad, calidad, respeto medio ambiental basado en la norma UNE-EN ISO 14001 y la máxima eficiencia energética”, se recalca desde ElPozo Alimentación, enfatizando que la planta se homologará para mercados como Estados Unidos y Japón.

Por otro lado, la fábrica de Bureba (Burgos) de Campofrío Food Group ya está en pleno rendimiento después del incendio que sufrió hace cuatro años. En palabras del director ejecutivo de la compañía, Paulo Soares, “modernidad, calidad, excelencia en servicios, seguridad y eficiencia” son los cinco pilares que se han tenido en cuenta para la reconstrucción de la fábrica. Al mismo tiempo, en la compañía filial de Sigma Alimentos también están de celebración con la inauguración, el pasado mes de junio, del nuevo almacén congelador de Campofrío Frescos, que se ha puesto en marcha tras realizar una inversión de 10 millones de euros y genera más de 50 empleos. Con una capacidad de 5.000 toneladas (8.400 palés), el almacén ofrece a Campofrío Frescos un mayor control de la calidad de sus productos, así como asegurar la trazabilidad, optimizando además los costes.

Por último, Tello está presto a concluir la ampliación que está realizando en sus instalaciones de Totanés (Toledo), en el que, entre otras dependencias, contará con una nueva instalación automatizada y autoportante de 2.000 metros cuadrados, que permitirá albergar 5.000 paletas a una temperatura controlada de -24°C y contará con un sistema de preparación de pedidos. “El calendario para la operativa de toda la fábrica no lo tendremos hasta finales de este 2018 y las previsiones de fabricación se presentarán ya para los presupuestos del próximo ejercicio”, concluye el director general de la compañía, Alfonso Alcázar.

LLEGA LA REVOLUCIÓN

SUPERPATÉ



En Mina somos conscientes de que los tiempos han cambiado. Pero, por muchos años que pasen, hay algo que siempre estará ahí: nuestra pasión por elaborar el mejor paté.

Por eso hemos regresado más innovadores, más frescos, más naturales, más comprometidos, más exigentes... En otras palabras, ¡más Súper! Porque una generación adelantada a su tiempo bien merece un paté de futuro, que le aporte todo lo que necesita como ningún otro lo ha hecho nunca.

Aquí y ahora, bienvenido a una nueva era.



ALTO CONTENIDO EN VITAMINA A, B12 Y B3

APORTE EXTRA DE ENERGÍA

ALTO CONTENIDO EN HIERRO

mina

UNA VIDA DEDICADA AL PATÉ



Grupo Tello Alimentación

- SIN GLUTEN
- SIN LACTOSA
- SIN ALÉRGENOS
- SIN AZÚCARES AÑADIDOS
- REDUCIDO EN SAL

Los platos preparados cocinados presentan la mejor evolución

Crecimiento (des)congelado

Los productos congelados se encuentran en plena ebullición, disfrutando de un incremento que no se enfría, según los últimos datos aportados por Nielsen. La categoría de pescado y marisco aglutina la mayor facturación del mercado, rozando los 1.070 millones de euros, mientras que las verduras y hortalizas alcanzan las mayores ventas en volumen.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

Un año más, el mercado de los congelados presenta resultados al alza. Así, según datos de Nielsen para el TAM de junio de 2018, ha alcanzado unas ventas totales en valor de 1.689,87 millones de euros, un 6,13% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se registró una facturación de 1.592,26 millones de euros. El crecimiento en volumen ha sido más moderado, concretamente del 2,42%, hasta lograr los 375,52 millones de unidades equivalentes vendidas.

Estos datos continúan con la tendencia de crecimiento reflejada en anteriores reportajes publicados por la revista *infoRETAIL*. De esta manera, en el número de septiembre del pasado año, el aumento de este mercado, según datos de IRI, era del 8,35% en valor y del 3,35% en volumen.

Volviendo al TAM de junio de 2018, en el desglose de las ventas por categorías, el pescado y marisco es la que más factura, con 1.069,56 millones de euros, lo que representa el 63,3% del total del mercado. En cambio, en volumen, la que más vende es la de verduras y hortalizas, que acapara el 41,3% del total (155,34 millones de unidades equivalentes).

Profundizando en las ventas de la categoría de pescado y marisco, los incrementos registrados por Nielsen para el TAM analizado han sido del 6,5% en

facturación y del 2,2% en volumen, inferiores a los contabilizados hace justo un año en el número de septiembre de *infoRETAIL*, al publicarse desarrollos del 10% y 4,4% en valor y volumen, respectivamente. En volumen, esta categoría alcanza el 34,6% del total de las ventas de este mercado.

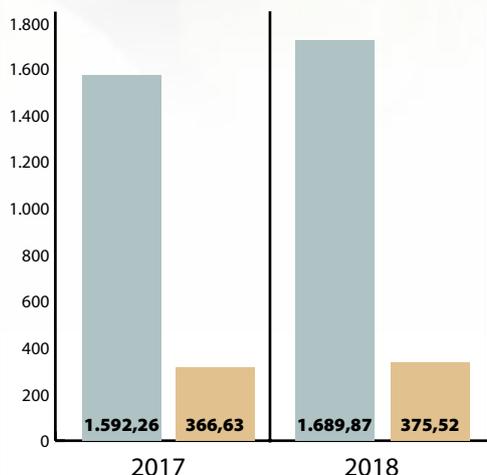
En cuanto a las verduras y hortalizas, como ya ha quedado escrito, lideran las ventas en volumen del mercado de congelados, mientras que en valor su participación sobre el total asciende a 14,8%, totalizando 249,68 millones de euros (+4,2%) frente a los 239,6 millones del año anterior. En volumen, el incremento ha sido del 1,2% hasta alcanzar la cifra de 155,34 millones de unidades equivalentes vendidas. Esta evolución se sitúa en línea con la publicada el año pasado en las páginas de esta misma revista, cuando se anotaban aumentos del 4,4% y del 2,39% en valor y en volumen, respectivamente.

Finalmente, la categoría de platos preparados, que representa el 21,9% de la facturación y el 24,1% del volumen total de los productos congelados estudiados, ha experimentado un crecimiento del 6,3% en valor, totalizando 370,63 millones de euros (en 2017 sus ventas se quedaron en 348,45 millones de euros). En la misma línea se sitúan sus ventas en volumen, ya que con un aumento del 4,9% han llegado a los 89,63 millones de unidades equivalentes

Crecimiento
del **6,3%**
en la facturación
de los platos
preparados

Ventas totales del mercado de productos congelados

■ VALOR (millones €) ↑ **+6,13%**
■ VOLUMEN (mill. unid. equivalentes) ↑ **+2,42%**



TAM junio de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

vendidas, frente a los 85,43 millones de 2017. Esta evolución porcentual es mejor que la publicada en el número de septiembre de *infoRETAIL* del pasado año, cuando se escribieron desarrollos del 5,6% y del 3,6% en valor y en volumen, respectivamente.

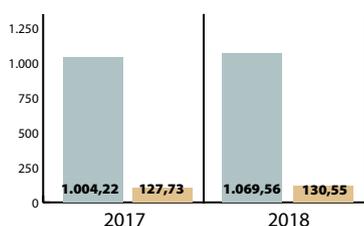
Consumo de pescado

Por otra parte, y según el 'Informe de consumo de alimentación en España en 2017' del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa), y haciendo una clasificación por categorías, el consumo de pescado congelado en los hogares españoles ha caído un 5,1%. Sin embargo, según el informe, el gasto realizado por los hogares ha

Ventas por categorías

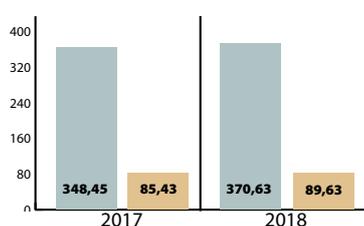
Pescado y marisco congelado

■ VALOR (millones €) ↑ **+6,51%**
■ VOLUMEN (mill. un. eq.) ↑ **+2,21%**



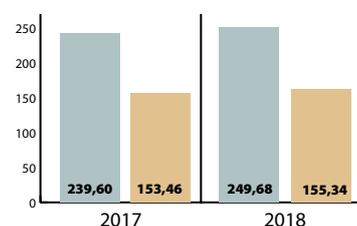
Platos preparados

■ VALOR (millones €) ↑ **+6,36%**
■ VOLUMEN (mill. un. eq.) ↑ **+4,92%**



Verduras y hortalizas

■ VALOR (millones €) ↑ **+4,21%**
■ VOLUMEN (mill. un. eq.) ↑ **+1,22%**



TAM junio de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

4 PREGUNTAS A:



VICENTE SOTO

DIRECTOR GENERAL DE FRIPOZO

“Nuestra marca crece el 20% en gran distribución”

■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Fripozo durante 2018?

La puesta en marcha de la quinta línea de fabricación de soluciones, que nos posibilita elaborar productos de una manera más rápida y eficiente, junto con una labor incansable del área de I+D nos está llevando a una evolución en el crecimiento de soluciones con nuestra marca en el entorno del 20% en la gran distribución.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Fripozo para el cierre del año?

Muy positivas. Nuestra posición como empresa líder en elaboración y distribución de soluciones congeladas en hostelería, unida a nuestra importante presencia en restauración organizada, nos sitúa en una posición privilegiada a la hora de comprender las tendencias de mercado en cuanto a soluciones de alimentación se refiere y a cómo adaptarlas para el consumo en retail. Esto, unido a una fuerte apuesta por la innovación, nos hace ver el futuro con gran optimismo.

■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Fripozo?

La innovación forma parte de nuestro ADN. Adaptarnos a nuevas ideas y retos nos hace estar siempre alerta para identificar tendencias que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores. Compartir con nuestros consumidores ideas, momentos y opiniones nos hace ser más certeros a la hora de innovar.

■ ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector?

Los retos del sector son viejos conocidos que todavía no se han llegado a conseguir. Mejorar la percepción del consumidor hacia la categoría y reforzar su atractivo mediante la innovación relevante son dos palancas que los fabricantes tendremos que potenciar para impulsar el desarrollo. En Fripozo queremos sorprender al consumidor en sus momentos de consumo.

aumentado un 0,8% debido al incremento del precio del mismo, concretamente un 6,2%, cerrando en 7,30 euros el kilogramo.

Asimismo, el consumo per cápita ha descendido durante este periodo en comparación con el anterior año un 8,6%, situándose en los 2,50 kilos por persona y año.

Por perfiles de hogares, según la citada fuente, el mayor consumo ocurre en hogares adultos, especialmente formados por retirados, los cuales mueven el 22,3% del volumen de la categoría. Por el contrario, el menor consumo se da en los hogares de jóvenes independientes, siendo responsables del 2,5% del volumen.

A nivel regional, son Extremadura y Canarias, así como la Comunidad Valenciana, las comunidades autónomas con mayor consumo. Por el contrario, Asturias, Comunidad de Madrid y Navarra se sitúan como las menos propensas al consumo de pescado congelado.

Por canales, supermercados es el que tiene mayor peso dentro de las compras de pescado congelado, abarcando un 54,3% del volumen total y manteniéndolo estable. Salvo internet, el resto de establecimientos sufren importantes descensos, sobre todo los hipermercados (-17,4% en volumen) y tiendas descuento (-11,3%). El precio medio de este producto ha crecido un 6,2% respecto a 2016, siendo este aumento generalizado en prácticamente todos los canales, destacando internet e hipermercados con un alza del 11,9% y 9,5%, respectivamente. En esta categoría son los supermercados el canal con el precio más asequible (6,71 euros el kilo), incluso por debajo de las tiendas de descuento (7,50 euros el kilo).

Patata congelada

Por otro lado, la compra de patatas congeladas también ha sufrido descensos durante el año 2017. De este modo, según el Mapa, su caída ha sido del 1,4%. En valor, la tendencia es contraria y se sitúa en signos positivos con un incremento en facturación del 3,6%, como consecuencia del aumento en el precio medio del 5,1%, cerrando en 1,24 euros el kilogramo.

Asimismo, el consumo medio por persona y año se situó en 0,90 kilos por persona y año, lo que supone una variación del 5,1% menos respecto del año 2016.

Atendiendo a la clasificación por perfiles de hogares, en este caso, a diferencia de la categoría de pescado congelado, el consumo tipo de patatas congeladas corresponde a hogares con presencia de hijos, tanto mayores, como medianos y pequeños.

Por zonas geográficas, las Islas Canarias y las Baleares, así como Castilla-La Mancha, son las comunidades con mayor cifra de consumo de este producto. En contraposición, Castilla y León, Cantabria, La Rioja y País Vasco son las regiones que realizan menor consumo de patatas congeladas.



PULLED PORK

ESTAMOS HECHOS PARA COMPARTIR

FRIPOZO, S.A. - Avda. Juan Carlos I, 99 - 30565 Las Torres de Cotillas (Murcia) - Tlf.: 968 38 76 40

WWW.FRIPOZO.COM



4 PREGUNTAS A:

GRUPO NUEVA PESCANOVA



“El canal retail es estratégico para nosotros”

■ **Tras cerrar 2017 con mejores resultados de lo proyectado en el Plan Estratégico 2020, ¿qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Grupo Nueva Pescanova este año?**

2017 fue un año muy positivo para el Grupo Nueva Pescanova, ya que conseguimos por primera vez beneficios, un año antes de lo previsto en el Plan Estratégico 2020, que, a su vez, contempla una serie de inversiones que han visto la luz en la primera mitad de este año. A principios de abril comenzamos con la construcción del primero de los siete barcos que renovarían parte de nuestra flota pesquera en Namibia y Mozambique; por otro lado, hemos comenzado la construcción del Centro de I+D+i de Acuicultura, Pescanova Biomarine Center, en O Grove, cuya apertura está prevista para 2019. Y la última de nuestras inversiones ha sido la adquisición de Unick Fish, compañía sudafricana dedicada a la importación y venta de productos del mar en Sudáfrica y Namibia, que nos permite consolidar nuestra apuesta por el mercado sudafricano, impulsando las ventas de un producto estratégico para nosotros como es el langostino.

■ **Las ventas de la compañía en el canal retail se incrementaron el año pasado un 6,3%, ¿qué evolución están teniendo este año?**

La adquisición de Unick Fish, precisamente, nos va a permitir reforzar nuestra posición en el canal retail, ya que tiene un muy buen posicionamiento en este canal, así como en food service. El retail es un segmento estratégico para el Grupo Nueva

Pescanova en todo el mundo. De hecho, uno de nuestros objetivos es focalizar los esfuerzos comerciales, principalmente, en retail y food service en España, Portugal, Francia, Italia, Grecia y Estados Unidos. Tanto es así que en el informe ‘Brand Footprint 2018’, de Kantar Worldpanel, Pescanova ha ascendido un puesto respecto al año anterior y se ha convertido en la quinta marca de gran consumo con más penetración en los hogares españoles.

■ **La compañía está potenciando mucho la innovación. ¿Qué evolución están teniendo los nuevos productos lanzados al mercado y qué peso tienen sobre el total de las ventas?**

La innovación no solo es una prioridad, sino que se ha convertido en una apuesta y compromiso del grupo. Solo en 2017 y lo que llevamos de 2018, hemos lanzado al mercado más de 25 nuevos productos innovadores en varios países que buscan responder a las necesidades de los consumidores. Según el informe ‘Brand Footprint’, Pescanova está presente en el 64% de los hogares de España a través de su variedad de productos congelados y refrigerados.

■ **¿Qué objetivos se plantea Nueva Pescanova para el corto plazo en España?**

Seguimos potenciando el canal retail y apostando por la entrada en el food service, así como por productos más innovadores que se adapten a las nuevas tendencias y momentos de consumo, más saludables y siempre con la máxima de calidad.

En esta categoría, al igual que en la anterior, los supermercados constituyen el canal donde mayor número de compras se realizaron (62,8%), siendo además el único canal que experimenta crecimiento dentro de la categoría. La tienda tradicional y los

hipermercados son los principales afectados, perdiendo 14,4% y 12,3% de volumen, respectivamente, en comparación con 2016.

El precio medio de las patatas congeladas cerró en 1,24 euros el kilo, con un aumento respecto del 5,1% del precio medio registrado

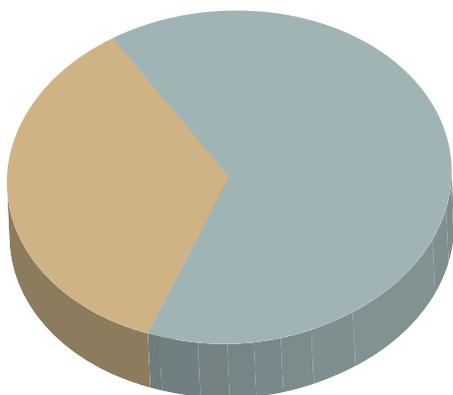
Evolución del mercado de productos congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Pesc. y marisco sin prep.	228.372	1,3%	1.986.87	5,7%	16.802	118,3	14,6	8,1
Verduras y hortalizas	171.126	0,2%	311.413	4,3%	15.099	20,6	9,5	2,2
Platos elaborados	98.148	3,7%	522.966	5,3%	13.453	38,9	8,9	4,4
Pesc. y marisco prep.	29.608	0,6%	179.173	5,0%	10.453	17,1	4,7	3,7

TAM 1/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

Ventas por marcas

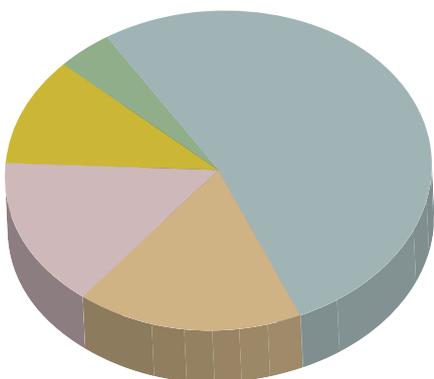
MDF **67,6%**
MDD **32,4%**



TAM 1/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018 /Fuente: Kantar Worldpanel /infoRETAIL

Ventas por canales

Supermercado **52,5%**
Especialistas **17,4%**
Discount **15,3%**
Hipermercado **10,7%**
Resto **4,1%**



TAM 1/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

en el año 2016. El precio más barato de la categoría lo encontramos en las tiendas descuento (9,1% menor que el precio medio). Por el contrario, las tiendas tradicionales poseen el precio menos competitivo, 0,71 euros el kilo superior a la media nacional.

Por último, en lo que respecta a hortalizas congeladas (espinacas, guisantes, judías verdes, coliflor, pimientos, brócoli, menestra, otras verduras/hortalizas congeladas), su consumo per cápita ha sido de 3,48 kilogramos durante 2017.

Reparto por marcas

En el reparto por marcas, según datos de Kantar Worldpanel para el TAM primer trimestre de 2018, la marca de distribución

LA PASARELA

Fabricante Fripozo

Producto Croks

Gama Lanzamiento de un nuevo concepto de pulled pork con textura cremosa y auténtico estilo americano, "un nuevo concepto que nos entusiasma y enriquece la categoría", afirma el director general de Fripozo, Vicente Soto. Dispone de las variedades Croks Original, auténtico *pulled pork* braseado, y Croks Smoky BBQ, *pulled pork* con toques ahumados.



Fabricante Maheso

Productos Croquetas de especialidades y pechuga Kentucky

Gama Entre las últimas novedades lanzadas por la compañía, destacan las nuevas croquetas de especialidades, enmarcadas en la gama de 'Recetas maestras', con los siguientes sabores: croquetas de chipirones, morcilla, pimientos del piquillo y espinacas con queso de cabra (además, sólo para el canal Horeca, también está la croqueta de pato a la naranja), presentándose en estuches de 280 gramos para el canal retail. Por otra parte, también sobresale la nueva Pechuga Super Crispy en estilo Kentucky, con crujientes trozos de pechuga rebozados, especiados y marinados al estilo Kentucky.



Fabricante Nueva Pescanova

Producto Tapeo y Sabores del mundo

Gama En la apuesta de la compañía por potenciar los momentos de consumo más espontáneos y cómodos, amplía la gama Tapeo con dos nuevas variedades: miniburgers crujientes de merluza y los chopirones rebozados al huevo. Asimismo, también lanza la gama Sabores del Mundo, compuesta por tres productos elaborados con langostino siguiendo recetas típicas de otros países: carpaccio, ceviche y tartar de langostinos.



Fabricante Findus

Producto Super Veggie

Gama Lanzamiento de la nueva gama Super Veggie, que es una combinación de cereales, legumbres y verdura, aportando vitamina A, proteína vegetal y fibra, siendo, además, apto para dietas vegetarianas y veganas. Se compone de dos referencias: brócoli, trigo sarraceno y alubias; calabacín, bulgur y garbanzos.



5 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MAHESO

“Estamos creciendo a doble dígito”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Maheso durante la primera mitad de 2018?**

La evolución durante 2018 está siendo muy positiva, creciendo prácticamente a doble dígito en facturación por lo que a nuestra marca se refiere. Esto nos hace ser optimistas para el cierre del ejercicio, previendo terminar con buenos resultados y con crecimiento frente a 2017.

■ **Durante la celebración del 40º aniversario de Maheso, el pasado mes de abril, los directivos de la compañía recalcaron la necesidad de adaptarse al mercado “siendo flexibles y dando lo que los consumidores necesitan”. ¿Cómo se potencia esa flexibilidad?**

Potenciamos la flexibilidad a dos niveles: a nivel de producción y a nivel de producto. En cuanto a la producción, somos una empresa muy flexible y, si el volumen lo permite, somos capaces incluso de producir productos ad hoc. Para potenciarlo, disponemos de un programa de incentivos dirigido a nuestros colaboradores para que sean los propios empleados quienes aporten propuestas e ideas de mejora a nuestro sistema de producción. Esto se traduce en que seamos cada vez más competitivos y podamos ofrecer una mayor capacidad, mayor eficiencia y menores mermas. Y en cuanto al producto, en Maheso analizamos constantemente el mercado y sus necesidades de manera que aportemos los productos que nos piden nuestros consumidores y los adaptemos a los formatos más convenientes para cada canal.

■ **Después de cumplir 40 años, ¿cuáles son los retos de futuro a los que se enfrenta la compañía?**

Estamos en un mundo cambiante, donde el e-commerce ha incrementado de forma exponencial la competencia en el mercado, la exigencia de nuestros clientes y consumidores, a la vez que se ha reducido el tiempo de espera que alguien está dispuesto a asumir para conseguir algo. Por ello, el mayor reto al que nos enfrentamos es poder seguir siendo competitivos en este mercado, ofreciendo buenos productos, de calidad, en el plazo deseado y a un coste asumible. Para conseguirlo hay varios aspectos clave, entre los que destacan la innovación (de productos y procesos) y la flexibilidad para adaptarnos a esas necesidades de mercado.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación para Maheso?**

Es un aspecto fundamental en nuestra filosofía de empresa. La innovación es clave para satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que gracias a ella podemos mejorar en nuestros sistemas de producción y podemos aportar novedades, muchas veces exclusivas, al mercado.

■ **Maheso está apostando con fuerza por nuevas referencias, como las sin lactosa y ‘superfoods’, ¿cómo están evolucionando?**

Ambas familias de productos están evolucionando positivamente. Ahora mismo ya se han introducido en varias grandes cadenas y poco a poco se van conociendo entre los consumidores.



(MDD) acapara el 32,4% de las ventas en valor del total de productos congelados, frente a la marca de fabricante (MDF) que aglutina el 67,6% restante. Comparando con los datos del año pasado, la MDD ha experimentado un incremento del 4,8% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 6,5%.

En términos de volumen, la MDD alcanza una cuota del 47,6%, un 0,9% más que en el periodo anterior; por su parte, las ventas de las marcas de fabricante han crecido un 3,7% en el periodo analizado.

En definitiva, nos encontramos en un mercado en el que las marcas de fabricante

crecen a un ritmo superior al de la MDD. “La marca es muy importante, porque aporta credibilidad y confianza a nuestros clientes y consumidores. Saben que detrás de nuestra marca hay un gran equipo de profesionales que velan por cumplir con la seguridad y trazabilidad de nuestras materias primas y productos, así como para resolver cualquier incidencia que pudiera llegar a existir”, se afirma desde el departamento de Marketing de Maheso.

Perspectivas de crecimiento

En cuanto a la evolución del mercado, desde Fripozo se lamenta que “la evolución en ventas presenta una tendencia plana en el primer

Pescado y marisco
representan el

63%

de la facturación
de congelados

semestre del año; la pérdida de confianza por parte de los consumidores y la situación inflacionista de materias primas como el pescado o el pollo conforman un

escenario poco favorable al crecimiento”, afirma Vicente Soto, director general de la compañía, quien recalca que “la demanda de gran consumo ha caído por primera vez en cuatro años en el primer semestre de este año”.

Así las cosas, el segundo semestre de 2018 presenta “las mismas características” que los seis primeros meses del año: “los indicadores de inflación de materias primas y disminución en la confianza del consumidor llevarán a una tendencia plana en el crecimiento de ventas en el sector del congelado”, prevé Vicente Soto.

No obstante, de las categorías que forman este mercado, “los platos cocinados presentan una evolución positiva que destaca sobre el resto, impulsados fundamentalmente por el eje salud, con los superalimentos, y por las gamas ‘sin’, que están ganando peso y visibilidad”, analiza el director general de Fripozo.

Desde Maheso se comenta, a propósito de la situación que está atravesando el mercado de productos congelados, la reacción de los operadores, “ofreciendo productos de siempre con distintos formatos y sabores, o bien ofreciendo nuevos productos que pueden estar de moda o que han aparecido para quedarse”.

Por otra parte, desde Grupo Nuevo Pescanova se añade que las cadenas de distribución moderna “están priorizando cada vez más llegar a acuerdos directos con proveedores de productos del mar que tengan acceso directo en origen a los recursos pesqueros. Quieren asegurarse de la disponibilidad de estos productos, una cierta estabilidad en los precios, una correcta trazabilidad, así como calidad y sostenibilidad en su obtención y procesado. Y esto es un aspecto muy ventajoso para nuestra compañía, ya que operamos en todos los eslabones de la cadena de valor de los productos de mar”.

Desde la compañía gallega se asegura que disponen de unos sistemas de trazabilidad que les permiten identificar cada producto desde su origen hasta su venta al consumidor, “garantizando así su calidad mediante estrictos controles a lo largo de todo el proceso”.

Maheso®

SUPER
Foods

arroz integral
con bulgur
y pollo



COUS COUS
con quinoa
y verduras



quinoa
con kale
y lentejas



VEGANO

www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

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

Las marcas de fabricante reducen precios, la MDD los aumenta

Sacando brillo a la limpieza

El mercado de limpiahogares continúa con su recuperación, como bien atestiguan los datos de Nielsen, que reflejan un incremento del 3,7% tanto en valor como en volumen para el TAM de junio de 2018. En un contexto marcado por el desarrollo de la demanda de productos específicos para necesidades concretas, los enfocados en el baño lideran el crecimiento, con unos desarrollos del 6% y 9% en facturación y volumen, respectivamente.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

Los limpiahogares se han anotado números positivos según los datos de Nielsen para el TAM de la semana 26 de 2018. Concretamente registran incrementos del 3,7% tanto el valor como en volumen, alcanzando los 468 millones de euros y los 327 millones de litros vendidos.

Estas cifras evolutivas mejoran las reflejadas en el número de septiembre de 2017 de la revista *infoRETAIL*, cuando se produjo, según datos de IRI, un aumento del 0,62% en valor y del 0,46% en volumen. Del mismo modo, en 2016 se registraron crecimientos en valor del 1,03% pero, sin embargo, una contracción de las ventas en volumen del 0,43%, lo cual, tras ver la evolución actual, evidencia la buena salud de este mercado.

“El mercado de limpiahogares en España es una de las grandes categorías dentro de los mercados de droguería y limpieza (D&L), solo superada por celulosas y los detergentes de ropa y en un nivel similar que los lavavajillas”, asegura el Regional Client Business Partner de Nielsen, Rafael Roche.

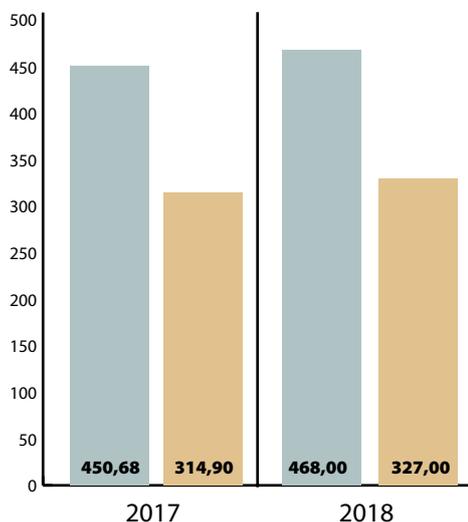
Según el experto, este mercado supone el 10% del total del mercado de droguería y limpieza y es “muy dinámico”, mostrando unos crecimientos, tanto en valor como en volumen, que superan la media de D&L del 2,2%.

Con los porcentajes de crecimiento, similares, registrados en valor y volumen, se puede colegir que “los precios medios se mantienen, aunque no así entre las marcas de fabricante, que los reducen, mientras que las marcas de distribuidor los aumentan”, añade Roche.

Así las cosas, en el reparto por marcas, según datos de Kantar Worldpanel para el TAM del primer trimestre de 2018, la marca de distribuidor (MDD), en su clasificación de limpiadores de hogar, acapara el 39,3% de las ventas en valor, frente a la marca de fabricante (MDF) que aglutina el 60,7%. Comparando con los datos del año pasado, la MDD ha experimentado un incremento del 5,8% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 2,7%. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado una cuota del 57,2%, disfrutando

Ventas totales limpiadores de baño y cocina

VALOR (millones €) **↑+3,70%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↑+3,70%**



TAM semana 26/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

de un crecimiento del 4,1% respecto al periodo anterior.

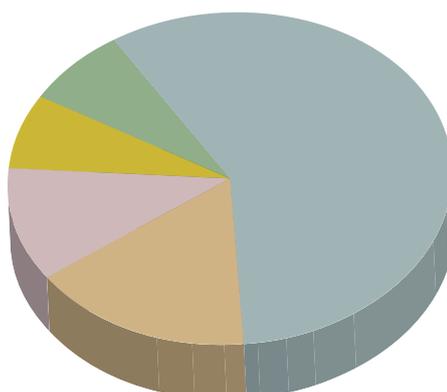
Reparto por categorías

Por categorías, la de específicos -todos aquellos orientados a un uso concreto, como cocina, madera o antical- acaparan el 29% de la facturación de este mercado, totalizando 135,7 millones de euros,

Los limpiadores multiusos incrementan el **6%** su facturación

Ventas por canales

Supermercado **58,0%**
 Hipermercado **16,3%**
 Discount **11,1%**
 Especialistas **7,2%**
 Resto **7,4%**



TAM 1/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

6 PREGUNTAS A:

JOSEP MARÍA LLOREDA
PRESIDENTE DE KH LLOREDA



“Los retos son la internacionalización y la transición familiar”

■ KH Lloreda acaba de realizar un cambio global de la imagen de sus productos. ¿A qué obedece este cambio?

Las compañías siempre están obligadas a evolucionar. Antes de aplicar un cambio en la imagen, como el que hemos realizado, debemos conocer y entender las sensaciones y percepciones que tiene nuestro consumidor de la marca, el logo, y contribuir a una evolución sin alterar su esencia. Nuestro equipo de marketing ha modernizado el logo sin alterar aspectos fundamentales; en este sentido, se ha realizado un cambio sutil del logo, aplicado a la forma, pero no se han tocado los colores, ya que la paleta de KH-7 sigue incluyendo el azul, que representa calidad; el naranja, eficacia; y el verde, compromiso ambiental.

■ ¿Qué respuesta están recibiendo de clientes y consumidores?

Las sensaciones y feedback que hemos recibido, en especial, desde la espontaneidad de nuestra comunidad digital son positivas, aunque el verdadero indicador es que las ventas funcionan, y funcionan bien.

■ ¿Podría concretar algo sobre la evolución de las ventas durante este año?

La evolución está siendo fantástica. Las ventas están cuadrando con lo presupuestado, teniendo en cuenta que el presupuesto se está cumpliendo con la puesta en marcha de las nuevas instalaciones, proceso que normalmente puede generar dificultades, aunque no ha sido el caso. Este año estamos teniendo unas ventas sanas. De todas formas, el incremento de las ventas no me importa mucho, me preocupa más cómo funciona la empresa, y en este sentido estoy feliz porque están funcionando muy bien los

cambios organizativos y operacionales que hemos realizado.

■ Habla de las nuevas instalaciones. ¿Qué objetivos tiene la ampliación de la fábrica?

Con la nueva nave, desarrollada junto a las instalaciones que ya poseíamos en Canovelles (Barcelona), hemos ampliado en 7.500 metros cuadrados la superficie útil productiva de toda la planta, lo que nos ofrecerá mucha flexibilidad para atender nuestro plan de internacionalización. Esta ampliación es fundamental para desarrollar una compañía internacional, así como diferentes formatos y surtido.

■ ¿Qué características tiene la nueva planta?

Fundamentalmente que todas las instalaciones están automatizadas e hiperconectadas, en la que las máquinas se comunican directamente, abasteciéndose de forma inteligente y evitando al máximo posible los paros. Actualmente, nuestra capacidad productiva ya está preparada para 350.000 botellas diarias, pero podemos alcanzar, gracias a las nuevas instalaciones, una capacidad de un millón de botellas.

■ ¿A qué retos se enfrenta la compañía?

Los dos retos de la compañía son la internacionalización y la transición familiar de la gestión para que mi hija Elisenda tome el relevo de la dirección. Actualmente, el peso del mercado internacional es aún pequeño, alrededor del 6%, pero esperamos ir creciendo progresivamente. Y respecto a la transición familiar, vamos sin prisa pero sin pausa; aún no tenemos fecha definida para el traspaso total, pero sí he de decir que yo no me retiraré, ya que seguiré ligado a la empresa en los temas de innovación e ingeniería.

un 2% más que en 2017, cuando facturó 132,78 millones. En volumen, esta categoría ostenta el 12% de la cuota, con 39,24 millones de litros vendidos (+2%).

En segundo lugar, por facturación, Nielsen coloca a la categoría de uso general o multiusos con un 23% de la facturación,

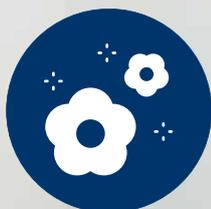
es decir, 107,6 millones de euros (+6%). En volumen, cuya participación es del 21%, las ventas llegan a 68,67 millones de litros, un 4% más que en el año anterior, que se cifraron en 65,95 millones.

En tercer lugar, por facturación, se encuentra la categoría de suelos (21% de

DESINFECCIÓN

SIN LEJÍA

Y SIN RASTRO
DE MALOS OLORES



EFFECTO
AMBIENTADOR



ACABADO BRILLANTE
Y DURADERO



LIMPIEZA
DIARIA

**BAÑO LIMPIO,
PERFUMADO Y AHORA
DESINFECTADO.**



Limpieza profesional

Utilice los biocidas de forma segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el biocida antes de usarlo.

4 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO
DE MARKETING DE QUÍMICAS ORO

"Nuestros limpiadores de baño crecen un 8%"

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de Químicas Oro durante 2018?**

Nuestro balance es muy positivo. Estamos creciendo con respecto al ejercicio anterior y hemos lanzado nuevas líneas de producto, como suavizantes e insecticidas eléctricos, al tiempo que se ha ampliado la gama profesional de Caselli. Gracias a todo ello, cerraremos el año al alza en todas nuestras familias de productos.

■ **Más concretamente, ¿qué podría señalar de la evolución de las familias de limpiadores?**

Las referencias específicas de baño están teniendo un crecimiento entre un 6 y un 8%, dependiendo de las referencias; aquí, percibimos una mayor demanda de productos cada vez más específicos y dirigidos a resolver un problema de limpieza concreto. Por su parte, en cuanto a los limpiadores de cocina, el crecimiento está siendo del 4%, apoyándonos en la mejora de fórmulas cada vez más polivalentes y multiusos; mantenemos nuestra cuota en producto de distribución y nuestra posición en una de nuestros productos estrella, los limpiahornos.

■ **¿Sobre qué palancas quiere construir Químicas Oro el crecimiento en esta categoría?**

Queremos seguir incrementando nuestra posición en el mercado de limpiadores específicos a través de la innovación y la mejora de funcionalidades de nuestros productos. Un producto específico debe cumplir perfectamente su función de limpieza, pero si su alcance se amplía a otras funcionalidades aporta un valor añadido muy atractivo para el consumidor final.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación en esta categoría?**

Es esencial y una pieza fundamental en nuestra estrategia de crecimiento tanto en producto como en servicio a nuestros clientes y consumidores.

la facturación total) con unas ventas en valor de 98,28 millones de euros frente a los 97,3 millones del periodo anterior, lo que significa un incremento interanual del 1%. En volumen su participación asciende al 30%, con unas ventas totales de 98,1 millones de litros, manteniendo una evolución totalmente *flat* respecto a 2017.

En cuarto lugar, la categoría de baño (19% de participación sobre la facturación total del mercado) ha alcanzado unas ventas en valor de 88,92 millones de euros, con un incremento significativo del 6% (el pasado año Nielsen registra unas ventas de 83,38 millones de euros). En volumen, esta categoría lidera el mercado, representando el 32% del total de los litros comercializados, alcanzando la cifra de 104,64 millones de litros vendidos y un incremento del 9%.

A continuación, la categoría de limpiacristales (5% cuota) ha facturado 23,4 millones de euros, un 6% más que en el periodo anterior, cuando vendió 21,89 millones de euros. En volumen (donde ostenta el 4% del total) ha vendido 13,08 millones de litros, presentando una contracción del 1%.

Por último, se sitúa la categoría de abrillantadores (3% de la facturación de este mercado) con unas ventas en valor de 14,10 millones de euros, frente a los 14,28 del año 2007 (-2%). En volumen es también la categoría con menos peso, ya que, con un 1% de la cuota, ha vendido 3,27 millones de litros durante el TAM analizado, con una evolución interanual plana.

"Parece que este mercado se está recuperando muy bien frente a años anteriores. Estas categorías hace unos años perdieron valor y ahora se están recuperando de la mano, en los primeros años, de los multiusos, que permitían comodidad, ahorro y suficiente eficacia,



Evolución del mercado de celulosas de hogar

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Limpiadores WC	57.190,62	-35,33	80.037,44	7,71	10.855,97	7,37	3,54	2,08
Limpiahorno-vitro.	20.355,68	1,24	62.154,74	0,17	10.268,37	6,05	2,38	2,54

TAM 1/4 de 2018. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

si bien en los últimos años, los específicos vuelven a tener unas tendencias más positivas, donde determinadas innovaciones han ayudado a revalorizar el mercado”, valora Roche.

Además, el experto de Nielsen recuerda que “el consumidor español no busca solo precio, sino también calidad, conveniencia, eficacia y que el producto se adapte a sus necesidades”.

“Los españoles, y especialmente a raíz de la crisis, se han convertido en *smartshoppers* y esto significa que son más exigentes. No pensemos equivocadamente que, al carecer estas categorías de un componente emocional, se valoran solo aspectos racionales, como ahorrarse unos euros en el ticket final de compra”, concluye Rafael Roche.

Crecimiento de Henkel

“El mercado de limpiadores y lejías ha tenido una buena evolución en los últimos años, desde que la economía española se ha reactivado con posterioridad a la crisis”,

Los limpiacristales padecen un descenso del **1%** en su volumen

recalca el director de Marketing de Laundry & Home Care de Henkel en España, Oriol Marín, destacando que “el consumidor incrementa el gasto en este tipo de productos, con una mayor frecuencia de compra, así como aumentando el número de segmentos que añade a su cesta”.

Es decir, si bien con la racionalización del consumo de años anteriores pasó a concentrar la compra de limpiadores en productos generalistas, ahora vuelve a incorporar a su cesta de la compra no solo productos universales (como lejías y limpiadores multiusos) sino también específicos (como limpiadores desengrasantes, limpiacristales y limpiabaños).

“En 2018 se sigue confirmando esta tendencia de incorporar productos específicos a la cesta de compra, viendo crecimiento en la mayoría de los segmentos del mercado. La mayor aportación al crecimiento, sin embargo, sigue siendo del segmento de universales, teniendo un alto peso en el mercado y donde Henkel es líder y experto”, prosigue Oriol Marín.



CUESTIÓN DE CONFIANZA



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL

4 PREGUNTAS A:



ORIOl MARÍN

DIRECTOR DE MARKETING DE LAUNDRY & HOME CARE DE HENKEL EN ESPAÑA

“Tenn, Estrella, Conejo y Bref lideran sus segmentos”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las marcas de limpiadores de Henkel Ibérica?

Henkel Ibérica continúa siendo la empresa líder y experta en la categoría de limpiadores con sus cuatro marcas (Tenn, Estrella, Conejo y Bref), que son también a su vez líderes en cada uno de sus segmentos, según datos de Nielsen YTD P08 2018, excluyendo marcas de distribuidor.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de futuro que tiene Henkel para estas marcas?

En un entorno cada vez más competitivo, la apuesta por la innovación seguirá siendo clave para dar respuesta a las necesidades de distintos grupos de consumidores, aumentando así la penetración en los hogares españoles y aumentando la intensidad de compra en cada segmento. Henkel, como empresa líder y experta en la categoría, va a seguir apostando por la innovación y desarrollando sus productos para seguir siendo el fabricante referente y de confianza en cada uno de los segmentos en los que opera.

■ ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta Henkel?

En este mercado altamente fragmentado, la clave del éxito consiste en poner al cliente y al consumidor en el centro, siendo capaces de optimizar el portfolio, potenciar las marcas y tecnologías e innovar constantemente y de manera sostenible implicando a toda la cadena de valor. El objetivo para Henkel, como líder del mercado, es seguir aportando valor diferencial potenciando así el crecimiento sostenible de la categoría.

■ ¿Cómo se puede incrementar el número de compradores o aumentar la intensidad de compra en este mercado?

Por ejemplo, en el caso de Bref WC, es clave la apuesta por los formatos multipack así como el lanzamiento de productos que cubren necesidades de targets distintos. Todos los lanzamientos de Bref aportan crecimiento a la marca y consiguen llegar a nuevos consumidores aportando valor al mercado.

Retroceso de las lejías

El mercado de lejías y desinfectantes ha registrado datos negativos para el TAM 1 de julio de 2018, sumando una facturación de 231,79 millones de euros, un 2,2% menos que en el periodo anterior, según datos de Nielsen, mientras que en volumen las ventas se han quedado en 375,80 millones de litros, lo que representa un descenso del 1,5%.

“Este mercado, que pesa un 5,1% del total de droguería y limpieza, no evoluciona de manera positiva en valor por la bajada de los precios medios, una especie de vuelta a lo básico y, además, tras haber estado creciendo en volumen en periodos anteriores, en estos momentos cae a un ritmo del 1,5%”, señala el Regional Client Business Partner de Nielsen, Rafael Roche.

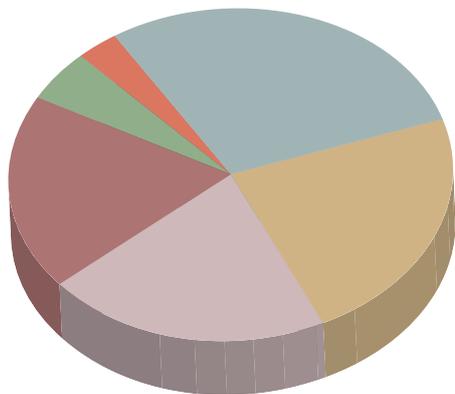
Por categorías, la lejía acapara el 91% de la facturación del mercado y el 89% de las ventas en volumen. Con un valor de 210,91 millones de euros, sufre una pérdida del 2,3%, mientras que ha comercializado 335,81 millones de litros, con un retroceso del 1,4%. Por su parte, los desinfectantes alcanzan una facturación de 20,88 millones de euros (-1,4%) y unas ventas de 39,99 millones de litros (-2,5%).

Por último, según datos de Kantar Worldpanel para el TAM del primer trimestre del año, la marca de distribución (MDD) tiene unas participaciones del 56,5% en valor y del 69,7% en volumen, marcando unas evoluciones positivas del 3,9% en valor y del 3,2% en volumen.

A propósito de Henkel (además de las adquisiciones empresariales que ha realizado a nivel internacional en los últimos meses, como es el caso de la empresa canadiense JemPak Corporation, especializada en la fabricación de limpiadores del hogar y detergentes), destaca notablemente la ampliación anunciada para sus instalaciones fabriles de Montornés del Vallés (Barcelona), con una nueva línea de envasado y la construcción de un nuevo almacén automático de última generación que se convertirá en el nuevo centro logístico del Sur de Europa

Ventas por categorías

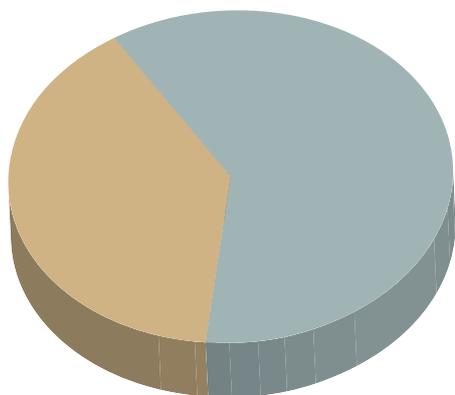
■ Específicos	29%
■ Multiusos	23%
■ Suelos	21%
■ Baño	19%
■ Limpiacristales	5%
■ Abrillantadores	3%



TAM semana 26/2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por marcas

■ MDD	60,7%
■ MDF	39,3%



TAM 1/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel /infoRETAIL

para la división de Laundry & Home. Este proyecto, que comenzó este mismo verano, se enmarca dentro de la estrategia 2020+ de la compañía que incluye la apuesta por la digitalización y la industria 4.0. La nueva línea de envasado para detergentes líquidos supone la ampliación de la capacidad productiva de la planta de detergentes con una nueva línea de envasado de alta velocidad y con una producción más sostenible. Asimismo, el proyecto supone la ampliación de la capacidad logística con un nuevo almacén automático de 24.000 metros cuadrados, que moverá más de un millón de pallets por año y estará totalmente operativo en 2020.

LA PASARELA

Fabricante Químicas Oro

Producto Caselli

Gama La compañía valenciana continúa ampliando el surtido de Caselli con el nuevo limpiaajuntas, que se comercializa para el canal doméstico en formato de 750 mililitros. El producto limpia y disuelve todo tipo de suciedad en juntas, ranuras y rincones de los suelos, eliminando manchas y depósitos de suciedad. "Seguimos ampliando nuestro surtido de Caselli con productos de calidad, cada vez más enfocados a resolver problemas específicos", se recalca desde el departamento de Marketing de Químicas Oro.



Fabricante Henkel Ibérica

Productos Estrella y Bref WC Doble Perfume

Gama Estrella presenta las nuevas pastillas efecto lejía para la limpieza del hogar, que ofrece los beneficios de la lejía líquida sin el peligro de derrames ni salpicadura, siendo además fácil de dosificar. Por su parte, Bref WC lanza Doble Perfume, que, gracias a la tecnología Aqua Active, el perfume cambia en seco y en mojado; está disponible en tres variedades: manzana floral-lirio de agua, melocotón dulce-manzana roja y océano-cítrico.



Fabricante KH Lloreda

Productos KH-7 Quitagrasas Ecológico

Gama Lanzamiento de KH-7 Quitagrasas Ecológico, que cuenta con la certificación europea Ecolabel y está elaborado con materias primas de origen sostenible que reducen el impacto ambiental. Asimismo, la compañía también ha realizado un cambio global de la imagen de sus productos, apostando por la marca KH-7, que incluye un nuevo logo, al tiempo que varía el diseño gráfico del sleeve y presenta una nueva botella que facilita al consumidor la identificación de cada producto.

Siguiendo con las fábricas, KH Lloreda ha puesto en funcionamiento unas nuevas instalaciones en Canovelles (Barcelona), con las que espera incrementar la producción de sus limpiadores KH-7 para dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado, tanto doméstico como internacional, abordando también nuevos proyectos.

Linde celebra la tercera edición de su feria WoMH

El arte de hacer sencillo



Bajo la fórmula 'Simplexity', Linde Material Handling se ha marcado como objetivo hacer sencillo lo complicado para sus clientes en términos de intralogística. La compañía ha reunido a más de 5.000 visitantes en su certamen World of Material Handling (WoMH), donde ha expuesto sus soluciones más innovadoras.

■ POR PABLO ESTEBAN

Linde Material Handling quiere dedicar un tiempo y espacio exclusivo a sus clientes. Por eso ha creado una feria profesional propia: World of Material Handling (WoMH). El evento, de periodicidad bienal, ha cerrado su tercera edición, celebrada en la ciudad alemana de Mannheim, con éxito de organización y afluencia.

Más de 5.000 visitantes han acudido a la última edición del certamen, que ha tenido lugar en el recinto Maimarkt con 13.000 metros cuadrados, donde se han realizado

demostraciones en vivo de aplicaciones habituales de clientes, como la carga y descarga de camiones, el almacenamiento de mercancía o la preparación de pedidos.

El fabricante de carretillas elevadoras y vehículos de interior ha creado el lema 'Simplexity. The Art of Smart Solutions' para su último WoMH, en el que ha mostrado a los clientes sus soluciones y productos para distintos ámbitos temáticos vinculados con la intralogística: automatización, digitalización, sistemas energéticos y

lo complejo



Linde quiere mostrar "cómo superar retos complejos utilizando tecnologías modernas"

seguridad. Todo ello con el objetivo de lograr que los procesos sean más eficientes, rentables y seguros en la industria 4.0.

"Mostramos a nuestros clientes cómo superar retos complejos utilizando tecnologías modernas", reconoce Christophe Lau tray, Chief Sales & Services Officer de Linde Material Handling, añadiendo que en el WoMH se busca transmitir la impresión de que "combinando vehículos de manutención, tecnologías y soluciones todo es posible". Esto reviste una especial relevancia para el comercio online: "Cuando hay que preparar cientos de miles de productos para su entrega en apenas unas horas, los procesos deben funcionar como un reloj de precisión", remarca Lau tray.

Junto a Linde, el mayor expositor ha sido Dematic, un proveedor de tecnología de automatización integrada y de vanguardia para cadenas de suministro. También han estado presentes empresas como Continental, Grammer, Blaxtair, Durwen, Kaup, Ravas, Vetter, Actil, Balea, Exide, Fronius, Hoppecke, Meyer & Bolzoni, Midac y Plug Power.

La feria, en la que se han utilizado aproximadamente 170 vehículos, ha habilitado varios espacios dedicados a diferentes ámbitos de la actividad desarrollada por Linde: carga y descarga, digitalización, seguridad, energía, almacenes, intralogística y recogida de pedidos. En concreto, el visitante ha podido contemplar las configuraciones típicas de la entrada de mercancías y la expedición, la manipulación de cargas y almacenamiento en estanterías

de alto nivel a las más diversas alturas y una gama de soluciones de preparación de pedidos, entre otras propuestas.

'Perfect Truck'

Una de las novedades más destacadas del evento ha sido el llamado 'Perfect Truck', una edición especial del modelo Roadster de la carretilla eléctrica Linde E20 a E35 con capacidad de carga de 2 a 3,5 toneladas, con visibilidad optimizada. Desde la compañía subrayan la supresión de los montantes delanteros, que proporciona al operador una vista completamente despejada del entorno del vehículo y de la carga a derecha e izquierda del mástil de elevación, mientras que el tejadillo de cristal blindado panorámico opcional permite la plena visibilidad hacia arriba. Este diseño resulta posible gracias a los cilindros de inclinación anclados en el tejadillo.

A ello se unen los equipamientos opcionales adicionales: desde el sistema de asistencia Linde Safety Pilot active, pasando por el dispositivo de advertencia visual Linde TruckSpot, la novedosa solución de iluminación LED Stripes, el implemento posicionador de horquillas integrado View, los neumáticos CS20 y una batería de litio-ion energéticamente eficiente.

"El 'Perfect Truck' incorpora las más diversas soluciones agrupadas en una carretilla y constituye una impresionante demostración del abanico de capacidades de Linde", señala Björn Walter, Product Manager de carretillas frontales de Linde Material Handling.

■ HD COVALCO

PEP SAPERAS

DIRECTOR GENERAL

HD Covalco confirma el relevo generacional en sus filas con el nombramiento de Pep Saperas Aymar como nuevo director general. El actual presidente y consejero delegado, Josep Saperas Vergara, acompañará y tutelaré este proceso. Saperas Aymar es ingeniero aeronáutico por la Universidad Politécnica de Madrid y tiene un MBA por IESE Business School; comenzó su carrera profesional

como consultor en Pöyry y también ha sido coordinador de la apertura de nuevas tiendas en Mango, entre otros puesto de interés. Comenzó a trabajar en abril de 2015 en HD Covalco como asociado a la dirección general.



■ PEPSICO

RAMÓN LAGUARTA

CONSEJERO DELEGADO

Ramón Laguarda será el nuevo consejero delegado de la multinacional estadounidense PepsiCo, sustituyendo a Indra K. Nooyi, que renuncia después de 24 años en la compañía, doce de ellos como consejera delegada. Sin embargo, la ejecutiva seguirá de presidenta hasta principios de 2019. Laguarda, que se convierte en el sexto CEO en los 53 años de historia de la compañía, también fue elegido miembro de la junta directiva. El nuevo CEO, nacido en Barcelona, ocupó varios puestos de dirección ejecutiva en sus 22 años en PepsiCo. Desde septiembre de 2017, supervisó como presidente operaciones globales, estrategia corporativa, políticas públicas y asuntos gubernamentales.



■ DIA

ANTONIO COTO

CONSEJERO DELEGADO

El Consejo de Administración de Grupo DIA ha nombrado a Antonio Coto Gutiérrez como nuevo consejero delegado de la empresa, en sustitución de Ricardo Currás. Coto comenzó su carrera profesional como consultor en Arthur Andersen & Co y en 1986 empezó a trabajar en DIA, donde ha desempeñado distintos puestos profesionales, como director ejecutivo de Latinoamérica y responsable de Partenariado. Nacido en 1960, Coto es ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y graduado en Food Industry Management.



■ IKEA ESPAÑA

PETRA AXDORFF

DIRECTORA GENERAL

Ikea ha nombrado a Petra Axdorff nueva directora general de la compañía en España, sustituyendo a Tolga Öncü quien deja un cargo que ocupaba desde febrero de 2015 para desempeñar el puesto de Retail Operations Manager del grupo. Durante los últimos cuatro años, Axdorff ha desempeñado el puesto de directora del área de negocio de Free Range, área encargada del desarrollo de productos específicos para los distintos mercados y colecciones limitadas. Petra se unió a Ikea Supply en Suiza en el año 2012 como directora de Compras Regional para Europa y América. Antes de incorporarse a la compañía, fue CEO de la cadena sueca de comida Axfood Private Label y también fue responsable de Range & Purchasing en ICA.



■ HENKEL SUR

DE EUROPA

DAVID CAZORLA

DIRECTOR GENERAL DE ADHESIVOS DE CONSUMO

David Cazorla ha sido nombrado nuevo director general de Adhesivos de Gran Consumo de la unidad de negocio Adhesive Technologies de Henkel para el sur de Europa, englobando tanto los mercados de la Península Ibérica como de Italia y Grecia. El nuevo directivo cuenta con una amplia trayectoria profesional dentro de la compañía, en la que ingresó en el año 2000, haciendo carrera en diferentes departamentos y áreas de negocio de las unidades Laundry & Home Care y Adhesive Technologies. David Cazorla es Diplomado en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), así como MBA por Esade. En 2017 fue nombrado director general de Adhesivos de Consumo en Turquía e Israel en Henkel.



■ PERNOD RICARD BODEGAS

ROBERTO MARTINI

DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING

Pernod Ricard Bodegas ha designado a Roberto Martini como nuevo director comercial y de Marketing de la compañía, en sustitución de Philippe Ortega. Además, entrará a formar parte del Comité de Dirección de PR Bodegas. Martini es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Paulista (São Paulo, Brasil). Ocupó diferentes puestos a lo largo de su carrera hasta convertirse en director comercial en Arisco Bestfoods y, posteriormente, se desarrolló en compañías como Inbev, Unilever, PepsiCo y Visagis Foods and Expand Wine Group. En 2006 se unió al grupo Pernod Ricard donde, tras un amplio recorrido, es nombrado director comercial de Pernod Ricard Brasil y, desde 2012, vicepresidente de Pernod Ricard México.



EUROFRED

being efficient

*“Cuando la tecnología se transforma
en una extensión natural del talento
culinario... todo cobra sentido”*

Martin Berasategui



Equipamiento
instalado en el
restaurante
Martin Berasategui
Lasarte - Oria, Guipúzcoa


GALARDONADO CON
**3 ESTRELLAS
MICHELÍN**

TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA TI

En Eurofred ponemos la tecnología al servicio de todas y cada una de tus necesidades para poder obtener siempre los mejores resultados



Cocción



Frio
comercial



Lavado

- Bajomostradores en acero inoxidable.
- De 2 a 4 puertas con autocierre.
- Toda la gama con gases ecológicos.
- Profundidades: 60, 70 o 80 cm para gastronomía y pastelería.
- Modelos con o sin peto.



100%
ingredientes
naturales,
en su punto
de sal y sin
conservantes.



*Disfruta de deliciosas recetas con
Tomate Frito Solis Estilo Casero*

EMPANADA DE ATÚN CON TOMATE

Dificultad: Tiempo: Soluciones:

Ingredientes

- 1 masa para empanada Bolson
- 150 g de Tomate Frito Estilo Casero Solis
- 150 g de atún en lata al natural
- 2 porciones de queso
- 50 g de aceitunas verdes deshuesadas
- 1 huevo duro y 1 huevo crudo
- Orégano
- Sal y pimienta

Receta

1. Calentar el horno a 200° C.
2. Cortar el panadero en trocitos y pitar el horno duro.
3. Mezclar con el mixer de mano con el tomate frito Estilo Casero Solis y los aceitunas.
4. Rociar con sal y pimienta y mezclarlo con un poco de orégano.
5. Extender la masa de empanada, repartir sobre la mitad de la superior la de preparación anterior y doblarla.
6. Cocinar los bolsones, presionando con los dedos y formando una pestana.
7. Hacer un agujero de 1 cm, en el centro, para permitir la salida de vapor y perforarlo con buena pajilla.
8. Poner la empanada sobre una bandeja y cocinar en el horno durante aproximadamente 20 minutos (hasta que este dorado).

Consejo: Después de hacer un poco antes de cortarlas en porciones.

**TOMATE FRITO
Estilo Casero
Ideal para cocinar
100% NATURAL**

Descarga tu cupón descuento en: www.agustoconlavida.es/cupones