

Número 43 / Abril 2018
www.revistainfoetail.com

Revista infoetail

Información de retail & consumo del siglo XXI



THE BRIGHT SIDE OF FOOD RETAIL

EUROFRED

being efficient

*"Cuando la tecnología se transforma
en una extensión natural del talento
culinario... todo cobra sentido"*

Nanten Perasategui



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

24

CRECIMIENTO RALENTIZADO

El grupo textil Inditex mantiene su línea ascendente, aunque sin llegar a los dos dígitos que alcanzó el año pasado. Durante su ejercicio fiscal 2017 (del 1 de febrero de 2017 al 31 de enero de 2018), el grupo ha crecido un 9%, hasta los 25.338 millones de facturación, un cambio constante al repunte de las ventas ha mejorado un 5% frente al 10% de 2016, con incrementos en todas las áreas geográficas y en especial, el beneficio neto del grupo de Zara ha alcanzado hasta los 3.366 millones de euros en 2017, más que en el año anterior (el incremento del beneficio fue del 4% frente al año anterior, cuando el beneficio neto antes de impuestos fue de 2.900 millones de euros). Para este 2018, Pablo Isla confirma que Inditex seguirá invirtiendo en la actividad inversora: "Vamos a invertir alrededor de 1.500 millones de euros, una cifra récord para el grupo, y a la apertura, ampliación y reforma de tiendas, y otra se dirigirá a tecnología y flexibilidad para el futuro". La compañía prevé registrar entre 2017 y 2018 un crecimiento de 7 a 9% en ventas y 400 a 600 millones de euros en ventas online.

Zara ofrece, durante dos semanas de abril, realidad aumentada en 120 tiendas

el último período. "Estamos preparados para el futuro", afirma Isla. En su actualidad, la compañía española ofrece ventas online en 49 países, siendo España y Nueva Zelanda los últimos mercados en los que se ha lanzado. Durante el año 2017, Inditex ha mejorado sus ventas online registrando 2.418 millones de euros en ventas, un crecimiento del 14% respecto al año anterior. Para el próximo ejercicio, el grupo prevé un crecimiento de 10% en ventas online.

Un secreto desvelado. Además, el gigante de la moda ha desvelado un secreto de la presentación de sus cuentas anuales: los datos de ventas de su negocio que las ventas a través de su plataforma online que representa el 12% del total de facturación del grupo y que ha crecido un 12% en el último período.

Descubriendo los secretos de Inditex

Inditex desvela por primera vez las cifras de venta de su negocio online, que ha tenido un crecimiento superior al 40% en el último año y acapara el 10% del total de la facturación de la compañía. El gigante textil apuesta firmemente por este canal, siempre a través de la integración con la tienda física. Y ejemplo de ello es la introducción de distintas tecnologías, a través de proyectos piloto, como la realidad aumentada o los cajeros de recogida de pedidos.

Una de las claves para entender la estrategia de su e-commerce es conocer la integración de su negocio. Otro eje donde salta los pedidos que los consumidores realizan a través de la web de Zara? Otras claves de éxito de la compañía, según el director de Comunicación de Inditex, Jesús Echevarría. Y es que todos los países con 18 grandes almacenes en el mundo, Inditex ha crecido un 10% en ventas online y que, en algunos casos, como en el caso de España, el comercio electrónico representa el 12% del total de facturación del grupo.

caso al público. Uno de ellos se encuentra en España, concretamente en México, en las ciudades de Atoyac de Guerrero (Michoacán) y Ocoahuaca de Guerrero (Guerrero). Otro ejemplo es el caso de España, donde Inditex ha lanzado un proyecto piloto de realidad aumentada en sus tiendas físicas. Este proyecto permite a los clientes interactuar con la tienda física a través de su móvil, lo que les permite acceder a información adicional sobre los productos que están viendo en la tienda física.

EL MOSTRADOR FRANQUICIAS



A toda máquina

El negocio franquiciado de la distribución con base alimentaria atraviesa por su mejor momento. Un año más, el sector repite liderazgo en ventas, empleo y expansión bajo este modelo de gestión, con mejoras interanuales en los tres parámetros. La apuesta por la innovación y adaptación en precios permite a las franquicias aprovechar las nuevas necesidades de los consumidores.

Madrid. La famosa franquicia de la distribución de alimentos, la franquicia de los hermanos Marín en el sector de la distribución de alimentos, ha crecido un 12% en ventas y un 10% en empleo. Este crecimiento se debe a la adaptación de la franquicia a las nuevas necesidades de los consumidores, lo que ha permitido a las franquicias aprovechar las nuevas necesidades de los consumidores.

42

5	EDITORIAL
6	EL PÚLPITO
14	ENFOQUE
20	RETAIL DATA
22	LAS CLAVES
24	CABECERA DE LINEAL
36	PALABRA DE...
	Antonio Sánchez Boned (Grupo Andros)
38	PASILLO CENTRAL
42	EL MOSTRADOR
	Franquicia en la distribución alimentaria
77	ESPECIAL ALIMENTARIA
	Alimentaria 2018
	Batón Internacional de Alimentación, Batón & Pasa Service
88	LA VOZ DE...
	88 Antonio Hernández Callejas (Ebro)
	92 Paulo Soares (Campofrio)
	96 Juan Renart (Vichy Catalan)
	100 Ignacio Cuadrado (Arla Foods)
104	MESA DE ANÁLISIS
	104 Aceite
	114 Platos preparados congelados
122	INDUSTRIA AUXILIAR
128	DE ESTRENO
130	NOMBRAMIENTOS

ESPECIAL ALIMENTARIA

REPORTAJE
Presente y futuro de la alimentación

ENTREVISTAS

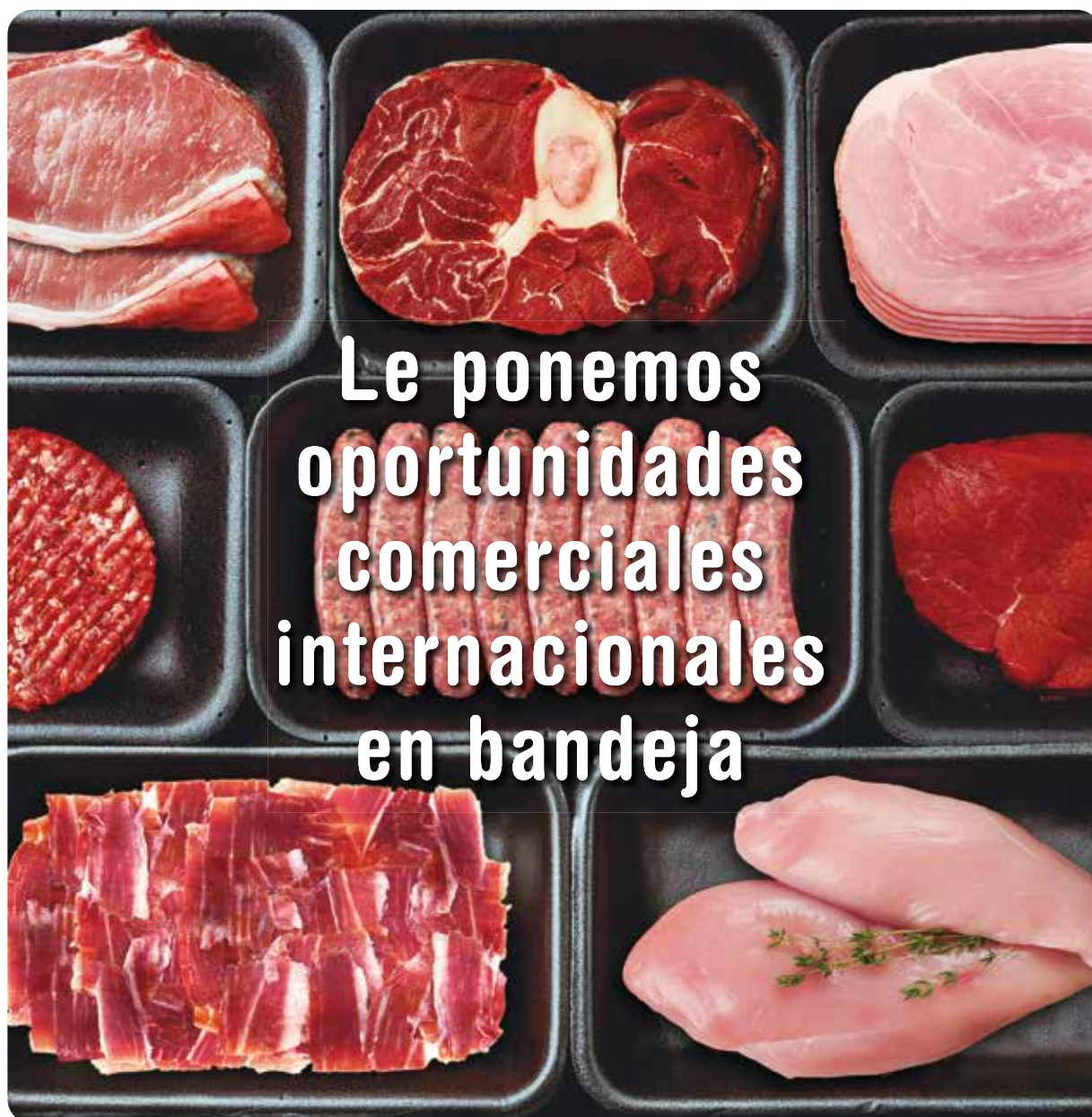
- Antonio Hernández Callejas (Ebro Foods)
- Paulo Soares (Campofrio Food Group)
- Juan B. Renart (Vichy Catalan)
- Ignacio Cuadrado (Arla Foods)

meat attraction

LA FERIA DEL SECTOR CÁRNICO

18 a 20
septiembre
2018
MADRID

ORGANIZAN:



www.meatattraction.ifema.es

IFEMA - Feria de Madrid
Tel. 902 22 15 15 · (+34) 91 722 30 00
meatattraction@ifema.es

El lado brillante

La arquitectura es mucho más que un simple arte o una técnica, ya que en los diseños y construcciones se esconde la naturaleza misma de la vida humana. La arquitectura influye decisivamente en el hábitat humano y, por ello, siempre es conveniente reflexionar sobre los ejes de acción que inspiran y guían a los arquitectos.

Se escribe lo anterior a propósito de Adolf Loos, un arquitecto nacido en el antiguo Imperio Austrohúngaro en 1870. En tiempos de grandeza y pomposidad, apostó por la austeridad, la sobriedad y la eficiencia, proyectando edificios y diseñando interiores carentes de florituras. La evolución cultural -consideraba- estaba relacionada con una escasa ornamentación.

En tiempos convulsos como los actuales, en los que todo cambia muy rápidamente, las tendencias fluctúan y el consumidor se ha convertido en un *superconsumer sapiens* (según definición del director general de Nielsen España), conviene volver a los básicos, reflexionar sobre los puntos elementales que han de marcar cualquier eje de actuación, prescindiendo de barroquismos.

Por eso, es satisfactorio leer las declaraciones de los entrevistados que aparecen en este número. Se trata del presidente ejecutivo de Ebro Foods, Antonio Hernández Callejas; el CEO de Campofrio Food Group Sur de Europa, Paulo Soares; el CEO de Vichy Catalan Corporation, Juan Renart; y el director general de Arla Foods Spain, Ignacio Cuadrado. Los cuatro coinciden en señalar la importancia que tiene la innovación para responder a las demandas de los consumidores, tanto las actuales como las venideras.

“Me gustaría que los distribuidores no tuvieran tanto miedo a las innovaciones y escuchasen al consumidor, que pide que se refuerce la apuesta por nuevos productos”, proclama Renart, al tiempo que Cuadrado lamenta que “el gran problema que tenemos actualmente los grandes fabricantes marquistas es que cada día acudimos a menos distribuidores para que desarrollen nuestras marcas”. Existe una estrategia de precio marcada por Mercadona, Lidl, Aldi y DIA frente a otra táctica totalmente opuesta secundada por los distribuidores que trabajan las marcas y apuestan por la innovación de los fabricantes. “Hay una importante pugna entre los distribuidores, cuya consecuencia fundamental es la adopción de políticas deflacionistas que conducen a la pérdida de valor”, rubrica Hernández Callejas, que preside el primer grupo alimentario español por facturación, beneficios, capitalización bursátil y presencia internacional.

Aprovechando la celebración del Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service (Alimentaria), el certamen más importante que se celebra en España relacionado con la industria alimentaria, desde *infoRETAIL* redundamos en nuestra apuesta por aquellos distribuidores alimentarios que se encuentran en el lado brillante, apostando por las marcas y la innovación. Si Pink Floyd habló del ‘lado oscuro de la luna’, nosotros nos posicionamos a favor del lado brillante del *food retail*.

“El arquitecto es sólo un albañil que sabe latín, alguien al servicio del cliente”, escribió Adolf Loos. De igual manera, los fabricantes de productos alimentarios deben continuar dando respuesta a las necesidades de los consumidores, que demandan productos nuevos que colmen sus aspiraciones. Así de sencillo. Sin estridencias ni opulencias. Con sobriedad y eficiencia.

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

Momento de reinención



Ignacio González
CEO
GRUPO NUEVA PESCANOVA

En el Grupo Nueva Pescanova estamos viviendo un momento de reinención en todos los aspectos de la compañía. Un proceso ilusionante de crecimiento para continuar alcanzando los ambiciosos retos que nos hemos propuesto en el Plan Estratégico 2020.

Una nueva etapa en la que hemos recuperado el compromiso y la apuesta por la innovación, siempre al servicio del consumidor como eje central de nuestros productos. Y sin olvidar nuestro principal objetivo de llevar la frescura del mar a su mesa.

del mar. Fundado en 1960, hoy en día emplea a más de 11.000 personas y tiene presencia en un total de 27 países de Europa, África, América y Asia.

Una singladura que ya abarca más de cinco décadas desde la fundación de Pescanova, siempre bajo un prisma de permanente anticipación a las necesidades y demandas de los consumidores mediante la aportación a su dieta diaria de las necesarias proteínas de origen marino de alta calidad. La pesca extractiva sostenible y el cultivo de diferentes especies mediante el desarrollo eficiente de novedosas técnicas

“ En 2017 hemos lanzado al mercado más de 20 nuevos productos innovadores, entrando en refrigerados ”

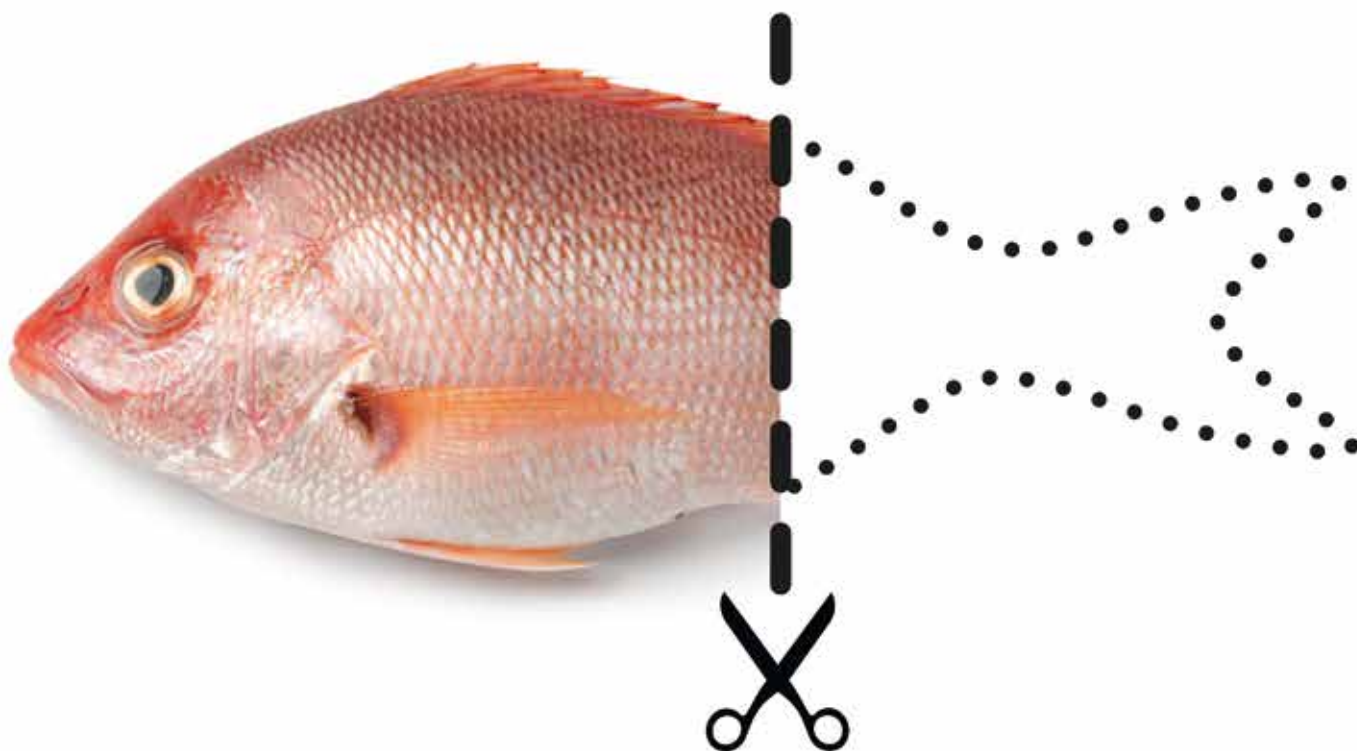
Solo en 2017 hemos lanzado al mercado más de 20 nuevos productos innovadores que buscan responder a las necesidades de los consumidores, entrando además en el segmento del refrigerado. Continuaremos trabajando en esta línea, consolidando nuestro saber hacer. Según la consultora Kantar, Pescanova es la marca de gran consumo que más hogares ha ganado -700.000-. Esto nos anima a seguir apostando por la innovación, por la máxima calidad, por estar cada vez más cerca del consumidor, por entender y dar respuesta cada vez mejor a sus necesidades, sus gustos y sus hábitos de consumo.

El Grupo Nueva Pescanova es una multinacional de origen gallego líder internacional del sector alimentario que está especializado en la captura, cultivo, producción y comercialización de productos

y tecnologías acuícolas han sido las señas de identidad del Grupo, grabadas a fuego desde sus orígenes en su ADN innovador.

Para Pescanova nuestra clave es la selección, la calidad, la innovación en todos los productos de la pesca. Nuestro objetivo no es otro que alcanzar la excelencia en un mercado tan riguroso y exigente como el de la alimentación. Un objetivo ambicioso, que estamos seguros de que conseguiremos gracias al formidable equipo de más de 11.000 personas que hacen hoy posible el crecimiento del Grupo Nueva Pescanova en todo el mundo. ■

¿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



Hidratación y vida saludable



François-Xavier Lacroix

Director general
AGUAS DANONE

Desde Danone basamos nuestro desarrollo como empresa en una filosofía muy clara: la salud de la gente y la salud del planeta están conectadas. Una filosofía que estructura la actividad de nuestras cuatro divisiones y que resumimos en una frase: 'One Planet / One Health'. Éste es el compromiso en el que se basa nuestra misión de aportar salud a través de los alimentos al mayor número de personas, la cual tiene su origen en 1919, cuando Isaac Carasso empezó a ofrecer yogures a los niños de Barcelona que sufrían de diarrea.

Por otra parte, también tenemos una categoría con un poco de azúcar, me refiero a productos como Font Vella Levité o Font Vella Té, y me explico. En la actualidad, en España el 50% de las bebidas que consumen los niños son azucaradas. Esto significa que muy temprano en su vida, los consumidores se acostumbran a beber azúcar. En este contexto, nuestro objetivo es mostrar un camino hacia una hidratación natural y más saludable y lo hacemos, precisamente, a través de la innovación, con el lanzamiento de nuevos productos que sirvan de "parada

“ Después de más de 20 años, renovamos nuestra clásica botella de vidrio de Font Vella ”

En Danone pensamos que en cada decisión que tomamos cuidamos la salud de nuestro consumidor y del planeta.

En el caso de Aguas Danone, ofrecemos al consumidor el producto más saludable que existe: el agua mineral natural. Así, nuestra misión es inspirar a los españoles a cambiar hacia una hidratación y hábitos de vida saludables, gracias a nuestras marcas, Font Vella y Lanjarón, que cuentan con una larga tradición de salud y naturalidad.

Pero también tenemos que conseguir que tomar agua no sea aburrido. Por eso, la innovación es pieza clave en nuestro sector. Buen ejemplo de ello son nuestras botellas para los más pequeños, con las licencias de sus personajes favoritos. A los niños le encanta y no hay victoria más grande que ver a un niño escoger la bebida más saludable que existe.

intermedia" hacia esa hidratación óptima (siempre con un nivel de azúcar muy reducido). En esta línea de trabajo centrada en la innovación, después de más de 20 años renovamos nuestra clásica botella de vidrio destinada al canal Horeca, apostando por un diseño único, al nivel de lo que cada uno está buscando cuando consume en los momentos más excepcionales, con familia o amigos.

Por último, cabe mencionar que también nos encontramos ante un momento histórico debido a que Lanjarón, icono de Andalucía, cumple 200 años. Debido a su compromiso con el medio ambiente, pues nace en el Parque Natural protegido de Sierra Nevada, a través de Lanjarón apostamos por la protección de la naturaleza y el fomento del respeto a este planeta que es fuente de nuestro medio de vida. Ya saben, 'One Planet / One Health'. ■

Dixan

**WIPP
EXPRESS**

MICOLOR



Más Poder en cada gota
+ 24% concentrado

Descubre más en www.tucasaclub.com

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Toys 'R' Us

El proceso de reestructuración que está viviendo Toys 'R' Us en mercados como Estados Unidos y Reino Unido ha impactado en España, ya que la sociedad tenedora de 26 inmuebles propiedad del grupo ha presentado en los Juzgados de lo Mercantil de Madrid la solicitud para ser declarada en concurso de acreedores. Además, sigue gestionando propuestas interesadas en adquirir la compañía en España.

Rebajas

Voz de alarma en el comercio. "A falta de datos definitivos de ventas, lo que nos trasladan nuestros comerciantes es que ésta ha sido unas de las peores campañas de rebajas que se recuerdan", afirma el secretario general de la Confederación Española de Comercio (CEC), José Guerrero. Las ventas no han alcanzado las expectativas de los comerciantes, produciéndose una disminución del 5%.

Carrefour

La compañía sigue apostando por las nuevas tecnologías, la transformación digital y la innovación. Así, entre otros logros recientes, ha lanzado el primer *blockchain* de alimentos de Europa, ha presentado la solución de pago móvil 'Carrefour Pay' (disponible en 3.000 tiendas) y anuncia el estreno de su propio asistente de voz con el nombre 'Lea', desarrollado con la ayuda de Google.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Caladero

La compañía aragonesa, adquirida por Mercadona en 2010, continúa perdiendo dinero, ya que en 2017 obtuvo un beneficio neto negativo de 0,5 millones de euros. Asimismo, ha sufrido una caída del 0,9% en su volumen de ventas. En cuanto a la facturación, aunque se ha producido un incremento del 6%, el porcentaje es el menor de los últimos años, ya que, en 2016 el incremento fue del 17%; en 2015, del 11%, y en 2014, del 10%.

Freixenet

Freixenet y la empresa Henkell, filial vinícola del grupo Dr. Oetker, han firmado un acuerdo por el que el grupo alemán ha adquirido el 50,7% del productor español de cava. La firma germana se convierte en socio mayoritario de Freixenet, tras pagar cerca de unos 220 millones de euros. Veremos qué suerte corre la compañía barcelonesa en manos de Henkell.

Nestlé y Europastry

Ambas compañías están impulsando acciones de sostenibilidad medioambiental relacionadas con el transporte. Así, Nestlé ha reforzado su alianza con ID Logistics incorporado dos megatrailers que supondrán una disminución anual de 63.000 kilogramos en las emisiones de dióxido de carbono. Europastry, por su parte, ha integrado a su red tres camiones que combinan gas natural comprimido y gas natural licuado.

¿Ha notado en los últimos meses un recrudecimiento de la llamada 'guerra de precios'? (*)

Josep Martín (48 años)

"No he percibido un gran cambio en los precios, pero sí un incremento en las ofertas y promociones. Desde antes de Navidad sí he notado que algunas cadenas de supermercados como La Plaza de Día y Mercadona han intensificado la puesta en marcha este tipo de acciones, como por ejemplo rebajas en las segundas unidades o precios más bajos en los alimentos próximos a caducar".

Raquel Santos (25 años)

"Mis compañeras de piso y yo somos compradoras habituales de productos rebajados y de marca del distribuidor (MDD), y es cierto que los últimos tickets son más bajos que hace unos meses, si bien, se trata de una diferencia muy pequeña, de unos céntimos. A nosotros, como consumidores que buscamos el mayor ahorro en la cesta de la compra, nos beneficia este clima de competencia en precios".

María Rodríguez (78 años)

"Soy cliente de varias cadenas de supermercados y sí que he notado una rebaja en los precios de varios productos, pero también una subida en otros. Se han abaratado los alimentos envasados y los productos de limpieza y droguería, mientras que los pescados, las frutas y las verduras están más caros. Ya era hora de que bajaran los precios porque llevábamos unos años con subidas continuas".

(*) Encuesta realizada en el establecimiento de La Plaza de Día, en la calle Maudes, número 23, de Madrid.



■ Javier Letamendía

Director general de Kellogg Sur de Europa
(Presentación de W.K. Kellogg)

Democratizar los productos bio

“Queremos homenajear a nuestro fundador Will Keith Kellogg y recuperar sus valores de productos naturales para todos los consumidores. Se trata de la nueva gama saludable W.K. Kellogg, que nos permite entrar en el mercado de productos biológicos y ‘super food’, unas categorías con fuerte crecimiento en España.

Con este lanzamiento prevemos una ganancia adicional de entre cuatro y cinco puntos de penetración de la categoría de cereales en los hogares españoles, lo que supondría superar la barrera del 50%. Hay que recordar que en España la tasa de penetración es bastante baja -en torno al 46%-, por lo que tenemos bastante recorrido.

Además, W.K. Kellogg incrementará entre 2,5 y 3 puntos porcentuales la facturación de la compañía en la región del Sur de Europa en el primer año. Asimismo, también elevará un punto la cuota de mercado de Kellogg en España en la categoría de cereales, que actualmente asciende al 26%.”



ADOPTEMOS

■ Jesús González

Presidente de IGP Ternera Gallega
(Presentación de resultados)

La buena salud de Galicia

“La **Indicación Geográfica** Protegida de Ternera Gallega ha crecido un 6% en el número de animales registrados, superando por primera vez las 133.000 cabezas. Ternera Gallega significa alrededor del 55% de la carne que se comercializa con IGP en España.

Bajo el amparo de la IGP se han comercializado 20.657 toneladas de carne, cifra similar a la del anterior ejercicio, lo que supone una consolidación de las cifras de mercado después de varios años de crecimiento.

En cuanto a los establecimientos con la imagen corporativa de Ternera Gallega, se mantiene el número de puntos de venta en 1.349.

También he de destacar que el plan de internacionalización está comenzando a dar sus frutos en Alemania y que la nueva IGP Vaca y Buey de Galicia tiene un enorme potencial. El interés que está despertando la IGP Vaca y Buey de Galicia, junto con el posicionamiento que tiene IGP Ternera Gallega, nos permite hablar de la buena salud de la que disfruta el sector de vacuno de carne de Galicia”.



Los retos del packaging

ANTE LA INMEDIATEZ de la próxima edición de Hispack, que se celebrará del 8 al 11 de mayo en Fira de Barcelona, conviene detenerse un momento y reflexionar sobre la importancia que tiene el envase, particularmente en la industria del gran consumo, y cuáles son los retos futuros a los que debe hacer frente el sector del packaging.

EL ENVASE REALIZA una notable función económica y social, además de tener un impacto en el entorno y el medio ambiente. Sostenibilidad, experiencia de uso, automatización y logística son los cuatro vectores fundamentales sobre los que gravita su importancia.

EN CLAVE DE SOSTENIBILIDAD, el packaging ha de enfrentarse a la preservación de recursos naturales, al uso de nuevos materiales, procesos y aplicaciones teniendo en cuenta tanto su uso final, como su posterior recuperación y reintroducción en el sistema. Seguridad alimentaria, ecodiseño y economía circular son conceptos relacionados intrínsecamente con la sostenibilidad.

EL PACKAGING ha de optimizar la experiencia de uso, haciendo que las marcas seduzcan, interactúen y fidelicen al consumidor a través del envase. El 'smart packaging' cada día adquiere más relevancia y las aplicaciones de realidad aumentada en los envases y embalajes han dejado de ser futuro para convertirse en presente.

Y EN UNA ÉPOCA en la que la omnicanalidad está en los cuatro puntos cardinales, el envase también ha de potenciar su automatización, ya que implica una reducción en los costes y una mayor producción, además de mayor seguridad y control sobre los procesos. Se evoluciona hacia una digitalización que permita flexibilizar las operaciones en un marco logístico en el que cada vez cobran más importancia las entregas 'last mile', la robótica colaborativa y el almacén 4.0.

COMO AFIRMA EL DIRECTOR de Hispack, Xavier Pascual, "hemos de dejar de fantasear, porque lo que antes parecían soluciones ficticias ahora ya son realidad". Pensemos en un envase que nos sirva a la vez como recipiente para consumir un caldo, o un packaging de pasta que nos permita calcular raciones, o una lata capaz de cambiar de color para indicar cuándo nuestro refresco está a la temperatura ideal para su consumo. "El packaging ha dejado de ser una industria productora de simples contenedores de productos para convertirse en una creadora de elementos estratégicos de comunicación, esenciales en la decisión de compra del usuario", prosigue Pascual.

ESTE CAMBIO de paradigma ha transformado completamente esta industria transversal presente en la práctica totalidad de actividades económicas. El packaging es ahora una cuestión multidisciplinar, donde entran en juego el diseño, el marketing, la comunicación, la sostenibilidad, la estrategia de ventas, los procesos de fabricación, la logística o el retail...

LA NECESIDAD DE OFRECER un packaging capaz de responder a las necesidades de los nuevos consumidores ha revolucionado el sector del packaging, que ahora mismo se encuentra en plena transición hacia las soluciones interactivas. "Estamos empezando a ver envases capaces de informar sobre el estado del producto en tiempo real y de interactuar con él para mejorar su conservación y alargar su vida útil", concluye Xavier Pascual. ■



FRENTE A FRENTE

LOS PRECIOS, la omnicanalidad y la expansión han unido los caminos de dos referentes del retail: Covirán y Leroy Merlin España. Cada uno en su sector y siguiendo su propia senda, sus caminos se entrelazan en el bosque de la distribución española, tal y como han dejado patente sus respectivos máximos ejecutivos durante las presentaciones de resultados. Así, para el presidente de la cooperativa, Luis Osuna, "2017 ha sido un buen año, en el que se han cumplido los objetivos", mientras que el director general de Leroy Merlin España, Ignacio Sánchez Villares, califica el balance anual como "muy positivo, en un contexto competitivo y agresivo en precios".

PRECISAMENTE, LOS PRECIOS han estado muy presentes en la gestión de ambas cadenas. En este sentido, la marca de bricolaje y decoración, que avanzará este año en su proceso de convergencia con AKI, ha bajado el precio a 8.040 productos, en una medida que equivale a 20 millones de euros. "Tenemos una política de precios muy fuerte", señala el directivo, reconociendo que este abaratamiento "no tiene límites".

TAMBIÉN COVIRÁN ha reducido los precios durante el año pasado. Luis Osuna incide en que la distribución en España es "muy agresiva" en precios y considera "necesario que intervenga la Administración" para que, dentro del ámbito europeo, los regule. "Existen distribuidores que venden en España y Francia el mismo producto, y mientras aquí venden a pérdidas en Francia lo hacen con más margen para el fabricante y el distribuidor", denuncia Osuna, enfatizando que "en Covirán no vendemos a pérdidas".

OTRO DE LOS RETOS de la cooperativa es la evolución 'omnichannel'. Así, el próximo mes de diciembre debutará en la venta online, de tal forma que la transformación digital acapará el 40% de sus inversiones futuras. Este año, concretamente, Covirán destinará cinco millones de euros a la digitalización sobre una inversión total de doce millones de euros. "Gracias a nuestra capilaridad, nuestros socios tienen una enorme ventaja competitiva y es que dominan la última milla mejor que nadie", precisa el ejecutivo.

EN EL CASO DE LEROY MERLIN España, las ventas a través de la web han alcanzado los 39,1 millones de euros, un 55,9% más que en 2016. Sánchez Villares espera duplicar las ventas online en los dos próximos años, hasta alcanzar los 170 millones de euros en 2019. Además, durante este trimestre pondrá en marcha su nueva plataforma digital, con la que prevé superar los 150 millones de sesiones. Este proyecto se enmarca en el desarrollo de la tienda 'phygital' de la compañía: "El cliente lo quiere todo, ya no entiende de marcas físicas o digitales", destaca el directivo.

FINALMENTE, EL TERCER PILAR común de Covirán y Leroy Merlin España se refiere a la expansión. "Nuestros objetivos para 2020 son potenciar el crecimiento en el centro y el norte de España, consolidarnos en Canarias y Cataluña y crecer a doble dígito en Portugal", proyecta Osuna, recordando que este año se abrirán las dos primeras tiendas piloto en Marruecos (Tánger y Tetuán). La cadena de retail especializado, por su parte, se estrena en el centro de la ciudad con la apertura de dos establecimientos en el casco urbano de Madrid y Barcelona, prevista en ambos casos para antes de verano.

EN DEFINITIVA, ambos retailers atraviesan momentos de optimismo. Así, Covirán espera elevar un 15% el volumen de negocio durante este año, hasta superar los 1.500 millones de euros. Mientras, la empresa dirigida por Ignacio Sánchez Villares podría facturar unos 2.200 millones de euros, es decir, unos 150 millones más que en 2017.

LUIS OSUNA



IGNACIO SÁNCHEZ VILLARES



Big Data y Retail Intelligence

Gracias al *Big Data* y al *Retail Intelligence* se pueden identificar patrones de comportamiento del consumidor para dibujar su *Customer Journey*. En el actual contexto de omnicanalidad, prima el *webrooming* sobre el *showrooming*: en 2017 disminuyó el porcentaje de entrada en las tiendas físicas, pero, en cambio, aumentó la tasa de conversión a ventas.

Hoy en día, en un solo minuto se suben 66.000 imágenes en *Instagram* y 500 horas de vídeo en *Youtube*, se escriben 3,3 millones de publicaciones en *Facebook*, se hacen 3,8 millones de búsquedas en *Google* y se mandan 29 millones de mensajes por *Whatsapp*. En solo 60 segundos.

El pasado *Black Friday* (viernes 24 de noviembre de 2017) Amazon, en un comunicado, anunciaba un nuevo récord de ventas en España. El año pasado, según cifras de la empresa, los pedidos fueron más de 940.000, es decir, 10 pedidos al segundo. Este año, con más de 1,4 millones de pedidos, la cantidad de pedidos por segundo ascendió a 16.

Pero es que justo 15 días antes, el gigante chino del comercio electrónico Alibaba batió también todos sus récords de ventas en el denominado *Single Day*, al facturar más de 25.300 millones de dólares en un día. De hecho, en sólo 2,5 minutos ya habían vendido 1.000 millones de dólares y al cumplirse dos horas del comienzo

del 'Día de los solteros', Alibaba había cerrado ventas a través de dispositivos móviles por importe de 11.900 millones de dólares.

El buen hacer de la tecnología nos sitúa hoy frente a un número desproporcionado de datos, lo que se ha llamado *Big Data*, caracterizado no solo por su Volumen, sino también por su Velocidad y Variedad de medios, fuentes y formatos (las tres "V").

El resultado de la combinación de estos datos, así como su visualización, usabilidad y accesibilidad por parte de las empresas, debe ser capaz de aportar alguna ventaja necesaria para poder garantizar la correcta toma de decisiones en tiempo real. Por más que desarrollemos las más complejas y precisas herramientas para captar ese número casi infinito de datos, las empresas que nos dedicamos a ello tenemos la responsabilidad de aportar la cuarta "V" al *Big Data*, la única realmente importante, la generación de Valor.

Pero tan importante es controlar el *Big Data*, como separar y trabajar el *Smart Data*. De nada sirve "emborra-

charse" de datos si luego no sabemos cómo utilizar este conocimiento que acabamos de obtener para mejorar alguno de nuestros procesos cotidianos. Debemos ser capaces de distinguir cuáles son los datos importantes para nuestra empresa, aquellos que contestan a las preguntas clave sobre el buen hacer del día a día, sobre la efectividad de las acciones realizadas y/o las decisiones tomadas, sobre el desempeño de la tienda. O, lo que es lo mismo, aquellos datos vinculados a cuantificar la consecución de cada KPI.

De todo el *Big Data* que nos rodea, los datos *smart* son aquellos que proporcionan la información pertinente, precisa y oportuna para cada indicador clave de rendimiento (KPI) de nuestro negocio. Y esos serán los datos que debemos preocuparnos de recopilar, almacenar, tratar y analizar con nuestras herramientas de *Retail Intelligence*.

Con una correcta interpretación de los datos, aparecen nuevas ideas, y lo que es más importante, el valor para ponerlas en práctica.

Visión 360 grados

El retail, entendido como la actividad comercial de calle, ha visto como el comercio online va aumentando su peso en número de hogares y en gasto por comprador. Los negocios online se dedican a acumular, proce-

"De todo el Big Data que nos rodea, los datos smart son aquellos que proporcionan la información pertinente para cada KPI"



sar, estructurar y rentabilizar todos los datos posibles para competir mejor. Sin duda, son datos de alto valor también para el comerciante presencial, y solo cruzando los datos de ambos mundos podrá el *retailer* offline convertir la amenaza en oportunidad y competir, o convivir, con el mundo online en igualdad de condiciones.

En un contexto en que el comercio electrónico se ha democratizado para la mayoría de los *retailers* con tiendas físicas, es esencial combinar los datos del análisis del comportamiento de los clientes offline, y también los que están frente a la pantalla del ordenador. De otro modo, no es posible tener una visión de negocio de 360 grados.

En estos últimos años, gracias al *Big Data* y al *Retail Intelligence*, hemos sido capaces de aprender del mundo online y de transformar sus métricas al mundo físico, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes. Identificamos patrones de comportamiento de los consumidores y dibujamos sus *Customer Journeys*: por dónde se mueven, qué días de la semana y a qué horas, qué les hace entrar en una tienda o pasar de largo, qué les impulsa o qué les frena a comprar cuando están dentro, si repiten sus visitas y con qué frecuencia... a la vez que analizamos las ratios de

“El visitante está más dispuesto a efectuar su compra en la tienda física en lugar de deambular y salir con las manos vacías”

atracción y de conversión, los niveles de *engagement* y de fidelización, o los costes por impresión y costes por click de los distintos emplazamientos.

Los indicadores de desarrollo de las tiendas online y offline son equiparables en términos de gestión: la cantidad de clientes que pasan por delante de la tienda (impresiones) y los que entran en ella (clicks), los que compran y los que se van sin comprar, las zonas calientes o más visitadas, los momentos del día y de la semana más concurridos, los tiempos de estancia, las ratios de atracción y de conversión, etc.

El 'Informe *Big Data* sobre el Comportamiento del Consumidor' es un resumen anual que nos ayuda a conocer en detalle el comportamiento de las distintas ciudades, áreas y calles comerciales españolas: su flujo de peatones, los días y horas de más y menos afluencia, o el coste por cliente potencial derivado del precio de alquiler inmobiliario.

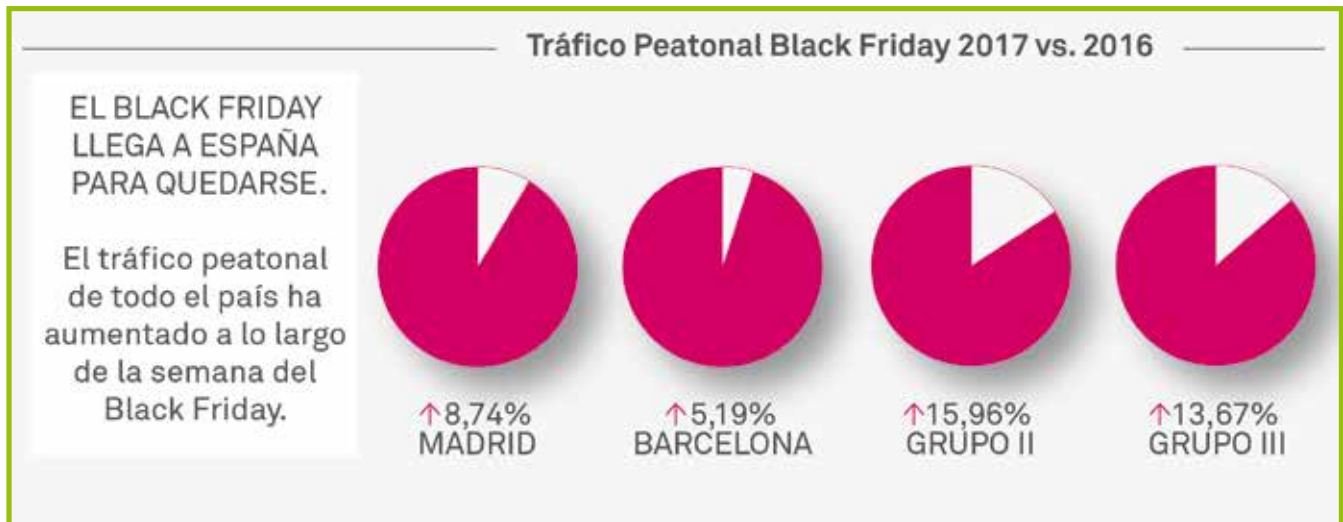
Esto nos ha permitido saber, por ejemplo, que en España el 37,6% de

los clientes que entran en una tienda va a acabar comprando algo, o que en la calle Fuencarral de Madrid, un espacio comercial de 80 metros cuadrados está pagando 4,14 céntimos de euro por cliente potencial, frente a los 2,58 céntimos que pagaría en la calle Tetuán de Sevilla.

Pero, a la vez, es un análisis que nos ayuda a comprender el comportamiento de este consumidor omnicanal y a detectar nuevas tendencias. ¿Predomina en España la práctica del *showrooming* (visitar las tiendas físicas para evaluar un producto que finalmente se acaba adquiriendo online) o del *webrooming* (cuando se analiza el producto en la red pero se realiza la compra en la tienda física)? Los últimos estudios hablan de una preponderancia de esta última, el *webrooming*. Y nuestro informe *Big Data* lo mantiene.

Más *webrooming*

2017 ha sido un año de bajada generalizada en la tasa de atracción comercial, con decrementos en los



porcentajes de entradas a las tiendas que van desde los 1,5 puntos (Barcelona) a los 0,5 puntos (ciudades del Grupo III, de entre 200.000 y 300.000 habitantes). En cambio, en todas las ciudades analizadas, ha aumentado favorablemente la tasa de conversión a ventas: entre los 3,6 puntos (Madrid) y los 0,3 puntos (ciudades del Grupo III). Menos visitantes, pero, a la vez, más dispuestos a efectuar su compra en la tienda física en lugar de deambular por la tienda evaluando los productos y acabar saliendo con las manos vacías. Menos *showrooming* y más *webrooming*.

Por otro lado, este año hemos experimentado el fenómeno del *Black Friday*, que llega para quedarse. El éxito de esta jornada de descuentos se alarga a toda una semana en las calles comerciales de toda España. A lo largo la semana 47 del año, el tráfico peatonal de todo el país ha aumentado en porcentajes que van desde el 5,2% (Barcelona) hasta el 16% (ciudades del Grupo II, de entre 300.000 y 500.000 habitantes). Incluso, en Madrid, el *Black Friday* de 2017 se ha convertido en el día más transitado del año, superando a cualquier otro día del periodo navideño.

En otro orden, también hemos visto cómo Barcelona recupera su tráfico peatonal en tan solo una semana tras el atentado sufrido en el mes de agosto, pero vuelve a caer en octubre debido a las inestabilidades políticas y sociales del momento, afectando en gran manera al cuarto trimestre del año.

Otro dato importante a tener en cuenta es la importancia que ha

“El consumidor de ropa, calzado y complementos se ha desplazado a Madrid, nueva capital de la moda”

adquirido el indicador del Coste por Cliente Potencial (CCP) como medidor de control de la rentabilidad de los locales comerciales, actuando como condicionante en el cierre de algunos contratos de alquiler, y como justificante en posteriores negociaciones, tanto al alza como a la baja.

El CCP es el resultado de combinar el número de personas o clientes potenciales que pasan cada mes por delante de un emplazamiento con el coste mensual del alquiler del local, ofreciendo como resultado un valor en euros por cada cliente potencial que pasa frente al punto de venta. Un indicador para saber no solo cuáles son las calles más transitadas sino cuáles son las que ofrecen un mejor y más rentable coste por cliente potencial.

Si tomamos como ejemplo los resultados del Informe *Big Data* de 2017, observamos que en la calle Fuencarral de Madrid, un espacio comercial de 80 metros cuadrados está pagando 4,14 céntimos de euro por cliente potencial, frente a los 2,7 céntimos de euro que costaría en la calle Pelayo de Barcelona, los 2,58 céntimos que pagaría en la calle

Tetuán de Sevilla o los 3,9 en Jaime III de Palma de Mallorca.

Finalmente, gracias al *Big Data*, también podemos desagregar los resultados por sectores y estudiar por separado el comportamiento de los consumidores de moda, de ocio, de perfumería, de hogar y decoración, etc.

El consumidor de ropa, calzado y complementos, por ejemplo, que en 2015 y 2016 recorría las calles de Barcelona, en 2017 se ha desplazado a Madrid, instaurando la misma como capital de la moda. La media de clientes diarios de una tienda a pie de calle del sector moda en Madrid es de 154, mientras en Barcelona se queda en los 126.

Y así ha salido a la luz el tercer ‘Informe *Big Data* sobre el Comportamiento del Consumidor’, a partir de los millones de datos recopilados por nuestros sensores inteligentes instalados en las calles comerciales de toda España, junto con los miles de entradas de clientes y las transacciones que se realizan diariamente en los puntos de venta, siempre almacenados y tratados de manera anónima, agregada y acorde con la legislación vigente. Una visión *smart* que ayuda a comprender, a grandes rasgos, el comportamiento del consumidor en las calles comerciales españolas. ■

Marta Fernández Melgarejo
Directora de Marketing
TC GROUP SOLUTIONS



PESCANOVA[®]

INNOVAMOS PARA LLEVAR A TU MESA
LOS MEJORES PRODUCTOS DEL MAR

#NOPERDAMOSLAFRESCURA



www.pescanova.es

Chatbots en gran consumo

Los *chatbots* son tipos de *bots* que permiten a cualquier plataforma interactuar con los humanos en los procesos de compra, haciendo la experiencia más agradable y personalizada, al tiempo que también son una herramienta que facilita la investigación del mercado.

Los *chatbots* son tipos de *bots* que permiten a cualquier programa, aplicación, web o plataforma interactuar con humanos. Esto los convierte en una forma realmente sencilla de navegar por plataformas de tecnología o de interactuar en procesos de compra.

En marketing y desarrollo de producto se utilizan para hacer las experiencias de uso no solo más amenas, sino también más sencillas, así como humanizarlas. Los *bots*, por tanto, son una herramienta muy útil de marketing en la experiencia online.

En gran consumo se utilizan para ayudar en procesos de compra de *e-commerce*, por ejemplo, a través de sistemas de respuesta de preguntas frecuentes o ayudas de búsqueda e incluso sistemas de recomendación que hacen la compra más agradable y ayudan a crear un sistema de atención al cliente algo personalizado.

Y dado que uno de los usos frecuentes del Big Data es el servicio de atención al cliente, ya sea para servicios postventa o FAQs, con los *bots*, no solo se evita la frustración del cliente, sino que ayuda al equipo que da soporte posventa, que puede concentrarse en resolver los problemas más complicados o que requieren realmente una solución personalizada.

Extraer infor-

mación de forma más sencilla es uno de los usos más frecuentes en mercados como el gran consumo, en los que se dispone de una altísima cantidad de datos. Por ejemplo, con herramientas de investigación de mercados, en vez de navegar por los datos, podemos preguntar al chatbot por los parámetros que más nos interesan y crear alertas: ¿Cuál es mi cuota de lineal este mes? ¿Han crecido los centímetros en lineal de mis marcas? Avísame si la cuota sube más del 2%...

Hasta hoy, todas estas preguntas necesitaban ser enviadas a un equipo de trabajo que recopilaba la información, traducía los requerimientos del cliente en acciones, como dar un dato, crear un nuevo informe, extraer información desde un subconjunto de datos, etc. y después ejecutaban estas acciones. De esta forma, los *chatbots* liberan a los profesionales de la dedicación de tiempo a tareas repetitivas, centrándose en lo que realmente les aporta valor añadido.

Ventajas

Es verdad que los asistentes conversacionales todavía están en una fase inicial y que las expectativas que crean deben manejarse con cuidado ante los usuarios, pero hoy en día son una realidad y hay muchos casos de uso que ya pueden ayudar en múltiples tareas sencillas y repetitivas. Aunque también hay que reconocer que, poco a poco, este tipo de tecnologías van evolucionando y resolviendo casos cada vez más complejos. En IRI utilizamos



“La implementación de chatbots no es una moda pasajera, como otras tecnologías, sino que ha venido para quedarse”



estas nuevas plataformas para dar un mejor servicio a nuestros clientes, implementando las últimas tecnologías para ofrecer mayor calidad y complementar nuestro servicio.

Tal y como se está desarrollando el mercado, la implementación de *chatbots* no es una moda pasajera, como otras tecnologías, sino que han venido para desarrollarse y quedarse por varias razones. Entre las ventajas que aportan destacan las siguientes:

- Mejoran la calidad de los servicios que ofrecen; son sencillos de utilizar, permiten estar en momentos del proceso de compra en los que antes no se podía estar o era muy costoso, etc.
- Bajan los costes.
- Facilitan una relación personalizada con los clientes.
- Permiten segmentar los clientes. ■

Juan Gerardo Cabeza

Director Asociado de Innovación y Soluciones IRI



Sistemas Logísticos Automatizados



- Gran Distribución
- Comercio / Producción
- Farma / Cosmética
- Automóvil / Electrónica
- Industria / Alimentación

Obtenga el máximo de su logística

Info@witron.es

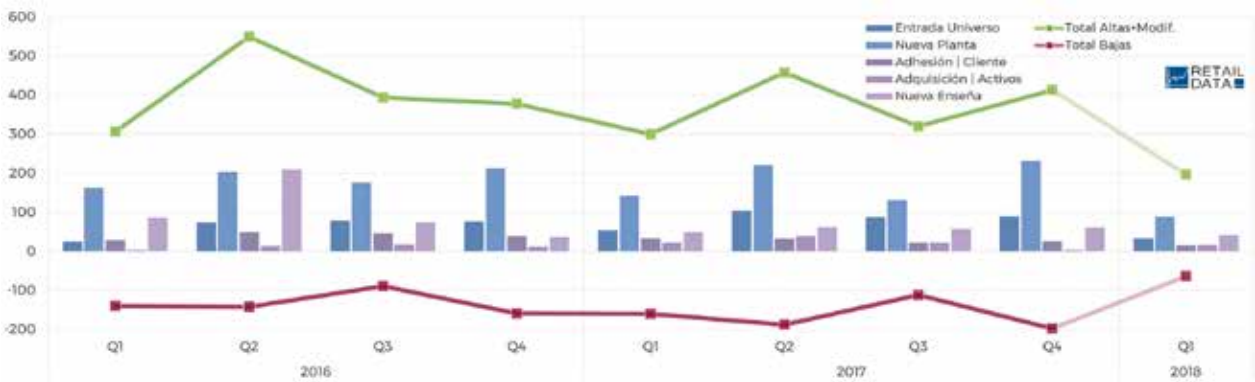
www.witron.es

Rentabilidad, flexibilidad y fiabilidad son las palabras clave en nuestros sistemas automatizados de almacenamiento y preparación de pedidos. Gracias a una tecnología de vanguardia, WITRON ofrece a sus clientes soluciones logísticas innovadoras y rentables que le proporcionarán importantes ventajas competitivas.

Primer trimestre de 2018:

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 correspondiente al primer trimestre de 2018 y las acumuladas, lo que permite conocer de forma precisa cómo evoluciona la planta comercial del sector en su conjunto, así como el comportamiento de sus principales protagonistas.

Aperturas y bajas del sector retail gran consumo (FMCG)



	2016					2017					2018
	Q1	Q2	Q3	Q4	FY	Q1	Q2	Q3	Q4	FY	
Entrada Universo	25	74	79	77	255	54	104	88	90	336	33
Nueva Planta	163	203	177	213	756	142	221	131	232	726	89
Total Altas	188	277	256	290	1.011	196	325	219	322	1.062	122
Adhesión Cliente	29	49	46	39	163	33	32	22	26	113	16
Adquisición Activos	4	14	18	12	48	22	39	22	4	87	17
Nueva Enseña	86	210	74	37	407	49	62	57	61	229	42
Total Modificaciones	119	273	138	88	618	104	133	101	91	429	75
Salida Universo	9	13	4	16	42	13	24	16	15	68	6
Cierre	131	129	85	143	488	147	164	96	183	590	58
Total Bajas	140	142	89	159	530	160	188	112	198	658	64

- **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.

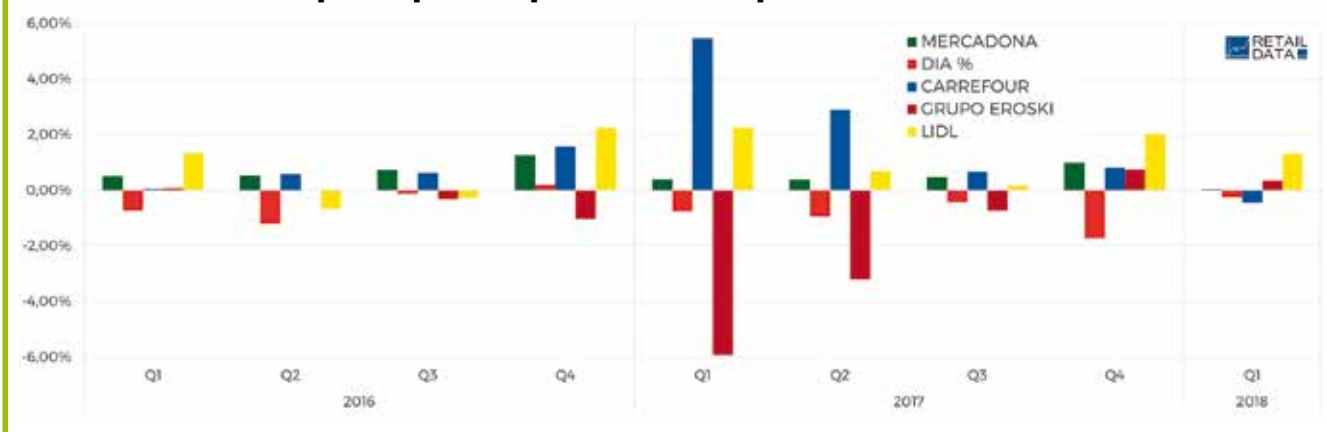
Evolución de la superficie FMCG



Arranca el primer trimestre de 2018 con una notable caída en la actividad expansiva de los operadores del sector, que también viene acompañada de un descenso en los cierres, una vez que DIA va dando por concluida una etapa de severo ajuste en su red condicionada por el cierre definitivo de tiendas incorporadas en la operación de Grupo El Árbol y que no han resistido a pesar del cambio de enseñas. El total de aperturas ronda las 130 unidades, notablemente por debajo de los dos primeros trimestres de 2016 y 2017 cuando se estuvo más cerca de las 200. En lo que respecta a otro tipo de eventos como las captaciones de clientes de otras redes, se registraron una quincena de movimientos, prácticamente la mitad del último periodo comparable. En cuanto a las adquisiciones, 2018 ha arrancado con una importante operación en la zona sur: la incorporación de la red de la gaditana Super Cerca a la estructura de Cash Lepe.

bajada de pulsaciones

Evolución de los principales operadores (superficie FMCG)



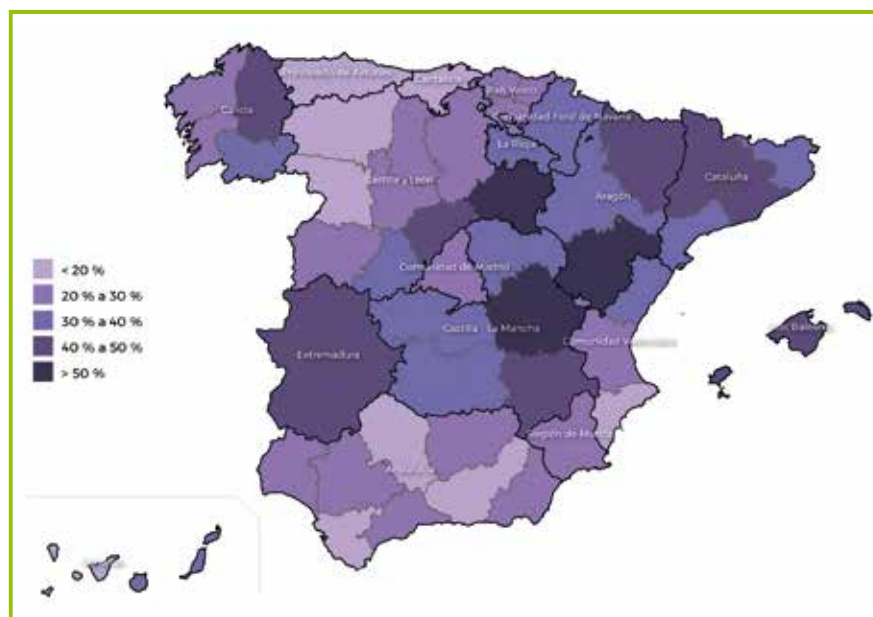
Los líderes sectoriales han iniciado 2018 de forma dispar, siendo Lidl la que saca una clara ventaja de estos primeros meses en los que ha inaugurado ocho centros con solo tres bajas como contrapartida. Esto le permite cerrar el trimestre con un crecien-

to en superficie del 1,3% respecto a su registro de cierre de 2017. Del resto del 'Top 5' solo Grupo Eroski logra crecer unas décimas (+0,2%) mientras DIA y Carrefour se apuntaron descensos. A la espera de una primavera de inauguraciones, el grupo francés se

deshacía de tres establecimientos en el cuadrante noroeste (Ourense, Lugo y Zamora) en su línea Carrefour Market lo que le ha supuesto perder un 0,4% de su sala comercial, pues las aperturas (ocho) se han producido en formatos de superficie más reducida.

Distribución provincial de los establecimientos franquiciados

El peso relativo de las franquicias respecto al conjunto de los establecimientos que operan en el sector de gran consumo a nivel nacional se situó en el 30,5% a cierre de 2017. En 25 provincias españolas esta representación se mueve por encima de la media, mientras en 27 de ellas la franquicia alcanza niveles más bajos. Registra un valor superior al 50% en tres provincias (Teruel, Cuenca y Soria), mientras en la horquilla 40-50% de penetración se mueven 10 territorios. Entre ellos es especialmente significativo el caso de Barcelona, provincia donde la franquicia goza de un gran desarrollo en el ámbito de la proximidad gracias a enseñas como Condis, Suma y Bon Àrea, entre otras de calado nacional. En Barcelona, algo más de 4 de cada 10 tiendas son franquicias, muy por encima de Madrid (2,73) o Valencia (2,96), esta última más cerca de la media nacional. En el conjunto de las provincias andaluzas, y en casos como Cantabria, As-



turias, Murcia o Alicante la franquicia cuenta con una influencia menor, debido a la existencia de grandes marcas cooperativistas (Covirán, Alsara, Unide, Supremo Supermercados, etc.) que frenan su desarrollo.



Marcas fuertes, ¿para qué?

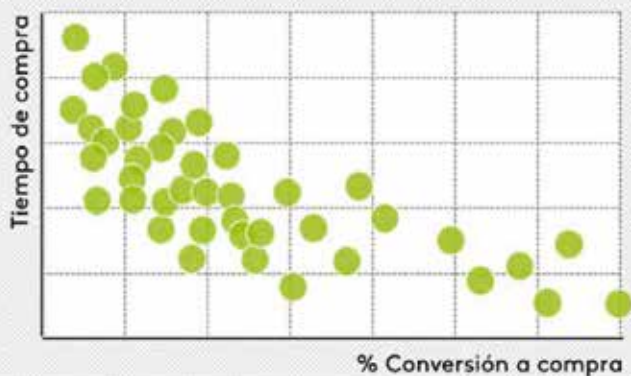
KANTAR WORLD PANEL

En promedio, nos jugamos el 50% de nuestras ventas en el punto de venta



Fuente: 'Power Purchase' de Kantar Millward Brown y Kantar Worldpanel

El 95% de nuestras decisiones se hacen desde la parte subconsciente



Fuente: 'Path Tracking' de Kantar TNS

Cada vez que un consumidor entra a una tienda o piensa en consumir una categoría, nos jugamos que se convierta o no en cliente. Todo nuestro esfuerzo depende de que, en el momento y lugar preciso, elija nuestra marca y no otra cualquiera. Para ello, no podemos contar con la generación de un sentimiento de fidelidad que nos asegure la compra (recuerden, la fidelidad a las marcas no existe en gran consumo) y, por si fuera poco, la mitad de nuestras ventas se deciden en el punto de venta, independientemente de la imagen, *equity* o fortaleza que tenga nuestra marca. Con estas evidencias, podría parecer que no vale la pena invertir en marca, que al final la suerte está echada y que son otros los factores que mueven al consumidor a elegir una u otra.

Pero aún tenemos un elemento importante a tener en cuenta. Solemos leer que el consumidor toma cientos de decisiones en el mismo lineal, con la dificultad de que para cada decisión dedica apenas unos segundos. Pero si consideramos una decisión como un proceso racional, en realidad lo que podemos observar es que el consumidor toma muchas menos decisiones de lo que pensamos. Muchas veces, simplemente compra. Por rutina, por hábito, aleatoriamente incluso. Y, de tanto en tanto, algo capta su atención y 'decide comprar'. Todo lo que hagamos con nuestra marca ha de tener el ánimo, bien de facilitar la rutina y el hábito si nos beneficia, o bien de llamar la atención si la rutina de ese consumidor nos perjudica. Y en ese 'llamar la atención' influye mucho más nuestra parte subconsciente y emocional (hasta en el 95% de nuestras decisiones) que la parte racional.

Aquí es donde cobra relevancia el concepto de *equity*, porque en realidad, lo que consiguen las marcas fuertes es que, delante del

lineal, los consumidores no duden, ni pasen a un plano racional. Ante una marca preferida, compran automáticamente, pero no porque sean fieles sino porque probablemente sea la compra más fácil, la que permite al cerebro no decidir. Según la neurociencia, el cerebro humano necesita liberarse de todas aquellas decisiones que juzga que no son suficientemente importantes para activarse y dedicar energía a ellas, así que si pasamos por debajo del filtro racional como una opción aceptable, probablemente conseguiremos muchas compras automáticas.

Un buen 'equity'

Esta reflexión es importante para nosotros porque tiene un papel clave en las probabilidades de que un consumidor nos elija a nosotros. Al final, la 'batalla' de la compra se reduce a un juego de probabilidades de ser elegidos, y el reto para las marcas es maximizarlas. Para hacerlo a través de un buen equity, y sin pretender ser exhaustivos, las marcas deben innovar más que la competencia y hacerlo de forma genuina y diferente. También han de trabajar bien su estrategia de precios, ya que las marcas con mayor equity no necesitan ajustar tanto los márgenes para poder competir.

Y cómo no, una marca fuerte también debe invertir en medios: una inversión continua en televisión multiplica por tres la aportación de la publicidad a las ventas de una marca.

Un último apunte sobre la importancia que tiene construir marcas fuertes: la preeminencia en la mente de los consumidores tiene una traslación en la realidad de las compras en el mercado. Es decir, cuanto más fuerza tiene una marca en la mente de un consumidor, más compradores conquista y por tanto más cuota de mercado consigue.

Apuesten por las marcas; no por ser una *lovemark* como último fin, ni para tener clientes fieles, sino para hacer que no tengan dudas en ese microsegundo que tardarán en tomar la decisión de compra, para ponérselo fácil, para ganar en ese momento. ■

Texto extraído y adaptado del libro '*Impulsa tu marca, incrementa las ventas*' (César Valencoso, Profit Editorial).



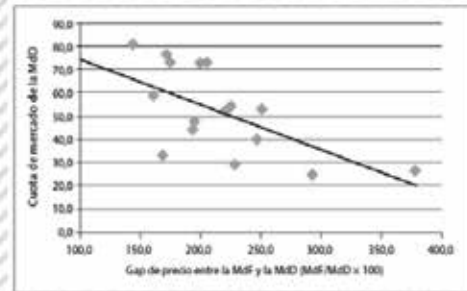
César Valencoso

Consumer Insights
Director Southern Europe
KANTAR WORLD PANEL

KANTAR WORLD PANEL

Las marcas con más equity soportan mayores primas de precio

Relación entre gaps de precio de la MdF y la MdD y la cuota de esta última en categorías de droguería



Fuente: Kantar Worldpanel

Una inversión continua en TV aporta un 12% de las ventas para la marca

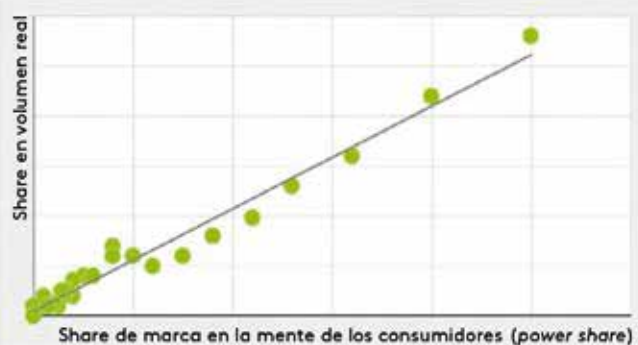
% Contribución a las ventas (€) de la publicidad en TV



Fuente: 'Consumer Rating', de Kantar Media y Kantar Worldpanel

Más equity se traduce en mayores posibilidades de ser elegidos en la tienda

Relación entre equity y compra real



Fuente: 'Power Purchase' de Kantar Millward Brown y Kantar Worldpanel

Pablo Isla: "Estamos preparados para el futuro"

Descubriendo los secretos de Inditex

Inditex desvela por primera vez las cifras de venta de su negocio online, que ha tenido un crecimiento superior al 40% en el último año y acapara el 10% del total de la facturación de la compañía. El gigante textil apuesta firmemente por este canal, siempre a través de la integración con la tienda física. Y ejemplo de ello es la introducción de distintas tecnologías, a través de proyectos piloto, como la realidad aumentada o los cajeros de recogida de pedidos.

Una de las claves para entender la estrategia online de Inditex es conocer la integración de su e-commerce como una tienda más de su negocio. Pero, ¿de dónde salen los pedidos que los consumidores realizan a través de la web de Zara? De las tiendas "más feas y potentes" de la compañía, según definición del director de Comunicación de la multinacional textil, Jesús Echevarría.

Y es que Inditex cuenta con 18 grandes almacenes en distintos países, dedicados exclusivamente al negocio online y que funcionan como una tienda más de las que la compañía tiene repartidas alrededor de todo el mundo, solo que, en este caso, no están

cara al público. Uno de ellos se encuentra en España, concretamente en Meco, en las proximidades de Alcalá de Henares (Madrid). No obstante, para hacer frente a la creciente demanda de pedidos, próximamente se abrirá otro almacén en Marchamalo (Guadalajara). Ambos espacios están gestionados por el operador logístico XPO Logistics, y tendrá que decidir esta empresa qué volumen de pedidos sale de cada almacén, según detallan fuentes de Inditex.

En cuanto al proceso que se lleva a cabo en la compra online, todas las prendas que se dirigen a los almacenes, o también denominados 'stock rooms', pasan por una de

CRECIMIENTO RALENTIZADO

El grupo textil Inditex mantiene su línea ascendente, aunque sin llegar a los dos dígitos que sí alcanzó el año pasado. Así, durante su ejercicio fiscal 2017 (del 1 de febrero de 2017 al 31 de enero de 2018), la facturación ha crecido un 9%, hasta los 25.336 millones de euros, frente al desarrollo del 12% del año anterior, mientras que a tipo de cambio constante el repunte de las ventas ha sido del 10%. A superficie comparable, el negocio ha mejorado un 5% (frente al 10% de 2016), con incrementos en todas las áreas geográficas y en enseñas. El beneficio neto del dueño de Zara ha ascendido hasta los 3.368 millones de euros, un 7% más que en el año anterior (el incremento en 2016 fue del 10%), mientras que el resultado operativo (Ebitda) totalizó 5.277 millones de euros, lo que supone un aumento del 4% frente al año anterior, cuando el desarrollo fue del 8%. En España, las ventas totales han crecido un 4% en 2017, mientras que su evolución en los últimos cuatro años ha sido superior al 25%.

Para este 2018, Pablo Isla confirma que Inditex continuará con una “fuerte” actividad inversora: “Vamos a invertir alrededor de 1.500 millones de euros, una parte importante irá destinada a la apertura, ampliación y reforma de tiendas, y otra se dirigirá a tecnología y logística”. La compañía prevé inaugurar entre 300 y 400 tiendas este año en el mundo. Asimismo, la compañía tiene actualmente 7.475 tiendas repartidas en 96 países, 49 de los cuales tienen tienda online.

Las doce plataformas logísticas centralizadas de la compañía, al igual que ocurre con las prendas que se envían a tienda física. Sin embargo, existe la posibilidad de ofrecer a través de la venta online un producto que no está en el almacén, pero sí en las tiendas, lo cual ayuda a mejorar los tiempos de envío. Esto se consigue gracias al sistema de RFID, uno de los puntos más relevantes en el éxito de esta integración, que permite, a través de chips, identificar de manera remota el producto en el que está colocado mediante una señal de radio y mejorar así la experiencia de cliente.

Por otro lado, otro de los puntos a destacar en el negocio de Zara son las tiradas cortas de *stock*. “Cada tienda sabe lo que necesitan sus clientes y el *stock* depende de muchos factores, ya que no en todas las tiendas se demanda lo mismo”, apuntan desde la compañía, explicando que más de 700 diseñadores elaboran más de 65.000 referencias al año. Estas prendas se envían dos veces por semana a los ‘stock rooms’, del mismo modo que ocurre con la tienda física.

Un secreto desvelado

Además, el gigante de la moda ha desvelado, con motivo de la presentación de resultados de la compañía, uno de sus secretos mejor guardados: los datos de ventas de su negocio online. Así, su presidente, Pablo Isla, ha revelado que las ventas a través de su plataforma online suponen el 10% del total de la facturación del grupo y el 12% de los mercados en los que la tienda online está implementada, experimentándose un crecimiento del 41% en

el último periodo. “Estamos preparados para el futuro”, afirma Isla.

En la actualidad, la compañía española ofrece venta online en 49 países, siendo Australia y Nueva Zelanda los últimos mercados en incorporarse. Asimismo, durante el año 2017 las páginas webs del grupo registraron 2.418 millones de visitas, en donde se ha llegado a prestar servicio de hasta 249.000 pedidos en una hora.

Pero el negocio online de la compañía fundada por Amancio Ortega va mucho más allá de los ya mencionados ‘stock rooms’. Ejemplo de ello es que cuenta con 15 platós en sus instalaciones de Arteixo (A Coruña) donde realizan las fotos que se verán en la web de Zara, siempre cien para cada prenda, de las cuales finalmente se seleccionan siete. “Trabajamos con varios modelos, intentando que sean lo más diferentes posibles. Para nosotros es muy importante la diversidad de los modelos y que prime la naturalidad”, señalan desde la compañía, en una visita

Zara ofrece, durante dos semanas de abril, realidad aumentada en

120 tiendas



Las páginas webs de Inditex registran **2.418** millones de visitas en 2017

guiada por sus instalaciones. Además, un equipo comercial formado por personas de 60 nacionalidades distintas, eligen y estudian qué prendas serán las mejores para cada una de las tiendas, incluyendo el e-commerce, dependiendo de las demandas y tendencias de cada zona geográfica.

Una vez que cada uno de los productos está subido a la web, el equipo de atención al cliente es el encargado de solucionar las dudas y problemas que puedan surgir al consumidor "intentando siempre dar una respuesta inmediata a su problema", según señala su responsable. En esta sede hay 45 personas en plantilla, pero hay numerosos *contact centers* repartidos por el mundo, siempre procurando respetar que sean nativos en todos los canales: chat, e-mail, telefónicamente o a través de redes sociales. "Todo tiene que girar alrededor del cliente y de lo que él pide", aseguran.

Realidad aumentada

Zara da un paso más allá y quiere integrar la última tecnología a su oferta de moda. De este modo, incorporará durante dos semanas una experiencia de realidad aumentada en 120 'flagships' del mundo, a partir del 18 de abril. Escaparates, podios localizados dentro de las tiendas y las propias cajas de entrega online, serán el escenario previsto en los que pueda activarse esta experiencia, a través de

la app Zara AR, que puede ser descargada a través de wifi gratuito que se les ofrecerá en el mismo punto de venta.

Cuando los teléfonos son dirigidos a la señal gráfica ubicada en estos elementos, dos modelos cobran vida en las pantallas de los dispositivos en secuencias de siete a doce segundos. En total se han captado doce looks únicamente de la Colección Studio de Zara. "Es un sistema pionero en el sector", aseguran desde la compañía, destacando que "la innovación, la inspiración y el componente tecnológico permiten seguir reimaginando la distribución de moda".

La aplicación estará disponible a través de un código QR, vía iTunes y Google Play, a través de la web de Zara, o de su app. Además de permitir la compra online, la app incluye una herramienta para compartir en las redes sociales la experiencia.

Cajeros para pedidos

Sin embargo, la realidad aumentada no es la única prueba piloto que el gigante textil llevará a cabo, ya que dentro de su estrategia de integración ha decidido incorporar en su tienda de Marinada (A Coruña) algo parecido a un cajero, donde los clientes puedan recoger sus pedidos online sin necesidad de pedirlo a alguno de los trabajadores de la tienda.

Esta máquina prototipo, de ocho metros de largo, 2,5 metros de profundidad, 3,7 de largo y con capacidad para almacenar unos 700 paquetes, tiene una particularidad que el resto de máquinas similares del mercado no tiene: los compartimentos donde se introducen los paquetes no tienen un tamaño estándar, sino que se van adaptando dependiendo del paquete.

Su funcionamiento es bastante sencillo, ya que el cliente, tras recibir un mensaje a través de su teléfono móvil, sabrá que su pedido ha salido del centro de distribución y más tarde, que ha llegado a la tienda, donde lo podrá recoger.

Desde su instalación en esta tienda en septiembre de 2017, se entregan una media de 600 paquetes por semana. "Esta tecnología permite la optimización de los tiempos en tienda", señalan. La idea es extender este proyecto a los demás establecimientos de la compañía. En este sentido, la próxima incorporación será en la tienda Zara de Stratford (Londres), que contará con dos cajeros de mayor capacidad: podrán almacenar hasta 1.200 paquetes.

Ana Julián

MI MADRE ES
LA LUZ DEL SOL.

MI PADRE ES
EL MONTE.



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.suedtirol

Las diez frases más relevantes de las intervenciones de ambos directivos

Las perlas de

El presidente de Mercadona, Juan Roig, y el consejero delegado de Grupo DIA, Ricardo Currás, han presentado los resultados obtenidos en 2017 por sus respectivas compañías.

Mientras la cadena valenciana ha obtenido unas ventas brutas de 22.915 millones de euros, lo que representa un incremento del 5,9% frente al año anterior, y un beneficio neto de 322 millones, con un retroceso del 49,4%; la empresa cotizada arroja unas ventas brutas bajo enseña de 10.334 millones de euros, con un aumento del 1,5% (si bien en España se ha producido una disminución del 3,8%), al

Juan Roig

“Mercadona está llegando a su número óptimo de tiendas en España, por lo que ahora nos centramos fundamentalmente en transformar supermercados”

“Los supermercados transformados son Tiendas 8, porque no han conseguido ser de diez, ya que faltan cosas, como vender comida recién hecha, bebidas frías o tener wifi”

“Para la calidad que tienen nuestros productos, el precio es muy bueno; estamos mejorando la calidad de Hacendado, que van a ser productos de diez”

“Vamos a invertir 8.500 millones de euros entre 2018 y 2023, sin endeudamiento y con recursos propios”

“Tenemos prisa por lanzar la nueva tienda online, pero cuando la lancemos lo vamos a hacer bien sí o sí, porque para hacerlo mal ya está la Mercadona actual”

“Somos los que mejor preparados estamos para hacer la venta online en España y, además, sabemos adónde vamos”

“Desde Adán y Eva, la distribución está madura, lo que obliga a hacer las cosas de distinta manera; por ello, nosotros no somos distribuidores, sino totalers”

“Igual que las personas necesitamos comer para vivir, pero no vivimos para comer, las empresas tienen que ganar dinero, aunque no deben centrarse sólo en el beneficio”

“Si los beneficios te engordan demasiado, tienes que hacer régimen; en Mercadona estábamos muy gordos y teníamos que hacer régimen”

“Si abriésemos los domingos tendríamos que subir los precios a la gente que compra entre semana; no nos salen los números”



Roig y Currás

tiempo que el beneficio neto atribuido sufre un descenso del 38%, quedándose en 109,6 millones.

Las previsiones para este 2018 proyectan una inversión de Mercadona, que lanzará su nuevo portal de venta online sólo en Valencia, de 1.500 millones de euros, al tiempo que DIA desembolsará 350 millones de euros, dirigidos fundamentalmente a la reforma de 1.100 tiendas en España y Portugal.

Esta doble página recoge las diez citas más notables pronunciadas por Juan Roig y Ricardo Currás en sus correspondientes ruedas de prensa.

Ricardo Currás

“2017 ha sido el primer año en que no hemos alcanzado nuestros objetivos desde que salimos a Bolsa en 2011, pero llevamos creciendo muchos años en ventas”

“No me planteo la dimisión, ya que estoy absolutamente comprometido con los planes de DIA de cara a los próximos años”

“Tenemos un futuro que va a ser muy brillante, gracias a los cambios que estamos implementando para reinventar la proximidad”

“La proximidad es un formato ganador; su reinención nos permitirá ser los más baratos del mercado siendo capaces de sostener nuestros márgenes”

“No dudamos en bajar los precios en 2017, aunque supusiera un deterioro en los márgenes, porque vimos que nuestros

competidores también los estaban bajando”

“El cliente nos pedía tiendas más espaciosas, con nuevas categorías de proximidad y horarios más amplios”

“El DIA de hoy no tiene mucho que ver con el DIA de hace cuatro o cinco años”

“La entrada de Letterone en el accionariado de Grupo DIA da un espaldarazo a las posibilidades de crecimiento de la compañía”

“Nuestro propósito es ser el líder del mercado online en alimentación en España, ya que vamos a seguir creciendo con fuerza en los próximos años”

“Las franquicias son los mejores embajadores de nuestra marca, pero aún nos queda mucho camino por recorrer; seguiremos creciendo con la franquicia”



La compañía inaugura una plataforma logística en Torrejón (Madrid)

Nace General Markets Food Ibérica

General Markets Food Ibérica, la nueva denominación social de Miquel Alimentació Grup, quiere potenciar su internacionalización, tener presencia en toda España en 2025 y liderar el mercado Horeca en el país.



De izquierda a derecha: el consejero delegado de GM Food Ibérica, Pere Laymon; el embajador de China en España, Lyu Fan; la presidenta de SSCW, Gong Yi; y el alcalde de Torrejón, Ignacio Vázquez, brindando en la inauguración de la nueva plataforma.

Miquel Alimentació Grup se ha convertido en General Markets Food Iberica (GM Food Ibérica). Este cambio de denominación social, impulsado por el Consejo de Administración de la compañía, de capital 100% chino, pretende impulsar la internacionalización de la empresa y posicionarla como líder en el mercado Horeca de España, con sus líneas de cash&carry y *foodservice*.

“A punto de cumplir los tres años formando parte del conglomerado chino Bright Food, la matriz asiática ha decidido impulsar el cambio de denominación marcando el inicio de un nuevo capítulo en la internacionalización de la compañía”, se afirma en un comunicado emitido por la empresa.

Por otra parte, GM Food Ibérica ha inaugurado un nuevo almacén logístico en Torrejón de Ardoz (Madrid). Ubicado en la Plataforma Logística Casablanca, junto a la A-2, genera 100 nuevos empleos, tiene una superficie de 21.000 metros cuadrados,

capacidad para 20.000 palés y más de 8.000 referencias (de productos secos, fríos y congelados). La previsión apunta a generar un movimiento de 25 millones de kilogramos anuales y servir a más de 1.700 puntos de la Península Ibérica.

“La inauguración de esta plataforma, la sexta de la compañía en España, forma parte de nuestro plan estratégico, que tiene como objetivo cubrir todo el territorio español en 2025, cuando celebremos los cien años de antigüedad”, afirmó el consejero delegado de GM Food Ibérica, Pere Laymon, durante la inauguración del almacén, destacando también que “este centro reafirma nuestra política de expansión, de ser líderes en el sector Horeca en España”.

“Por otra parte, quiero recalcar también dos puntos muy importantes para la compañía”, prosiguió el directivo: “Toda la energía que compramos en el mercado español proviene de fuentes renovables y hemos iniciado la autogeneración de la energía mediante paneles fotovoltaicos; en cuanto a las personas, durante la crisis que ha padecido España no hemos modificado la política salarial ni hemos reestructurado los salarios, aplicándolos sin ningún tipo de discriminación por género, potenciando el respeto a las personas, la colaboración, la formación, la ayuda al crecimiento personal y profesional como principales valores”.

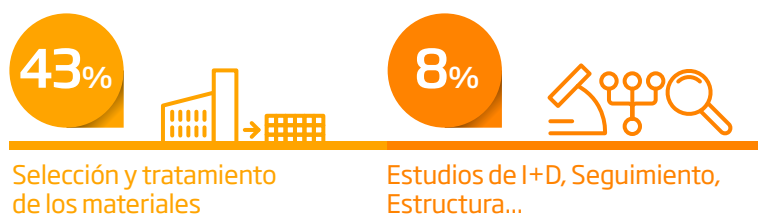
Finalmente, la presidenta de Shanghai Sugar Cigarette & Wine Group (SSCW), filial de Bright Food y propietaria de GM Food Ibérica, Gong Yi, respaldó el intercambio entre los mercados de España y China, “siendo conscientes de que GM va a jugar un papel clave para introducir productos españoles y europeos en China”.

Jesús C. Lozano

20 años de la Ley de Envases

Desde **Ecoembes** queremos agradecer a la empresa envasadora su compromiso con el medio ambiente.

Sólo en 2016 las Declaraciones Anuales de Envases ascendieron a **410 millones de euros** para financiar:



Gracias a un modelo de gestión basado en la **innovación**, la **sostenibilidad**, la **eficiencia** y sobre todo en la **colaboración** de ciudadanos, administraciones y empresas:

En España se recicla el **76%** del residuo de envase doméstico gestionado

Apuesta por la calidad, el respeto medioambiental y la eficiencia

Bezoya inaugura nueva fábrica

Tras realizar una inversión de 15 millones de euros, la marca de agua mineral de Calidad Pascual cuenta con una nueva planta que permite aumentar un 10% la capacidad productiva.

Calidad Pascual ha inaugurado una nueva fábrica de agua mineral para su marca Bezoya. Ubicada en Ortigosa del Monte (Segovia), la nueva planta ha supuesto una inversión de 15 millones de euros, tiene una superficie construida de 15.000 metros cuadrados y supone aumentar en un 10% la capacidad productiva.

La nueva planta tiene inicialmente dos líneas de producción (para embotellar agua mineral natural en formato PET de 1,5 litros y 5 litros), proyectándose desarrollar dos nuevas líneas en el futuro inmediato. Los envases de cristal para hostelería de Bezoya continúan envasándose en la antigua fábrica de Ortigosa, mientras que los formatos pequeños PET se envasan en Trescasas (Segovia).

La nueva fábrica genera un incremento del 15% en los empleos directos y un 30% en los indirectos; actualmente, Bezoya emplea a 120 personas de manera directa en Segovia. Asimismo, la nueva planta se ha edificado bajo el sello LEED, que garantiza que el diseño arquitectónico, las instalaciones y la obra siguen estrictos parámetros de sostenibilidad, de forma que se minimiza el impacto ambiental durante todo su ciclo de vida.

"Inauguramos una de las fábricas más modernas y punteras de la industria alimentaria", se enorgulleció el presidente

de Calidad Pascual, Tomás Pascual Gómez-Cuétara, durante el evento de inauguración de la fábrica. "Mi padre compró el manantial de Bezoya en 1974 y después de cuatro décadas de andadura es una gran satisfacción inaugurar esta planta por tres motivos, que son los tres ejes bajo los que se ha concebido: calidad, sostenibilidad y respeto al medio ambiente con la máxima eficiencia energética".

Por su parte, el presidente de la Junta de Castilla y León, Juan Vicente Herrera, enfatizó durante la ceremonia la importancia que tiene Calidad Pascual para la región, siendo "un referente y un grupo empresarial ejemplar".

Tras destacar que el 80% de la producción de Calidad Pascual procede de Castilla y León, el presidente de la comunidad autónoma recalcó que Bezoya se ha convertido en una "empresa líder" en el sector de las aguas minerales envasadas, con una facturación superior a los 100 millones de euros y una producción de dos millones de litros diarios.

Jesús C. Lozano

Conoce cómo es la nueva fábrica de Bezoya en la Galería de Fotos de nuestra web. www.revistainforetail.com



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



Los productos saludables, innovadores y de calidad son los preferidos por el nuevo consumidor español, cada vez más enfocado al ahorro y la experiencia de compra. Así lo refleja el informe 'Nielsen 360', que destaca la recuperación del hipermercado en un contexto comercial dominado por el supermercado pequeño gracias a la franquicia. El gran consumo es optimista para este año.

El sector crece en valor y volumen, pese al estancamiento poblacional

La era del 'superconsumer sapiens'

Aterriza en el mercado un nuevo consumidor. Se trata del 'superconsumer sapiens', un cliente exigente e informado que busca salud, ahorro, innovación, calidad, sostenibilidad y experiencia de compra, tal y como reconoce el director general de Nielsen España, Gustavo Núñez.

El 60% de los españoles se esfuerza por realizar una compra diaria saludable, mientras que casi la mitad (46%) trata de comprar productos que sean respetuosos con el medio ambiente, una tendencia especialmente visible en los jóvenes. Igualmente, el 57% de los consumidores se muestra preocupado por la calidad y está dispuesto a pagar más por este tipo de productos. En su cesta destacan las alternativas vegetales como el tofu o el zumo recién exprimido, siendo cada vez más patente a partir de los 40 años, según refleja el informe 'Nielsen 360'.

Se trata de clientes que buscan calidad en la experiencia de compra con los productos premium. De hecho, el 55% de los consultados reconoce que disfruta haciendo la compra, y siete de cada diez prefieren los establecimientos bien organizados y con ambiente agradable. Al 61% le gusta tomarse su tiempo y recorrer toda la tienda, al tiempo que el servicio al cliente se rebela como muy importante para el 55% de los compradores.

El ahorro también está muy presente, ya que condiciona muchas decisiones de compra con la intención de ceñirse a un presupuesto muchas veces ajustado. Por eso, ante el encarecimiento de un producto, el consumidor no duda en buscar alternativas más baratas. Tras la crisis, se mantiene la hipersensibilidad al precio y siete de cada diez clientes afirman estar al tanto de lo que cuestan los productos y de sus variaciones de precio.

Otro rasgo del ‘superconsumer sapiens’ es su apertura a las novedades. De hecho, al 41% de los consultados le encanta probar productos nuevos y los busca activamente en la tienda, lo que supone once puntos más que en 2013. En cuanto a la conveniencia, apuesta por soluciones que se presentan en formatos reducidos y adaptados a hogares más pequeños, que ocupan poco espacio o no requieren de stock.

Crecimiento, pese a la demografía

La llegada de este nuevo consumidor ha supuesto buenas noticias para el gran consumo, que en 2017 ha incrementado la facturación un 3,7%, hasta alcanzar los 79.800 millones de euros, impulsado por los crecimientos en volumen y precio de la cesta de la compra, del 1,5% y 2,1%, respectivamente.

“Crecer en un entorno de inflación moderada es saludable, ya que permite a las compañías invertir e innovar”, explica el responsable de Nuevos Negocios de Nielsen, Alfonso Delgado. De hecho, la aportación del precio al crecimiento se ha triplicado, ya que en 2016 era del 0,7%. La consultora también destaca el “mérito” de crecer en volumen con una población “estancada”.

En otro orden de cosas, la evolución de la marca del distribuidor (MDD) continúa con su senda de estabilidad, con un ligero crecimiento de 0,2 puntos para una cuota en valor del 39,2%. “Es previsible que la MDD se maneje en estas ganancias limitadas, con nichos relativamente estables”, apuntan desde la consultora.

Lo mismo sucede con las ventas en promoción, que representan dos de cada diez euros vendidos en el mercado de gran consumo y su peso sobre el conjunto de las ventas se mantiene sin cambios. Eso sí, son promociones más eficientes, ya que un 32% de ellas gana dinero, frente al 30% del año pasado.

“2017 ha sido muy bueno para fabricantes y distribuidores, que han realizado una gestión eficiente del gran consumo”, reconoce Gustavo Núñez. De cara al año en curso las previsiones de la consultora son optimistas: “2018 va a ser, sin lugar a dudas, un año también positivo”, vaticina el director general de Nielsen Iberia, poniendo énfasis en la celebración este verano del mundial de fútbol, del que asegura que “será un gran acelerador del sector”.

El hipermercado resurge

Desde el punto de vista de los canales de venta, el informe ‘Nielsen 360’ destaca el

Evolución de los frescos en 2017

	Valor	Volumen	Precio
Carne	+3,9	+0,4	+3,5
Fruta	+5,2	+1,1	+4,1
Verdura	+6,3	+1,9	+4,3
Pescado	+0,1	-5,4	+5,8
Pan	+0,4	-1,3	+1,7
Huevos	+5,0	+4,2	+0,7
Total	+3,5	+0,6	+2,8

(*) Datos porcentuales relativos a la evolución en la comparativa de 2017 frente a 2016. Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

Evolución de los envasados en 2017

	Valor	Volumen	Precio
Alimentación envasada	+3,3	+0,8	+0,5
Bebidas	+4,7	+2,7	+1,9
Refrigerados	+5,0	+2,7	+2,2
Droguería	+2,5	+2,0	+0,5
Perfumería	+2,3	+2,9	-1,6

(*) Datos porcentuales relativos a la evolución en la comparativa de 2017 frente a 2016. Fuente: Nielsen / infoRETAIL.

resurgimiento del hipermercado, que ha incrementado la superficie de ventas en España un 0,5% en 2017 en comparación con el año anterior, gracias a las nueve aperturas completadas y a la ausencia de cierres. “Los hipermercados abiertos son más pequeños de lo habitual -entre 4.000 y 5.000 metros cuadrados-, pero es una buena noticia, ya que llevábamos bastantes años sin aperturas”, recuerdan desde la consultora. En total, este canal ha cerrado 2017 con 458 activos.

No obstante, el supermercado grande ha sido el formato que más ha crecido en superficie (+2,7%), hasta alcanzar las 3.936 tiendas, con 138 aperturas y 50 cierres. El ‘super’ mediano, por su parte, ha registrado el único descenso (-0,4%), con 162 estrenos y 203 clausuras, totalizando 5.364 establecimientos.

Finalmente, el supermercado pequeño ha alcanzado los 10.112 centros, aupado por la franquicia, con una evolución positiva en superficie del 1%, gracias a 435 aperturas y 387 cierres. En conjunto, los españoles disponen de un 1,4% más de superficie comercial para hacer la compra que en 2016.



Los españoles disponen de un **1,4%** más de superficie comercial que en 2016

Pablo Esteban

Antonio Sánchez Boned
Director comercial de Grupo Andros

“Tenemos un objetivo retador para este año”



Tras iniciar la comercialización de **Bonne Maman** el pasado año en España, **Grupo Andros se ha planteado un objetivo “retador”** para 2018, que apunta a un **desarrollo comparable del 6%**, sumando las categorías de postres lácteos y confituras, por encima de la media del mercado. “Apostamos por las marcas”, afirma el entrevistado.

¿Qué balance realiza de la evolución que han seguido las marcas de Grupo Andros durante 2017?

Tanto Dhul, en la categoría de postres lácteos, como Bonne Maman, en confituras, han crecido durante 2017 en valor, un 1,7% y 5,1%, respectivamente, según datos de IRI. Se trata de un crecimiento importante, más aún en un entorno difícil, ya que son categorías maduras y en decrecimiento, sobre todo los lácteos.

¿Cuáles son los objetivos para 2018?

El objetivo para este año es conseguir un crecimiento a comparable del 6%, sumando las dos categorías. Se trata de un objetivo retador, ya que el crecimiento previsto se situará por encima de la media del mercado.

¿Qué importancia tiene para Grupo Andros la diversificación del negocio tras lanzar Bonne Maman en España?

El pasado año incorporamos la marca Bonne Maman a nuestra estructura comercial en España,

lo que otorga un plus a nuestra cartera. Se trata de una marca icónica para Andros, que está presente en 115 países y es líder en muchos mercados, como Francia, Bélgica, Grecia e Inglaterra; segunda, en Alemania, y tercera en Estados Unidos, por ejemplo.

¿Cuál es la estrategia para desarrollar Bonne Maman en España?

Este 2018 queremos consolidar la marca y establecer una estrategia de crecimiento, tanto en el canal de alimentación como en hostelería. Creemos en el potencial que tiene el grupo para poder desarrollar la marca, que además está disfrutando de unas muy buenas impresiones de los clientes. Ya está muy bien representada en los hipermercados y tiene grandes posibilidades de desarrollo en los supermercados, al igual que ocurre en la hostelería.

¿Qué importancia tienen las marcas para Grupo Andros?

Apostamos por las marcas, otorgando valor a los consumidores y siendo proveedor de referencia

de la distribución, aportando inteligencia a los distribuidores con proyectos de colaboración y definiendo palancas, como surtido, implantaciones, promociones, innovación, cadena de suministro y venta online.

¿Qué rol representa para su compañía la innovación?

Forma parte del ADN de Grupo Andros, ya que constituye un factor de creación de valor y de generación de diferenciación. Y es palanca de crecimiento.

¿Qué importancia se otorga a la venta online?

Se trata del tema de moda en el sector. En Grupo Andros queremos ser proactivos en el desarrollo del canal digital.

¿Cómo se consigue la eficiencia?

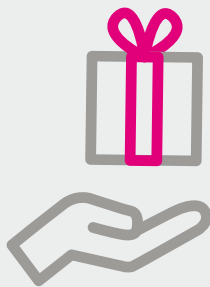
Básicamente, revisando toda la cadena de suministro, desde que entra un pedido hasta que se cobra. Hay que ser eficiente en costes para poder ser competitivo en el mercado. Queremos tener un buen producto a un precio adecuado para el consumidor. 🌟



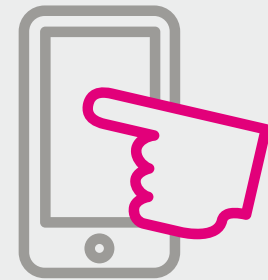
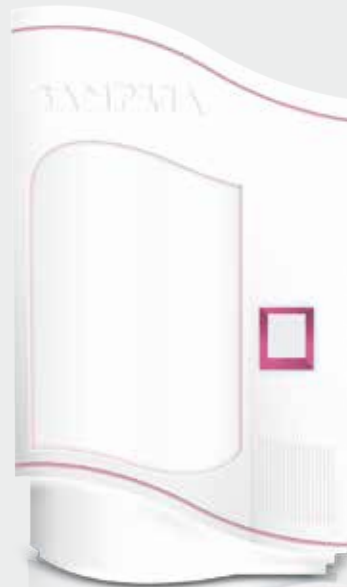
LAS PRIMERAS MÁQUINAS DEL MUNDO QUE REGALAN PRODUCTOS A TRAVÉS DE UNA APP.

Una experiencia única que tu marca también querrá probar.

Entrega muestras y lanza tus propias preguntas a consumidores reales.



1 muestra /persona



Feedback de shoppers reales



Recibe feedback con la opinión directa del usuario.



Estudios de mercado cuantitativos de forma rápida, con muestras de miles de usuarios.



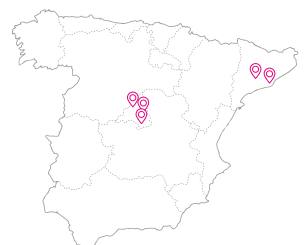
Potenciar las ventas y el tráfico al lineal.

+ 60 CAMPAÑAS

+ 500.000 DESCARGAS EN 3 AÑOS DE TRAYECTORIA

+ 2 MILLONES MUESTRAS REPARTIDAS

Tenemos presencia en los mejores centros comerciales



¿Quieres realizar una campaña con nosotros?
Escríbenos a: info@samplia.com. ¡Infórmate!

La vuelta al mundo

■ CANADÁ

L'Oréal avanza en nuevas tecnologías

L'Oréal ha adquirido el 100% de la compañía canadiense ModiFace, especializada en la realidad aumentada y en la inteligencia artificial orientadas a la belleza. El grupo francés de cosmética ha indicado que ModiFace -que mantendrá su sede en Toronto y continuará asociada a su universidad- quedará integrada en lo que denomina su 'Digital Services Factory', una red dedicada a la concepción y al desarrollo de nuevos servicios digitales para sus marcas. En concreto, la empresa canadiense trabajará con los equipos de investigación del grupo francés.

■ FRANCIA

Amazon se alía con Monoprix

Amazon ya ha encontrado socio en Francia. Finalmente ha sido Casino, más concretamente su cadena de supermercados Monoprix, con quien ha firmado un acuerdo de colaboración para llevar los alimentos de la enseña a los clientes del servicio Amazon Prime Now en París y sus cercanías. En concreto, el surtido de alimentación de la cadena estará disponible en la aplicación Prime Now y en la web a través de una tienda online.

■ ESTADOS UNIDOS

Ofensiva de Trump contra Amazon

El presidente de Estados Unidos, Donald Trump, ha recrudecido su ofensiva contra Amazon, acusando a la compañía de no pagar los impuestos y de causar el cierre de miles de comerciantes minoristas. "A diferencia de otros, Amazon paga pocos o ningún impuesto a los gobiernos estatales y locales, usando además nuestro Sistema Postal como repartidor, lo que causa pérdidas a Estados Unidos, y está dejando fuera del negocio a muchos miles de minoristas", afirma Trump.



■ MÉXICO

Nueva fábrica de Heineken

Heineken ha inaugurado una nueva planta de producción de cerveza en la localidad mexicana de Meoqui, que ha contado con una inversión de 500 millones de dólares (406,5 millones de euros). Se trata de la séptima fábrica de la multinacional en el país norteamericano. Las nuevas instalaciones tienen una capacidad de producción de seis millones de hectolitros al año y elaborará marcas



como Tecate, Dos Equis y Heineken, destinadas al mercado doméstico y también para la exportación.

■ ARGELIA

Grupo Dulcesol invierte cinco millones

El grupo alimentario Dulcesol creará una nueva línea de producción en su fábrica de Sig (Argelia), cuya puesta en marcha está prevista para enero de 2019. Para su montaje se ha estimado una inversión global que ronda los cinco millones de euros. Esta nueva línea se centrará en la elaboración de masas fermentadas tipo brioche, con distintos rellenos (crema, cacao, pepitas de chocolate, etc.) que se comercializarán bajo la marca Dulcesol en el país norteafricano.



■ REINO UNIDO

Progresan el supermercado sin cajas

El retailer británico Co-op está testando un nuevo sistema que permite a los clientes escanear los productos y completar la compra a través de una aplicación móvil, sin tener que pasar por caja. La app emplea tecnología de pago Mastercard, donde los clientes enlazarán su cuenta bancaria para poder realizar el pago. En la actualidad, las pruebas del sistema 'scan and go' tienen lugar en una tienda de Manchester, aunque se planea extender a más establecimientos a partir de este verano.

■ PAÍSES BAJOS

Unilever deja de ser inglesa

Unilever ha elegido Holanda. Tras 88 años de estructura dual anglo-holandesa, la multinacional pasará a ser una empresa únicamente sujeta a la legislación de Países Bajos, con sede en Rotterdam, matizando que esta decisión no afectará a los 10.400 trabajadores que emplea (7.300 en Reino Unido y 3.100 en Países Bajos). Además, la firma reestructurará su actividad para fragmentarla en tres divisiones de negocio: belleza y cuidados personales, hogar, y alimentación y refrescos.

■ JAPÓN

Coca-Cola se introduce en el alcohol

Coca-Cola lanzará este año en Japón el primer refresco con alcohol de su historia, en el marco de los test de nuevas categorías que está realizando para desarrollar su portfolio. "Vamos a experimentar con un producto en una categoría conocida en Japón como Chu-Hi, que se trata de una bebida enlatada que incluye alcohol", afirma el presidente de Coca-Cola en Japón, Jorge Garduño. Consiste en una bebida destilada llamada 'shochu', que contiene agua con gas, además de algunos aromatizantes.

■ GRECIA

Desembarco de Spar

Spar ha anunciado su entrada en Grecia con el objetivo de crear la mayor cadena de distribuidores independientes de alimentación del país. El nuevo socio, denominado Spar Hellas, planea desarrollar más de 350 tiendas Spar en el mercado heleno a lo largo de los próximos cuatro años. Está previsto que los diez primeros establecimientos de Spar se pongan en marcha en Grecia antes de julio. El objetivo de la compañía es operar 80 puntos de venta a finales de 2018.

■ ITALIA

Alianza entre Grupo IFA y Gruppo VéGé

Grupo IFA ha llegado a un acuerdo con la compañía italiana Gruppo VéGé para adentrarse en el mercado transalpino. En concreto, la empresa dirigida por Juan Manuel Morales ha firmado una alianza con Gruppo VéGé para su incorporación a su comité de compras centralizadas internacionales. Esta operación le permite alcanzar una facturación bruta consolidada superior a 23.000 millones de euros y

tener acceso a una superficie comercial de 5,6 millones de metros cuadrados repartida entre sus casi 9.500 establecimientos ubicados en España, Portugal e Italia.



■ ALEMANIA

Acuerdo internacional de Grefusa

Grefusa ha firmado una alianza estratégica con el grupo europeo Intersnack, fabricante de snacks con sede en Düsseldorf (Alemania), que supone una participación minoritaria en el accionariado de la empresa. Este acuerdo forma parte del plan de crecimiento y expansión internacional que Grefusa comenzó hace tres años para potenciar sus marcas y productos en nuevos mercados, además de poder entrar en nuevas categorías.



■ POLONIA

Carrefour desarrolla Supeco

Carrefour continúa desarrollando la enseña Supeco, que actualmente está presente ya en cinco países: España, Italia, Rumanía, Brasil y, ahora, Polonia, donde el grupo de distribución está testando sus dos primeras tiendas, ubicadas en las ciudades de Piekary Slaskie y Tarnobrzeg; los establecimientos cuentan con 1.500 y 2.000 metros cuadrados de superficie, respectivamente.



La vuelta a España

■ ASTURIAS

Hijos de Luis Rodríguez aumenta facturación

Hijos de Luis Rodríguez (supermercados masymas) ha cerrado el año 2017 con el mejor dato de facturación de su historia, 177,31 millones de euros, que supone un crecimiento del 5% respecto al año anterior (168,8 millones) y una evolución en positivo en los últimos cinco años. Además, la compañía de origen asturiano ha invertido 6,5 millones de euros, un 41,3% más. Su plantilla total ha ascendido a 1.491 empleados, lo que representa un incremento del 8,67% en comparación con 2016.

■ ORENSE

Zamora Company adquiere El Afilador

Zamora Company continúa con su estrategia expansiva con la adquisición del 100% de la marca de orujos El Afilador, una operación que incluye la compra de las instalaciones y la planta de producción ubicada en Orense. La marca de orujos ya formaba parte del portfolio de Zamora Company, si bien, la adquisición de la totalidad del accionariado permitirá un plan de inversiones y el desarrollo del negocio.

■ SEVILLA

GBfoods entra en gazpacho y salmorejo

GBfoods entra en el segmento del gazpacho y salmorejo refrigerados, tras hacerse con el 50% del accionariado de Salsas de Salteras, empresa que fabrica y comercializa productos de estas categorías. La compañía fundada hace ocho años y con sede en Sevilla, está dirigida por Luis García Millán y dispone de dos fábricas, ubicadas en los municipios sevillanos de Dos Hermanas y Salteras. Su plantilla está formada por 24 empleados.

■ VALLADOLID

Matarramera invierte en sostenibilidad

Bodegas Familiares Matarramera ha invertido, durante los últimos diez años, dos millones de euros en la instalación de energía solar fotovoltaica. Concretamente, a los 1,6 millones que ya había destinado, ahora suma una inversión 400.000 euros. Esta medida le permitirá generar a finales del 2018 una potencia de un millón de vatios a través de este tipo de energías y una producción anual de 1,3 millones de kilovatios por hora.

■ MADRID

Crecimiento de Auchan en España

Auchan Retail ha cerrado el ejercicio 2017 con una facturación de 52.002 millones de euros, lo que refleja un incremento del 0,5%, a tipos de cambio corriente. Desde la empresa se destaca que "la cifra refleja los contrastes producidos entre los distintos países en los que tenemos presencia"; así, mientras la actividad ha disminuido en Rusia, Francia e Italia, la cifra de negocios ha crecido en España y Portugal. Otros países, como Ucrania, Polonia, Hungría y Rumanía, siguen confirmando su dinamismo y en China la compañía lidera la distribución física alimentaria.

■ GUADALAJARA

Más empleo en Bimbo

Bimbo ha aumentado la plantilla de su fábrica de Azuqueca de Henares (Guadalajara) hasta los 270 empleados, frente a los 70 trabajadores que comenzaron a trabajar en el año 2015. Además, la compañía invertirá este año unos cinco millones de euros en esta planta con el objetivo de realizar distintas mejoras. En esta planta, que cuenta con una superficie de 30.000 metros cuadrados, hay dos líneas de producción de pan de molde.



■ ALICANTE

Previsiones de Juan Fornés Fornés para 2018

Juan Fornés Fornés (supermercados masymas) prevé alcanzar unas ventas de 300 millones de euros en el ejercicio 2018, lo que supondría un incremento del 5,3% respecto al año anterior. De esta forma, el grupo espera acelerar el ritmo de crecimiento experimentado en 2017, cuando la mejora de la cifra de negocio fue del 3,4% frente al año anterior, hasta totalizar 285 millones de euros. La compañía prevé generar 130 nuevos puestos de trabajo y abrir cinco nuevos supermercados.



» APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de un hipermercado en Teruel.
	Apertura de establecimientos en Sevilla, Calviá (Baleares) y Vendrell (Tarragona).
	Puesta en marcha de una tienda Bonpreu en Vilanova del Vallés (Barcelona).
	Inauguración de un supermercado Caprabo en Barcelona; y de centros Aliprox en Salou (Tarragona) y Santa Coloma de Farners (Gerona).
	Apertura de un supermercado El Jamón en Huelva.
	Inauguración de un establecimiento Spar en Las Palmas de Gran Canaria.
	Estreno de tiendas Condis en Barcelona (tres en la capital y Esplugues de Llobregat); de centros Condis Express en Barcelona (Tarrasa y Barberá del Vallés); de un establecimiento Condislife en Hostalric (Gerona); y de un centro Condis Shop en Esplugues de Llobregat (Barcelona).
	Inauguración de franquicias Charter en Valencia (Paterna, La Pobla de Vallbona), Sarrión (Teruel) y Onda (Castellón).
	Estreno de tiendas en Bellavista (Huelva) y Cortes de Baza (Granada).
	Inauguración de un Hiperdino en Arucas (Las Palmas).
	Apertura de franquicias La Despensa Express en Ciudad Real (capital y Villarrubia de los Ojos) y Fuenlabrada (Madrid).
	Inauguración de supermercados City en Guipúzcoa (Zizurkil y Aretxabaleta), dos en Leitza (Navarra), Ondarroa (Vizcaya), Nava de la Asunción (Segovia), Graus (Huesca) y Ainzón (Zaragoza); de una tienda Center en San Sebastián; de un centro Rapid en Santa Eulalia del Río (Baleares); y de un establecimiento Aprox en Colonia de Sant Pere (Baleares).
	Estreno de un punto de venta Spar en Gavá (Barcelona).
	Apertura de una tienda Gadis en Toro (Zamora); y de una franquicia Claudio en Cabañas Raras (León).
	Aperturas de tiendas Proxim en Barcelona (Vilafranca del Penedés, Mataró, Sabadell y Tarrasa) y San Esteban de Gormaz (Soria); y de supermercados 'suma' en Barcelona y Vecindario (Las Palmas).
	Inauguración de un establecimiento Plenus en Quiroga (Lugo).
	Estreno de un supermercado MAS&Go en Huelva.
	Inauguración de una tienda Spar en Pinar de Campoverde (Alicante); y de un establecimiento Spar Express en Zújar (Granada).
	Apertura de un centro 'masymas' en Langreo (Asturias); y de una franquicia 'minymas' en Cangas de Onís (Asturias).
	Juan Fornés Fornés inaugura establecimientos 'masymas' en Alicante (Rojales y Pedreguer).
	Puesta en marcha de una tienda en Finestrat (Alicante).
	Apertura de supermercados Lupa en Béjar (Salamanca) y El Espinar (Segovia).
	Inauguración de un centro en Madrid.
	Apertura de tiendas Unide Supermercados en Toledo (Villaluenga de la Sagra y Corral de Almaguer), Serrada (Valladolid) y Tabernes de la Valldigna (Valencia); de dos establecimientos Unide Market en Cebreros (Ávila); y de centros Udaco en Badajoz y La Iglesuela (Toledo).
RETAIL ESPECIALIZADO	
	Apertura de establecimientos en Madrid y Soria.
	Estreno de un centro en A Coruña.
	Apertura de una tienda A Coruña.
	Inauguración de tiendas en Cádiz y Lepe (Huelva).
	Apertura de una tienda en Barcelona.
	Inauguración de un centro en Castellón.
	Estreno de un punto de venta en Segovia.
	Apertura de una tienda en San Javier (Murcia).
	Inauguración de una tienda en Lepe (Huelva).



La distribución alimentaria, el gran pilar de la franquicia

A toda máquina

El negocio franquiciado de la distribución con base alimentaria atraviesa por su mejor momento. Un año más, el sector repite liderazgo en ventas, empleo y expansión bajo este modelo de gestión, con mejoras interanuales en los tres parámetros. La apuesta por la innovación y la adaptación en precios permite a la franquicia ajustarse a las nuevas necesidades del consumidor.



incremento del 7,8% en comparación con el año anterior (4.596 millones). De esta forma, el sector acumula el 29,5% del total de las ventas de las franquicias, que han sumado 16.786 millones de euros, un 2,7% más. “La alimentación sigue en crecimiento; no ha habido ningún freno, más bien al contrario, cada vez va a más”, enfatiza el presidente de la AEF.

También el retail de alimentación encabeza la clasificación de las franquicias en lo referido al número de establecimientos operativos. De hecho, ha cerrado 2017 con un total de 7.055 activos, un 6,2% más que en el año precedente. Desde la asociación descartan una posible saturación del mercado por la apertura de tiendas: “Sigue habiendo espacio suficiente”, indican fuentes de la AEF. En conjunto, este mercado concentra el 13,1% del total de establecimientos franquiciados abiertos en España, que totalizan 53.778 locales, lo que representa un alza del 5,4%.

En este sentido, el director territorial de Cajamar, José Antonio Guerrero, recuerda que “muchas veces se analiza la franquicia desde el punto de vista de las grandes ciudades, pero se está produciendo una transformación en las localidades medias y pequeñas donde las tiendas franquiciadas de alimentación aportan un plus muy importante”.

En su opinión, el sector se dirige hacia una tienda más cercana, de proximidad: “Lo que no se compre online, se comprará por sensaciones”, asegura. También señala que la situación actual dista mucho de la experimentada durante la crisis, cuando se produjo un “exceso de capacidad y locales vacíos”.

Expansión local

Una de las notas destacadas por Xavier Vallhonrat en la expansión de la franquicia de alimentación corresponde con el incremento del interés por la regionalidad. “Observamos un aumento de pequeñas redes franquiciadoras sin ambición de crecimientos extraordinarios a nivel nacional o internacional, que no les interesa salir de su región de origen o expandirse”, apunta el presidente de la entidad.

En este sentido, el dirigente se ha referido a dos cadenas de supermercados –aunque sin mencionarlas expresamente–, enmarcadas en procesos de expansión local: Hijos de Luis Rodríguez, en Asturias y el noroeste peninsular; y Grupo La Despensa, en Castilla-La Mancha y la Comunidad

Más madera! La famosa expresión de Groucho Marx a bordo de un tren en la película ‘Los Hermanos Marx en el Oeste’ se adapta fielmente a la realidad actual de la distribución alimentaria, que marcha a toda máquina por los raíles de la franquicia. Un símil ferroviario, siguiendo con la concluyente valoración que el presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), Xavier Vallhonrat, hace de la situación actual del sector: “La alimentación es la locomotora de la franquicia en España”.

Lo cierto es que las cifras así lo atestiguan un año más. Los supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia vuelven a liderar el negocio franquiciado en términos de facturación, número de establecimientos y generación empleo, según el informe ‘La Franquicia en España 2018’, elaborado por la AEF en colaboración con el Grupo Cooperativo Cajamar.

En concreto, la facturación de las franquicias de alimentación ha ascendido a 4.952 millones de euros, lo que supone un

JAVIER SAMPERIZ

DIRECTOR DE DESARROLLO DE FRANQUICIA DE AUCHAN RETAIL ESPAÑA

“Tenemos un plan ambicioso para Alcampo”

Auchan Retail se encuentra “cómoda” manteniendo un ritmo de 20 aperturas al año. La compañía apuesta por la expansión en todo el país y considera que el formato de ultra proximidad es el modelo que más posibilidades tiene de éxito como franquicia.

¿Cómo ha evolucionado el negocio franquiciador de Auchan Retail durante 2017?

El balance es positivo, mantenemos la tendencia de los últimos años en este modelo de negocio, con un crecimiento del 5% de cifra de ventas. Hemos abierto 18 nuevas franquicias, siendo un año en el que la prioridad de Auchan Retail España ha estado orientada a la preparación del proceso de transformación de la enseña Simply a Alcampo.

¿Cuáles son las previsiones de apertura para 2018 y los próximos años?

Con la nueva enseña Alcampo, el plan es ambicioso, pero estamos cómodos manteniendo un ritmo de 20 aperturas al año, lo que nos garantiza un nivel de éxito elevado. Apostamos por la expansión en todo el país, estamos abiertos a observar cualquier posibilidad de desarrollo en todo el territorio nacional mediante franquicia y master franquicia.

¿En qué situación se encuentra el proceso de cambio de enseña de Simply a Alcampo?

Actualmente tenemos 174 tiendas bajo enseña Simply, MiAlcampo y Alcampo Supermercados. En concreto, contamos con 34 establecimientos

propios y nueve franquicias ya operando con la enseña MiAlcampo y Alcampo Supermercados.

¿Cuánto supone la franquicia sobre el total de la superficie comercial y las ventas de Auchan Retail?

Sobre el formato supermercados, la franquicia en superficie supone el 30% y en ventas el 25%. El pilar fundamental sobre el que se asienta nuestro plan de franquicias es la libertad del franquiciado para decidir y gestionar su propio negocio.

Auchan Retail tiene distintos formatos de tienda. ¿A cuál atisba más posibilidades de éxito como franquicia?

El formato de ultra proximidad es el modelo que más posibilidades tiene de éxito, fundamentalmente por la tendencia del mercado y las posibilidades que todavía existen de encontrar ubicaciones adecuadas a este formato.



de Madrid. “Se trata de un movimiento que antes no se veía tanto”, reconoce el presidente de la asociación.

Así lo confirma el director de Franquicias de Grupo La Despensa, Joaquín Martínez, que destaca como elemento diferencial de su estrategia franquiciadora la “cercanía” a los socios. “Un modelo de negocio de proximidad moderno y orientado a nuestros clientes. Apostamos fuerte por nuestros franquiciados ayudándoles en las inversiones iniciales y garantizándoles una rentabilidad”, remarca el directivo.

Por su parte, desde la empresa asturiana, con sede en la localidad de Llanera, también

reconocen que sus intereses no comprenden toda España. “Aunque estamos presentes en varias comunidades -en la provincia de Lugo, Cantabria y León, y por supuesto en nuestra principal área de influencia, el Principado de Asturias-, nuestra pretensión no es todo el territorio nacional”, señala el director de Operaciones mayoristas, Franquicias y Exportación de Hijos de Luis Rodríguez, Antonio Lebrón, al tiempo que revela que, a nivel de expansión, la apuesta de la compañía es Castilla y León, sin descuidar posibles aperturas en Asturias.

El retailer asturiano comparte mercado con Gadisa, cuyo foco de expansión de la

Tu supermercado *ya puede ser* **Alcampo**

¿Eres emprendedor o tienes un supermercado?

Invierte en una franquicia rentable



- **El valor de nuestra marca.** Alcampo es una enseña ampliamente reconocida por los consumidores que la identifican como sinónimo de calidad y un posicionamiento de precio bajo.



- **Libertad de gestión y poder de decisión,** para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



- **Confianza y transparencia.** Con las mismas condiciones y el modelo de gestión de nuestros supermercados propios.



- **Sistemas de gestión fiables** para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.



- **Acompañamiento continuo,** poniendo a tu disposición un equipo en colaboración constante para el desarrollo de toda la actividad promocional, acciones de marketing, gestión logística y asesoramiento continuo.

Tres modelos de supermercado



Si estás interesado en nuestra propuesta o deseas saber más sobre nuestra franquicia ponte en contacto con nosotros en:



902 116 565
franquicias.alcampo.es



JESÚS BERMEJO

DIRECTOR DE TIENDAS DE PROXIMIDAD Y FRANQUICIAS DE CARREFOUR ESPAÑA

“El binomio de éxito es supermercado y proximidad”

Carrefour Express, que ha inaugurado 146 supermercados en 2017, ha puesto su foco de atención en zonas como Madrid, Cataluña, País Vasco y Andalucía. Con un parque de 611 franquicias, el entrevistado reconoce que el pilar fundamental del negocio es su modelo comercial y económico.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Carrefour durante 2017?

Un balance muy positivo. En 2017 hemos abierto 146 tiendas con la enseña Carrefour Express. A día de hoy, tenemos 645 Carrefour Express, de los cuales 34 son propios y 611 son franquiciados.

De cara a la expansión de la franquicia, ¿apuestan por algunas áreas concretas de España o quieren crecer en todo el país?

Carrefour Express crece cada día en todo el país. Y hemos puesto principal foco de atención en zonas como Madrid, Cataluña, País Vasco y Andalucía.

¿Cuáles son los pilares fundamentales sobre los que se asienta el plan de franquicias de Carrefour?

El pilar fundamental es nuestro modelo comercial y nuestro modelo económico. Tenemos un modelo comercial, basado en tener la mejor relación calidad-precio-servicio, que nos permite adaptarnos a cualquier ubicación. Las tiendas Carrefour Express se adaptan al entorno sociodemográfico y socioeconómico para ofrecer la mejor oferta comercial de la zona.

Cubrimos un número muy amplio de unidades de necesidad del cliente para tratarse de tiendas que van desde los 100 hasta los 400 metros cuadrados. Las tiendas Carrefour Express son modernas, atractivas y permiten hacer una compra completa en muy poco tiempo.

¿Cuáles son las previsiones de apertura para 2018 y los próximos años?

Nuestro objetivo es seguir creciendo con un modelo que ya está muy testado y que es beneficioso tanto para el franquiciado como para Carrefour. Creemos que el binomio de éxito para los próximos años es supermercado y proximidad, y la franquicia es una vía que nos ayuda a conseguirlo.

¿Qué elementos diferenciales ofrece el régimen franquiciador de Carrefour frente al de otros distribuidores con base alimentaria?

Carrefour ofrece la oportunidad de desarrollar un modelo de negocio probado en un sector estable, formar parte de una red consolidada de establecimientos, la garantía de la marca para temas de organización, logística o modelo de gestión, notoriedad e imagen de marca, mayor surtido a precios competitivos, variedad de formatos adaptados a la ubicación y al cliente, diseño de establecimientos para facilitar la experiencia de compra del cliente y horarios comerciales adaptados a la zona. Por último, las tiendas de proximidad Carrefour Express tienen la venta por metro cuadrado más alta de las tiendas de este modelo en España.



franquicia está dirigido a Galicia y Castilla y León. “Ante todo, ofrecemos a nuestros franquiciados la garantía que supone el integrarse en la empresa de distribución número uno en el noroeste peninsular”, sostiene el director de Comunicación del grupo gallego, José Luis Fernández Astray.

“Además, nuestros franquiciados cuentan con el respaldo de una marca reconocida y un amplio abanico de servicios, como logística y comercial, asesoramiento contable fiscal y seguridad alimentaria, apoyo en la apertura del negocio, así como en las áreas tecnológica, de formación y marketing”.



Tú pones la ilusión, nosotros la experiencia.

Hazte franquiciado de Express o Market y entra a formar parte de un gran grupo, el grupo Carrefour.

30

Más de **30 años**
de **experiencia**
en el sector
de la franquicia



Una **amplia cartera**
de **proveedores** de
la mejor calidad



Carrefour desarrolla una
estrategia **omnicanal**,
multiformato y
multimarca



Estamos presentes
en **30 países** con más de
12.000 establecimientos



Para más información, dirígete a:
Departamento de Franquicias.
C/Campezo, 16. Madrid 902 103 285.
www.carrefour.es/franquicias



CLAUDIO ESTÉVEZ

DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE CAPRABO

“Nuestro modelo no se basa en la cantidad sino en la calidad”

Caprabo ha inaugurado 20 franquicias durante 2017, lo que supone su mejor año de expansión de la última década y un aumento del negocio del 20%. Su plan de desarrollo ha experimentado un “punto de inflexión” tras abrir el modelo a empresas de economía social.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Caprabo durante 2017?

2017 ha supuesto un punto de inflexión en el plan de desarrollo y expansión de Caprabo. Nuestro proyecto sigue avanzando de forma positiva y está basado en mantener una política selectiva de aperturas. Nuestro objetivo sigue siendo convertirnos en la franquicia de alimentación con más relevancia en Cataluña. El negocio de franquicias de Caprabo ha registrado en el último ejercicio un incremento del 20%.

Tras inaugurar nueve establecimientos franquiciados en 2016, ¿cuántas franquicias abrió la compañía en 2017? ¿Cuáles fueron las enseñanzas?

En el último ejercicio ha abierto 20 tiendas en régimen de franquicias, lo que supone su mejor año de expansión de la última década. Las aperturas de 2017 se han producido, principalmente en Barcelona y su provincia, y también en Tarragona y Andorra, con una cifra de inversión por encima de los cuatro millones de euros y la contratación de unas 130 personas.

¿Considera que se abren muchas franquicias que no son rentables?

Nuestro modelo de franquicia no está basado en la cantidad sino en la calidad. Apostamos por proyectos sostenibles en el tiempo. Rentables. Proyectos de futuro. Somos muy rigurosos con la información que nos dan los estudios previos del franquiciado y franquiciados, y solo abrimos cuando estamos seguros del éxito del proyecto.

¿Cuáles son las previsiones de aperturas de Caprabo para 2018 y el futuro a medio plazo?

En lo que llevamos de año hemos abierto dos tiendas y en las próximas semanas se producirán

otras tres nuevas aperturas. Vamos a seguir expandiendo nuestras marcas franquiciadas en las cuatro provincias catalanas. De los 330 supermercados de Caprabo, 62 son franquiciados con los formatos Caprabo, Rapid Caprabo y Aliprox, que suponen una superficie comercial de unos 18.000 metros cuadrados sobre un total de 288.000 metros cuadrados. La empresa inició su plan de expansión de franquicias en 2011 y a lo largo de estos años, las aperturas han generado unos 400 puestos de trabajo.

¿Qué ha supuesto para Caprabo la apertura de su primera franquicia en colaboración con Ampans?

La apertura del modelo a empresas de economía social ha sido uno de los hitos más importantes de nuestro plan de franquicias. Supone una iniciativa que, además de generar empleo, permite avanzar en la incorporación de diferentes perfiles de personas con discapacidad al mercado laboral.

Usted afirmó, en una entrevista publicada en el número de abril de 2017 de infoRETAIL, que Caprabo “perseguía ser la franquicia de alimentación con más relevancia en Cataluña”. ¿Cuándo se conseguirá ese objetivo?

Sabemos que este es un objetivo ambicioso y que dependerá, en una parte de lo que hagan el resto de competidores, pero sobre todo dependerá de lo que hagamos nosotros. En este caso, no estamos preocupados por el cuándo sino por el cómo. Estamos focalizados en hacer las cosas mejor que nuestros competidores y en conseguir que nuestros franquiciados tengan la mejor rentabilidad posible de sus negocios. Si seguimos haciendo las cosas así, conseguiremos nuestro objetivo más pronto que tarde.



reitera el representante de la firma con sede en Betanzos (A Coruña).

Otro grupo focalizado en un territorio para el desarrollo de su línea franquiciada es Caprabo. "Tenemos una relevancia muy importante en Cataluña. Es nuestro ámbito geográfico natural y donde operamos y nacimos desde hace casi 60 años", recuerda el director de Franquicias de la compañía, Claudio Estévez, destacando que los candidatos a convertirse en franquiciados de la marca deben saber que el ámbito geográfico de actuación está centrado en Cataluña.

"Desde Caprabo, estudiamos cada proyecto de manera individual, hacemos un estudio de mercado y planes de viabilidad para estar seguros de que la ubicación del proyecto es la adecuada y solo validamos el proyecto cuando estamos seguros de que el franquiciado rentabilizará su inversión. Para nosotros supone una garantía de desarrollo de negocio", reitera el directivo.

Un caso similar sucede en Grupo Uvesco. La compañía, que ha aterrizado recientemente en la Comunidad de Madrid tras la adquisición del distribuidor Gigante,

prefiere seguir desarrollando la línea de franquicias en su zona tradicional de operaciones: el norte de España. En esta línea, el director de Gestión de Tiendas y Marketing de BM Supermercados, Miguel Ángel Zamorano, asegura que BM Shop es un modelo que sigue las bases de sus tiendas propias, pero adaptadas a las necesidades de barrios y pequeños núcleos poblacionales y que tienen además su propio gerente.

"Se trata de un modelo que está dirigido a emprendedores de País Vasco, Navarra, Cantabria y La Rioja que quieran poner en marcha su propio supermercado, y con ello apoyar y fomentar el desarrollo del pequeño comercio en localidades y zonas donde no tiene cabida otro tipo de supermercados", afirma.

Crecimiento nacional

Sin embargo, la estrategia de expansión en otros operadores sí ambiciona posicionarse en nuevos mercados. Uno de los mejores ejemplos es Eroski, que

La distribución
alimentaria concentra el
29,5%
de las ventas totales
de las franquicias
en España

caprabo

con  **EROSKI**

franquicias

Caprabo opera franquicias desde el 2011. Con tres formatos: el clásico Caprabo, el innovador Rapid Caprabo y el práctico Allprox.

Caprabo aporta a un proyecto franquiciado la excelente posición de mercado, experiencia de casi 60 años en el sector, el surtido más amplio, intensos planes promocionales, competitividad en precio y marca propia.



- Modelo Caprabo de franquicia integral.
- Con todas las ventajas de la marca y su modelo comercial.
- El mayor surtido de productos por m², calidad, servicios de valor añadido y las ventajas tradicionales.



- Nuevo formato de supermercado urbano.
- Proximidad, variedad y amplitud de surtido, calidad y competitividad.
- Servicios de valor añadido, compra rápida y fácil.



- Modelo bien adaptado a espacios pequeños.
- Compra ágil y cómoda.
- Amplio surtido de productos de marcas de fabricantes líderes, marca propia y producto de proximidad.

Información
902 11 60 60

www.caprabo.com/franquicias





Ranking de los distribuidores alimentarios con franquicia

	2014		2015		2016		2017		Marzo 2018	
	Tiendas	M²	Tiendas	M²	Tiendas	M²	Tiendas	M²	Tiendas	M²
DIA	1.708	503.024	1.993	595.559	2.201	673.555	2.223	687.724	2.211	683.989
H.D. COVALCO	937	161.830	992	177.392	1.024	180.204	1.067	189.337	1.065	188.947
GRUPO EROSKI	343	104.482	361	114.894	383	123.747	392	127.588	401	131.758
GM FOOD IBÉRICA	492	103.507	536	110.464	539	107.169	583	115.333	592	116.427
CARREFOUR	241	71.974	391	88.779	514	106.572	602	115.557	602	115.837
CONDIS	193	68.699	236	78.753	289	92.742	326	100.835	330	101.600
CONSUM	218	65.126	226	66.857	245	73.105	259	76.087	263	77.116
CENCOSU SPAR GRAN CANARIA	146	51.897	157	55.248	159	55.590	164	56.862	166	57.312
BON ÀREA RETAIL	197	36.380	215	39.505	247	46.455	277	51.730	277	51.730
AUCHAN RETAIL	125	43.809	144	51.486	151	51.086	155	50.217	159	50.812
MUSGRAVE	68	30.328	74	32.328	73	31.928	75	32.628	75	32.628
LÍDER ALIMENT	109	26.202	111	25.927	114	27.232	124	29.297	125	29.487
GRUPO UPPER	105	24.778	112	27.428	117	29.078	117	28.855	119	29.415
GADISA	125	20.600	147	23.120	152	23.040	171	24.440	175	24.830
IGASA	88	16.120	86	15.720	86	15.720	86	15.720	86	15.720
MOYÀ SAUS	39	11.300	49	13.887	51	15.037	51	15.037	52	15.217
FROIZ	73	13.505	76	14.195	71	13.305	71	13.305	71	13.305
HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ	36	9.475	43	10.855	47	11.311	50	12.541	50	12.541
ECO MORA	20	3.776	26	5.236	30	5.735	31	7.145	34	7.635
CAFÉS MORA	38	5.745	38	5.575	40	6.105	40	6.125	40	6.125
DISPREU BINIPREU	24	6.865	24	6.865	21	5.265	22	5.365	22	5.365
IGNACIO DE LAS CUEVAS	1	160	14	2.925	17	3.565	24	4.725	24	4.725
CONACO	36	4.890	37	5.090	36	4.940	32	4.465	32	4.465
EXCLUIB	28	3.550	28	3.550	27	3.500	27	3.500	27	3.500
ALIPENSA	11	1.875	13	2.225	18	2.925	19	3.100	19	3.100
SUPSA	15	2.420	15	2.420	15	2.420	15	2.420	15	2.420
COMERBAL NOVAVENDA	13	2.450	12	2.300	12	2.300	12	2.300	12	2.300
CABRERO E HIJOS	12	2.475	12	2.475	12	2.475	12	2.475	11	2.275
TOMÁS BARRETO	8	2.100	8	2.100	8	2.100	8	2.100	8	2.100
UVESCO	1	850	1	850	2	1.100	4	1.715	4	1.715
AGRUCAN	8	1.425	8	1.475	5	1.370	5	1.370	6	1.500
ROMÁN GARCÍA ROMO	8	1.300	8	1.300	8	1.300	8	1.300	8	1.300
SUCESORES PEDRO SORIANO	9	1.250	9	1.250	9	1.250	9	1.250	9	1.250
ECOVERITAS	4	945	4	945	4	945	4	945	4	945
ALMACENES MANUEL MARTÍNEZ	1	900	1	900	1	900	1	900	1	900
SORLI	4	1.200	3	900	3	900	2	600	2	600
MAXI CASH							1	600	1	600
EL CORTE INGLÉS FMCG					5	470	6	570	6	570
HIPERBER	1	375	1	375	1	375	1	375	1	375
MASKOMO	1	200	1	200	1	200	1	200	1	200
ROMEN	2	180	2	180	2	180	2	180	2	180
PAN LAKUA	1	125	1	125	1	125	1	125	1	125
SUPERMERCADOS EXTREMADURA			1	125	1	100	1	100	1	100
ME FRESH MARKETS	1	1.250	1	1.250	1	1.250				
FRAGADIS	1	250	1	250	1	250				
TOTAL	5.491	1.409.592	6.218	1.593.283	6.744	1.728.921	7.081	1.797.043	7.110	1.803.041

Ranking evolutivo de los principales retailers con franquicias en el mercado español por superficie FMCG. Datos en metros cuadrados. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

combina la inauguración de tiendas propias y franquiciadas para ampliar la huella de su concepto comercial 'contigo' por el país.

"Las aperturas de las franquicias representan, junto a la transformación emprendida en nuestra red de tiendas propias, un fuerte impulso a la expansión del modelo comercial 'contigo' que define la nueva generación de tiendas Eroski y que guía todas las aperturas de franquicias", explica el director de Franquicias de la cooperativa, Enrique Martínez. De hecho, el año pasado inauguró franquicias en 15 regiones españolas –Cataluña, Baleares, País Vasco, Andalucía, Galicia, Extremadura, Madrid, Navarra, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cantabria, Comunidad Valenciana, La Rioja y Melilla–, además de Andorra.

En la actualidad, Eroski cuenta con una red de más de 1.600 establecimientos, de ellos 467 son franquiciados, entre supermercados, hipermercados, cash & carry y negocios de diversificación. De esta forma, la franquicia supone un porcentaje significativo de su superficie comercial, en torno al 10% del total.

Otro de los operadores que también tiene la vista puesta en el conjunto del territorio nacional es Carrefour, a través de su enseña Express. "La principal ventaja competitiva del régimen franquiciado de Carrefour es la posibilidad de invertir en un negocio estable con una marca de reconocido prestigio y con un modelo comercial y económico de indudable éxito", explica Jesús Bermejo, director de Supermercados de Proximidad del grupo.

"Nuestro modelo de franquicia lleva a cabo una minuciosa selección tanto del candidato como de la ubicación para asegurar el éxito del proyecto", añade el directivo, matizando que Carrefour busca personas "con vocación de servicio al cliente e interés en el sector de la distribución, aunque no es necesaria una experiencia previa".

También sigue esta línea de inauguraciones sin fronteras Grupo DIA, que ha abierto más de 500 franquicias en España en los últimos tres años. "Nuestro

El grado medio de litigiosidad de la franquicia es del

0,08%

en relación al número de tiendas abiertas



www.gadisa.es Gadis.supermercados @Gadis @gadisa.supermercados

Gadisa está ahí

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



gadisa.es

PERE KAISER COZAR

DIRECTOR COMERCIAL DE HD COVALCO

“Tenemos una opción única de rentabilidad”

HD Covalco superará este año las 78 aperturas franquiciadas completadas en 2017, tal y como avanza el entrevistado, que destaca el crecimiento del negocio a superficie constante. La franquicia supone cerca del 50% sobre el total de la planta comercial y la facturación del grupo.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Covalco durante 2017?

2017 ha sido un buen ejercicio para el grupo Covalco. Ha sido un año de nuevas incorporaciones en puestos claves como, por ejemplo, el director de Compras y Frescos (Xavier Peris) y el director de Marketing y Modelo Comercial (Daniel Ricart). El negocio franquiciador ha tenido una buena evolución en cuanto a nuevas aperturas incluso con crecimiento a planta constante. Aparte de los resultados, la fidelidad y confianza transmitida por nuestros franquiciados es muy gratificante.

Usted afirmó, en una entrevista publicada en el número de abril de 2017 de *infoRETAIL*, que “las previsiones para 2017 apuntan a alcanzar 70 nuevas franquicias”. ¿Se ha conseguido el objetivo?

Puedo decir que hemos superado esa cifra y nos hemos situado en 78 aperturas repartidas por todo el territorio. No puedo desvelar nuestros planes para el 2018, pero sí puedo confirmar con total seguridad que superaremos las aperturas del año pasado.

¿Cuántas tiendas franquiciadas tiene actualmente Covalco?

El grupo tiene cerca de 1.100 franquiciados, la mayoría con nuestros modelos Coaliment Compra Saludable y Trady's. En la actualidad, la franquicia supone alrededor del 50% sobre el total de la superficie comercial y la facturación de Covalco.

¿Qué le piden al franquiciado?

Que comparta con nosotros la ilusión de gestionar conjuntamente un negocio rentable. Nos movemos en rentabilidades que han hecho de nosotros un modelo de éxito en nuestros más de 80 años de historia. Incluso tenemos una opción única en el mercado mediante la que aseguramos por contrato la rentabilidad de nuestro cliente.



ritmo creo que es bastante bueno, gracias precisamente a esos objetivos que tenemos claros prácticamente desde que empezamos a franquiciar: Orientación al cliente, eficiencia logística y mejores precios del mercado”, apunta el director de Franquicias España de Grupo DIA, Santiago Páramo.

Empleo y compromiso

Precisamente la multinacional española supone un referente en otra de las grandes cualidades del negocio franquiciado de la distribución alimentaria: la creación de empleo. De hecho, este sector ha cerrado 2017 con un total de 33.876 trabajadores, lo que representa un incremento del 8,2%

respecto al año anterior (31.313). De esta forma, repite, un año más, como la industria que genera más puestos de trabajo a través de franquicias, concentrando el 18,4% de la ocupación total.

Una de las cadenas más destacadas en este ámbito es Charter, la red de franquicias de Consum. La enseña ha cerrado 2017 con una plantilla superior a los 1.500 trabajadores, lo que representa un incremento del 8,7% en comparación con el ejercicio anterior.

“Charter ofrece una fórmula de autoempleo y una buena opción de negocio para invertir”, comenta el ejecutivo de Franquicias Charter, Javier Andújar Cortés,

3 líneas de negocio, 2 modelos de relación.

Para que escojas el que mejor
se adapta a tus necesidades.

**CONVIÉRTETE EN DUEÑO
DE TU PROPIO
SUPERMERCADO**

Más de 1.000
supermercados en España ✓

10 plataformas logísticas,
más de 142.000m² ✓

Exención de canon
de entrada y royalties ✓

Estudios de mercado
y plan de viabilidad ✓

Apoyo financiero,
negocio rentable y seguro ✓



Coaliment
compra saludable

Productos saludables y de proximidad



trady's
supermercados

Urbanos, modernos y con amplio horario



Comarket
tu cash de cada día

Precios mayoristas para todo el público

JAVIER ANDÚJAR CORTÉS

EJECUTIVO DE FRANQUICIAS DE CHARTER

“Preveemos abrir 30 franquicias en 2018”

Charter espera incrementar las ventas un 8% durante este año, ubicando un tercio de sus aperturas en la Comunidad Valenciana. Con una red comercial superior a los 260 centros y más de 1.500 empleados, la cadena continúa con su plan de expansión “como negocio rentable”, afirma el entrevistado.

¿Qué balance cualitativo realiza de la evolución que ha seguido Charter durante 2017?

Charter, la red de supermercados franquiciados de Consum, ha alcanzado una facturación de 242,6 millones de euros durante 2017, cifra que representa un 13,5% más que el ejercicio anterior y 8,9 millones de euros más de las previsiones para dicho ejercicio. Además, ha sumado 28 supermercados, tres tiendas más de las que abrió en 2016, y más de 7.000 metros cuadrados de superficie a su red comercial.

En los resultados publicados el pasado mes de febrero, se hablaba de un incremento del 13,5% en la facturación de Charter y de la apertura de 28 nuevos supermercados en 2017. ¿Se siente satisfecho con estos datos?

Nos sentimos satisfechos con la evolución que está teniendo Charter, no solo en 2017, sino también en los últimos años. La cadena continúa con su plan de expansión, como negocio rentable, y cierra 2017 con 262 supermercados en total. Además, la franquicia de Consum cuenta con una plantilla de 1.500 trabajadores, cifra que representa un 8,7% más que el año anterior.

De cara a 2018 se espera la apertura de 30 nuevas tiendas, en línea con el año anterior, pero sólo un aumento del 8% en la facturación. ¿Por qué piensa que el porcentaje de incremento será inferior al del año anterior?

En realidad, no es un incremento inferior, hay que tener en cuenta que con el alto nivel de aperturas de estos últimos años, la parte constante de nuestra enseña es cada vez más grande y el peso del crecimiento a superficie dinámica se ve mermado en detrimento de un alto crecimiento a superficie

constante, que consolidan nuestras tiendas y sus resultados.

¿En qué zonas piensan reforzar la expansión de Charter durante 2018? ¿Volverá a ser Cataluña, como ha ocurrido en 2017, la región con más aperturas?

De las 30 aperturas que tenemos previstas, diez serán en la Comunidad Valenciana, nueve en Cataluña, seis en Castilla-La Mancha, tres en Murcia y dos en Aragón.

Usted afirmó, en una entrevista publicada en el número de abril de 2017 de *infoRETAIL*, que “la franquicia Charter es un modelo de supermercado fácil de gestionar, con una alta rentabilidad”.

¿Qué rentabilidad ofrecen las franquicias de Charter? ¿Qué facilidades aporta en la gestión del modelo?

Creemos que es un modelo de supermercado fácil de gestionar, con una alta rentabilidad, margen de facturación garantizado por sección y rappel mensual por escalado de facturación y extraordinario fin de año por volumen de facturación y nivel de fidelidad.

Entre las facilidades que supone abrir una franquicia Charter están que la formación del franquiciado y de su personal corre a cargo de Consum, quien también aporta los equipos informáticos para la gestión del supermercado, así como la publicidad y cartelería de la tienda, entre otras muchas ventajas.

¿Cuánto supone la franquicia sobre el total de la superficie comercial y las ventas totales de Consum?

Charter representa casi un 14% de la superficie de Consum y aproximadamente un 10% de sus ventas.



quien pone en valor que, al tratarse de un modelo de supermercado pequeño (entre 200 y 500 metros cuadrados), "es fácil de gestionar, ofrece una alta rentabilidad y con un margen y rappel garantizado". A ello se suma el respaldo de una empresa con más de 40 años en el sector de la distribución alimentaria en España, como es Consum.

Pero más allá del alcance económico de crear empleo, la franquicia no es ajena al compromiso social. También como fuente de riqueza para el país generando nuevos puestos de trabajo, las cadenas están consolidando su desarrollo como entidades responsables a través de la economía social. En este sentido, Eroski y Caprabo han dado pasos adelante ofreciendo nuevas oportunidades de desarrollo personal y profesional para personas con discapacidad a través de sendos acuerdos con las entidades Gureak y Ampans, respectivamente.

Así, la cooperativa vasca inauguró el año pasado en Vitoria su tercer supermercado franquiciado gestionado íntegramente por personas con discapacidad. "El balance positivo de las dos experiencias anteriores

–ubicadas en Azpeitia (Guipúzcoa) y Vitoria– ha impulsado este tercer proyecto y confirma la competitividad de nuestro modelo de tienda franquiciada, abierta a ser compartida con emprendedores, cooperativas y empresas de la economía social con el objetivo de crear empleo y riqueza en nuestro entorno y de avanzar en la diversificación del empleo social", señala Enrique Martínez.

Igualmente, Caprabo abrió en noviembre el primer supermercado de Cataluña íntegramente gestionado por personas con discapacidad. En palabras de Claudio Estévez, este proyecto de innovación social ha abierto nuevas oportunidades para la inclusión laboral de personas con discapacidad e impulsa, a través del contacto directo con el público, la visibilidad en la sociedad de la diversidad de capacidades y aptitudes, actuando como catalizador para futuras aperturas.

Nuevas enseñanzas

"El sector de alimentación en franquicias atraviesa por un periodo de continuidad en

La distribución
alimentaria supone
casi el

18%

de las tiendas
franquiciadas en
España



QUÉ BUENO SABER QUE
HAY FRANQUICIAS QUE SON

super!

Bienvenidos a Charter, la franquicia de Consum Cooperativa. 40 años de experiencia en el sector de la distribución, más de 14.000 profesionales, 450 supermercados, 260 franquicias y 5 plataformas logísticas. Sin cánones ni royalties. Charter, tu mejor opción de negocio.



Supermercados
charter
La franquicia de @consum



www.consum.es/charter

ENRIQUE MARTÍNEZ

DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE EROSKI

“Rapid avanzará hacia Madrid, Andalucía y Levante”

Eroski ha ampliado su abanico de formatos comerciales con Rapid, que abrirá este año hasta 15 activos. La red franquiciada ha facturado un 7% más en 2017 y avanza “con paso firme” para que la cooperativa tenga presencia en toda España, con la previsión de inaugurar 60 tiendas este año.

¿Cómo valora la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Eroski durante 2017?

Durante el 2017 hemos avanzado con nuestros planes de expansión al ritmo previsto, manteniendo la alta tasa de aperturas de años anteriores. Asimismo, hemos ampliado nuestro abanico de formatos comerciales con nuevas tiendas de conveniencia Rapid, así como nuestra red de hipermercados franquiciados con la apertura de un centro en régimen de franquicia en Melilla y la transferencia a régimen de franquicia del establecimiento de Elche (Alicante).

En el primer semestre de 2017 abrió 35 franquicias, ¿cuál ha sido la cifra definitiva de aperturas a cierre del año fiscal?

Hemos extendido nuestra red de franquicias con la apertura de 55 nuevos establecimientos en 2017, que han supuesto una inversión de 12,95 millones de euros y han generado 507 puestos de trabajo. Cataluña es la comunidad autónoma con mayor número de aperturas franquiciadas (18). Le siguen el País Vasco (7) y Baleares (5).

En la entrevista publicada en el número de septiembre del pasado año de *infoRETAIL*, usted afirmó que la franquicia de Eroski tenía “crecimientos muy relevantes y sostenidos en el tiempo”, cuantificando un aumento del 7% durante el primer semestre del año. ¿Cuál ha sido el crecimiento a final de ejercicio?

Las ventas de la red de supermercados franquiciados de Eroski han aumentado un 7% en 2017 impulsadas por las nuevas aperturas y la buena respuesta del cliente al modelo comercial ‘contigo’ adaptado a las franquicias. Hemos crecido muy por encima de la media del mercado.

También destacó la apuesta que Eroski va a realizar por la enseña Rapid. ¿Cuántas tiendas se abrieron con esta enseña durante la segunda mitad de 2017?

La expansión de Rapid ha arrancado en paralelo en Cataluña y Baleares e irá progresivamente

avanzando hacia otras áreas metropolitanas y zonas turísticas de costa, principalmente en Madrid, Andalucía y Levante, además de donde ya ha comenzado a implantarse. Nuestra primera apertura Rapid en 2017 fue en la localidad mallorquina de Paguera (Calviá). Esta primera tienda en Baleares se suma a las seis ya existentes en Barcelona abiertas durante la fase de diseño y tienda piloto que duró en torno a dos años de trabajo.

Las previsiones de Eroski apuntan a la apertura de 60 Rapid en cuatro años. ¿Cuántos se abrirán en 2018?

Recientemente, a finales de febrero hemos sumado la primera franquicia Rapid de 2018 en la localidad ibicenca de Santa Eulalia del Rio. Tenemos previsto en este año abrir entre 10 y 15 supermercados bajo esta enseña.

¿Cuántas tiendas franquiciadas tiene actualmente Eroski en España?

Mantenemos la alta tasa de aperturas que arroja un balance de más de 267 inauguraciones en los últimos cuatro años, alcanzando los 510 supermercados franquiciados en la actualidad.

¿Cuáles son las previsiones de apertura para 2018?

El modelo franquiciado tiene por delante un amplio recorrido. Estamos avanzando con paso firme para que la cooperativa tenga presencia en toda España. Nuestra red franquiciada ya está en todas las comunidades autónomas (excepto Canarias) y trabajaremos para hacerla más extensa. Hablamos de volver a abrir entre 55 y 60 supermercados franquiciados.



lo que a grandes cadenas se refiere, al tiempo que están apareciendo marcas de carácter más local que se están desarrollando rápidamente”, remarca Vallhonrat, que recuerda que este mercado ha alcanzado las 68 enseñas al cierre de 2017, tres más que un año antes.

En este caso, el peso de la alimentación sobre el total de este modelo de negocio no es tan relevante como en facturación, número de tiendas y empleo, pues apenas concentra el 5%, situándose por detrás de las categorías mobiliario/hogar (70), tiendas especializadas (78) y belleza/estética (105).

No obstante, nuevas enseñas de supermercados e hipermercados siguen aterrizando y consolidándose en el terreno franquiciado, como por ejemplo las marcas MiAlcampo y Alcampo Supermercados, pertenecientes a Auchan Retail España.

Para el director de Franquicia y Desarrollo de Simply, Javier Samperiz, los elementos diferenciales del modelo franquiciador de

Las ventas del sistema franquiciador con base alimentaria ascienden a

10.116
millones

Auchan son los inherentes a su marca, aportando unos sistemas de gestión “fiables” para que el franquiciado alcance la “máxima” rentabilidad, además del acompañamiento de un equipo en colaboración “constante”.

En este sentido, el directivo menciona cuatro preceptos que desde la multinacional solicitan al franquiciado: “Que esté alineado con nuestros valores; la confianza, siendo la clave de una colaboración eficiente y positiva; la apertura, que es la clave de la innovación como base de la modernización; y la excelencia, como el hilo conductor de las actuaciones que se lleven a cabo entre ambas partes”.

Más confianza del emprendedor

Parece claro que la franquicia vive uno de sus mejores momentos en el sector de la distribución alimentaria. A ojos de los emprendedores, se mantiene como una alternativa rentable en sus posibilidades de



Sencillemente, soluciones inteligentes de Toyota

Manipulación más inteligente con las carretillas lean automatizadas de Toyota

La amplia gama Autopilot de Toyota automatiza la manipulación repetitiva de pallets de una manera segura y precisa. Las carretillas de interior automatizadas ofrecen una nueva dimensión de la productividad optimizando el flujo de mercancías mientras minimizan daños, tiempo y costes. También disponibles con batería de iones de litio para mayor eficiencia energética y auto-carga.

Más información en www.toyota-forklifts.es

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ ASTRAY
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN DE GADISA

“Nos basamos en la cercanía al cliente”

Gadisa ha cerrado 2017 con 20 aperturas de franquicias, cinco más que en el año anterior, con lo que totaliza 173 activos bajo este régimen de gestión. “La previsión es seguir adelante con el plan de expansión y refuerzo de la red” en Galicia y Castilla y León, afirma el entrevistado.

¿Qué balance cualitativo realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Gadisa durante 2017?

El balance es muy positivo, dado que en el último ejercicio incrementamos el número de aperturas en nuestra red de franquicia Claudio en comparación con año anterior, al pasar de 15 a 20 -repartidas en las cuatro provincias gallegas y la de León-, lo que evidencia la confianza que depositan nuestros clientes en esta línea de negocio.

¿Cuántas tiendas franquiciadas tiene actualmente Gadisa?

Tras las últimas aperturas, disponemos de 173 puntos de venta en nuestra red de franquicias con ámbito de actividad en Galicia y en Castilla y León. La previsión es seguir adelante con el plan de expansión y refuerzo de la red en las dos comunidades autónomas en las que operamos.

¿Cuáles son los pilares fundamentales del plan de franquicias de Gadisa?

Queremos que nuestros clientes franquiciados tengan la mejor posición competitiva. Para ello, nos basamos, principalmente,

en la cercanía al cliente, al que siempre intentamos trasladar un gran servicio, profesional y personalizado, tanto para los titulares de las franquicias como para el consumidor final. Al franquiciado le pedimos, fundamentalmente, confianza y compromiso.

“Nuestra previsión es continuar la implantación en áreas semiurbanas y rurales con Claudio, así como en estaciones de servicio con Claudio Express”, afirmó usted, en la entrevista publicada en el número de abril del pasado año de *infoRETAIL*.

¿Se mantienen estas perspectivas de desarrollo?

Efectivamente, mantenemos esas perspectivas de desarrollo. El principal ámbito de implantación de la red de franquicia Claudio es en zona rural semiurbana, tanto para los puntos de venta convencionales como en los que se inauguran en estaciones de servicio.

En este último caso, son establecimientos que disponen de un amplio horario ininterrumpido los 365 días al año, mayor proximidad a los clientes y un completo surtido que permite satisfacer las necesidades básicas de una forma rápida, cómoda y con precios de supermercado convencional, que es lo realmente interesante.



futuro profesional, con cifras positivas en ventas, empleo y establecimientos.

“Los emprendedores siguen confiando, y cada vez más, en la distribución alimentaria para franquiciar, ya que es un sector tradicional, con presencia de marcas que acumulan muchos años de experiencia en el mercado, son serias, profesionales y tienen un saber hacer contrastado y de éxito, lo cual es una garantía”, sostiene el presidente de la AEF.

Vallhonrat añade a esta confianza las ventajas que ofrece la franquicia, minimizando los riesgos al ir de la mano de un franquiciador que da apoyos y asistencia inicial y continua a quienes quieren abrir una franquicia de alimentación. “Se trata de apoyos que no se tienen en otros modelos de negocio y mucho menos cuando se monta un negocio propio”, recuerda el dirigente.

Otro factor decisivo a la hora de apostar por una franquicia en la distribución

NUEVO

Burgo de Arias

CABRA

100% *Leche de cabra*
100% *Ingredientes naturales*



**Y UN SABOR SUAV...SABROS...
QUE ESTÁ MUY BUENO...
QUE TE SOPRENDE..., A VER,
LO MEJOR ES QUE LO PRUEBES**



SANTIAGO PÁRAMO

DIRECTOR DE FRANQUICIAS ESPAÑA DE GRUPO DIA

“Punta de lanza para entrar en nuevos mercados”

Tras unos últimos ejercicios donde ha abierto más de 500 franquicias en España, DIA ha realizado en 2017 un esfuerzo para mejorar sus sistemas de comunicación con los franquiciados, aprovechando la digitalización. El 45% de sus tiendas en España y Portugal opera bajo este régimen.

Tras cerrar 2017 con 2.170 tiendas franquiciadas en España, con un incremento del 1,1% y un ritmo de aperturas inferior al de los últimos años, ¿qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Grupo DIA durante 2017?

Este último ejercicio ha sido un ejercicio de consolidación y de implementación de muchos avances realizados por la compañía en materia tecnológica y agilización de los procesos. Tras unos últimos ejercicios donde hemos abierto sólo en España más de 500 nuevas franquicias, este año hemos realizado un esfuerzo en mejorar nuestros sistemas internos y de comunicación con nuestros franquiciados, aprovechando ese eje transversal que forma ya parte de la estrategia del grupo: la digitalización.

Ricardo Currás afirmó, durante la presentación de resultados a finales de febrero, que “seguiremos creciendo con la franquicia”. ¿Qué objetivos se plantea DIA con la franquicia?

La franquicia es para DIA un pilar fundamental en el negocio ya que lo consideramos un modelo operacional inmejorable para gestionar eficientemente el comercio de proximidad. Nuestros objetivos en materia de franquicias siguen siendo los mismos que en años anteriores: desarrollar una red de franquicias eficiente, cada vez más cercana al cliente y con una oferta variada basada en los mejores precios y la mejor calidad.

¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el negocio franquiciador de DIA en el resto de países donde la compañía tiene presencia?

Al igual que en España, nuestro modelo franquiciador mantiene una salud excelente en

el resto de países. Además de ser los primeros franquiciadores en España somos también la primera franquiciadora de Argentina con más de 620 establecimientos y la tercera en facturación de Brasil.

¿Qué influencia tiene la franquicia a la hora de entrar en nuevos mercados?

La franquicia también actúa como perfecta punta de lanza para entrar en mercados y zonas donde no operamos y para las que el conocimiento del cliente y la cercanía de nuestros emprendedores ayuda en el desarrollo del negocio en estas zonas. Somos la primera franquiciadora de España y la tercera de Europa en nuestro sector, cifras que muestran a las claras esa apuesta decidida. Con la excepción de España, consecuencia de las recientes adquisiciones, en todos los países donde operamos, el número de tiendas franquiciadas supera ya al de tiendas propias

¿Cuánto supone la franquicia sobre el total de la superficie comercial y las ventas de DIA en España?

Las franquicias DIA representan ya el 45% de nuestras tiendas en Iberia (España y Portugal) y el 64% en Argentina y Brasil. Destaca aquí nuestra enseña DIA (Market y Maxi) donde más del 60% de los establecimientos bajo este formato es ya franquiciado.



alimentaria tiene que ver con la flexibilidad en la financiación. Las entidades bancarias han vuelto a creer en este modelo de negocio abriendo nuevamente los cauces de créditos bancarios. No en vano, muchos bancos y cajas de ahorros tienen sus propios

programas de apoyo a la franquicia que permiten a los usuarios beneficiarse de unas condiciones más favorables.

En cualquier caso, desde Cajamar recuerdan que el crédito no es el componente más esencial a la hora de iniciar



ARRANCAMOS EL 2018 -NUEVA CAMPAÑA PIPAS USA-



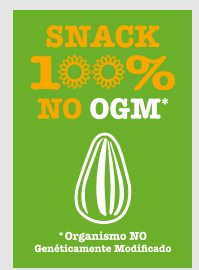
La campaña al consumidor en canales digitales y en los más tradicionales se estima que tendrá más de un 1.000.000 de impactos a lo largo de 2018.

Ocio compartido, dieta saludable y calidad de origen del producto serán los pilares clave de esta nueva campaña de Pipas USA.

Porque, un año más, cualquier plan puede ser aún más divertido disfrutando de una bolsa de nuestras pipas favoritas. **¡Mejor juntos!**

Poniendo en valor el mercado de las pipas

Carlota de Lucas • 91 788 32 00
www.facebook.com/quieromispipas



JOAQUÍN MARTÍNEZ GARCÍA

DIRECTOR DE FRANQUICIAS DE GRUPO LA DESPENSA

“Nos centramos en consolidar las tiendas abiertas”

Grupo La Despensa espera alcanzar la docena de aperturas de franquicias durante este año, poniendo el foco en Castilla-La Mancha y Madrid. Con una treintena de activos y un avance “con paso firme”, esta línea representa cerca del 8% del volumen de ventas de la compañía, según afirma el entrevistado.

¿Cuánto supone la franquicia sobre el total de la superficie comercial y las ventas de la compañía?

En estos momentos la línea de franquicias representa el 30% del total de locales abiertos de la compañía y cerca del 8% del volumen de ventas.

¿Qué balance cualitativo realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Grupo La Despensa durante 2017?

Positivo, teniendo en cuenta nuestra política de expansión. Abrimos locales con unas características muy determinadas, en poblaciones cercanas para optimizar nuestro sistema logístico y poder dar un buen servicio a nuestros franquiciados.

¿Cuántas franquicias abrieron en 2017?

Este año nos centramos en abrir franquicias en Madrid y hemos abierto cinco franquicias, terminando el año con 30 franquicias.

Tras haber inaugurado ya tres establecimientos franquiciados (dos en Ciudad Real y uno en Madrid) en las primeras semanas de 2018, ¿cuáles son sus perspectivas de aperturas para el año?

Nunca nos hemos marcado un objetivo como prioridad para abrir en un año, nos centramos en ir avanzando con paso firme y abriendo buenas localizaciones con un buen perfil de franquiciado. No obstante, la tendencia y los proyectos firmados para este año darán un resultado de aproximadamente doce aperturas.

¿En qué zonas geográficas quieren potenciar su presencia franquiciadora?

Es fundamental dar un buen servicio a nuestros franquiciados, por ello nos centramos en expandirnos por la zona de Castilla-La Mancha y Madrid. De momento nos centramos en ir paso a paso y consolidar las últimas franquicias abiertas. Es muy importante que nuestro franquiciado se sienta arropado y hay que evitar que, por querer hacer muchas cosas de golpe, el franquiciado se sienta perjudicado. Crecer y abrir nuevos caminos de expansión es importante, pero hay que ir consolidando lo que se va abriendo.

¿Cuáles son los pilares fundamentales sobre los que se asienta el plan de franquicias de La Despensa Express?

Todos nuestros esfuerzos están orientados a la rentabilidad de nuestros franquiciados. El objetivo principal es el apoyo y formación a nuestro franquiciado, antes, durante y después de la apertura, independientemente de la experiencia que tenga en el sector.



una franquicia, sino que lo fundamental es la capacidad de emprendimiento. “La financiación es necesaria, pero no suficiente”, apunta José Antonio Guerrero, quien considera que detrás del negocio debe haber un emprendedor con buena visión y gestión que haga viable el modelo. “De hecho, el exceso de financiación se puede utilizar para ocultar una mala gestión”, advierte el directivo de la entidad financiera.

“La franquicia ha registrado números positivos en 2017, con lo que suma ya varios años de crecimiento, tras haber superado la crisis bastante bien”, reitera el presidente de la AEF, reconociendo que “nos encontramos en un momento de bonanza económica, donde las entidades financieras están otra vez por la labor”. Xavier Vallhonrat pone en valor el “efecto acelerador” y recuerda que ha creado empleo hasta durante los años de crisis.

POR UN
DESPERTAR
MÁS
NATURAL



NUEVO NESCAFÉ CLASSIC

Con la selección de los mejores aromas.



It all starts with a
NESCAFÉ

MIGUEL ÁNGEL ZAMORANO

DIRECTOR DE GESTIÓN DE TIENDAS Y MARKETING DE BM SUPERMERCADOS

“No nos marcamos metas cuantitativas, sino cualitativas”

Uvesco retrasa la llegada de la franquicia a Madrid para desarrollar el modelo en la zona norte. Así lo confirma el entrevistado, quien asegura que el modelo BM permite al franquiciado “obtener los niveles más altos de rentabilidad del sector”. Para este año, prevé repetir el número de aperturas de 2017 (tres).

Tras lanzar el régimen franquiciador en 2016, Uvesco cuenta ahora con tres tiendas franquiciadas. ¿Cuáles son las perspectivas de apertura para este año? ¿Se abrirán tres supermercados?

Efectivamente, es nuestra previsión. Estamos trabajando con varios proyectos en paralelo de los que esperamos poder materializar tres de ellos este mismo año. Al mismo tiempo, estamos consolidando los tres establecimientos que tenemos en marcha: BM Shop Gorniz, la primera de nuestras franquicias desde 2016; y BM Shop Casco Viejo de Bilbao y BM Shop Soto de la Marina, en Cantabria, ambas inauguradas en 2017.

¿Cuáles son las perspectivas de desarrollo que tiene Uvesco para su línea franquiciadora para los próximos años?

No nos marcamos metas cuantitativas, sino cualitativas. Queremos franquicias de calidad y rentables, que respondan a los objetivos y modelo BM. Somos muy cuidadosos con el estudio de viabilidad de manera que no abrimos en cualquier sitio ni a cualquier precio. Nos aseguramos de que nuestros franquiciados sean negocios de total viabilidad, con posibilidades de futuro, calidad en el servicio y rentabilidad para el emprendedor.

¿Qué ratios de rentabilidad tienen las franquicias de Uvesco?

El modelo de franquicia BM permite al franquiciado obtener los niveles más altos de rentabilidad del sector. Así se está cumpliendo en los tres franquiciados que tenemos actualmente en marcha. Sin embargo, no debemos perder de vista que nuestro objetivo no es tanto a nivel de facturación como a nivel de promoción de este tipo de establecimientos, una vía alternativa y complementaria a nuestras tiendas que persigue cubrir un nuevo campo del mercado hasta ahora vacío.

¿Quieren abrir la franquicia a todas las zonas en las que Uvesco tiene presencia, incluyendo Madrid?

Por el momento, hemos lanzado el modelo en toda la zona norte donde ya tenemos presencia consolidada y estable. En Madrid, estamos centrados en el crecimiento a través de tiendas propias, por lo que de momento no tenemos previsto crecer vía franquicias. Seguro que llegará, pero aún tenemos que dar otros pasos antes.

¿Por qué se ha lanzado justo ahora Uvesco a franquiciar tiendas?

Nos hemos adentrado en este proyecto porque sabemos que es bueno para estos emprendedores, para esos barrios que necesitan de una tienda de calidad y por supuesto para nosotros, para el grupo.

¿Cree que existe demasiada competencia franquiciadora en el sector alimentario?

Nosotros no seguimos una estrategia agresiva de aperturas de franquiciados, y por lo tanto solo abrimos allí donde detectamos que hay una necesidad de mercado y una demanda por parte de los usuarios. Somos muchas marcas, pero con ofertas diferentes que responden a públicos y necesidades distintas.



En esta línea se manifiesta también el director gerente de la AEF, Eduardo Abadía, quien ratifica que “no hay ningún síntoma de crisis” y que la franquicia goza de “buena salud” hoy en día en España. De hecho, remarca la entrada de nuevos operadores de otros países, al tiempo que se consolidan las nuevas marcas nacionales: “Hay que ser exigente porque el consumidor y el mercado cada vez exigen más”.

Atracción ‘millennial’

En este contexto de exigencia y adaptación a los nuevos hábitos del consumidor, la transformación digital y la incorporación de nuevas tecnologías se hace imprescindible también para las franquicias. Siguiendo con la metáfora del ferrocarril, este modelo de negocio de franquicia se ha subido al vagón de la innovación y avanza a alta velocidad hacia los nuevos retos del sector.

Hoy en día, uno de los termómetros que miden el nivel de digitalización de un sector es la aceptación por la generación más tecnificada de la historia: los ‘millennials’. En este sentido, la calificación no puede ser más positiva. Así se deduce de un informe publicado por la consultora T4 Franquicias, que señala que cerca del 20% de los franquiciados tiene menos de 30 años, de los cuales, más de la mitad (54%) posee títulos universitarios.

La generación ‘millennial’ apuesta por el modelo de negocio franquiciado. “Los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995 aportan al sistema una nueva visión mucho más innovadora y moderna, que renueva los diferentes negocios que surgen en franquicia”, destacan fuentes de la consultora, que sitúan a los ‘millennials’ como una de las generaciones “más formadas y exigentes” a la hora de iniciarse en un negocio.

El objetivo principal de estos jóvenes es la franquicia ‘low cost’ que presenta un modelo de autoempleo. El 51% decide escoger esta forma de negocio principalmente para ser su propio jefe, trabajando bajo el paraguas de una marca de éxito ya testada en el mercado y en el sector para el que se ha formado previamente.

En cuanto al ámbito geográfico preferido por este tipo de empresarios, destacan los grandes núcleos urbanos. De hecho, la Comunidad de Madrid y Cataluña son las regiones que tienen un mayor índice de autoempleo entre los emprendedores de esta generación, concentrando el 75% del total.

“Hemos detectado cada vez un mayor número de jóvenes interesados en montar una franquicia, suelen tener claro el sector

Ranking mundial de franquicias de distribución alimentaria

	País	Puesto	Inicio
	EE.UU.	1º (=)	1964
	Francia	2º (=)	1960
	EE.UU.	6º (+3)	1999
	España	4º (=)	1989
	Francia	3º (-2)	1948
	Francia	5º (-1)	1961

(*) El puesto es el número ocupado en 2016 y la variación (entre paréntesis) respecto a 2017. Entre los criterios seguidos para la elaboración de esta clasificación se encuentran el número de tiendas, las ventas, la estabilidad y crecimiento de la enseña, la antigüedad y la expansión general en el mercado. El año hace referencia al inicio del negocio franquiciador de cada compañía. Fuente: Franchise Direct / infoRETAIL.

en el que desean invertir y un presupuesto más o menos limitado”, explica el socio director de T4 Franquicias, José Aragonés.

Parece pues que este formato sí atrae a las nuevas generaciones, que ven en él una palanca de crecimiento, riqueza y creación de empleo, en un momento en el que acompaña, además, el ciclo económico.

Apuesta por la innovación

“En los últimos años se ha experimentado un giro en la forma de consumir”, reconoce José Antonio Guerrero, quien apunta directamente al nuevo formato de establecimiento como vehículo de adaptación entre el consumidor y el retailer. “Ha cambiado, tanto en términos de tamaño como de surtido, especialmente en lo referido a los productos frescos”, remarca el director territorial de Cajamar. En su opinión, el sector se encuentra en una “segunda juventud”, donde la fórmula adecuada para conquistar el éxito es “combinar la proximidad con lo digital”.

La transformación digital, que se ha convertido en una prioridad para la distribución alimentaria, también se ha enraizado de pleno en la franquicia, un desafío que encara con eficacia. El sector afronta este reto con el firme compromiso y la toma de conciencia de saber que hoy en día es necesario, y hasta imprescindible, satisfacer las demandas del consumidor a través de nuevos canales como el comercio online, las ‘apps’ y la presencia en redes sociales. “Las enseñanzas de alimentación así lo están entendiendo, por lo que están aplicándose en todo lo relativo a las nuevas tecnologías”, confirma Xavier Vallhonrat.

PEDRO LÓPEZ

COORDINADOR GENERAL DE EXPANSIÓN Y FRANQUICIA DE CONDIS

“No tomamos ninguna decisión sin la franquicia”

Con un total de 338 franquicias, esta línea representa el 60% de los centros y el 40% de la cifra de negocio. Destaca la expansión de la enseña Condis Express, que ha concentrado más de la mitad de las nuevas tiendas en 2017. Para este año, la compañía espera alcanzar las 25 aperturas.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de Condis durante 2017?

El balance es muy positivo. El negocio franquiciador es parte del ADN de Condis y esto se ve en las aperturas, donde sigue predominando este formato. En Condis no se toma ninguna decisión sin pensar en la franquicia. En 2017 las franquicias de Condis Express han representado más del 50% de nuevos establecimientos.

¿Cómo se han distribuido las aperturas de las franquicias entre las distintas enseñas?

Por formatos las aperturas fueron las siguientes: 38 tiendas Condis Express, siete Condis y una Condis Shop. Destaca la consolidación del nuevo formato ‘Tu súper’, acabando el año con un total de siete tiendas franquiciadas con esta enseña.

¿Cuántas franquicias tenía Condis a cierre de 2017?

En 2017 nos hemos situado por encima de los 500 establecimientos, en concreto 537, en Cataluña, Comunidad de Madrid, Zona Centro y Andorra, donde 338 eran tiendas franquiciadas.

¿Cuáles son las previsiones de aperturas para este año y el futuro inmediato?

El año pasado también fue un año excepcional, manteniendo

un buen ritmo de aperturas, con una media de inauguraciones alta. Para 2018, siendo un poco más comedidos, intentaremos llegar a las 25 aperturas en los diferentes formatos tanto en franquicia como en tiendas propias.

¿Cuánto supone la franquicia sobre el total de la superficie comercial y las ventas de Condis?

La franquicia representa un 60% de nuestros centros y un 40% de nuestra cifra de negocio, por lo que es uno de los pilares de Condis. Gracias a este porcentaje, mantenemos una presencia territorial amplia y próxima al ciudadano, permitiéndonos estar en ubicaciones en las que no estaríamos si no fuese con franquicia. En superficie comercial en metros cuadrados la franquicia representa el 48% respecto al total de la compañía.

¿Qué le piden a sus franquiciados?

Dinamismo, ya sean inversores o emprendedores que apuestan por el autoempleo. Sobre todo, les pedimos que tengan iniciativa, disciplina, capacidad de gestión y adaptabilidad. Imprescindible que nuestros franquiciados entiendan y se involucren, ofreciendo el mejor servicio de proximidad, de lo que Condis es estandarte en el sector.



El presidente de la AEF considera que este sector “está a la última” a nivel de innovación; de hecho, durante la crisis fue un elemento “fundamental” para superarla con éxito. “En una actividad tan competitiva se hace necesario innovar para no quedarse rezagado y perder cuota de mercado, explica el dirigente.

Un ejemplo de esta apuesta por la innovación se ha podido observar en Hijos de Luis Rodríguez. La empresa asturiana inició el año pasado un proyecto dirigido a la actualización del software de la compañía a nivel de franquicia con el objetivo de lograr una integración total.

PREMIUM QUALITY
**ROCK
& ROLL**
SINCE 1987

**Eléctrico, rebelde
y con mucha
personalidad,**

**así es nuestro pan Rock&Roll.
¡Reinventa el concepto de bocadillo!**

1



SEPARA, UNTA LOS
LATERALES CON
MANTEQUILLA Y
PLANCHA.

2



HAZ UN CORTE
EN LA PARTE
SUPERIOR.

3



CONDIMENTA AL
GUSTO.



 **EUROPASTRY**

www.europastry.com



Principales operadores de franquicia por ciudad

Enseña	Operador	Tiendas	M ²
MADRID			
Dia Market	DIA	173	50.894
Carrefour Express	Carrefour	45	8.846
Simply City	Auchan	8	2.665
Carrefour Market	Carrefour	1	1.900
Simply Basic	Auchan	7	1.590
BARCELONA			
Dia Market	DIA	97	27.395
Condis	Condis	48	15.149
Condis Express	Condis	46	10.556
Suma	GM Food Ibérica	34	6.296
Coaliment	HD Covalco	32	5.480
VALENCIA			
Charter	Consum	12	3.410
Dia Market	DIA	8	2.388
Carrefour Express	Carrefour	9	1.907
Dialprix	Musgrave	2	1.050
Trady's	HD Covalco	4	490
SEVILLA			
Dia Market	DIA	40	15.666
Carrefour Express	Carrefour	15	3.431
SuperSur	HD Covalco	8	1.855
Comarket	HD Covalco	1	1.200
Don Market	HD Covalco	2	650
ZARAGOZA			
Dia Market	DIA	21	8.243
Simply Market	Auchan	2	3.122
BonÀrea	BonÀrea	15	2.930
Simply Basic	Auchan	7	2.362
Simply City	Auchan	4	2.150

Enseña	Operador	Tiendas	M ²
MÁLAGA			
Dia Market	DIA	26	8.826
Carrefour Express	Carrefour	7	1.269
SuperSur	HD Covalco	2	450
Eroski City	Eroski	1	390
Komo-Komo	Alipensa	1	200
MURCIA			
Dia Market	DIA	4	1.872
Spar	Grupo Upper	4	1.270
Spar Express	Grupo Upper	6	890
Charter	Consum	3	550
SuperSur	HD Covalco	1	305
PALMA			
Bip Bip	Moyà Saus	10	3.462
Aprop	Eroski	11	3.026
Eroski City	Eroski	6	2.893
Suma	GM Food Ibérica	6	1.735
Spar	IGASA	4	1.100
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA			
Spar	Spar Gran Canaria	34	13.517
Vivó	Spar Gran Canaria	3	380
Spar Express	Spar Gran Canaria	2	360
Suma	GM Food Ibérica	1	350
Spar Natural	Spar Gran Canaria	1	300
BILBAO			
Dia Market	DIA	10	3.498
Eroski City	Eroski	7	2.678
Carrefour Express	Carrefour	7	1.350
Simply Basic	Auchan	3	710
Clarel	DIA	3	450

(*) M² relativos a la superficie FMCG totalizada por los establecimientos. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

“Uno de los proyectos más innovadores es la actualización de software y la incorporación de un sistema integrador de fidelización, basado en actuaciones personalizadas, que consigue llegar mejor a nuestros clientes y satisfacer más eficazmente sus necesidades”, subraya Antonio Lebrón.

Garantía de retorno

La innovación sigue posicionándose como uno de los principales motores de crecimiento en la distribución alimentaria. El año pasado, el sector del gran consumo ha crecido un 1,3% en España impulsado por los frescos y la alimentación saludable, según el

informe ‘Balance de la Distribución y el Gran Consumo en España 2017’, elaborado por Kantar Worldpanel. Asimismo, también han repuntado un 1% las ventas en volumen, mientras que el precio medio ha registrado una ligera subida del 0,3%. Precisamente, uno de los fenómenos que está marcando esta primera mitad de ejercicio tiene que ver con un recrudescimiento en la guerra de precios. El propio consejero delegado de DIA, Ricardo Currás, se refirió a esta cuestión durante la presentación de resultados de la compañía (puede ver sus frases más destacadas en las páginas 28-29 de este número).

“Durante el primer semestre del año pasado, vimos que peligraba nuestra



Estructura comercial del retail gran consumo español

	Tiendas	M ²
POR FORMATOS		
Supermercados	10.041	9.261.629
Autoservicios	12.673	2.406.416
Hipermercados	478	1.932.290
Total 2017	23.192	13.600.335
POR MODELOS DE GESTIÓN		
Propia	12.442	11.140.702
Franquicia	7.081	1.797.043
Socios	3.669	662.590
Total 2017	23.192	13.600.335
TIENDAS PROPIAS POR FORMATO		
Supermercados	8.766	8.555.521
Autoservicios	3.219	715.341
Hipermercados	457	1.869.840
Total 2017	12.442	11.140.702
TIENDAS FRANQUICIADAS POR FORMATO		
Supermercados	1.030	556.365
Autoservicios	6.040	1.208.118
Hipermercados	11	32.560
Total 2017	7.081	1.797.043
TIENDAS ASOCIADAS POR FORMATO		
Supermercados	245	149.743
Autoservicios	3.414	482.957
Hipermercados	10	29.890
Total 2017	3.669	662.590

(*) Estructura comercial del retail gran consumo FMCG en España. M² relativos a la superficie FMCG totalizada por los establecimientos. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

posición de liderazgo en precios al observar que nuestros competidores los bajaban, así que nosotros también decidimos bajarlos -230 puntos básicos, aproximadamente-, lo que nos ha permitido volver a ganar competitividad”, reconoció el ejecutivo.

¿Afecta esta ‘guerra de precios’ a la rentabilidad de la franquicia? No parece que este repunte de la batalla en el lineal vaya a suponer un punto de inflexión en este modelo de negocio. “El franquiciado sigue las directrices marcadas por la central en cuanto a los precios y se verá afectado en tanto en cuanto no sea competitivo, algo que no está ocurriendo porque, como podemos comprobar cada año, se



Aperturas de tiendas en retail gran consumo español

	Tiendas	M ²
POR FORMATOS		
Supermercados	264	278.278
Autoservicios	778	131.755
Hipermercados	12	29.120
Total 2017	1.054	439.153
POR MODELOS DE GESTIÓN		
Propia	413	319.896
Franquicia	483	90.592
Socios	158	28.665
Total 2017	1.054	439.153
TIENDAS PROPIAS POR FORMATO		
Supermercados	230	256.973
Autoservicios	172	36.608
Hipermercados	11	26.315
Total 2017	413	319.896
TIENDAS FRANQUICIADAS POR FORMATO		
Supermercados	27	14.195
Autoservicios	455	73.592
Hipermercados	1	2.805
Total 2017	483	90.592
TIENDAS ASOCIADAS POR FORMATO		
Supermercados	7	7.110
Autoservicios	151	21.555
Hipermercados	-	-
Total 2017	158	28.665

(*) Apertura de tiendas en retail gran consumo español. M² relativos a la superficie FMCG totalizada por los establecimientos. Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

siguen abriendo muchos establecimientos franquiciados en este sector”, justifica el presidente de la AEF.

Xavier Vallhonrat recuerda que el precio responde a la ley del mercado: la oferta y la demanda. “Hoy en día existe mucha competencia entre las marcas y el precio es el principal argumento para tener más o menos clientes, las promociones, las tarjetas de fidelización, todo es importante como argumento de venta”, matiza el empresario.

Sea como fuere, el sector considera que la rentabilidad es uno de los estándares de la franquicia. “Ofrecemos a nuestros franquiciados un negocio seguro y rentable”, asegura el director de Expansión Franquicias

JORDI GASCH

DIRECTOR DE EXPANSIÓN FRANQUICIAS DE GM FOOD IBÉRICA

“Preveemos un impulso especial en Madrid”

La línea de franquicias, que inauguró 84 supermercados y creó 312 empleos en 2017, representa el 37,8% de la facturación total de la compañía y cuenta con más de 126.000 metros cuadrados de superficie comercial. “Estamos impulsando especialmente nuestra enseña *suma*”, destaca el entrevistado.

¿Cómo se ha desarrollado la línea franquiciadora de General Markets Food Ibérica en 2017?

Durante el año pasado implementamos con gran éxito el plan de expansión que estamos desarrollando para nuestras enseñas. Las franquicias en el área de retail han representado el 37,8% de la facturación del total de la compañía en 2017, lo que supone un incremento del 5,87% respecto al anterior ejercicio. En cuanto a la superficie comercial, contamos con más de 126.000 metros cuadrados de sala de ventas con nuestras enseñas ‘suma’, Proxim y Spar (esta última solo en Cataluña).

Tras abrir 76 supermercados franquiciados en 2016, ¿cuántos se abrieron en 2017?

Desde nuestra área de retail estamos experimentando un crecimiento constante desde 2015, inaugurando el pasado año 84 supermercados franquiciados, que suman un total de 15.779 metros cuadrados de sala de ventas y la creación de 312 puestos de trabajo.

¿Cómo fue la distribución geográfica y por enseñas?

De las 84 aperturas, 65 corresponden a la enseña Proxim (31 en Cataluña, 10 en Baleares, 6 en Andalucía, 5 en Canarias, 4 en Castilla y León, 3 en Madrid, 2 en País Vasco, 1 en Aragón, 1 en Castilla la Mancha, 1 en Navarra, y 1 en la Comunidad Valenciana); mientras que 17 centros se han abierto bajo la enseña ‘suma’ (8 en Cataluña, 4 en Andalucía,

2 en Canarias, 1 en Baleares, 1 en Navarra y 1 en la Comunidad Valenciana) y los 2 restantes con la enseña Spar en Cataluña.

En una entrevista publicada en el número de abril de 2017 de *infoRETAIL*, usted afirmaba que la compañía “apuesta por crecer en toda España”. ¿Se mantiene ese objetivo? ¿Qué zonas se potenciarán más?

Durante el pasado año realizamos aperturas de supermercados ‘suma’ y Proxim por toda España. Apostamos por un crecimiento sólido con un muy buen perfil de franquiciado-emprendedor y apertura de supermercados de calidad. Una zona en la que preveemos un impulso especial es Madrid, gracias a la puesta en funcionamiento de la Plataforma Logística de Torrejón de Ardoz (Madrid).

¿Cuáles son las perspectivas de aperturas para 2018? ¿Qué enseñas se potenciarán más?

Actualmente, además del crecimiento que estamos experimentando con Proxim, estamos impulsando principalmente nuestra enseña ‘suma’, con la que estamos implementando un nuevo concepto de tienda de proximidad que fusiona el establecimiento tradicional con las franquicias de supermercados actuales. Ofrecemos secciones especializadas (carnicería, frutería, panadería, vinoteca...), adaptándonos a la experiencia del franquiciador o a las necesidades de su zona, convirtiéndonos en la tienda de referencia del barrio. Apostamos por tiendas modernas, prácticas, con imagen y, sobre todo, orientadas al consumidor final.



de General Markets Food Ibérica (GM Food Ibérica), Jordi Gasch.

El directivo explica que su modelo de tienda de proximidad se basa en la especialización, donde el eje central son una o dos secciones destino (frutería,

panadería, cafetería, charcutería, carnicería, vinoteca, conveniencia y snack-refresco), que se convierten en el motor de la tienda y permiten a los franquiciados diferenciarse en el mercado. “Lo que sí es seguro es que nuestros márgenes de rentabilidad

suma[®]
SUPERMERCADOS

**Diferente,
especializado,
de tendencia.**

Únete al nuevo
concepto de tienda
de proximidad.



suma[®]
SUPERMERCADOS

suma[®] EXPRESS
SUPERMERCADOS

PROXIM
SUPERMERCADOS

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

Visítanos:



Stand
4C06A



900 300 097

sac@gmfood.es

www.gmfood.es

GM FOOD IBERICA
GENERAL MARKETS FOOD IBERICA

ANTONIO LEBRÓN

DIRECTOR DE OPERACIONES MAYORISTAS, FRANQUICIAS Y EXPORTACIÓN DE HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ

“El crecimiento medio de la franquicia ronda el 9%”

Tras inaugurar cinco establecimientos franquiciados en 2017, el objetivo para este año es abrir media docena. Actualmente, esta red se compone de 52 puntos de venta bajo las enseñas 'MyM' y 'minymas', mientras que la ratio media de rentabilidad por persona se aproxima a los 14.000 euros al mes.

¿Qué objetivos se plantea Hijos de Luis Rodríguez con la franquicia?

El objetivo principal es impulsar, fortalecer y consolidar las franquicias actuales. Para este año, nuestro propósito es abrir seis tiendas franquiciadas, tres en cada semestre del año, siempre manteniendo una política de aperturas racional.

¿Qué balance realiza de la evolución que ha seguido el negocio franquiciador de la compañía durante 2017?

Después de un cierre de año histórico en ventas en el total de la compañía, con un crecimiento del 5% respecto al año anterior, el balance de la franquicia es igual de positivo. Los crecimientos medios rondan el 8% y 9%. El año pasado se abrieron cinco nuevas tiendas en varios puntos del territorio asturiano: Turón, El Berrón, Oviedo, Villaviciosa y Seares.

¿Cuántas tiendas franquiciadas tiene actualmente Hijos de Luis Rodríguez?

Tenemos 52 franquicias con dos enseñas, de las cuales 7 se establecen como 'MyM' -tiendas de más de 500 metros cuadrados que incluyen todas las

secciones de venta asistida de supermercado- y 45 'minymas' -tiendas entre 200 y 500 metros cuadrados, de libre servicio y donde se hace hincapié en las secciones de frutería y panadería-.

¿Qué ratios de rentabilidad tienen sus franquicias?

La ratio medio de rentabilidad por persona al mes está en torno a 14.000 euros, si bien, la rentabilidad comercial media de un formato 'minymas' es de alrededor el 23%.

¿Cuánto supone la franquicia sobre el total de la superficie comercial y las ventas?

En cuanto a la superficie comercial, la franquicia representa en torno al 25%, si bien, respecto a las ventas está sobre el 15%.

¿Qué diferencia el régimen franquiciador de Hijos de Luis Rodríguez frente al resto?

Para nosotros el franquiciado es parte de la propia familia, con lo cual, cualquier actuación a la hora de ejecutar una franquicia está sumamente cuidada y analizada. Además, ofrecemos un trato familiar y cercano con la Dirección de la compañía, y un asesoramiento constante por parte de todo el equipo. La franquicia de Hijos de Luis Rodríguez consolida pequeños supermercados y moderniza las tiendas tradicionales de zonas rurales, dotándolas de las herramientas necesarias para poder realizar su actividad con un nuevo modelo de gestión, más moderno y actualizado.

obtenidos a través de estas secciones ofrecen un mix superior, en global, respecto al resto de competencia”, insiste.

En esta línea se manifiesta también el director comercial de HD Covalco, Pere Kaiser Cozar, quien menciona la transparencia y la rentabilidad como dos de los pilares de la línea franquiciada del grupo: “Siempre hemos entendido las franquicias como un negocio conjunto y mantenemos nuestro

compromiso con la rentabilidad que le aporta al franquiciado nuestro modelo”.

El crecimiento orgánico de las tiendas franquiciadas supone un aval más del retorno de este régimen de negocio. Así lo apunta el coordinador general de Expansión y Franquicia de Condis, Pedro López, quien declara que la rentabilidad media del operador es “buena” para el franquiciado. “Queda patente cuando más del 60% de



las aperturas que realiza la compañía cada año provienen de franquiciados que ya pertenecen a la red, lo que demuestra una fidelidad y confianza en el modelo y en su rentabilidad, al tiempo que garantiza su solvencia”.

Capacidad de mejora

Esta radiografía dibuja un sector propicio para emprender. Sin embargo, aún queda recorrido para alcanzar una óptima gestión del modelo. El gran problema al que se enfrentan las cadenas de distribución alimentaria para desarrollar la franquicia sigue siendo la búsqueda de ubicaciones adecuadas.

“La principal dificultad es encontrar el local adecuado en el que ejercer la actividad, ya que los formatos exprés, en los barrios de las ciudades, hace que cueste un poco encontrar aquellos locales que se ajusten a los parámetros de rentabilidad exigidos por las marcas, pero una vez resuelto este tema, no hay mayores dificultades que los plazos para abrir el local, obras, licencias”, comenta el presidente de la AEF.

Asimismo, otro de los elementos que suele engrosar el apartado del ‘Debe’ en el negocio de franquicias es el supuesto elevado nivel

de litigios que acontece entre la central y los socios. Sin embargo, la magnitud de este punto no parece que sea tan grande como desde algunos púlpitos trata de hacerse ver.

“Se trata de hechos puntuales y aislados, con escasa repercusión”, argumenta Xavier Vallhonrat, quien recuerda que “estamos hablando de marcas líderes en su sector, con una experiencia contrastada y un saber hacer de éxito, implantadas en el extranjero, con un número muy importante de supermercados abiertos, muchos de ellos franquiciados”.

De hecho, las cifras sostienen estas declaraciones. Así, entre los años 2014 y 2016, se han dictado un total de 126 sentencias: 116 en Audiencias Provinciales, siete en el Tribunal Supremo y tres laudos arbitrales, según datos del primer ‘Observatorio de la Jurisprudencia de Franquicias en España’, elaborado por la AEF y el Comité de Expertos Jurídicos. En concreto, en 2014 se dictaron 47 sentencias, frente a las 39 de 2015 y a las 40 de 2016, lo que supone una disminución del 17% y 15%, respectivamente.

Las sentencias dictadas en estos tres ejercicios demuestran

Casi el
25%
del empleo en las
franquicias es
generado por la
distribución
alimentaria





Peso relativo del modelo de gestión de franquicias en las principales ciudades españolas

ESTABLECIMIENTOS GRAN CONSUMO								
	TOTAL GESTIÓN 2017		EXPLOTACIÓN 2017		FRANQUICIA 2017		SOCIOS 2017	
	Tiendas	M ²	Tiendas	M ²	Tiendas	M ²	Tiendas	M ²
MADRID	1.022	599.363	61,15%	83,20%	27,89%	12,64%	10,96%	4,16%
BARCELONA	1.026	452.787	51,66%	73,46%	42,88%	21,75%	5,46%	4,79%
VALENCIA	243	219.644	81,48%	95,15%	16,87%	4,57%	1,65%	0,28%
SEVILLA	275	206.150	67,27%	86,71%	25,82%	11,42%	6,91%	1,87%
ZARAGOZA	311	200.580	72,67%	86,28%	25,08%	13,12%	2,25%	0,60%
MÁLAGA	188	150.669	66,49%	89,52%	20,74%	7,50%	12,77%	2,98%
MURCIA	148	123.335	72,97%	90,81%	14,19%	4,18%	12,84%	5,01%
PALMA	161	111.346	67,08%	86,76%	32,92%	13,24%	0,00%	0,00%
LAS PALMAS	127	104.785	53,54%	83,07%	33,86%	14,39%	12,60%	2,54%
BILBAO	135	85.536	70,37%	87,76%	25,19%	11,16%	4,44%	1,08%
ALICANTE	111	85.189	58,56%	86,81%	21,62%	7,13%	19,82%	6,06%
CÓRDOBA	170	105.262	71,18%	92,10%	5,88%	2,81%	22,94%	5,09%
VALLADOLID	106	98.992	80,19%	91,10%	19,81%	8,90%	0,00%	0,00%
VIGO	109	89.338	86,24%	96,42%	13,76%	3,58%	0,00%	0,00%
GIJÓN	104	98.153	89,42%	96,23%	9,62%	3,61%	0,96%	0,15%

(*) Total de tiendas y superficie FMCG en metros cuadrados. Peso porcentual de cada modelo de gestión sobre el total de tiendas y superficie.

Fuente: Retail Data/infoRETAIL.

que el grado de litigiosidad es de una media del 0,08%, en relación con el número de establecimientos abiertos al público en régimen de franquicia en España en dicho periodo.

Además, la distribución alimentaria no aparece entre los sectores con mayor nivel de litigios, dejando estos puestos a hostelería/restauración y moda, que suman un total de once procedimientos cada actividad en los tres años analizados, y servicios financieros con diez.

Asimismo, el estudio también recoge que el 62,6% de los procedimientos ha sido instado por el franquiciador, mientras que el 37,4% restante ha corrido a cargo de los franquiciados. Del total de sentencias, el franquiciador aparece como el ganador en la mayoría de los conflictos, con un porcentaje medio de resoluciones favorables del 68,1%.

Finalmente, el documento revela cuáles son los principales motivos de conflicto entre franquiciador y franquiciado, que se pueden segmentar en seis cuestiones objeto de enjuiciamiento: nulidad del contrato de franquicia por vicios en el consentimiento del franquiciado, nulidad del contrato por falta de objeto del mismo, incumplimientos del franquiciado por impago de royalties, incumplimiento del franquiciado por vulneración de la cláusula de no competencia poscontractual, incumplimientos del

franquiciado por comercialización de productos o de proveedores no autorizados, e incumplimientos del franquiciador por no prestar asistencia técnica.

Futuro optimista

Con este panorama actual, todo hace presagiar que el futuro avanzará por la misma senda de crecimiento. La innovación, la confianza y la gestión emergen como grandes soportes del sistema de franquicias, a lo que se suma el incremento en la capacidad de financiación. Y ello, pese a la incertidumbre política que aún sobrevuela por encima de los mercados. Sin embargo, Xavier Vallhonrat resta importancia al clima político, ya que “no afecta demasiado a la economía en general, ni al mundo de la franquicia en particular”.

Por ello, el devenir de este modelo de negocio parece optimista a corto y medio plazo. “Podemos decir sin temor a equivocarnos que la franquicia, en general, atraviesa una época de bonanza, con cuatro años consecutivos registrando incrementos en todas sus variables (redes, establecimientos, empleos generados y facturación), y el sector de la distribución alimentaria, en particular, está en su mejor momento”, concluye.

Pablo Esteban

Únete

a la cooperativa de
distribución alimentaria
donde verás crecer tu negocio



Si quieres tener tu propio supermercado,
llámanos.

91 382 65 00

expansion@unide.es

www.unide.es



*Cuidarte sin
DISFRUTAR
no es
Cuidarte*



ESPECIAL ALIMENTARIA



REPORTAJE

- Presente y futuro de la alimentación

ENTREVISTAS

- Antonio Hernández Callejas (Ebro Foods)
- Paulo Soares (Campofrio Food Group)
- Juan B. Renart (Vichy Catalan)
- Ignacio Cuadrado (Arla Foods)

El potencial de la industria alimentaria española

Presente y **futuro** de la alimentación

La industria de la alimentación y bebidas se “afianza” como el principal sector industrial de España, se proclama desde FIAB, al tiempo que se destaca su “compromiso con el progreso, el desarrollo y el bienestar”. Sin embargo, debe enfrentarse a importantes desafíos futuros, que desde el Gobierno se resumen en tres ejes de actuación: más integración, mayor apertura al exterior y potenciación de la innovación.

La industria de alimentación y bebidas de España cerró el año 2016, el último del que se dispone de cifras oficiales, con una producción que asciende a 96.400 millones de euros, lo que refleja un incremento nominal del 1,3%, mientras que en términos reales el aumento es del 1,8%. “Esta cifra permite confirmar la recuperación del sector, superando los niveles de producción real anteriores a 2008, fecha de inicio de la crisis”, se congratula el director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Mauricio García de Quevedo.

Por otra parte, el valor añadido bruto del sector ha alcanzado los 29.400 millones de



euros, lo que supone una aportación cercana al 3% del PIB y superior al 21% de la industria manufacturera. En términos de ocupación laboral, el sector totalizó 480.000 personas en 2016, lo que significa un incremento del 2% respecto al año anterior; sobre este total, el empleo femenino representa el 37%, 12 puntos por encima del promedio de la industria manufacturera nacional.

En cuanto al comercio exterior, el sector exportó en 2016 por valor de 27.500 millones de euros, lo que se traduce en un desarrollo del 8,4% frente al ejercicio anterior, al tiempo que la balanza comercial arroja un superávit de 7.240 millones de euros.

“Todos estos datos demuestran que la industria de alimentación y bebidas se afianza como primer sector industrial de España tras lograr en 2016 máximos históricos en variables como producción, empleo y exportaciones”, resume el director general de FIAB.

Sin embargo, y a pesar de los datos reflejados, el sector debe hacer frente a importantes retos futuros, como mejorar su dimensión empresarial (el 78,9% de las empresas del sector tiene menos de diez empleados), potenciar las exportaciones en nuevos mercados (la Unión Europea acapara casi el 67% de las ventas exteriores), aprovechar las sinergias del trinomio gastronomía-cultura-turismo, fortalecer la

sostenibilidad medioambiental, apostar por la innovación, comercializar alimentos seguros y de calidad y, finalmente, potenciar la transformación digital.

Actuación gubernamental

A juicio de la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, el Gobierno está potenciando en el sector tres líneas de actuación, que son la integración, la apertura al exterior y la innovación.

Y lo está realizando gracias a medidas como la Ley de la Cadena Alimentaria, el fomento de la integración de cooperativas, la actualización de normas de productos alimenticios, programas para promocionar internacionalmente diversos productos (aceite de oliva, vino, carnes de vacuno, porcino, ovino y caprino, vinagre, sidra...), el Programa Nacional de Innovación e Investigación Agroalimentaria y Forestal y la creación de un Grupo Focal de Digitalización y Big Data, que está definiendo unas líneas estratégicas sobre las que se redactará la Agenda de Digitalización para el Sector Agroalimentario y el Medio Rural.

Al mismo tiempo, desde el Ministerio también se está impulsando el Programa para la Excelencia de la Calidad Alimentaria y se

“Alimentaria es un trampolín para mostrar lo buenos que somos en España en el sector alimentario”

Isabel García Tejerina



LOS DESAFÍOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) organizó la jornada ‘Desafíos de las industrias de la alimentación y bebidas ante los retos del cambio climático’, celebrada en el Congreso de los Diputados. En esta jornada intervinieron cuatro diputados, portavoces de Cambio Climático de sus respectivos grupos parlamentarios: Belén Bajo (Partido Popular), Ricardo García Mira (PSOE), Jorge Luis Bail (Unidos Podemos) y José Luis Martínez (Ciudadanos).

Dejando al margen los dardos políticos que los partidos de la oposición lanzaron al Gobierno por no haber presentado aún en las Cortes la Ley sobre Cambio Climático y Transición Energética, todos coincidieron en la necesidad de su pronta aprobación.

“Hay que apostar por las energías renovables y la economía circular. El cambio climático es una oportunidad para todos, ya que generará más empleo y más competitividad, modernizando los sectores productivos”, afirmó José Luis Martínez.

“Es lamentable que en España aún no exista una fecha para una ley de cambio climático, más aún cuando las industrias, entre la que se encuentra la alimentaria, sí están haciendo los deberes”, enfatizó Bail, mientras que García Mira redundó en la necesidad de “un marco jurídico que aporte seguridad a las empresas, más aún cuando España es uno de los países más vulnerables al cambio climático y el sector agrario es de los más afectados”.

Para Belén Bajo, “el cambio climático tiene una gran importancia en el sector de la alimentación y de las bebidas; ante la escasez de recursos será necesario cambiar el modelo productivo”.

Impactos y amenazas

Después de los políticos, tomó la palabra la industria alimentaria, representada por el responsable de Seguridad, Salud y Medio Ambiente de Nestlé, Jordi Aymerich; el director de Relaciones con la Sociedad y Medio Ambiente de Calidad Pascual, Óscar Hernández;



De izquierda a derecha: Carlota Crespo, Charo Saavedra, Clara Navío, Jordi Aymerich y Óscar Hernández.

la Nature Manager & Carbon Master de Dairy & Water de Danone Iberia, Charo Saavedra; y la responsable del departamento técnico y de Medio Ambiente de Anfabra, Carlota Crespo. El sector no duda de la relevancia del cambio climático y de los retos que representa. Así, Jordi Aymerich considera que tiene “una gran importancia en la industria alimentaria por un doble motivo: por el impacto industrial derivado del uso de la energía y por el impacto sobre las materias primas, que provienen de la agricultura, la ganadería y la pesca”.

“En el sector de las bebidas refrescantes sabemos que nuestros productos están presentes en todos los hogares y que la sociedad nos exige que nos involucremos con el cambio climático, por lo que el medio ambiente es fundamental para nosotros”, terea Carlota Crespo.

“Nuestro desafío es dar de comer a la gente y el cambio climático es la mayor amenaza que tenemos todos”, exhortó Óscar Hernández, quien enumeró algunas de las acciones que está realizando Calidad Pascual para combatir el cambio climático. “Las leyes nos tienen que ayudar”, reclamó.

Finalmente, Charo Saavedra destacó que Danone “quiere crecer, pero de manera sostenible; el crecimiento económico no puede ser posible sin crecimiento social”. Para la ejecutiva de la compañía francesa, “tenemos que ser capaces de convivir con el planeta, manteniendo nuestra actividad; el modelo tiene que cambiar, porque no es sostenible”.

está diseñando el Plan Estratégico Global del Sistema Agroalimentario, Horizonte 2030, que recoge un capítulo de políticas que afectan a la industria agroalimentaria.

“Nuestro objetivo es posicionar al sector agrario y a la industria alimentaria como referentes de la producción de alimentos de calidad, variados, seguros y conforme al modelo de producción europeo, con especial referencia a los alimentos que componen

la Diète Mediterránea y los de calidad diferenciada”, afirma García Tejerina.

El escaparate de Alimentaria

Y en este contexto, Alimentaria se yergue como “el escaparate más extraordinario para nuestra industria de alimentación y bebidas”, proclama la ministra, destacando que es “una marca reconocida en todo el mundo, capaz de competir con las mejores”.

Campofrio® Vegalia

LA NUEVA GAMA **0% CARNE** DE CAMPOFRÍO



FUENTE DE PROTEÍNAS, SIN GLUTEN, SIN LACTOSA

¡Descubre la nueva gama de Campofrio para la vida flexitariana!
5 recetas únicas y deliciosas elaboradas a base de clara de huevo,
avaladas por la European Vegetarian Union.



COLABORANDO PARA MEJORAR LOS ALIMENTOS

“En España tenemos un problema serio con la obesidad; es necesario facilitar al consumidor el acceso a una alimentación más equilibrada y de mayor valor nutricional”, sostiene la vocal asesora de la Estrategia Naos de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan), María Ángeles Dal Re Saavedra, quien defiende la importancia del nuevo ‘Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos y Bebidas y Otras Medidas (2017-2020)’, elaborado por Aecosan y que ya cuenta con la adhesión de más de 500 empresas del sector.

El principal objetivo de este plan es reducir aproximadamente el 10% del contenido en azúcar, sal y grasas de los productos alimentarios, pretendiendo “prevenir sensibilizando” sobre la importancia de la alimentación, tanto en niños como en adultos. “Las prevalencias de obesidad infantil en España son altísimas, ya que alcanzan el 41%; comparado con otros países, España es uno de los que más obesidad infantil tiene, encontrándose por encima de la media en

consumo diario recomendado de azúcar y sal”, destaca Dal Re Saavedra, recomendando que “es necesario prevenir sensibilizando, ya que hay gente que no le da importancia”.

El plan, que pretende luchar contra tres enfermedades crónicas (diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer) y contra la obesidad, afecta a la reformulación de 3.500 productos (un 44,5% de la energía total consumida), entre los que se encuentran derivados cárnicos, bollería y pastelería, lácteos, helados, bebidas refrescantes, cereales y salsas, siendo estos últimos los que mayor porcentaje de reducción van a asumir.

“Tenemos que recopilar datos de las marcas, para más tarde firmar acuerdos y aplicar, en dos o tres años, las medidas necesarias para la reformulación”, señaló Dal Re Saavedra, durante su participación en el Congreso Aecoc de Seguridad Alimentaria.

“Creemos que en unos pocos años todas las familias tendrán un producto reformulado en su cesta cuando vayan a realizar la compra”, asegura la asesora, puntualizando que “el plan se implantará de manera gradual para conseguir su aceptación, sobre todo en cuanto a sabores se refiere”.

El plan, que trabaja con cinco sectores (fabricación, distribución, restauración social, restauración moderna y vending), incluye entre sus líneas de actuación la prevención y promoción de la salud en el entorno escolar, la sensibilización, facilitar opciones saludables, disminuir la presión de la publicidad en menores y colaborar y participar en el contexto internacional.

María Ángeles Dal Re Saavedra, en el Congreso de Seguridad Alimentaria.



Después de 42 años de existencia, Alimentaria se ha convertido en “gran acontecimiento mundial, consolidándose como acicate para todo el sector y un vector de anticipación del futuro en alimentación”, prosigue García Tejerina, enfatizando que su Ministerio apoya al certamen barcelonés, ya que “es un trampolín para mostrar lo buenos que somos en España en el sector alimentario”.

“Unidos somos más fuertes y representamos mucho mejor a un sector moderno y potente, que tiene grandes posibilidades de seguir creciendo. Alimentaria 2018 será un paso adelante en la imagen y la internacionalización de la marca España, a la que el sector alimentario tanto aporta”, concluye la ministra.

Durante la presentación de Alimentaria 2018, realizada el pasado 28 de febrero en el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), coincidente con la ministra fue el presidente de la Cámara de Comercio de España, Alimentaria y Fira de Barcelona, José Luis Bonet, quien recalcó que el evento barcelonés “constata el buen momento que está atravesando la industria alimentaria española, un sector comprometido con el progreso, el desarrollo y el bienestar de todos los españoles”.

La apertura al exterior constituye una de las principales palancas de Alimentaria 2018, recogiendo el guante de la propia industria, que apuesta por fortalecer su presencia en los mercados exteriores, fundamentalmente

8 de cada 10 hogares españoles

eligen **ELPOZO**

Fuente: Estudio Brand Footprint 2017,
Kantar Worldpanel



Gracias por vuestra confianza

www.elpozo.com

ExtraTiernos



bienStar *All natural*

ARTESANO

»AL GRILL«



Imperial

LAS CUATRO PALANCAS ESTRATÉGICAS DE ALIMENTARIA

La vigésima segunda edición del Salón Internacional de Alimentación, Bebidas y Foodservice (Alimentaria), a celebrar del 16 al 19 de abril en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, se estructura sobre cuatro palancas estratégicas: sectorización, internacionalización, innovación y gastronomía. “Las seis principales fortalezas que tiene el salón son su posicionamiento específico internacional, la complicidad con el sector alimentario español, la presencia de las grandes marcas, la importancia del canal Horeca, el fortalecimiento del vector dieta mediterránea y su modelo disruptivo basado en la innovación”, especifica el director general de Alimentaria Exhibitions y del salón, José Antonio Valls.

La feria, repartida en seis pabellones, se estructura sobre seis salones: Intercarn (para cárnicos y derivados), Interlact (lácteos y derivados), Expoconser (conservas y semiconservas), Intervin (vinos y espirituosos), Restaurama (alimentación fuera del hogar) y Multiple Foods (gran consumo y tendencias en alimentación, agrupando los pabellones internacionales, las Comunidades Autónomas y diversas categorías, como Snacks, Biscuits & Confectionary, Mediterranean Foods, Organic & Functional Foods, Grocery Products

y Fine Foods). Estos salones son completados por Alimentaria Premium, una zona que congrega a selectas marcas de productos gourmet y delicatessen.

“Gracias a la estrategia de verticalizar la oferta, Alimentaria facilita la creación de sinergias y potencia la complementariedad entre los distintos sectores clave, representados en cada uno de los seis salones, al tiempo que contribuye a impulsar categorías de productos en auge y nichos de mercado emergentes”, explica Valls.

A ello, además, hay que añadir las más de 200 actividades a celebrar, fundamentalmente en las dos áreas temáticas de The Alimentaria Hub y The Alimentaria Experience, aunque también merecen una mención Vinorum Think, la Barra de Aceites de Oliva Gourmet y Barcelona Cocktail Art. El propósito es impulsar la innovación en el sector y potenciar las conexiones entre las industrias alimentaria, gastronómica y turística, que suman el 25% del PIB de España.

Alimentaria se celebra este año junto al Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hostelería y Colectividades (Hostelco), lo que “multiplicará las sinergias con la hostelería y la restauración, creando una de las mayores plataformas internacionales para la industria de la alimentación, la gastronomía y el equipamiento hostelero”, se enorgullece Valls, destacando que “hemos unido Alimentaria y Hostelco porque tienen un canal común que es la potenciación del trinomio alimentación, turismo y gastronomía”.

La oferta conjunta de ambos certámenes, y sus actividades paralelas, excederá los 100.000 metros cuadrados netos de exposición, superando los 4.500 expositores, procedentes de 70 países (se espera que el 27% de los exhibidores sea extranjero). En cuanto a la afluencia, se prevé la visita de 150.000 personas, apuntando las proyecciones a superar los 45.000 visitantes foráneos, procedentes de 150 países.



allende las fronteras europeas. En este sentido, Alimentaria 2018 pone el foco en facilitar el acceso al certamen de compradores internacionales procedentes de más de 150 países.

Y si bien Europa sigue siendo la principal área de origen de los visitantes de la feria (Italia, Francia, Portugal, Reino Unido y Alemania, fundamentalmente), se prevé

un notable incremento de representantes de zonas de gran interés estratégico para el mercado español, como Estados Unidos, México, Canadá, China, India, Corea del Sur, Tailandia, Japón, Colombia, Brasil, Argentina, Perú y Panamá.

España es, actualmente, el décimo país exportador de productos alimentarios y bebidas del mundo y el sexto de la Unión

NATURALMENTE IRRESISTIBLE



**100% Zumo de manzana
Burbuja fina**



APPLETISER es una marca registrada de European Refreshments. 100% manzana.

 CROWN EVERY MOMENT

Appletiser[®]

Europea, aunque el objetivo para 2020 es alcanzar la cuarta plaza, superando a Bélgica e Italia. En cuanto a los países de destino de las exportaciones, la UE acapara el 66,6% de las ventas (con Francia a la cabeza, con una cuota del 15,8%, seguida por Italia -12,4%- y Portugal -11,3%-); fuera de las fronteras comunitarias, los principales destinos son Estados Unidos (5,6%), China (4%), Japón (2,5%), Suiza (1,2%) y México (1,1%).

En cuanto a los productos más exportados, los cárnicos y los derivados del cerdo lideran la clasificación, acaparando el 16,1% del valor total, seguidos por el aceite de oliva (12,2%), el pescado y sus conservas (10,5%), el vino (9,9%), las conservas vegetales (5,2%) y los productos del dulce (4,7%).

España es el décimo país exportador de productos alimentarios y bebidas del mundo y el sexto de la Unión Europea

Radiografía sectorial

Profundizando un poco más en los tres sectores que se encuentran en el podio de las exportaciones alimentarias españolas, es reseñable que el cárnico es el cuarto sector industrial más importante de España, con una producción en 2016 que superó los 6,4 millones de toneladas, lo que supuso un crecimiento del 4,7%, según datos del Mapama.

Asimismo, en clave exportadora, se está incrementando la demanda internacional de cárnicos españoles, exportando la industria cárnica nacional alrededor del 40% de su producción. De hecho, y según datos facilitados recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de Informa, las exportaciones en el mercado de elaborados cárnicos se han incrementado un 9% en valor durante 2017, destacando fundamentalmente los ascensos experimentados en Italia (+14%) y Francia (+11%), países que, junto a Alemania, Reino Unido y Portugal, concentran el 63% del total exportado.

Por otra parte, y atendiendo al estudio 'El valor de los productos cárnicos' de Nielsen, los cárnicos han generado un gasto anual en España de 14.000 millones de euros durante 2017, lo que representa un incremento del 3,9%, gracias al impulso del mix conveniencia-placer. De hecho, las principales revelaciones de la categoría han sido productos placenteros, como lomo ibérico o salchicha bratwurst, así como alimentos cómodos de consumir, como nuggets congelados o platos refrigerados; todos ellos han crecido por encima del 10%.

Tal es la importancia que tienen los productos cárnicos en España que generan el 20% del gasto total en el mercado de gran

consumo nacional, liderado por la venta de carne y secundado por la charcutería y los platos preparados cárnicos.

En cuanto al aceite de oliva, la campaña 2016/2017 ha constatado la buena evolución del mercado en cuanto a las ventas exteriores, con un incremento de las exportaciones del 9,9% respecto a la campaña anterior, según datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (Aica), que otorga unas exportaciones de 954.000 toneladas a la campaña 2016/2017. Además, ha sido la mejor cifra de ventas exteriores de los últimos años, sólo por detrás de la registrada en la campaña 2013/2014, cuando se computaron unas exportaciones de 1,1 millón de toneladas.

Esta evolución de las exportaciones contrasta, en cambio, con la producción nacional, que, según Aica, descendió a 1,29 millones de toneladas en la campaña 2016/2017, lo que significa un descenso del 8% respecto al ejercicio anterior. Y en cuanto al mercado interior, el consumo de aceite de oliva en España durante la campaña 2016/2017 se quedó en 457.000 toneladas, lo que representa un retroceso del 9% frente a la campaña anterior, siendo además el curso con el consumo más reducido en el país.

Finalmente, los productos alimenticios españoles de conservas y sus preparados también están experimentando una tendencia al alza en los últimos años, como demuestra el hecho de haber alcanzado un valor de exportación superior a los 4.000 millones de euros, con un incremento superior al 10% en sus ventas al exterior en el último trienio.

El sector de las conservas y preparados de pescados y mariscos españoles produjo 352.798 toneladas en 2017, con un incremento del 1,3% respecto al año anterior, mientras que el valor superó los 1.603 millones de euros, con un aumento del 5,5%, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescado (Anfaco-Cecopesca).

Dentro de este marco productivo, las exportaciones españolas de conservas, semiconservas y preparados de pescados y mariscos ascendieron en 2017 a 191.802 toneladas (+9%) y un valor de 921,9 millones de euros (+17,8%). "España está en las primeras posiciones en el ranking de los países exportadores de conservas y preparados de pescados y mariscos, tanto a nivel comunitario como mundial, siendo fiel reflejo del éxito que está teniendo la industria en el desarrollo de su estrategia de comercialización e implantación en mercados exteriores", se concluye desde Anfaco-Cecopesca.

Jesús C. Lozano / Ana Julián

NUESTRA RECETA SIGUE SIENDO LA MISMA: SEGUIR INNOVANDO

⋮

El ajo negro, gracias a sus propiedades nutritivas, es considerado un superalimento.

Su sabor es suave, diferente e inesperado y esto hace que cada vez aparezca con más fuerza en las cartas de los restaurantes de moda y las cocinas de autor.

Es perfecto para sorprender y dar un toque creativo y original a tus platos.

Ajonosa Ajo Negro
Botella 250 ml
Lineal ambiente

SIN CONSERVANTES
SIN COLORANTES



Allioli Ajo Negro
Minimortero 70ml
* Lineal refrigerado

SIN COLORANTE

Os presentamos nuestra gama de ajo negro. Toda la esencia de Choví con un toque único y diferente.

chovi.com



¡El del Mortero!

Antonio Hernández Callejas

Presidente ejecutivo de Ebro Foods

“Nuestro reto es ir un paso por delante de los demás”

El beneficio neto de Ebro Foods se ha visto beneficiado por la reciente reforma fiscal del presidente de Estados Unidos, país que supone el 50% de su actividad comercial. La compañía afronta el futuro inmediato con la intención de “estar en la primera línea de innovación para ser diferentes, que es lo que te permite mantener el liderazgo y no ser absorbido por la marca de la distribución”, afirma Hernández Callejas.

Formado en un colegio de Jesuitas (orden religiosa de la que aprendió el afán por la superación, según reconoce él mismo), Hernández Callejas es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Sevilla. Comenzó su carrera profesional en 1979 en Arrocerías Herba, empresa creada por su abuelo y propietaria de La Fallera, Cigala o Brillante, entre otras marcas. En 2002 fue nombrado consejero y vicepresidente de Ebro, convirtiéndose en una figura capital en el proceso de transformación y expansión internacional de la compañía, que hoy es el primer grupo alimentario español por facturación, beneficios, capitalización bursátil e internacionalización, teniendo presencia en más de 70 países y un portfolio de 85 marcas. Grupo Ebro es el primer fabricante mundial de arroz y el segundo de pasta.

Tras registrar un incremento del 1,9% en las ventas netas y un aumento del 30% en el beneficio neto, ¿qué valoración realiza de la evolución de Ebro durante 2017?

Los resultados muestran la buena salud de los negocios del grupo, el acierto de las inversiones realizadas, la sintonía que mantenemos con los consumidores y el éxito de nuestras innovaciones. Se han confirmado las previsiones anunciadas a los analistas, con una facturación de 2.507 millones de euros y un ebitda de 359 millones de euros, en los que no ha habido grandes novedades salvo una pequeña incidencia por la depreciación del dólar en el último trimestre. Sin embargo, en el beneficio neto se ha producido un incremento muy considerable debido, fundamentalmente, al impacto positivo de la reforma fiscal aprobada recientemente por Donald Trump, que ha supuesto actualizar los impuestos diferidos netos de un tipo del 35% al 21%.

¿Cuál es el impacto estimado de la reforma de Trump sobre las cuentas de la compañía?

Según nuestros cálculos, significará una mejora recurrente que excederá los 15 millones de dólares anuales, aunque en el balance de este año el impacto ha sido mayor al realizar

los ajustes relativos a todos los impuestos diferidos de Ebro, que no hay que olvidar que el 50% de su actividad comercial se realiza en Estados Unidos. Y a esto, además, hay que sumar que este año tendremos una mejora fiscal también en Francia, que afectará al negocio de Panzani, ya que el nuevo impuesto de sociedades supondrá un aporte de entre tres y cuatro millones de euros al neto de la compañía.

Por líneas de negocio, el arroz, con un incremento del 4,7% en la facturación, ha tenido mejor evolución que la pasta, que ha padecido un descenso del 1,5%...

En un entorno inflacionista de la materia prima durante el último trimestre, la división arrocería ha evolucionado muy satisfactoriamente apoyada en el buen comportamiento de los negocios en Europa y Estados Unidos, destacando especialmente Riviana, que ha tenido un año récord en rentabilidad. En cuanto a la pasta, el repunte de los precios en las materias primas durante el verano la afectó negativamente, aunque,



en este contexto, Panzani ha tenido una evolución satisfactoria en las categorías de mayor valor añadido y Garofalo ha seguido creciendo a doble dígito.

¿Qué perspectivas tiene sobre la evolución del precio de las materias primas para este año?

Para 2018 se prevén cosechas buenas de trigo en la Unión Europea y Estados Unidos, lo que nos hace pensar que el nivel de precio será similar al actual, no existiendo mucha volatilidad. En cambio, en cuanto al arroz se prevé una subida para este año, con los precios adecuándose al mercado internacional, ya que una vez que se han agotado los stocks de Tailandia ha comenzado a producirse a finales de 2017 una subida, que a nuestro juicio es razonable. ¿Por qué es razonable? Porque durante el periodo 2014-2017 los precios del arroz han sido históricamente bajos, lo que ha generado una situación de extrema debilidad para el sector agrícola. Ya ha comenzado a subir el precio de los arroces aromáticos de Tailandia y los largos convencionales de Estados Unidos, pero los países EBA están presionando a la baja los precios en la Unión Europea; ante ello, nos unimos a las reclamaciones del sector agrícola que pide una revisión de las concesiones a los países EBA, ya que las importaciones realizadas por la UE han superado las previsiones realizadas inicialmente por los técnicos europeos. Creemos que los precios dentro de la UE siguen estando baratos y no es por culpa de la industria, sino, entre otros factores por la presión de los distribuidores a no subir precios.

Habla de presión de la distribución. ¿No se puede negociar con las grandes cadenas?

Actualmente, en Europa existe una importante pugna entre los distribuidores, cuya consecuencia fundamental es la adopción de políticas deflacionistas que conducen a la pérdida de valor. Para evitarlo, estamos intentando profundizar en un diálogo con los distribuidores que aporte racionalidad al sector, buscando fórmulas entre todos que

VERSATILIDAD, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

La división arrocera representa el 52,4% de la facturación de Ebro Foods al cierre de 2017, mientras que el resto procede del área de pasta. Ebro es líder mundial en el sector del arroz y segundo grupo en pasta. Por áreas geográficas, Estados Unidos significa el 50% de la cifra de negocio de la compañía, mientras que Francia aporta el 34% y España únicamente el 8%. “Entramos en Asia desde una perspectiva de aprovisionamiento de materia prima para las filiales arroceras del grupo, pero, paulatinamente, nos hemos ido introduciendo en la venta de productos en los mercados locales, primero en Tailandia y luego en India, Camboya y Vietnam, y ahora vemos una gran capacidad de crecimiento en la región”, reconoce Hernández Callejas.

Ebro comercializa un amplísimo portfolio de marcas, pero el presidente de la compañía tiene claro cuáles ocupan el podio “tanto en facturación como en beneficios”: Panzani (con una facturación superior a los 700 millones de euros), Ronzoni y Minute Rice. “La innovación es muy importante para nosotros, nuestro principal motor de crecimiento; por eso, al año promediamos el lanzamiento de 125 nuevos productos, de los que sólo en Europa se han lanzado más de 80 nuevas referencias en 2017 relacionadas con los conceptos de salud y *convenience*”, cuantifica el directivo, avanzando que “este 2018 realizaremos en España más de 15 lanzamientos”.

“Existen empresas que están pensadas únicamente para hacer tres referencias muy competitivas, pero Ebro, en cambio, es una compañía muy versátil, capaz de producir un amplio abanico de productos diferentes”, prosigue Hernández Callejas, concluyendo que la compañía cuenta con un equipo en Estados Unidos que está dirigiendo el proceso de digitalización de la empresa: “Tenemos en marcha un proyecto mundial para estar lo más digitalizados posible en el corto plazo, es algo que nos tomamos muy en serio”.

permitan la creación de valor a lo largo de toda la cadena.

Sobre las dos líneas de negocio, el arroz y la pasta, usted ha dicho en más de una ocasión que los pilares estratégicos son los productos premium, orgánicos y frescos. ¿Cómo pretenden desarrollarlo?

La estructura de Ebro se divide actualmente en cuatro divisiones, que son las clásicas de pastas-salsas y arroz más las relativas a productos bio y frescos. Gracias a la reciente adquisición de Bertagni nos consolidamos como el segundo productor mundial de pasta fresca, suponiendo ya los productos frescos el 14% de nuestra facturación, pero también queremos potenciar

los frescos de cualquier estilo, no únicamente los relacionados con la pasta. Por su parte, la división bio pretende comercializar cereales y frescos biológicos, avanzando con Vegetalia, Bia y Celnat; a lo que se añade el desarrollo, por ejemplo, de las legumbres con quínoa gracias a Brillante Benefit.

A propósito de la quínoa, usted también ha recalado últimamente la apuesta que está realizando Ebro por los granos saludables...

Así es. Estamos apostando con fuerza por los denominados *ancient grains*, gracias a lo cual Ebro es hoy en día el mayor vendedor de quínoa y chía en España, que son incorporadas a nuestras distintas

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Antonio Hernández Callejas
- **Cargo directivo:** Presidente ejecutivo de Ebro Foods desde abril de 2005.
- **Lugar de nacimiento:** Tudela (Navarra), 1955.
- **Estado civil:** Casado.
- **Aficiones:** Pasear y hacer ejercicio.
- **Película favorita:** Cualquier comedia divertida.
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** El Puerto de Santa María (Cádiz).

marcas, desde SOS Vidasania a Brillante Benefit. Consideramos que el componente saludable tiene que estar ligado también a lo agradable, comercializando referencias que produzcan satisfacción.

¿No contempla una mayor diversificación del negocio?

Estamos diversificando el negocio desde hace tiempo, enfocándolo hacia productos *premium*, biológicos, *convenience* y frescos. Ahora bien, si me preguntas por la entrada en otras categorías, como cárnicos por ejemplo, por ahí no vamos a ir.

Y, tras la salida hace cuatro años del accionariado de Deoleo, ¿no contempla, por ejemplo, el regreso al mundo del aceite?

No, en absoluto. Cuando estuvimos en Deoleo, comprendimos la complejidad del mercado español del aceite de oliva, y no pensamos que ése sea nuestro negocio. Aunque con la marca Garofalo vendemos salsas *premium* (segmento en el que tenemos una interesante posición de negocio en países como Francia y Canadá) y aceite de oliva, no es nuestra intención entrar nuevamente en el negocio del aceite, ya que nuestra experiencia nos hizo comprender que es un negocio que tiene bastante *glamour*, pero muy poca rentabilidad. Pensamos que nuestra salida de Deoleo fue acertada en aquel momento.

¿Qué facturación aportan los productos biológicos a Ebro?

La facturación de las empresas con productos biológicos (Vegetalia, Celnat y Bia) está alrededor de los 36 millones de euros, pero a esa cifra hay que añadir otros 5 millones de euros provenientes de los productos bio que venden otras marcas, como Riviana, Panzani y SOS.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por las empresas adquiridas en 2017?

2017 ha sido el primer ejercicio completo de Vegetalia, cuya evolución ha sido satisfactoria y para la que tenemos importantes proyectos de expansión; en este sentido, vamos a realizar importantes inversiones en Cataluña para modernizar la compañía. En cuanto a Geovita, cuya compra fue en septiembre, estamos en búsqueda de sinergias y tenemos importantes proyectos para 2018. Finalmente, Bertagni, cuya adquisición se realizó el pasado año, pero se ha materializado a comienzos de 2018, va a dinamizar el sector de los productos frescos.

¿Qué perspectivas de compras tiene para 2018?

Nuestro bajo nivel de endeudamiento nos permite afrontar con holgura posibles operaciones de desarrollo orgánico e inorgánico. Respecto a posibles compras, siempre estamos analizando compañías, pero no creo que

tengamos posibilidades de realizar alguna operación en el primer semestre del año. Y sobre la inversión orgánica, hemos pasado de destinar 65 millones de dólares anuales a 135 anuales en los dos últimos ejercicios, lo que prueba la importancia que otorgamos al desarrollo de nuestros negocios, como la inversión en una fábrica de arroz y pasta congelada en Memphis (Estados Unidos) o el desarrollo de varios procesos en Asia y la futura inversión en una planta de *convenience* en los próximos meses.

¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta Ebro?

Este 2018 se presenta como un año complejo por los precios del arroz, por las posibilidades de una sequía que complique la cosecha del año próximo y por las tensiones con la distribución por los precios y el posicionamiento. Además, debemos estar en la primera línea de innovación para ser una empresa diferente, que es lo que te permite mantener el liderazgo y no ser absorbido por la marca de la distribución. Nuestro reto es ir un paso por delante de los demás, abriendo caminos y explorando nuevos conceptos que nos permitan ser necesarios y que el consumidor nos reclame, que es la única garantía de estar en el lineal.

Antes habló de comercializar productos que mezclen lo saludable y lo agradable. ¿Cómo se conjugan ambos conceptos?

El actual consumidor es proclive a invertir en productos de alto valor, fundamentalmente para el consumo en fin de semana. Sin embargo, de lunes a viernes, se buscan conceptos saludables, agradables y de fácil preparación, por lo que Ebro se focaliza en aportar soluciones para todas estas demandas, que buscan ahorrar tiempo y ofrecen una alimentación sana, nutritiva y equilibrada. Y del mismo modo, atendemos la nueva tendencia que busca potenciar la alimentación tradicional durante el fin de semana, elaborada con productos *premium* que aportan disfrute y placer.

Jesús C. Lozano

Paulo Soares

CEO de Campofrio Food Group Sur de Europa

“Campofrío va a ser más fuerte y relevante”

Tras registrar en 2017 incrementos del 3% y 22% en facturación y beneficios, respectivamente, Campofrio Food Group encara el porvenir con optimismo, debido, fundamentalmente, al “impulso” de la Nueva Bureba, la importancia de la innovación, el “despegue” del negocio online y la potenciación de las exportaciones.

Licenciado en Administración de Empresas por el Instituto Superior de Ciencias del Trabajo y de la Empresa, de Lisboa, Paulo Soares atesora una notable experiencia en las áreas de consultoría, automoción y gran consumo, tanto en Operaciones como en funciones corporativas. Tras haber trabajado en empresas como Arthur Andersen y Rieter, desembarcó en Nobre Alimentação en 1997, como director financiero, para posteriormente desempeñar funciones de presidente y CEO. Tras la adquisición de la empresa portuguesa por Campofrio Food Group, en 2010 se convirtió en director financiero y de Información, Sistemas y Tecnología de la multinacional cárnica, ascendiendo en enero de 2016 a la dirección general de la región Sur de Europa, que engloba a España, Italia y Portugal.

“Tengo la satisfacción de que los países de mi área mantienen una evolución positiva, que se encuentra en línea con el resto de la compañía, beneficiándonos de unos entornos de crecimiento económico y de consumo más favorables en

comparación con los años de crisis que tan negativamente afectaron a los países del sur de Europa”, afirma.

Campofrio Food Group ha cerrado 2017 con una facturación de 2.002 millones de euros, lo que representa un aumento del 3,1% frente a 2016. ¿Se siente satisfecho con esta evolución?

Sí, estamos satisfechos con el balance general. La compañía ha alcanzado sus objetivos de crecimiento de ventas tanto en valor como en volumen en un año donde también hemos empezado a consolidar los resultados de nuestra nueva filial en Rumanía desde septiembre pasado cuando se cerró el proceso de adquisición. El impulso que estamos dando a la Nueva Bureba ha sido uno de los principales

“ España es nuestro mercado principal y esperamos que siga siendo nuestro motor de crecimiento ”

motivadores para mejorar nuestras cifras generales en Europa, a lo que hay que añadir la importancia que está teniendo la innovación, tanto en procesos como en productos, para dar respuesta a las necesidades específicas que detectamos entre nuestros consumidores.

Por su parte, los beneficios se han incrementado un 22%, logrando 68,2 millones de euros. ¿Qué factores han impulsado este desarrollo?

Sin lugar a dudas, la evolución de los márgenes y la rentabilidad de Campofrio Food Group en los últimos años, y especialmente en el pasado ejercicio, está dando pie a una senda positiva que pretendemos mantener y estimular en el futuro inmediato. La adecuada gestión de nuestra estructura de costes y la diversificación de los mercados donde operamos han sido los factores que más han influido en este desarrollo tan positivo en la generación de resultados, añadiendo también la base de nuestros clientes, la innovación, el arranque de la nueva fábrica de Burgos y la adquisición en Rumania de Caroli Foods.



muy personal

- **Nombre y apellidos:** Paulo Miguel Gracias Soares.
- **Cargo directivo:** CEO de Campofrio Food Group Sur de Europa desde enero de 2016.
- **Lugar de nacimiento:** Lisboa (Portugal), 1965.
- **Estado civil:** Casado.
- **Aficiones:** Viajar y deportes.
- **Libro favorito:** Os Maias (Eça de Queirós, 1888).
- **Película favorita:** The Godfather (Francis Ford Coppola, 1972).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cualquier playa con arena blanca y agua caldosa.



¿Cuáles son las previsiones de Campofrio Food Group para 2018?

Somos optimistas de cara a 2018 y al futuro venidero en general, tal y como están yendo los resultados de los ejercicios anteriores, ya que a todo lo comentado hasta ahora también hemos de añadir que nuestro negocio *online* está comenzando a despegar y las exportaciones se están expandiendo.

Todo ello nos hará más fuertes y relevantes a medio y largo plazo.

Y en este contexto, ¿qué papel está desempeñando el negocio en España?

España continúa siendo nuestro mercado principal y esperamos que siga siendo nuestro motor de crecimiento. Una vez completado el proceso de construcción de la nueva

fábrica en Burgos y su puesta en marcha, esperamos que la evolución positiva de las ventas y la rentabilidad de la compañía nos permitan no sólo mantener sino incluso superar los resultados positivos de los últimos años. La trayectoria positiva del contexto macroeconómico en España y del consumo en particular están influyendo muy favorablemente en la consecución de nuestros objetivos en el país.

CRECIMIENTO “SOSTENIDO” PARA 2018

Han sido unos años duros. En noviembre de 2014 se incendió la antigua fábrica de La Bureba, que Campofrio tenía en Burgos. Ahora, concluido el proceso de reconstrucción de la planta, la Nueva Bureba “ya está plenamente operativa, trabajando con normalidad y abordando el año con todos los procesos en marcha”, afirma Paulo Soares.

Con un volumen de producción que “está alcanzando cuotas relevantes, creciendo cada semana, la previsión para este 2018 es que la fábrica produzca alrededor del 80% de su capacidad, en función del tipo de producto”.

Gracias al funcionamiento de Nueva Bureba, “esperamos que el crecimiento este año sea sostenido, dado que ya no tendremos que soportar los costes de la inversión realizada ni tampoco los gastos extraordinarios de la externalización temporal de la producción ni los del plan de recuperación”, prosigue Soares, destacando que la nueva fábrica impactará positivamente en los márgenes de la compañía. Y sin profundizar en la evolución de las cuotas de mercado de las distintas categorías en las que opera la compañía, sostiene que “tenemos un balance de ventas muy equilibrado entre los segmentos fundamentales, que son cocidos, curados y embutidos”.

¿Qué inversiones tiene previstas acometer la compañía en España en el futuro a medio plazo?

Es cierto que durante los últimos tres años hemos estado significativamente focalizados en la reconstrucción de la nueva fábrica, pero una vez completado el proceso podremos centrarnos en otras oportunidades e iniciativas, no sólo en España sino también en el resto de los países donde Campofrio Food Group tiene presencia.

¿Qué aporta Caroli Foods al negocio de Campofrio Food Group?

Se trata de la compañía líder del sector en Rumanía y, además de permitirnos continuar desarrollando nuestra estrategia de diversificación geográfica, contribuye de forma directa en términos de rentabilidad y márgenes. Esta adquisición nos permite continuar con nuestra estrategia de crecimiento en Europa y, en concreto, en una región muy atractiva, como es Europa del Este.

En una reciente entrevista publicada en esta revista, la directora de Marketing de Campofrío, Laura Álvarez, afirmó que la innovación suponía el 9% de los ingresos de la compañía, pero que el objetivo era alcanzar el 15%. ¿Cuándo esperan conseguir ese porcentaje?

Con la plena recuperación de la nueva fábrica podremos volver al nivel en el que estábamos antes del incendio. Para ello estamos trabajando. Gracias, por supuesto, a un *pipeline* de ideas y proyectos muy prometedores y ambiciosos.

Un lanzamiento muy reciente, que además está evolucionando muy positivamente, es la nueva gama Vegalia. ¿Cuáles son sus perspectivas de desarrollo?

Los resultados de Vegalia están superando nuestras expectativas, tanto en términos de distribución como de rotación. Campofrío Vegalia surge como resultado de la escucha directa que la compañía lleva a cabo para ofrecer a sus

consumidores nuevas soluciones y alternativas alimentarias, siendo el resultado de años de investigación y escucha que han derivado en nuevos procesos de innovación de producto y segmentación de mercado.

Hacia mención anteriormente al negocio online de la compañía. ¿Qué importancia otorga Campofrío Food Group a la transformación digital?

Uno de los principales retos a los que nos enfrentamos en la industria cárnica, a pesar de tratarse de un tema transversal a todos los sectores del gran consumo, es la digitalización y, de su mano, la omnicanalidad. El desarrollo del sector a nivel *online* es un reto que debe asumirse a corto plazo para seguir siendo relevantes a largo plazo. Vemos cómo las ventas *online* aumentan notablemente en cualquier negocio, especialmente gracias al desarrollo del *e-commerce* de nuestros propios clientes, clave en todo este proceso. Insistimos en

que hay que impulsar el comercio electrónico, tanto para aumentar las ventas como el consumo general del país, y, sobre todo, mantener la coherencia en el desarrollo de la imagen de Campofrío Food Group como compañía global, independientemente del canal con el que queramos impactar a nuestros consumidores como marca.

Tras el incremento que se produjo el pasado año en el precio de las materias primas, ¿qué evolución espera para este 2018?

En 2017 se invirtió una tendencia de precios relativamente bajos o estables de materia prima respecto a los tres años anteriores con aumentos muy pronunciados en el primer semestre, pero progresivamente ajustándose hacia final de año. Por el contrario, estamos experimentando un entorno más estable en el presente ejercicio que esperemos continúe sucediéndose en los próximos meses.

Jesús C. Lozano

DESCUBRE NUESTRA NUEVA PÁGINA WEB

www.revistainforetail.com



LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO

Suscripción anual

130€

7 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO

7

NÚMEROS AL AÑO

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Revista **info retail**

Información de retail & consumo del siglo XXI



Info online

365 días

todo el año

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

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

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

www.facebook.com/RevistaInfoetail

plus.google.com/+RevistainforetailNews



Juan B. Renart

CEO de Vichy Catalan Corporation

“Nos hemos rejuvenecido”

Vichy Catalan, que ha cerrado 2017 con un incremento del 6% en la facturación, está impulsando su crecimiento gracias al desarrollo “a doble dígito” que experimentan las aguas saborizadas y las referencias envasadas en plástico. Con un portfolio compuesto por 17 marcas y 380 referencias, la corporación fundamenta su expansión en la diversificación, la innovación y las ventas exteriores.

Esta entrevista se realiza en Madrid, un día después del cumpleaños de Juan Renart Montalat. El protagonista, de naturaleza optimista y jovial, se sienta con tranquilidad frente a la grabadora y afirma que dispone de todo el tiempo del mundo para profundizar en los detalles de los casi 140 años de vida de Vichy Catalan, compañía que, al ser fundada en 1881, no escribió la tilde sobre ‘Catalán’ y hoy, más de un siglo después, continúa prescindiendo de ella por razones estilísticas de imagen de marca.

Cuando *infoRETAIL* entrevistó a Juan Renart en 2015, se mostró satisfecho pero cauto con la evolución de su compañía, ya que se había detenido “la caída que padecíamos en los últimos años”, afirmó en aquel momento. Ahora, pasado el tiempo, se enorgullece porque “estamos en una tendencia de crecimiento”, pero sigue enarbolando la bandera de la

prudencia, a pesar de que los datos “corroboran la buena evolución” de la corporación que dirige desde 2006.

¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Vichy Catalan durante 2017?

El año 2017 lo hemos cerrado con una facturación de 122 millones de euros, lo que representa un incremento del 6% frente al año anterior. Estamos en una tendencia de crecimiento desde 2014, impulsados fundamentalmente por el desarrollo a doble dígito que están experimentando las aguas saborizadas, especialmente la variedad ‘lemon’, y los envases de plástico.

“ Hemos pasado momentos duros pero siempre me he sentido arropado ”

¿Podría decirse, entonces, que la compañía ha salido del bache que la llevó a descender de una facturación de 132 millones en 2007 a sólo 105 en 2013?

Me gusta ser optimista, porque los datos están corroborando la buena evolución de la compañía, pero conviene seguir siendo prudente por la situación política que se está padeciendo en países como Estados Unidos, Corea y China. No obstante, ya no existe el pensamiento tan negativo que hubo hace unos años.

¿En qué situación se encuentra actualmente Vichy Catalan?

Podríamos decir, haciendo uso de un símil que me gusta utilizar, que la compañía es como una cocina en la que hay muchos ingredientes para presentar numerosos platos en el futuro; y como buenos cocineros, ponemos todo nuestro cariño en cocinar lo mejor posible, ya que el agua en la gastronomía es un ingrediente esencial.

“ Lanzamos Vichy Catalan Fruit, el producto con más zumo de fruta del mercado ”

¿Cuál será el próximo “plato” que lance Vichy Catalan al mercado?

En la próxima edición de Alimentaria vamos a presentar Vichy Catalan Fruit, con las variedades de limón (que tendrá un 3% de zumo de fruta), naranja y manzana, cada una de ellas con un 10% de zumo de fruta, y 0% azúcares. Se trata del producto que más zumo de fruta tendrá en el mercado y se comercializará en envases de plástico de 1,2 litros y medio litro.

¿Qué inversión ha realizado la compañía en este lanzamiento?

Anualmente, promediamos una inversión recurrente de medio millón de euros en el desarrollo de nuevos productos. Y a esta cantidad debemos sumar los cuatro millones que hemos destinado al lanzamiento de la nueva línea de envases de plástico.

¿Qué destacaría de la evolución seguida por las innovaciones lanzadas al mercado en 2017?

De las innovaciones lanzadas durante 2017, destacaría fundamentalmente Vichy d'Or, que representa nuestra entrada en la nutricosmética con una gama de bebidas funcionales y saludables, que ayudan a cuidar la piel y las defensas. Asimismo, también hemos evolucionado la lata tradicional al modelo *sleek*, que ya está presente en todas las aguas saborizadas, así como nuestra Mondariz Premium Cola.

¿Cuántas referencias tiene actualmente el portfolio de la compañía?

De las seis referencias que comercializábamos en 2012 de Vichy Catalan (con envases de litro, medio y cuarto de litro en cristal reciclable o reutilizable), hemos pasado a las 19

“ME GUSTARÍA QUE LA DISTRIBUCIÓN NO TUVIERA TANTO MIEDO A LA INNOVACIÓN”

El lanzamiento del formato lata supuso la entrada de Vichy Catalán en el canal del *vending*, que actualmente ya representa el 10% de las ventas de la marca, aunque el gran consumo continúa siendo el principal canal de comercialización para Vichy, constituyendo el 50% de las ventas (el otro 40% corresponde a Horeca): “Gracias a los formatos de plástico estamos creciendo mucho en distribución moderna”, afirma Juan Renart.

“Estoy satisfecho con el trato que nos dan los distribuidores de gran consumo, aunque hay que reconocer que unos trabajan más la categoría que otros”, reflexiona el CEO de Vichy Catalan. “Me gustaría que los distribuidores no tuvieran tanto miedo a las innovaciones y escuchasen al consumidor, que pide que se refuerce la apuesta por nuevos productos”, prosigue.

Y sin dar nombres concretos, el entrevistado sostiene que existe una muy importante cadena nacional de distribución que “únicamente nos referencia el Vichy en cristal, pero si tuviera también, por ejemplo, el Lemon la ayudaría a incrementar las ventas, tal y como hemos podido comprobar con otro distribuidor que ha introducido el plástico sin sacar el vidrio, comprobando que ambos formatos crecen y la canibalización es mínima, porque cada formato tiene su consumidor”.

actuales. Y sumando todas las marcas, el portfolio actual de Vichy Catalan Corporation está compuesto por 380 referencias.

¿Qué aporte a la facturación total de la compañía están realizando los nuevos envases de plástico y latas?

Actualmente, el 50% de la facturación de la corporación corresponde a los envases de vidrio; el 40%, al plástico; y el restante 10%, a la lata.

¿Qué destacaría de la evolución que están siguiendo otras marcas de la corporación?

Comercializamos 17 marcas, pero las más importantes son Vichy Catalan, Mondariz, Monte Pinos, Font d'Or y Lambda. En Vichy estamos potenciando mucho la innovación; en Mondariz, que este año cumple su 145 aniversario, destaca la evolución de los refrescos; en Monte Pinos, hemos lanzado la gaseosa Fuentpinos Limón; en Font d'Or, continuamos reforzando

su presencia en el arco mediterráneo con nuevos desarrollos, y en Lambda estamos lanzando zumos con nuevos sabores. Todas estas marcas, que son muy reconocidas en sus respectivas zonas, nos hacen tener presencia en toda España.

Ahora que la compañía ha retomado la senda del crecimiento, ¿sopesan realizar compras en el mercado?

En los últimos dos años no he recibido ninguna proposición, pero cuando llegue analizaremos si entra en nuestra estrategia, valorando sobre cualquier otro factor la calidad del agua, que es nuestra prioridad absoluta.

Lo que sí ha recibido, en cambio, son propuestas de adquisición. ¿Por qué se han desestimado?

De vez en cuando llaman a nuestra puerta, pero siempre digo que no porque las 20 familias accionistas de la corporación tienen el firme

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Juan Bautista Renart Montalat.
- **Cargo directivo:** CEO de Vichy Catalan Corporation desde 2006.
- **Lugar de nacimiento:** Barcelona, 1975.
- **Estado civil:** Soltero.
- **Aficiones:** Esquiar, coleccionar sellos y conocer nuevas culturas.
- **Libro favorito:** Siddhartha (Herman Hesse, 1922).
- **Película favorita:** Invictus (Clint Eastwood, 2009).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** México, Perú, Japón y Estados Unidos.



propósito de continuar con el proyecto, a pesar de las dificultades de los últimos años. Han sido momentos duros, pero siempre me he sentido muy arropado, tanto por los accionistas como por los 500 empleados de la corporación, y estoy muy satisfecho con el *boom* de ideas que ha habido y que nos han permitido rejuvenecernos.

A propósito de rejuvenecimiento, ¿están consiguiendo acceder a consumidores más jóvenes con los nuevos productos?

Sí, lo estamos logrando. Y estamos muy satisfechos porque era el objetivo que nos habíamos marcado. Gracias a vincularnos con deportes como el rugby y el vóley, además de las clases de *swing*, estamos consiguiendo más notoriedad entre los jóvenes. Vichy Catalan es una marca que se ha democratizado muchísimo.

Y gracias a ello, están incrementando su cuota en el mercado del agua con gas, según las consultoras...

Así es. Gracias a la diversificación y a los nuevos productos que hemos lanzado, estamos haciendo crecer la categoría de agua con gas en España, teniendo ya una cuota del 50%. Así las cosas, el agua con gas representa ya el 40% de nuestras ventas, mientras que el agua sin gas alcanza el 51% y los zumos acaparan el 9% restante. El consumidor valora muy positivamente nuestros

“ Vichy Catalan es una marca que se ha democratizado muchísimo ”

lanzamientos sin azúcares; lo saludable siempre ha estado en nuestro ADN, pero las tendencias actuales nos están ayudando.

¿Cómo están evolucionando las exportaciones?

Las estamos potenciando. Representan el 5% de la facturación de la compañía y ya tenemos presencia en 50 países, destacando las ventas que realizamos en países como Estados Unidos, Reino Unido, Perú y Colombia, así como en Centroamérica. Estamos satisfechos con los *partners* que tenemos y estamos seguros de que las innovaciones nos ayudarán a crecer.

Tras la alianza firmada el pasado año con Cafès Cornellà, ¿se plantean seguir realizando acciones de este tipo con otras empresas del sector?

Desde Vichy Catalan vamos a continuar potenciando la cultura del agua y las propiedades saludables de nuestro manantial, en este caso con el agua mineral natural Sant Hilari. Estamos abiertos a dialogar con todas aquellas empresas que quieran mejorar sus productos con nuestra agua. De hecho, hay varias

empresas del sector alimentario que nos compran agua para aportar un valor añadido a sus productos. Pero voy más allá aún y diré que incluso un joyero utiliza nuestra agua Font d'Or para limpiar las joyas y una peluquería de Barcelona emplea Vichy Catalan para determinados tratamientos del cuero cabelludo. Tenemos unos productos maravillosos, naturales, que aportan numerosos efectos beneficiosos para la salud, tal y como constatan numerosos estudios científicos que hemos realizado con el CSIC.

Finalmente, ¿cómo afronta su compañía la transformación digital?

Sé que es el tema de moda en el sector, pero siempre digo que con la digitalización no debemos volvernos locos, ya que se trata, simplemente, de un complemento. Este año prevemos duplicar la facturación a través del canal *online*, pero somos conscientes de que sus ventas en 2017 únicamente supusieron 100.000 euros. No sé qué cifra de venta conseguiremos dentro de tres años, pero tendría mérito alcanzar el medio millón de euros o, incluso, el millón. La gran satisfacción que tengo es que, gracias a nuestro canal *online*, estamos vendiendo palés enteros de botellas de cristal de un litro a varios clientes del extranjero, desde Estados Unidos a las Antillas Neerlandesas.

Jesús C. Lozano



Ignacio Cuadrado

Director general de Arla Foods Spain

“Apostamos por innovación, creatividad y eficiencia”

Arla Foods, que ha cerrado 2017 con un incremento del 5% en su facturación en España, quiere reforzar su apuesta por las marcas, especialmente las de queso amarillo y Starbucks, potenciar la innovación, con la nueva gama Protein, y desarrollar la nueva división de foodservice.

Ignacio Cuadrado comienza la entrevista dejando claro qué es Arla Foods: “Se trata de una cooperativa láctea en la que los ganaderos son nuestros dueños, ya que todo cooperativista tiene que tener vacas para ejercer su voto democrático dentro de la cooperativa. Y nuestra misión es comercializar toda la leche que nos sirven, garantizándolos el mejor precio y un futuro de crecimiento sostenible”.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Cuadrado ha trabajado en empresas como Procter & Gamble, Allied Domecq y Forlasa. Desde 2003 es el director general de la filial española de Arla Foods, compañía que está homologada por la NASA como proveedor lácteo de los astronautas.

Tras cerrar el año 2017 con una facturación global de 10.300 millones de euros, con un incremento del 8,1%, ¿qué balance cualitativo realiza de la evolución?

2017 fue un año muy complicado para todo el sector lácteo debido al incremento que se produjo

mensualmente en el precio de la leche. Veníamos de años anteriores en los que la leche tuvo unos precios bajos, lo que provocó que los ganaderos no ganasen dinero y redujeran la producción para equilibrar costes, hecho que acabó repercutiendo en un incremento del precio a finales de 2016 y que se mantuvo durante el año pasado. Nuestra cuenta de resultados se resentía, ya que nosotros únicamente pudimos repercutir dos veces durante el año la subida de precios, pero, a pesar de todo, logramos cerrar 2017 de manera positiva, tanto a nivel mundial como en España.

¿Podría concretar algo más sobre la evolución en España?

El año pasado incrementamos un 5% nuestra facturación en España, aunque nuestras marcas más importantes se desarrollaron un 20%, que es un resultado formidable debido al contexto del mercado. Arla siempre ha crecido desde que comenzó a operar en el país, con la toma de la distribución de sus marcas, que estaban en manos de TGT.

¿Qué perspectivas tiene sobre la evolución del precio de la leche este año?

A pesar de que el año ha empezado con una pequeña bajada, creo que el precio se mantendrá estable, con pequeños picos alcistas y bajistas. No obstante, no debemos olvidar que estamos en un mercado globalizado y muy volátil, en el que las subastas de los productos lácteos están expuestas a numerosos factores, como una hipotética sequía en Nueva Zelanda o el incremento o decremento de divisas, por ejemplo. Además, tampoco podemos pasar por alto el actual alto precio de la grasa de la leche, producido por la bajada de la margarina y el incremento del consumo de mantequilla, en niveles no conocidos en la historia.

¿Cuáles son las previsiones de evolución del negocio en España para 2018?

Este año hemos presupuestado un incremento del 5% en nuestra facturación. Vamos a reforzar nuestra apuesta por las marcas, potenciando

su desarrollo, porque son las que te garantizan el futuro a medio y largo plazo. Seguiremos elaborando productos para la distribución, ya que tenemos que utilizar todos los litros de leche que recibimos, pero hemos puesto el foco en las marcas, ya que ofrecen más estabilidad y margen comercial que los productos con marca de distribución y el mercado industrial, que es todavía más complicado y fluctuante.

¿Qué peso tienen las marcas sobre la facturación de Arla Foods Spain?

Las marcas ya representan el 55% de nuestro negocio, mientras que la MDD supone el 30%, con una evolución completamente plana. Un 7% procede del nuevo negocio de *foodservice*, mientras que el resto corresponde a las ventas realizadas al mercado industrial.

¿Cuáles son las marcas que más potenciará la compañía en España?

Entre el 35 y 40% de nuestras ventas en el país procede del queso amarillo con la marca Arla (Havarti, Emmental, Cheddar y Mozzarella), seguido por Starbucks, Arla Apetina, las variedades ralladas de Arla (Mozzarella, Pasta y Mozzarella-Cheddar), Lurpak y Castello. Así las cosas, nuestras puntas de lanza para desarrollar la compañía en España son los quesos amarillos de Arla, los quesos crema para untar, los cafés de Starbucks y la gama Arla Protein.

Los quesos amarillos que comenta se engloban en la marca Arla, siendo Havarti su buque insignia. ¿Sobre qué pilares se asienta su estrategia?

Los quesos amarillos de Arla están apostando por el concepto natural, tal y como se pudo comprobar el pasado año en el *branded content* realizado para Atresmedia, y que en breve se va a repetir en la Sexta, potenciando la filosofía de vida *hygge*, de Dinamarca, que valora las pequeñas cosas y los productos naturales para ser feliz. Esta línea de quesos amarillos, liderados por Havarti, lleva dos años con crecimientos del 18% y para 2018 el objetivo es alcanzar el 25%.

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Ignacio Cuadrado Márquez.
- **Cargo directivo:** Director general de Arla Foods Spain desde marzo de 2003.
- **Lugar de nacimiento:** Madrid, 1960.
- **Estado civil:** Casado, con dos hijos y una nieta.
- **Aficiones:** Vela, motociclismo, bicicleta de montaña, esquí, pádel, familia, amigos y lectura.
- **Libro favorito:** Juan Salvador Gaviota (Richard Bach, 1970).
- **Películas favoritas:** Top Gun (Tony Scott, 1986) y Palmeras en la nieve (González Molina, 2015).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Ribadeo, en verano; Benasque, en invierno.

¿Cuáles son las perspectivas con Starbucks?

Tenemos la licencia para la fabricación y distribución de café refrigerado de Starbucks en la región EMEA, dentro de la cual está España, y estamos muy satisfechos con su evolución desde que firmamos la alianza estratégica hace cuatro años, ofreciendo mayor rentabilidad a la distribución en una categoría que incrementa su penetración día a día. Tenemos unos crecimientos superiores al 30% anualmente y en el canal de las gasolineras nuestra cuota de mercado es del 74%, según Nielsen. Para este año nos planteamos otro incremento superior al 30% y el desarrollo de nuevas líneas, como Doubleshot, producto natural que activa energéticamente; Chilled Classic Skinny Latte, libre de lactosa y azúcares añadidos; y el nuevo Signature Chocolate, que será nuestro primer producto sin café.

¿Qué puede indicar sobre la evolución de otras marcas?

Aunque los quesos amarillos de Arla, las cremas de untar y Starbucks sean nuestros productos más importantes, con el resto pretendemos seguir creciendo paulatinamente. Con Arla Apetina somos los líderes en España en queso en salmuera estilo Mediterráneo. Somos también los líderes de mozzarella rallada natural y estamos

desarrollando el queso 'cheddar', que comercializamos con la marca Castello, a la que damos un enfoque *premium*. Y respecto a Lurpak, se trata de la marca de mantequilla más vendida en el mundo, que tiene unas grandes perspectivas de desarrollo en España, tanto en su versión normal como fácil de untar, ligeramente salada y tradicional.

Antes habló de la gama Protein, recientemente lanzada en España. ¿Cuáles son las previsiones de ventas?

El crecimiento en 2017 de esta novísima gama fue altísimo por el número de nuevos lanzamientos y para este año la previsión apunta a un desarrollo del 133%. Estos productos proteicos, que están siendo un éxito en Europa, son reconstituyentes totalmente naturales, bajos en grasa y altos en proteínas. Los empezamos a comercializar el pasado año en España, introduciéndolos en distribuidores especializados en nutrición deportiva y en breve los desarrollaremos en el canal de gran consumo. Actualmente, tenemos distintas referencias, como el *quark* de yogurt, el *cottage* y las lonchas de queso, previendo introducir otros productos como el *pouch* de yogurt, quesos altos en proteínas y agua con alto contenido de proteínas con sabor de fresa y limón.

“EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL ESTÁ MUY ATOMIZADO Y DEBILITADO”

Arla Foods es una cooperativa internacional láctea con sede en Viby (Dinamarca). Actualmente está formada por 11.262 ganaderos y su origen procede de la fusión, en el año 2000, de la cooperativa sueca Arla -cuyo génesis se remonta a 1881- y la compañía danesa MD Foods. En España, cuenta con sede comercial desde septiembre de 2003 y su facturación ronda los 100 millones de euros.

“En España no somos una empresa muy grande, fundamentalmente porque no vendemos leche líquida sino productos derivados lácteos, pero Arla es la cuarta compañía láctea mundial y lidera el mercado escandinavo y centroeuropeo”, asegura Ignacio Cuadrado.

La cooperativa cuenta con ganaderías en Dinamarca, Suecia, Gran Bretaña, Finlandia, Alemania, Bélgica, Holanda y Francia. Preguntado el entrevistado sobre la posibilidad de que ganaderos españoles se uniesen en un futuro a la cooperativa, su respuesta es contundente: “La estrategia de Arla Foods no pasa, en el corto plazo, por realizar compras o *joint ventures* en España, a cuyo sector lácteo productivo le falta tamaño para ganar competitividad”. Y prosigue su argumentación: “Mientras los ganaderos del norte de Europa se han ido uniendo en cooperativas grandes, y transfronterizas, para tener mayor poder de negociación, el sector en España ha perdido oportunidades de desarrollo en los últimos cincuenta años y actualmente está muy atomizado y debilitado, lo que, como español, me da mucha pena”.

Y concluye hablando del programa ‘Arlagården’, que contiene estrictas normas para el cumplimiento por parte de los ganaderos, asegurando el bienestar animal. “Se trata de medidas que se han impuesto los propios ganaderos para garantizar la seguridad alimentaria. Si alguno no cumple con los requisitos, se le deja de recoger la leche; si pasado un tiempo, sigue incumplidos, abandona la cooperativa”, afirma tajantemente el director general de Arla Foods S.A.

Arla Foods también lanzó el pasado año su división de *foodservice* en España. ¿Cuáles son las perspectivas de evolución?

Las perspectivas son muy ilusionantes, por el peso que tiene el turismo y el canal *Horeca* en el país. Se trata de un proyecto clave de la organización a nivel mundial, lanzado hace más de dos años, pero para el que existe una proyección de evolución muy interesante para España, aportando bajo la marca Arla Pro productos naturales y de calidad superior, como quesos, cremas, natas, mantequillas y productos proteicos. Con tan sólo un año de existencia, esta línea ya representa el 7% del volumen total de la compañía y nuestra mozzarella, por ejemplo, ya se encuentra en las pizzas de Domino's. Para este año tenemos

presupuestado un crecimiento de esta división en España del 20% y Arla Pro es una de las cinco marcas que estratégicamente vamos a potenciar en el país, junto a los quesos amarillos, Arla Protein, Starbucks y Lurpak.

Volviendo al gran consumo, ¿qué pediría a los distribuidores para potenciar categorías como queso o mantequilla?

El gran problema que tenemos actualmente los grandes fabricantes marquistas es que cada día acudimos a menos distribuidores para que desarrollen nuestras marcas. Y el gran problema que tienen ellos es que los lineales no se pueden estirar como si fueran un chicle. Tenemos un grado muy bueno de colaboración, pero nos gustaría que fuera mejor,

aunque es complicado, ya que existe una estrategia de precio marcada por Mercadona, Lidl, Aldi y DIA frente a otra estrategia seguida por los distribuidores que trabajan las marcas.

Y, ante ello, ¿qué estrategia ha de seguir su compañía?

En primer lugar, he de decir que los *discounters* no son nuestros enemigos, porque si puedo colaborar con ellos y venderlos mis productos, lo haré, para que lleguen a todos los consumidores. No obstante, somos conscientes de que existen dos tipos de mercados, uno de *commodities* y otro de innovación, que es el que tenemos que potenciar los fabricantes marquistas. Siendo conscientes de que, como fabricantes, debemos cubrir todas las necesidades, en Arla apostamos por la innovación, la creatividad y la eficiencia con productos naturales y un compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. No hay que olvidar que Arla es el mayor productor mundial de leche ecológica.

Arla Foods ha anunciado para este año una inversión global de 527 millones de euros. ¿Cuánto invertirá la compañía en España?

Existe mucha inversión central que beneficia a todos los países, como las mejoras en la producción o el lanzamiento de nuevos productos, pero a nivel concreto de España se ha presupuestado una inversión de entre cinco y ocho millones de euros en marketing para potenciar Starbucks, las marcas de quesos amarillos y el queso crema de untar.

¿Cómo se están adaptando a la transformación digital?

Estamos desarrollando todas nuestras habilidades para entrar en el mercado del comercio electrónico y en el aspecto interno también nos estamos digitalizando. Estamos muy contentos, porque en las redes sociales hemos superado los 146.000 seguidores, por encima de competidores como Burgo de Arias, García Baquero y Philadelphia, lo que quiere decir que estamos haciendo bien las cosas, anticipándonos, desde hace muchos años, al futuro.

Jesús C. Lozano

El AOVE aumenta el 7,8%
el volumen comercializado

Nuevos desafíos

El incremento de los precios ha marcado la evolución de la categoría del aceite de oliva en España, que ha padecido un retroceso del 7,8% en sus ventas, si bien la variedad virgen extra (AOVE) ha disfrutado de un crecimiento en su volumen, al tiempo que los consumidores también han apostado por el girasol, con un desarrollo del 22,5%. El sector del aceite de oliva, que sigue teniendo su tabla de salvación en las exportaciones, ha de enfrentarse a importantes retos en el mercado doméstico.

Los datos del TAM 28 de enero de 2018 de la consultora IRI anotan un incremento del 3,27% de las ventas en valor de aceite envasado en la distribución moderna. Sin embargo, en volumen se ha producido un descenso del 3,04%. Estos datos están motivados por la disminución de la producción de aceite de oliva y el aumento de los precios de origen. Así, las ventas de aceite en España se han situado en los 1.314,99 millones de euros frente a los 1.273,31 millones de 2017. En volumen, las ventas durante los últimos doce meses se han quedado en 460,28 millones de litros, con un retroceso de 14,4 millones de litros frente al anterior TAM analizado.

Comparando los datos con los publicados el año pasado en el número de abril de la revista *infoRETAIL*, se registra un empeoramiento en el mercado, ya que, a nivel global, en el periodo anterior se anotaron aumentos tanto en valor como en volumen, del 3,82% y del 1,14%, respectivamente. Por lo tanto, el mercado vuelve a la situación que ya sufrió en el año 2015, tal y como se publicó en las páginas de esta misma revista, donde se registraron descensos de las ventas en volumen de hasta el 3,1%. Sin embargo, aquel año, la

facturación aumentó significativamente, en concreto un 16,3%.

Por su parte, los datos de la consultora Nielsen arrojan datos bastante similares a los aportados por IRI, ya que, en 2017, contabiliza las ventas en valor en 1.391,5 millones de euros, con incrementos del 3,7% respecto al periodo anterior. En volumen muestra un descenso del 1,7%, quedándose en 488,9 millones de litros.

“El mercado del aceite en 2017 cerró con un crecimiento en torno al 4%, pero en volumen cayó más de un 1,5%. Y es que, con un encarecimiento del precio muy superior a la inflación en el conjunto de la alimentación envasada, el impacto en el presupuesto del consumidor es grande. No nos extrañemos, pues, de que exista un trasvase de consumo dentro del aceite hacia las variedades más económicas, como el girasol, con un precio medio en torno al euro frente a los cuatro euros del de oliva”, apunta la Consultant de Nielsen, Marta Vázquez Martínez de Miguel.

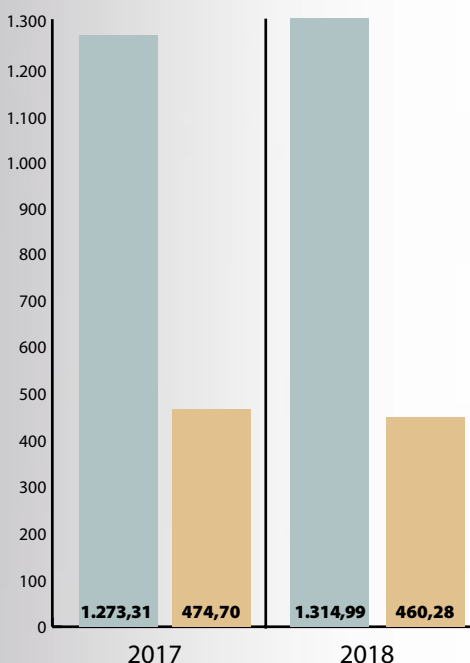
En este sentido, según Nielsen, en total, el precio medio del aceite de oliva se ha visto incrementado en un 5,5% de 2017 a 2016. Concretamente, en el virgen extra el aumento ha sido de hasta el 8,8%, llegando el precio medio a los 4,56 euros. Sin embargo, el precio de las variedades más económicas ha descendido un 6% hasta rondar los 1,09 euros.

Según publica la revista especializada en aceite *Olimerca*, basándose en datos de Nielsen, “más allá del precio, el mercado del aceite encara otros desafíos a los que debe prestar atención, como el auge de otros productos que le pueden restar, es el caso de los platos preparados. Con hogares cada vez más pequeños, en algunos casos con personas que tienen poco tiempo y

Las ventas de la MDD caen un **9,6%** en aceite de oliva

Ventas totales de aceite

VALOR (millones €) **↑+3,27%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-3,04%**

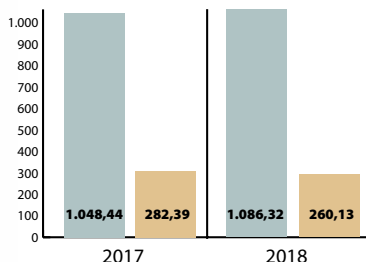


TAM 28 de enero de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Ventas por categorías

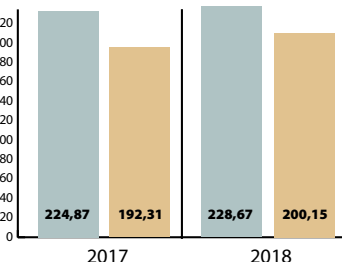
Aceite de oliva

VALOR (millones €) **↑+3,61%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↓-7,88%**



Otros aceites alimenticios

VALOR (millones €) **↑+1,69%**
 VOLUMEN (mill. litros) **↑+4,08%**



TAM 28 de enero de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA
MARKETING MANAGER IBERIA DE ACESUR



“Esperamos incrementar nuestros volúmenes de envasado”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Acesur en 2017?

Para Acesur el año ha sido positivo, pese a los altos precios de la materia prima y al consiguiente descenso del consumo, ya que hemos incrementado nuestro volumen de envasado tanto para el mercado nacional como para el internacional. El comienzo de 2018 está siendo tan difícil como el final de 2017, pero somos optimistas y sabemos que los esfuerzos realizados nos traerán recompensas.

■ ¿En qué fundamenta ese optimismo?

Pese a la compleja situación en cuanto al mercado de origen, esperamos seguir incrementando nuestros volúmenes de envasado y consolidarnos como la primera alternativa ante los clientes. Los distintos acuerdos alcanzados con nuestros clientes nos hacen ser optimistas en las previsiones.

■ A propósito de los clientes, ¿cómo se puede evitar que el aceite continúe siendo un producto reclamo?

Es difícil dar marcha atrás en un camino emprendido hace tiempo. Las normas del mercado deben ser asumidas por todos y saber leer y jugar en el contexto que tenemos.

La búsqueda de la eficiencia y de la productividad ampliamente entendida son claves para poder ofrecer los productos a precios ajustados sin disminuir la rentabilidad a medio plazo.

■ ¿Qué importancia tiene la exportación para Acesur?

Se trata, junto a la innovación, de una de las patas de nuestro desarrollo estratégico. Apostamos por la internacionalización de la compañía para llegar a mercados rentables con volúmenes interesantes. Nuestra eficiencia productiva lograda tras tantos años en el sector nos permite afrontar los mercados internacionales siendo muy competitivos en costes. Además, un gran equipo de personas trabaja en la parte de internacional para llevar nuestros aceites a los lineales de los 190 países en los que estamos.

■ ¿A qué retos se enfrenta Acesur?

El principal reto es trasladar al consumidor final el valor del aceite de oliva, diciéndole que es algo muy nuestro que forma parte de la Dieta Mediterránea. Debemos divulgar las bondades del aceite virgen extra y transmitir los distintos usos y características que tienen los diferentes aceites, desde los monovarietales hasta un suave o un intenso.

valoran la comodidad y la conveniencia, surgen productos que son soluciones y que necesitan si acaso un pequeño golpe de microondas. Y si el golpe es de freidora, el consumidor utilizará girasol”.

Caída de la producción

Analizando por categorías y volviendo a los datos de IRI, la de aceite de oliva ha experimentado un aumento de las ventas en valor del 3,61%, alcanzando los 1.086,32 millones de euros frente a los 1.048,44 millones del año anterior. En volumen la caída ha sido bastante considerable, lo cual justifica el declive global anteriormente citado: ha vendido 260,13 millones de litros, un 7,88% menos que en el TAM anterior, cuando logró 282,39 millones de litros.

Contrastando estos datos con los publicados en el número de hace un año de la revista *infoRETAIL*, la tendencia se mantiene, ya que entonces se publicó un incremento en valor del 4,3% y un descenso en volumen del 0,6%, bastante más leve que el registrado este año.

Por segmentos, el aceite de oliva sigue liderando el mercado (acapara el 51,5% de las ventas en valor de la categoría), aunque su facturación cae un 1,63% quedándose en 560,31 millones de euros, frente a los 569,61 millones de 2017. En volumen el desplome ha sido del 14,22%, con 141,78 millones de litros.

Por subsegmentos, la variedad suave consigue la mayor facturación (59,7% del segmento), totalizando 334,57 millones de euros (+2,05%) y un volumen de 82,7

millones de litros (-10,47%). Por otro lado, el intenso ha vendido 225,74 millones de euros, un 6,62% menos que en el año 2017, mientras que en volumen también ha caído, concretamente un 18,97%, quedándose en 59,07 millones de litros.

Muy distinta es la situación del aceite de oliva virgen extra (AOVE), único segmento de esta categoría en registrar incrementos tanto en valor como en volumen, lo que denota una preferencia del consumidor por este producto, cada vez más concienciado del aporte beneficioso para la salud de este tipo de aceite. En este sentido, el aumento de ventas se debe también a una equiparación en los precios, ya que el consumidor, ante dos precios casi similares en el lineal, elige un producto de mayor calidad.

Así, con una cuota del 37,2% sobre el total de las ventas de la categoría de aceite, la facturación ha ascendido a 404,55 millones de euros, frente a los 350,41 millones del año 2017, es decir, un 15,45% más. En volumen, este segmento ha vendido 87,94 millones de litros, un 7,8% más que el periodo anterior, que se quedó en 81,58 millones de litros.

En este caso, el subsegmento de AOVE no aromatizado ostenta el 90,9% de participación en el segmento, llegando a los

367,82 millones de euros, un 16,39% más que en 2017. En volumen, el incremento ha sido del 8,76%, alcanzando los 79,15 millones de litros. Por su parte, el aromatizado, que ha facturado lo restante, muestra unas cifras de 36,73 millones de euros (+6,79%) y 8,79 millones de litros (-0,19%).

El último segmento dentro del aceite de oliva, por facturación, es el aceite de oliva virgen (totaliza el 11,2% de la categoría), cuya facturación se ha quedado en 121,46 millones de euros, frente a los 128,42 millones del periodo anterior, es decir, ha caído un 5,42%; en volumen, el retroceso ha sido del 14,4%, con un volumen de 30,41 millones de litros.

Aceite de girasol, a doble dígito

La segunda categoría, compuesta por otros aceites, sí ha experimentado aumentos en sus ventas, tanto en valor como en volumen. En total, estos aceites han facturado 228,67 millones de euros, un 1,69% más que en el periodo anterior, que vendieron 224,87 millones. En lo que respecta al volumen el incremento ha sido mayor, registrando un progreso del 4,08%, totalizando 200,15 millones de litros frente a 192,31 millones de litros del TAM anterior.

PATRIMONIO MUNDIAL
 COOSUR LÍNEA DE PRODUCTOS
 DE LA UNICIÓN EUROPEA DEL
 ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

COOSUR

ORIGEN

La gama líder en Virgen Extra

Coosur recoge la esencia de nuestra cultura olivarera, de la dieta mediterránea y del saber hacer transmitido de generación en generación. Del trabajo en armonía del hombre con el campo.

www.coosur.com - E-mail: info@coosur.com Coosur @Coosur

LA PASARELA

Fabricante Acesur

Productos La Española y Coosur

Gama Lanzamiento de un aceite monovarietal 100% Hojiblanca con la marca La Española Gourmet, en botella de vidrio de 500 mililitros. Además, se amplía la familia de Coosur con el lanzamiento en vidrio 750 ml de un aceite sin filtrar, "ya que gracias a nuestra tecnología podemos ofrecer un producto fresco todo el año", se afirma desde la empresa.



Fabricante Dcoop

Producto Formato PET

Gama Dcoop lanza su aceite de oliva virgen extra en formato PET de cinco litros. Esta nueva incorporación responde a las nuevas tendencias del mercado, que reclama variedades con un formato de mayor tamaño. Asimismo, la compañía anuncia que seguirá ampliando las referencias comercializadas con marca Dcoop en aceites monovarietales y otros con packaging de valor añadido.

Fabricante La Masía

Producto Excelencia

Gama La Masía ha presentado al mercado su nueva botella de aceite de oliva virgen extra Excelencia en formato PET de un litro. La novedad presenta un nuevo y exclusivo envase de etiqueta y nace tras un proceso de selección y análisis sensorial. Se trata de un packaging con novedosas líneas de diseño que tiene como objetivo cuidar y mejorar la experiencia del consumidor.



Fabricante Deoleo

Producto Hojiblanca

Gama La compañía amplía la familia de 'Maestros de Hojiblanca' con tres nuevos aceites de oliva virgen extra, comercializados bajo el eslogan 'Oda a Nuestra Tierra' y que pretenden homenajear a tres productos característicos de la gastronomía española, como la alcachofa, el pan y el tomate. Se comercializan en formato de vidrio verde oscuro de 500 mililitros.

En primer lugar, dentro de la categoría, se sitúa el aceite de girasol, con una cuota de mercado del 82,8% sobre el total del valor de la categoría, lo que supone una facturación de 189,43 millones de euros, un 12,47% más que en 2017, cuando registró ventas de 168,43 millones de euros. En volumen el incremento es aún mayor: del 22,56%, totalizando un volumen de 179,13 millones de litros.

Seguido de este, se coloca el aceite de semillas, que ha sufrido un desplome considerable: cae su facturación un 53,5%, quedándose en 19,33 millones de euros, y sus ventas en volumen descienden en un 63,07%, totalizando 14,67 millones de litros.

En tercer lugar, el aceite de orujo ha facturado 14,48 millones de euros, un 22,3% más que en el último periodo, donde se registraron unas ventas de 11,84 millones de euros, al tiempo que en volumen ha vendido 5,12 millones de litros, un 2,55% menos que en 2017.

Por último, el resto de aceites ha facturado 5,42 millones de euros, con un incremento del 78,8%, mientras que en volumen la evolución ha sido completamente 'flat' con unas ventas en volumen de 1,2 millones de litros. El crecimiento en valor viene determinado por el incremento en precio que han tenido variedades minoritarias, ya que el segmento de soja ha tenido un ligerísimo crecimiento en facturación (+1,7%) mientras que el de maíz ha padecido un retroceso del 18,7%.

Prevalece la MDD

En el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 64,6% de las ventas totales en valor de aceite envasado, con 850,33 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 35,4% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 2,27% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 5,15%, hasta 464,66 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 334,32 millones de litros vendidos (lo que representa el 72,6% de cuota), un 2,58% menos que en 2017, que consiguió los 343,16 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 125,96 millones de litros, con un descenso del 4,24% en el TAM analizado.

Por categorías, en la de aceite de oliva, la marca de distribución ha facturado 678,05 millones de euros (62,4% del total de aceite

VERDE SEGURA

Los que viven entre olivos en la comarca de la Sierra de Segura, saben que el verde de las montañas se difumina con el azul del cielo y del agua de ríos y embalses.

Así es Verde Segura, del color de la Sierra, un exclusivo aceite de oliva virgen extra que ha sido elaborado con los principios de la agricultura ecológica y de su Denominación de Origen Protegida.



ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
ECOLÓGICO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
SIERRA DE SEGURA



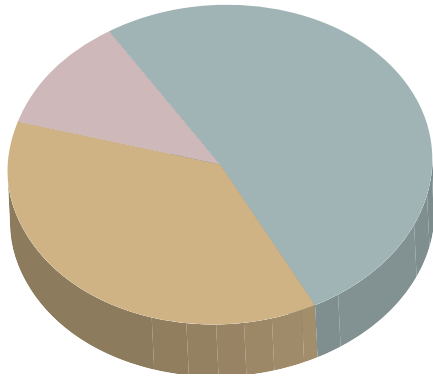
Olivar de Segura Grupo Cooperativo
Bueno para ti, bueno para todos
www.olivardesegura.es

TAM 28 de enero de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Reparto de ventas por segmentos

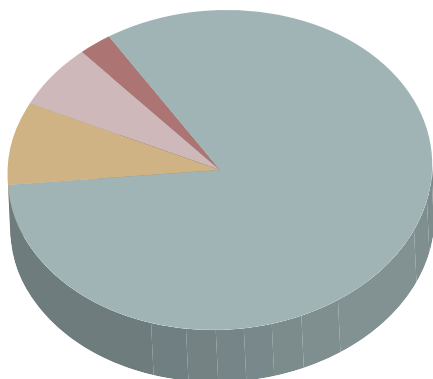
Aceite de oliva

Aceite de oliva	51,5%
Aceite de oliva virgen extra	37,2%
Aceite de oliva virgen	11,3%



Otros aceites alimenticios

Aceite de girasol	82,8%
Aceite de semilla	8,4%
Aceite de orujo	6,3%
Resto de aceite (soja-maíz)	2,5%



de oliva), un 2,2% más que en el año 2017, que vendió 663,3 millones. En volumen, la caída ha sido del 9,68%, quedándose en 172 millones de litros.

Ahondando en la participación de la MDD en los segmentos de esta categoría, en el que más presencia tiene, en términos porcentuales, es en el de aceite de oliva virgen, donde acapara el 76% de las ventas en valor con 92,3 millones de euros (-5,11%). En volumen alcanza los 23,53 millones de litros, un 14,44% menos que en 2017, que vendió 27,5 millones.

A continuación, aparece el segmento de aceite de oliva normal, donde la MDD tiene una participación del 68% sobre el total del valor, con 381,43 millones de euros y una caída del 3,67%. En volumen, el descenso alcanza el

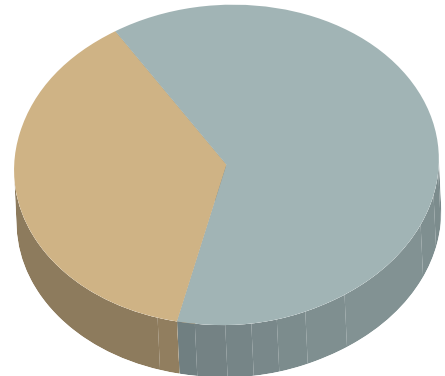
El precio medio del aceite de oliva se incrementa un

5,5%

Reparto de ventas por marcas

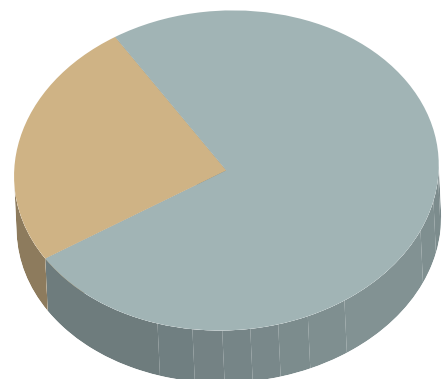
Aceite de oliva

MDD	62,4%
MDF	37,6%



Otros aceites alimenticios

MDD	75,3%
MDF	24,7%



16,31%, quedándose sus ventas en 100,67 millones de litros.

Por último, la MDD ha facturado el 50,5% del total de AOVE, con una cuantía de 204,32 millones de euros, un 20,14% más que en el anterior periodo, donde se quedó en 170,07 millones de euros. En volumen, la cifra también es positiva: incrementa sus ventas en un 12,08% hasta los 47,8 millones de euros, frente a los 42,65 millones del año anterior.

En la categoría de otros aceites alimenticios, la MDD tiene una participación mayoritaria del 75,3% con 172,28 millones de euros, creciendo un 2,48% en el último periodo estudiado por IRI. En volumen ha vendido 162,32 millones de litros, un 6,29% más que el año anterior, donde se registraron unas ventas de 152,71 millones de litros.

El sector opina

Dejando atrás los datos elaborados por la consultora IRI y teniendo en cuenta un análisis cualitativo, el presidente de la Asociación Nacional de Industriales

TAM 28 de enero de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



Pabellón 3 (INTERVIN),
stand D402 / 22 (Castilla la Mancha)

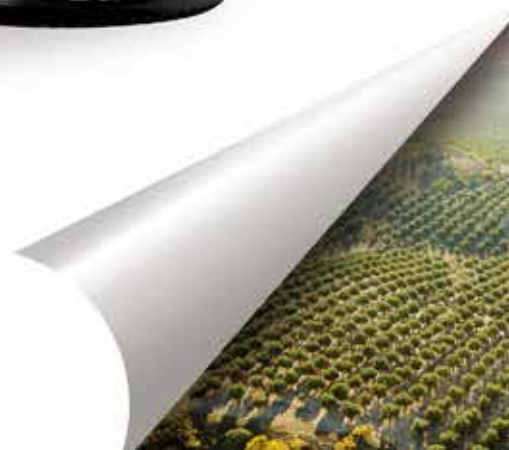
Casas de Hualdo

aceite de oliva virgen extra



PRODUCTO DE ESPAÑA

www.CasasDeHualdo.com



3 PREGUNTAS A: DCOOP

ESTEBAN CARNEROS
RELACIONES CORPORATIVAS DE DCOOP

“Queremos mantener la dinámica positiva en 2018”

■ ¿Qué perspectivas tiene Dcoop para este 2018?

La evolución de las ventas de aceite envasado es positiva, en crecimiento continuo, tanto en el mercado nacional como en los mercados exteriores. Para este año esperamos mantener la dinámica positiva, teniendo en cuenta las circunstancias del mercado. En España vamos a ir ampliando el portfolio de productos con nuevos formatos y tipos de aceites.

■ ¿Cuáles son las previsiones para los mercados exteriores?

Debemos consolidar y aumentar la presencia en los mercados más maduros y posicionarnos en los mercados en los que, aunque el consumo es emergente, hay mejores perspectivas de crecimiento. Los mercados exteriores son uno de los pilares básicos del crecimiento de Dcoop en los próximos años.

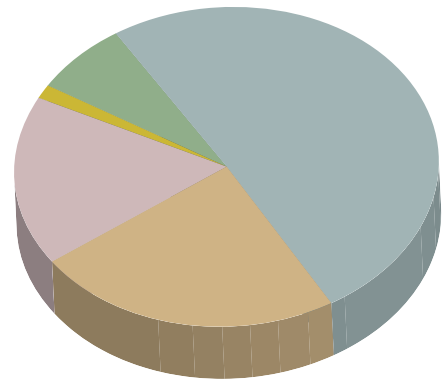
■ ¿Cuál es el principal desafío para Dcoop?

El consumo a nivel global va a seguir creciendo, mientras que las producciones están marcadas principalmente por la climatología. El desafío pasa por ser capaces de dar respuesta a las necesidades de cada mercado, posicionando el producto adecuadamente y promoviendo su consumo.

Envasadores (Anierac), Gonzalo Guillén, destaca, en una mesa redonda organizada por la revista *Olimerca*, el trasvase de demanda de los países mediterráneos a nuevos países y nuevos consumidores. El directivo atribuye este hecho al precio, que se ha disparado “como consecuencia de esta producción estable y baja que ha arrastrado a las cotizaciones en origen a subidas entre un 50% y 60% de media, por lo que en teoría debíamos subir un 60% el PVP de la botella”.

Reparto de ventas por canales

Supermercado	50,8%
Hipermercado	23,6%
Discount	17,1%
Especialistas	1,5%
Resto	7,0%



TAM 3/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017.
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

“En paralelo, ese precio tan alto coincide con una época de precios muy bajos de semillas y, por tanto, la ratio es prácticamente casi de uno a cinco de media”, señala Guillén, añadiendo que otros motivos pueden ser el tamaño de las familias, cada vez más pequeñas, la disminución de las frituras y que la gente más joven o menos tradicional sustituye el aceite de oliva por otros más baratos. Todos estos motivos han contribuido a que el mercado interior haya caído.

Por otro lado, Gonzalo Guillén hace referencia a la parte buena de todo esto, apuntando que “se vende el mismo aceite de oliva o más todos los años. Por tanto, esa botella de menos que se comercializa en España, en Italia o en Grecia, donde ha caído proporcionalmente también el consumo per cápita, se ha ido hacia otros mercados exteriores donde pagan mejor la botella”.

“Pienso que está siendo una de las salvaciones de la industria, porque si la industria tiene que depender del mercado nacional, apaga y vámonos”, asegura.

Además, el presidente se muestra “tremendamente optimista” con el futuro del sector ya que “todo lo que se produce

Evolución del mercado de aceite envasado

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aceite de oliva	305.644	-10,1	1.210.558	-4,2	14.583	83,0	9,6	8,7
Aceite de girasol	153.046	20,1	166.734	5,9	11.595	14,4	7,0	2,0

TAM 3/2017. 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



se vende, más caro cuando hay menos producción y más barato cuando hay más” y debido a la revolución industrial del sector del aceite de oliva: “Hoy en día el peor aceite virgen extra que podamos encontrar es el mejor de hace 15-20 años”, recalca.

“Estamos creciendo en calidad y estamos creciendo en volumen y seguiremos haciéndolo. Además, el aceite de oliva ha conseguido ser la mejor grasa aspiracional del mundo, todo el mundo quiere consumir aceite de oliva, aunque hay que tener mucho cuidado con los nuevos aceites que llegan como por ejemplos los de soja o los de coco”, resalta el director, al tiempo que analiza que el aceite de oliva como ingrediente, por ejemplo, en una conserva, tiene valor añadido, y sin embargo el aceite de oliva como producto en sí, “como ya se entiende que es bueno se le da menos valor”.

Negociando con la distribución

“Con precios al consumidor tan altos como hemos tenido es normal que haya habido trasvase al aceite de semillas desde el aceite de oliva. Sin embargo, el virgen extra ha experimentado buenos comportamientos, lo que indica que el consumidor valora el virgen extra aunque le dé menos valor a otros segmentos”, explica el director de Marketing en Iberia de Acesur, Juan Pedro Pérez-Serrabona.

Por su parte, Esteban Carneros, del departamento de Relaciones Corporativas de Dcoop, enfatiza que “cada año el mercado nacional constituye un reto para el sector, ya que se trata de un mercado

muy maduro, con exceso de capacidad productiva y muy pocos compradores; en España, la concentración de la demanda hace que la negociación sea muy complicada”.

En cuanto a la evolución que está siguiendo la MDD en el mercado de aceite, desde Acesur se recalca que “las marcas debemos trabajar para dar valor a nuestros productos y diferenciarlos del commodity MDD, ofreciendo la mejor relación calidad-valor de marca-precio. Cuando los precios bajen y el diferencial de precios entre marcas y la MDD sea menor, las posiciones se deberían balancear un poco”.

Por su parte, desde Dcoop se subraya que la MDD es “parte importante” de la categoría, por lo que es necesario que “el sector encuentre el equilibrio entre marcas de fabricante y de distribuidores; a día de hoy es muy difícil diferenciar un producto de otro ya que los márgenes son muy escasos y no permiten inversiones en conseguir una percepción de marca diferenciadora”.

“El aceite de oliva es un producto clave en la cesta de la compra de los consumidores, lo que implica que sea usado habitualmente por las cadenas de distribución como llamada de atención en su política de promociones”, concluye Esteban Carneros, señalando que “al tener cada categoría una dinámica promocional diferente, lo que hay que tratar es de conseguir un equilibrio”.

El aceite de girasol incrementa el **12,4%** su facturación

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay



La MDD aporta el 44,8% de la facturación

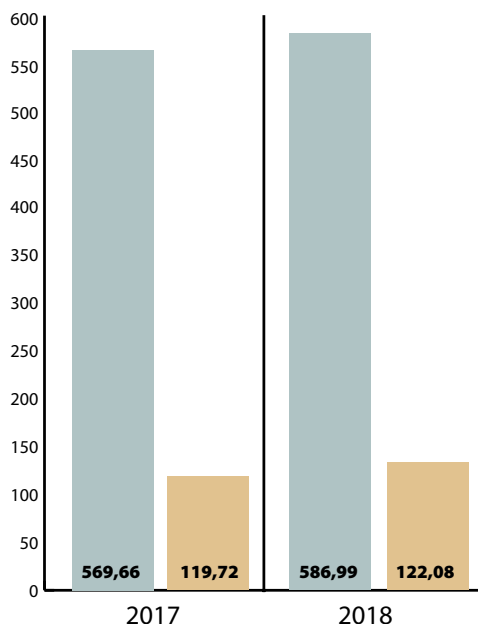
Saboreando el crecimiento

En un mercado caracterizado por el crecimiento (por encima del 3% en valor y próximo al 2% en volumen), la mejor evolución corresponde a los platos cocinados congelados, con un desarrollo del 6,3% en valor, aunque la mayor facturación se la anotan las pizzas. En los últimos doce meses, la MDD ha incrementado un 3,6% su facturación.



Ventas totales de platos preparados congelados

■ VALOR (millones €) ↑+3,04%
■ VOLUMEN (mill. Kgs.) ↑+1,97%



TAM 28 de enero de 2018. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

Por otro lado, la consultora Nielsen también arroja cifras positivas, contabilizando las ventas en valor de todo el mercado para el TAM 25 de febrero de 2018 en 593,89 millones de euros, con una evolución positiva del 4,7% respecto al periodo anterior.

Asimismo, y volviendo a los datos de IRI, el mercado se divide en dos componentes fundamentales: platos elaborados y croquetas/empanadillas.

Los platos elaborados representan el 87,6% de las ventas en valor del mercado con 514,28 millones de euros, incrementándose un 3,3%, y el 84,2% del volumen (102,78 millones de kilogramos), con un desarrollo del 2,5%. Volviendo a los datos publicados en el número de abril del pasado año de *infoRETAIL*, el desarrollo publicado entonces fue del 3,8% y del 2,8%, respectivamente.

Por su parte, las croquetas y empanadillas, como se explicará más adelante, han tenido un comportamiento más desigual y no tan positivo: en valor han avanzado un 1,1% hasta los 72,71 millones de euros, y en volumen, sin embargo, han descendido

Los datos de IRI para el TAM 28 de enero de 2018 arrojan resultados positivos para el mercado de los platos preparados congelados, que engloba las categorías de pizzas, platos cocinados, carne empanada, croquetas y empanadillas. Así, ha facturado 586,99 millones de euros, frente a los 569,66 millones del año anterior, lo que supone un incremento del 3,04%. En volumen las cifras también han sido positivas, ya que se ha incrementado un 1,97% alcanzando los 122,08 millones de kilogramos.

Comparando estas cifras con las publicadas en el número de abril de 2017 de la revista *infoRETAIL*, la evolución es prácticamente similar, ya hace un año se publicaron en esta misma revista aumentos del 3,79% y 2,54% en valor y volumen, respectivamente.

Las pizzas
sin gluten
incrementan un
25,8%
su facturación

2 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MAHESO

“Nos acercamos al consumidor como marca de confianza”

■ ¿Qué destacaría de las últimas acciones realizadas por Maheso?

Maheso está reforzando su apuesta por el mundo digital, como bien demuestra, por ejemplo, el reciente lanzamiento de nuestro nuevo blog, que está incluido en la web corporativa de la marca. Este nuevo canal de comunicación nos permitirá ofrecer contenidos relevantes y afines a nuestros consumidores, para seguir acercándonos a ellos como marca de confianza.

■ Y, ¿sobre el lanzamiento de nuevos productos?

Fundamentalmente que hemos presentado una gama de salteados con superalimentos, con recetas sanas, elaboradas con ingredientes que están de moda y que son una solución rápida y práctica para quien se quiere cuidar sin renunciar al sabor. Y, junto a ello, también hemos presentado una gama sin lactosa. En definitiva, tenemos un amplio portfolio de productos para satisfacer todas las necesidades de los consumidores, con recetas equilibradas y sabrosas, con toda la garantía de Maheso.

levemente sus ventas un 0,9%, quedándose en 19,3 millones de kilos.

Liderazgo de las pizzas

La categoría que más facturación acapara en este mercado es la de pizzas congeladas, con una cuota de mercado del 47,3%, sobre el total de platos elaborados, y un valor total de 242,91 millones de euros frente a los 241,59 millones del TAM anterior, lo que supone un aumento del 0,55%. En volumen las ventas han caído un 1,02% hasta los 36,29 millones de kilogramos. Nielsen, por su parte, cifra las ventas en valor de las pizzas en 201,8 millones de euros, con una evolución del 2,4%.

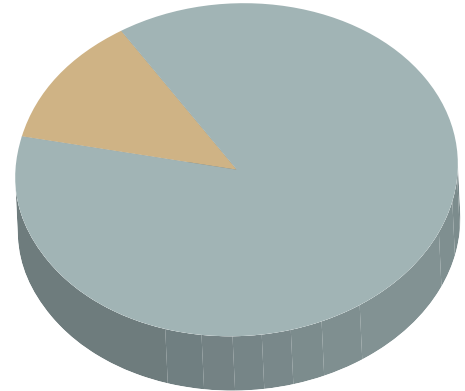
Analizando la categoría por segmentos, y volviendo a los datos de IRI, la mayor facturación corresponde a las variedades de sabores (atún, jamón, queso...), con un 67,2% de participación en la categoría y 163,33 millones de euros (-0,18%) y 24,78 millones de kilogramos (-1,04%). Dentro del segmento, destaca la participación de la pizza de jamón y queso

El volumen de croquetas y empanadillas desciende un

0,9%

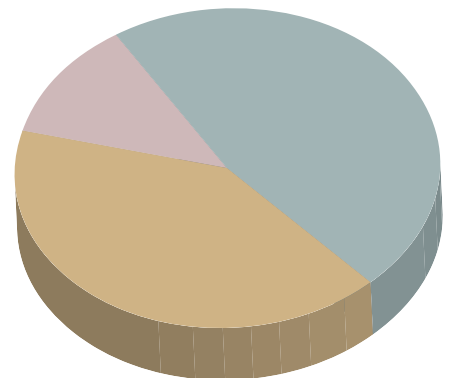
Reparto de ventas por categorías

Platos elaborados	87,6%
Croquetas/empanadillas	12,4%



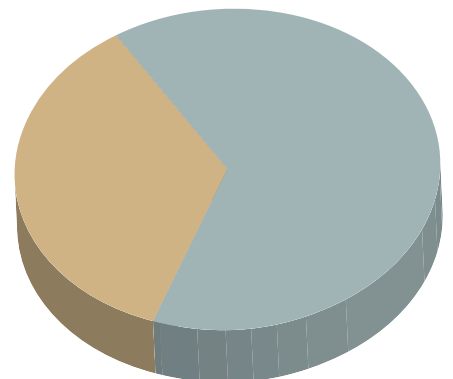
Platos elaborados

Pizzas congeladas	47,2%
Platos cocinados	40,9%
Carne empanada	11,9%



Croquetas y empanadillas

Croquetas	64,7%
Empanadillas y rollitos	35,3%

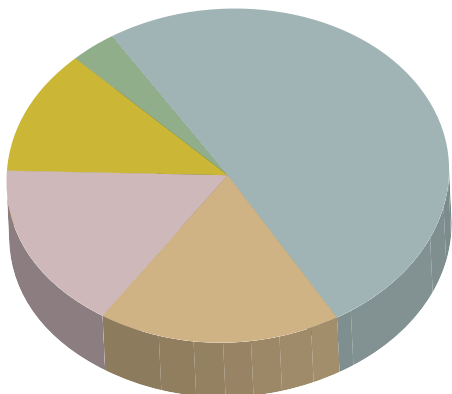


(21,4%) y la de atún (12,4%) que además ha crecido un 5,94%.

En segundo lugar se sitúa el segmento de pizzas de países, que ha vendido el 29,5% del total de la categoría, es decir, 71,75 millones de euros, manteniendo una evolución absolutamente plana. En volumen

Reparto de ventas por canales

Supermercado	50,7%
Hipermercado	17,8%
Discount	16,4%
Especialistas	11,8%
Resto	3,3%



TAM 3/2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

las ventas han caído un 2,66%, hasta los 10,62 millones de kilogramos. Dentro de ella, la variedad italiana gana por goleada con el 70,4% de la facturación total del segmento (50,5 millones de euros), aunque ha caído un 5,45% respecto al año 2017. En siguiente lugar, la pizza americana ostenta el 21% de participación (15,08 millones de euros) con incrementos del 16,08%. Por su parte, las pizzas de otros países han alcanzado unas ventas de 6,16 millones de euros (+15,39%).

Por último, el segmento de pizzas sin gluten ha conseguido aumentar su facturación en un 25,85% hasta los 7,83 millones de euros, frente a los 6,22 millones de 2017. En volumen el incremento ha sido del 24,53% hasta los 0,9 millones de kilogramos vendidos. Por subsegmentos, la pizza de jamón y queso sin gluten ha vendido el 42,4%, frente al subsegmento residual de otras pizzas que ha facturado el 51,1% y la pizza italiana que ha vendido lo restante (6,5%).

Platos congelados, en positivo

La segunda categoría por facturación es la de platos cocinados congelados, con unas ventas de 210,45 millones de euros (+6,37%) y de 54,56 millones de kilogramos (+4,47%). Dentro de esta categoría, el liderazgo corresponde al segmento de platos cocinados con base arroz, que han facturado 50,92 millones de euros (+3,89%); seguido de salteados con 39,11 millones de euros (+2,28%); base verdura con 28,97 millones de euros (+4,67%); base pescado/marisco con 12,88 millones de euros (-1,45%); base

Maheso®

Sin lactosa

CROQUETAS DE COCIDO SIN LACTOSA



CANELONES DE PAVO Y POLLO SIN LACTOSA



www.maheso.com

www.facebook.com/maheso

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



3 PREGUNTAS A:

IDANIA RODRIGUES JARDIM
DIRECTORA DE MARKETING PESCADOS Y
CEFALÓPODOS DE NUEVA PESCANOVA

"Impulsaremos la evolución de los productos del mar con innovaciones"

■ ¿Qué segmentos presentan mejor evolución en el mercado de platos preparados congelados?

El segmento de mayor evolución porcentual es el de recetas preparadas con un crecimiento de dos cifras tanto en volumen como en valor: 31,1% y 27,9% respectivamente.

■ ¿Qué perspectivas de desarrollo tienen para el mercado?

Es una categoría que seguirá creciendo adaptándose cada día más a las necesidades de los consumidores españoles, que cada vez se hacen más exigentes.

■ Y, en este contexto, ¿cuáles son las expectativas para los productos congelados del mar?

El total de productos del mar ha presentado crecimientos en 2017 por encima de la media. Y nosotros seguiremos impulsando esta evolución con nuestras innovaciones.

carne con 6,48 millones de euros (+31,54%); comida mexicana con 6,21 millones de euros (+7,08%); resto de base pasta con 5,4 millones de euros (+83,88%); comida de otros países con 4,54 millones de euros (+155,7%); y, por último, base de legumbre con 0,004 millones de euros (-97,47%).

Según datos de Nielsen, la base carne/pollo ha alcanzado los 50,82 millones de euros (+8,2%); la base verduras los 17,36 millones de euros (+15%); la base pescado los 16,39 millones de euros (+10,4%); y la base arroz ha facturado 6,67 millones de euros (+16,9%)

La facturación de la lasaña se incrementa un

4,6%

Por su parte, el segmento de canelones y lasaña ha acaparado, según los datos de IRI, el 26,6% de las ventas en valor dentro de esta categoría, con una facturación de 55,94 millones de euros (+3,12%) y unas ventas en volumen de 13,31 millones de kilogramos (+2,1%). En este caso la lasaña es la que más ha facturado, aunque las cifras están bastante igualadas. Sus ventas se han situado en los 29,22 millones de euros (+4,69) y las de los canelones en los 26,72 millones de euros (+1,47%).

Finalmente, conviene echar un vistazo a la evolución de la categoría de carne empanada congelada, que ha vendido 60,92 millones de euros, un 4,46% más que en el año 2017, donde se quedó en los 58,32 millones. En volumen las ventas se han incrementado en un 5,15% hasta los 11,92 millones de kilogramos.

Por segmentos, lidera la categoría el nugget congelado, con unas ventas de 38,92 millones de euros (+19,23%) y 7,31 millones de kilogramos (+19,82%). Le sigue el san jacobito congelado con una facturación de 9,79 millones de euros (-10,96%) y unas ventas en volumen de 2,73 millones de kilogramos (-5,32%); seguido del pollo congelado con 8,6 millones de euros (-22,71%) y 1,28 millones de kilogramos (-28,02%); flamenquín/cordonbleu/librito con 3,4 millones de euros (+9,32%) y 0,58 millones de kilogramos (+9,61%); y, para terminar, el de otra carne empanada congelada con 0,2 millones de euros (-53,44%) y 0,03 millones de kilogramos (-47,47%).

Croquetas y empanadillas

Como ya de adelantaba al comienzo de este reportaje, la categoría de croquetas y empanadillas no ha tenido tan buen desempeño como la anterior, con incrementos en valor del 1,1% y con un descenso de sus ventas en volumen del 0,9%.

Atendiendo la facturación de cada producto, las croquetas han aumentado sus ventas en valor un 1,66% hasta los 47,07 millones de euros y han descendido en volumen un 0,56% hasta los 13,49 millones de kilogramos.

Evolución del mercado de platos elaborados congelados

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Comprad.	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Platos elaborados	96.078	2,9	509.832	4,8	13.497	37,8	8,7	4,4
Croquetas/empanadillas	21.924	1,7	77.372	2,1	8.466	9,1	4,2	2,2

TAM 3/2017. 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



Para los que saben gestionar su

futuro

Innovación e Ingeniería Logística

- Sistemas de Preparación de pedidos
- Sistemas de Almacenamiento automático
- Sistemas de Transporte y Clasificación automática
- Sistemas de Finales de Línea
- SGA- Software de Gestión del Almacén



 **ULMA**

www.ulmahandling.com / Tel. +34 943782492

LA PASARELA

Fabricante Maheso

Productos Super Foods, Sin Lactosa

Gama Lanzamiento de la gama Super Foods, con tres variedades de salteados: cous cous con quinoa y verduras; arroz integral con bulgur y pollo; quinoa con kale y lentejas. Asimismo, en la gama Sin Lactosa presenta dos referencias: canelones de pavo y pollo y croquetas de cocido. También presenta la nueva Lasaña Barbacoa, con carne 100% vacuno y queso emmental.



Teniendo en cuenta los segmentos que engloban las croquetas, el que más ha vendido es el de croquetas de jamón (41,6% de facturación sobre el total) con unas ventas en valor de 19,58 millones de euros (+0,39%) y un volumen de 6,58 millones de kilogramos (-1,56%). Le sigue el segmento de croquetas de otros sabores (41,2% de cuota) con 19,39 millones de euros (+6,34%) y 3,76 millones de kilogramos (+4,10%); las croquetas de pollo/ave, con 6,66 millones de euros (-5,58%) y 2,81 millones de kilogramos (-3,41%); y las croquetas de bacalao, con 1,43 millones de euros (-4,73%) y 0,33 millones de kilogramos (-5,76%).

Respecto a las empanadillas y rollitos, han experimentado un leve incremento de sus ventas en valor (+0,19%) alcanzando los 25,64 millones de euros y ha descendido en volumen un 1,77% hasta los 5,81 millones de kilogramos vendidos. Por segmentos, el más vendido ha sido el de empanadillas de pescado/marisco (63,7% del total de la categoría), con una facturación de 16,32 millones de euros (+0,14%); seguido de rollitos, con 6,35 millones de euros (+5%); empanadillas de otros sabores, con 1,75 millones (+37,4%) y, finalmente, empanadillas de pollo/ave, con 1,22 millones (-38,1%).

Nielsen, por su parte, contabiliza unas ventas para croquetas de 42,68 millones de euros (+2,8%) y para empanadillas de 19,42 millones de euros (+3,9%).

Fabricante Fripozo

Productos Mucho Más Sano

Gama La gama 'Mucho Más Sano' está compuesta por los productos 'Quinoa y Kale con Pavo' y 'Arroz Integral con Pavo'. Ofrece una opción saludable a los consumidores introduciendo algunos de los llamados superalimentos, como la quinoa, el kale, el arroz integral o el brócoli.



Fabricante Nueva Pescanova

Productos Tapeo y Sabores del Mundo

Gama Lanzamiento de dos productos de la gama Tapeo: bocados crujientes de merluza (con los sabores Mexicano, Marrakech y Teriyaki) y las piruletas crujientes de langostino. Asimismo, la gama de Sabores del Mundo se compone de tres variedades: carpaccio, ceviche y tartar de langostinos; son tres productos elaborados con langostino siguiendo recetas típicas de otros países.

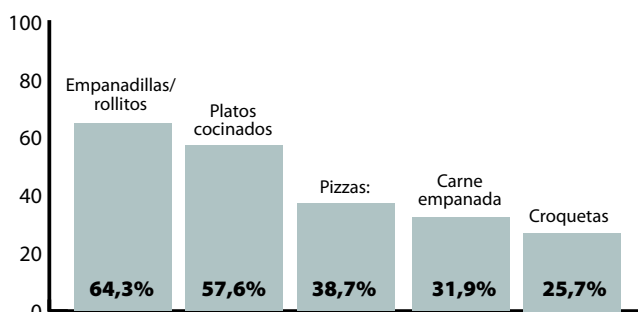


Reparto por marcas

Por último, en el reparto por marcas, la marca de la distribución (MDD) acapara el 44,8% de las ventas en valor, con 263,27 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 55,1%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un crecimiento del 3,6% en su facturación durante el TAM estudiado, mientras que las marcas de fabricante han aumentado su valor un 2,6%, hasta 323,72 millones de euros. En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 68,83 millones de kilos vendidos (lo que representa el 56,4% de cuota), un 2,6% más que en 2017, que consiguió los 67,09 millones de kilos; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 53,25 millones de kilogramos, con un aumento del 1,2% en el TAM analizado.

Analizando por categorías, en el grupo de platos preparados congelados la participación de la MDD ha sido del 45,6% de la facturación, totalizando los 234,68 millones de euros, un 4,2% más que en el periodo

Cuota de mercado MDD por categorías



TAM 28 de enero de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018 sobre el total de cada categoría. Fuente: IRI Group / infoRETAIL

5 PREGUNTAS A:

VICENTE SOTO

GERENTE DE FRIPOZO



"Sobrepasamos los 100 millones de facturación"

■ **Tras registrar un incremento del 7% en la facturación en 2016, ¿cuál ha sido la cifra de ventas en 2017?**

En 2017 hemos sobrepasado la importante cifra de los 100 millones de euros de facturación, aumentado nuestras ventas en un 5% respecto al año anterior. Superar esta cifra es el resultado de un crecimiento sostenido año tras año conseguido gracias al grupo humano que conforma Fripozo, comprometido con los valores de la empresa y orientado en todo momento hacia la innovación y la mejora continua.

■ **¿Cuáles son las perspectivas de Fripozo para 2018?**

Este año hemos inaugurado nuestra quinta línea de elaboración de soluciones, que cuenta con tecnología de última generación, lo que nos permite elaborar productos de una manera más rápida y eficiente. Además, disponer de estas nuevas herramientas está permitiendo a nuestra área de I+D+i desarrollar nuevas propuestas de producto orientadas a dar respuesta a las necesidades de nuestros consumidores.

■ **El año pasado afirmó, en una entrevista publicada en infoRETAIL, que "en distribución moderna hemos tenido un importante crecimiento en las principales cadenas". ¿Se ha mantenido este desarrollo durante 2017?**

Desde 2013, momento en el que dimos un giro a nuestra estrategia en distribución moderna con el lanzamiento de la gama 'Calentar y

Listo', hasta hoy, nuestra empresa está logrando permanentemente crecimientos de doble dígito. Hemos basado este desarrollo en productos con un marcado perfil innovador, nuevo packaging y comunicación.

■ **¿Qué evolución están teniendo las ventas de productos de Fripozo comercializados con el concepto 'Gastrobar'?**

Excelente. Nuestra posición como empresa líder en elaboración y distribución de soluciones congeladas en hostelería, con más de 12.000 puntos de venta atendidos semanalmente, unida a nuestra cada vez más 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.

■ **Tras lanzar el concepto 'InnoVendo', ¿qué nuevo desarrollo piensan lanzar para potenciar la innovación?**

Queremos sorprender a nuestros consumidores con productos y propuestas innovadoras que, de una manera informal, les permitan pasar un buen momento y disfrutar. Estamos constantemente buscando nuevas ideas y retos. Por ello próximamente será posible ver en los lineales una innovación pura con dos nuevos productos, 'Tagliatelle Carbonara' y 'Tagliatelle Caprese', que ofrecen una solución deliciosa en sólo cinco minutos.

anterior. En volumen, ha vendido 60 millones de kilos, lo que supone el 58,4% del total. Por su parte, la MDD, dentro de la categoría de empanadillas y croquetas, ha vendido 28,59 millones de euros, lo que se traduce en un 39,3% de cuota dentro de la categoría. En este caso, las ventas han disminuido un 1%, ya que el año pasado la categoría consiguió facturar 28,88 millones de euros. En volumen, la cuota para este TAM es del 46,1% con un total de 8,9 millones de kilogramos vendidos, lo que supone un descenso del 2,2%

La mayor cuota de mercado de la MDD, siempre en términos porcentuales, se da

en la categoría de empanadillas y rollitos, donde representa el 64,3% de la facturación con unas ventas de 16,48 millones de euros. A continuación, tal y como se muestra en el gráfico adjunto en este reportaje, le siguen los platos cocinados, con un 57,6% (121,26 millones de euros); las pizzas congeladas, con 38,7% (93,97 millones de euros); la carne empanada congelada, con 31,9% (19,45 millones de euros); y las croquetas, con 25,7% (12,11 millones de euros).

Texto: Ana Julián
Fotografía: Pixabay

Ejes de acción, soluciones y sectores que definen el porvenir de la empresa

Los trajes a medida de SSI Schaefer

Ocho directivos de SSI Schaefer desvelan en Neunkirchen (Alemania), en un encuentro internacional con la prensa (entre la que se encuentra *infoRETAIL*), la visión del negocio y los desafíos de futuro a los que se enfrenta el proveedor integral de soluciones intralogísticas. "Nos estamos preparando para el futuro", afirma el CEO de la compañía, Harrie Swinkels.

Somos un grupo muy fuerte, que tiene 10 fábricas, presencia en 70 países y más de 10.000 empleados, con una facturación consolidada de 1.500 millones de euros y una inversión

anual en I+D que ronda el 4% de los ingresos". Así, con estas palabras, empezó el CEO de SSI Schaefer, Harrie Swinkels, su intervención en 'Media Forum 2018', un encuentro con prensa internacional, celebrado en el histórico 'cuartel general' que la compañía tiene en Neunkirchen (Renania del Norte-Westfalia).

Tras destacar que la compañía fue fundada en 1937 por Fritz Schaefer y detallar los hitos más importantes que jalonan la historia de la empresa (como el lanzamiento, en 1953, del revolucionario Lager-Fix Kasten, el inicio de la producción de plástico en 1958, el comienzo del desarrollo internacional, a comienzos de los sesenta, con la llegada a Suiza y Reino Unido, o más recientemente las compras de Salomon Automation, Handler A/S y MoTuM),

SSI Schaefer pone el foco en seis sectores de actividad (moda, farma/cosmética, industria, retail, distribución alimentaria e industria alimentaria/bebidas), siempre con una máxima premisa, que es “poner al cliente por delante de todo, ofreciéndole trajes a medida y soluciones llave en mano”, concluye Swinkels.

Y a propósito de los clientes, el vicepresidente ejecutivo de Ventas y Proyectos de Automatización de la compañía, Michael Mohr, recalca que en los últimos tres años se ha producido un significativo cambio en las demandas comerciales: “Los clientes ya no quieren soluciones genéricas, sino adaptadas a sus necesidades específicas, existiendo importantes diferencias entre las necesidades de cada tipo de industria”.

Con la mirada puesta en el sector de la distribución alimentaria, Mohr destaca que su compañía diseña soluciones manuales, semiautomatizadas y altamente automatizadas, para todos los tamaños y temperaturas. “Estamos potenciando mucho las soluciones para el e-commerce y la omnicanalidad, tanto en el retail alimentario como en el sector de la moda”, destacando el lanzamiento de ‘3D-Matrix Solution’, que flexibiliza el picking, y de los sistemas ‘SSI Carrier’ y ‘SSI Mover’ (tanto para referencias en perchas como paquetes), tecnologías ambas basadas en sistemas inteligentes,

“Ponemos al cliente por delante de todo, ofreciéndole trajes a medida y soluciones llave en mano”
Harrie Swinkels

Swinkels se enorgullece porque SSI Schaefer es “el proveedor mundial más eficiente de productos y sistemas intralogísticos, con el más amplio abanico de soluciones propias, modulares, escalables y automatizadas de almacenamiento y preparación de pedidos de alto rendimiento”.

Y con la mirada puesta en el futuro, el CEO de la compañía alemana asegura que “nos estamos preparando para el futuro, reforzando cinco ejes de acción: presencia global para servir a los clientes localmente, competencias locales en la realización de proyectos, refuerzo de la innovación, potenciación de IT como elemento diferenciador y generación de valor para el accionista”.

1. Thomas Meyer-Jander, vicepresidente de Marketing y Comunicación; **2. Uwe Rohloff**, vicepresidente de Desarrollo de Productos de Software; **3. Klaus Tersteegen**, CEO Fritz Schäfer GMBH, fábrica de Neunkirchen; **4. Harrie Swinkels**, CEO de SSI Schaefer; **5. Michael Mohr**, vicepresidente ejecutivo de Ventas y Proyectos de Automatización; **6. Rob Schmit**, vicepresidente ejecutivo de Tecnología e Innovación; **7. Arnold Lanz**, director de Ventas, Customer Service & Support; **8. Stefan Behrendt**, director de Gestión de la Construcción.



MICHAEL MOHR
VICEPRESIDENTE DE VENTAS
Y AUTOMATIZACIÓN DE SSI SCHAEFER

“España es un país muy importante para nosotros”

Con casi dos décadas de presencia directa en el mercado español, SSI Schaefer reafirma su apuesta por el país, considerando que ha llegado el momento de dar un empuje a la implantación de la automatización. La compañía tiene puesto actualmente el foco en el desarrollo de soluciones intralogísticas para el e-commerce y el retail alimentario.

¿Qué importancia tienen los sectores de retail y gran consumo para SSI Schaefer?

Se trata de unos mercados muy importantes para nosotros, que presentan importantes niveles de crecimiento, pero al mismo tiempo también notables desafíos, como el e-commerce. En el e-commerce alimentario ya estamos realizando algunos proyectos y esperamos un rápido crecimiento en los próximos años. SSI Schaefer tiene puesto actualmente el foco en los sectores de alimentación y e-commerce.

¿Qué importancia tiene España para SSI Schaefer?

Se trata de un país muy importante para nosotros, cuya economía está volviendo a crecer con fuerza. Tal vez en algunos países se haya implantado la automatización de una manera más rápida, pero creo que ya ha llegado el momento de su potenciación en España. Hay una necesidad de automatización en el país. Actualmente, estamos trabajando en varios proyectos en España, con el foco puesto en el retail alimentario y en la moda.

¿Qué países son los más avanzados en la implantación de soluciones de automatización en el retail alimentario?

Destacan fundamentalmente Estados Unidos, seguido por Reino Unido, Suiza y Alemania. En China actualmente estamos en una situación de *impasse*, pero las expectativas son optimistas; al igual que en Australia, donde se está produciendo un desarrollo muy interesante.

¿Qué nuevas necesidades están imponiendo a los almacenes las actuales tendencias de e-commerce y omnicanalidad?

La más importante es IT. A ello tenemos que añadir que los productos, de diferentes tamaños, tienen que estar almacenados a diferentes temperaturas. Y también



diseñadas especialmente para e-commerce, que permiten mover hasta tres kilos, con un desplazamiento ergonómico de hasta 10.000 unidades por hora (Carrier) y hasta diez kilogramos (Mover).

SSI Flexi Shuttle

Pero la gran atracción, entre todas las novedades lanzadas por SSI Schaefer es el 'SSI Flexi Shuttle', presentada por el vicepresidente ejecutivo de Tecnología e Innovación de la compañía, Rob Schmit. "Se trata de un nuevo sistema automatizado de almacenamiento, *buffer* y secuenciación que puede almacenar multiformatos

gracias a su tecnología ajustable al tipo de carga (soporta hasta 50 kilos) y desarrollar una velocidad de hasta cuatro metros por segundo", según lo define Schmit.

'SSI Flexi Shuttle' se puede implantar en diversos sectores, desde entornos de almacenamiento de productos congelados hasta e-commerce. Se trata de un sistema modular que combina *shuttles* elevadores y estanterías para optimizar el espacio, permitiendo el almacenamiento simple, doble o multi profundidad con tamaño de ubicación dinámico en pasillos de hasta 150 metros de longitud y 30 metros de altura. Asimismo, permite almacenar, con un dispositivo 'tomacarga' universal flexible, una

"SSI Flexi Shuttle es un nuevo sistema automatizado de almacenamiento multiformato ajustable al tipo de carga"
Rob Schmit

nos encontramos con el desafío de la última milla, que, sumando el tráfico *inbound* y *outbound*, puede llegar a representar el 80% de los costes del proceso.

¿Cómo prevé que será el almacén del futuro en el retail alimentario?

Claramente, tendrá IT como elemento clave y fundamental para controlar todos los procesos, incluyendo las órdenes *online*, que se realicen en el almacén. Y a ello habrá que añadir la identificación de productos, diferentes rangos de temperaturas (ambiente, frío y congelado), así como un mayor nivel de automatización.

¿Cuáles son las principales diferencias existentes entre SSI Schaefer y su competencia?

Nosotros ponemos mucho el foco en IT y en la escucha al cliente, con servicio, mantenimiento y ayuda técnica. Estamos evolucionando hacia la prestación del 'Servicio 4.0', pero aún nos queda camino por recorrer.

¿Qué importancia tiene el software de gestión de almacenes WAMAS?

Es clave, muy importante tanto para nosotros como para nuestros clientes, ya que nos permite realizar distintas aplicaciones conjuntamente. WAMAS es el líder en la gestión de almacenes de retail alimentario en Europa.

amplia variedad de unidades de carga con medidas de hasta 860 milímetros de longitud y 680 milímetros de ancho sin necesidad de utilizar bandejas.

La gran protagonista en el nuevo sistema 'SSI Flexi Shuttle' es la automatización, un concepto que cada vez adquiere más importancia gracias a la digitalización, "un elemento muy importante en la intralogística", según señala el vicepresidente de Desarrollo de Productos de Software de SSI Schaefer, Uwe Rohloff.

"La digitalización es necesaria porque aporta satisfacción al consumidor, además de incrementar la visibilidad de los procesos, optimizar los sistemas, generar nuevos

SSI Flexi Shuttle, la última gran novedad lanzada por SSI Schaefer.



modelos de negocio y reducir los errores internos", prosigue Rohloff, destacando, asimismo, que permite integrar todos los datos en un "sistema armonioso y poderoso" y sincronizar todos los flujos en el almacén.

Servicio 4.0

Si a la digitalización se le añade la información, el concepto 'Industria 4.0' evolucionará hacia el estadio del 'Servicio 4.0', que "es más que un simple servicio, yendo más allá gracias a los análisis de datos facilitados por el *machine learning*", explica el director de Ventas, Customer Service & Support, Arnold Lanz.

"Los servicios de apoyo de nuestra compañía están disponibles los 365 días del año, con conexión a nuestra red privada virtual, permitiendo resolver rápidamente los problemas o incidencias generadas y con un conocimiento global del *management*", amplía Lanz, señalando que el porfolio de Customer Service de SSI Schaefer ofrece servicios preventivos, destacando 'Computerized Maintenance Management System'.

Y, finalmente, el director de Gestión de la Construcción, Stefan Behrendt, valorizó los servicios de consultoría y certificación sobre sostenibilidad y optimización de la energía que ofrece SSI Schaefer, destacando especialmente el certificado 'Green Building', acorde a la norma ISO 50001, sobre los sistemas de gestión de la energía: "Se trata de un elemento diferenciador que ofrecemos al mercado, que permite reducir los costes operacionales de nuestros clientes e incrementar el ahorro energético".

Jesús C. Lozano

Conoce cómo es el 'showroom' que SSI Schaefer tiene en Neunkirchen (Alemania) en la Galería de Fotos de nuestra web. www.revistainforetail.com

La tecnología RFID automatiza los procesos de los frescos y mejora su gestión

Combatiendo el desperdicio

La tecnología se ha convertido en el mejor aliado contra el desperdicio de alimentos frescos. Así lo reconoce el director general de Checkpoint Systems en España y Portugal, David Pérez del Pino, que cuantifica una reducción del 35% en los residuos gracias al uso de RFID y el etiquetado en origen. Actualmente, la distribución española desperdicia hasta un 3% de alimentos frescos, que equivale a más de 484 millones de euros, según un estudio de Nielsen.

El desperdicio de alimentos se ha convertido en uno de los principales retos de la distribución. En concreto, este fenómeno referido a los productos frescos alcanza de media un 3% sobre las ventas en los establecimientos españoles, es decir, alrededor de 128 millones de kilos de estos productos no llegan a ser comercializados, lo que suma más de 484 millones de euros, según el 'Estudio sobre el desperdicio alimentario de productos frescos en el sector Distribución', elaborado por Nielsen para Checkpoint Systems.

La industria está desarrollando soluciones con el objetivo de minimizar al máximo su impacto, al tiempo que los retailers están dando pasos para su implementación. "El sector de la distribución mejora cada vez más en la gestión de residuos en productos frescos y lo hace con la tecnología como mejor aliado", explica el

director general de Checkpoint Systems en España y Portugal, David Pérez del Pino.

De hecho, ya están disponibles en el mercado diversas soluciones para reducir el desperdicio alimentario, con las que los retailers pueden obtener un gran flujo de información y mejorar en rapidez y eficiencia en los procesos de sus tiendas. "Son tecnologías que contribuyen también a un mayor control de los costes y, por supuesto, a una mejora de la experiencia de compra del cliente", incide el directivo.

En su opinión, soluciones como la tecnología RFID junto con un programa de etiquetado en origen contribuyen a hacer más eficiente la gestión de los productos frescos gracias a la automatización de los procesos. Por ejemplo, permiten a los retailers evolucionar en trazabilidad y disponer de datos fiables y en tiempo real con una alta precisión, aplicables a cualquier tipo de comercio.

"En el caso de la distribución, ofrecen además mejoras sustanciales en aspectos capitales como la atención a los tiempos en la evolución de la merma, la rotación del stock o la implementación de descuentos para aquellos productos próximos a caducar", añade David Pérez del Pino, que cuantifica en un 7% el incremento de ventas y en un 50% el ahorro de tiempo de mano de obra con el uso de esta tecnología, que además permite reducir los residuos un 35%.

Los datos del informe indican que el 38% de las cadenas ya dispone de soluciones



tecnológicas contra el desperdicio de productos frescos en sus tiendas. Mientras, del 62% restante, más rezagado en la actualización de sus procesos, un 20% asegura estar al corriente de las diversas soluciones disponibles por un 80% que manifiesta no haber profundizado todavía en este tipo de tecnología.

Entre los sistemas más utilizados se encuentran las etiquetas electrónicas, programas de control de fechas límites de venta en tienda y cruce informático de fecha de caducidad y rotación, generando listados de alertas.

Secciones más afectadas

La sección más afectada por el desperdicio de alimentos frescos es pescadería (5,5%), por delante de fruta y verdura (3,2%) y carne (2,7%). "Son productos muy sensibles, pero la distribución organizada tiene medios para su gestión y reutilización", señala Carmen Hernández, Consumer Insights Consultant Manager de Nielsen.

El estudio revela que las cadenas de distribución tienen un "nivel relevante de compromiso social" hacia la reducción del residuo y su reutilización. Sin embargo, actualmente todavía el 49% de los productos

frescos no aptos para la venta, pero sí para el consumo va directamente a la basura y solo el 27% se recicla o reutiliza, mientras que el 24% es donado.

En este sentido, la carne y el pescado, por sus condiciones de conservación, son menos reutilizados que las frutas y verduras. Un 88% de los productos cárnicos no aptos para la venta, pero sí para el consumo se desecha por seguridad alimentaria; lo mismo ocurre con el 75% de los pescados y el 50% en el caso de las frutas y verduras.

"Las cadenas prefieren tirar el producto antes que generar un posible riesgo alimentario", explica Carmen Hernández.

En cuanto al origen del desperdicio, los encuestados manifiestan que el lugar donde se producen las mermas con mayor frecuencia es la sala de ventas. Aquí, un 33% considera que el desperdicio se corresponde a la manipulación del personal en la venta asistida, un 22% que es causado por el consumidor durante su compra en autoservicio y otro 22% que se da durante la colocación del producto en el punto de venta.

Pablo Esteban

"La distribución mejora en la gestión de residuos en productos frescos y lo hace con la tecnología como mejor aliado"

David Pérez del Pino

LA
MAYOR RED
EUROPEA
de mercancía paletizada

 **Palletways**
We Deliver



✓ Si necesita **ENVIAR** o **RECIBIR** mercancía **PALETIZADA** con las mejores garantías de **fiabilidad, rapidez y seguridad** a unos costes muy competitivos, ¡LLÁMENOS!



SEGUIMIENTO ONLINE

Siga sus expediciones on line y recupere la información que necesita de forma fácil y cómoda.



+34 902 88 24 24
es.palletways.com



ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
BEL ESPAÑA

■ **PRODUCTO**
Palitos Merienda

■ **DESCRIPCIÓN**
La Vaca que Ríe, marca perteneciente a Bel España, desarrolla junto a Don Simón una nueva propuesta de snack infantil denominada Palitos Merienda Completa. Esta novedad combina los bastoncitos de pan y el queso untado de Palitos de La Vaca que Ríe con el zumo sabor piña de Don Simón. Palitos Merienda Completa aporta energía, calcio y proteínas, tal y como destacan desde la compañía.

2

■ **FABRICANTE**
NUEVA PESCANOVA

■ **PRODUCTO**
Lonchas de Mar

■ **DESCRIPCIÓN**
Nueva Pescanova lanza al mercado las nuevas Lonchas de Mar elaboradas con surimi. La novedad cuenta con una receta ahumada y braseada, un loncheado fino y un contenido bajo en grasa. Desde el grupo alimentario recuerdan que esta propuesta se convierte en el primer "embutido" elaborado con este ingrediente, con el objetivo de que los consumidores puedan mantener una dieta sana y equilibrada.

3

■ **FABRICANTE**
CHOVÍ

■ **PRODUCTO**
Salsas Ajo Negro

■ **DESCRIPCIÓN**
Choví presenta su nueva gama Salsas Ajo Negro en dos variedades distintas: Allioli Ajo Negro en minimortero de 70 mililitros, refrigerado; y Ajonesa con Ajo negro de 250 mililitros. El ajo negro contiene casi diez veces más cantidad de oligoelementos, aminoácidos y vitaminas que el original. A pesar de que el aspecto externo es similar al del ajo blanco, el ajo negro se diferencia, además de por su color, por un aroma y un sabor muy peculiar similar al regaliz.

4

■ **FABRICANTE**
MANTEQUERÍAS ARIAS

■ **PRODUCTO**
Burgo de Arias Cabra

■ **DESCRIPCIÓN**
Burgo de Arias lanza al mercado Burgo de Arias Cabra, un nuevo queso fresco elaborado únicamente con leche de cabra. Esta nueva referencia, compuesta por ingredientes 100% naturales, se presenta en dos formatos (225 gramos y 3x70 gramos) con un envase práctico y fácil de desmoldar que facilita su corte.

BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**
PEPSICO

■ **PRODUCTO**
Naked

■ **DESCRIPCIÓN**

Pepsico lanza Naked, una línea de smoothies que están elaborados con frutas y verduras y enriquecidos con vitaminas y minerales. No contienen azúcares añadidos, conservantes ni colorantes. Entre sus sabores destacan Green Machine (zumo de manzana, kiwi y extracto de espinacas, con propiedades antioxidantes), Mango Machine (zumo de mango y naranja) y Blue Machine (smoothie multivitaminas con arándanos y moras).

2

■ **FABRICANTE**
COCA-COLA

■ **PRODUCTO**
Glacéau Smartwater

■ **DESCRIPCIÓN**

Coca-Cola presenta en España su nueva agua Glacéau Smartwater, un agua de manantial evaporada y destilada con electrolitos añadidos, lanzada con éxito en Reino Unido en 2014. Esta nueva propuesta *premium* se presenta en nuestro país en envases de 600 mililitros PlantBottle, primer plástico PET totalmente reciclable, contribuyendo a reducir la huella medioambiental.

3

■ **FABRICANTE**
CAPSA

■ **PRODUCTO**
Cápsulas de café

■ **DESCRIPCIÓN**

Central Lechera Asturiana lanza sus nuevas cápsulas de café al mercado, elaboradas sin 'E-s' artificiales y compatibles con máquinas Dolce Gusto. La nueva gama presenta tres variedades: Café con leche, Café con leche sin lactosa y Leche Semidesnatada, y se presenta en un estuche de 16 cápsulas de 10 gramos cada una.

4

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Bonka Molido Ecológico

■ **DESCRIPCIÓN**

Nestlé refuerza su apuesta por el cultivo sostenible con el lanzamiento de Bonka Molido Ecológico, un café aromático de tueste delicado, cuerpo medio y respetuoso con el medio ambiente, tal y como destacan desde la propia marca. Se trata de una propuesta de gama *premium*, procedente de la agricultura ecológica.

■ ECKES-GRANINI

JÚLIA ESTAFANELL

DIRECTORA DE MARKETING Y TRADE MARKETING

Eckes-Granini Ibérica ha nombrado a Júlia Estafanell nueva directora de Marketing y Trade Marketing, encargándose, entre otras funciones, de definir la estrategia de las marcas Pago y Granini y los planes de innovación de la compañía en el mercado español. Hasta ahora, Júlia Estafanell ocupaba el cargo de Trade Marketing Director del grupo estadounidense de cosmética Coty. La nueva

directiva, licenciada en Administración y Dirección de Empresas, también cuenta con experiencia en compañías del sector del gran consumo como Reckitt Benckiser y Mondelez International.



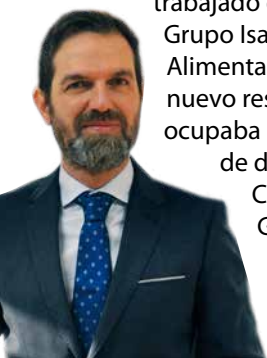
■ GRUPO SADA

ENRIQUE VELASCO

DIRECTOR GENERAL

Enrique Velasco Arroyo ha sido nombrado nuevo director general de Grupo Sada. De esta forma, el nuevo directivo regresa a la compañía para la que trabajó durante seis años como director comercial y de Marketing. Con más de 15 de años de experiencia profesional en puestos enfocados en el área comercial y de Marketing en el ámbito alimentario, Velasco ha

trabajado en empresas como Grupo Isabel, Findus, Palacios Alimentación y Carrefour. El nuevo responsable de Sada ocupaba desde 2015 el cargo de director general de la Cooperativa Avícola y Ganadera de Burgos. Es licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC.



■ MAHOU SAN MIGUEL

JAVIER GUERRERO

DIRECTOR GENERAL DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

Mahou San Miguel ha confiado la Dirección General de su Unidad de Negocio de Distribución Propia a Javier Guerrero, hasta la fecha director financiero. Reportando jerárquica y funcionalmente a Alberto Rodríguez-Toquero, director general del grupo, y formando parte del Comité Ejecutivo de la compañía, será el encargado de definir y gestionar su modelo de distribución propio. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid, Guerrero cuenta con una MBA por el Instituto de Empresa y es graduado con honores en el CIA del Institute of Internal Auditors.



■ GRUPO OSBORNE

BILL DERRINGER

DIRECTOR GENERAL

Osborne ha nombrado al estadounidense Bill Derringer como nuevo director general de la compañía. La incorporación se enmarca en la estrategia del grupo de fortalecimiento e internacionalización de sus marcas estratégicas. Bill Derringer, de 50 años, asumirá la responsabilidad sobre todas las áreas del negocio de Osborne y reportará directamente a Fernando Terry Osborne, consejero delegado de la compañía. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Chicago, cuenta con distintos cursos de postgrado en instituciones como IESE, ISDI e Instituto San Telmo, y tiene una larga trayectoria como ejecutivo en diversas compañías multinacionales.



■ DIAGEO IBERIA

RAHUL HINGORANI

DIRECTOR DE CUSTOMER MARKETING

El fabricante de bebidas espirituosas Diageo ha nombrado a Rahul Hingorani nuevo director de Customer Marketing para España y Portugal. Hingorani sustituye en el cargo a Sara de Pablos que, recientemente, ha sido designada directora general de la compañía en la región. Responsable hasta ahora del desarrollo y la activación del plan comercial en Diageo Iberia, Rahul Hingorani ha desempeñado distintos puestos de responsabilidad en el área de Ventas y Customer Marketing en Reino Unido, desde donde ha sido precursor de importantes innovaciones. Antes de unirse a Diageo en 2012, había trabajado en las áreas de Ventas y Marketing en multinacionales como P&G y Google.



■ HENKEL IBÉRICA

IVÁN LUNA Y HENRIQUE MACHADO

DIRECTOR DE VENTAS Y HEAD OF SUPPLY CHAIN LOGISTICS

Iván Luna (izquierda) ha sido nombrado nuevo director de Ventas de la unidad de negocio Beauty Care Retail de Henkel Ibérica para España; el nuevo directivo estudió Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Ramón Llull, integrándose en 2003 en la división de Laundry & Home Care de Henkel Ibérica, compañía en la que ha ocupado destacadas posiciones. Por su parte, Henrique Machado ha sido nombrado nuevo Head of Supply Chain Logistics de la división Laundry & Home Care; es ingeniero químico por el Instituto Superior Técnico de Portugal y, hasta ahora, ocupaba el cargo de Logistics Manager de Portugal de la división LHC de la compañía.



**PORQUE LO QUE
SE HACE EN CASA,
SABE MEJOR.**



12
RECETAS
DE
♦ PIZZAS ♦
FRESCAS



PIZZA FRESCA

MEDITERRÁNEA

COCIDA AL HORNO
DE PIEDRA

NEW
NUEVA
RECETA CON
JAMÓN



**Porque creemos
en la innovación**
seguimos creciendo
contigo.



25 aniversario

Comprometidos con la innovación,

Euromadi afianza los principios de colaboración entre fabricantes y distribuidores para seguir generando valor en el sector de gran consumo y contribuir a la creación de empleo y bienestar social.