

# Revista infoetail

Información de retail & consumo del siglo XXI



**Fruits,  
Vegetables  
& Mannequins**

# LOS ENVASES DE PLÁSTICO SE RECICLAN

**Y tienen una segunda vida, y una tercera, y una cuarta...** En realidad, si se reciclan, tienen infinitas vidas. Y es que, cada vez que se recicla un envase de plástico en el contenedor amarillo, se obtienen materiales con los que crear nuevos productos útiles para nuestro día a día: ropa, calzado, herramientas de trabajo, otros envases y un largo etcétera. Reciclarlos es, en definitiva, contribuir a la economía circular y al cuidado del medioambiente. **En Ecoembes, estamos en constante reciclaje.**



[ecoembes.com](http://ecoembes.com)

  
**ecoembes**  
El poder de la colaboración



**NUEVO**



**A LO LARGO DEL DÍA**  
**MANTIENE TU PROPIA**  
**ENERGÍA\***

A base de extractos de raíces y de frutas, con vitaminas y minerales.

**AQUARIUS**  
RAYGO

\*El magnesio, manganeso y las vitaminas B3, B5, B6 y C contribuyen al metabolismo energético normal, y además, excepto el manganeso, ayudan a reducir el cansancio y la fatiga. Aquarius y Raygo son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

# Europa y el comercio

**E**l 25% de las empresas de Europa opera en el sector *retail*, generando 29 millones de empleos y el 10% del PIB de la Unión Europea. "Es indudable que el *retail* constituye un sector capital en Europa, siendo además el mayor empleador de la zona", subrayó el director general de Eurocommerce, Christian Verschueren, durante la asamblea anual de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), celebrada este mes de septiembre.

Partiendo de esta base numérica, el sector minorista ha de afrontar una serie de retos que se antojan vitales para que siga disfrutando de la posición preeminente que ocupa en Europa. El primero de ellos se focaliza en hacer frente a la crisis demográfica y al modesto crecimiento económico que padece el Viejo Continente. Asimismo, también debe enfrentarse al desafío medioambiental, que no sólo es un reto para el *retail* sino una amenaza global.

La transformación digital que impregna a toda la economía, las grandes inversiones en tecnología y la creciente competencia externa, representada por operadores como Alibaba, constituyen otras amenazas ante las que el sector no puede permanecer impasible. "Necesitamos equivalencia en el trato regulatorio frente a otros operadores que no encuentran ningún límite a su actividad y que están desencadenando una tormenta perfecta ante la que es necesario trabajar juntos", reclamó Verschueren.

El comercio se enfrenta a numerosas barreras proteccionistas que, como señaló el director general de Eurocommerce, deben ser eliminadas con el compromiso político de todos los Estados miembro para aplicar las reglas de juego con mayor rigor. La Unión Europea ha de ser una oportunidad de crecimiento para todos los minoristas europeos, incluyendo los españoles. En este sentido, conviene acercarse a Adam Smith, quien, en 'La riqueza de las naciones', afirmó que "el progreso se ve limitado por el tamaño del mercado"... Que la regulación no sea una barrera que coarte el desarrollo.

No obstante, y dejando al margen las cuestiones relacionadas con la leal competencia y la igualdad de condiciones, es necesario que el comercio europeo, incluyendo el español, no desista en su compromiso con las personas y la vida sostenible. Ha de empeñarse en potenciar el valor humano, la vocación de servicio (que es lo que siempre ha sido el comercio) y la gestión de la eficiencia, en aras de conseguir empresas más ágiles, descentralizadas y sin silos, en las que se estimule el trabajo en equipo. Y en el marco de la búsqueda de sinergias entre los mundos *online* y *offline*, la tienda física ha de transformarse para seguir desempeñando un papel fundamental en el comercio del mañana.

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



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



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

#### Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández  
José Martínez Reneses

#### Director

Jesús C. Lozano  
[jesus.lozano@revistainforetail.com](mailto:jesus.lozano@revistainforetail.com)  
91 760 87 71

#### Redactor Jefe

Pablo Esteban  
[pablo.esteban@revistainforetail.com](mailto:pablo.esteban@revistainforetail.com)  
91 760 87 90

#### Colaboradores

Ana Julián, Verónica Fernández,  
Francisco Miguel y Juan Magritas  
[revistainforetail@revistainforetail.com](mailto:revistainforetail@revistainforetail.com)

#### Publicidad

Jesús Calvo  
[jesus.calvo@revistainforetail.com](mailto:jesus.calvo@revistainforetail.com)  
91 760 87 89 / 628 647 602

Carmen Férreo  
[publicidad@revistainforetail.com](mailto:publicidad@revistainforetail.com)  
607 686 856

#### Diseño

Ernesto Plaza (Signo Comunicación)  
[correo@signocomunicacion.es](mailto:correo@signocomunicacion.es)

#### Edita

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

#### Depósito legal

M-11638-2012

Precio suscripción: 130€ al año



## Supermercados más saludables que nunca



**Alejandra Fraile  
Gómez**

Directora de Marketing  
MUSGRAVE ESPAÑA

**D**urante los dos últimos años, hemos estado trabajando en un plan global de negocio para conseguir que Dialprix sea el supermercado donde nuestros clientes -actuales y futuros- puedan comprar, además de los productos más frescos, los productos más saludables de nuestra zona de influencia. Partíamos de una gran ventaja, ya que nuestras secciones de frescos tienen un gran reconocimiento y valoración por los clientes y esto nos facilitaba en gran medida, el arranque del proyecto saludable.

Como ya es sabido, los hábitos de consumo que están

crecimientos superiores al 15% y 26%, respectivamente. Si hacemos *más zoom* en el concepto 'sin/zero', encontramos que los productos 'sin azúcar, sin sal, sin lactosa y sin gluten' son los que están más presentes en las inquietudes de los consumidores, reflejándose por tanto en sus ventas asociadas. Por su parte, dentro del concepto natural está englobado el mundo de productos ecológicos/bio, que están registrando un crecimiento del 17% y en los que más de un 50% de los compradores repiten compra.

En Dialprix, el surtido es uno de los pilares de nuestro proyecto saludable. En el último año,

*“ Los productos saludables han venido para quedarse en Dialprix y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ”*

despuntando y que interesan cada vez más a la sociedad giran en torno a los productos sanos y en llevar una vida más saludable. A través de la información que nos proporcionan los estudios de mercado y clientes como Kantar, sabemos que las palancas que motivan al consumidor en su elección de la alimentación son el placer, la practicidad y la salud; es muy revelador que un 70% de los clientes declara buscar productos sanos a la hora de hacer la compra.

Y, en este contexto, ¿qué busca nuestro cliente? ¿Cómo evoluciona este consumo de productos saludables y cómo se pueden catalogar para un mejor entendimiento y aplicación? En el pasado, los *drivers* clave para el consumidor eran los productos *light* y funcionales, si bien las tendencias actuales del mercado nos presentan dos nuevos conceptos guías: 'sin/zero' y natural, que están alcanzando unos

hemos incorporado más de 150 referencias de productos bio e identificado a través de etiquetas todos los productos sin gluten y sin lactosa de la tienda, para que los clientes puedan mejorar su experiencia de compra. Otro paso que hemos dado para mejorar la satisfacción de los clientes ha sido la creación de un espacio 'Bio', que aglutina todos los productos de estas características. Nuestro objetivo es ofrecer una amplia gama de productos saludables, bien identificados en el punto de venta y que, junto a los productos frescos, supongan un surtido perfecto para los consumidores que buscan cuidarse.

La formación especializada es otro de los enfoques principales del proyecto y, por ello, este año hemos comenzado a impartir formaciones, junto a diversos nutricionistas, tanto para los empleados de las oficinas centrales como al personal del punto de venta. ■

## La omnicanalidad no se cuestiona

Los profesionales del mundo de la distribución, los *retailers*, se enfrentan hoy a un escenario de desafío continuo, motivado por las expectativas y demandas de los clientes, que nunca habían sido tan altas ni tan cambiantes. Según un estudio publicado por la consultora Coresight Research y Salesforce, que se propone identificar cuáles son las prioridades para los *retailers* europeos, la omnicanalidad ha dejado de ser una opción para convertirse en la única estrategia posible. En este sentido, el estudio 'Omnichannel in Europe Today' (en el que han participado 470 ejecutivos europeos, también

con este estudio, los líderes del *omnichannel* vislumbran la tienda del futuro como un lugar que complementará a los canales digitales ofreciendo al cliente compromiso, personalización y experiencias que nunca podrán conseguir *online*.

Ante este escenario, pregunto a los lectores de *infoRETAIL*: ¿qué herramientas son las más solventes? En mi opinión, la Inteligencia Artificial (IA) está marcando la diferencia, facilitando a las empresas conocer mucho mejor a cada cliente y sugerirle recomendaciones personalizadas. Por ejemplo, según el estudio de 'Salesforce Shopping Index Q1'



**Enrique Mazón**  
RVP Commerce Cloud  
SALESFORCE IBERIA

“La inteligencia artificial está marcando la diferencia, facilitando a las empresas conocer mucho mejor a cada cliente”

españoles) revela que la implantación de la omnicanalidad es una realidad únicamente para el 14% de los *retailers*, mientras que el 60% todavía se haya en etapas tempranas de desarrollo e implementación.

Por otro lado, la competencia de los actores *online* puros es clave para las estrategias de los *retailers* omnicanal debido al coste y la complejidad de integrar nuevos sistemas en las operaciones habituales. Por si competir con estas grandes marcas globales fuera poco, normativas como GDPR suponen elevar el nivel de exigencia en términos de privacidad y seguridad. Por este motivo, los distribuidores europeos prefieren trabajar con plazos largos, con objeto de afianzar y reforzar la relación con sus clientes y aumentar la eficiencia de sus operaciones en lugar de tomar decisiones a corto plazo que únicamente sirven para aumentar las ventas. De acuerdo

de este año, el móvil continuará siendo un habilitador clave en el crecimiento del *e-commerce* y la innovación, pero encima de todo está sacar partido a la IA. Lo podemos ver con cifras: En los últimos cinco años, el tiempo de visita a las webs de compra *online* ha caído un 30%, pasando de los 6 minutos y 30 segundos de 2014 a los 4 minutos y 12 segundos, hoy. Sin embargo, el gasto por visita se ha elevado un 10%, lo cual requiere que en menos tiempo los *retailers* capitalicen toda la atención del comprador.

¿Qué hay detrás de este aumento del gasto? Recomendaciones de productos impulsadas por soluciones de IA como 'Salesforce Einstein'. En definitiva, los clientes actuales esperan que el *retailer* entienda su situación antes de que lleguen a preguntar o pedir ayuda y la tecnología, concretamente la IA, es la única herramienta que les va a permitir lograrlo. ■

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

### Mercadona

Mercadona ha iniciado su periplo en Portugal perdiendo la batalla del precio frente a sus competidores, según un estudio de Deco Proteste, que analiza los precios de sus tiendas de Vila Nova de Gaia y Matosinhos. En el primer caso, Mercadona aparece en octavo lugar con un índice de 110; en el segundo, ocupa la novena posición, con un índice de 108. En ambos supuestos, el líder es Jumbo (Auchan Retail), con un índice de 100.

### Grupo DIA

Grupo DIA ha cerrado el primer semestre del año con menos ventas y más pérdidas que el mismo periodo del ejercicio pasado. Así, la facturación de la entidad ha caído un 7%, hasta quedarse en 3.444,5 millones de euros, mientras que sus números rojos se han multiplicado por 14 en los últimos doce meses, sumando 418,67 millones. Sin embargo, ha logrado una evolución positiva en las ventas *like-for-like* en julio y agosto.

### la Sirena

la Sirena ha refinanciado la totalidad de su deuda, que ascendía a 12 millones de euros, con el apoyo de fondos internacionales de deuda. "Esta operación es un primer paso clave para consolidar la nueva etapa de crecimiento", se asegura desde la cadena de congelados, que además ha suscrito un acuerdo estratégico con Glovo para incorporar sus productos a la aplicación móvil en Madrid y Barcelona.

## »»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

### Magrudis

La carne procesada de la marca 'La Mechá', fabricada por Magrudis, ha desatado este verano el peor brote de listeriosis padecido por España, dejando 217 afectados, tres fallecidos y siete abortos. La alerta se activó el 15 de agosto en Andalucía, aunque rápidamente se extendió a otras regiones de España. Ojalá no se vuelvan a repetir casos como éste en el futuro y las administraciones actúen con toda la transparencia que se requiere.

### Johnson & Johnson

Johnson & Johnson ha sido condenada por un tribunal de Oklahoma (Estados Unidos) a pagar 572 millones de dólares (512 millones de euros) por su responsabilidad en la crisis de los opiáceos que ha causado la muerte de miles de personas en esta región. En concreto, desde el año 2000, Oklahoma ha sido testigo del fallecimiento de más de 6.000 ciudadanos por sobredosis de analgésicos.

### Ebro Foods

Tras anunciar la venta de su negocio biológico a la compañía sueca Midsona, Ebro Foods ha comprado la marca *premium* de arroz Tilda por un importe de 342 millones de dólares (308,4 millones de euros), en el marco de su estrategia de convertirse en un referente mundial de la alimentación *premium*. La táctica de la compañía se concentra ahora en reforzar sus negocios *premium*, fresco y *convenience*.

## ¿Compra ahora más ropa que antes? (\*)

LA VOZ DEL CLIENTE

### Lucía Marín (27 años)

Creo que sí. Las prendas cada vez duran menos tiempo y eso te obliga a renovar el armario cada pocos años. Además, bajo mi percepción, los precios han bajado en los últimos tiempos, así que ahora puedes encontrar ropa con diseños bonitos a precios asequibles. Además, hay que sumar la facilidad que ofrecen las marcas para comprar por internet. Antes, los plazos y las devoluciones eran más pesadas, ahora es todo más sencillo.

### Julián Rosado (32 años)

Compro bastante más ropa que hace unos años. Por un lado, las mejoras de los comercios electrónicos de las marcas invitan a entrar más en ellos y hacer más gasto. Por otro lado, algunas marcas internacionales que siempre me han gustado han llegado a España en los últimos años, como Abercrombie & Fitch o GAP. Prendas que, hasta entonces solo podía ver en internet, ahora también puedo probármelas en tiendas físicas.

### Soledad Jiménez (53 años)

Compramos más que antes, gracias a que ahora hay más descuentos. Las campañas de rebajas cada vez duran más tiempo y son más agresivas. Además, se han generalizado otros periodos con bajadas de precios, como el Black Friday. La clave está en el precio y la calidad. Las cadenas low cost, como Primark, tienen muchas ventas porque son baratas, pero la calidad de sus productos también es menor y se estropean antes.

(\*) Encuesta realizada en el establecimiento de El Corte Inglés, en la calle Raimundo Fernández Villaverde, número 79, de Madrid.



■ **Núria de Pedraza**

Directora de Comunicación de Aecoc

(II Semana contra el desperdicio alimentario de Aecoc)

**El valor, más allá del precio**

“El 11,7% de los jóvenes de entre 25 y 34 años admite que tira comida a la basura con frecuencia, lo que les convierte en el grupo de edad que más desperdicio alimentario genera en nuestro país, según el informe ‘Hábitos de aprovechamiento de los alimentos en los hogares españoles’, de la plataforma de estudios Aecoc Shopperview. Dos de cada diez de estos jóvenes consideran la falta de conocimiento de recetas de aprovechamiento como uno de los principales motivos por los que acaban tirando parte de su compra.

**No somos conscientes** de la gran cantidad de alimentos que acabamos desechando, y esto debe hacernos

reflexionar sobre el valor de los alimentos, que va más allá de cuál sea su precio. Y es que sorprende que un 5% de los españoles alegue que, para lo poco que cuesta el producto, no vale la pena conservarlo.

**Por otro lado, el informe revela** que el consumidor sigue confundiendo la fecha de caducidad con la de consumo preferente”.



■ **José Miguel Herrero**

Director general de Industria Alimentaria

(II Semana contra el desperdicio alimentario de Aecoc)

**Mucho campo de mejora**

“Existen tres causas que explican el aumento del desperdicio en 2018 respecto al año anterior.

**En primer lugar**, se ha reducido un 2% el ‘momento fiambra’, un fenómeno que se extendió durante la crisis económica consistente en la preparación de platos en casa para luego consumirlos en los lugares de trabajo.

**El segundo motivo** es el incremento del número de comidas fuera de casa, lo que provoca que cuando el consumidor llega al hogar no tenga hambre y se tiren más alimentos comprados para consumir en casa.

**A estas dos explicaciones, se añade** el aumento de la temperatura, que supone un acortamiento de la vida útil de los productos, especialmente visible en verano y primavera. Todavía tenemos mucho campo de mejora. Hay falta de concienciación en la lucha contra el desperdicio, especialmente entre los más jóvenes.

En cualquier caso, vamos a encontrar la solución a este problema entre administraciones, empresas y consumidores”.



## Consum y la otra Liga

**EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS**, el campeón de la liga española de fútbol ha tenido solo tres nombres: Fútbol Club Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid. De hecho, el podio del campeonato ha estado copado por este trío de equipos durante las siete últimas temporadas. Ellos juegan "su" Liga. Los 17 conjuntos restantes de Primera División disputan "otra".

**ALGO PARECIDO SUCEDE** en el sector de la distribución alimentaria nacional. En los últimos años, el *top 6* por cuota de mercado en valor ha tenido como inquilinos la misma media docena de empresas: Mercadona, Carrefour, Grupo DIA, Lidl, Eroski y Auchan Retail España. Con variaciones en las posiciones, eso sí, adelantándose unos a otros, pero siempre las mismas seis compañías. Su Liga.

**SIN EMBARGO, EXISTE UN OUTSIDER** que amenaza con romper esa hegemonía a medio plazo. "Consum es la cadena que más recorrido tiene de todos los regionales", reconoce el *Retail & Catman Sector Director* en Kantar, Florencio García, quien recuerda que la cooperativa valenciana nació como una cadena regional, pero ya cubre prácticamente todo el arco mediterráneo. "Se está acercando al *top 6* nacional", confirma García. De hecho, ha superado los 12.000 metros cuadrados y la veintena de aperturas en el primer semestre del año.

**DESDE LA CONSULTORA DESTACAN ESPECIALMENTE** la "buena imagen en frescos" que presenta la empresa dirigida por Juan Luis Durich, al tiempo que ponen en valor su capacidad de desarrollo y expansión en una región que también es la cuna de Mercadona. En este sentido, Consum es, igualmente, una de las cabezas visibles de "la otra Liga" de la distribución nacional: la de las cadenas regionales.

**SEGÚN EL INFORME** 'Balance y tendencias en la Distribución y Gran Consumo 2019', elaborado por Kantar, las enseñas regionales continúan con su buena línea histórica, alcanzando una cuota del 12,2% del mercado (sin incluir Eroski), lo que les situaría como segundo distribuidor nacional si operasen de forma conjunta, y creciendo 0,4 puntos respecto a 2018. Junto a Consum, otros operadores líderes destacados por Kantar son Ahorramás,

Gadisa, Vegalsa-Eroski, Alimerka, Uvesco, Lupa, Covirán, Bon Preu y Condis.

**LOS SÚPER REGIONALES CONTINÚAN** resistiendo el "envite" de las grandes cadenas y se mantienen "ajenos" a cualquier política siguiendo con su línea alcista, según explican desde la consultora. Los datos confirman que el consumidor español confía en este tipo de supermercados, que mantienen su crecimiento y liderazgo en varias regiones, a pesar de los esfuerzos de los grandes distribuidores nacionales.

**"SON CADENAS QUE FUNCIONAN TRADICIONALMENTE** por los frescos, la calidad de su producto y servicio, y la confianza que genera en el consumidor", explica Florencio García. En este sentido, los frescos han aportado el 64% del crecimiento en cuota de estas enseñas en el primer semestre del año. A ello se suma su apuesta por la Marca del Fabricante (MDF), que representa el 88% de su desarrollo. En definitiva, el súper regional supone para el consumidor el "paso intermedio" entre el mercado tradicional de toda la vida y el gran supermercado.

**A PARTIR DE AHORA, EL GRAN RETO** de este conglomerado de distribuidores pasa por asumir cada vez cestas más grandes. En este sentido, destacan Alimerka, Bon Preu y Uvesco como cadenas con una imagen asociada a la posibilidad de hacer la compra total. "Su objetivo es no sólo ir a por los frescos, sino a por una cesta completa", añade Florencio García.

**PARECE CLARO QUE** el consumidor no se conforma con el *top 6*. Siguiendo con el símil futbolístico, no todas las estrellas están en las cadenas líderes. Los *galácticos* y el *dream team* no siempre ganan. La distribución alimentaria nacional no se acaba en los seis grandes. Consum está listo para tirar el penalti. Y no es el único. Veremos quién se lleva esta temporada el trofeo Pichichi... de los lineales. ■



## FRENTE A FRENTE

**FORMA PARTE DE LA HISTORIA DE ESPAÑA**, de la España decimonónica (otros tiempos eran), el enfrentamiento que Rafael Molina 'Lagartijo' y Salvador Sánchez 'Frascuélo' mantuvieron en los ruidos del país. Fue aquella una de las rivalidades más enconadas de la que los anales de la tauromaquia hayan dejado constancia, pero esa pugna trascendió el albero y llegó hasta la vida política, pues 'Lagartijo' fue adalid del liberalismo y 'Frascuélo' del absolutismo; el primero era seguidor de Mateo Sagasta y el segundo, de Cánovas del Castillo.

**NO ES FINALIDAD DE ESTA PÁGINA** establecer tintes belicosos entre los dos protagonistas que la dan lustre, Lola Bañón y Valentín Serrano, pero sí el recalcar que ambos comandan el caminar de dos de las inmobiliarias comerciales especializadas en centros comerciales más importantes del país. Y sus estrategias las han dejado claras, como limpios muletazos al aire, durante este mes de septiembre.

**PARA LOLA BAÑÓN**, recién nombrada nueva directora general de Carrefour Property España, el sector de los centros comerciales "se está reinventado, convirtiéndose en el actor más importante para que el *retail* viva una etapa nueva y con mayor éxito". Para la directiva de la compañía inmobiliaria, que este año celebra su décimo aniversario, "el futuro se centra en la reinención con valentía para seguir estando a la vanguardia del sector de los centros comerciales en España".

**ES NECESARIO ENCARAR EL FUTURO** con proyectos que tengan alma y corazón -afirma Bañón- porque "nuestros clientes no admiten la mediocridad, sólo buscan la excelencia". Y en un entorno comercial en el que el *e-commerce* va adquiriendo mayor protagonismo, "los centros comerciales han de aportar emociones y convertirse en espacios de convivencia que nos permitan olvidar el día a día tecnológico", reflexiona la directiva almeriense, para quien la clave consiste en "ir hacia el corazón del cliente".

**POR SU PARTE, VALENTÍN SERRANO**, sin ser nuevo en esta plaza -que dirían los clásicos taurinos-, se ha convertido en el nuevo director general del Portfolio de España, Portugal y Hungría de Ceetrus, fruto de la reciente reestructuración que ha acometido la antiguamente denominada Immochan.

**"EL MUNDO ESTÁ CAMBIANDO MUY RÁPIDAMENTE** y es necesario renovarse para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes; tenemos que hacer cosas nuevas para atraer a la gente a los centros comerciales y para conseguir el dinero necesario para desarrollar los proyectos", enfatiza Serrano, puntualizando que "nuestra visión sigue siendo la correcta, pero hay que elegir muy bien las prioridades".

**"GRACIAS A ESTE CAMBIO, AVANZAREMOS MÁS RÁPIDO** y conseguiremos una transversalidad de las competencias, buenas prácticas e innovaciones obedeciendo a la 'Visión 2030' de la empresa", explica Valentín Serrano, quien enumera las tres prioridades fundamentales de Ceetrus: "Transformar nuestros centros desde el interior mediante nuestra visión, la innovación y la RSC; diversificar nuestros centros y reservas de terreno hacia actividades como logística, oficinas u hoteles; y, finalmente, equiparnos con medios y recursos humanos adaptados".

**REGRESANDO A 'LAGARTIJO' Y 'FRASCUELO'**, cuando ambos se *cortaron la coleta* continuaron siendo hombres públicos y teniendo un gran predicamento sobre la población española. Eran los *influencers* de su época... El primero vivió en loor de multitudes en su Córdoba natal, mientras que el segundo regentó una tienda de ultramarinos en Torreledones (Madrid). Eran los estertores del siglo XIX y el comercio, ayer como hoy, formaba parte también de la historia de España. Y era un comercio que también evolucionaba y se reinventaba para satisfacer al consumidor.

VALENTIN SERRANO



LOLA BAÑÓN



# Personalizar para ganar

**Todavía hoy son pocos los ‘retailers’ que han apostado por ofrecer a sus clientes una experiencia de compra altamente personalizada en una carrera en la que la personalización se ha convertido en el caballo ganador. Aquellos rezagados que no se han aventurado todavía, deberán actuar ahora si no quieren quedarse fuera de juego.**

**E**n la era de los hiperconsumidores (hiperinformados-hiperconectados-hiperexigentes) el “bueno, bonito y barato” se ha quedado obsoleto. La experiencia de compra es ahora lo que prima. Según un estudio, realizado por Boston Consulting Group (BCG) en colaboración con Google, el consumidor de hoy busca una experiencia de compra fácil, rápida e intuitiva; y la personalización es clave para ofrecérsela. Los *retailers* que sean capaces de responder a esta nueva demanda podrán ver cuadruplicados los ingresos atribuibles a dichos esfuerzos.

Aunque el consumidor no considere la personalización como un fin en sí mismo, sí que responde a ella de manera positiva. Cuando un consumidor recibe una experiencia de compra a su medida es un 110% más proclive a comprar artículos adicionales, su propensión a gastar más de lo que había previsto aumenta en un 40% y su predisposición a recomendar la marca lo hace en un 20%. E incluso, cederá de buen grado sus datos, pese a que su privacidad sigue siendo una de sus mayores preocupaciones.

Los *retailers* se han dado cuenta de la importancia creciente de la personalización para conseguir objetivos de

negocio, como desarrollar sus marcas y acelerar la tasa de conversión del comprador único al cliente fiel. Por ello, ya están ajustando sus planes de inversión al respecto. No obstante, en general, están muy lejos de ofrecer a sus clientes la experiencia personalizada que estos esperan y la inversión dedicada es por ahora muy baja. Actualmente, los más avezados están invirtiendo apenas el 0,9% de sus ingresos en este esfuerzo, 1,3 veces más que la media del sector (0,7%). La gran mayoría no saben por dónde empezar, ni las capacidades que necesitan para conseguirlo.

Para ayudar a los *retailers* a aprovechar las oportunidades que ofrece la personalización, el estudio de BCG, antes mencionado, analiza los comportamientos y las opiniones de los consumidores, así como de las estrategias e iniciativas de directivos de Marketing en cinco segmentos de comercio (grandes almacenes, especialistas, *e-tailers*, electrónica de consumo y telecomunicación). El objetivo del estudio era desarrollar un enfoque innovador a partir de las conclusiones, que permitiera evaluar y mejorar el nivel de madurez en términos de personalización a través de dos herramientas: el Índice de Madurez en Personalización y la Calculadora del Valor de la Personalización.

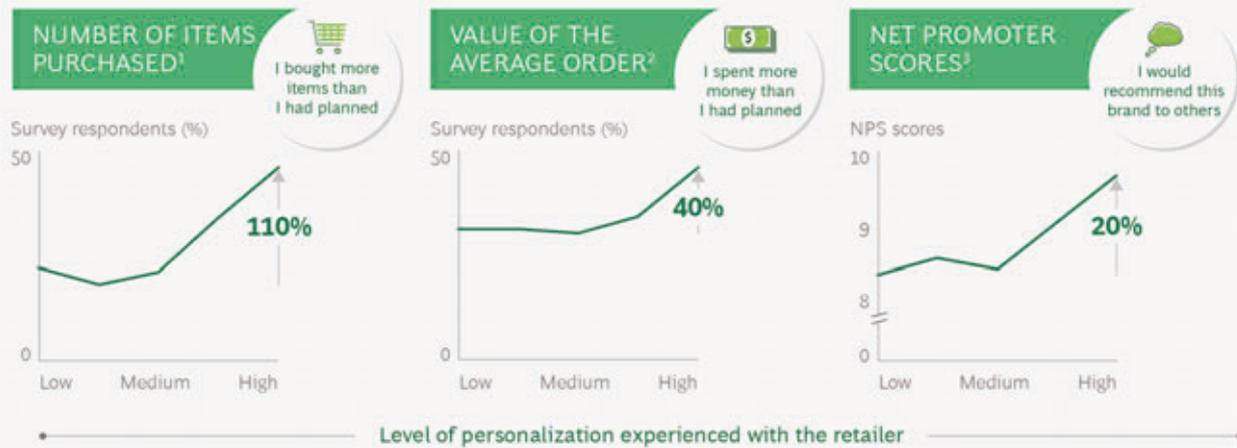
## Midiendo la personalización

El estudio basa su análisis en tres fuentes de información: una encuesta general a 3.144 consumidores, una encuesta a 302 profesionales de marketing seleccionados, así como entrevistas en profundidad a 38 directivos de marketing y tecnología y a 26 directivos de empresas líderes. En el estudio se pidió a los especialistas de marketing que puntuaran el nivel de madurez en personalización de su empresa, atendiendo a tres variables: el grado de personalización en los canales de comunicación, así como las tácticas y la inversión en capacidades de personalización.

A partir de dicha puntuación y del aumento de ingresos estimado por los *retailers*, resultante de los esfuerzos en personalización, BCG desarrolló el Índice de Madurez en Personalización,

**“En los próximos tres años, los ‘retailers’ prevén aumentar sus inversiones un 18% de media en personalización”**

## Una mayor personalización produce un aumento en el consumo y más satisfacción con la marca



Source: BCG-Google, Business Impact of Personalization in Retail Study—Customer Survey (n = 3,144), US, 2019.

<sup>1</sup>Survey question: Did you ultimately buy something different than you had originally planned?

<sup>2</sup>Survey question: Did you ultimately spend a different amount of money than you had originally planned?

<sup>3</sup>Net promoter scores were gathered from respondents only during their last trip to the retailer.



que permite clasificar a las empresas en cuatro niveles.

El nivel uno, el más avanzado, comprende aquellas empresas que ofrecen experiencias conectadas y que pueden obtener un aumento de sus ingresos del 40%. Ninguna de las empresas analizadas se situaba en este nivel. El segundo nivel corresponde a aquellas que están escalando capacidades de personalización avanzadas y pueden conseguir un incremento del 25% en ingresos (el 19% de las empresas estudiadas se clasificaban en este nivel). El tercer nivel acoge a las empresas que tienen capacidades básicas (un 40% de las empresas del estudio), pudiendo aumentar un 10% sus ingresos. Por último, en el cuarto nivel se encuentran todas las empresas con un proceso de personalización incipiente, el 41% de las participantes.

El nivel de madurez fluctúa mucho entre las distintas empresas y segmentos de *retail*. Por lo general, las puntuaciones que los expertos de marketing dieron a las tres variables para evaluar la madurez fueron bajas, en especial en lo que respecta a las tácticas de personalización. Algunas empresas llevan la delantera, pero la meta todavía está lejos. Las que mejor lo están haciendo no superan el nivel

dos, por lo que incluso las líderes tienen margen para avanzar y alcanzar el primer escalón del podio.

En el espectro de los cinco segmentos analizados parece que los *e-tailers* (dedicados en exclusiva a la venta *online*) son los más maduros y los grandes almacenes (que venden tanto en internet como en tiendas físicas) los menos. Esto no resulta sorprendente, ya que los *e-tailers* son empresas más jóvenes, nacidas en la era digital. Llevan la personalización integrada en los genes, y la utilizan junto con la tecnología para superar puntos de fricción específicos y romper con los modelos tradicionales del *retail*.

Independientemente del segmento en el que se encuentren, todos los *retailers* tienen que lidiar con una serie de retos tecnológicos, organizativos y legales. Entre los primeros se encuentra la poca centralización de los datos y el fracaso de la tecnología para potenciar la comunicación individual con los consumidores. En lo que respecta a los problemas organizativos, con frecuencia los recursos y el presupuesto son limitados. En el caso de los pequeños *retailers*, por ejemplo, la falta de escala lleva aparejada la escasez de datos para alimentar los algoritmos necesarios para automa-

tizar de forma eficiente la recomendación de productos. Por su parte, los grandes *retailers* encuentran su mayor obstáculo en la falta de coordinación transversal. Las nuevas regulaciones (como la normativa RGPD) que protegen a los consumidores de la mala gestión y filtración de los datos, desvían esfuerzos y recursos, obstaculizando las iniciativas de personalización y generan desconfianza por parte del consumidor.

### Cómo subir al siguiente nivel

Con el propósito de determinar los pasos que deben seguir las empresas para subir en el nivel de madurez y cuantificar el impacto en las ventas futuras, BCG creó la Calculadora del Valor de la Personalización. Esta herramienta, junto con el Índice de Madurez en Personalización, pone de relieve la correlación que existe entre la personalización y el rendimiento comercial. El objetivo de los *retailers* debe ser, por tanto, concentrarse en pasar al siguiente nivel, utilizando la tecnología con el fin de personalizar puntos de contacto clave que generen el mayor valor para el consumidor y para sí mismos.

En función de su nivel de partida, los *retailers* pueden dar determina-

## Los mejores *retailers* están aumentando rápidamente sus inversiones en personalización



Source: BCG-Google, Business Impact of Personalization in Retail Study—Marketer Survey (n = 302), US, 2019.

Note: Best-in-class retailers are those that qualified for tier two in the study. No retailers qualified for tier one.

<sup>1</sup>Survey questions: Approximately, what is the annual revenue of your company? What is your current level of investment in personalization? (Provide an estimate in \$millions.)

<sup>2</sup>Survey question: Do you plan to increase, decrease, or maintain your current level of investment in personalization in the next three years?

dos pasos para mejorar su rendimiento y escalar al siguiente.

Para pasar del cuarto al tercer nivel, las empresas deben adquirir capacidades básicas de personalización. Ir más allá de la personalización vía email y enfocarse en la experiencia web, ofreciendo al consumidor una experiencia coherente a través de los distintos canales, tanto desde sus dispositivos móviles como desde su ordenador. También deben aplicar elementos del *paid search* marketing y crear programas para recompensar la fidelidad de sus consumidores. Y, por último, instaurar un *merchandising* dinámico para redirigir el enfoque en función del comportamiento en la web. Todo ello a la par que construyen la base de datos necesaria que les permita segmentar de manera más pormenorizada a su clientela.

Para pasar del tercer al segundo nivel y empezar a escalar hacia capacidades de personalización avanzadas es necesario adquirir la tecnología, y crear la infraestructura y mecanismos de colaboración necesarios para utilizar los datos aportados por el consumidor, así como por terceros, que constituirán el eje de ofertas y

**“Cuando un consumidor recibe una experiencia de compra a su medida es un 110% más proclive a comprar artículos adicionales”**

recomendaciones más personalizadas. Además, se requerirá una mayor personalización de las experiencias web y técnicas avanzadas de medios de pago para mejorar el enfoque, permitiendo, por ejemplo, poner los anuncios adecuados en el canal adecuado en el momento adecuado, para conseguir la reacción deseada por parte de los consumidores.

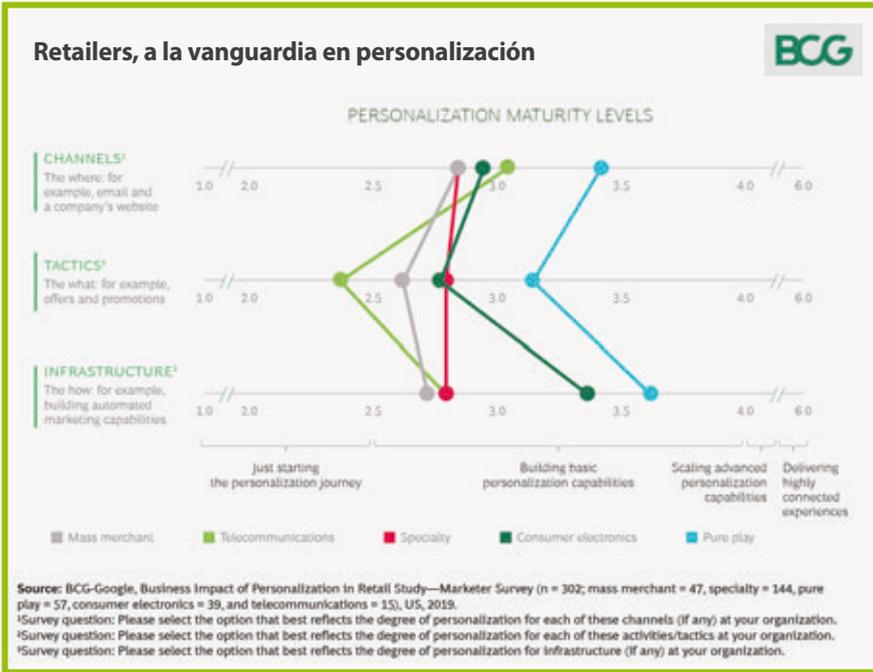
Para alcanzar el ansiado primer nivel, algo que todavía ninguna empresa ha conseguido (aunque algunas como Amazon y Sephora están cerca), los *retailers* deben ser capaces de proporcionar experiencias conectadas a través de diversos canales y en todas las fases del proceso de

compra. Para ello, los mensajes en medios de pago deben coordinarse con los mensajes y las experiencias ofrecidos en los canales propios de la empresa, y las experiencias por móvil deben estar alineadas con las ofrecidas en la web o las tiendas físicas. Además, las empresas deben hacer uso de la inteligencia artificial y los algoritmos de *machine learning* para analizar y actuar con datos en tiempo real, midiendo de manera sistemática los resultados en todo el espectro de marketing para identificar cuáles son los motores de venta clave.

### Siete principios

Cada *retailer* deberá adaptar su enfoque para ascender en la escala de la personalización en función de su mercado, su modelo de negocio, el comportamiento de sus consumidores y el nivel de madurez en el que se encuentre.

Independientemente de las especificidades de cada uno, hay una serie de principios que todos deben tener en cuenta. Si bien estas directrices no son nuevas, sí que conviene reflexionar sobre ellas para ver si de verdad se están aplicando.



**“Los ‘retailers’ más avezados están invirtiendo apenas el 0,9% de sus ingresos en personalización”**

valor y que accionarán el motor de la personalización, integrando soluciones externas que ya funcionan.

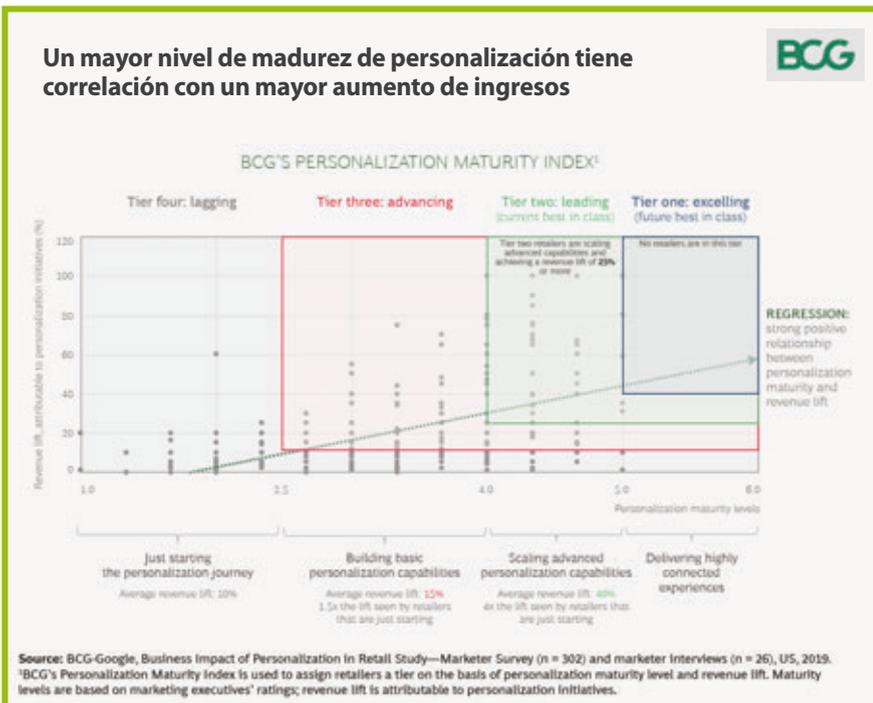
El quinto principio es distanciarse de las tradicionales modalidades de trabajo, e impulsar la colaboración entre equipos.

La velocidad es un factor crítico, por lo que el sexto principio es hacer un seguimiento de la experiencia de cliente a tiempo real y reaccionar rápidamente.

El séptimo y último, aunque quizás el más importante, es que la cúpula directiva se convierta en la mayor patrocinadora de la carrera, poniendo la personalización en un lugar prioritario de su agenda.

Ya para finalizar, es importante resaltar que el estudio deja patente que invertir en personalización compensa, y los *retailers* lo están teniendo en cuenta en sus planes futuros. En los próximos tres años, prevén aumentar sus inversiones en un 18% de media. Los *retailers* que van a la cabeza tienen previsto incrementar un 30% de media su inversión, lo que proporcionará todavía una mayor ventaja con respecto al resto.

Si bien es cierto que es una carrera agradecida, pues cada paso hacia la personalización tiene su recompensa, no se debe perder de vista que se trata de una carrera de fondo, por lo que el esfuerzo y la constancia serán indispensables para llegar a la meta. ■



El primero de estos principios es utilizar un enfoque centrado en el cliente que proporcione una experiencia personalizada en sintonía con sus necesidades individuales, continuada a lo largo de todo el proceso de compra.

El segundo es tener una visión de lo que significa la personalización para el negocio y elaborar una hoja de ruta con las iniciativas para apoyarla.

El tercero es el uso de colaboraciones estratégicas de manera eficiente, evaluando qué capacidades merece la pena desarrollar internamente y para cuáles es mejor asociarse con un proveedor especializado que ya las haya desarrollado.

El cuarto está relacionado con la inversión inteligente en personalización, invirtiendo en aquellas tecnologías que aportarán más

**Joan Sol**  
Managing Director & Partner  
BCG BARCELONA-RETAIL  
IBERIA



## ¿Concluirá 2019 con más cierres

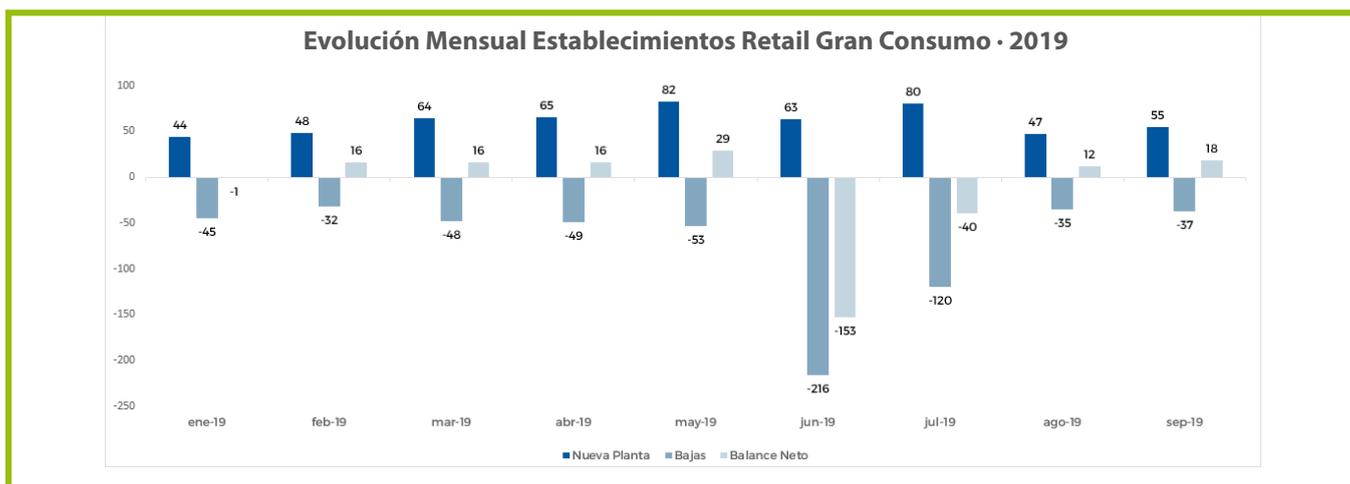
El servicio de análisis Retail Data repasa la evolución marcada por el sector de retail-gran consumo durante los primeros nueve meses de 2019, que arrojan más bajas de establecimientos que altas. A falta de tres meses para despedir el año, podemos encontrarnos ante el primer ejercicio en el que haya más cierres que aperturas... Por otra parte, esta doble página también analiza la evolución seguida por Amazon en España, ocho años después de su lanzamiento en el país.

### Mayor equilibrio de aperturas-bajas

Los meses de agosto y septiembre han invertido la tendencia del principio del verano en los que se habían acumulado de forma masiva los cierres de establecimientos del grupo **DIA**. El balance de aperturas-bajas volvió a ser positivo en el contexto sectorial en el último

bimestre, si bien las cifras acumuladas desde principios de año arrojan aún un desequilibrio a favor de las bajas (635) frente a 550 altas, registro que, por otra parte, está bastante alejado de las 735 inauguraciones que se producían en el conjunto de los tres primeros trimes-

tres de 2018. En definitiva, a falta de tres meses para cerrar el ejercicio, es posible que estemos a punto de conocer el primer año en el retail de gran consumo español en el que se producen más cierres que aperturas y, por tanto, la planta comercial se verá reducida.



### DIA y Eroski rebajan su participación

En el plano de los principales operadores, se consolida la merma en participación sobre superficie de **DIA Group** (ya por encima del punto completo), a la espera de la reducción adicional que podría traer la decisión de deshacerse de su línea de franquicias rurales 'Cada día'. Por el contrario, ya se ha anunciado el mantenimiento de 'Clarel' (aporta más de 1.200 tiendas y 1,4% de cuota que en el gráfico adjunto se agrupa en el Resto). Otros operadores que pierden cuota son **Eroski**, que no logra compensar con lo que aportan las franquicias las pérdidas de superficie derivadas del cierre de hipermercados, y **El Corte Inglés**. En la parte positiva, sigue situándose una pujante **Lidl** y **Mercadona**, que crece en metros cuadrados a partir de las reformas de sus establecimientos, ya que el número total de tiendas es menor ahora que a principios de año.



# que aperturas de tiendas?

## Amazon ronda la cima

La norteamericana **Amazon** hacía su desembarco en el mercado español en septiembre de 2011 con una web específica para el país, especializada en la venta de libros y dispositivos de lectura. Ocho años después se ha convertido en el mayor gran almacén virtual de nuestro país, ofreciendo 180 millones de productos entre 40 categorías diferentes con la electrónica como principal reclamo.

Para hacernos una idea precisa de su potencial real, ya que la actividad se realiza a través de la sucursal en Espa-

ña de una compañía paneuropea con sede en Luxemburgo, tenemos que considerar como estándar el porcentaje de costes logísticos sobre ventas a nivel internacional y aplicarlo a España, donde sí se conocen las cifras de la filial encargada del entramado logístico. De este modo, podemos concluir que, para el ejercicio de 2018, las ventas globales de Amazon en España podrían situarse en el entorno de los 2.600 millones de euros, cifra que también encaja con los ingresos que la americana hace públicos para su con-

junto de webs internacionales menos relevantes. Lo más impresionante, sin embargo, es la evolución del negocio con un salto exponencial sobre todo centrado en los últimos tres ejercicios. Y, ¿qué posición otorgaría a **Amazon** esta estimación en el conjunto del *retail* español? Según datos Retail Data, el gran almacén *online* que es Amazon ya mejoraría los registros que obtuvieron en 2018 todos los grandes especialistas de categoría como **Leroy Merlin**, **Media Markt**, **Decathlon**, **Ikea** o **Primark**. Lejos quedarían aún



las ventas conjuntas de todas las filiales de **Inditex** en el mercado español o los ingresos de **El Corte Inglés** en el área de *retail*. Mención aparte para los *retailers* de gran consumo alimentario, actividad ligada al abastecimiento más

continuo donde Amazon ocupa una posición irrelevante. **Mercadona** multiplica prácticamente por nueve sus ingresos globales, y otra media docena de empresas superan todavía de forma holgada a la empresa americana.

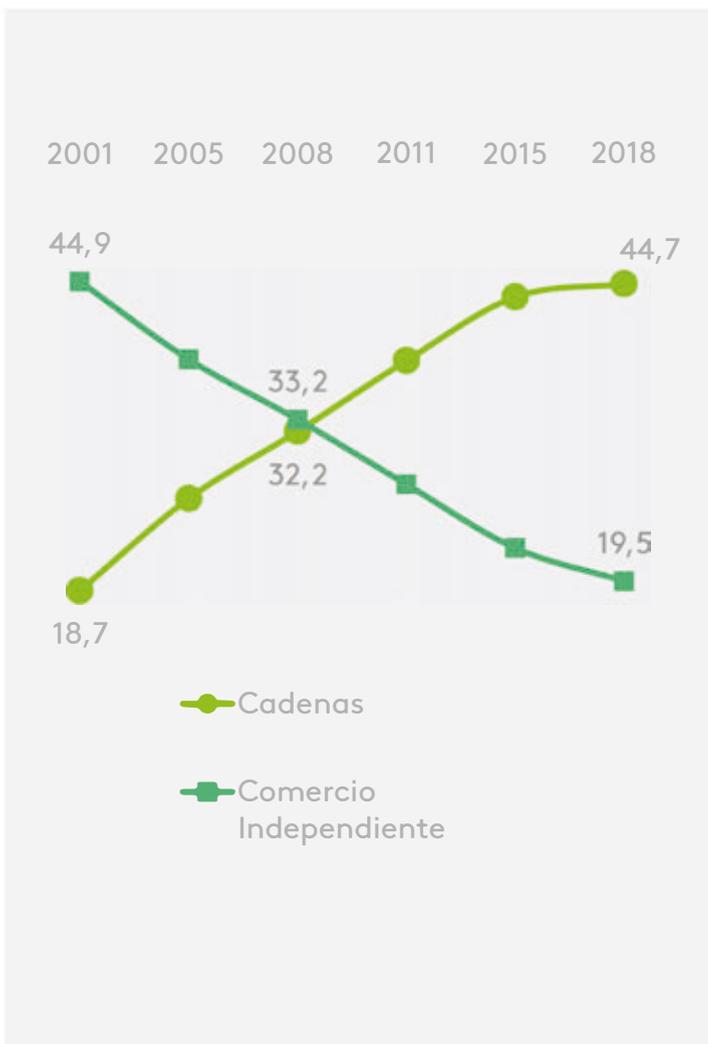


# La distribución de moda,

KANTAR

## Textil Vestir

Cuota de mercado (en valor %)



Fuente: Kantar (Worldpanel Textil)

La moda y el *retail* no han sido ajenos a las turbulencias económicas y sociales de la última década, ya que están siendo uno de los sectores particularmente vulnerables al delicado y volátil contexto económico. Por ello, pongamos en perspectiva la evolución del consumo de moda diez años después.

En 2008, los españoles gastábamos más de dieciocho mil millones de euros en ropa, hoy la cifra no alcanza los trece mil millones, casi un 30% menos. Actualmente, el comprador de ropa adquiere casi seis prendas menos al año, y además paga alrededor de un 16% menos por cada una.

Esta transformación del consumo no se puede entender sin los profundos cambios en el *retail* durante la última década, pues es a partir de 2008 cuando las cadenas dan el *sorpasso* al comercio independiente/multimarca. Si retrocedemos más en el tiempo, en 2001 el comercio independiente concentraba el 45% de toda la facturación; en cambio, en 2018 apenas alcanzó el 20%.

Este nuevo entorno de competencia, junto a la dificultad de generar tráfico, ha desembocado en una constante necesidad de adaptar la política de precios, con descuentos y acciones promocionales durante todo el año. Este escenario no sólo ha cambiado el estatus del comercio independiente, sino que el amplio abanico de opciones también ha provocado que Zara deje de ser la cadena con más compradores.

La estructura del *retail* cambia con la irrupción de Primark. Durante la crisis este nuevo modelo permitió a muchos consumidores seguir comprando ropa a precios asequibles, convirtiendo hoy a Primark en el *retailer* con más compradores.

Pero no es sólo la crisis. La compra de ropa ya no goza de la prioridad o preferencia que llegó a tener antes de la recesión. Actualmente, marcas y *retailers* tienen que compartir el menguado presupuesto de los consumidores frente a otras propuestas de ocio y bienestar: viajes, restauración, tecnología, etc. Ante ello, la moda tiene que replantear su también componente de ocio, encontrando nuevos estímulos para el consumidor, más vinculados a la experiencia y a las emociones.

# ante la incertidumbre

## Retos y oportunidades

Ahora que muchos indicadores apuntan a un nuevo enfriamiento económico, la historia reciente y volatilidad de los mercados nos recuerda que no podemos predecir con certeza su evolución, pero hemos estudiado y aprendido que, ante la incerteza de los mercados, existen patrones de crecimiento predecibles, que se basan en la constante necesidad de reclutar nuevos compradores.

En unos tiempos en los que marcas y *retailers* comparten y compiten por un mismo cliente global y transversal a distintos sectores, debemos ser conscientes de que el consumidor es infiel. Ningún *retailer* está al margen de esta realidad, y prueba de ello es que el *retailer* con la clientela más fiel sólo consigue de sus clientes el 16% de su gasto total en ropa.

La distribución de moda tiene por delante un escenario con distintos retos y oportunidades. Uno de ellos es la convivencia de la venta física y la venta *online*. En 2018, la compra *online* representó ya el 7,4% de todo el gasto en moda y más de 10 millones de españoles compraron moda por internet. Pero internet no ha supuesto un revulsivo para la compra, ya que el comprador es omnicanal y sustituye compras de la tienda por la red.

La demografía y cambios en el estilo de vida es otro aspecto que anticipa una próxima adaptación de la distribución a los consumidores con más potencial, aquellos que tienen más de 45 años. En este momento ya representan el 49% de todo el gasto en moda y, sin embargo, sólo el 28% de los *retailers* están orientados a este segmento. Para conseguirlo los *retailers* tendrán que ofrecer el valor diferencial que hasta ahora le ofrecía el comercio multimarca o independiente, como personalización, asesoramiento, etcétera. ■

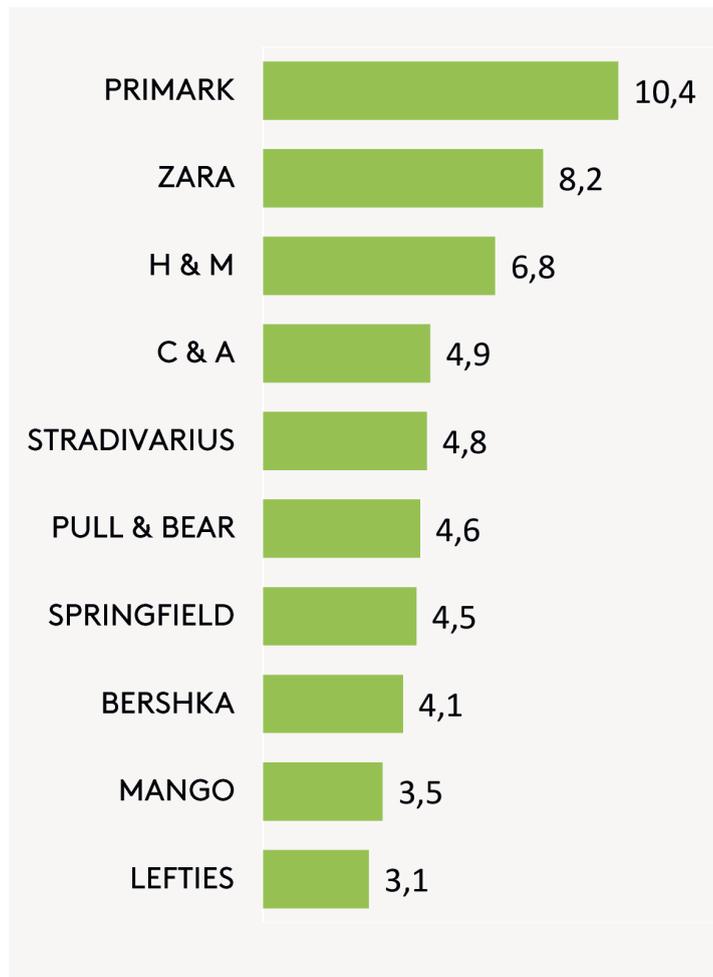


**Rosa Pilar López**  
Responsable del Panel Textil  
KANTAR-WORLDPANEL DIVISION

## KANTAR

### Ranking cadenas de moda

(En millones de compradores de prendas de vestir, 2018)



Fuente: Kantar (Worldpanel Textil)

## CABECERA DE LINEAL

RETAIL SECURITY  
IN EUROPE

Going beyond shrinkage

with the support of

Checkpoint

#RSE2019

De izquierda a derecha, Fran Zanier (Checkpoint Systems), Michele Riccardi y Ernesto Savona (Crime&tech), durante la presentación del estudio 'Retail Security in Europe: going beyond shrinkage'.

La merma y la inversión en seguridad superan los 49.250 millones de euros

# El impacto de la delincuencia en el retail

La pérdida, tanto conocida como desconocida, supone para los *retailers* españoles 2.542 millones de euros, al tiempo que el coste en medidas de seguridad se eleva a 1.103 millones de euros, lo que totaliza 3.645 millones de euros, situándose España en la sexta posición de Europa en cuanto a gasto. En términos relativos, el país ocupa el primer lugar en impacto de la pérdida sobre el total de la facturación del comercio, representando el 2% de las ventas.

■ POR JESÚS C. LOZANO

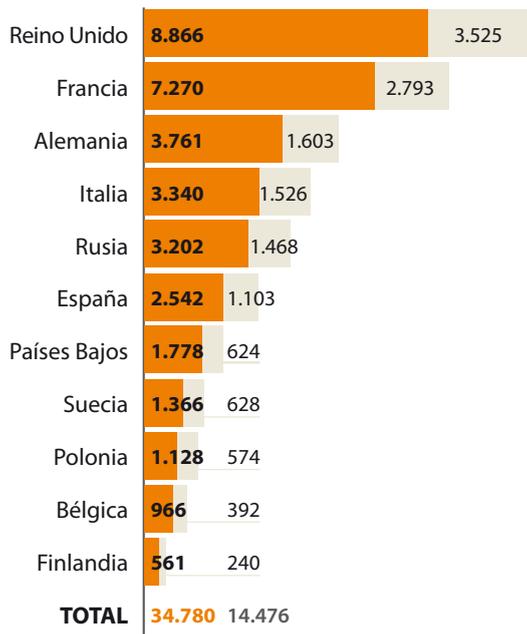
**L**a delincuencia, la merma y la inversión en medidas de seguridad cuestan a los *retailers* 49.256 millones de euros anuales en Europa, lo que representa el 2,1% de su cifra de ventas, según el estudio 'Retail Security in Europe: going beyond shrinkage', realizado por Crime&tech-Università Cattolica del Sacro Cuore, con el apoyo de Checkpoint Systems.

Según el mencionado informe, que ha analizado la situación en once países del Viejo Continente (España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Polonia, Bélgica, Países Bajos, Finlandia, Suecia y Rusia) realizando encuestas a minoristas que totalizan 22.557 tiendas y datos sobre la merma de 3.474 comercios -entre otros

datos relevantes de la metodología-, Reino Unido padece el registro más elevado de gasto, con 12.391 millones de euros, situándose España en la sexta plaza (3.645 millones de euros), por detrás también de Francia, Alemania, Italia y Rusia.

Desglosando los totales europeos, el valor por la merma asciende a 34.780 millones de euros, a lo que es necesario añadir 14.476 millones de euros en concepto de inversión en medidas de seguridad, según los datos aportados por Marco Dugato y Michele Riccardi, de Crime&tech-Università Cattolica del Sacro Cuore, durante la presentación del informe, en el Aula Pio XI de la Università Cattolica del Sacro Cuore en Milán, donde *infoRETAIL* fue el único medio español.

## Impacto económico de la merma en retail por países



(\*) Las barras naranjas del gráfico muestran el valor total de la pérdida por delincuencia y merma países, mientras que las barras grises hacen referencia al gasto en medidas de seguridad. Datos anuales en millones de euros, correspondientes al promedio del trienio 2015-2017. Fuente: Retail Security in Europe / infoRETAIL.

## Coste de la merma por sectores en España

Sector de negocio	Delincuencia	Medidas de seguridad
Retail alimentario y cash&carry	1.132	328,7
Grandes almacenes	341	145,5
Textil	204	98,8
Retailer en gasolineras	189	171,6
Do-it-yourself	91	96,4
Calzado y accesorios	23	2,7
Bienes deportivos	22	7,1
Tiendas de mascotas	21	9,1
Belleza-cosmética	15	12,7
Electrónica	9	18,7
Resto	495	211,4
<b>TOTAL</b>	<b>2.542</b>	<b>1.102,7</b>

(\*) Coste por sectores, correspondiente a la pérdida y a las inversiones realizadas en medidas de seguridad para combatirla. Datos en millones de euros correspondientes a 2017. Fuente: Retail Security in Europe / infoRETAIL.

Sobre el total europeo, la cifra correspondiente a la pérdida por delincuencia y merma representa el 1,44% del promedio de facturación de los minoristas en el trienio analizado (2015-2017), a lo que debe sumarse el gasto correspondiente a medidas de seguridad y prevención contra el hurto (0,61% del total de las ventas). En términos relativos, España es el país donde más participación tiene la pérdida sobre el total de las ventas de los *retailers*, representando el 2% de su facturación, por encima de las tasas registradas en Bélgica y Países Bajos (1,9%), Francia (1,7%), Polonia (1,5%), Italia (1,2%), Finlandia, Suecia y Reino Unido (1,1%) y Alemania (1,0%).

Por otra parte, la inversión de los distribuidores en España en medidas de seguridad contra la delincuencia representa el 0,7% de su cifra de ventas, casi una décima más que el promedio europeo (0,61%).

Analizando los datos globales europeos para los distintos tipos de *retail*, las pérdidas alcanzan su tasa más elevada sobre facturación en el alimentario, donde representan el 2% de las ventas. A continuación, aparecen las tiendas de textil y de mascotas (1,4%), calzado (1,3%), *cash & carry* y estaciones de servicio (1,1%),

bricolaje (1%), tiendas de deporte (0,7%), belleza y cosmética (0,5%) y electrónica (0,4%).

Por su parte, y en cuanto a la inversión en medidas de seguridad, el mayor porcentaje corresponde a los minoristas de bricolaje y los ubicados en estaciones de servicio (1% sobre el total de las ventas), seguidos por electrónica (0,8%), textil-moda (0,7%), alimentación (0,6%), belleza-cosmética (0,5%) y calzado y deporte (0,2%).

### Artículos más hurtados

Los productos más robados en Europa, en las tiendas de electrónica, son los auriculares y discos duros, mientras que los *smartphones* lo son en valor. En las tiendas de moda-textil los productos más robados son pantalones (en volumen) y accesorios (valor); en los establecimientos de artículos deportivos, la ropa (tanto en valor como en volumen); en belleza y cosmética, los productos cosméticos; en alimentación, las bebidas alcohólicas; en bricolaje, las herramientas electrónicas; en *cash&carry*, las bebidas alcohólicas; en productos para mascotas, accesorios y juegos; en calzado, zapatillas (volumen) y calzado para niños (valor); en gasolineras, accesorios de

Las pérdidas en los minoristas españoles con base alimentaria representan el **2,6%** de su facturación

## Objetos más robados en Europa

	TIENDAS DE ELECTRONICA	TEXTIL	DEPORTES	BELLEZA-COSMÉTICA	ALIMENTACIÓN	BRICOLAJE	CASH&CARRY	TIENDAS PARA MASCOTAS	CALZADO & ACCESORIOS	ESTACIONES DE SERVICIO	LUJO
1º	Auriculares y discos duros	Pantalones	Ropa deportiva	Cosmética	Bebidas alcohólicas	Herramientas electrónicas	Bebidas alcohólicas	Accesorios y juegos	Zapatillas	Accesorios para móvil y coche	Gafas
2º	Teléfonos móviles	Jerseys	Zapatillas	Perfumes	Queso y carne	Accesorios	Tabaco	Comida enlatada	Gafas de sol	Bienes de impulso	Ropa
3º	Videojuegos	Blusas	Dispositivos electrónicos		Perfumes	Herramientas hidráulicas	Carne		Calzado femenino	Bebidas	Accesorios

(\*) Objetos más robados, en volumen, por sector de negocio.  
Fuente: Retail Security in Europe / infoRETAIL.

telefonía móvil y de automoción; y, finalmente, en tiendas de lujo, gafas (volumen) y *outwear* (valor).

Por otra parte, y siguiendo con los datos globales de Europa, los periodos con mayores pérdidas son aquellos que coinciden con el lanzamiento de colecciones o nuevos productos, las épocas vacacionales (sobre todo Navidad) y los fines de semana. Primavera es la época del año que registra mayor hurto en porcentaje sobre ventas y el invierno en valor absoluto.

Asimismo, el estudio también resalta que la pérdida es mayor en tiendas de tamaño grande y que existe una correlación entre el número de horas de apertura al público y la pérdida registrada. Además, el fraude es más elevado en los establecimientos próximos a estaciones de tren o de metro, en los situados en calles de gran afluencia de público y en aquellas tiendas con servicios de *self-checkout*.

En relación con la casuística de los robos y atracos con intimidación, la amenaza de fuerza sin arma se produce en el 52,8% de los atracos en los *retailers*, mientras que las armas blancas se utilizan en un 22,2% de los casos, seguido por el uso de armas de fuego (16,7%) y la violencia física (8,3%).

Finalmente, y en cuanto a las medidas de seguridad más utilizadas para combatir la pérdida, el estudio 'Retail Security in Europe' desvela que las más habituales son las cámaras de vigilancia (implantadas en un 78,9% de tiendas), los sistemas antihurto EAS (73,2%), las alarmas conectadas a central receptora (73,2%), los vigilantes de seguridad sin armas (70,4%), los contadores de personas (63,4%), vigilantes armados (59,2%) y RFID (52,1%). Por otra parte, el 65% de las tiendas tiene, al menos, dos medidas de seguridad implantadas en el punto de venta, destacando fundamentalmente la combinación

de EAS y CCTV en la distribución con base alimentaria.

### Particularidades de España

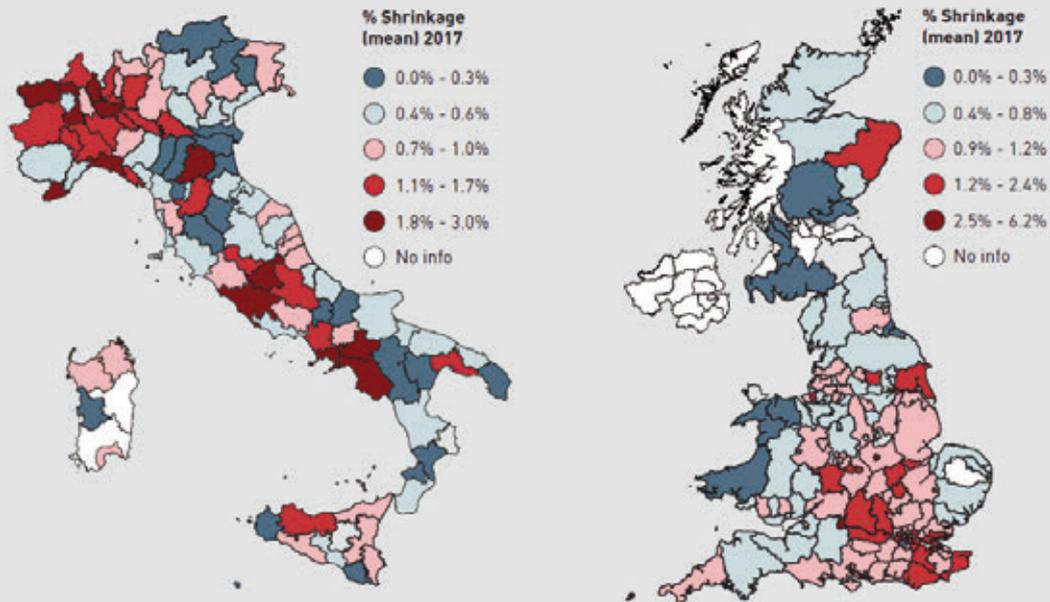
Ahondando en los datos que el estudio refleja para España, destaca que las pérdidas (tanto conocidas como desconocidas) generadas en los minoristas con base alimentaria representan el 2,6% de su facturación, por encima de la media europea (2%) y con un peso porcentual mayor al registrado en Italia (2,1%) y Bélgica y Países Bajos (2,4%). Asimismo, la tasa de pérdida registrada por el resto de sectores del *retail* en España se eleva hasta el 1,3%, también por encima de la media europea (1,2%) y de las cifras computadas en Bélgica y Países Bajos (1,2%) e Italia (0,9%).

En cuanto al coste per cápita anual que representa el impacto económico de la pérdida (incluyendo la inversión en medidas de seguridad), la cifra en España se sitúa en 78 euros por persona, muy alejada de los registros de Suecia (195 euros), Reino Unido (190), Francia (149), Finlandia (145), Países Bajos (139) y Bélgica (119), estando a la par de Italia (80 euros per cápita) y Alemania (65).

Por otra parte, en cuanto a las causas de la pérdida externa, el hurto continúa siendo la principal, seguida por los robos con intimidación (*robbery* es el concepto utilizado en el informe) y allanamientos de propiedad (*burglary*, según el estudio), si bien estos dos últimos se encuentran en descenso, principalmente los robos. El 69,9% de los actos delictivos son perpetrados sin el uso de armas.

En cuanto a la estacionalidad, la mayoría del fraude se produce en primavera (29,6%), seguido por invierno (27,6%), verano (25%) y otoño (17,8%). Por regiones, las más afectadas por actos delictivos en el comercio minorista son Andalucía, Madrid, Galicia y la Comunidad

## La merma en Italia y Reino Unido



**Impacto de la merma sobre el total de la facturación del retail en las regiones de Italia y Reino Unido. Año 2017. Fuente: Retail Security in Europe / infoRETAIL.**

Valenciana. Los artículos más hurtados en el país, por precio, en el *retail* con base alimentaria son bebidas alcohólicas (vinos, espirituosas y licores), queso, carne, cosméticos y perfumes.

La inversión en medidas de seguridad para prevenir el hurto representa, como ya se escribió antes, el 0,7% de la facturación del comercio en España, si bien la tasa es más baja en alimentación (0,6%). Finalmente, las cuatro medidas más adoptadas en el país para prevenir el hurto son el uso de circuitos cerrados de televisión (CCTV), las alarmas, vigilantes sin armas y actividades de capacitación del personal de tienda. El uso de CCTV es más alto en España (el 60% de los *retailers* lo tienen implantado en todas sus tiendas) que en el resto de Europa (únicamente el 46,4% lo tiene en todos sus puntos de venta). Concluye el estudio señalando que la tecnología RFID únicamente es utilizada por menos de un tercio de los *retailers*, que -además- únicamente lo tiene instaurado en una minoría de sus puntos de venta.

### Trabajo conjunto

“Para Checkpoint Systems es muy importante este partenariado con Crime&tech para compartir *insights*, experiencias y datos que revelan un cuadro exhaustivo de la pérdida”, afirmó el director de Marketing para la zona EMEA de Checkpoint Systems, Fran Zanier,

durante su intervención, al tiempo que resaltó que “con toda la información que tenemos podemos hacer frente, trabajando juntos, a todos los desafíos que nos ofrece el sector para reducir la pérdida desconocida”.

Tras destacar que Checkpoint Systems celebra este año su primer medio siglo de vida, Zanier apostó “por otros 50 años más de innovación y liderazgo para ser *best in class* en tiendas conectadas y en aportar soluciones EAS y RFID que ayuden a los *retailers* a proteger sus tiendas, incrementar las ventas y reducir las pérdidas”.

“Se necesitan mejores datos, una mejor información sobre cómo las compañías computan sus pérdidas, un mayor nivel de detalle y mejor análisis de las estadísticas de los *retailers*. Todo ello sería beneficioso. Y se podría conseguir a través de una mejor cooperación entre universidades y sectores público y privado. La seguridad del *retail* es un área de un enorme potencial para la mejora en el análisis de los datos. Los beneficios de compartir datos, análisis e *insights* superan los costes en términos de riesgos en la cuenta de beneficios”, apuntó el profesor y presidente de Crime&tech, Ernesto Ugo Savona.

La inversión en medidas de seguridad para prevenir el hurto representa el

**0,7%**

de la facturación del comercio en España

La marca segoviana ya ha comenzado sus exportaciones a México

# 60 años de un whisky sin complejos

En febrero de 1959 se realizó la primera destilación de DYC, un whisky "único, cuya imagen y sus campañas publicitarias forman parte del imaginario colectivo de muchos españoles", afirma Elena Esteban. El pasado año se vendieron 11 millones de botellas de esta marca, que registra unos crecimientos del 5,5% en volumen y del 2% en facturación en el canal de alimentación.

■ POR JESÚS C. LOZANO

**L**a historia del whisky DYC se remonta a 1901, año del nacimiento de su fundador, Nicomedes García, en Valverde del Majano (Segovia). Su devenir es el de un emprendedor, un innovador, un visionario... que al cumplir los 18 años heredó la destilería de Anís La Castellana, que inventó la primera cápsula anti relleno de España y que realizó numerosos viajes a Escocia para desentrañar los secretos del proceso de elaboración del whisky, una bebida que únicamente se conocía en España, por aquellas calendas, gracias a Hollywood.

Después de uno de aquellos viajes a las islas británicas, García creó en diciembre de 1958 Destilerías y Crianzas del Whisky, S.A, acondicionando el Palacio del Molino de Arco, que data del siglo XV y está ubicado en Palazuelos de Eresma (Segovia), para convertirlo en destilería. En febrero de 1959 comienza la destilación de DYC, el primer whisky de España, un país en el que hubo de cambiarse la legislación -por iniciativa de Nicomedes García- para que se pudiera elaborar y comercializar esta bebida.





Alambiques para la destilación en Palazuelos de Eresma.



Bodega de envejecimiento.

Cuatro años después de aquella primera destilación, en 1963, sale a la venta el primer lote de 100.000 cajas de whisky DYC, comercializado en botellas de vidrio de color ámbar. Un año después ya está amortizada la mitad de la inversión que se necesitó para poner en funcionamiento aquel *sueño*, que había ascendido a 55 millones de pesetas. En 1966 se amplía la destilería para triplicar la producción y DYC se distribuye en todas las ciudades importantes de España. En 1974 aparece DYC 8, con ocho años de envejecimiento en barrica y una botella que está inspirada en la segoviana Casa de los Picos. En 1982 el mercado nacional se abre a los whiskies de importación, pero las ventas de DYC no se resienten. En 1984 se inaugura la embotelladora de Valverde del Majano, ubicada a 20 kilómetros de la destilería. Los años se suceden y DYC *envejece* con éxito... En 1989 fallece su creador y la marca pasa a ser propiedad de multinacionales, como Domecq y, actualmente, Beam Suntory, siendo Maxxium su distribuidora.

“Gracias a sus viajes a Escocia, Nicomedes García se enamoró del whisky y apreció que su tierra segoviana reunía grandes cualidades para la elaboración de esta bebida, decidiendo abrir la primera destilería de whisky de España”, rememora la responsable de Relaciones Públicas de Destilerías DYC, Elena Esteban, quien enumera los tres factores que son fundamentales en la calidad de este whisky: altitud, agua y cereal.

“La altitud en la que se encuentra la

destilería, a más de 1.000 metros, repercute en la presión y humedad, que influyen en la evaporación del alcohol que está envejeciendo; asimismo, el agua del río Eresma, que nace a 20 kilómetros, es de débil mineralización, gran pureza y excelente calidad; por último, la cebada y el maíz de DYC proceden íntegramente de Castilla y León, son absolutamente de *kilómetro cero*, con unas características concretas de tamaño, humedad y peso”, explica Esteban.

#### Líder de mercado

“Sesenta años después de su nacimiento, DYC sigue siendo líder del mercado de whisky en España”, se congratula el director de Marketing de Maxxium España, Marcos de la Torre, quien cuantifica una cuota de mercado del 20,3% en el total de la categoría. En el canal de alimentación, es líder con una cuota del 16,4%, registrando unos crecimientos del 5,5% en volumen y del 2% en valor, según datos de Nielsen para el TAM de julio de 2019. Por su parte, en hostelería, comparte liderazgo (cuota del 23,4%), disfrutando de un incremento de 0,1 puntos porcentuales en volumen en un canal que decrece.

Asimismo, y tras vender 11 millones de botellas en 2018, DYC ha decidido dar el salto al mercado internacional, concretamente a Latinoamérica, habiendo comenzado ya su andadura en México. “Esta apertura supone una verdadera demostración de capacidad productiva y un reto que desde DYC estamos

“Nicomedes García se enamoró del whisky y apreció que Segovia reunía grandes cualidades para su elaboración”

**Elena Esteban**

## LOS SECRETOS DE LA ELABORACIÓN



“La destilería de DYC es una de las pocas de malta y de grano que realiza todo el proceso en una misma localización, envejeciendo donde se destila”, comenta Elena Esteban, pormenorizando que esta planta -que ha experimentado varias ampliaciones- tiene una superficie de 81.000 metros cuadrados.

El proceso de elaboración de los *whiskies de malta* está compuesto por ocho fases: remojo, germinación, tostado, molienda, sacarificación, fermentación, destilación y envejecimiento. “Elaborados en su totalidad a partir de cebada, nuestros *whiskies de malta* cuentan con la mejor materia prima de la región. Después de convertir la cebada en malta y tras una destilación doble en alambiques de cobre, el aguardiente conseguido envejece lentamente en barricas de roble blanco americano”, concreta la responsable de Relaciones Públicas.

Por su parte, la elaboración de los *blended whiskies* consta de molienda, sacarificación, fermentación, destilación y envejecimiento. “Se trata de un proceso más eficiente e industrializado que el de la malta, con cada componente envejeciendo por separado para ser mezclado posteriormente en la proporción perfecta”, prosigue Esteban, quien desvela que se sigue utilizando la misma cepa propia de levadura desde 1959, proveniente de Montrose (Escocia).

Asimismo, las instalaciones de Palazuelos de Eresma cuentan con 34 bodegas de envejecimiento, que custodian 170.000 barriles de 190 litros de capacidad cada uno. “Cada barril se utiliza varios ciclos, alrededor de 20 años, a diferencia del destinado a *bourbon*, que es de un solo uso”, especifica la portavoz, detallando que anualmente se produce una merma del 3% en los barriles (la llamada *cuota de los ángeles*), en contraste con la disminución del 1,5% que se produce en las destilerías escocesas, que suelen estar a nivel del mar.

Finalmente, es reseñable la apuesta que está realizando la destilería por reducir su impacto medioambiental, contando con plantas propias de cogeneración de energía -que es “única en el sector” y permite reducir el coste energético hasta un 60% anualmente- y tratamiento de aguas -que devuelve limpia y purificada el agua sobrante al río-. Asimismo, su compromiso con la calidad, el medio ambiente y la seguridad laboral y alimentaria está avalado con las certificaciones ISO 9.001, ISO 14.001, OSHAS 18.001 e ISO 22.001. “Esta destilería fue la primera planta del sector agroalimentario en obtener, en 1999, la ISO 14.001 de gestión medioambiental, lográndola un año después nuestra embotelladora”, rubrica Elena Esteban.

“Sesenta años después de su nacimiento, DYC sigue siendo líder del mercado de whisky en España”

**Marcos de la Torre**

preparados para asumir”, prosigue De la Torre.

Actualmente, DYC comercializa dos variedades en el segmento de *blended whiskies* (que mezclan malta de cebada y destilados de maíz): DYC y DYC 8, envejecidos un mínimo de tres y ocho años, respectivamente.

Por su parte, cuenta con dos referencias en el segmento de *whiskies de malta* (elaboradas únicamente a partir de cebada),

que son DYC Pure Malt (preparado con una selección de una docena de variedades de malta) y DYC Single Malt (de una única partida de malta y envejecido durante diez años). Finalmente, dispone de la Colección Maestros Destiladores, formada por DYC 12 (*blended* envejecido durante doce años con acabado en barricas de Jerez) y DYC 15 (*single malt* en edición limitada de 12.000 botellas que conmemora las seis décadas de vida de la marca).

PRUEBA EL **NUEVO**

# Nestlé<sup>®</sup> extrafin<sup>®</sup> Intenso



Tu chocolate de siempre,  
¡Ahora con 40% cacao!

El 95% de los proveedores de este proyecto es español

# APC se transforma

'Alcampo Producción Controlada' (APC) ha cambiado su denominación y ha renovado su imagen este verano. Además, con la comercialización de ocho conservas vegetales ecológicas de Gardeniers se adentra en los productos de gran consumo, trascendiendo su clásica vinculación con las secciones de frescos y previéndose su introducción en los mercados de miel, vino, mermelada y aceite.

■ POR JESÚS C. LOZANO

# A

llá por el año 2000, Alcampo decidió sacar una nueva línea de productos. Se trataba de 'Auchan Producción Controlada', con la que pretendía comercializar artículos de calidad, con total trazabilidad, que sirvieran para apoyar al sector primario y que además contasen la historia de quién, dónde y cómo se producían. "Se trata de un proyecto que ha requerido continuidad y tiempo para madurar, que supuso una anticipación que ahora coincide con la evolución del mercado, la competencia y el consumidor", explica el responsable de Auchan Producción Controlada, Sergio Román.

Hoy en día, casi dos décadas después, el proyecto ha evolucionado: ha modificado su logotipo y su denominación, convirtiéndose en 'Alcampo Producción Controlada' (APC). "Hemos cambiado el nombre en sintonía con la marca con la que operamos en España y con la que nos conocen nuestros clientes, al tiempo que también hemos renovado el logotipo porque todos los países del Grupo Auchan



usaremos el mismo para identificar los productos bajo este tipo de proyectos", prosigue Román, añadiendo que la nueva imagen ha comenzado a utilizarse en julio con los vegetales ecológicos frescos suministrados por Gardeniers y paulatinamente se irá aplicando a los nuevos desarrollos y a los productos que ya se comercializan.

La compañía tiene proyectado terminar 2019 con 163 productos de su línea 'Alcampo Producción Controlada', lo que significará un incremento del 41% respecto a los 115 que tenía a finales de 2018. Asimismo, y siguiendo con los datos, Alcampo ha vendido 14 millones de artículos de esta línea en el acumulado anual hasta agosto y espera concluir el año superando los 20 millones.

"Nuestros productos APC ofrecen una garantía de calidad, trazabilidad y apoyo

al sector primario, a través de una oferta seleccionada, diferenciadora y responsable con productos respetuosos con el entorno y con una apuesta por lo bueno, lo sano y lo local”, especifica Sergio Román, concretando que Alcampo comercializa actualmente 472 referencias APC que corresponden a 137 productos de ocho mercados (quesos, panadería, charcutería, carnicería, pescadería, lácteos, frutas y verduras). Y cuenta con 71 proveedores, de los que el 95% es español.

### Lanzamiento en PGC

“El proyecto de APC tiene un gran potencial en España, ya que contemplamos nuevos desarrollos locales y regionales, al tiempo que introduciremos la línea en productos de gran consumo (PGC), como mermeladas, miel, vinos y aceite”, avanza Román, concretando que “la línea APC siempre se había identificado con productos frescos, de hecho tienen una participación del 5% sobre el total de los frescos comercializados por Alcampo, pero este mes de septiembre nos hemos introducido en PGC gracias a una alianza que hemos firmado con Gardeniers para la comercialización de ocho conservas vegetales ecológicas”.

Gardeniers es el centro especial de empleo de la Asociación Tutelar Aragonesa de Discapacidad Intelectual (Atades) dedicado al cultivo, producción, transformación y distribución de alimentos ecológicos, teniendo un obrador de conservas ecológicas en Mercazaragoza, que es donde se elaboran los ocho productos (crema de calabacín, crema de calabaza, crema de zanahoria, acelga, cardo, tomate triturado de temporada, tomate frito de temporada y confitura extra de tomate) que han comenzado a comercializarse en un centenar de establecimientos de Alcampo de toda España.

Gardeniers inició su relación mercantil con Auchan Retail España en 2017, comercializando sus productos con marca de fabricante en los centros de Alcampo de Aragón; el pasado mes de julio, un surtido de seis productos de verduras y hortalizas ecológicas de temporada ya se distribuyó con la marca de ‘Alcampo Producción Controlada’.

“La comercialización de las conservas ecológicas de Gardeniers con la línea APC es la culminación de un plan en el que llevamos trabajando un par de años y al que paulatinamente hemos ido dando

## PERSPECTIVAS DE GARDENIERS

Gardeniers, que se constituyó en 2011, dispone de aproximadamente 16 hectáreas para el cultivo ecológico hortícola en el centro residencial Sonsoles, ubicado en Alagón (Zaragoza). Asimismo, desde el pasado año cuenta con un obrador de conservas ecológicas en Zaragoza, en el que trabajan 19 personas y que tiene previsto elaborar entre 150.000 y 170.000 botes de conservas ecológicas este año (de los que aproximadamente 60.000 se venderán en Alcampo), según la proyección facilitada por su director, José Antonio Sánchez; para 2020, las perspectivas apuntan a duplicar la producción, que su cuadruplicará en cinco años.

En cuanto a la materia prima, Gardeniers procesará este año 400.000 kilos de frutas y verduras ecológicas, de los que 150.000 se destinarán a la elaboración de conservas y el resto se comercializará como producto fresco. Asimismo, Gardeniers también quiere iniciar su expansión internacional en 2020, previendo que el 25% de su producción se exporte dentro de cinco años.



forma”, afirma Román, enorgulleciéndose porque “se trata de un proyecto único en Europa, ya que la producción está totalmente controlada e integrada ecológicamente, está elaborada en función de la estacionalidad y la materia prima es absolutamente de *kilómetro cero*”.

Por su parte, el gerente de Atades, Félix Arrizabalaga, resalta la circularidad (desde el cultivo de la materia prima a la transformación final) del proyecto de conservas ecológicas de Gardeniers: “Es un ejemplo de consumo sostenible, de economía colaborativa, de generación de alianzas y de apoyo social”, afirmó durante la presentación del acuerdo con Alcampo, en un evento celebrado este mes de septiembre en Mercazaragoza.

“El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa”  
**Sergio Román**

Sobre la transformación de las tiendas físicas, el valor humano y la agilidad empresarial

# Construyendo el comercio del futuro

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) ha celebrado este mes de septiembre su asamblea anual, en la que destacados representantes de *retailers* que operan en España reflexionaron sobre los principales retos que afronta el comercio y las sinergias entre los mundos *online* y *offline*.

■ POR JESÚS C. LOZANO



“Hay que adaptar la tienda a la evolución del cliente, a su nivel de exigencia. El cliente siempre ha cambiado, lo único que está ocurriendo ahora es que cambia más rápido que nunca debido a la tecnología. Por ello, y por poner un ejemplo, en los hipermercados de Carrefour se ha implantado un espacio nuevo para que las familias se diviertan.

Los principales retos que ha de afrontar el *retail* se focalizan en utilizar menos plásticos en productos y embalajes, en potenciar la digitalización e impulsar la relación humana, ya que estamos en una profesión de servicio. En Carrefour tenemos una vocación de servicio, de amar y ayudar a la gente; todo lo que hacemos es para responder a las necesidades de nuestro cliente.”

Rami Baitiéh  
CEO  
CARREFOUR ESPAÑA



“La tienda física seguirá existiendo en el futuro, pero su papel será distinto al clásico, ya que debe aportar experiencias y relaciones con las marcas.

Los *retailers* no están enfocados en el cliente, sino en procesos y gestión interna; es necesario enfocarse más en el cliente. Además, el comercio tiene la necesidad de ganar agilidad por la descentralización y el empoderamiento de los equipos para que tomen decisiones. Actualmente, se está volviendo a los básicos del *retail*; en Worten sabemos que la digitalización es importante, pero los verdaderos factores diferenciales son las tiendas y las personas; el gran factor disruptivo radica en aportar valor al consumidor con la relación humana.”

Miguel Mota  
CEO  
WORTEN



“La tienda no es un elemento aislado, sino una parte del ecosistema que, junto a la operativa digital, ha de ofrecer experiencias al cliente. Partiendo de esta base, somos conscientes de que la moda ha de reinventarse y debe hacer frente a factores como el cambio climático, que está condicionando las compras, y adaptarse a la tecnología, ofreciendo una nueva relación al cliente. Somos unos privilegiados, porque en 3.000 años de comercio estamos viviendo, justo en este momento, la transformación más importante.”

En este sentido, la omnicanalidad ofrece una gran oportunidad de negocio, ya que un cliente omnicanal consume un 60% más que otro que es monocanal.”

Jaume Miquel  
PRESIDENTE Y CEO  
TENDAM



“Un reto fundamental que tiene el comercio por delante es la gestión de la eficiencia, ya que el mercado de gran consumo es muy estable, debido a que la población no aumenta, pero los operadores tenemos deseos de crecer, lo que genera tensiones muy notables. Asimismo, tampoco podemos obviar los desafíos que suponen la digitalización y la transformación del negocio hacia un consumo más sostenible.

En Eroski llevamos esforzándonos por introducir temas de sostenibilidad desde hace más de veinte años, pero ahora el consumidor ha cambiado el paso y quiere soluciones; **hemos de perder la arrogancia y ponernos en el lugar que nos corresponde, reconociendo que la sociedad va por delante y nos demanda soluciones.**

En cuanto al consumo sostenible, la misión de Eroski, ahora que celebra medio siglo de existencia, es ofrecer al consumidor, a través de la alimentación, una mejora de la salud y un consumo más sostenible. Somos quienes más cerca estamos de los consumidores y, por ello, debemos hacer todo lo posible para que tengan mejor salud y consuman de una manera más saludable, ya que eso, además, redundará en beneficio de nuestro negocio, ya que estarán más años siendo clientes nuestros.”

**Agustín Markaide**  
Presidente  
EROSKI

“Los principales retos a los que ha de enfrentarse el *retail* son la transformación digital, consiguiendo generar valor con el dato; ofrecer una experiencia sin costuras al consumidor, tanto en la tienda *online* como en la *offline*; y, finalmente, hacer que la gente aprenda y que no ocurre nada por tomar decisiones equivocadas.

Es necesario terminar con los silos que se habían creado en las compañías y lograr una metodología ágil, intentando que el ecosistema sea el éxito del equipo, el éxito de todos. Además, **hay que erradicar la asimetría que padece actualmente el comercio; no hay que consentir a los piratas y es necesario que existan las mismas reglas y la misma fiscalidad para el *retail online* y el *offline*.**

Actualmente, el 3% del comercio mundial procede del *home delivery*, pero ¿qué pasaría si ese porcentaje fuese un 30%? Estamos en un momento en que la sociedad piensa que todo es guay, pero debe saber que las cadenas de suministro son larguísimas y muy contaminantes; cada punto porcentual de incremento del *home delivery* supone miles y miles de toneladas de cartón, con lo que eso significa a nivel medioambiental.”

**Ignacio Sánchez Villares**  
CEO  
LEROY MERLIN ESPAÑA

“No es bueno que el comercio *online* crezca exageradamente, no es una buena noticia que el ‘Black Friday’ crezca sin límites. Antes competíamos en igualdad de condiciones, pero las reglas han cambiado con la irrupción del comercio *online*. La Administración tiene que defendernos, porque no hay regulación de horarios comerciales y existe una competencia desigual entre los operadores del comercio físico y *online*.

Actualmente, en El Corte Inglés ya no existe distinción entre los mundos *online* y *offline*, porque ambos se han unido; y, **no conozco a ningún *retailer* en el mundo que haya generado tantas sinergias entre ambos tipos de comercio como El Corte Inglés.**

Tenemos una hoja de ruta clarísima en El Corte Inglés y vamos a ser un ejemplo de cómo se está realizando la transformación digital. En este sentido, vamos a sacar una nueva versión de nuestra *app*, sabiendo que el móvil es nuestra principal tienda. Además, la previsión es que la tienda *online* de El Corte Inglés facture 1.000 millones de euros en 2020.”

**Ricardo Goizueta**  
Director de E-commerce y Clientes  
GRUPO EL CORTE INGLÉS

**Javier Pescador**  
**Director de CQP y adjunto al director de Incasa**

## “Potenciaremos nuestra presencia en el mercado de primeras marcas”



Industrias Català (Incasa) **ha adquirido el 100% de la comercializadora Casado Quality Products (CQP)**, que cuenta en su portfolio con las marcas **Detersolín, Kidel, Elefante Blanco y Bioecolimp**. Entre las perspectivas de futuro de la empresa, destaca ampliar su presencia en toda España con marca de fabricante, cerrar 2019 con una facturación de **54 millones de euros** y rozar los **60 millones el próximo año**.



### **Cuáles son las perspectivas de Incasa con la adquisición de CQP?**

Incasa es, fundamentalmente, un fabricante de marcas de distribución y *contract manufacturing*, aunque también tenemos la marca Mimidu que se utiliza como complemento a la marca de distribución. Ahora, con la adquisición de Casado Quality Products, potenciaremos nuestra presencia en el mercado de primeras marcas, gracias a Detersolín, que es una marca histórica en el mercado de detergentes y fue la primera en desarrollar un detergente líquido en España.



### **Potenciarán todas las marcas adquiridas a CQP?**

Sí. Vamos a desarrollar Detersolín en detergentes, Kidel en limpieza de hogar, Elefante Blanco en limpieza tradicional y Bioecolimp en limpieza de vehículos. No tememos que se produzca una canibalización entre las marcas, ya que van a distintos mercados. Es más, queremos que las marcas de CQP se aprovechen del gran *know-how* y conocimiento de las tendencias que tiene Incasa, debido a que exporta alrededor del 70% de su producción. Vamos a impulsar los productos sostenibles y con etiqueta ecológica, ampliando las gamas de todas las marcas.



### **Cuáles son los principales países a los que exporta Incasa?**

En Francia, estamos con todos los *retailers*, desde Intermarché y Leclerc a Carrefour y Auchan. En Reino Unido, hacemos la marca de distribución para Tesco y Sainsbury's. En Bélgica, para Aldi; en Países Bajos, para Ahold y Jumbo; en Portugal, para Sonae...



### **Qué expectativas tiene la compañía para España?**

Desde la vertiente de Casado Quality Products, queremos desarrollar la marca por todo el país, no sólo en Cataluña y en el arco mediterráneo, que es donde mejor posicionamiento tiene ahora mismo. Y respecto a Incasa, seguiremos potenciando la innovación para continuar siendo el proveedor de las principales enseñas de distribución del país, entre las que se encuentran Carrefour, Eroski, Lidl, Alcampo, Consum y El Corte Inglés.



### **Qué perspectivas de facturación tiene la compañía para el futuro inmediato?**

Está previsto que Incasa termine 2019 con una facturación de 53 ó 54 millones de euros, esperando alcanzar los 58 ó 59 en 2020. Sobre esos totales, la facturación de Casado Quality

Products será de 4,5 millones de euros al finalizar este año, previendo lograr los 6 millones en 2020. Estamos muy satisfechos, porque la línea de Incasa ha registrado un crecimiento del 13% en el acumulado anual hasta agosto, mientras que CQP está creciendo alrededor del 6%.



### **Qué previsiones de ampliación tienen para sus fábricas?**

Con vistas a la adquisición de CQP y a otros movimientos que puedan venir en el futuro, hemos ampliado el almacén de Pina de Ebro (Zaragoza). Y en cuanto a las líneas de fabricación, a finales del pasado año y a comienzos de éste robotizamos toda la planta de Barcelona para lograr volúmenes extras. Actualmente, contamos con más de 25.000 metros cuadrados de instalaciones productivas, dedicadas a la elaboración de detergentes, suavizantes, lavavajillas y limpiahogares.



### **¿Qué importancia tienen para Incasa la innovación y medio ambiente?**

La inversión continuada en innovación es una de nuestras señas de identidad, junto a la calidad contrastada de nuestros productos y la flexibilidad. En cuanto al medio ambiente, estamos convencidos de que su cuidado es un factor clave de éxito. 🌟

Calidad  
made in  
PIPAS



 pipasusa

 quieromispipas

 quieromispipas



# Calidad de la cosecha & Pipas

Es un mensaje de la Asociación Americana de Pipas de Girasol • [www.sunflowernsa.com](http://www.sunflowernsa.com)

Las pipas procedentes de USA destacan por su calidad de origen.

En 2018 la producción total de pipas de girasol de confección (para consumo directo) de Estados Unidos fue de 220 millones de libras y el área recolectada fue de 123.000 acres, destacando Dakota del Sur como estado líder en la producción de girasoles, por tercer año consecutivo. Estos datos nos proporcionan una visión de la gran dimensión y la calidad de la cosecha americana de pipas de girasol.

En términos de **análisis de calidad**, los resultados de las pipas para consumo directo en 2018 fueron:

El porcentaje de pipas de girasol para consumo directo por encima de un tamaño 20/64 representó un promedio de 86.4%, comparado con el promedio de 87.1% de 2017.

El porcentaje de humedad, 10.3%, fue prácticamente idéntico al de la cosecha de 2017 (9.8%).

El test de peso fue 2.1 libras mayor que las muestras de 2017.

El promedio de componente externo fue de 12.7%, un 3.6% inferior a la media de 2017.

## Poniendo en valor el mercado de las pipas

Belén Sanzano

[belen.sanzano@omnicomprgroup.com](mailto:belen.sanzano@omnicomprgroup.com)

Alberto Rodríguez

[alberto.rodriguez@omnicomprgroup.com](mailto:alberto.rodriguez@omnicomprgroup.com)

Raquel Ramiro

[raquel.ramiro@omnicomprgroup.com](mailto:raquel.ramiro@omnicomprgroup.com)

91 788 32 00

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

**Sobre Pipas USA y la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association).** Pipas USA es la denominación española que utiliza la Asociación Norteamericana de Pipa de Girasol para nombrar e identificar a la pipa de girasol procedente de Estados Unidos. Con sede en Dakota del Norte, (EEUU) a esta asociación sin ánimo de lucro pertenecen los productores y agricultores de girasol de Estados Unidos y tiene como objetivo principal llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para la selección de nuevas variedades, y estudiar nuevas técnicas de producción y utilización del producto de acuerdo con los convenios que suscribe el Dpto. de Agricultura de EE.UU.

## La vuelta al mundo

### ■ ESTADOS UNIDOS

#### Diageo construye una nueva destilería

Diageo ha iniciado la construcción de su nueva fábrica de destilados en Kentucky. Ubicada en la ciudad de Lebanon, la planta cuenta con una inversión de 130 millones de dólares (115,9 millones de euros) y se prevé que esté completamente operativa en 2021. Las instalaciones, que emplearán a un equipo de 30 personas, se levantarán sobre un terreno de 60 hectáreas e incluirán una destilería de 6.700 metros cuadrados y 12 almacenes de barriles.

### ■ FRANCIA

#### Casino, entre la descolonización y Vesa Equity Investment

Casino avanza en su proceso de desinversión de activos no estratégicos con el objetivo de reducir su deuda; el último movimiento en este sentido se ha producido con la venta de su filial Vindémia, con sede en la isla de Reunión. Por otra parte, la sociedad Vesa Equity Investment, del multimillonario checo Daniel Kretinsky y su socio eslovaco Patrik Tkac, ha adquirido el 4,63% del capital del minorista francés.

### ■ ESTADOS UNIDOS

#### Mahou San Miguel adquiere el 90% de Founders

Mahou San Miguel ha llegado a un acuerdo con Founders Brewing por el que incrementa su participación en la cervecera artesana norteamericana hasta el 90%, lo que le convierte en socia mayoritaria de la compañía, en la que ya contaba con un 30% del accionariado desde 2014. Founders Brewing, fundada en 1997, creció un 20,6% en 2018, alcanzando un volumen de ventas de más de 660.000 hectolitros.



### ■ PORTUGAL

#### Jumbo se convierte en Auchan

Auchan Retail ha iniciado la transformación de sus hipermercados Jumbo a la enseña Auchan, siguiendo la estrategia global del grupo. Este plan de conversión en el mercado luso contará con una inversión estimada de cinco millones de euros y supone la despedida del rótulo Jumbo tras más de cuatro décadas en Portugal. El icónico elefante rojo con el trébol verde dirá adiós para convertirse en Auchan. En la actualidad, el grupo opera 24 hipermercados con la enseña Jumbo en el país.



### ■ FRANCIA

#### Carrefour: llega Supeco y lanza Next

Supeco, la marca de descuento que Carrefour lanzó en España en 2012, entra en Francia con la puesta en marcha de dos tiendas situadas al norte del país, en las ciudades de Valenciennes y Onnaing. Asimismo, Carrefour ha iniciado la prueba de un nuevo formato de hipermercado denominado 'Next', que ha abierto su primer centro en Dijon; tiene una superficie de 11.000 metros cuadrados dedicada, principalmente, a alimentos frescos, una zona de comedor y un espacio experimental bio.



## ■ PAISES BAJOS

### Albert Heijn testa una tienda móvil digital

La cadena de supermercados Albert Heijn, perteneciente a Ahold Delhaize, está testando un nuevo concepto de tienda móvil digital. Para acceder al establecimiento, es necesario que los usuarios utilicen sus tarjetas de débito o crédito. La tienda, equipada con cámaras y sensores que detectan la retirada de productos de los lineales, cuenta con 14 metros cuadrados y está situada junto a la sede central de Albert Heijn en Zaandam (Países Bajos).

## ■ SUIZA

### Nestlé potencia la investigación de envases sostenibles

Nestlé ha inaugurado su Instituto de Ciencias del Embalaje con el objetivo de acelerar el lanzamiento de soluciones de envases funcionales, seguras y respetuosas con el medio ambiente y abordar el desafío global de los residuos de envases de plástico. Este centro de investigación, ubicado las instalaciones de Nestlé Research en Lausana (Suiza), pone el foco en determinadas áreas de ciencia y tecnología, como envases reutilizables, materiales de embalaje simplificados o materiales reciclados.

## ■ ALEMANIA

### Metro lanza un 'marketplace'

Metro continúa expandiendo su oferta digital para los restauradores independientes con el lanzamiento del primer *marketplace* B2B para el sector Horeca en Alemania. La nueva plataforma incluye no solo surtidos de Metro, sino que cerca de 40 socios de la compañía ya están vendiendo sus productos en este canal. En total, ofrece más de 20.000 artículos de no alimentación, tal y como ha confirmado la propia compañía.

## ■ CHINA

### Alibaba dice adiós a su fundador

Jack Ma abandona la presidencia ejecutiva de Alibaba, 20 años después de que la fundara. Le sustituye en el cargo Daniel Zhang -hasta ahora director ejecutivo-, a quien deja el listón muy alto, tras convertir a la compañía china en la empresa más valiosa de Asia, con una capitalización de mercado actual de 460.000 millones de dólares. El hombre más rico de China se retira de Alibaba con 55 años..

## ■ CABO VERDE

### Covirán desembarca en África

Tras su desembarco en Portugal en 2010, Covirán da un paso más en su expansión internacional y se adentra en el continente africano, concretamente en Cabo Verde, con la apertura de un supermercado en Espargos, la capital de la Isla de Sal. El objetivo es testar a través de este negocio las oportunidades que pueda ofrecer el mercado para, posteriormente, iniciar un proceso de expansión más dilatado en el país. Actualmente, la empresa está realizando labores de prospección en Guinea Bissau, Angola y Mozambique.



## ■ NAMIBIA

### Nueva Pescanova ya tiene su primer buque

Grupo Nueva Pescanova ha celebrado la ceremonia de entrega y bautizo del barco Lalandii 1, construido por los Astilleros Armón. Se trata del primero de los tres fresqueros de 50 metros de eslora que la compañía está construyendo para el procesado de merluza y que faenará para sus filiales NovaNam y Lalandii en Namibia. A esto hay que añadir otros cuatro buques congeladores de 32 metros para la pesca de langostino de la filial Pescamar en Mozambique.



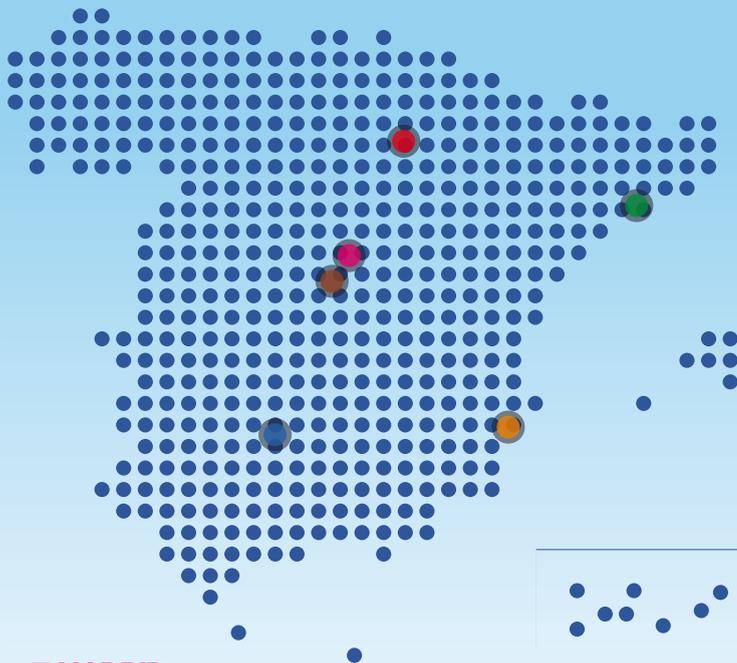
## ■ CHINA

### Grupo Argal, autorizado para exportar

Grupo Argal, a través de su filial extremeña Estirpe Negra, ha recibido la autorización para exportar a China sus productos ibéricos y elaborados cárnicos curados de alta calidad, tras un proceso de varios años. Estirpe Negra cuenta con una trayectoria de más de 25 años produciendo jamones, paletas, lomos y embutidos ibéricos mediante la combinación de sistemas tradicionales de elaboración y la última tecnología en sus instalaciones de Fregenal de la Sierra (Badajoz).



# La vuelta a España



## ■ MADRID

### AliExpress abre su primera tienda física en Europa

AliExpress, plataforma perteneciente a Alibaba, ha elegido España para abrir su primera tienda física fija en Europa. En concreto, está situada en el centro comercial intu Xanadú de Arroyomolinos (Madrid) y ofrece una amplia gama de productos de tecnología y electrónica, pequeños electrodomésticos, artículos para el hogar y wearables. Además, los clientes pueden comprar a través de su cuenta AliExpress y disfrutar de los mismos beneficios que en la tienda online.



## ■ TOLEDO

### Costa Food adquiere Embutidos La Nuncia

Grupo Empresarial Costa incorpora la empresa Embutidos La Nuncia a su holding cárnico Costa Food Group. La Nuncia es una empresa familiar fundada en 1992, dedicada a la fabricación, venta y distribución de productos frescos y semielaborados de porcino, ubicada en Casarrubios del Monte (Toledo). Sus instalaciones cuentan con capacidad para producir más de siete millones de kilos y cuentan con tecnología para desarrollar productos de la gama bio, ecológica o sin aditivos.

## ■ CÓRDOBA

### Bimbo invierte 30 millones de euros

Bimbo invertirá 30 millones de euros en su fábrica de Puente Genil (Córdoba) para poner en marcha una nueva línea destinada a la producción de bollería salada, una categoría considerada estratégica para la compañía. La instalación de esta nueva línea supondrá "un salto cualitativo en la mejora de la calidad, eficiencia y los niveles de sostenibilidad medioambiental", afirma Bimbo, que recuerda que la nueva línea comenzará a funcionar en el segundo semestre de 2020.

## ■ LA RIOJA

### Brasmar sigue de compras en España

La empresa portuguesa Brasmar, especializada en productos del mar congelados, ha adquirido la empresa española Foncasal, dedicada a la elaboración de pulpos cocidos refrigerados y listos para comer, y reconocida por la marca Nuchar, ubicada en Logroño. Esta adquisición, integrada en el negocio de productos refrigerados, permite a la compañía lusa reforzar su oferta en el mercado mediterráneo y norteamericano, donde Foncasal tiene una importante presencia.

## ■ BARCELONA

### Veritas y Ecorganic se fusionan

La cadena catalana Veritas y la valenciana Ecorganic se unen y crean el grupo líder en alimentación ecológica en España, dando origen a una compañía que alcanzará una facturación conjunta de 100 millones de euros. El proyecto común mantendrá y desarrollará las dos enseñas comerciales, totalizando más de 70 puntos de venta, que se encuentran repartidos por Cataluña, Baleares, País Vasco, Navarra, Madrid, la Comunidad Valenciana y Andorra.



## ■ ALICANTE

### Giochi Preziosi compra Famosa

La empresa italiana Giochi Preziosi ha adquirido la juguetera española Famosa, que hasta ahora pertenecía a Sun Capital Partners. Con esta adquisición está previsto que la combinación de la facturación de Giochi Preziosi



y Famosa supere los 600 millones de euros y que las compañías compartan un catálogo de productos complementario. Famosa, que facturó cerca de 170 millones en 2018, cuenta con fábricas en Alicante y Monterrey (México).

## » MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

	AEW ha completado la renovación del centro comercial Planetocio de Collado Villalba (Madrid), después de realizar una inversión cercana a los dos millones de euros.
	Castellana Properties ha adquirido el centro comercial Puerta Europa situado en Algeciras (Cádiz) al fondo estadounidense Värde, por un importe de 56,8 millones de euros.
	Carmila ha firmado un acuerdo de colaboración con la startup Vinile Audiovisual, que ha desarrollado una lámina autoadhesiva.
	Inbisa invertirá hasta 12 millones de euros en la transformación del centro comercial Espacio Coruña; se prevé que las obras arranquen en enero de 2020 y concluyan en 12 meses.
	Klépierre Iberia ha cerrado el primer semestre con 20.300 metros cuadrados más de ocupación en España, de los que 8.000 corresponden a nuevos contratos y 12.300 a operadores que renuevan.
	Silicius, socimi de Grupo Mazabi, ha incorporado a su cartera de activos el centro comercial Bahía Plaza, ubicado en Los Barrios (Cádiz).

## » APERTURAS DE TIENDAS

RETAIL ALIMENTARIO	
	Inauguración de puntos de venta en Barcelona, Valencia, Reus (Tarragona) y El Puerto de Santa María (Cádiz).
	Estreno de un hipermercado Alcampo en Ávila; de un supermercado Mi Alcampo en Zaragoza; y de una tienda Alcampo Supermercado en Meco (Madrid).
	Apertura de tiendas Express en Madrid (Majadahonda y Collado Villalba), Córdoba (capital y Montilla), Soria (El Burgo de Osma y Aldehuela de Calatañazor), Cádiz, Sevilla, La Palma del Condado (Huelva), Sarria (Lugo) y Barakaldo (Vizcaya).
	Inauguración de tiendas Condis Express en Barcelona (capital y La Garriga).
	Apertura de un supermercado propio en Villena (Alicante); y de franquicias Charter en Bellver de la Cerdanya (Lérida), Balazote (Albacete) y Sabadell (Barcelona).
	Inauguración de tiendas en Granada (capital y Baza), Cádiz (capital y Zahara de la Sierra), Barcelona, Palenciana (Córdoba) y La Paz (Tenerife).
	Estreno de un establecimiento en Valencia.
	Estreno de dos Supermercados El Jamón en Algeciras (Cádiz).
	Apertura de una franquicia Rapid en Palma de Mallorca; y de tiendas Eroski City en Ávila y Palma de Mallorca.
	Estreno de un establecimiento en Molina del Segura (Murcia).
	Inauguración de franquicias Claudio Express en Turcia (León) y Salvaterra de Miño (Pontevedra).
	Apertura de supermercados La Despensa Express en Madrid, Guadamur (Toledo) y Tarazona de la Mancha (Albacete).
	Apertura de activos en Barcelona (Terrassa y Sant Celoni), Madrid, Sevilla, Zaragoza, A Coruña, Las Palmas de Gran Canaria y Barbastro (Huesca).
	Estreno de supermercados Lupa en Zaratán (Valladolid) y Medina de Pomar (Burgos).
	Inauguración de establecimientos en Madrid (capital, Leganés y Alcalá de Henares), Bilbao (dos), Santander, Valladolid, San Sebastián y Lugo.
	Estreno de un supermercado MAS en Cádiz.
	Padilla Supermercados abre un establecimiento Spar en Las Palmas (Costa Calma y El Cutillo); y Agrucan inaugura centros Spar en Tenerife (Arona y San Cristóbal de la Laguna).
	Inauguración de un establecimiento BM en Hoyo de Manzanares (Madrid).

RETAIL ESPECIALIZADO	
	Apertura de un establecimiento en Madrid.
	Estreno de una tienda en Alcoy (Alicante).
	Apertura de un punto de venta en Cuenca.
	Inauguración de un establecimiento en Orense.
	Inauguración de un activo en Valladolid.
	Apertura de tiendas en Los Llanos (Tenerife) y Gandía (Valencia).
	Estreno de puntos de venta en Zaragoza y Majadahonda (Madrid).
	Inauguración de un establecimiento en Madrid.
	Apertura de tiendas en Leganés (Madrid) y Valencia.
	Inauguración de establecimientos en Albacete y Ontinyent (Valencia).

El 'retail' textil mantiene su fortaleza en España

# Dando la talla

El comercio textil tiene buena percha en España. El sector crecerá este año un 3%, según Acotex, lo que supone todo un logro en un contexto amenazante por la caída de márgenes como consecuencia de las rebajas perennes. Los operadores refuerzan su apuesta omnicanal a través del desarrollo tecnológico y la creación de valor, haciendo de la moda un sector cada vez más innovador, multiformato y sostenible.

■ POR PABLO ESTEBAN



**E**l comercio textil sigue siendo un puntal en la industria española. En la actualidad, el negocio de la moda -que engloba la industria textil, confección y calzado- aporta el 2,9% al PIB nacional. Sin embargo, el sector atraviesa actualmente tiempos convulsos. Factores como las campañas continuadas de rebajas, la flexibilidad de las barreras de entrada, la incertidumbre económica y el auge de las falsificaciones aparecen como los grandes retos de cara a los próximos años.

El curso pasado, el comercio textil facturó 17.686 millones de euros en España, lo que representa una caída del 2,27% respecto a 2017, según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex). También se resintió el empleo, retrocediendo un 0,86% interanual, quedándose la plantilla del sector en 198.882 trabajadores. Se trata del primer descenso de la ocupación en los últimos cinco años. Lejos quedan las cifras que rondaban los 230.000 empleados a finales del siglo XX.

Entre enero y agosto de este año, las ventas de moda han aumentado un 1,9% respecto al mismo periodo de 2018, según datos del Barómetro Acotex. "Es una noticia positiva, aunque no todo lo buena que necesita el sector", señala el presidente

de la asociación, Eduardo Zamácola, quien destaca que el año pasado fue "duro y complicado", al igual que el inicio de este curso. No obstante, sus previsiones para el cierre del ejercicio apuntan a que el sector crecerá en torno a un 3%.

En lo que va de año, cinco meses han saldado su evolución con cifras interanuales positivas -febrero (+2,8%), marzo (+11,8%), mayo (+2,9%), junio (+0,4%) y agosto (+0,3%)-, mientras que tres han empeorado los datos de 2018 -enero (-1,9%), abril (-8,4%) y julio (-0,2%)-

### La fuerza de los líderes

Esta dinámica ascendente se ve reforzada por los buenos resultados cosechados por los líderes del sector. Así, Grupo Inditex ha logrado cifras históricas de ventas, beneficios y posición de caja en un primer semestre. Su facturación ha alcanzado los 12.820 millones de euros, lo que supone un incremento del 7% respecto al mismo periodo del año anterior, con una subida del 5% en términos comparables.

Por su parte, el beneficio neto ha avanzado a doble dígito (+10%), hasta los 1.549 millones de euros. "Inditex crece de forma comparable con

El textil  
representa el  
**36%**  
de las ventas totales  
de los centros  
comerciales



Interior de la tienda que Uniqlo tiene en el Paseo de Gracia, Barcelona.

## Avanzar hacia una mayor innovación tecnológica

El **retail tradicional está en una situación complicada** para todos. En nuestro caso, en el primer trimestre del año nuestras ventas comparables a nivel nacional han evolucionado ligeramente por encima del sector, pero es fundamental continuar actualizándonos y avanzando hacia una mayor innovación tecnológica que nos permita ofrecer una experiencia cada vez mejor al cliente: romper la barrera entre *online* y *offline*, crear valor y personalizar la experiencia en el punto de venta físico y *online*.

En los últimos dos años, en Adolfo Domínguez hemos optimizado nuestra red comercial y contamos con presencia en las calles y centros comerciales más rentables. A día de hoy, tenemos 387 puntos de venta en 22 países de todo el mundo.

### Patricia Alonso

Directora de Marketing y E-Commerce  
ADOLFO DOMÍNGUEZ



todas sus marcas y en todos los mercados, lo que demuestra la buena ejecución del negocio”, remarca el presidente del grupo gallego, Pablo Isla.

También los resultados de Mango gozan de buena salud. De hecho, desde hace más de un año, las ventas de cada mes están creciendo sobre el anterior. “Es un buen síntoma y esperamos seguir con este ritmo durante el último trimestre”, indican desde el grupo. El año pasado, logró un incremento en las ventas del 1,8%, hasta alcanzar los 2.233 millones de euros.

Otra de las empresas nacionales más relevantes del sector es Adolfo Domínguez, que también lidera ese impulso al sector a través de su cuenta de resultados. “Cerramos el ejercicio 2018/19 con un resultado operativo positivo por primera vez en siete años”, reconoce la directora de Marketing y E-Commerce, Patricia Alonso, que recuerda que esta tendencia creciente se ha mantenido también en el primer trimestre del ejercicio 2019/20 (entre marzo y mayo de 2019). “Tras dos años transformando Adolfo Domínguez, avanzamos en la senda de la rentabilidad y encadenamos tres años con aumento de ventas comparables”, añade.

Por lo tanto, el presente de las empresas líderes asoma claramente positivo, con mejoras en ventas y resultados operativos. Pero el futuro no se queda atrás. “La evolución de cara al cierre del ejercicio es de cierto optimismo, con las cautelas que impone un contexto macro muy incierto en estos momentos”, asegura el director general corporativo de Tendam, Ignacio Sierra.

En este sentido, las previsiones del Observatorio Sectorial DBK de Informa para 2019 advierten de que las empresas seguirán presentando márgenes ajustados como consecuencia de la ampliación de las promociones para incentivar la demanda.

### Atractivo para las marcas

De esta forma, se confirma que el mercado español no ha perdido un ápice el atractivo para las marcas internacionales. Así lo refleja la llegada de importantes operadores extranjeros en los últimos tiempos. Marcas como GAP, Victoria's Secret o Uniqlo se empiezan a hacer hueco en las calles y centros comerciales del país.

“Vemos el mercado español muy dinámico”, reconocen desde la empresa japonesa, que abre en octubre su primera tienda en Madrid y su tercer punto de venta en Barcelona. Para su estreno en la capital ha elegido un local de 1.590 metros cuadrados distribuidos en dos plantas, ubicado en el número 6 de la calle Goya, ocupando el mítico local Jardín de Serrano situado en un edificio del siglo XIX.

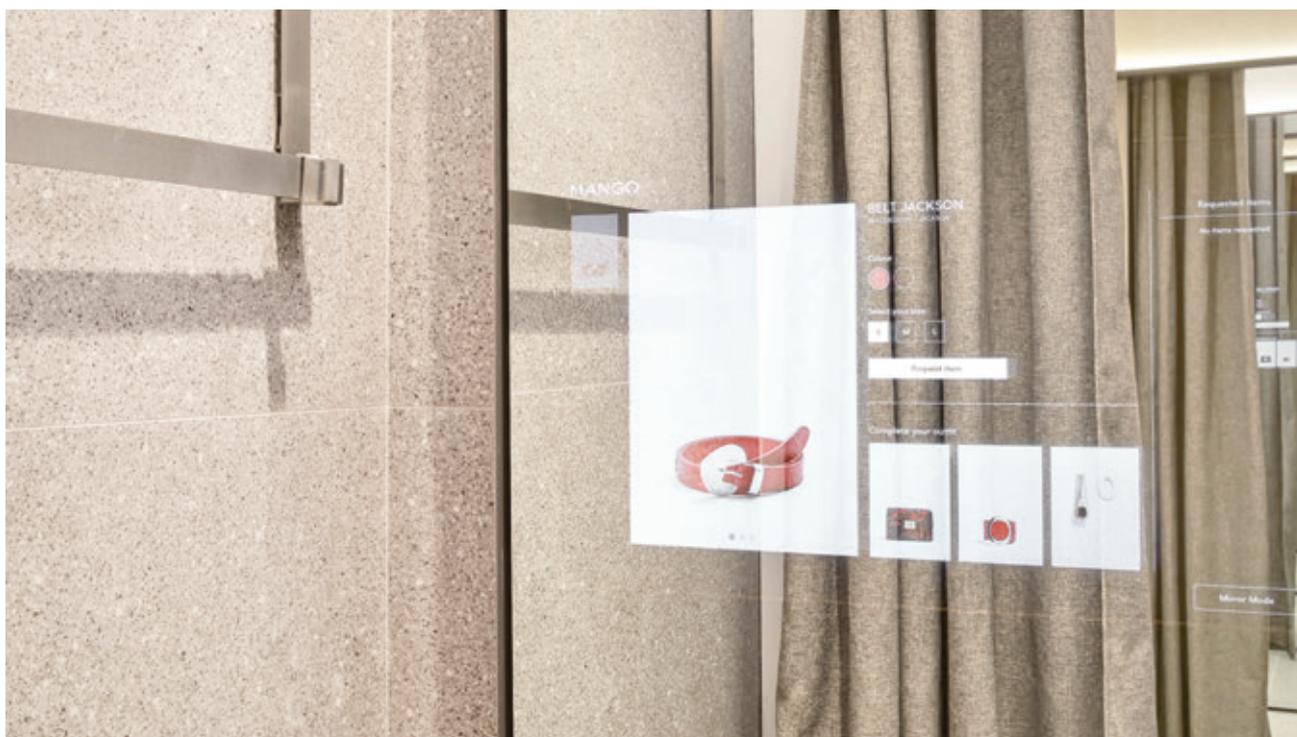
Por su parte, su tercera tienda en Barcelona está localizada en el número 609 de la avenida Diagonal. Cuenta con 930 metros cuadrados repartidos en dos plantas y se une a los dos activos que la marca ya opera en la Ciudad Condal: Uniqlo Passeig de Gràcia y Uniqlo Glòries.

“Con los crecientes intereses en la cultura japonesa (manga, videojuegos y comida, entre otros) en España, creemos que Uniqlo, como marca originaria de Japón, puede generar interés entre los clientes españoles”, explican fuentes de la cadena perteneciente al *holding* nipón Fast Retailing.

Sobre las peculiaridades del mercado español respecto a otros países del Viejo Continente, Uniqlo destaca el importante papel que juegan los medios sociales. “En cuanto a la manera de entablar relación y comunicarse con los clientes, las redes sociales parecen ser más importantes para España que otros mercados en Europa”, sostienen.

Otra marca internacional –neerlandesa, en este caso–, pero con una trayectoria mucho más consolidada en España es C&A. “El *retail* textil está en un momento muy vivo y muy dinámico y cada día nos tenemos que adaptar a nuevos escenarios”, subraya el *Iberia General Manager* en C&A, Domingos Esteves.

Según palabras del directivo, tras un periodo de recesión motivado por la crisis, apareció un nuevo tipo de consumidor para el cual el precio es algo muy importante. “Por ese motivo, las marcas entramos en una dinámica de lucha de precios y descuentos que está consumiendo los márgenes de beneficios de las compañías”, reconoce el *Country Manager* de C&A, quien



**Desde Mango se vincula el futuro de las tiendas físicas con la tecnología eficiente.**

añade a esta coyuntura la alta competitividad del sector en España y el auge de las compras por internet.

### Perfil del consumidor

Sea como fuere, lo cierto es que los españoles son grandes consumidores de moda. Sin embargo, los recientes avatares económicos no han sido indiferentes al sector. Así, el gasto en ropa ha caído casi un 30% en la última década, de tal forma que el comprador medio adquiere hoy cerca de seis prendas menos que en 2008, según datos de Kantar.

El consumidor de moda en España fue en 2018 más exigente que hace tres años, según el estudio 'Imagen y Percepción del Fashion Retail en España', elaborado por Kantar Worldpanel. Entre los principales motivos a la hora de elegir una cadena de moda, los clientes demandan a los operadores una mayor capacidad de personalización, el cumplimiento de unos estándares de calidad en sus productos y disponibilidad de variedad de oferta y tallas.

Por otro lado, se observa "un foco más funcional de exigencia de calidad y servicio por parte de los hombres, mientras que para las mujeres priman motivos más emocionales y estéticos, vinculados al estilo, la comodidad y que las prendas sienten bien", según afirma la responsable del panel textil en Kantar, División Worldpanel, y responsable del estudio, Rosa Pilar López.

En esta línea, a la hora de elegir una cadena de moda las mujeres visitan y consideran el doble de opciones que los hombres. A pesar de

ello, no existe diferencia cuando se decantan finalmente por una: en ambos casos el promedio es que el 20-22% de los compradores que consideran una cadena como opción de compra se acaban decantando por ella.

Según se desprende del estudio, el conocimiento y notoriedad de una cadena en la mente del consumidor es el paso previo para considerarla como una opción de compra. Esta relación y los aspectos asociados a la misma varían cuando se plantea la compra en la sección de mujer y en la de hombre.

*Retailers* como El Corte Inglés, Zara, Decathlon, Primark o Springfield responden a una lógica diferente. En el caso de la ropa para hombre se piensa primero en establecimientos con distinto posicionamiento de marca y tipología de vestuario, mientras en la compra para mujer, aspectos como precio y moda están muy diferenciados entre las primeras cadenas nombradas.

De este modo, los compradores de cadenas de moda en España diferencian cuatro grandes tipologías de cadenas: cadenas de precio, a las cuales se asocia una imagen de precios bajos, promociones y oferta completa; cadenas clásicas, que se diferencian por ser consideradas para gente más adulta, vestuario más formal, calidad y buen servicio; cadenas juveniles, vistas como cadenas para gente joven, ubicadas en centros comerciales y con ropa para vestir a diario y a la moda, y, por último, cadenas *mainstream*, muy plurales, con variedad de estilos y complementos y con un vínculo fuerte con sus clientes.

## Más eficientes a través de las nuevas tecnologías

**Poner al cliente en el centro de todas las decisiones** sigue siendo uno de los grandes retos del sector. Hoy en día, el consumidor lo quiere todo: en todos los sitios y a todas horas. La omnicanalidad (saber combinar lo físico y lo digital) y mejorar el recorrido y la experiencia de compra del cliente son fundamentales. Además, tenemos que ser más eficientes a través de las nuevas tecnologías, que nos permiten simplificar las tareas, optimizar el surtido, reducir el *stock*, mejorar los procesos de aprovisionamiento y logística, adaptar y modernizar los puntos de venta y mejorar los márgenes.

### Jaime Cantallops

Director de Oferta-Producto y Compras Textil  
AUCHAN RETAIL ESPAÑA



### Gestión y creación de valor

Sin embargo, el comercio textil aún tiene por delante importantes retos que afrontar. Para Adolfo Domínguez, la prioridad es clara: "Debemos crear valor". Su directora de Marketing y *E-Commerce* recuerda que la climatología no siempre acompaña y el consumidor está cada vez más acostumbrado a la promoción constante. "Para las marcas, eso supone crear valor tanto a nivel de producto, como en la experiencia del cliente para que nos escojan a la hora de comprar", comenta.

Por su parte, Domingos Esteves apunta a la gestión de *stocks* y tiendas como dos de los grandes desafíos de la industria. "A pesar de no ser un producto perecedero, la ropa tiene un tiempo de vida limitado. Si no se vende, no entra nueva mercancía y, por tanto, no se renuevan las colecciones. Es crucial la cantidad y cómo comprar", explica el directivo de C&A.

En el caso de los puntos de venta, Esteves pone el foco en la gestión del portfolio, es decir, qué tamaño será el más adecuado de los establecimientos, cuánta inversión digital requerirán, y qué experiencia de compra se va a ofrecer en ellos. "Es muy importante seleccionar dónde abrir e invertir, así como reformar las tiendas clave", remarca.

Otro de los retos más relevantes que están afrontando los operadores especializados en moda es el avance de las cadenas de supermercados e hipermercados en el panorama textil. Así, la distribución alimentaria se mantiene

como el segundo formato más importante del sector, de tal forma que el año pasado concentró el 25,1% de las ventas de moda en España, lo que supone medio punto porcentual más que en 2017, según datos de Acotex. En cabeza continúan las tiendas especializadas, con una cuota en valor del 33,9%.

Una de las cadenas de hipermercados que más está apostando por la moda es Alcampo. No en vano, las ventas de textil en este canal de Auchan Retail España suponen un 6% del total del negocio. "Las expectativas de crecimiento para este año son positivas", reconoce el director de Oferta-Producto y Compras Textil, Jaime Cantallops Caimari.

"El principal reto de Auchan Retail en la venta de productos textiles es ser capaces de captar clientes de cadenas especializadas ofreciendo un surtido de productos de calidad para toda la familia al mejor precio posible", comenta el directivo.

En esta línea, desde la compañía mencionan cuáles son sus principales ventajas frente a las cadenas especializadas. En primer lugar, ofrecen un surtido especialista y de calidad en los productos permanentes: "Interiores, calcetería, pijamas, zapatillas, donde ofrecemos productos de nuestra marca exclusiva 'In Extenso' y productos de marca del fabricante", comenta Jaime Cantallops.

En segundo lugar, se refiere a "la mejor relación calidad-precio en productos esenciales de confección 'In Extenso', como camisetas o pantalones, donde ofrece una moda que sigue las principales tendencias del mercado. Por último, el directivo también alude a "una potente y diferenciadora dinámica promocional, creando productos y eventos comerciales que sorprendan a los habitantes de nuestras zonas de influencia".

### "Hay espacio para todos"

También el canal descuento de la distribución alimentaria ha visto en la moda una oportunidad para diversificar su negocio. En este caso, Lidl lleva unos cuantos años desarrollando una estrategia específica para un amplio surtido de productos textiles. "Hay espacio para todos en el mercado", explica la cadena, que apuesta por el concepto *smart fashion* a través de su marca 'Esmara'.

La compañía *discount* no presenta una sección fija de moda, sino que prefiere un formato de cápsulas basadas en propuestas puntuales que responden a la demanda del momento, con prendas para todo tipo de público. Todo ello con el objetivo de ofrecer variabilidad al cliente y completar su oferta de surtido fijo en alimentación, droguería, cosmética e higiene personal. "Nuestra propuesta se fundamenta en que el cliente que acude a hacer la compra diaria



**LA GAVIA  
PLENILUNIO  
PRINCIPE PIO  
MERIDIANO  
MAREMAGNUM  
NUEVA CONDOMINA**

**KLÉPIERRE, EMPRESA LÍDER  
EUROPEA EN EL SECTOR  
DE CENTROS COMERCIALES**



**KLEPIERRE**

**SHOP. MEET. CONNECT.®**

## Evolución de la facturación por empleado

Año	Facturación	Evolución
1998	79.805	+6,72%
1999	82.879	+3,85%
2000	85.501	+3,16%
2001	89.596	+4,79%
2002	92.671	+3,43%
2003	95.627	+3,19%
2004	97.209	+1,65%
2005	98.434	+1,26%
2006	100.166	+1,76%
2007	98.688	-1,48%
2008	93.168	-5,59%
2009	89.470	-3,97%
2010	87.448	-2,26%
2011	88.351	+1,03%
2012	86.688	-1,88%
2013	85.213	-1,70%
2014	87.681	+2,90%
2015	91.539	+4,40%
2016	91.222	-0,35%
2017	90.209	-1,11%
2018	88.927	-1,42%

Datos en euros y evolución porcentual respecto al año anterior. Fuente: Acotex/infoRETAIL.

también pueda incluir algún básico en la cesta”, afirman desde Lidl.

El *retailer* sigue apostando por la moda, una sección que ya forma parte de su operativa. “En el futuro continuará siendo parte del negocio de la compañía”, confirman fuentes del grupo, que destacan los beneficios que ha generado para el consumidor de moda el estreno de la nueva plataforma digital de la compañía: “Con el lanzamiento de la tienda *online*, facilitamos la compra al consumidor, haciéndola más ágil y rápida”, corroboran.

Ante el impulso que están experimentando estas cadenas de supermercados e hipermercados en el sector textil, ¿cuál es la reacción que han generado en las marcas especializadas? El presidente de Acotex se muestra rotundo: “Hay sitio para todos; la clave está en la diferenciación”. No obstante, advierte que los nuevos actores que se incorporan al terreno textil -al igual que los que ya operan en él- “deben tener un compromiso sólido con la calidad y el medio ambiente”.

Desde C&A, la respuesta es clara: “Son competidores a los que también hay que prestar atención”, advierte Domingos Esteves, quien recuerda que estas enseñanzas están destinando cada vez más esfuerzos a tener una línea de moda y textil a la altura de las marcas que se dedican exclusivamente a ello, pero más centrada en los productos básicos.

“Claramente se benefician del gran tráfico que generan. No obstante, si lo que el cliente necesita va más allá de algo básico y busca moda, siempre recurre a cadenas especializadas”, añade el *Country Manager* de C&A.

En una línea parecida se manifiesta el director general corporativo de Tendam, quien destaca que esta competencia “no es nueva y está muy centrada en la franja de coste más baja en la que nosotros no pretendemos competir”. Tampoco en Mango consideran que los súper e híper sean competencia directa: “Mango es una empresa de moda con diseño propio y con una calidad que, pensamos, no compite con ellos”, reiteran.

Lo cierto es que el crecimiento en moda de cadenas de distribución más conocidas por su surtido de alimentación y gran consumo es un hecho, tal y como revela que tres de ellas (Carrefour, Lidl y Alcampo) se hayan colado en el *top 15* del *ranking* de mayores vendedores de prendas de vestir en España, según datos de Kantar Worldpanel. En una clasificación liderada por Primark, Carrefour se sitúa en quinta posición, mientras que Lidl se alza hasta el décimo lugar y Alcampo ocupa el decimoquinto escalón.

### Carrefour, líder en moda infantil

Una de las categorías donde más claramente se aprecia esta tendencia de las cadenas de distribución alimentaria por la comercialización de artículos textiles es en moda infantil. Carrefour encabeza el *ranking* con un total de 2,5 millones de compradores, cifra con la que supera a enseñanzas de moda generalistas como H&M (2,2 millones), C&A (1,2 millones) o Kiabi (1,2 millones) y se acerca a los dos líderes del mercado Primark (3,6 millones) y Zara (2,8 millones).

Así lo reflejan los últimos datos presentados por el panel de consumo Worldpanel Fashion de

# Kiwis Zespri<sup>®</sup>, la calidad como valor seguro



En Zespri<sup>®</sup> nos centramos en satisfacer a nuestros consumidores en todo el mundo con kiwis de calidad que garanticen un alto valor nutricional y unas propiedades organolépticas óptimas. Todas las variedades comercializadas, Zespri Green, Zespri SunGold y sus versiones orgánicas, mantienen la máxima calidad como sello de identidad. Con este fin, en Zespri<sup>®</sup>, hemos diseñado un sistema de calidad integral, llamado Sistema Zespri, que regula cada paso desde la producción y recolección, hasta el almacenamiento y el transporte de nuestros kiwis en todas sus variedades. Para nosotros, es fundamental que los kiwis Zespri<sup>®</sup> cumplan los estándares de calidad y medioambientales más estrictos, y para ello, todos nuestros agricultores y colaboradores de la cadena de suministro deben seguir todos los requisitos del Sistema Zespri<sup>®</sup>.

En este sentido, entre otros aspectos, nos centramos en una cuidada selección del terreno. **Para conseguir una planta sana es necesario un suelo sano.** El suelo debe ser fértil, ligeramente ácido y húmedo. Además, si las plantas necesitan humedad adicional, nuestros productores nunca riegan todo el campo; solo las raíces. También gracias a este sistema de supervisión único

intentamos **limitar al máximo el uso de herbicidas.**

En cuanto a la recolección, un laboratorio externo valora en cada plantación cuándo es el momento óptimo de la recogida. **Es muy importante que la fruta se recolecte en la misma fase de maduración** para obtener un producto uniforme, siempre con el mismo sabor y las mejores propiedades de conservación.

Otro requisito de nuestros estándares de calidad y respeto medioambiental consiste en **reutilizar los residuos de madera** de los arbustos y convertirlos en abono para las plantas. Si es necesario, también utilizamos otros abonos que no suponen un impacto para el medio ambiente.

## Principios del sistema de calidad integral de Zespri<sup>®</sup>

Sin embargo, este sistema es mucho más que un proceso de producción. Con el Sistema Zespri<sup>®</sup> mantenemos un compromiso absoluto con la

investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías para continuar mejorando nuestra manera de operar a lo largo de nuestra cadena de suministro integrada.

Nuestra filosofía basada en la mejora continua, junto con nuestro servicio, apoyo comercial y capacidad de respuesta ante la demanda de los clientes, son los elementos clave para establecer y consolidar alianzas y colaboraciones a largo plazo con agricultores, clientes y proveedores.

En Zespri<sup>®</sup>, **la calidad no solo debe estar en el producto final dirigido al consumidor, sino que forma parte de nuestros valores corporativos y de nuestra filosofía de trabajo.** Así, en Zespri<sup>®</sup>, nos preocupamos no solo por conseguir el kiwi de la máxima calidad y reducir el impacto en el medio ambiente, sino también por las relaciones con colaboradores y el bienestar de los trabajadores, entre otros aspectos.

Si quieres saber más sobre Zespri<sup>®</sup> y nuestros valores, como la calidad, entra en nuestra página web [www.zespri.es](http://www.zespri.es).



### CULTIVO

- Selección cuidada de la localización de las plantaciones para que los kiwis puedan crecer de forma natural con las condiciones de espacio, luz, ventilación y agua necesarias.
- Consumo responsable del agua.
- Reutilización de la madera de los arbustos para abono.

### RECOLECCIÓN

- Comprobación de que cada pieza está en su punto óptimo de maduración con la máxima garantía de durabilidad y sabor.

## La importancia de la moda sostenible

**El sector textil es una industria** muy competitiva. Se ha entrado en una espiral de descuentos y rebajas en periodos que no son los tradicionales que ha hecho que el consumidor español sea cada vez más demandante de estos precios. Además, el tema de la moda sostenible ha adquirido mucha importancia últimamente.

**Como debilidades**, o más bien amenazas, destacaría la gran dependencia de la climatología, que además es muy variada según las zonas geográficas; la alta competencia y el gran volumen de marcas de origen español.

### Domingos Esteves

Iberia General Manager  
C&A



Kantar, que destacan el papel de otras cadenas alimentarias en la moda infantil, como Lidl, que cuenta con 1,3 millones de compradores, Alcampo (1,1 millones), Hipercor (0,6 millones) y Aldi (0,2 millones).

En este sentido, muchas de estas cadenas también se sitúan por encima de marcas especializadas en moda infantil como Mayoral, que cuenta con 0,6 millones de clientes, Charanga (0,3 millones), Okaidi (0,2 millones), Prenatal (0,2 millones) u Orchestra (0,2 millones). Según el estudio, las cadenas, gracias a sus precios más competitivos, han ido ganando relevancia, penalizando directamente al canal tradicional.

Para Rosa Pilar López, "las enseñanzas generalistas juegan con la ventaja de que son cadenas donde la madre compra también su ropa. Por lo tanto, en un único espacio puede hacer la compra para toda la familia. Factor clave en el momento en el que nos encontramos, ya que la frecuencia de visita y compra ha ido cayendo año tras año".

El estudio indica que la industria de la moda infantil española continúa en decrecimiento.

En 2018, la facturación del sector ha caído un 6,9% respecto al año anterior, un descenso en línea con la tendencia de años anteriores y determinado, en gran parte, por la bajada de la natalidad.

Así, durante la primera mitad de 2018 se registraron 179.000 nacimientos, un 6% menos que el año anterior. Este hecho afecta de manera muy directa al sector textil, ya que

el 12% de la facturación de este proviene de la moda infantil (hasta 14 años).

Este retroceso ha hecho perder al sector 300.000 compradores y también ha afectado al gasto. A cierre de año a abril 2019, el comprador español de moda infantil ha gastado una media de 125 euros, un 1,2% menos que el mismo periodo anterior, pero un 33,4% menos que en 2009.

### Vanguardia tecnológica

Sea para los distribuidores especializados o para los supermercados e hipermercados, lo cierto es que la tecnología también se ha convertido en uno de los principales caballos de batalla para el sector textil. Pablo Isla se refirió a ello hace unas semanas durante la presentación de los resultados semestrales de Inditex: "Quiero destacar especialmente las inversiones realizadas, tanto en tienda como en logística y tecnología, que son un elemento clave en el desarrollo de nuestra plataforma integrada de tiendas y *online* al servicio del cliente".

Los planes del grupo pasan por desarrollar una red de tiendas y *online* de avanzada tecnología plenamente integrada, plenamente digital y plenamente sostenible en 2020. En línea con este objetivo, Inditex invirtió 1.620 millones de euros en el ejercicio 2018.

El grupo de moda explica que la implantación diferencial de la tecnología RFID sigue siendo "la clave" para proporcionar a los clientes una experiencia "única e integrada". Este sistema de identificación por radiofrecuencia está completamente incorporado ya en Zara, Massimo Dutti y Uterqüe y sigue su camino para su plena incorporación a todos los demás formatos en 2020.

En este sentido, la innovación es un elemento muy presente en las estrategias de los grandes operadores para impulsar su crecimiento. "Es un sector en el que la innovación es constante, y estamos todos inmersos en un proceso de aprendizaje", reconoce Domingos Esteves, quien destaca que el mercado español es "de los más innovadores en el mundo ya que cuenta con grandes marcas de *retail* a nivel mundial como Inditex, y eso nos empuja a todos a estar un alto nivel".

Pese a que el comercio de la moda empezó más tarde que otras industrias a apostar decididamente por la innovación, la realidad actual es que el sector está avanzando rápidamente. "Las empresas ya estamos trabajando con nuevas tecnologías en todas nuestras áreas de negocio (diseño, *retail*, cliente, etc.) y, sobre todo, estamos siendo cada vez más *data-driven*", afirman desde Mango.

Las empresas están abordando un proceso de transformación digital con el objetivo de ser

Las pérdidas anuales por la falsificación representan el

**14,9%**  
de las ventas



# LOGISTICS & DISTRIBUTION

13 Y 14 NOVIEMBRE 2019 | FERIA DE MADRID

## El futuro de la logística te espera

Sé parte del futuro

+10.200  
visitantes

+400  
empresas

CONSIGUE TU ENTRADA GRATUITA ONLINE\*

[www.easyfairs.com/logismad](http://www.easyfairs.com/logismad) · Código 329



\*Precio entrada sin registro online 30€

Silver Sponsors

 CROWN

 fives

Sponsors

 CESAB  
CARREILLAS

 FIELDEAS

 LPR

 PBX  
PALIBEX.COM

 ROBMOV®  
by ORBOLUX GROUP

## Evolución de la facturación del retail textil

Año	Cadenas especializadas	Híper/Súper	Multimarca	Factory/outlet	Grandes almacenes
2003	24,1	17	38,6	1,5	16,2
2004	23	19	36	4	16
2005	24	20	34	5	15
2006	27	20	32	6	15
2007	27	21	31	8	13
2008	27	23	27	11	12
2009	27	23	26	12	11
2010	28,9	23	23,7	13,4	10,3
2011	29,2	23,3	22,9	14,1	10,1
2012	29,7	23,8	21,9	14,9	9,7
2013	30,9	24,3	19,9	15,1	9,8
2014	31,7	24,6	19,7	15	9
2015	31,8	24,3	19,9	15,1	8,9
2016	32,3	24	19,7	15,3	8,8
2017	33,1	24,6	19	14,9	8,7
2018	33,9	25,1	17,4	15,1	8,5

Cuota en valor porcentual para cada formato comercial. Fuente: Acotex/infoRETAIL.

capaces de dar respuesta al nuevo consumidor, cada vez más informado y exigente, que desea interactuar con las marcas en muchos más puntos de contacto que en el pasado. "Por ello, las empresas debemos ser capaces de diseñar e implementar estrategias e iniciativas que acompañen estas nuevas demandas del consumidor", remarca la empresa presidida por Isak Andic.

En este contexto, Mango lanzó el pasado mes de febrero Fashion Assistant, una nueva funcionalidad en su aplicación móvil, que permite a los usuarios encontrar y comprar sus prendas favoritas subiendo una foto desde el propio dispositivo. Esta iniciativa se enmarca dentro del proceso de transformación digital en el que la compañía está inmersa y que ya ha supuesto la inversión de 75 millones en los últimos dos años.

"Como sector, somos uno de los grandes escaparates para convertir la innovación en *commodity* para el gran público", asegura la directora de Marketing y *E-Commerce* de Adolfo Domínguez, quien recuerda que hace diez años, el consumidor no se planteaba ver algo en la tienda, pedirlo *online* y recibirlo en su domicilio; "pero ahora es un estándar", añade.

### El papel de la tienda física

En la actualidad, el cliente pide interactuar directamente con las marcas, sin necesidad de

pasar por la tienda, lo cual obliga a los operadores a reinventarse continuamente. "El sector está respondiendo con soluciones y creatividad a la disrupción tecnológica que ha puesto al cliente en el centro del negocio", sostiene Ignacio Sierra, quien considera que el nivel de la industria en la innovación "es muy alto", tal y como prueba la mejora de la experiencia de compra, aportando valor más allá de la propia adquisición del producto.

Por su parte, Jaime Cantalops conmina al sector a "salir de la pecera y aprovechar las nuevas tecnologías para integrarlas de manera definitiva en todos los procesos operativos", tal y como lo han aprovechado otras industrias, como viajes, gastronomía o telecomunicaciones.

Esta evolución tecnológica tiene un impacto especial en las tiendas físicas, cuyo papel en el comercio está siendo muy cuestionado en los últimos años desde algunos ámbitos. Sin embargo, la opinión

mayoritaria del sector resulta más benévola con el concepto *brick and mortar*, para el que todavía auguran una larga vida; con cambios relevantes respecto a la tienda actual, eso sí.

"El futuro de las tiendas físicas está totalmente abierto y dependerá de las oportunidades que ofrezca la tecnología para generar una experiencia nueva para el consumidor y redefinir su rol en el proceso de compra", explica Patricia Alonso, quien se muestra segura de que los establecimientos de calle "continuarán existiendo".

Según datos de Acotex, España cerró 2018 con un total de 61.313 puntos de venta de comercio textil, lo que supone un descenso del 1,39% respecto al curso precedente. Continúa así la línea descendente iniciada en 2017 por el parque comercial de tiendas, que había registrado crecimientos entre 2014 y 2016. En cualquier caso, son cifras que se encuentran muy alejadas de los 71.160 establecimientos que contabilizaba el sector en la época precrisis (año 2006).

De cara a este curso, Eduardo Zamácola prevé que la red comercial del *retail* textil siga descendiendo: "La situación actual de incertidumbre política y económica no ayuda mucho". Además, el presidente de la asociación empresarial añade que muchas cadenas se están replanteando su estrategia de "expansión agresiva", ya que el desarrollo del comercio

electrónico ha relegado la capilaridad física a un segundo plano.

La visión de Mango sobre el futuro de las tiendas físicas está más vinculado a la tecnología eficiente. "En el futuro las tiendas físicas no estarán llenas de tecnología, sino que el futuro del sector *retail* pasa por continuar considerando la tienda como un lugar en el cual la parte experiencial, de asesoramiento del *staff* y la parte social sigan siendo fundamentales", aseguran fuentes de la compañía.

En su opinión, la tecnología sólo tiene sentido si mejora la experiencia del cliente y/o facilita y empodera la capacidad del equipo de la tienda. "La tecnología tiene que aportar valor añadido en las tiendas, no ha de ser tecnología por tecnología", reiteran.

#### Pilar omnicanal

La tienda física se mantiene como uno de los pilares sobre los que se asienta la creciente omnicanalidad de los operadores. Para el director general corporativo de Tendam, este canal amplifica la visibilidad de las marcas y contribuye de manera relevante al desarrollo del negocio por internet. "Tenemos comprobado que abrir tiendas físicas puede suponer un

#### Ranking de la distribución

Cadena	Número de compradores
PRIMARK	10.421.020
	9.953.695
DECATHLON	9.360.963
ZARA	8.223.431
	7.532.907
H&M	6.816.522
	4.928.548
Stradivarius	4.796.723
PULL&BEAR	4.649.383
	4.645.954
SPRINGFIELD	4.510.843
Bershka	4.099.325
MANGO	3.523.214
lefties	3.097.275
Alcampo	3.090.553

Ranking de distribuidores por número de compradores de prendas de vestir en 2018. Fuente: Kantar-Worldpanel Division/infoRETAIL.

FÓRUM  
GASTRONÓMICO  
es  
Barcelona  
18-20 Nov 2019

FIRA DE BARCELONA  
PALACIO 8. RECINTO MONTJUÏC



Alimentaria Exhibitions

y tú...  
expones o te expones  
a que miles de  
profesionales no  
te conozcan?

Participa!

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

[ventasforumbcn@alimentaria.com](mailto:ventasforumbcn@alimentaria.com)

[expo@forumgastronomic.com](http://expo@forumgastronomic.com)

#FGastronomicBCN19



Patrocinador Principal



THE FOODSERVICE  
MEETING POINT

## El gran desafío, la gestión de datos

Las nuevas tecnologías están generando retos para adaptarse a las diferentes demandas de compra. El gran desafío del sector no es vender *online*, sino la gestión de los datos, la eficiencia de los procesos, la automatización, la predicción de la demanda y la mejora de la experiencia de compra del cliente, sea a través del canal que sea. También otro de los grandes desafíos es el entender el mercado, más volátil y cambiante y saber adaptarte a él. La calidad de nuestro negocio digital es uno de nuestros activos diferenciales, ofreciendo un nivel de rentabilidad más elevado que la tienda tradicional de forma aislada.

### Ignacio Sierra

Director general corporativo  
TENDAM



crecimiento de hasta el 37% en el tráfico *online* de ese mercado”, explica.

En el caso de C&A, la compañía está en pleno proceso de modernización de sus tiendas con una nueva imagen más atractiva. “Las tiendas del futuro poco a poco se irán convirtiendo en un *showroom* en el que vivir una experiencia diferencial y que añada un valor añadido versus la comprar *online*”, indica el *Country Manager* de Iberia.

Además, con la implementación de sistemas como *click&collect* se convertirán en un punto de recogida de compras, y en caso de que el cliente quiera cambiarlo por otra talla o prenda, poder hacerlo en el mismo momento teniendo la opción de probarlo en el propio establecimiento. “También serán una forma de integrar el mundo *offline* y *online*. Al final se trata de convertirlo en una experiencia de compra única, que necesita que ambos mundos se complementen”, añade Domingos Esteves.

Uno de los factores que fundamentan la apuesta de los distribuidores de moda por la omnicanalidad en España es la elevada tasa de penetración de los *smartphones*, que alcanza el 92% de cuota de mercado superando así la media europea, según el informe ‘Global Consumer Survey’ de Deloitte. De hecho, un 94% de los encuestados afirma haber utilizado su teléfono inteligente en las últimas 24 horas. “Los dispositivos móviles tienen una gran penetración entre los consumidores españoles y, por lo tanto, es extremadamente importante ofrecer un

servicio al cliente omnicanal de calidad”, subrayan desde Uniqlo.

Una visión similar ofrece C&A. “La venta omnicanal es el presente de las marcas de moda”, sostiene el *Iberia General Manager*. En el marco de esta estrategia, la compañía incorporó el servicio *click&collect* en octubre de 2017, que permite a los clientes comprar en la web y recoger su pedido en cualquiera de sus 83 tiendas repartidas entre España y Portugal. Este servicio supuso en 2018 el 40% de todas las compras *online*.

### Buscando localizaciones

En el caso de Mango, su estrategia no deja de lado la apertura de tiendas físicas. Más concretamente, de tiendas grandes. En los últimos seis años y medio, su red de centros ha pasado de contar con 500.000 a 800.000 metros cuadrados, mientras que la superficie media de todos sus establecimientos ha aumentado más del 50%. “En la compañía queríamos tener un formato de tienda que permitiese asegurar una excelente experiencia de compra, a la vez que permitiese ser escenario de la implementación de nuestras iniciativas omnicanal”, comenta el grupo textil.

En este sentido, la compañía continúa redefiniendo el rol que debe tener cada tipo de establecimiento, así como la combinación que realiza entre punto de venta y tienda *online*. “Mango busca estar siempre en las mejores localizaciones, ubicando sus tiendas en *high street* o en centros comerciales; de hecho, tenemos presencia en ambas ubicaciones”, recuerdan.

En los comercios ubicados en el centro de la ciudad prima la visibilidad y el atractivo para el turismo, mientras que la propuesta de locales situados en los centros comerciales está más orientada al servicio y relación más cercana al cliente habitual. “Apostamos por ambas”, asegura Ignacio Sierra, quien recuerda que las cinco marcas de Tendam son “flexibles” en formatos y tamaños.

“Cada marca, en cada mercado, es diferente. Por eso, analizamos cada oportunidad ya sea a pie de calle como en centros comerciales, pero siempre muy integrada en la propuesta y el alcance omnicanal de cada marca”, añade el director general corporativo del grupo.

Desde Acotex, ven con buenos ojos la expansión del sector en ambas ubicaciones, si bien, alertan de la despoblación comercial en vías no principales. “Hay que dar una vuelta a la gestión del negocio inmobiliario, ya que las calles secundarias se están vaciando de comercios”, advierte Eduardo Zamácola.

En cuanto a la implantación de tiendas en los centros comerciales, el presidente de

Acotex recuerda que los inquilinos de estos espacios “están obligados a acatar unas normas de horario, personal, surtido, cuidado de la tienda... por lo que los operadores están mirando con lupa este tipo de acuerdos con grandes superficies”. Asimismo, recuerda que no todos los centros comerciales gozan de una elevada tasa de afluencia, como consecuencia de la “sobre-expansión” que han experimentado en determinados momentos.

En la actualidad, el textil representa el 36% de las ventas totales de los centros comerciales y el 31% de la superficie bruta alquilable total, según datos del estudio ‘¿Qué le pasa a la moda?’, publicado por CBRE a finales del año pasado.

De hecho, este formato sigue siendo una apuesta firme para determinadas marcas. Es el caso de C&A, que en España tiene más presencia en centros comerciales que tiendas de calle. En la Comunidad de Madrid, los centros con más éxito son La Vaguada y Parquesur; aunque también tiene mucha importancia el espacio *high street* de la calle Bravo Murillo. En Barcelona, por su parte, la tienda de la calle Pelayo es una de las más exitosas.

“La diferencia entre un modelo y otro reside en la propia disposición de la ciudad, así como la oferta que integre, y en los hábitos de compra del consumidor”, sostiene Domingo Esteves, quien recuerda que la cadena también opera varios activos en *retail parks*, “que nos está brindando nuevas oportunidades”.

### Auge del comercio electrónico

El otro gran sustento de la omnicanalidad de la moda es el comercio electrónico, que se ha convertido en una palanca de crecimiento para todos los operadores. En el caso de Adolfo Domínguez, las ventas por internet han aumentado un 70% en el ejercicio fiscal 2018/19. “Una apuesta en la que continuaremos durante el próximo año con la optimización de nuestra plataforma *online* y analizando las oportunidades que ofrece el *machine learning* para personalizar la experiencia del usuario”, asegura la directora de Marketing y E-Commerce.

Lo cierto es que el comercio electrónico continúa experimentando un fuerte crecimiento en el sector. Según estimaciones de Acotex, el canal *online* en el comercio textil representó en torno al 8% de la facturación total en 2018.

En global, el gasto medio anual de los consumidores españoles en moda *online* se situó el año pasado en 135,8 euros, frente a los

127,8 euros del año anterior y los 107,4 euros de 2016, según la tercera edición del ‘Informe de la moda *online* en España’, elaborado por Modaes y Kantar. Teniendo en cuenta que estos compradores adquieren una media de 6,5 artículos al año, cada producto adquirido a través de internet tiene un precio de alrededor de 20,9 euros, frente a los 21,1 euros del año anterior.

El informe también vuelve a reflejar la apuesta de los operadores tradicionales por el comercio electrónico y cómo, en consecuencia, los nativos *offline* han seguido ganando peso en las compras a través de internet. En este sentido, por primera vez los *retailers* coparon más ventas que los *pure players*, con una cuota del 51,3%. Por su parte, los nativos digitales han pasado de copar casi el 80% de las ventas *online* de moda en 2012 al 48,7% el año pasado.

Desde C&A recuerdan que su web entró en funcionamiento en 2012 y desde entonces no ha dejado de crecer. Así, en 2018 las visitas crecieron un 27% en comparación con el año anterior. “El móvil es el principal elemento por el que los usuarios visitan y compran en nuestro portal, lo que ha llevado a un aumento del 24% en ventas en 2018 comparándolo con 2017”, matiza el *Country Manager* de Iberia.

La experiencia virtual de Mango es más extensa. Con casi 20 años de trayectoria en *e-commerce*, las ventas por internet alcanzaron en 2018 el 20% del total de la facturación, un objetivo que se ha logrado dos años antes de lo previsto. “Lo hemos conseguido porque no hemos dejado de invertir, innovar y arriesgar en un canal que no deja de crecer”, indican fuentes del grupo. Tras alcanzar este objetivo, la compañía se ha fijado una nueva meta: que las ventas *online* supongan el 30% de la facturación total a finales de 2020. Para este año, la compañía espera que el comercio electrónico represente un 25% del negocio.

También Inditex sigue batiendo sus récords de ventas por internet. La dueña de marcas como Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti o Bershka cerró el año pasado con una facturación *online* de 3.200 millones de euros, lo que representa un crecimiento interanual del 27%. De esta forma, el negocio por internet alcanza una cuota ya del 14% de las ventas de los mercados donde Inditex dispone de presencia comercial integrada.

### Una moda sostenible

Por otro lado, uno de los retos más importantes que afronta el sector es el de la sostenibilidad.

Mango espera que el comercio electrónico represente un **25%** de su negocio

Eduardo Zamácola recuerda que la moda es la segunda industria más contaminante tras el petróleo, por lo que los operadores han de revisar sus estrategias para minimizar su impacto apostando por materiales más respetuosos con el entorno y ampliando la vida útil de los productos.

Uno de los distribuidores que más esfuerzos está dedicando a este apartado es Auchan Retail España. “La sostenibilidad es un eje transversal que afecta a todos los sectores”, asegura Jaime Cantallops. En este sentido, la compañía ha incorporado a la colección otoño-invierno de su marca exclusiva de textil ‘In Extenso’ un amplio surtido de prendas sostenibles que han sido fabricadas teniendo en cuenta tres objetivos: uso eficiente del agua, generar cero residuos y fomentar el uso de materiales reciclados.

De esta forma, el cliente podrá encontrar en esta colección productos elaborados con algodón orgánico, *lyocell* y materiales reciclados, así como una gama de jeans *eco-friendly* y más de 200 referencias certificadas con el sello Oeko-Tex, que garantiza que la prenda no contiene ningún producto químico nocivo para la salud o el medio ambiente.

El algodón orgánico es cultivado con compost natural que sustituye los abonos químicos y los pesticidas. Además, el consumo de agua necesario para su cultivo se reduce a la mitad comparado con el algodón convencional. En los centros Alcampo se pueden encontrar camisetas de algodón, *bodys* de bebé, pijamas e interiores de adulto fabricados con esta materia prima.

Por su parte, el *lyocell* es una fibra artificial fabricada a partir de pulpa de madera procedente de bosques sostenibles, que constituye la materia prima de cinco referencias de moda de mujer, como camisas vestidos y faldas.

Otros productos incluidos bajo esta colección de moda sostenible ‘In Extenso’ son cuatro prendas para hombre y mujer realizadas con fibras recicladas, que llegan a alcanzar el 100% en una parka de mujer. La gama de jeans *eco-friendly* se ha concebido para toda la familia (mujer, hombre, niño/a y bebé) y agrupa seis referencias distintas fabricadas al menos con un 20% de algodón reciclado y de polyester reciclado procedente de botellas de plástico.

## Rebajas eternas

Relacionado con la sostenibilidad está el desafío de la durabilidad de las prendas.

“Si queremos vivir en un planeta sostenible, es necesario que nos concienciamos de la necesidad de no comprar más, sino mejor”, subraya Patricia Alonso. En este sentido, la vida útil de los productos y la necesidad de aumentar el número de compras también se ve influido por el periodo de rebajas continuo que vive el sector. “No es sostenible producir con costes y márgenes que resistan la promoción constante”, opina la directiva de Adolfo Domínguez.

“En 2012 cometimos el error brutal de subirnos al carro de la liberalización de las rebajas, lo que ha supuesto que el cliente

pueda comprar con descuentos cuando quiera, que las marcas se desposicionen y que crezcan los clientes ‘rebajeros’”, lamenta el presidente de Acotex. En su opinión, se trata de una situación “insostenible” para el sector.

De hecho, el *retail* alimentario es el que más volúmenes de venta comercializa, mientras que el sector textil encabeza el *ranking* en lo que a márgenes se refiere.

“Tenemos que transformar las ventas para que sean sanas”, sugiere Zamácola.

En Mango se resignan ante la realidad. “Los clientes son muy sensibles a las promociones y nosotros nos adaptamos”, explican fuentes de la multinacional española que, no obstante, reconocen que esta situación supone una presión sobre los márgenes, pero considera que la industria debe ser capaz de ofrecer a sus clientes productos y prendas de mayor valor añadido que les fidelicen y que permitan incrementar las ventas en cualquier periodo del año, no solo en promoción.

Para Ignacio Sierra, las campañas de rebajas tienen sentido cuando existe valor en la propuesta inicial que hace que el descuento sea atractivo frente al riesgo de no obtener el producto deseado. El directivo de Tendam sostiene que las promociones son siempre oportunidades para atraer al cliente y, en su caso, año tras año el incremento de facturación se ve reflejado en la tienda física y en mayor medida aún en la virtual.

“No podemos ir hacia atrás, el cliente decide y no podemos frenar su libertad”, reitera Sierra, quien aboga por establecer un diálogo con el cliente: “Darle lo que quiere en el momento que quiere”.

Por su parte, Domingo Esteves aclara que, tras la crisis económica, el precio se ha convertido en lo más importante para el cliente. Por eso se ha creado una situación

España cerró  
2018 con 61.313  
tiendas de  
comercio textil, un  
**1,39%**  
menos



En Zara se utiliza la tecnología RFID como elemento diferenciador para proporcionar a sus clientes una experiencia única e integrada.

de guerra de campañas entre las marcas donde el beneficio se reduce cada vez más. “Cada vez se implementan más periodos o colecciones de rebajas con el objetivo de mantener el nivel de ventas, aunque los márgenes de beneficios no aumentan”, explica el directivo de C&A.

### Turismo y pirateo

Finalmente, dos de los fenómenos que están influyendo de manera notable en el sector son el turismo de compras y el aumento de las falsificaciones. El primero de ellos, como acicate para las ventas; el segundo, como gran rémora. “Turismo y comercio siempre han ido de la mano y así debe seguir siendo”, reconoce el presidente de Acotex.

Especialmente relevante es el crecimiento del gasto de los visitantes de larga distancia. Así, en el primer semestre del año, los sectores de moda y complementos han sido los más demandados por este tipo de turistas en España, copando el 62% del mercado tras un incremento del 16% respecto al mismo periodo del pasado año. Por su parte la joyería y relojería ha crecido un 23% interanual, hasta representar un 25% de las ventas totales, según el Barómetro de compras del operador internacional de *tax free* Global Blue.

“Históricamente, la moda española viaja muy bien, sobre todo a países de habla hispana”, destaca Patricia Alonso, quien añade que los turistas que visitan España permiten

continuar expandiendo esas fronteras y abrir las oportunidades de negocio de los distribuidores de moda.

En el lado opuesto se sitúan las falsificaciones. La confección, el calzado y los accesorios es el sector más afectado por esta lacra en términos de volumen de ventas y empleo. Según datos de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), las pérdidas anuales causadas por la falsificación y la piratería en el sector en España ascienden a 3.808 millones de euros, lo que supone cerca del 14,9% de las ventas.

“Se tiene que detener la venta ambulante ilegal”, demanda Eduardo Zamácola, que lamenta la “condescendencia” de algunos ayuntamientos con este fenómeno. “En Madrid, por ejemplo, hasta hace muy poco la Policía ha estado pastoreando a estos delincuentes”, lamenta. En su opinión, las autoridades “deben mirar aguas arriba” y localizar a las mafias que dirigen estos fraudes. Asimismo, apuesta por “multar a aquellos consumidores que compren productos ilegales”.

Desde los operadores reiteran el papel de la administración para resolver este fenómeno. “Acabar con esta lacra está en manos tanto de los gobiernos legislando para proteger a todos los actores implicando, como realizando campañas de concienciación social educando a los compradores para que sepan las consecuencias del negocio de las falsificaciones”, destaca Ignacio Sierra.

## Sylvain Querné

Director de Retail y E-Commerce Marketing de Facebook para EMEA

# “Las empresas se tienen que poner al mismo nivel que las personas”

“Hoy en día, la omnicanalidad es algo casi del pasado”, afirma el entrevistado, quien expone las soluciones que ofrece Facebook para conseguir un comercio sin fricciones y mejorar la experiencia de compra. Al mismo tiempo, Querné ofrece su visión del retail y el rol que ha de desempeñar su compañía en España. “El objetivo de las marcas debe ser hacer el tiempo de compra cuanto más corto mejor”, recomienda.

■ POR ANA JULIÁN

Sylvain Querné, formado en la Universidad Politécnica de Torino (Italia) y en la escuela de negocios francesa Leonardo da Vinci, cuenta con una dilatada experiencia en las áreas de Marketing y Ventas, habiendo trabajado para empresas como Nokia, Lenovo, Canon o eBay. Esta trayectoria, desarrollada en Francia, Italia y Reino Unido, le permite tener una clara visión del mundo del *retail* y en concreto de su desarrollo en el canal *online*. Actualmente, desde su cargo en Facebook, compañía en la que empezó a trabajar en marzo de 2014, el ejecutivo tiene el objetivo de ayudar a las empresas a crecer, eliminando la fricción en el proceso de compra e impulsando las herramientas que la compañía tecnológica ofrece para optimizar el *customer experience*.

### Facebook habla de fricción en el proceso de compra... ¿De qué se trata?

Se entiende por fricción aquellos elementos que dificultan la experiencia de compra. Entre las cosas que pueden hacer las marcas para mejorar este proceso, y que también hacemos desde Facebook, es minimizar las experiencias negativas y maximizar las positivas. Esto puede ser algo muy complicado para las empresas, por eso hay que diferenciar las fases del proceso de compra. En primer lugar el *discovery*, que es cuando descubres el producto o la marca por primera vez; la segunda es la compra; y la tercera es la poscompra, lo que pasa cuando ya tienes el producto y eres cliente de la marca, por lo que necesitas algo más para seguir comprando. En cada una de esas fases hay que probar a eliminar los problemas para hacer el proceso más fácil.

“ En España se pierden al año 8.000 millones de euros en ‘e-commerce’ por la fricción ”

### En este sentido, ¿qué diferencias hay entre el canal ‘offline’ y el ‘online’?

El proceso de compra es más largo que nunca, con más estímulos por todas las partes y es solo una cuestión de preferencias elegir uno u otro, por ejemplo si miramos los datos españoles casi un 8% del *retail* es *e-commerce*. La gente utiliza su móvil todo el día, y también cuando están en las tiendas. En este contexto, lo que tienen en común es



## ‘ZERO FRICTION FUTURE’, EL NUEVO RETO

Facebook IQ ha lanzado ‘Zero Friction Future’ donde se abordan los hábitos del consumidor conectado, cuáles son los retos en el proceso de compra y los elementos que generan fricción a la hora de crear experiencias de consumo satisfactorias.

Según datos de la compañía, en Europa, el 76% de los consumidores afirma que abandonaría una marca que no cumpliera con sus expectativas y con la experiencia esperada.

En España, los factores que más valoran los compradores cuando realizan compras *online* son un envío rápido (35%), las devoluciones gratuitas (32%) y la fiabilidad de las webs donde compran (31%).

casi todo, menos que el acto de compra lo decides casi al final, es decir, dónde es más fácil para el consumidor comprar con esta marca. Por eso creo que es lo mismo, la diferencia es solo para las compañías, porque la logística es distinta. Lo que tienen que hacer las empresas es dar una experiencia integrada, ya que los consumidores son cada vez más exigentes y lo quieren todo ahora. Las marcas tienen que adaptarse y responder a las expectativas de los consumidores, cada vez más cambiantes.

### ¿Existe la fricción después de haber adquirido los productos?

Sí. Por ejemplo cuando en un *e-commerce* la devolución no es fácil o cuando ya has comprado un producto y quieres un modelo superior, otro color u otra talla y no consigues llegar a él. Por otro lado, puede pasar que te llegue el producto y no sea lo que te esperabas. Incluso ya siendo cliente te pueden mandar ofertas que no son personalizadas o que el servicio de atención al cliente no sea el esperado y deseado.

Aquí destacamos la importancia de ‘Messenger’. Algunas compañías no tienen y sabemos que es el canal preferido por los clientes... que te fuercen a llamar a un número de teléfono cuando no quieres o no te apetece, hace que la experiencia no sea satisfactoria. Las empresas se tienen que poner al mismo nivel que las personas.

### ¿Qué importancia tiene la omnicanalidad en el retail?

Hoy en día la omnicanalidad es algo casi del pasado, ya no es una novedad, si no tienes esta experiencia integrada te va a costar mucho en el presente y todavía más en el futuro. Es una expectativa de las personas, la gente va a querer que la marca lo tenga, que el precio en la web y en físico sea el mismo. Además, el móvil en el tema multicanal tiene que añadirse a la experiencia, sabemos que se utiliza mucho en tienda por lo que por ejemplo ofrecer wifi gratis es necesario y algunos *retailers* ya lo hacen. El objetivo de las marcas debe ser hacer el tiempo de compra cuanto más corto mejor, y cada atajo es bueno para mejorar la experiencia de los consumidores. Por otro lado, tener una *app* te permite dar más detalles del producto, es algo muy útil.

### En este entorno omnicanal, ¿qué papel juega la tecnología?

La tecnología tiene el papel de mejorar la experiencia de compra y tiene que ser utilizada siempre para analizar la información, captar los *insights* sobre los consumidores y emplearlos para dar buenas experiencias a los clientes.

### ¿Qué herramientas utiliza Facebook para mejorar la experiencia de usuario?

Por ejemplo, en inteligencia artificial (IA) lo que Facebook tiene son los ‘Dynamic Ads’ (anuncios dinámicos) a

través de los cuales damos a las personas una experiencia personalizada donde podamos mostrar los productos más acordes a su perfil; es decir, en vez de poner un anuncio igual para todos, lo personalizamos. Facebook adapta sus anuncios dependiendo de los gustos e intereses de los consumidores.

### ¿Y en realidad aumentada?

Ya tenemos ejemplos orgánicos también con Instagram, usando filtros de las cámaras. Te puedes probar gafas o ver cómo te queda el maquillaje antes de comprarlo. No hay mejor manera de describir un color que mostrarte cómo queda en tu propia cara sin necesidad de ir a la tienda. Por eso la gente cuando llega al establecimiento tiene más información que antes; visita menos las tiendas físicas porque ya sabe lo que quiere.

### ¿Qué opina de los ‘chatbots’?

‘Messenger’ puede ser un canal muy interesante. Por ejemplo, si no encuentras el producto que quieres o una talla o color, las marcas pueden darte la información que necesitas, ya sea con un *bot* totalmente automatizado, como semiautomatizado, o una persona real que te contesta directamente. Lo principal para las marcas es conectarse directamente utilizando el medio que los consumidores prefieren, ya que ellos son el centro del proceso de compra; no lo son las máquinas ni las empresas. Por eso poner a las personas en el centro es sinónimo de equivocarse menos y de alcanzar una experiencia más positiva.

### ¿Cómo se puede usar Facebook para atraer compradores?

El proceso empieza con el descubrimiento de la marca o del producto, y tenemos muchísimos productos que te llevan desde ese punto inicial, como pueden ser los *stories*. La ventaja de esto es que te cubre el 100% de los píxeles del teléfono, solo haces una cosa, centras toda tu atención, es lo bueno del móvil. Por eso para descubrir productos y tener toda la atención es un producto muy importante.

### ¿Y para el momento de la compra?

Nosotros somos una empresa tecnológica, pero nuestro objetivo

# muy personal

- **Nombre y apellido:** Sylvain Querné.
- **Cargo directivo:** Director de Retail e E-commerce Marketing de Facebook para EMEA desde julio de 2017.
- **Lugar de nacimiento:** Francia, 1980.
- **Estado Civil:** Casado, tres niños..
- **Aficiones:** Viajes, deporte, tecnología, fotografía.
- **Libro favorito:** 'Everything is f\*cked: A book about hope' (Mark Manson, 2019).
- **Película favorita:** Forrest Gump (Robert Zemeckis, 1994).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Lo más importante no es el lugar, sino la compañía con la que viajas o encuentras.

es dar experiencias muy buenas en el mundo del *retail*. En este sentido 'Shopping' te permite eliminar pasos en el proceso de compra: ves el producto en su contexto, puedes clicar directamente en él y se abre más información. Esto es un paso que puede parecer muy pequeño, pero la verdad es que es muy importante, porque los pocos segundos que ganas son consumidores que se van a ir. Esperar que se cargue un sitio más de tres segundos te va a crear una fricción que hará que el consumidor abandone.

## ¿Qué impacto tiene esta fricción?

Tenemos una cifra para España: 8.000 millones de euros cada año perdidos solo en *e-commerce*. Si miramos este dato con los cinco países europeos más importantes, donde está España también, son 100.000 millones. Por eso, 'Shopping' es un producto que quitando estos segundos de espera para el consumidor y quedándose dentro de un entorno que conocen, donde saben navegar, la compra se acaba haciendo.

## ¿Existe algún caso de éxito de empresas que se hayan aliado con Facebook?

Brava Fabrics, empresa de moda de Barcelona, es un ejemplo de empresa que utiliza 'Dynamics Ads'. Con la campaña de anuncios dinámicos con optimización del presupuesto, sus fundadores obtuvieron un retorno del gasto publicitario significativamente alto en comparación con campañas anteriores en las que

“ Poner a las personas en el centro es sinónimo de equivocarse menos ”

habían apostado por otros formatos de anuncio. En definitiva, 1,4 veces más de retorno del gasto publicitario, 30% de aumento en el retorno del gasto publicitario con los anuncios dinámicos y un 13% de reducción en el coste por captación. A nivel global, Burguer King ha invertido en *stories* con mensajes adaptados y han visto un incremento muy fuerte de interacción entre personas y publicidad, un 70% más comparándolo con medios clásicos.

## ¿Qué papel quiere jugar Facebook en el retail español?

El objetivo es ayudar a las empresas a crecer, que sean empresas desarrolladas e importantes a nivel local o mundial, ya sean empresas nuevas o consolidadas. Nuestro papel es ayudar, en este cambio tecnológico, a las empresas que quieren contestar a las expectativas de los consumidores. Desarrollar el negocio del mundo *retail*, esto es el papel principal.

## ¿A qué desafíos se enfrenta el retail español? Y, ¿cómo se harán frente desde Facebook?

El desafío principal es el de la fricción bajo nuestro punto de vista. Es un trabajo muy importante y el consejo que damos

es que todos los profesionales del mundo *retail* y marketing se vuelvan personas obsesionadas con la fricción. Si ahora mismo esperas un taxi más de siete minutos te vas. Antes las expectativas sin *apps* eran distintas, pero ahora ya no. Nosotros creamos productos que ayudan a quitar estas fricciones, queremos ayudar a las empresas a utilizar estos productos de la mejor manera posible.

## ¿Tiene Facebook relaciones de 'partnership' para mejorar su penetración en el sector retail?

Trabajamos con muchas empresas españolas y también con muchos *marketing partners* para temas un poco más al detalle. Fuera de Facebook existe un ecosistema muy importante de *partners* y agencias, tanto locales como internacionales, que pueden ayudar a los *retailers* a que su negocio crezca y a entender y medir mejor las campañas, así como a comprender mejor el efecto del marketing *online* en sus tiendas.

## Por último, ¿cómo definiría el retail del futuro?

El *retail* del futuro casi lo tenemos hoy. Es el de hoy pero con menos fricciones. Es muy difícil definirlo, se puede tener una visión general... pero de lo que estoy seguro es de que los que se quedarán en el ecosistema del *retail* son los que dan las mejores experiencias y los que tengan el proceso de adquisición más fácil, todavía más integrado. La flexibilidad marcará la diferencia en la experiencia: tendremos más información y las máquinas servirán de ayuda para ello.

La exportación española crece un 4,1%

# Un mercado muy fresco

La comercialización de frutas y hortalizas registra cifras desiguales, anotándose un incremento del 7,2% en valor y un retroceso del 2,1% en volumen, según datos de Nielsen. Esta disparidad se debe, principalmente, al aumento de precios -del 11,9% en verdura y del 8% en el caso de la fruta-, aunque los operadores del mercado siguen mostrándose optimistas, con un aumento en las exportaciones y una firme apuesta por productos de mayor valor añadido.

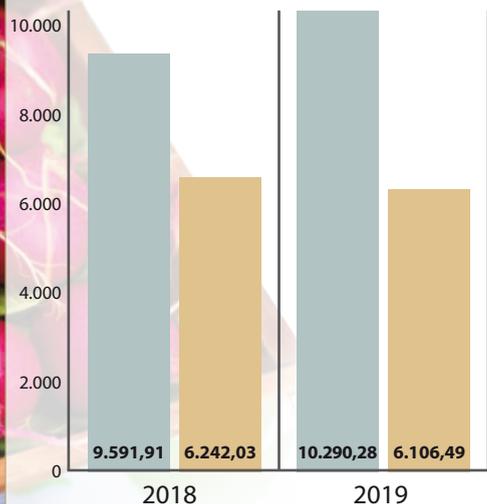
■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

**E**l mercado de frutas y hortalizas ha alcanzado una facturación de 10.290,28 millones de euros, según datos de Nielsen para el TAM de marzo de 2019, que anotan un incremento del 7,28% con respecto al mismo periodo del año anterior, cuando la facturación se situó en 9.591,91 millones de euros. Sin embargo, en volumen las ventas se han visto resentidas, registrando un caída del 2,18% y quedándose en 6.106,49 millones de kilogramos (en 2018 la cifra se situaba en 6.242,03 millones).

Realizando una comparativa con respecto al año anterior, en el número de septiembre de 2018 de la revista *infoRETAIL* se anotaban incrementos tanto en valor como en volumen, del 4,1% y del 1,16%, respectivamente, por lo que, aunque la facturación ha mejorado, la evolución en volumen se ha ralentizado.

## Ventas totales de frutas y hortalizas

VALOR (millones €)..... **↑+7,28%**  
 VOLUMEN (millones de kilos)..... **↓-2,18%**



TAM marzo de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Analizando por separado, las frutas frescas han totalizado 5.625,72 millones de euros, un 6,1% más que en el mismo periodo de 2018, cuando la facturación fue de 5.300,5 millones de euros. En volumen la tendencia es como la general, negativa: las ventas caen un 1,6% quedándose en 3.316,13 millones de kilogramos.

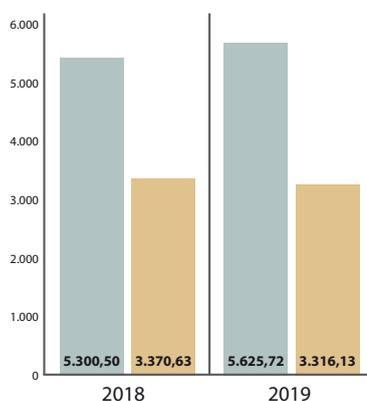
Por su parte, las hortalizas frescas han mejorado su facturación un 8,7% hasta alcanzar los 4.664,55 millones de euros, frente a los 4.291,41 millones del TAM anterior. En volumen, la caída ha sido mayor que la sufrida por las frutas, habiendo vendido 2.790,36 millones (-2,8%).

En el reparto por marcas en la categoría de frutas y hortalizas y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Bebidas) para el TAM correspondiente al primer trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 11.520,52 millones de euros y 7.391,6 millones de kilogramos a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara únicamente el 5,6% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 645,15 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 94,4% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado

## Ventas por categorías

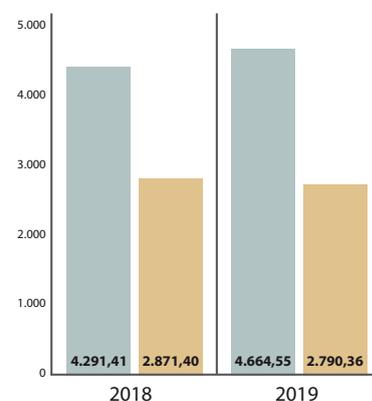
### Frutas frescas

VALOR (millones €) **↑+6,1%**  
 VOLUMEN (mill. de kilos) **↓-1,6%**



### Hortalizas frescas

VALOR (millones €) **↑+8,7%**  
 VOLUMEN (mill. de kilos) **↓-2,8%**



TAM mayo 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

un crecimiento del 11,2% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han mejorado un 5,2% situándose en 10.875,37 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 384,36 millones de kilogramos vendidos (lo que representa el 5,2% de cuota), un 3,1% más que en 2018, cuando vendió 372,44 millones; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 7.007,24 millones de kilogramos, lo que se traduce en un descenso del 0,37% durante el TAM analizado.

### Liderazgo de las naranjas

Dentro de la categoría de frutas frescas, el segmento de naranjas es el que más facturación ha alcanzado (13,8% de cuota) con 776,35 millones de euros durante el TAM analizado y una caída del 5,5% respecto al mismo periodo del año anterior. En volumen (22,8% de participación), la caída ha sido más ligera, del 3,6%, quedándose en 756,08 millones de kilogramos vendidos.

En segundo lugar, Nielsen coloca al segmento de plátanos (13% de cuota) con una facturación de 731,34 millones de euros, lo que se traduce en un incremento del 16,7%; mientras que en volumen (12,7% de cuota) las ventas han sido de 421,15 millones de kilogramos, es decir, un 5,5% más que en 2018.

Descenso del  
**5,5%**  
 en las ventas  
 en valor de las  
 naranjas

## 4 PREGUNTAS A:



**MANUEL PERIS**  
**DIRECTOR COMERCIAL**  
**DE AGRIBIO TERRA ORGANIC**

### “Nuestras ventas este año crecen por encima de la previsión inicial”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de frutas y hortalizas ecológicas en España durante 2019?**

En Agribio estamos muy satisfechos con la apuesta que hicimos por la producción ecológica, habiendo visto durante los últimos años un crecimiento importante del mercado. Durante esta campaña se ha producido un crecimiento más moderado del mercado ecológico, que continúa creciendo, pero a un ritmo más sostenido que en años anteriores.

■ **¿Cuáles son las perspectivas de evolución?**

La previsión es que el sector continúe creciendo con un mayor posicionamiento en todos los canales comerciales, tanto a nivel de mayoristas como cadenas de supermercados y tiendas especialistas.

■ **Y, en este contexto, ¿qué previsiones de ventas tiene Agribio?**

Prevedemos cerrar este año con un resultado positivo acorde al crecimiento del sector, reflejado en un volumen de ventas superior al de temporadas anteriores y por encima de la previsión inicial. Dentro de un sector en constantes cambios, en Agribio tenemos la capacidad de adaptación en cuanto a variedades, producto y confecciones, siempre en sintonía con la demanda del mercado; por ello, estamos realizando una fuerte apuesta por la agroecología y por sistemas de economía circular.

■ **Y, ¿no apuestan por la marca?**

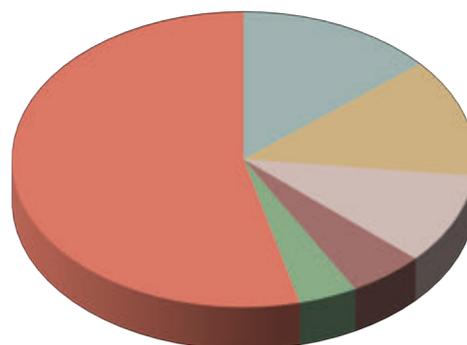
Teniendo en cuenta que es un sector muy poco marquista, para nosotros la marca descansa en el servicio al cliente, la calidad y un calendario de producción lo más amplio posible. El incremento de la marca pasa por una diferenciación y una puesta en valor del producto, a nivel de marketing y canales de comunicación con el cliente.

A continuación, las manzanas (9,9% de cuota en valor y 10% en volumen) han totalizado 556,95 millones de euros (+11,1%) y 331,6 millones de kilogramos (-2,5%); seguidas del melón (5,3% de

### Ventas por segmentos

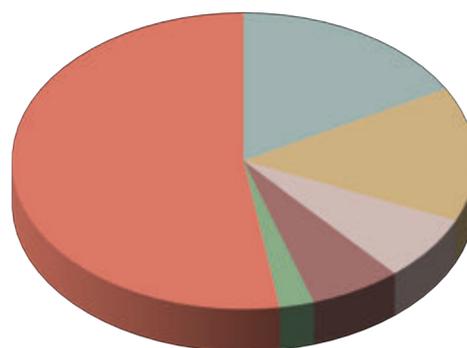
#### Frutas

Naranjas	13,8%
Plátanos	13,0%
Manzanas	9,9%
Melón	5,3%
Sandía	4,1%
Resto	53,9%



#### Hortalizas

Tomates	16,9%
Patatas	14,7%
Cebollas	7,1%
Pimientos	6,4%
Zanahorias	2,4%
Resto	52,5%



TAM marzo de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019 de cada segmento sobre el total de frutas u hortalizas. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

participación en valor y 8,4% en volumen) con 298,16 millones de euros (+3,3%) y 278,55 millones de kilogramos (+1,4%); y de la sandía (4,1% de cuota en valor y 8,8% en volumen) con 230,65 millones de euros

(+0,3%) y 291,82 millones de kilogramos (-14,3%).

En lo que respecta a la categoría de hortalizas frescas, los tomates lideran el *ranking* por facturación (16,9% de cuota) con 788,3 millones de euros (+5,8%). En volumen (15,9% de participación) han vendido 443,67 millones de kilogramos (-2,1%). En segundo lugar, por facturación, se encuentran las patatas (14,7% de cuota) con 685,69 millones de euros (+15,4%), pero ocupan la primera posición atendiendo a las ventas en volumen (26,9% de cuota) registrando este segmento 750,6 millones de kilogramos (-7,1%).

A continuación, las cebollas (7,1% de cuota en valor y 9,9% en volumen) han vendido 331,18 millones de euros (+12,5%) y 226,25 millones de kilos (+0,1%); seguidas de los pimientos (6,4% de cuota en valor y 4,8% en volumen) con 298,53 millones de euros (+4,2%) y 133,94 millones de kilogramos (-1,8%); y las zanahorias (2,4% de cuota en valor y 4,6% en volumen) totalizando 111,95 millones de euros (+14,5%) y 128,36 millones de kilos (+0,3%).

### Aumento de precios

Durante el año 2018 se ha experimentado un aumento de precios en verdura y fruta, del 11,9% y del 8%, respectivamente, según el informe 'España, un país de frescos', presentado por el responsable de Nuevos Negocios de Nielsen, Ricardo Alcón, en el marco del Congreso de Frutas y Hortalizas de Aecoc.

La subida de precios no se puede atribuir exclusivamente a la inflación, sino que cada vez más los consumidores optan por productos de mayor valor añadido, que tienen un coste algo superior, y en el que están tres grandes ejes: la conveniencia, la salud y el placer. De este modo, en el informe se refleja que uno de cada tres euros que ganó el mercado de gran consumo corresponde a estos dos productos frescos, que conjuntamente representan el 13% del gasto de la cesta de compra.

"En cuanto a la conveniencia, la fruta de IV gama y los frutos del bosque están creciendo por encima del 25%. En lo que a salud respecta, este atributo, ya de por sí implícito

El transporte de alimentación en las mejores condiciones

## FRIO PAQ i2GOURMET

### Servicios especializados en alimentación

#### RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

#### TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

#### E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino: la entrega domiciliaria en frío

#### ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

#### DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



¡SÍGUENOS EN INSTAGRAM!  
@rutaintegra2

Sostenible  
**Integra2**   
**Logista**

integra2@integra2.es • www.integra2.es

ISO 9001  
GDP  
BUREAU VERITAS  
Certification



ISO 14001  
BUREAU VERITAS  
Certification



Huella de Carbono  
BUREAU VERITAS  
Certification



ALDECO  
CERTIFICADA



## 5 PREGUNTAS A:



Orri Running  
Committee

**GUILLERMO SOLER**

**GERENTE DE ORRI RUNNING COMMITTEE (ORC)**

## “Orri tiene un gran potencial como elemento diferenciador”

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de cítricos?

El mercado global de los cítricos está viviendo un momento de enorme convulsión, en gran medida debido a la irrupción de producciones crecientes de terceros países con costes de producción menores. Además, durante esta campaña 2018-2019, hay que añadir que se ha producido un aumento de la producción cítrica en España de alrededor del 15%, alcanzando los 7,5 millones de toneladas. Aumento, que en la Comunidad Valenciana ha alcanzado el 28% con más de cuatro millones de toneladas. Todo ello ha contribuido a una alarmante caída de los precios.

### ■ Y, en este contexto, ¿cómo se está desarrollando la mandarina Orri?

La variedad Orri ha vuelto a ser la mandarina mejor cotizada del mercado, manteniendo la rentabilidad de sus productores. De cara a la próxima campaña, se prevé que se siga manteniendo esta tendencia de buenas cotizaciones, lo que es consecuencia de varios factores que se conjugan simultáneamente, como una excepcional calidad organoléptica, una excelente vida útil y un alto grado de exclusividad, un óptimo modelo de gestión y una diferenciación natural. La variedad Orri tiene un gran potencial como elemento diferenciador de las mejores marcas, con capacidad para proporcionarles un valor añadido superior al que les pueden proporcionar el resto de variedades competidoras.

### ■ Habla de una excelente vida útil. En este sentido, ¿cuánto tiempo de comercialización tienen las mandarinas Orri?

Sus excelentes condiciones de conservación postcosecha han hecho posible que la mandarina Orri de origen español haya estado disponible en los puntos de venta durante, aproximadamente, seis meses, desde enero hasta junio. En este sentido, en los últimos años, se observa una clara tendencia por parte del mercado europeo a prolongar el consumo de mandarinas del hemisferio norte hacia los meses de marzo, abril y mayo; condiciones a las que la variedad Orri se adapta perfectamente.

### ■ ¿Cuáles son las previsiones de comercialización?

Desde ORC, asociación compuesta por más de 480 productores de la variedad Orri, se prevé mantener la tendencia al alza en la próxima campaña, en la que se esperan superar los 55 millones de kilos comercializados.

### ■ ¿Qué le pediría al canal de gran consumo para fomentar el consumo de fruta?

Desde ORC creemos que es imprescindible que los puntos de venta y resto de agentes que forman parte de la cadena de suministro mejoren su conocimiento sobre las variedades y estén atentos a sus obligaciones en materia de etiquetado y trazabilidad. Para, de este modo, satisfacer las necesidades de información del consumidor, asegurar la correcta identificación del producto y evitar posibles irregularidades o incumplimientos en material legal.

en toda la fruta, alcanza su máxima expresión en productos como el kiwi o el aguacate, que son responsables entre ambos del 17% del crecimiento que registran las frutas”, explica Alcón, añadiendo que “productos como la fresa, la chirimoya, el mango y las cerezas aportan el 20% del crecimiento de la categoría”.

“Resulta muy complicado crecer en volumen, con la población estancada y sin más estómagos que llenar. Las categorías de frescos tienen su particular labor de innovación con la inclusión y apuesta de productos de mayor valor añadido que hagan crecer la categoría”, concluye Alcón.

# La impresión digital rompe con todos los clichés.

Con nuestra innovadora tecnología digital, por fin podrás librarte de los clichés para imprimir sobre cartón ondulado. Conseguirás así lo que creías imposible: una muestra de embalaje a color igual que el resultado final, trabajar con archivos digitales que permiten cambios de última hora en el diseño, agilizan el flujo de trabajo y acortan el tiempo de entrega de tu pedido, así como una mayor visibilidad de tu marca, con gráficos impactantes que atraen la atención del consumidor y destacan tu producto frente al de tu competencia.

No esperes más. Es tiempo de cambio.  
Es tiempo de impresión digital.

› Descubre la impresión digital en [smurfitkappa.es](https://smurfitkappa.es)

## 5 PREGUNTAS A:

**SILVIA LLAMAS**  
**MARKETING MANAGER DE HACIENDASBIO**



## “Biovivo es una marca reconocible que aporta confianza”

### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las ventas de frutas y hortalizas ecológicas en España?

El consumo de productos ecológicos en España va en aumento, creciendo con fuerza en los últimos años. Conseguir una producción 100% ecológica no se basa únicamente en la no utilización de productos químicos y en el desarrollo de acciones que otorgan un certificado. Producir fruta y verdura auténticamente ecológica requiere de un equilibrio natural de la cadena biológica donde todos los elementos cumplan su parte. En este sentido, el principal compromiso de HaciendasBio es preservar el medioambiente con nuestra forma de producir, recuperar la tierra y mejorar la fertilidad del suelo para mejorar la vitalidad de las plantas.

### ■ ¿A qué retos se enfrenta la producción ecológica?

El reto que tenemos por delante es claro: no se trata de producir más sino de producir y consumir mejor. Es urgente formar y concienciar a la sociedad para que se decante por la oferta ecológica. Asimismo, otro de los retos a los que se enfrenta el sector es el precio: en el caso de la agricultura convencional, los precios son más bajos porque la práctica acelera los procesos de crecimiento, favorece el desarrollo del cultivo y sobreexplota la tierra, produciendo a un coste más bajo que la agricultura ecológica, que, en cambio, preserva la fertilidad del suelo, recupera la biodiversidad existente, no utiliza químicos, protege el medio ambiente, realiza rotación de cultivos para evitar la sobreexplotación y el envejecimiento de la tierra y genera más puestos de trabajo.

### ■ ¿Qué importancia tiene acompañar el producto con un packaging ecológico?

Es de suma importancia la presentación en el lineal, ya que es en ese punto donde adquiere un valor incalculable desarrollar formatos de *packaging*

ecológicos. Hace dos años y a través de nuestra marca exclusiva para el mercado español, Biovivo, fuimos pioneros en lanzar al mercado un *packaging* específico, completamente innovador y ecológico, que está sirviendo de modelo a otras compañías.

### ■ ¿Qué importancia tiene Biovivo en una sección tan poco marquista como frutas y hortalizas?

Biovivo pretende ofrecer a los consumidores más de 35 referencias de fruta y verdura ecológica de calidad bajo un sello reconocible que aporte toda la confianza a la hora de tomar sus decisiones de compra. Estamos trabajando intensamente en el posicionamiento y, a su vez, en hacer pedagogía de la importancia que tiene elegir productos ecológicos tanto para el medio ambiente como para la salud.

### ■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo HaciendasBio?

HaciendasBio, primera productora de fruta y verdura ecológica de España que comercializa sus productos a través de la Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) a la cual pertenece, obtuvo resultados notables al final del último ejercicio debido a la entrada de nuevas fincas y a la consolidación de la nueva planta industrial de manipulado y envasado hortofrutícola. Y con el objetivo de seguir creciendo, este año se ha realizado una segunda ampliación de capital de otros cuatro millones de euros, que permitirá ganar solidez, hacer frente a nuevas inversiones como la adquisición de nuevas fincas y el desarrollo de I+D+i. Además, estamos haciendo grandes esfuerzos para alargar la oferta de nuestros productos en el calendario y un claro ejemplo son los primeros frutos que ha dado la finca ‘La Falamosa’, ubicada en Sevilla, que nos ha permitido ofrecer fruta de hueso durante 20 semanas consecutivas, siendo el único productor de la Unión Europea con tantos meses seguidos de producción propia.

### Más exportaciones

Por otro lado, la exportación española de frutas y hortalizas frescas entre enero y mayo de 2019 ha ascendido a 6.732,93 millones de euros, un 4,1% más que en

el mismo periodo del año anterior, según datos del Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria, procesados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas

y Hortalizas (Fepex). En volumen la exportación ha sido de 6.290.993 toneladas, un 9,02% más que entre enero y mayo de 2018.

Realizando el análisis por separado, la exportación de hortalizas ha llegado a los 3.233,55 millones de euros, un 10,3% más que en los cinco primeros meses del año anterior; mientras que la de las frutas asciende a 3.499,37 millones de euros, sufriendo un ligero descenso del 0,98% con respecto a los primeros cinco meses del año precedente.

En volumen, y en lo que respecta a hortalizas, la evolución ha sido positiva: ha crecido un 12,6% hasta las 3.075.911 toneladas. Por su parte, en frutas, la exportación ha ascendido a 3.215.082 toneladas, un 9,6% superior al mismo periodo del año 2018.

Asimismo, durante el mismo periodo de este año, la importación conjunta de frutas y hortalizas ha avanzado un 8,2% en valor hasta los 1.364,16 millones de euros, y en volumen un 2,2% llegando a las 1.501.617 toneladas.

Ahondando en los productos, las hortalizas más exportadas han sido el pimiento (640,67 millones de euros), el tomate (552,61 millones de euros), la lechuga (442,67 millones de euros), las coles (362,16 millones de euros), el pepino (284,83 millones de euros) y el calabacín (195,54 millones de euros).

De frutas, las más exportadas han sido la naranja (660,42 millones de euros), la mandarina (575,41 millones de euros), la fresa (555,4 millones de euros), el limón (313,73 millones de euros), la frambuesa (285,57 millones de euros) y el arándano (250,41 millones de euros).

En lo que se refiere a importaciones españolas de hortalizas, lideran el *ranking* la patata (178,43 millones de euros), la judía (75,99 millones de euros), el tomate (51,32 millones de euros), el pimiento (37,18 millones de euros), la cebolla (26,13 millones de euros) y el espárrago (16,69 millones de euros).

En frutas, los productos más importados durante los primeros cinco meses del año han

El  
**13%**  
del gasto de la cesta de la compra corresponde a frutas y verduras



**POLYMER  
LOGISTICS**

Smart Retail Solutions Partner



**“La simplicidad es la sofisticación definitiva”**

LEONARDO DA VINCI



LA MÁS AMPLIA  
**GAMA**  
DE SOLUCIONES  
LOGÍSTICAS



**EFICACES**  
ROBUSTAS  
PRÁCTICAS  
DURADERAS



**PLEGABLES**  
APILABLES  
FUNCIONALES  
PERSONALIZABLES



**100%**  
PACKAGING  
REUTILIZABLE

## 3 PREGUNTAS A:

UNICA

**DIEGO CALDERÓN**  
SUBDIRECTOR DE  
UNICA GROUP

### “En la campaña 2019/20 alcanzaremos los 500 millones de kilos”

#### ■ ¿Cuáles son las previsiones que tiene Unica de comercialización?

Hemos cerrado la campaña con un volumen de 395 millones de kilos, lo que supone un incremento del 34%; prevemos alcanzar los 500 millones de kilos durante la campaña 2019/2020.

#### ■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Unica?

Contando los nueve primeros meses del año, hemos sumado nuevas incorporaciones como la cooperativa de segundo grado especializada en ajo Coopaman, líder en la producción de ajo morado en Europa, con un volumen total comercializado de 20 millones de kilos. Y hemos cerrado campaña con la adhesión de Copisi, que se hará efectiva a partir de septiembre y que incorpora 30 millones de kilos, con productos muy demandados en el catálogo de UNICA como pueden ser pimiento California, pepino Almería y, en menor medida, berenjena o sandía, entre otros. Por otro lado, Casur y Parquenat, dos cooperativas de UNICA se han unido en la nueva Natursur, para optimizar los procesos. Asimismo, a partir del 1 de octubre queda integrada Sunaran, dedicada a la producción y comercialización de cítricos en el Valle del Guadalquivir, que alcanza una producción de 55 millones de kilos. Además, seguimos incorporando nuevos productos, creciendo con nuestros clientes estratégicos y ampliando destinos fuera de la Unión Europea, como los países asiáticos y Canadá.

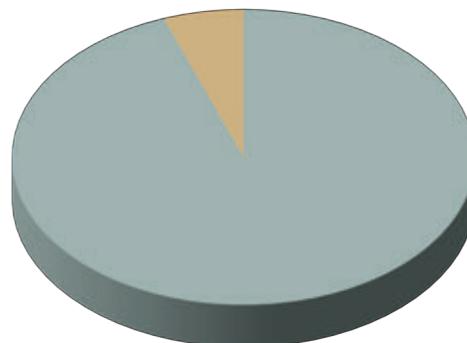
#### ■ ¿Qué importancia tiene la marca para Unica?

Para tener marca en frescos son necesarias una continuidad y una calidad estables, acompañadas por acciones promocionales y de marketing. Nosotros tenemos marca en picantes y la estamos dando a conocer, al igual que ocurre con la sandía de la marca Freshquita, con la que hemos realizado una fuerte campaña promocional en los principales mercados de España. Poco a poco, esas campañas van calando y el consumidor final va demandando la marca.

resultado ser la frambuesa (115,38 millones de euros), el aguacate (92,94 millones de euros), el plátano (85,59 millones de euros), el arándano (82,73 millones de euros), el kiwi

### Ventas por categorías

MDF 94,4%  
MDD 5,6%



TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas por marcas en 2019 sobre el total de frutas y hortalizas. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

(78,95 millones de euros) y la manzana (66,93 millones de euros).

Para Fepex, “las estadísticas de comercio exterior reflejan una recuperación del conjunto de exportaciones de frutas y hortalizas frescas, en volumen y valor, aunque persisten resultados negativos para productos muy significativos del sector español, al tiempo que reflejan la fortaleza de la importación en el mercado interior con tasas de crecimiento cada vez más elevadas”.

#### Destinos principales

El principal destino de las frutas y hortalizas españolas es Alemania, con un total de 3.431,99 millones de euros durante el año 2018; seguido de Francia, con 2.300,26 millones de euros; Reino Unido, con 1.766,47 millones de euros; Países Bajos, con 1.036,44 millones de euros; Italia, con 717,13 millones de euros; y Polonia, con 482,14 millones de euros.

En total, las exportaciones a países de la Unión Europea han alcanzado el 92,9% (11.919,95 millones de euros) y las extracomunitarias el 7,1% restante (913,03 millones de euros).

En lo que respecta a las importaciones, los países de origen que más han importado a España durante 2018 son Francia (308,78 millones de euros), Portugal (178,72 millones de euros), Países Bajos (129,38 millones de euros), Italia (109,94 millones de euros), Bélgica (63,63 millones de euros) y Reino Unido (38,79

# PASO A PASO ASÍ CONSEGUIMOS LA CALIDAD ZESPRI®

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

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

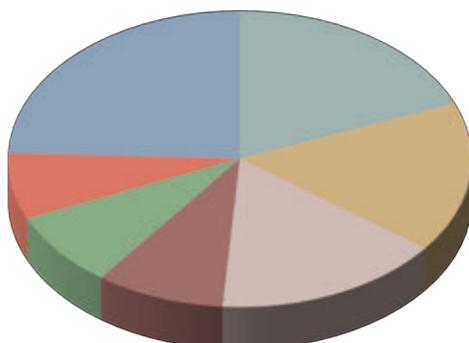


Datos porcentuales en valor sobre el total de exportaciones e importaciones de frutas/hortalizas durante los cinco primeros meses de 2019. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria/InfoRETAIL

## Productos más exportados

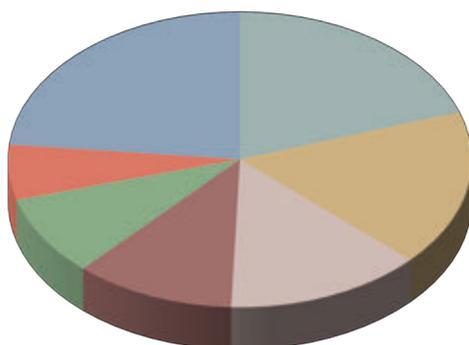
### Frutas

Naranja	18,9%
Mandarina	16,4%
Fresa	15,9%
Limón	9,0%
Frambuesa	8,2%
Arándanos	7,2%
Resto	24,4%



### Hortalizas

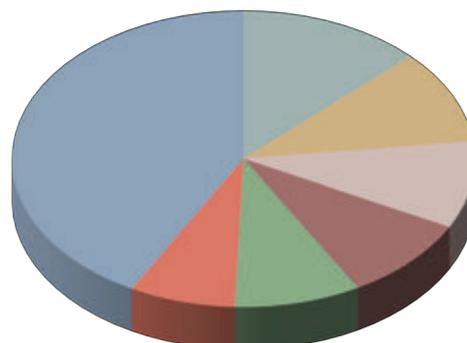
Pimiento	19,8%
Tomate	17,1%
Lechuga	13,7%
Coles	11,2%
Pepino	8,8%
Calabacín	6,0%
Resto	23,4%



## Productos más importados

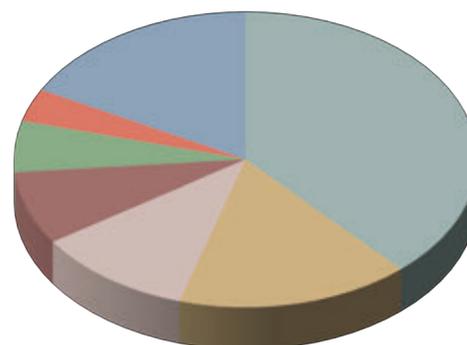
### Frutas

Frambuesa	12,8%
Aguacate	10,3%
Plátano	9,5%
Arándano	9,2%
Kiwi	8,8%
Manzana	7,4%
Resto	42,0%



### Hortalizas

Patata	38,3%
Judía	16,3%
Tomate	11,0%
Pimiento	8,0%
Cebolla	5,6%
Espárrago	3,6%
Resto	17,2%



millones de euros). En total, los países extracomunitarios han alcanzado el 67,4% de las importaciones (1.853,96 millones de euros), frente a los comunitarios que han importado el 32,7% restante (900,2 millones de euros).

Continuando con los datos procesados por Fepex, las comunidades autónomas más exportadoras en cuanto a facturación

son Andalucía con un 47,5% del total, lo que se traduce en 1.919,75 millones de euros y la Comunidad Valenciana con el 26,5% del total, es decir, 1.069,64 millones de euros. Por su parte, Murcia ha exportado el 16,8% (676,96 millones de euros) durante 2018, y Cataluña ha alcanzado el 3,9% del total (156,27 millones de euros).



# Exprimidores profesionales para Retail y Food Service

**Zummo ofrece mucho más que zumo de naranja.**

Con la gama Multifruit, Zummo adapta su Z40 Nature Adapt original y crea versiones específicas para exprimir de la forma más eficiente granadas, pomelos, limas, mandarinas, limones y naranjas. Un novedoso concepto diseñado para ampliar la oferta de zumos, obteniendo la máxima rentabilidad de cada uno de ellos.



PREMIO

SMART LABEL

Z40 Nature Adapt Garnetfruit  
Ref. CM40xPA-N80-PG

## Consumo en España

Atendiendo ahora al 'Informe de consumo de alimentación en España 2018' del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) los datos son similares a los aportados por Nielsen y reflejados al principio de este reportaje, ya que se registra una caída de la compra de fruta fresca por parte de los hogares españoles. En concreto, la disminución ha sido del 1,8% con respecto al año anterior. En valor, sin embargo el aumento es del 4%, debido al efecto que tiene el incremento del 5,8% durante los últimos

12 meses del precio medio para la categoría, situándose en 1,54 euros el kilo.

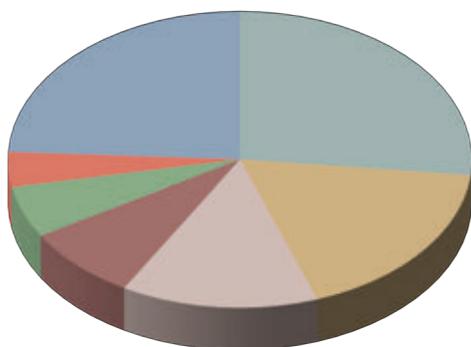
La parte destinada a la compra de esta categoría en valor se corresponde con el 9,3% del presupuesto medio de un hogar a la compra total de alimentación y bebidas, y en volumen alcanza el 14,37%.

Asimismo, según datos del informe, el consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca ha sido de 90,49 kilos, experimentando una caída del 2,1% con respecto al año anterior. En valor, el gasto se ha incrementado un 3,6%, invirtiendo cada

### Destino de las exportaciones

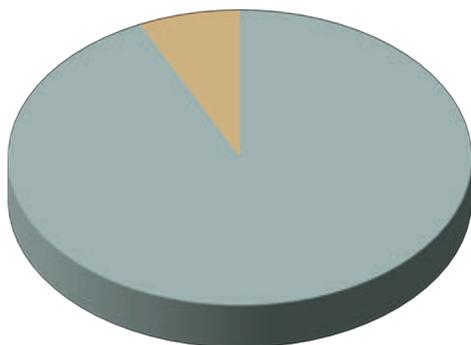
#### Países

Alemania	26,7%
Francia	17,9%
Reino Unido	13,7%
Países Bajos	8,1%
Italia	5,6%
Polonia	3,8%
Resto	24,2%



#### Zonas

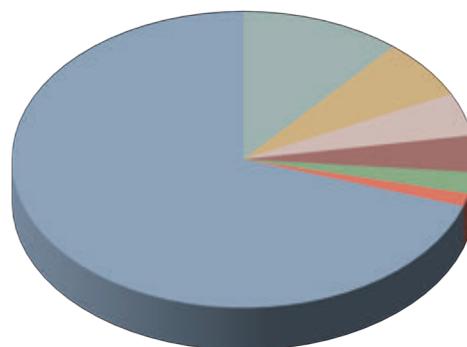
Unión Europea	92,9%
Fuera de la UE	7,1%



### Origen de las importaciones

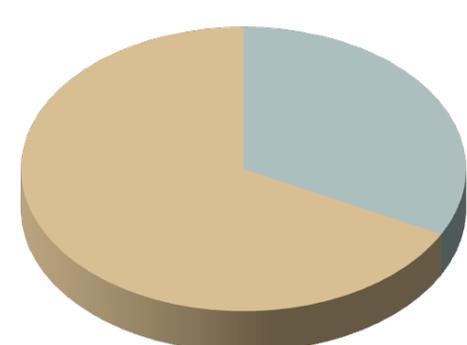
#### Países

Francia	11,2%
Portugal	6,5%
Países Bajos	4,7%
Italia	4,0%
Bélgica	2,3%
Reino Unido	1,4%
Resto	69,9%



#### Zonas

Unión Europea	32,6%
Fuera de la UE	67,4%



Datos porcentuales en valor sobre el total de exportaciones e importaciones de frutas/hortalizas durante los cinco primeros meses de 2019. Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria/infORETAIL

persona en la compra de estos productos 139,44 euros.

Por segmentos, los cítricos (naranja, limones, mandarinas y pomelo) son las variedades de fruta fresca que más se compran (28,09%), seguidas de las frutas exóticas (plátanos, kiwi, aguacate, piña y chirimoya) y las frutas de pepita (uvas, manzanas y peras). En valor, todas estas categorías aumentan, pero, sin embargo, en volumen solo crecen las exóticas y los frutos rojos.

Por canales, más del 30% de las compras de frutas frescas se realiza en los supermercados y autoservicios (+5,1%), seguidos de la tienda tradicional (-6,5%). Por su parte, el perfil de hogar consumidor de fruta fresca se corresponde con parejas adultas sin hijos y retirados, y los hogares cuyo responsable de compra tiene una edad mayor de 50 años son más intensivos en la compra de la categoría. Además, siguen siendo los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, con una ingesta media de 161 kilogramos por persona y año.

Por zonas geográficas, Galicia, País Vasco, y Castilla y León son las comunidades autónomas

más intensivas en la compra de fruta fresca; por el contrario, se sitúan otras como por ejemplo La Rioja o Comunidad Valenciana como las menos intensivas.

En este sentido, la comunidad con la mayor ingesta per cápita de fruta fresca es el País Vasco con 109,5 kilos por persona y año cantidad que supera la media nacional situada en 90,5 kilos por persona. También superan la media de consumo los habitantes de Galicia, Castilla y León o el Principado de Asturias. Los andaluces son, por el contrario, los ciudadanos españoles que menor cantidad de estos productos consumen.

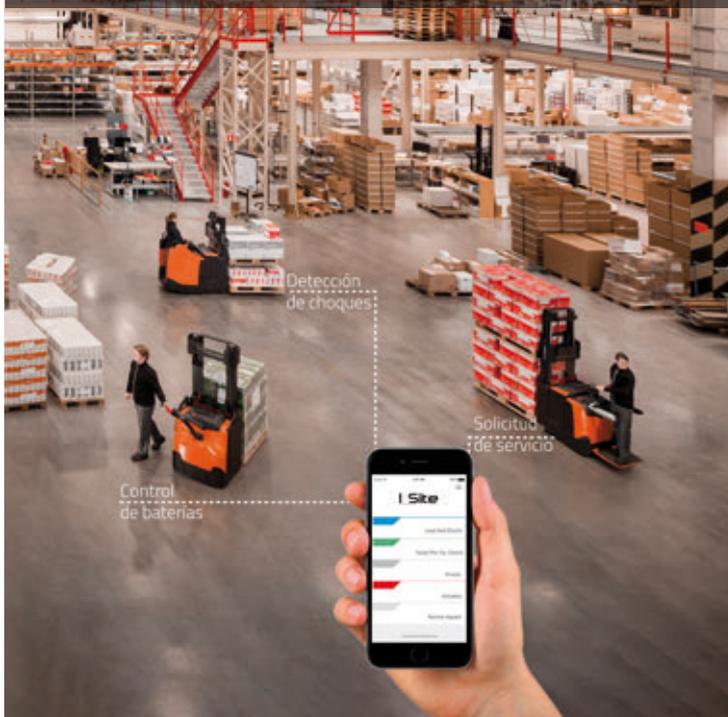
Siguiendo con los datos del mismo informe, pero cambiando de categoría, las hortalizas frescas han incrementado su volumen de compra un 3%, mientras que en valor la mejora ha sido del 4%, debido al impacto que tiene la variación al alza del precio medio del 1,3%, cerrando a cierre de año 2018 en 1,80 euros el kilogramo. El consumo per cápita se ha situado en 56,88 kilogramos por persona y año, una cantidad un 2,6% superior a la ingerida

La facturación de las patatas crece un

**15,4%**

## Inteligencia de serie

Carretillas siempre conectadas



## Carretillas inteligentes con Telemática Integrada de Toyota

Todas las carretillas de Toyota poseen de serie hardware telemático. Gracias a esto, los datos de sus carretillas estarán siempre disponibles en I\_Site, nuestra aplicación para el análisis y monitorización eficiente de la actividad en su almacén. Con ella tendrá un control total sobre su flota de carretillas y mejorará en sus operaciones. Por ejemplo, en seguridad o productividad, eliminando así todo el trabajo y gasto innecesario en sus procesos.

Conozca más acerca de nuestras carretillas inteligentes en [www.toyota-forklifts.es](http://www.toyota-forklifts.es)

**TOYOTA**

MATERIAL HANDLING

## 5 PREGUNTAS A:

**ENRIQUE GUÍO**

**MARKET MANAGER DE ZESPRI IBERICA**



## “Cambian las motivaciones de compra y el sector debe adaptarse a ellas”

### ■ ¿Cuáles son las principales motivaciones que, a su juicio, impulsan la compra?

Algunas categorías de alimentación cubren varias motivaciones de compra, como la salud, la practicidad, el sabor y el placer; durante los últimos años están ganado peso las tres últimas. Aunque la salud sigue siendo un factor relevante por el que elegimos muchos de los alimentos, nos encontramos categorías que el consumidor considera saludables por sí mismas y en las que la salud ha dejado de ser un *driver* por sí solo y se convierte en un valor intrínseco a las otras motivaciones.

### ■ Y, en este contexto, ¿qué drivers está potenciando Zespri?

Conscientes de que la motivación por la salud está cambiando, desde Zespri trabajamos en fortalecer los otros *drivers* que para el consumidor y comprador son clave en su decisión de consumo y compra: la calidad del producto, la facilidad de poder consumirlo en diferentes momentos y lugares, así como el disfrute por un delicioso sabor.

### ■ ¿Qué importancia tiene el ‘Sistema Zespri’?

Se trata de un sistema de calidad integral propio por el que realizamos exhaustivos controles de calidad en todas las fases del proceso: desde la producción hasta la distribución y comercialización de todas las variedades de kiwis. Gracias a este sistema de calidad,

podemos garantizar los atributos naturales de esta fruta: su sabor y calidad óptimos, su practicidad y su riqueza nutricional.

### ■ ¿Qué evolución están siguiendo las ventas del kiwi Zespri SunGold?

Está registrando un progresivo aumento del consumo en los últimos años. Se trata de un caso de éxito gracias al esfuerzo invertido en innovación, que logra combinar un sabor delicioso con un alto valor nutricional.

### ■ ¿Qué acciones contemplan para incrementar el consumo de kiwis?

El consumidor está demandando recetas para múltiples ocasiones. Por ello, nuestro objetivo es centrarnos en los diferentes momentos de consumo para poder competir en diversas categorías de alimentación, y, por ende, para brindarnos más oportunidades de crecimiento. Por ejemplo, hemos conseguido que el kiwi ya sea una de las frutas más consumidas por las mañanas y esté creciendo su consumo entre horas, especialmente a media mañana. Es decir, consolidamos la idea del consumo de kiwi más allá del postre. En relación con esto, hemos publicado una sección de recetas en nuestra página web que invita al consumidor a incluir el kiwi en más de 100 platos diferentes. Se trata de un snack saludable y sabroso para comer entre horas.

en el periodo anterior, mientras que el gasto invertido por persona en el año 2018 ha crecido 4% y asciende a 102,21 euros. Esta categoría de alimentación ha representado, durante 2018, un 6,83% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares.

Por segmentos, casi el 50% de los kilos consumidos corresponden a los tomates, pepinos, berenjenas, calabacines, pimientos, coles y brócoli, lo que supone un 43% de la facturación total de verduras y hortalizas. Las setas son la variedad con mayor crecimiento con respecto a 2017, creciendo un 11% en volumen

y en un 19% en facturación, aunque su peso en volumen es del 2,4% con respecto al total hortalizas y en valor un 5,3%.

Las variedades de judías verdes, espárragos, verduras de hojas, lechuga, escarola y endivia han caído un 0,9% en volumen, mientras que en valor aumentan un 0,8%. Por último, las cebollas, zanahorias y ajos suponen un 19,6% de las verduras consumidas, mientras que en valor son el 13,6%.

### Canales de compra

Teniendo en cuenta la clasificación por canales

del MAPA, el supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de hortalizas frescas con una proporción del 32,6% de las compras y una evolución positiva del 6,2% con respecto al año anterior. La tienda descuento también tiene una concentración del 10,9% de las compras, ganando intensidad (+3,2%). Sin embargo, siguen siendo las tiendas tradicionales las que acumulan mayor volumen de compras de estos productos, acaparando tres de cada diez kilos de las compras totales, aunque ha sufrido un descenso durante este periodo del 1,6%.

El encarecimiento del precio medio anteriormente citado, se refleja en todas las plataformas de distribución, excepto en la tienda tradicional, que lo reduce un 0,8% hasta

los 1,65 euros el kilo. Por el contrario, es el *e-commerce* el canal con el precio medio menos competitivo 2,07 euros el kilo, un 15,4% superior a la media del mercado.

El perfil consumidor de hortalizas frescas es un hogar formado por parejas con hijos mayores también aquellos que están formados por parejas adultas sin hijos o retirados. Por el contrario, quienes no son intensivos de la categoría son los jóvenes independientes o las parejas jóvenes sin hijos. Así, los jubilados son quienes mayor consumo hacen por año e individuo, con una ingesta un 81% mayor que la media nacional, lo que se traduce en 45,6 kilos más por persona.

Las comunidades autónomas con un consumo per cápita superior a la media son

## Evolución del mercado de frutas y hortalizas

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	% Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Frutas	4.008.154	-0,9%	6.233.550	4,3%	17.607	354,03	80,77	4,38
Hortalizas	3.383.450	0,7%	5.286.967	6,5%	17.627	299,93	77,39	3,88

TAM 1/4 de 2019. Datos de volumen en miles de kilos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL



Contratista general para el diseño, montaje y puesta en funcionamiento de sistemas de picking automático para la distribución y la industria.

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

## Una logística de primera para triunfar en el E-Commerce.



**ATP, una empresa dedicada en exclusiva al E-Commerce, confía en los sistemas de WITRON.**

„Gracias a una moderna logística adaptada para la venta por internet, ATP es capaz de suministrar una gama de más de 700.000 artículos a más de un millón de clientes en el menor tiempo posible. En un sector tan dinámico y cambiante como el E-Commerce, son imprescindibles las soluciones modulares y que se adapten al negocio. Es fundamental gestionar con estas soluciones no solo los picos diarios y las fluctuaciones estacionales, sino que, además, deben poder ser ampliables, creciendo al mismo ritmo que las ventas futuras“.

Peter Pöllath, propietario de ATP Auto-Teile-Pöllath



## VOG inicia una nueva era

**El Consorcio VOG** ha comenzado una nueva era, con el nombramiento de un nuevo director (Walter Pardatscher) y el lanzamiento de una nueva estrategia para los próximos cinco años.

**Walter Pardatscher** sustituye en el cargo a Gerhard Dichgans, que ha dirigido la entidad durante casi 29 años, y que seguirá coordinando diversos proyectos por mandato del Consorcio de Innovación Varietal del Alto Adige por encargo del VI.P de Val Venosta y del VOG de Terlano. Pardatscher, de 48 años, está graduado por las Universidades de Trento e Innsbruck, formando parte del consejo de administración de la cooperativa frutícola Kurmark-Unifrut, de la que ha sido presidente durante los tres últimos años.

“**El camino trazado** en estos años por Gerhard Dichgans para el desarrollo del VOG nos indica la dirección que hemos de seguir en los años venideros”, declara Pardatscher, enfatizando que “seguiremos desarrollando nuevas variedades y buscando nuevos mercados; en este sentido esperamos alcanzar importantes metas ya en el próximo bienio”.

**De cara al futuro**, VOG también ha presentado su proyecto estratégico ‘Innovación Varietal 2025’, que prevé destinar más de 1.800 hectáreas a nuevas variedades en el próximo quinquenio. Se reducirán las superficies de Golden Delicious, Red Delicious y Braeburn, mientras que más de 300 nuevas hectáreas, que ya están en fase de transición, se dedicarán al cultivo biológico.

**Los casi 5.000 productores** asociados al Consorcio VOG totalizan unos manzanares que ocupan una superficie superior a 10.000 hectáreas. Con la instauración de estas 1.800 hectáreas de nuevos cultivos se eliminarán forzosamente plantaciones demasiado viejas y de clones obsoletos. La variedad Golden, dominante en las cosechas a lo largo de décadas, pasará del 25% al 15% de la superficie cultivada.



Gerhard Dichgans, en el centro, estrecha la mano de su sucesor, Walter Pardatscher.

Aragón, Cataluña y País Vasco, entre otras. En el caso de Aragón hay que destacar que, el consumo supera el consumo medio en 17,5 kilos más por persona y periodo de estudio. En el lado opuesto, Asturias es quien registra el dato del menos consumo per cápita durante el año 2018, siendo un 21% inferior a la media.

### Venta a granel

Por otro lado, la venta a granel en el supermercado se consolida como la modalidad de compra predilecta para el 65% de los consumidores de frutas y hortalizas, seguida por la frutería a pie de calle, según el informe ‘Indicadores de compra y consumo en frutas

y hortalizas’, publicado por la plataforma de estudio del comprador Aecoc Shopperview junto a Uniq y la Asociación de Envases de Cartón.

En concreto, el 55% de los compradores prefiere los establecimientos en los que pueda servirse de forma autónoma, sin personal que le atienda, la mayoría porque así puede elegir sus productos personalmente (84%) y otros por rapidez (24%), comodidad (23%) y control presupuestario (21%).

Sin embargo, las tiendas con personal siguen siendo las mejor valoradas por el consumidor. Las fruterías dentro de los mercados obtienen una nota de 8,56 entre los compradores, por un 8,23 para los locales especializados a pie de

Visítanos en  
**FRUIT ATTRACTION**  
22. - 24.10.2019  
Pabellón 8 - 8E07



**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](http://marlene.it)  [marlene](https://www.facebook.com/marlene)



calle y un 7,93 para los espacios a granel de los supermercados.

El informe revela que el 73% de los españoles consume fruta una o más veces al día, mientras que el 47% come hortalizas a diario. Así, la media de consumo de frutas está en 1,7 veces al día por persona, mientras que la cifra baja a una vez al día en el caso de las hortalizas.

Asimismo, el estudio indica que los niños replican el patrón de consumo de los adultos, de tal forma que el 70% de los hijos de los encuestados come fruta una o más veces al día, con una media de consumo de 1,6 veces diarias, y el 45% come hortalizas a diario. De hecho, el 73% come verduras más de una vez a la semana.

Los datos muestran una tendencia alcista en el consumo. El 46% de los encuestados asegura haber aumentado su compra de frutas en los últimos años, por un 50% que considera que mantiene sus hábitos. En el caso de las hortalizas, el 47% ha incrementado su consumo, por también un 50% que sigue los mismos patrones de antaño.

Uno de los motivos de este crecimiento es la aparición de productos de conveniencia y listos para consumir. Según el informe, el 38% de los encuestados compra un mínimo de una vez a la semana envases de fruta pelada y cortada, por un 62% que siempre incluye bolsas o *bols* de ensalada limpia y cortada en su compra semanal.

Entre las frutas consumidas más habitualmente se encuentran el plátano (87% de los adultos), la manzana (79%), la naranja (79%), la fresa (78%) y la mandarina (71%). En el caso de las hortalizas reinan la patata y el tomate (90%), la lechuga (88%) y la cebolla (86%).

Finalmente, los motivos de consumo más repetidos entre los compradores son la salud (71% en el caso de las frutas por un 72% en las hortalizas), el sabor (68% frente al 53%) y las fibras y vitaminas (63% frente al 60%).

## La industria opina

Preguntada la industria por los principales retos a los que se enfrenta el sector hortofrutícola en España, el director comercial de Agribio Terra Organic, Manuel Peris, resalta que “es necesaria una mayor cohesión en el sector productor y comercializador con el fin de tener un mejor posicionamiento a nivel internacional, con una visión mercado y cliente, al tiempo que también es conveniente aprovechar el auge de un estilo de vida más saludable y ecológico, posicionando los productos ecológicos como referencia de esta tendencia en la sociedad”.

Por otra parte, y en cuanto al papel que está jugando la gran distribución, Peris destaca que “las grandes superficies han apostado fuerte por estas nuevas tendencias con presencia en la gran mayoría de lineales de frutas y verduras ecológicas, aunque sería muy interesante que se

destinasen más recursos a formar al consumidor en los beneficios de la producción ecológica sobre el medio ambiente y la salud”.

A propósito de los canales de comercialización, la *marketing manager* de HaciendasBio, Silvia Llamas, enfatiza que el canal de distribución moderna “está jugando un papel crucial en el aumento de la oferta de productos ecológicos, que tradicionalmente únicamente se encontraba en tiendas especializadas”. A su juicio, este canal está ayudando a aumentar las ventas de los productos ecológicos y a equiparar las ratios de consumo de España con las de países como Alemania y Francia.

“El principal aspecto que debe mejorar la distribución moderna es el de habilitar espacios para que el producto ecológico se pueda vender a granel sin riesgos de contaminación cruzada, sabiendo que el *packaging* más sostenible es el que no tiene *pack*”, reflexiona Llamas, para quien “a día de hoy, no hay más oferta a granel por decisión de los propios supermercados”.

En relación a la importancia que tiene educar al consumidor sobre el consumo de frutas y hortalizas, desde la asociación ‘5 al día’ se menciona la importancia “de poner en valor la



## BARQUETAS UNIQ, TU ALTERNATIVA EN CARTÓN

DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION.  
IFEMA, 22 AL 24 DE OCTUBRE 2019  
PABELLÓN 3. STAND 3D13



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD,  
SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ  
[www.grupouniq.com](http://www.grupouniq.com) | [www.afco.es](http://www.afco.es)

RECICLABLE,  
RENOVABLE Y  
BIODEGRADABLE

SEGURA E  
HIGIÉNICA

100% CARTÓN

INNOVADORA

PROTEGIDA  
Y FRESCA

IMPRIMIBLE,  
HERRAMIENTA DE MARKETING



## LA PASARELA

**Fabricante** Huercasa

**Productos** Ensaladas ecológicas

**Gama** La empresa segoviana lanza al mercado sus nuevas ensaladas de legumbres y hortalizas de cultivo ecológico, que se comercializan en cuatro referencias listas para comer: mediterránea de garbanzos con hortalizas, vinagreta de alubia roja con hortalizas, mediterránea de lentejas con hortalizas y gazpacho de remolacha. “Todas son aptas para veganos y no contienen gluten; están preparadas al vapor, sin conservantes ni azúcares añadidos”, se afirma desde Huercasa. Están envasadas en material 100% reciclable, en formato de una ración con su aliño y cubierto, pudiéndose calentar al microondas.



**Fabricante** Orri Running Committee

**Productos** Mandarina Orri

**Gama** ORC presenta en Fruit Attraction la nueva imagen de la variedad de mandarina premium Orri, sus valores y su potencial para conquistar nuevos mercados. La nueva imagen de Orri es el primer fruto de la nueva



estrategia de comunicación y marketing que ORC ha comenzado a desarrollar con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la variedad como mandarina premium líder del sector y ayudar a los consumidores a identificarla en los distintos puntos de venta.

**Fabricante** Agribio

**Producto** Marcado láser bío

**Gama** Introducción de una línea de marcado láser para facilitar la diferenciación de producto bío del convencional. Asimismo, la empresa también ha renovado su página web para potenciar su presencia *online* y, en el área de Calidad y Producción, ha integrado sus sistemas agroecológicos, lo que ha supuesto la consecución de la certificación ‘Demeter’.



**Fabricante** HaciendasBio

**Productos** Uva de mesa, nectarina y melocotón

**Gama** El productor está potenciando este año la uva de mesa arra, siendo el único que comercializa esta variedad ecológica sin pepitas en España. También pondrá en valor la ampliación de los ciclos de nectarina y melocotón, esperando cosechar 200 toneladas en la próxima campaña, al tiempo que dará a conocer la platerina (nectarina blanca plana), creada por la francesa Agro

diversidad y la calidad como herramienta para impulsar el consumo”, afirma la directora de la asociación, Nuria Martínez Barea.

“Estamos trabajando en la puesta en marcha del proyecto ‘Rescata tus 5’, un divertido *escape room* dirigido a los niños donde se les acerca al mundo de las frutas y hortalizas de una manera lúdica”, anuncia Martínez, destacando que esta actividad estará disponible en toda España para colegios, socios y administraciones públicas de las comunidades autónomas enmarcadas en las medidas de acompañamiento al plan de reparto de fruta en las escuelas del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

### Variedades protegidas

Retomando los retos a los que se enfrenta el sector frutícola español, y más

concretamente el cítrico, el gerente de Orri Running Committee (ORC), Guillermo Soler reclama “una nueva citricultura que pase por la modernización de las explotaciones; en este contexto, la gran esperanza está depositada en las nuevas variedades patentadas y el modelo disruptivo que representan”. Para Soler, “los derechos de propiedad intelectual asociados a la patente permiten al titular controlar cuánto se produce de cada variedad, adaptando la oferta a la demanda y evitando las habituales situaciones de sobreoferta”.

Es necesario, a juicio del gerente de ORC, que los gestores de variedades protegidas implementen estrategias sostenibles de comercialización de licencias y sistemas eficientes de control y defensa legal ante la proliferación de plantaciones no autorizadas,



Selections Fruits, con la que tiene un acuerdo de exclusividad de producción ecológica en España. Asimismo, seguirá impulsando la hortaliza de hoja (lechuga, apio, puerro, col, coliflor o brócoli), entre otras medidas.

**Fabricante** Unica Group

**Productos** Caja Saludable

**Gama** Unica ha lanzado su tienda *online* [www.latiendadeunica.es](http://www.latiendadeunica.es), que permite que los clientes adquieran la Caja Saludable, que contiene un surtido con cinco kilogramos de hortalizas y fruta de las diferentes cooperativas que integran el grupo. Como apuesta por una producción y comercialización más sostenibles, el contenido de la Caja Saludable ha reducido el uso de plástico hasta un 80%, utilizándose únicamente en aquellos productos donde es imprescindible para mantener la calidad final.



pero “desafortunadamente no todos los operadores de variedades protegidas están actuando según estas pautas, lo cual amenaza seriamente con diluir un punto de diferenciación clave para nuestro sector”.

Para terminar con los retos del sector, el subdirector de Unica, Diego Calderón, se refiere a la competencia de terceros países, la tendencia hacia el consumo local, el plástico de un solo uso y las nuevas tendencias en semillas y *packaging*. “Abogamos por hacer hincapié en un consumo de productos de origen europeo, defendiendo la producción comunitaria, que también está dentro del concepto local. Y, sobre todo, debemos saber cómo piensa el consumidor, por lo que estamos invirtiendo en herramientas de marketing que nos permitan saber tendencias”, explica.



## ESPECIALISTAS EN SEMI-RÍGIDOS

*Creamos*



SOLUCIONES PARA VACÍO



RESISTENTES A LA PUNCIÓN



ALTA BARRERA



PASTEURIZABLES



ESTERILIZABLES

Estás a tiempo de darle más vida a tu producto.  
Descubre nuestras soluciones.



[www.spg-pack.com](http://www.spg-pack.com)

## MESA DE ANÁLISIS

# PRODUCTOS CONGELADOS

La facturación de la MDD crece un 7,7%

# Consumo bajo cero

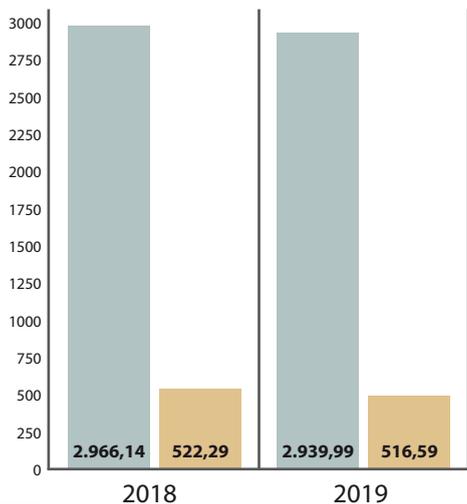
Los productos congelados han entrado en números rojos, según datos de Kantar, que anota unos tenues descensos del 0,8% y 1% en valor y volumen, respectivamente. Nielsen, por su parte, refleja un incremento del 3% en la facturación del mercado. Y los principales fabricantes reconocen que existe un ligero retroceso en las ventas, aunque continúan atisbando potencial de crecimiento, especialmente en aquellas referencias que se adapten a las nuevas tendencias de consumo.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY



## Ventas totales de productos congelados

VALOR (millones €).....**↓-0,89%**  
 VOLUMEN (millones de kilos) .....**↓-1,07%**



TAM 1/4 de 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

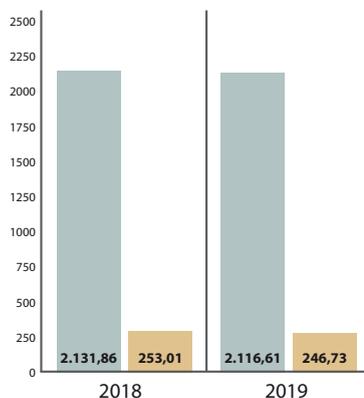
**E**l mercado de productos congelados ha registrado una facturación de 2.939,99 millones de euros, registrando una caída del 0,89% respecto al mismo periodo del año anterior, cuando el mismo dato se situó en 2.966,14 millones de euros, según datos de Kantar (Worldpanel Alimentación) para el TAM correspondiente al cierre del primer trimestre de 2019, y analizando las categorías de pescado y marisco, platos preparados, y verduras y hortalizas. En volumen, las ventas también se han resentido llegando a caer un 1,07% hasta los 516,59 millones de kilogramos (en 2018 la cifra alcanzó los 522,29 millones).

En el reparto de ventas por categorías, la de pescado y marisco congelado (preparado y sin preparar) acapara el 72% del total de la facturación, con 2.116,61 millones de euros, un 0,71% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando la cifra se situó en 2.131,86 millones. En volumen, donde la participación es del 47,8%, las ventas se han quedado en 246,73 millones de kilos, frente a los 253,01 millones de 2018, lo que se traduce en un descenso del 2,47%.

## Ventas por categorías

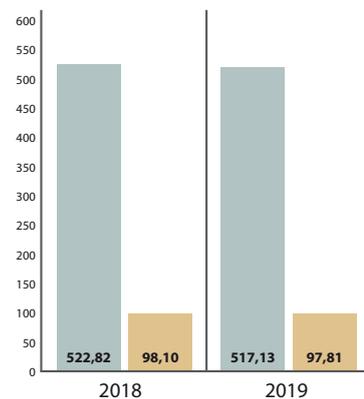
### Pescado y marisco

VALOR (millones €) **↓-0,71%**  
 VOLUMEN (mill. kilos) **↓-2,47%**



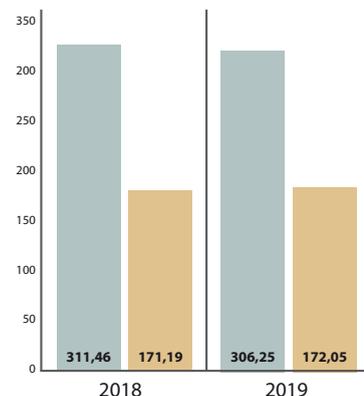
### Platos preparados

VALOR (millones €) **↓-1,08%**  
 VOLUMEN (mill. kilos) **↓-0,29%**



### Verduras y hortalizas

VALOR (millones €) **↓-1,67%**  
 VOLUMEN (mill. kilos) **↑+0,50%**



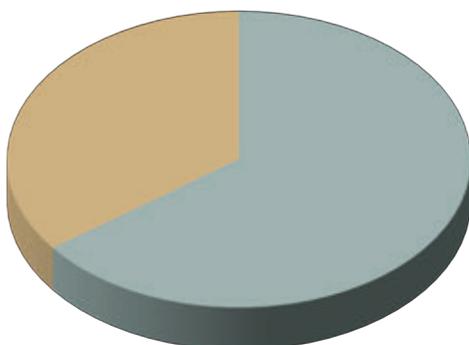
TAM 1/4 de 2019. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) / infoRETAIL

El pescado congelado incrementa su facturación un **3,2%**



## Ventas por categorías

■ MDF **64,8%**  
 ■ MDD **35,2%**



TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2019 / Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación) /infoRETAIL

y hortalizas (10,5% de participación dentro del mercado) ha facturado un 1,67% menos durante el TAM analizado, totalizando 306,25 millones de euros, frente a los 311,46 millones del mismo periodo del año anterior. Teniendo en cuenta las ventas en volumen, esta categoría se encuentra en segundo orden de importancia, por delante de platos preparados, ya que su cuota es del 33,3%, con 172,05 millones de kilos y un incremento del 0,5% con respecto al año anterior.

En el reparto por marcas en el total de productos congelados y siguiendo con los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación) para el TAM correspondiente al primer trimestre de 2019, la marca de distribución (MDD) acapara el 35,2% de las ventas en valor, registrando una evolución positiva del 7,7% respecto al año anterior. En términos de volumen, la MDD acapara el 50,9% de las ventas, con un crecimiento del 4,9%.

Desglosando las ventas de la MDD por categorías, su cuota de valor en frutas y hortalizas se eleva hasta un 65,2%, con un desarrollo del 5,9%, mientras que en volumen la participación es del 73,3%, con un alza del 5,6%.

En cuanto al pescado y marisco sin preparar, la MDD tiene una participación del 19,8% sobre el total de la facturación

El **63,5%** de la producción de verduras congeladas es exportada

En segundo lugar, la consultora coloca, por facturación, a la categoría de platos preparados congelados (17,5% de cuota de mercado) con 517,13 millones de euros frente a los 522,82 millones de 2018, es decir, un 1,08% menos. En volumen (cuota del 18,9%) las ventas han caído un 0,29%, cifrándose en 97,81 millones de kilos. Por último, la categoría de verduras

de la categoría, anotándose un incremento del 6,3%, mientras que su cuota en volumen es del 19,7% (+2,8%). Para el pescado y marisco preparado, la MDD tiene unas cuotas del 48,6% en valor (+6,6%) y del 54% en volumen (+0,5%).

En platos elaborados, la MDD tiene una cuota del 51,1% en valor, registrando un avance 10,4% en el último TAM analizado, mientras que en volumen la participación es del 64,5%, con un desarrollo del 10,2%.

### Visión de Nielsen

Por su parte, para el TAM 28/07/2019, Nielsen apunta un incremento en la facturación del mercado de productos congelados del 3,2%, alcanzando los 2.065,93 millones de euros, frente a los 2.000,23 millones del año anterior.

Este crecimiento, aunque sigue siendo positivo, se ha ralentizado, ya que en el número de septiembre de 2018 de la revista *infoRETAIL*, se publicaban, según datos de esta misma consultora, incrementos en la facturación del mercado del 6,13%.

Por categorías, la de pescado congelado es la que mayor participación ha alcanzado (53,1% del total del mercado), totalizando 1.097,12 millones de euros, un 3,2% más que en 2018, cuando la cifra fue de 1.062,01 millones de euros. Por segmentos, dentro de esta categoría, la merluza es la que ha conseguido un mayor número de ventas (17,9% de participación) con 195,86 millones de euros, un 2,3% que el pasado año (en 2018 la cifra alcanzaba los 191,36 millones de euros). Le siguen la gamba y el langostino, con un 12% de participación cada uno de los segmentos, y con 131,34 millones de euros (-2,7%) y 131,16 millones de euros (-2,3%), respectivamente. Los cefalópodos, por su parte, han vendido el 9,8% del total de la categoría, creciendo un 6,6% hasta los 107,53 millones de euros. A continuación, el gambón (8,3% de cuota) ha vendido 90,56 millones de euros, un 0,5% menos; seguido del bacalao (7,8% de cuota) con 85,7 millones de euros (+11,1%); y del surimi (7,8%) con 85,19 millones de euros (+0,6%).

En segundo lugar, la categoría de platos preparados congelados (33,4% de cuota) ha facturado 691,05 millones de euros, frente a los 669,63 millones de 2018, lo que significa un incremento del 3,1%. Por segmentos, lidera el *ranking* de facturación las pizzas y similares (38,5% de cuota) que han crecido un 1,7% hasta los 266,46

## 3 PREGUNTAS A:

### DEPARTAMENTO DE MARKETING DE FRIPOZO



## “Nuestro ritmo de crecimiento este año es superior al 15%”

### ■ ¿Cómo están evolucionando las ventas de Fripozo durante este año?

Nuestro ritmo de crecimiento en lo que llevamos de año es superior al 15%. Estos resultados llegan tras un intenso y extenso proceso de colaboración con los principales actores de la distribución moderna, quienes han confiado en nuestra empresa y nuestros productos para reforzar el atractivo del lineal, incrementando las referencias y los *facing* de nuestra marca. Nosotros hemos respondido con rotación e innovación, logrando juntos estos niveles de crecimiento.

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

Para Fripozo, la distribución moderna es el mejor escaparate para generar una potente imagen de marca en nuestros consumidores. Atraer su atención y lograr que nos prueben son los retos que tenemos desde la óptica de mercado. Lograr que repitan nos resulta más fácil porque contamos con alimentos excelentes. Y en cuanto al sector, el desafío más difícil que tenemos es mejorar la percepción que tienen nuestros consumidores de los productos ultracongelados: una percepción positiva unida a soluciones con innovación relevante ayudaría a pasar de productos de “despensa” a soluciones de “impulso”.

### ■ ¿Qué acciones están realizando para fortalecer la imagen de marca de Fripozo?

Estamos apostando de forma decidida por la comunicación, fundamentalmente en medios digitales. La campaña de este año la hemos centrado en dar voz a los *millennials*, quienes tienen como bandera el valor de compartir. Nuestra campaña ‘Compartir nos ha hecho grandes’ ha sido recientemente premiada en el Festival Internacional de Publicidad Social, por su aportación en dar valor a esta generación de jóvenes que lucha por mejorar el mundo en el que vivimos.

millones de euros (en 2018 se quedó en 261,93 millones de euros); seguido de lejos por los salteados (15% de cuota) con 103,82 (+1,1%); los platos con base de carne/pollo (12,4% de participación) con 85,86 millones de euros (+10,4%); los platos con base de pasta (10,7% de cuota)

## 4 PREGUNTAS A:

**CARLOS BRUÑA**  
DIRECTOR COMERCIAL DE FINDUS



### “Findus está creciendo por encima del mercado”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo el mercado de congelados?**

Aunque el mercado no llega a las previsiones de Nielsen, Findus crece por encima del mercado, al ritmo de dichas previsiones.

■ **¿Cuáles son las categorías de productos que mejor evolución presentan?**

Este año estamos muy contentos con la evolución de todas nuestras categorías, sobre todo lasaña, canelones y verduras naturales.

■ **¿Cuáles son las previsiones para el futuro inmediato?**

Seguimos viendo mucho potencial para la categoría de congelado en general, especialmente para productos sanos y naturales, sin ingredientes artificiales, y *convenience*, que te facilitan la vida y te ahorran tiempo.

■ **¿Cuáles son las previsiones de Findus para el cierre del año?**

Estamos convencidos de que vamos a cerrar el año con un resultado más que satisfactorio, que será un reflejo del excelente trabajo del equipo de Findus.

con 74,15 millones de euros (+9,4%); las croquetas (6,7% de cuota) con 46,22 millones de euros (-1,3%); los platos con base de verduras (3,4% de cuota) con 23,24 millones de euros (+8,9%); y los platos preparados con base de pescado (3,2% de cuota) con 21,85 millones de euros (-1%).

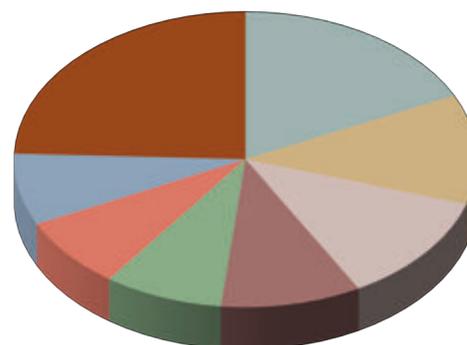
#### Verduras congeladas

Por último, Nielsen coloca a la categoría de verduras congeladas, con una participación dentro del mercado del 13,5% teniendo en cuenta la facturación, que se ha situado en 277,76 millones de euros, frente a los 268,59 millones de 2018, lo que supone un incremento del 3,3%. Por segmentos, el que mayor

### Ventas por segmentos

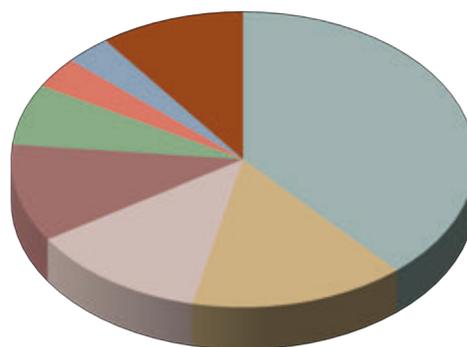
#### Pescado y marisco

Merluza/pescadilla	17,9%
Gamba	12,0%
Langostino	12,0%
Cefalópodos	9,8%
Gambón	8,3%
Bacalao	7,8%
Surimi	7,8%
Resto	24,4%



#### Platos preparados

Pizzas y similares	38,5%
Salteados	15,0%
Base carne	12,4%
Base pasta	10,7%
Croquetas	6,7%
Base verduras	3,4%
Base pescado	3,2%
Resto	10,1%



TAM 28/7/2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento sobre los totales de pescado-marisco y platos preparados. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

facturación ha conseguido ha sido el de patatas (28,4% de participación) con 78,86 millones de euros (+3,6%); seguido del de guisantes (13,6% de cuota) con 37,88 millones de euros (+2,6%); judías verdes (9,5% de cuota) con 26,51 millones de

euros (-0,9%); menestra de verduras (7,9% de cuota) con 22,07 millones de euros (-0,9%); espinacas (5,4% de cuota) con 14,93 millones de euros (-0,7%); ensaladilla (4,8% de cuota) con 13,35 millones de euros (+2,5%); y combinado de verduras (1,9% de cuota) con 5,46 millones de euros (+4,9%).

Siguiendo con la categoría de verduras congeladas, pero cambiando la fuente de los datos, según la Asociación Española de Fabricantes de Vegetales Congelados (Asevec), la industria española de vegetales congelados ha producido 785.707 toneladas en el año 2018, lo que supone un total de 10.741 toneladas más que en 2017 (+1,38%), "manteniendo así la línea de crecimiento de los últimos años".

Asimismo, en el mismo periodo se han exportado 498.899 toneladas, es decir, el 63,5% de la producción total nacional, siendo la industria española de verduras congeladas la segunda más importante de la Unión Europea, solo por detrás de Bélgica. Los principales mercados de exportación son los países de la Unión Europea, principalmente Francia, Alemania y Reino Unido; otros países como Estados Unidos, Brasil, Canadá y Arabia Saudí y países asiáticos son nuevos focos de crecimiento y expansión.

Por productos, el brócoli, los pimientos y los guisantes ocupan las primeras posiciones de las verduras más demandadas. En primer lugar, el cultivo de brócoli continúa manteniendo su liderazgo entre las verduras congeladas con un aumento de su producción del 26% con respecto al año anterior.

Así, en 2018, la producción de brócoli ha alcanzado la cantidad de 163.133 toneladas, lo que representa el 20% de la cuota de producción total de verduras congeladas de 2018. Esta verdura también es una de las más demandadas en el exterior ya que el 71% de la producción nacional se exportó el año pasado a los mercados internacionales.

Por su parte, el pimiento se encuentra en la segunda posición en el *ranking* de las verduras ultracongeladas. En 2018 el cultivo de este producto ha sido de 101.861 toneladas, de las cuales el 80% se ha destinado a la exportación. En tercer lugar, se sitúa el guisante, con una producción de 97.582 toneladas en 2018. Cerca del 50% del cultivo de los guisantes congelados se ha enviado fuera de España (44.000 toneladas).

## 2 PREGUNTAS A:

**MIGUEL ÁNGEL AVENDAÑO**  
RESPONSABLE DE MARKETING  
DE DELFÍN ULTRACONGELADOS



### "El bienestar de los consumidores está en el centro de nuestra actividad"

#### ■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Delfin?

En Delfin concebimos la innovación como la herramienta ideal para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mejorando nuestros procesos y nuestros productos para adaptarnos a un mercado más sostenible y dar repuesta a los nuevos momentos de consumo, poniendo siempre el bienestar de los consumidores en el centro de nuestra actividad. Por eso, desde 1950, la innovación es uno de los pilares sobre los que trabajamos para seguir creciendo y llevando a casa el mejor sabor.

#### ■ ¿Cómo se materializa este pilar en los nuevos lanzamientos?

Nuestro más reciente lanzamiento es una nueva gama de platos preparados, ideales para picar y compartir, combinando recetas nuevas con otras tradicionales pero siempre con un toque mediterráneo para disfrutar del mejor sabor en los mejores momentos.

Por comunidades, las que concentran mayores volúmenes de producción de verduras congeladas son Navarra con un 40% (314.000 toneladas) y Murcia con un 30% (236.000 toneladas) de la producción total del país; seguidas de Castilla y León, La Rioja, y Extremadura.

#### Buenas perspectivas

Para concluir con los datos del sector, según el Observatorio Sectorial DBK de Informa (filial de Cesce) las ventas de alimentos congelados han crecido un 3,5% en 2018 respecto al año anterior, hasta situarse en 4.865 millones de euros. "Esta evolución se ha visto favorecida por el aumento moderado del consumo, tanto en hogares como en el resto de canales, y por la tendencia al alza de los precios", señala el informe.

En concreto, el pescado congelado ha superado los 2.870 millones de euros, aumentando en torno a un 3% respecto a 2017, de manera que este segmento ha concentrado el 59,1% sobre el valor total del mercado.

Asimismo, las ventas de platos preparados congelados han registrado un valor de 1.070 millones de euros, con un incremento del 5,4%, lo que ha situado su participación sobre el mercado total en el 22%. Este tipo de productos han vuelto a registrar el mejor comportamiento. Por su parte, el valor del mercado de vegetales, carne y patata prefrita congelados se ha incrementado un 2,7%, cifrándose en 922 millones de euros.

“A corto y medio plazo la actividad del sector seguirá marcada por el positivo comportamiento del gasto privado y por el refuerzo de las inversiones dirigidas a fomentar el consumo de alimentos congelados, aunque se espera cierta tendencia de desaceleración en el ritmo de crecimiento del valor del mercado”, explican desde Informa. Así, para el bienio 2019-2020 se esperan tasas de variación situadas en torno al 2%, superando los 5.000 millones de euros al cierre del último año.

En 2017 operaban en el sector unas 330 empresas que generaban un volumen de empleo de unos 16.500 trabajadores, cifras que registran una tendencia de ligero aumento. En la estructura empresarial destaca la presencia mayoritaria de compañías de pequeño tamaño, junto a las que opera un número más reducido de empresas de tamaño grande y mediano.

Por otro lado, el sector presenta cierto grado de concentración, reuniendo en 2017 los cinco primeros operadores en términos de facturación en el mercado nacional una cuota de mercado conjunta del 23% del valor total, porcentaje que se ha situado en el 35,7% al considerar a los diez primeros.

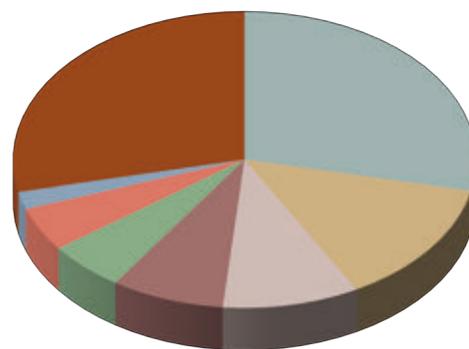
### Inversiones y acuerdos

Dejando a un lado los datos, llega el momento de analizar algunos movimientos realizados por los operadores de este mercado. En este sentido, Fripozo anunció, el pasado mes de febrero, la construcción de su nueva fábrica en Las Torres de Cotillas (Murcia), con una inversión de 41 millones de euros y la creación de 70 empleos, lo que supone un incremento neto de empleo superior al 10%, dado que

## Ventas por segmentos

### Verduras y hortalizas

Patatas	28,4%
Guisantes	13,6%
Judías verdes	9,5%
Menestra	7,9%
Espinacas	5,4%
Ensaladilla	4,8%
Combinado de verduras	1,9%
Resto	28,5%



TAM 28/7/2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de cada segmento sobre los totales de verduras y hortalizas. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

el equipo humano actual de la empresa se compone de 600 personas. Se prevé que las obras concluyan a mediados del año 2020.

El nuevo centro, que contará con seis líneas para la elaboración de soluciones de alimentación, permitirá incrementar un 175% la capacidad productiva de la compañía hasta superar las 44.000 toneladas anuales. En total, la planta dispondrá de una superficie construida de 35.000 metros cuadrados en una parcela de 200.000 metros cuadrados.

Esta inversión es la primera parte de un proyecto dividido en dos fases: la segunda de ellas se ejecutará a medio plazo y culminará con el trasladado de toda la compañía hasta la nueva ubicación.

Por otro lado, ese mismo mes, Grupo Nueva Pescanova y la compañía Isidro 1952 firmaban un acuerdo de colaboración para la comercialización en exclusiva durante los próximos cinco años de dos de los productos de acuicultura que cultiva esta última: rodaballo y besugo.

Incremento del  
**3,3%**  
en el valor de  
las verduras  
congeladas



E

En 2011, dispone de áreas para el cultivo en el centro residencial Sonsoles, (León). Asimismo, desde el inicio del obrador de conservas ecológicas en el que trabajan 19 personas, se han procesado entre 150.000 y 170.000 kilos de productos ecológicos este año (de los que 100.000 se venderán en Alcampo), una tarea facilitada por su director, José Román. Para 2020, las perspectivas apuntan a un crecimiento que se cuadruplicará en cinco años.

La materia prima, Gardeniers procesará 100 kilos de frutas y verduras ecológicas, de los que 50.000 se destinarán a la elaboración de productos. El resto se comercializará como producto ecológico. Asimismo, también se va a iniciar la producción nacional en el obrador reduciendo un 25% de la producción se prevé un aporte dentro de cinco años.



# CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO



“La materia prima”, afirma Román, enorgulleciéndose porque “se trata de un proyecto único en Europa, ya que la producción está totalmente controlada e integrada ecológicamente, está elaborada en el campo y la materia prima a menos de 10 kilómetros de la fábrica”.

le Atades, a la hora de

“El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa”  
**Sergio Román**

evento que se abre en

los ido dando Mercazaragoza.

# LA OMNICANALIDAD ES EL FUTURO

## LA PASARELA



**Fabricante** Fripozo  
**Productos** Solomillo de Pollo Kentucky  
**Gama** La compañía murciana lanza los solomillos naturales de pollo empanados Kentucky en dos sabores: grill y

*hot&spicy*. Asimismo, Fripozo también ha lanzado este año sus Crocks, con dos variedades: 'Crocks Original', auténtico *pulled pork* braseado y 'Crocks Smoky BBQ', *pulled pork* con toques ahumados.

**Fabricante** Maheso  
**Productos** Nuggets de pollo

**Gama** Los nuevos *nuggets* de pollo de Maheso están elaborados con filete de pechuga y su receta no contiene grasas hidrogenadas, colorantes, conservantes ni aceite de palma. Se comercializan en envase de 13 unidades. "Son naturalmente buenos y con distintivo *clean label*", se afirma desde la empresa, al tiempo que se destaca que "son más grandes que el resto de *nuggets* del mercado, muy sabrosos y su empanado es fino y crujiente".



**Fabricante** Nueva Pescanova  
**Producto** Seafood Tapas y Peskitos

**Gama** La compañía lanza, dentro de su gama Seafood Tapas, tres propuestas de langostino argentino. Bajo el concepto *ready to cook*, la novedad se presenta en bolsas de langostino argentino pelado y congelado con tres variedades de salsas: mantequilla y ajo, toques cítricos y sal marina de chipotle. Por otro lado, también amplía la familia de su marca infantil Peskitos con el lanzamiento de una nueva gama de salmón, que se suma a la variedad existente de merluza; no tiene conservantes ni colorantes artificiales.



**Fabricante** Delfin  
**Productos** Platos preparados

**Gama** Lanzamiento de una nueva gama de platos preparados ultracongelados, que combina recetas tradicionales con otras más nuevas, pero siempre con un toque muy mediterráneo. Entre los productos de la gama destacan gambón marinado, almejas a la marinera y gambón al ajillo, comercializados en barquetas de 150 ó 250 gramos.



**Fabricante** Findus  
**Productos** La Cocinera

**Gama** La compañía lanza cinco nuevos productos en la gama de Recetas Artesanas de La Cocinera. Se trata de lasaña con champiñones y boletus, croquetas de espinacas, canelones de champiñones y boletus y, finalmente, empanadillas de espinacas. "Estos cinco nuevos productos responden a la tendencia de una alimentación más saludable y adecuada para una dieta vegetariana", afirma Carlos Bruño.



**Fabricante** Globalimar  
**Productos** Aligator-Ready to eat

**Gama** Esta gama, elaborada en colaboración con el centro de investigación culinaria Fundación ALiCIA, está compuesta por nueve referencias a base de bacalao, lubina y salmón (tres platos distintos de cada pescado) acompañados por diferentes ingredientes (verduras, arroz...) y salsas. Se puede consumir después de cinco minutos en el microondas.



A través de esta alianza, Isidro 1952 continuará con las actividades propiamente acuícolas, y el Grupo Nueva Pescanova se encargará de la distribución y

comercialización en su totalidad del besugo de acuicultura que produce, manteniendo la denominación 'Besugo de Galicia'. El acuerdo se extiende en la misma línea al rodaballo.

Por su parte, Grupo Virto, empresa que se dedica a la producción y distribución de vegetales ultracongelados, adquirió, en octubre de 2018, la firma Oerlemans Foods Group, especializada en la producción de verdura y fruta ultracongelada en Holanda.

“Esta adquisición de Oerlemans nos permite mejorar y reforzar nuestra gama de productos y oferta de servicios para nuestros clientes actuales y futuros”, aseguraba el presidente de Grupo Virto, Javier Virto.

### La Sirena, renovada

Para concluir este reportaje, cabe destacar la renovación de tiendas y la apuesta por el canal *online* de la Sirena. Según anunciaba el director general de la compañía, Jorge Benlloch, en declaraciones exclusivas a *infoRETAIL*, la compañía está trabajando “en un proyecto muy innovador en platos preparados que esperamos vea la luz en los próximos meses y que supondrá una revolución en este segmento que tanto está creciendo”, añadiendo que “la empresa se encuentra también inmersa en un proceso de renovación de sus puntos de venta, que empezó en 2017 y que ha supuesto que ya 40 establecimientos hayan sido transformados y cuenten con una nueva imagen de marca”.

“la Sirena ha demostrado que tiene mucho que aportar al *retail* español, siendo una de las grandes marcas de alimentación, imprescindible para entender el comercio especialista y el mundo del congelado como categoría que forma parte de nuestra alimentación”, afirma Benlloch, al tiempo que añade que “aunque la perspectiva es más a medio plazo, queremos que nuestras ventas *online* sigan creciendo a dos dígitos, ampliando zonas y servicio a cada vez más clientes que prefieren utilizar este canal como acceso a nuestros productos, ya sea a través de *lasirena.es* o de otras plataformas de compra como Amazon”.

Por otra parte, la Sirena ha anunciado este mes de septiembre que ha refinanciado la totalidad de su deuda, que ascendía a 12 millones de euros, con el apoyo de fondos internacionales de deuda. Este movimiento es un primer paso clave para consolidar la nueva etapa de crecimiento de la compañía, que cuenta en 2018 facturó 151 millones de euros y que cuenta en la actualidad con 250 tiendas y más de 1.000 empleados.

# Maheso®

Tan bueno,  
tan fácil

# CHURROS LAZO

## para Horno y Tostadora

¡Los churros de siempre, ahora **SIN FREÍR!**



*Listos en pocos minutos  
!4 minutos tostadora  
y 8 minutos horno!*



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



Los limpiahogares suponen el 11% de la facturación de droguería y limpieza

# Dinámica reluciente

Con incrementos en sus ventas del 3,2% en valor y del 2,6% en volumen, el mercado de limpiahogares continúa con su tendencia positiva, tal y como atestiguan los datos de Nielsen. Los productos multiusos, con un aumento del 9% en su facturación, y las referencias específicas para baños, con un desarrollo del 6% en sus ventas, acaparan los mayores aumentos.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

**E**l mercado de limpiadores de hogar continúa en positivo, según datos de Nielsen para el TAM de la semana 33 de 2019, que anota incrementos en valor y en volumen del 3,2% y del 2,6%, respectivamente. En concreto, este mercado ha vendido 528,82 millones de euros y 354,70 millones de litros durante este periodo, frente a los 511,90 millones de euros y los 345,48 millones de litros de hace un año.

Estas cifras se asemejan a las reflejadas en el número de septiembre de 2018 de la revista *infoRETAIL*, momento en el que se experimentó, según datos de la misma consultora, un incremento en las ventas, tanto en valor como en volumen, del 3,7%.

“Los limpiahogares suponen el 11% del total de la facturación del mercado de droguería y limpieza (D&L)”, señala el *regional client business partner* de Nielsen, Rafael Rocha, destacando que es una categoría “muy dinámica”, ya que supera

la media del conjunto de D&L, la cual crece un 2,5%. "Es una de las grandes categorías dentro del amplio mundo de la droguería y limpieza, solo superado por celulosas y detergentes de ropa", detalla Rocha, asegurando que un mayor incremento en valor que en volumen "nos da idea de un incremento de los precios medios".

En el reparto de ventas por marcas en la categoría de limpiehogares, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar (Worldpanel Alimentación y Droguería) para el TAM correspondiente al primer trimestre de 2019 (que asigna unas ventas de 411,26 millones de euros -lo que representa un incremento del 3,5%- y 265,46 millones de litros, con un desarrollo del 1,1%, a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 38,1% de las ventas en valor según datos de la consultora, con 156,69 millones de euros, frente a las marcas de fabricante, que aglutinan el 61,9% restante. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado un incremento del 0,3% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han experimentado mejor evolución, creciendo un 5,78% y alcanzando los 254,57 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 142,34 millones de litros vendidos (lo que representa el 55,5% de cuota), un 2% menos que en 2018, cuando vendió 145,19 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 114,12 millones de litros, lo que se traduce en una caída del 2,75% durante el TAM analizado.

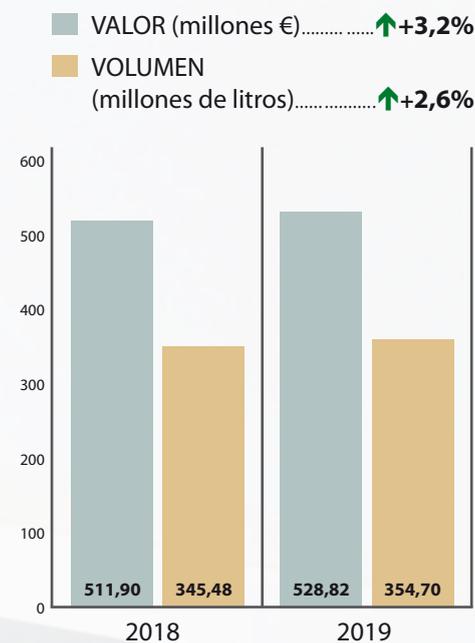
### Reparto por categorías

En el reparto por categorías, y regresando ahora a los datos de Nielsen, la correspondiente a productos específicos -todos aquellos orientados a un uso concreto, como cocina, madera, antical...- acaparan el 28% de la facturación del mercado, es decir, 148,07 millones de euros, un 1% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando las ventas alcanzaron 146,59 millones de euros. En volumen, esta categoría ostenta el 12% de las ventas en volumen, con 42,56 millones de litros (+1%).

En segundo lugar, la categoría de multiusos (25% de cuota en valor) ha facturado 132,21 millones de euros frente a los 120,31 millones de 2018, lo que representa un incremento del 9% con respecto al mismo periodo del año anterior. En volumen (22% de cuota) ha vendido 78,03 millones de litros, un 4% más que en 2018, cuando la cifra fue de 74,9 millones de litros.

Le sigue, por facturación, los productos destinados a suelos, con una cuota del 20% en valor y 105,76 millones de euros, un 1% más que en el año anterior, cuando se quedó en 104,7

## Ventas totales de limpiadores de baño y cocina



TAM semana 33/2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

millones de euros. En volumen alcanza el 29% del total de las ventas del mercado, lo que se traduce en 102,86 millones de litros, padeciendo una caída del 1% durante el periodo analizado.

A continuación, los productos para baño han facturado el 19% del total del mercado (100,48 millones de euros frente a los 96,94 millones del año anterior, es decir, un 4% más). En volumen, es la categoría que más cuota acapara (32%) totalizando 113,5 millones de litros, un 6% más (en 2018 las ventas fueron de 106,69 millones de litros).

En quinto lugar, Nielsen posiciona la categoría de limpiacristales (5% de cuota en valor y 4% en volumen) con unas ventas de 26,44 millones de euros (+1%) y 14,19 millones de litros (evolución completamente *flat*).

Por último, la categoría de abrillantadores (3% de cuota en valor) ha facturado 15,86 millones de euros, frente a los 16,02 millones del mismo periodo del año anterior, es decir, un 1% menos. En volumen, donde la participación también es escasa (1%), ha vendido 3,55 millones de euros, sufriendo una caída del 3%.

En cuanto a la evolución de la MDD en las diferentes categorías de este mercado, la mayor participación relativa se registra en limpiasuelos y ceras, donde tiene participaciones del 50,7% en valor y del 69,3% en volumen, padeciendo unos retrocesos del 5,9% y 3,2%, respectivamente, según

Los limpiasuelos pierden un **1%** de facturación

## 3 PREGUNTAS A:



**ORIOI MARÍN**  
**DIRECTOR DE MARKETING**  
**LAUNDRY & HOME CARE**  
**DE HENKEL IBÉRICA**

### “Bref afianza su liderazgo”

#### ■ ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el mercado de limpiadores de hogar?

El mercado de limpieza del hogar en España es uno de los que ofrece una mayor oferta a nivel de referencias y segmentos. Debido a este gran volumen de referencias, la dificultad principal reside en conseguir diferenciarse y aportar una propuesta de valor diferente para el consumidor.

#### ■ ¿Qué destacaría de la evolución que están teniendo las marcas Bref, Tenn, Estrella y Conejo?

En WC, Bref presenta una evolución excelente en los últimos meses afianzando su liderazgo como la marca de fabricante más vendida en dicho mercado; además, también es el líder total en el segmento de cestas, el segmento con mayor crecimiento del mercado de WC. Por su parte, en el mercado de limpiadores, Henkel, de la mano de Estrella, Conejo y Tenn, sigue siendo el fabricante líder, con una cuota del 13% en un mercado que se encuentra altamente fragmentado.

#### ■ ¿Cuáles son las proyecciones de desarrollo que tiene Henkel para estas marcas?

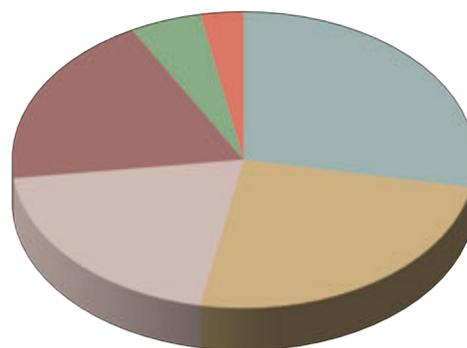
Henkel apuesta firmemente por la innovación, siendo uno de sus pilares más importantes para el desarrollo de la empresa. Se realizan pruebas y esfuerzos constantemente para crear productos y formatos más sostenibles y prácticos para el consumidor, teniendo siempre en cuenta sus inquietudes y tendencias. Son numerosos los productos innovadores que Henkel ha presentado en el último año, buscando la originalidad y los formatos más exclusivos para el cliente, sin olvidar su claro compromiso con el cuidado de nuestro planeta.

datos de Kantar (Worldpanel Alimentación y Droguería).

En limpiacristales, la participación de la MDD es del 43,7% en valor (-5,6%) y del 59,4% en volumen (-5,5%). Por su parte, en limpiamuebles, la cuota de la MDD retrocede al 35,9% en valor

### Ventas por categorías

■ Específicos	<b>28%</b>
■ Multiusos	<b>25%</b>
■ Suelos	<b>20%</b>
■ Baño	<b>19%</b>
■ Limpiacristales	<b>5%</b>
■ Abrillantadores	<b>3%</b>



TAM semana 33/2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

(-11%) y 62,2% en volumen (-9,6%). En multiusos, la participación se ha elevado al 33,9% en valor (+7,5%) y en volumen se ha quedado en 47,9% (+0,6%). La cuota de la MDD en limpiadores de WC es del 31,8% en valor (-1,2%) y del 42,1% en volumen (-5,8%). Finalmente, los limpiahornos y limpiavetrocerámicas tienen una presencia de MDD que se queda en el 23,7% de su facturación (+0,8%) y en el 34,2% de volumen (-2,7%).

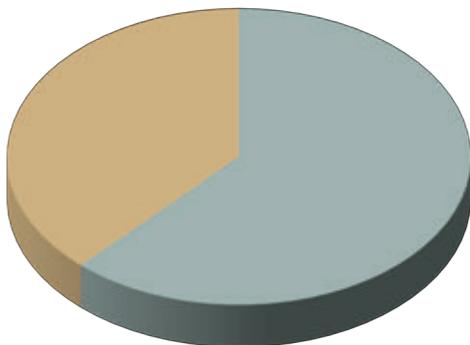
#### Recuperación

“Parece que la categoría se está recuperando muy bien frente a años anteriores. Hace unos años perdieron valor y ahora se están recuperando de la mano, en los primeros años, de los multiusos, que permitían comodidad, ahorro y suficiente eficacia, si bien en los últimos tiempos, los específicos vuelven a tener unas tendencias más positivas, gracias a que determinadas innovaciones han ayudado y revalorizado el mercado”, ahonda Roche, destacando, además, que “el consumidor español no busca solo precio, sino también calidad, conveniencia, eficacia y que el producto se adapte a sus necesidades”.

Por otro lado, el experto de Nielsen opina que “los españoles, y especialmente a raíz de la crisis, se han convertido en *smartshoppers* y esto

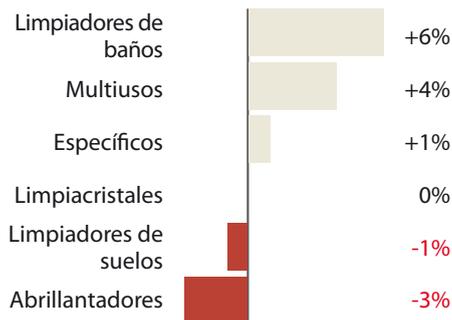
### Ventas por marcas

■ MDF 61,9%  
■ MDD 38,1%



TAM 1/4 de 2019. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas por marcas en 2019 sobre el total de limpiadores de hogar. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Droguería) /infoRETAIL

### Evolución de las ventas



TAM semana 33/2019. Datos porcentuales relativos a la evolución de las ventas en volumen en 2019. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

significa que son más exigentes". En este sentido, Roche recuerda que, aunque estas categorías carezcan de un componente emocional, no únicamente se valoran aspectos racionales, "como ahorrarse unos euros en el ticket final de compra".

Por canales, la categoría tiene un elevado peso en el tradicional (5,1% del total de la facturación) y droguería (9,8%), representando ambos el 14,9% de la facturación total de este mercado, según datos de Nielsen para el TAM estudiado. El 85,1% del valor restante corresponde al canal de hipermercado+supermercado, que registra un crecimiento del 4,4% y ha incrementado un punto su cuota respecto al año pasado.

#### Perspectivas de crecimiento

"Nos encontramos ante un mercado que continúa con la tendencia positiva de 2018,

## 4 PREGUNTAS A:



**INÉS SÁNCHEZ**  
**DE LA MORENA RUIZ**  
DEPARTAMENTO DE VENTAS  
DE CASA KIRIKO

**"Este año incrementaremos nuestras ventas un 5%"**

#### ■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo la categoría de limpiadores de hogar?

Se trata de un mercado estable, que no está teniendo una subida espectacular de ventas, con productos que se mantienen. Dentro de los segmentos que lo componen, pensamos que el que tiene mejor desarrollo es la gama de desengrasantes.

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

El mercado ha de especializarse en productos ecológicos e higienizantes, sabiendo que debe hacer frente al reto de ofrecer productos más ecológicos y en envases más sostenibles.

#### ■ ¿Qué destacaría de la evolución que está siguiendo Casa Kiriko?

Estamos teniendo una buena evolución, con subida de ventas. Las perspectivas para este año apuntan a incrementar un 5% las ventas respecto a 2018 y diversificar gamas de producto.

#### ■ ¿Qué importancia se concede en Casa Kiriko a la innovación?

La innovación es muy importante, tanto para este mercado como para nuestra compañía. Apostamos por el cambio de gamas, la incorporación de nuevos productos y la optimización de los envases.

con unos crecimientos del 3,8% en valor y del 1% en volumen en lo que llevamos de año", cuantifica el director de Marketing Laundry & Home Care Henkel Ibérica, Oriol Marín, especificando que los limpiadores de baño, con un desarrollo del 2,5% en valor, crecen

## LA PASARELA

**Fabricante** Henkel Ibérica

**Producto** Tenn Higiene, Bref De Luxe y Pronature

**Gama** La nueva gama Higiene, en formato botella y pistola, tiene una fórmula innovadora con agentes activos para limpiar sin lejía, con un aroma fresco y agradable. Por su parte, Bref De Luxe ofrece un *packaging* elegante y un diseño lujoso, con dos variedades: Delicate Magnolia (con aromas de papaya, magnolia y orquídea rosa) y Lovely Jasmine (con aromas de cítricos, jazmín y pino). Finalmente, la gama Pronature pone el foco en el desarrollo sostenible y en la reducción del impacto medioambiental, con más ingredientes naturales y manteniendo el 100% de eficacia.



**Fabricante** Unilever

**Producto** Seventh Generation

**Gama** La compañía presenta en el mercado español la enseña estadounidense Seventh Generation, especializada en productos ecológicos para el cuidado del hogar e higiene personal, elaborada a partir de ingredientes naturales y cuyos envases están compuestos por plástico 100% reciclado. Entre las referencias comercializadas, destacan dos *sprays* limpiadores (uno multiusos y otro específico para baños) y un limpiainodoros.



**Fabricante** Casa Kiriko

**Producto** Amoniacos perfumados

**Gama** El último lanzamiento de la compañía manchega es su gama de amoniacos perfumados con detergentes con tres aromas: Marsella, Aloe Vera y Dama de Noche. Asimismo, también contempla la ampliación de su gama de limpiadores con un jabón para muebles y un limpiahogar pino con bioalcohol, ambos en formato de 1.500 mililitros.



Los  
abrillantadores  
padecen un  
descenso del  
**3%**  
en volumen

por encima de los limpiadores de cocina (+1,9%). "Partiendo de la base de que todos los crecimientos en el mercado son bastante homogéneos, los limpiadores generalistas (+5,4%), antical (+5,2%) y limpiacristales (4,1%) son los que presentan una mejor evolución", analiza Marín.

Y preguntado por las perspectivas de evolución del mercado, el directivo de Henkel Ibérica es optimista y augura crecimiento, "tal y como venimos viendo en los últimos periodos". Y es especialmente optimista con el desarrollo de "aquellos limpiadores que aportan un valor diferencial; un segmento en crecimiento es el de la limpieza sin lejía, donde Tenn ha lanzado una nueva gama de productos".

Por otro lado, otra multinacional, en este caso Unilever, también alberga expectativas positivas para este mercado. El pasado mes de junio presentó la marca estadounidense Seventh Generation, especializada en productos ecológicos para el cuidado del hogar e higiene personal, elaborada a partir de ingredientes naturales y cuyos envases están compuestos por plástico 100% reciclado.

Con este lanzamiento, la empresa da un paso en su camino de democratizar el sector de los productos ecológicos de limpieza. De este modo, presenta en España tres variedades de detergente; tres variedades de lavavajillas a mano concentrado; una variedad de pastillas para máquinas lavavajillas; dos *sprays* limpiadores (uno multiusos y otro específico para baños); y un limpiainodoros.

Tal y como explica el responsable de la marca en España, Albert Girona, estos

## Evolución del mercado de limpiadores de hogar

Categoría	Volumen	%Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Multiusos	67.900,72	4,4%	105.984,6	9,5%	13.083,59	8,1	3,65	2,22
Limpiadores WC	58.729,4	2,7%	83.190,14	3,9%	11.022,69	7,55	2,09	1,8
Limpiahorno-vitro.	19.997,36	-1,8%	63.272,97	1,8%	10.152,06	6,23	2,39	2,61

TAM 1/4 de 2019. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar (Worldpanel Alimentación y Droguería) / infoRETAIL

La MDD sufre una caída del  
**2%**  
en el volumen de sus ventas

productos se lanzan con el objetivo de contribuir a un mundo más sano, limpio y sostenible. "Esta misión es la que dio origen a la firma y guía todo lo que hacemos; cualquier decisión que afecte al negocio tiene siempre en cuenta las próximas siete generaciones, siguiendo la ley suprema de la Confederación Iroquesa, formada por seis naciones originarias de Norteamérica", resalta Girona. Todos los productos de la marca, que tiene 30 años de experiencia, cuentan con la certificación EU Ecolabel, la etiqueta ecológica europea que asegura unos altos estándares de sostenibilidad en aquellos productos que acredita.

## Caída de las lejías

**El mercado de lejías**, incluyendo las referencias de lejía con detergente, ha alcanzado una facturación de 105,18 millones de euros, según datos de Kantar (Worldpanel Alimentación y Droguería) para el TAM correspondiente al primer trimestre de 2019. Esta cifra refleja un retroceso del 3,1% respecto al año anterior, cuando la facturación alcanzaba los 108,44 millones de euros. En volumen, las ventas también se han resentido, incluso más: han experimentado una caída del 4,4%, quedándose en 209,83 millones de litros, frente a los 219,06 millones del año anterior.

**Según los datos de Kantar**, la marca de distribución cuenta con una participación mayoritaria en el mercado de la lejía, acaparando el 57% de la facturación, con 59,95 millones de euros, frente a las marcas de fabricante, que aglutinan el 43% restante. En comparativa con el año 2018, la MDD ha caído un 2,1%, mientras que las marcas de fabricante han retrocedido un 4,2%. En lo que respecta al volumen, la MDD ha llegado a vender 146,46 millones de litros (69,8% de cuota de mercado), registrando números rojos: sus ventas caen un 4,3%. La MDF, del mismo modo, retrocede un 4,4% hasta quedarse en 63,37 millones de litros durante el TAM analizado.



## CUESTIÓN DE CONFIANZA



INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL

## ALIMENTACIÓN

1



2



3



4



1

■ **FABRICANTE**  
NAVIDUL

■ **PRODUCTO**  
Momentos

■ **DESCRIPCIÓN**

Navidul, perteneciente a Campofrio Food Group, lanza 'Momentos', una gama compuesta por tres variedades de embutidos: lonchas de Chorizo Ibérico Gran Selección, Salchichón Ibérico Gran Selección y Caña de Lomo. Consta de un único envase de la variedad elegida que incluye tres packs más pequeños, de 27 gramos cada uno, envasados al vacío.

2

■ **FABRICANTE**  
POSTRES REINA

■ **PRODUCTO**  
Arroz con Horchata

■ **DESCRIPCIÓN**

Postres Reina inicia su actividad en la categoría de postres de base vegetal con el lanzamiento de la gama Reina Vegetal. Su primera referencia corresponde al Arroz con Horchata de Chufa Reina, una versión 100% vegetal elaborada con horchata D.O. Chufa de Valencia, arroz y canela. Se presenta en un pack de cuatro unidades, no contiene lactosa ni proteína láctea.

3

■ **FABRICANTE**  
VICKY FOODS

■ **PRODUCTO**  
Dulcesol

■ **DESCRIPCIÓN**

Dulcesol se alía con Warner Bros para presentar la nueva edición de envases inspirados en los superhéroes más famosos de DC: Superman, Batman, Wonder Woman y Flash. Se trata de una nueva colección de pastelitos que incluye cuatro *packagings* diferentes. Además de individualmente, se pueden adquirir en formato multipack de cuatro unidades. Para los más pequeños, propone la línea mini, en cajitas de cartón de seis unidades de tamaño más reducido.

4

■ **FABRICANTE**  
TRAPA

■ **PRODUCTO**  
Turrones

■ **DESCRIPCIÓN**

Trapa presenta para esta campaña de Navidad una colección de turrones que incluye dos nuevas referencias respecto al año anterior: crujientes de chocolate negro y de chocolate blanco; llegan al mercado con un nuevo *packaging* más moderno y una renovada formulación que intensifican el sabor del chocolate. Ambas novedades se presentan en un envase de 140 gramos e incluyen arroz extrusionado.

## BEBIDAS



1

### ■ FABRICANTE

**DANONE**

### ■ PRODUCTO

**Activia Smoothie&Go**

### ■ DESCRIPCIÓN

Activia presenta sus nuevos Smoothie&Go, una familia de bebidas con frutas, vegetales, semillas, sin azúcares añadidos y con ingredientes 100% de origen natural. Están disponibles en tres variedades: fresa-arándanos-remolacha, mango-melocotón y piña-kiwi-pepino. Los nuevos Activia Smoothie&Go equivalen a una de las cinco porciones diarias recomendadas de fruta y verdura, tal y como aseguran desde Danone.

2

### ■ FABRICANTE

**SCHWEPPE SUNTORY**

### ■ PRODUCTO

**Trina Fresh**

### ■ DESCRIPCIÓN

A la gama de Trina, que engloba tres sabores (naranja, manzana y limón) disponibles en PET de 1,5 litros, lata de 33 centilitros y botellín de vidrio de 27,5 y 25 centilitros, se suma una nueva referencia llamada Trina Fresh. Se trata de un refresco de manzana y pera, con una fórmula más ligera, solo a base de zumo de frutas, que responde al objetivo de la marca de captar nuevos consumidores.

## INDUSTRIA AUXILIAR



1

### ■ FABRICANTE

**PLÁSTICOS ROMERO**

### ■ PRODUCTO

**Zip Roll**

### ■ DESCRIPCIÓN

Plásticos Romero presenta el sistema de cierre Zip Roll para envasado automático en el sector alimentario. Se trata de un método "exclusivo para la industria envasadora, puesto que los sistemas de cierre vienen incorporados en la bobina, lo cual facilita la implantación por parte de la industria", según afirma la compañía murciana. Se presenta en versión cierre frontal y cierre superior para envasado automático.

2

### ■ FABRICANTE

**CHECKPOINT SYSTEMS**

### ■ PRODUCTO

**Antena G40**

### ■ DESCRIPCIÓN

Checkpoint Systems lanza al mercado G40, su nueva antena acrílica de radiofrecuencia de tamaño reducido, diseñada específicamente para combatir el hurto en tiendas de conveniencia. Esta solución permite proteger aquellos lugares en donde no es posible instalar los tradicionales sistemas EAS, aprovechando al máximo el espacio para exponer productos, gracias a su apantallamiento trasero para evitar falsas alarmas.

## ■ DANONE IBERIA

### PAOLO TAFURI

DIRECTOR GENERAL

Paolo Tafuri es el nuevo director general de Danone Iberia, sustituyendo en el cargo a Jean-Philippe Paré. Graduado por Sapienza Università di Roma, Tafuri se incorporó a la filial italiana de Danone Waters en 1989, desempeñando distintos cargos en Finanzas y Marketing durante nueve años. A continuación, ocupó puestos directivos en filiales del grupo en Rumanía, Túnez y Argelia. En 2010 se trasladó a Budapest para liderar la división de lácteos y desde 2017 era el director general de Danone en Europa Central y los países nórdicos. Paolo Tafuri también será el nuevo responsable de negocio de la división de lácteos y productos de origen vegetal (EDP) para el Sur de Europa.



## ■ CHEP ESPAÑA

### VICENTE MOLLÁ

DIRECTOR GENERAL

CHEP ha nombrado a Vicente Mollá nuevo director general para España y reportará directamente a Enrique Montañés, vicepresidente senior del Sur de Europa. Comenzó a trabajar en la compañía en 2002 como *manager* de grandes cuentas del sector del gran consumo. En el año 2010 empezó una nueva etapa profesional al frente del departamento comercial de una compañía especializada en la industria del *packaging* y dos años más tarde regresó al equipo de CHEP para asumir el cargo de *Senior Manager Comercial*. En 2016, fue ascendido a director comercial y, dos años más tarde, asumió la responsabilidad de las cuentas de distribuidores.



## ■ EL CORTE INGLÉS

### CARLOS CABANAS

DIRECTOR DE RELACIONES INSTITUCIONALES, REGULACIÓN Y RSC

El Corte Inglés incorpora a Carlos Cabanas como nuevo director de Relaciones Institucionales, Regulación y Responsabilidad Social Corporativa. Con más de 30 años en la Administración Pública, Cabanas fue secretario general de Agricultura y Alimentación entre 2014 y 2018. Veterinario del Cuerpo Nacional, ha desarrollado una línea profesional ligada a diversos puestos en la administración española agrícola y pesquera. Su último cargo público ha sido el de consejero y representante permanente adjunto ante la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.



## ■ COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS

### JOSÉ ANTONIO ECHEVERRÍA

DIRECTOR DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y DE CADENA DE SUMINISTRO

Coca-Cola European Partners (CCEP) ha designado a José Antonio Echeverría nuevo director de Servicio de Atención al Cliente y de Cadena de Suministro de la compañía, en sustitución de Ron Lewis. Actualmente, Echeverría formaba parte del Comité de Dirección de CCEP Iberia como director de Estrategia y Proyectos de Transformación en esta unidad de negocio. Con anterioridad, y desde la creación de CCEP en 2016, se había encargado de la estrategia de *Supply Chain* del grupo. Antes, trabajó en el departamento de cadena de suministro de Procter & Gamble y Danone.



## ■ KIABI

### ELISABETH CUNIN

PRESIDENTA

Elisabeth Cunin se ha convertido en la primera mujer en presidir la cadena textil Kiabi, propiedad de la familia Mulliez. A sus 58 años, liderará su red de 514 tiendas y su plataforma electrónica que opera en 29 países. La nueva presidenta pasó por el Consejo de Estrategia de McKinsey antes de comenzar una carrera de 20 años en la distribución textil, siendo directora ejecutiva de Etam Lingerie y de las marcas Comptoir des Cotonniers y Princesse tam.tam, así como responsable también de Camaïeu. Desde la compañía destacan "su sencillez, experiencia internacional, gusto por el producto, dominio del *supply chain* y cultura de la creación de valor".



## ■ PERNOD RICARD IBERIA

### GUILLAUME GIRARD-REYDET

DIRECTOR GENERAL

Guillaume Girard-Reydet se ha convertido en nuevo director general de Pernod Ricard Iberia, en sustitución de Eric Laborde, que llevaba en el cargo desde 2013. Procedente de Pernod Ricard Sur de Asia -donde ocupaba el cargo de director general-, Girard-Reydet desarrollará su labor reportando a Gilles Bogaert, presidente y CEO de Pernod Ricard EMEA y Latam. Además, se convertirá en miembro del equipo de dirección de esta región. "Recojo con gran satisfacción el reto de dirigir una compañía que es líder y referente nacional en el mercado de espirituosos y con el convencimiento de que podemos cambiar la forma en la que nos relacionamos con el consumidor", afirma.





**NUEVA RECETA 100%  
CULTIVO LOCAL**

**¡PRUÉBALA!**



\* Contiene azúcares naturalmente presentes.



## La confianza no tiene precio

TODOS nuestros clientes  
nos quieren en TODAS  
sus instalaciones.



[www.nebulizacion.eu](http://www.nebulizacion.eu)

**Aqualife**<sup>®</sup>  
Sistemas de Nebulización