



DEPARTURES

**TRAVEL
RETAIL**





La confianza no tiene precio

TODOS nuestros clientes
nos quieren en TODAS
sus instalaciones.



www.nebulizacion.eu

Aqualife[®]
Sistemas de Nebulización

Motor diésel para la economía

El sector de los centros comerciales bate nuevo récord de facturación... Se mantiene la buena salud de los centros y parques comerciales...

Tabla: Mercado inversor en España. Muestra datos de inversión en millones de euros desde 2008 hasta 2018.

Tabla: Aperturas y ampliaciones previstas 2019-2021. Detalla planes de inversión en centros comerciales por región y año.

2016

LA VOZ DE... José Bernabéu

“No renuncio a nada ni tengo envidia a nadie” Hiperber ha conseguido un incremento del 1,75% en su facturación durante 2018...

48

José Bernabéu Santjaume se incorporó a trabajar con 18 años en la empresa que habían fundado sus padres... Habla de crecimiento de clientes...



5 EDITORIAL
6 EL PÚLPITO
12 ENFOQUE
16 INDICADORES SECTORIALES
18 LAS CLAVES
20 CABECERA DE LINEAL
26 PALABRA DE...

Apuesta por España Sonae Sierra, que gestiona siete centros comerciales en España que el pasado año recibieron más de 49 millones de visitas...

“No hay que luchar contra el canal online, sino apostar con él y saber vivir juntos para sacar el máximo partido”... también en la adquisición de activos...

28 PASILLO CENTRAL
32 EL MOSTRADOR
Travel retail
42 PREMIOS
48 LA VOZ DE... José Bernabéu (Hiperber)
52 RETAILTAINMENT
Sonae Sierra
56 MESA DE ANÁLISIS
56 Elaborados cárnicos
70 Quesos
80 Masas congeladas
88 Detergentes y suavizantes
96 DE ESTRENO
98 NOMBRAMIENTOS

Campofrío®

Vegalia



¡DESCUBRE LA GAMA DE CAMPOFRÍO
0% CARNE
PARA LA VIDA FLEXITARIANA!



El potencial del 'travel retail'

España ha recibido 82,8 millones de turistas durante 2018, lo que supone un incremento del 1,1% respecto al año anterior, según datos de Frontur. Además, el gasto realizado por los visitantes foráneos en el país durante los pasados doce meses ha aumentado un 3,3%, hasta alcanzar los 89.856 millones de euros.

Estas cifras implican que España sea un magnífico escaparate que ofrece una gran visibilidad a las marcas ante la mirada de los turistas. Y la mejor plataforma de resonancia son los aeropuertos, ya que el 81,5% de los turistas que llegaron al país el pasado año lo hicieron por vía aérea.

“El *travel retail* funciona como un pequeño centro comercial en bases tipo aeropuertos, estaciones de tren, cruceros, tiendas de libre comercio, en definitiva, en tiendas frontera”, se afirma desde HMY, compañía especializada en equipamiento comercial, subrayándose que este concepto está expuesto a todo tipo de clientes, ya sean nacionales o internacionales, familias o ejecutivos.

El *travel retail*, según reconoce el director de Concepts & Standards de Areas, Félix Gómez, todavía está en fase de crecimiento en España y desarrollo de su oferta comercial. Tal vez por ello, uno de los objetivos estratégicos de Aena para este trienio sea rediseñar, modernizar y optimizar la oferta comercial de los aeropuertos que gestiona, “existiendo oportunidades de negocio que se deben aprovechar”, se afirma desde el primer operador aeroportuario del mundo por número de pasajeros.

Obviamente, existen diferencias en la gestión del surtido entre el *travel retail* y un establecimiento de calle, así como en el perfil de los compradores de ambos puntos de venta. El *travel retail* potencia fundamentalmente la compra por impulso (desarrollándose circuitos *go through*, que orientan al viajero a transitar por determinadas e impactantes atmósferas comerciales), teniendo ante sí a un cliente que dispone de poco tiempo y requiere rapidez y agilidad.

El cliente de un aeropuerto es más difícil de atraer que el de un punto de venta convencional, ya que su objetivo primordial no es comprar, sino viajar. Sin embargo, no hay que infravalorar el impacto emocional que tienen las compras en las tiendas de las terminales ni la gestión que los minoristas realizan de los surtidos, comercializando, verbigracia, *packs* promocionales que no se pueden hallar en tiendas convencionales.

Otro elemento que tampoco se puede desdeñar es el rol que la tecnología desempeña en las tiendas de *travel retail*, siendo una herramienta fundamental para analizar el *customer journey* y entablar un diálogo con los clientes. Además, se trata de espacios muy experienciales, que combinan hospitalidad y servicios.

A corto y medio plazo, el *travel retail* prevé crecimiento y asentamiento de marcas, fundamentalmente en los sectores de moda y lujo. Cada vez hay más competencia y diversidad, lo que implica que los aeropuertos se conviertan en un centro comercial con una oferta muy completa. Sólo falta que las cadenas de distribución con base alimentaria integren el *travel retail* en sus planes de expansión y abran negocio en los aeropuertos españoles, como sucede en otros aeródromos internacionales.

Síguenos en nuestra web: www.revistainforetail.com

 @infoetailnews

 www.facebook.com/RevistaInfoetail

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

Consejo editorial

Antonio F. Herranz Fernández
José Martínez Reneses

Director

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

Redactor Jefe

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

Colaboradores

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

Publicidad

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

Diseño

Ricardo Esteban

Edita

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



Depósito Legal

M-11638-2012

Ilustración portada

Graphica Stock

Precio suscripción: 130 € al año

El valor oculto de la tienda física



Antonio Hernando
Director de Marketing
IPSOS

Hoy en día las marcas vuelcan gran parte de sus recursos y esfuerzos en acciones entorno al *omnichannel* y *e-commerce*, olvidándose en muchos casos del valor de la tienda física, que va más allá de ser un lugar para comprar.

¿Cuál es su valor? La vida en las principales ciudades nunca ha sido tan desafiante como ahora. Con alquileres crecientes y márgenes cada vez más reducidos, para poder mantener la línea de beneficio en positivo, se implementan diseños minimalistas (en su

r-evolución tecnológica. La transformación de la tienda física es el gran reto del *retail* y de las marcas. Nuevos espacios que permitan integrar iniciativas *online* y *offline*, experiencias físicas con realidades virtuales o aumentadas. Un entorno que proporciona una experiencia de compra 360°.

- La tienda es un *showroom*, los clientes han utilizado las tiendas como un lugar donde experimentar y conocer los productos, para acabar comprándolos en otro lugar. Esto obliga a adaptarse a viajes sin interrupciones de múltiples

“El sector debe comprender que no hay que sumar, sino integrar, en un entorno sin límites”

peor acepción), eliminando características de diseño, reduciendo el número de empleados y estandarizando los elementos de la tienda hasta el punto de convertirlo en un espacio soso, donde se venden productos, de forma más costosa y menos eficiente que en *online*.

Si se valora la tienda solo en términos de las ventas que genera inmediatamente en sus cuatro paredes, se está subestimando significativamente su valor real. La presencia de una tienda física, cuando se ejecuta bien, ofrece mucho más:

- Su verdadero valor intrínseco es mucho más que una simple venta: se trata de dar vida a una marca y forjar una relación más profunda y significativa con sus clientes. Las interacciones cara a cara, brindan la oportunidad única de anclar la marca en emociones positivas y reales.

- Las tiendas clásicas han *r-evolucionado* junto a la

canales, basados en una comprensión objetiva de las misiones y expectativas de los clientes de cada canal.

- Las expectativas de los consumidores están cambiando más rápido que nunca y las generaciones más jóvenes, esperan que las tiendas ofrezcan mucho más. Una visita a la tienda debería ser una experiencia memorable en sí misma.

En definitiva, las tiendas físicas tienen que ser gestionadas como parte de un todo. Es lo que hemos acuñado bajo el concepto 'Infinity Channel'. El sector debe seguir evolucionando y comprender que no hay que sumar, sino integrar, en un entorno natural, sin límites, sin departamentos, ni diferenciación de canales. El comprador actual, se caracteriza por su capacidad de moverse con total autonomía, valora la simplicidad, la cercanía y se deja sorprender por las marcas a través de nuevas experiencias. ■

Cómo llegar al corazón a través del olfato

El olfato es un sentido mucho más importante de lo que la mayoría de la gente cree. Los olores tienen un efecto directo en nuestro ánimo y afectan de forma inconsciente a nuestras emociones. ¿Quién no recuerda cuando éramos niños (y no tan niños) pasar por delante de una panadería en la que se acababa de hornear pan y entrar a preguntar por los croissants?

Esto es, precisamente, lo que concluyó la doctora Sanne Boesveldt, profesora en la Wageningen University and Research, una de las

aqueellos matices aromáticos que resaltarán el gusto que el productor desea destacar de sus productos e introducir un nuevo elemento de reconocimiento de su marca. Si el consumidor asocia el producto a una experiencia agradable, lo normal es que la quiera repetir.

Sin embargo, para garantizar una experiencia sensorial completa y el éxito del productor, tan importante es introducir aromas que nos despierten emociones como ser capaces de mantenerlas y reforzarlas. En este sentido,

“Las posibilidades del uso de los olores para ofrecer nuevas experiencias sensoriales son infinitas”

investigadoras que se dedican a estudiar el sentido del olfato en relación con el comportamiento alimentario: el olor de algunas comidas no únicamente estimula las ganas de consumir estos alimentos sino también otros pertenecientes a la misma categoría.

Las posibilidades del uso de los olores a la hora de ofrecer nuevas experiencias sensoriales al consumidor, especialmente dentro de la industria alimentaria, son infinitas y una oportunidad para muchos productores del sector alimentario de posicionarse en el mercado con una nueva oferta.

Los humanos experimentamos el olor de dos formas distintas: a través de la nariz y a través de la cavidad bucal. Potenciando el olor de los alimentos conseguiremos también incrementar la sensación de sabor y esto significa, en el caso que nos ocupa, reforzar

desde Carbueros Metálicos hemos desarrollado una innovadora solución, el sistema Freshline Aroma MAP, para el envasado en atmósfera protectora, que potencia el aroma de los alimentos. Este proceso lo realizamos añadiendo cantidades muy precisas de compuestos volátiles (aceites esenciales) a la corriente de gases utilizada en el envasado de alimentos en atmósfera protectora, consiguiendo un aroma personalizado que mejora la experiencia del consumidor.

Los aromas son comúnmente utilizados en el sector alimentario como ingredientes en las formulaciones de cada producto. Ahora, con la tecnología Freshline Aroma MAP el aroma está presente en la atmósfera de envasado, permitiendo que consigamos que, al abrir el envase, la primera experiencia del consumidor con nuestro producto sea la del aroma. ■



Jordi Mallén
Product Manager
Alimentación
CARBUEROS METÁLICOS

»»»» EL SEMÁFORO DE LA DISTRIBUCIÓN

Madrid Central

El comercio se ha visto muy afectado durante la pasada campaña de Navidad por el cierre al tráfico de Madrid Central. "Los datos de ventas devuelven a las pequeñas y medianas empresas a los peores años de la crisis", se lamentan desde la Plataforma de Afectados por Madrid Central. Incluso El Triángulo de la Moda también achaca el descenso de las ventas en Navidad a la nueva

Saco Verde

Saco Verde es la nueva enseña que llega al mundo de la distribución con base alimentaria. Se trata de un "nuevo concepto" de tienda de alimentos a granel que fomenta el consumo ecológico y responsable, según dicen sus propietarios. La nueva enseña, cuya oferta comercial está compuesta por 400 referencias, ya tiene "negociaciones avanzadas" para abrir tiendas en Andalucía, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

Ventura González

Ventura González Prieto, fundador y presidente de honor de Vegalsa-Eroski, falleció el pasado mes de enero a los 93 años de edad. Considerado una de las personalidades históricas del retail, fundó en 1977 Vegonsa, que dos décadas después se convertiría en Vegalsa-Eroski. De gran espíritu emprendedor, su vida estuvo ligada siempre a la empresa familiar.

»»»» EL SEMÁFORO DE LA INDUSTRIA

Pastas Gallo

La familia Espona, propietaria de Pastas Gallo, ha colgado el cartel de 'Se vende' a la compañía, esperando despertar el interés de los fondos de capital y de las multinacionales del sector alimentario. Fundada en 1946, Pastas Gallo emplea actualmente a 350 trabajadores y cuenta con tres fábricas (dos en Barcelona y una en Córdoba); el precio total de Pastas Gallo podría superar los 200 millones de euros.

Frías Nutrición

El fondo de capital privado Alantra Private Equity ha adquirido una participación mayoritaria en el accionariado de Frías Nutrición, proveedor de productos de MDD para varias cadenas entre las que se encuentra Mercadona. Con sede en Burgos, Frías se dedica a la producción y comercialización de bebidas de origen vegetal (avena, soja, almendra, coco y arroz), caldos, cremas y otros productos saludables.

Coca-Cola

Coca-Cola European Partners ha cerrado 2018 con unas ventas de 11.518 millones de euros, lo que supone un incremento del 4% respecto a 2017. Por zonas geográficas, Coca-Cola Iberian Partners se mantiene como la principal división, ya que aporta el 23% del total de los ingresos. La compañía, además, ha iniciado este año la ampliación del almacén automatizado de Picassent (Valencia), incrementando un 30% su capacidad.

¿Considera adecuada la oferta española de travel retail? (*)

Francisco Ruiz (30 años)

"Las tiendas destinadas a los turistas que ofrece España no tienen nada que envidiar a las del extranjero. Más bien al contrario. Cuando viajas fuera te das cuenta de que los empleados de sus comercios ni te hablan en tu idioma, ni son especialmente amables, algo que sí suele suceder en nuestro país. Creo que nuestro comercio está acorde con nuestra oferta turística, es decir, sobresaliente".

Noelia Caballero (59 años)

"Los comercios ubicados en los aeropuertos españoles suelen ser muy acogedores y te hacen sentir como en tu propia casa. Es de agradecer encontrar dependientes que te atienden con amabilidad y empatía, sabiendo que tienes poco tiempo para comprar. Quizá en ese aspecto los españoles nos beneficiamos de nuestro carácter latino, más cercano que el de otras regiones europeas, donde los empleados suelen ser más fríos".

María Jesús Marco (40 años)

"España tiene que aprovechar su potencial turístico. Igual que ha sabido impulsar su mercado gastronómico, también debería hacer lo mismo con el comercio. Y va por el buen camino. Ofrecen una buena atención al cliente, cada vez cuentan con más tecnología y tienen buenos precios. Es importante que el turista se vaya con buen sabor de boca de la tienda. Los viajes ya no son solo monumentos, paisajes y comida, sino también compras".

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



■ Tomás Pascual

Presidente de Calidad Pascual

(XII Aniversario del Instituto Tomás Pascual Sanz)

Compartimos valores

“Calidad Pascual no existiría si no tuviera valores. Los valores están en el origen de Calidad Pascual; si somos empresa es porque compartimos valores. Recibimos un legado de mi padre y mi deseo es que este legado nos trascienda a mí y a mis hijos.

Nos hemos autoimpuesto, y además lo hacemos de corazón, transferir de generación en generación un conjunto de valores, tanto empresariales como humanos. Así lo hicieron nuestros padres y este es el legado que queremos transmitir a las siguientes generaciones. Primero personas, como consecuencia empresarios.

En el evento de hoy hemos tenido a cuatro personas, a cuatro héroes anónimos que comparten sus valores y cuyo trabajo mejora la calidad de vida de la sociedad, potenciando principios inspiradores, tanto para la empresa como para la sociedad, como pasión, cercanía, integridad, compromiso, superación, innovación y calidad”.



■ Sebastián Palacios

Director ejecutivo de Carmila España

(Segundo 'Carmiday')

Confiamos en España

“Durante el año 2018 se han producido tres hechos relevantes e importantes que ilustran qué es la compañía y adónde va. En primer lugar, destacaría la fuerte inversión realizada por Carmila durante 2018, que ascendió a 280 millones de euros; esta inversión refleja la confianza que la compañía tiene en España. Además, puedo asegurar que durante 2019 habrá más adquisiciones.

En segundo lugar, también es una satisfacción el haber recibido el premio otorgado por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) a la mejor campaña de marketing de apoyo al pequeño comerciante. El marketing digital es fundamental en nuestra compañía y forma parte de nuestro ADN; durante 2019 lanzaremos nuevos servicios digitales.

Y, por último, quiero recalcar el valor diferencial y pionero que tiene la creación de una *joint-venture* con Centros Ideal. Lo hemos realizado porque confiamos en España”.



Entre dos tierras

YA ESTÁN LAS CARTAS sobre la mesa. Grupo DIA tiene dos caminos para elegir su futuro: Mikhail Fridman o Borja De la Cierva. A un lado, la opa lanzada por LetterOne, el brazo inversor del magnate ruso; y al otro, el plan de reflote propuesto por el Consejo de Administración actual. La última palabra la tienen los accionistas, que se decantarán por uno u otro en la próxima Junta General de marzo, con el riesgo de una disolución de la multinacional como telón de fondo.

EL PLAN DE FRIDMAN pasa por la aprobación de su opa voluntaria, que ofrece a los accionistas la oportunidad de vender sus acciones a un precio de 0,67 euros por acción, lo que representa una prima del 56,1% sobre el precio de cierre del pasado 4 de febrero. Una vez completada la opa, se procedería a una ampliación de capital de 500 millones de euros, condicionada a un acuerdo con los bancos acreedores para mantener sus compromisos de deuda existentes y restablecer los servicios de pagos y cobros.

EN CUANTO A LA VISIÓN estratégica para el grupo, LetterOne prevé un plan de transformación integral a cinco años vista, que apuesta por un reajuste de precios y promociones, una estrategia de red de tiendas adecuada, mejorar la ejecución de operaciones minoristas e invertir en la marca y en marketing. Su proyecto incluye "cambios primordiales" en el gobierno corporativo.

POR OTRO LADO, el plan del Consejo de Administración actual, encabezado por el CEO del grupo, Borja de la Cierva, cuyo pilar fundamental es la aprobación de un aumento de capital por valor de 600 millones de euros. Se trata de una operación que cuenta con el apoyo de Morgan Stanley y el acuerdo con la banca acreedora.

ESTA PROPOSICIÓN, apuesta por una modernización de las tiendas, así como por el refuerzo de la marca propia, potenciando la oferta de los productos frescos, haciendo los precios más competitivos con promociones personalizadas y una racionalización

del surtido. Eso sí, todo ello supeditado a un ERE que supondrá el despido de 2.064 empleados e implicará el cierre de 287 tiendas propias y tres almacenes.

GRUPO DIA se juega su futuro entre estos dos planes. La decisión está en manos de los accionistas, que asisten atónitos a un cruce de acusaciones entre ambas partes. Stephan DuCharme, socio director de L1 Retail, asegura que el plan propuesto por el Consejo de Administración de DIA no implica ningún cambio en su gobierno corporativo, al que acusa del deterioro operativo y financiero del grupo. "Además, DIA tuvo irregularidades contables", recuerda el socio director de L1 Retail.

POR SU PARTE, De la Cierva considera que su plan es "la única solución realista para restablecer el equilibrio patrimonial y que garantiza el cumplimiento de las obligaciones legales compromisos financieros". Ante esta afirmación, DuCharme ha advertido a los accionistas de que el aumento de capital de 600 millones de euros se hace a sus "expensas" y con "gran efecto dilutorio".

EL FUTURO de una de las compañías más icónicas del mercado de la distribución española está en una de estas dos propuestas. "Te puedes vender, cualquier oferta es buena si quieres poder". Así comienza 'Entre dos tierras', el mayor éxito de la banda rockera Héroes del Silencio. Un tema cuya letra no desentonaría en la situación actual de DIA. "Y si te piensas echar atrás, tienes muchas huellas que borrar", en referencia a la investigación abierta sobre sus resultados contables. Veremos si los accionistas acaban entonando el conocido estribillo: "Si yo no tengo la culpa de verte caer". ■



FRENTE A FRENTE

ASEDAS HA CELEBRADO este mes de febrero el vigésimo aniversario de su constitución. Y lo ha conmemorado a lo grande, en un evento que ha reunido a la flor y nata tanto de la distribución española con base alimentaria como a importantes representantes de la industria nacional. Y, además, en un marco incomparable: el Museo del Prado. El espacio que alberga cuadros de Velázquez, Goya y Murillo también ha sido altavoz de resonancia de palabras que han glosado la historia de Asedas y han intentado desvelar tendencias y estrategias futuras del *retail*.

LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, cuyos miembros emplean a 260.000 personas y cuentan con 19.100 establecimientos, fue fundada hace veinte años por iniciativa de Euromadi, Grupo IFA y Mercadona. "Nos unimos porque, aunque éramos competidores, no nos sentíamos representados por las asociaciones que había entonces en el sector y porque, además, queríamos defender unos principios y entendernos mejor con todos los eslabones de la cadena", explicó Jaime Rodríguez, actual presidente ejecutivo de Euromadi y uno de los padres fundadores de Asedas.

"**LOS COMIENZOS** no fueron fáciles, pero hoy estamos orgullosos de celebrar este aniversario y compartir el orgullo que supone trabajar juntos y representar a las empresas que tenemos asociadas", prosigue Rodríguez, enfatizando que "pueden seguir contando con Asedas para seguir construyendo un futuro mejor, como mínimo, para otros 20 años".

Y JUNTO A JAIME RODRÍGUEZ, también tomó la palabra el actual director general de IFA Retail, Juan Manuel Morales, sucesor de Rafael Rubio, antiguo máximo dirigente de la central y otro de los demiurgos de Asedas. "Desde nuestra organización se potencia la relevancia que tienen los operadores regionales, que son una especie en extinción en Europa, cuando deberían ser una especie protegida, ya que fomentan la competencia y la mejora del consumo", afirmó.

"**LA DIVERSIDAD** se seguirá manteniendo en el sector, ya que España es un país muy diverso en el que conviven cadenas provinciales, regionales, nacionales e internacionales", recalcó Morales, al tiempo que mostró su satisfacción por el "esfuerzo" que realizan las empresas del sector por ser más eficientes, optimizar costes, ajustar márgenes, adaptar el surtido comercial y crear empleo.

FINALMENTE, Y EN REPRESENTACIÓN de Mercadona, la tercera entidad creadora de Asedas, intervino el director general de Relaciones Externas y Mecenazgo de la cadena valenciana, Juan Antonio Germán, para quien Asedas es la quintaesencia de la cooperación: "En Asedas sabemos que somos competidores, pero no enemigos, siendo conscientes de que el consenso es la clave del éxito".

"**TENEMOS QUE VENCER** las rivalidades del sector, porque juntos ganaremos el futuro", recalcó Germán, concluyendo que la distribución alimentaria española es "referente" en Europa gracias a tres características fundamentales: su eficiencia y competitividad, su apoyo a la cadena alimentaria y, por último, la escucha activa del consumidor.

JAIME RODRÍGUEZ



JUAN MANUEL MORALES



La revolución del retail

La industria del retail y de los productos de consumo se encuentra en plena revolución, siendo impactada por tres grandes factores: los cambios que se avecinan, tanto a nivel macroeconómico y de sector como en el comportamiento del consumidor; la generación de innovación más allá del ámbito de producto para desarrollarse en toda la cadena de valor; y, finalmente, la irrupción de nuevos modelos de negocio.

El primero de los tres factores que afecta a la industria del *retail* y de los productos de consumo es la transformación del tablero de juego. Se avecinan cambios, tanto a nivel macroeconómico y del sector como en el comportamiento del consumidor...

Analizando la estructura demográfica de España y proyectando los datos a 2030, se puede observar que los nacimientos van a ser inferiores al número de defunciones. Esto nos lleva a un escenario de reducción de la población que sin la ayuda de la inmigración provocará una disminución de la misma. Este efecto también lleva aparejado un incremento de la edad media de la población que puede alterar los patrones de consumo y las experiencias y el tipo de servicio demandado.

Por otro lado, la aceleración de los índices de urbanización está alterando los patrones de consumo, llevándolos hacia conceptos de proximidad y de una mayor conveniencia.

Como consecuencia, las compañías se encuentran ante el desafío de un mercado potencial en decrecimiento, un continuado trasvase de valor entre segmentos poblacionales y una evolución de los patrones de consumo. Este escenario está generando una de las mayores transformaciones sufridas hasta ahora por un sector.

Una menor población, más urbana y *senior* junto con un cambio en los patrones de consumo apoyado por el *e-commerce* está provocando un impacto en los volúmenes de venta del comercio minorista, aunque este efecto está siendo amortiguado gracias al incremento de precios que está sufriendo el comercio minorista.

Tradicionalmente se habla del turismo como una oportunidad debido al consumo que generan los turistas, pero también puede leerse como un riesgo. El turismo está mostrando signos de agotamiento. El número de turistas que llegan a España se está estabilizando y a medida que otros destinos recuperen los turistas que han ido cediendo por las dinámicas

negativas que ha habido en esos destinos, se producirá una disminución del número de turistas que llegan a España.

Este dato resulta muy relevante ya que los aproximadamente 85 millones de turistas que actualmente visitan España, representan aproximadamente 12 millones de consumidores, es decir, consumen lo mismo que un 25% de la población española.

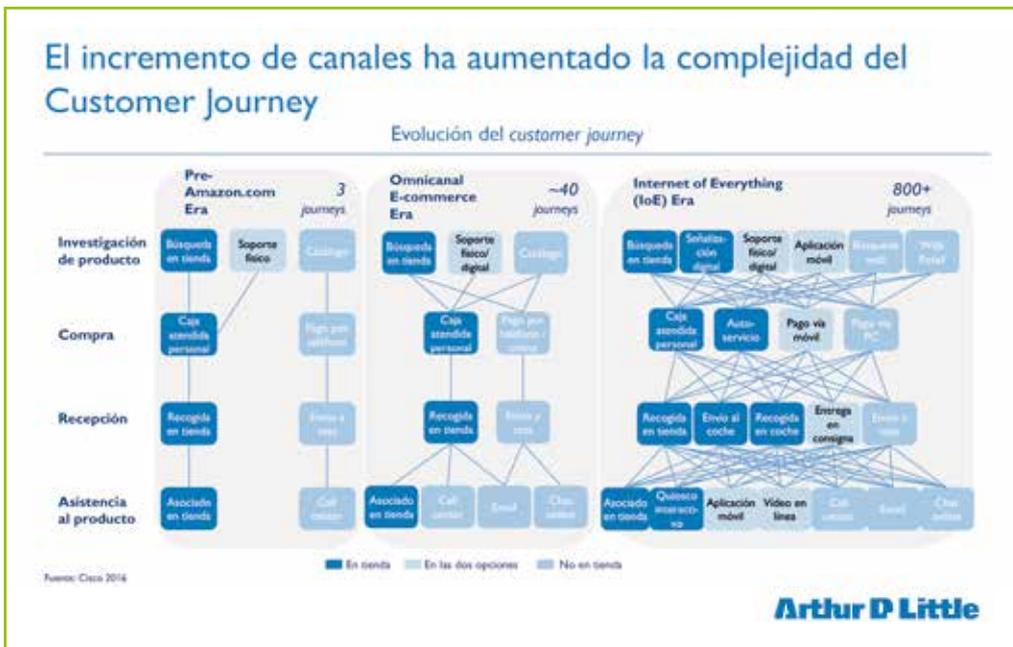
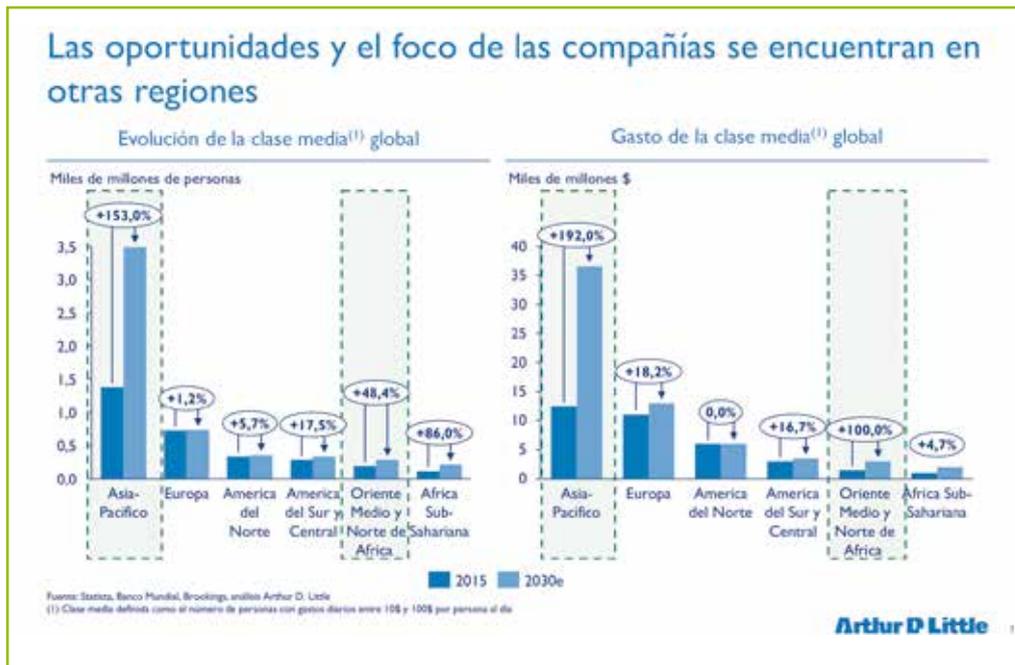
Una pérdida de diez millones de turistas, que es una cantidad bastante razonable teniendo en cuenta la recuperación de destinos como Túnez, Egipto o Turquía junto con el factor imprevisible del Brexit, podría suponer una pérdida de dos millones de consumidores, lo que sería como perder el consumo que realiza la provincia de Sevilla.

En un contexto en el que existe una falta de crecimiento, muchas de las compañías de distribución y consumo están apostando por mercados con mayor potencial. Las oportunidades se encuentran en otras regiones.

Transformación de la superficie

La superficie comercial se ha estabilizado. El crecimiento del mercado ya no se basa en la apertura de grandes superficies, sino en tiendas especializadas adaptadas a las ocasiones de consumo. A pesar de que la superficie comercial total no ha variado, los

“Es necesario descartar la afirmación de muchos expertos sobre el ‘retail apocalypse’ para afirmar más bien un ‘retail transformation’”



sitivos conectados, como las máquinas de café, que son capaces de pedir las cápsulas o los suministros cuando estiman que se van a agotar.

A pesar de todas las innovaciones, la penetración del canal *online* sigue siendo muy baja, sobre todo para las categorías de productos frescos. Esto ocurre no solo en el mercado español (1,9% de participación), ya que incluso en otros mercados de referencia tienen penetraciones muy bajas (1,7% en Alemania; 1,5%, en Estados Unidos). En este ámbito

formatos de conveniencia y proximidad son los que están generando los movimientos.

Este movimiento hacia formatos de conveniencia y proximidad implica un menor espacio disponible para la innovación; a menor espacio de tienda menos referencias disponibles, lo que genera una mayor dificultad para introducir nuevas referencias y asegurar su rotación.

El incremento de canales ha aumentado la complejidad del *customer journey*. Mientras que inicialmente era relativamente sencillo el poder identificar y accionar al consumidor al haber tres posibles caminos,

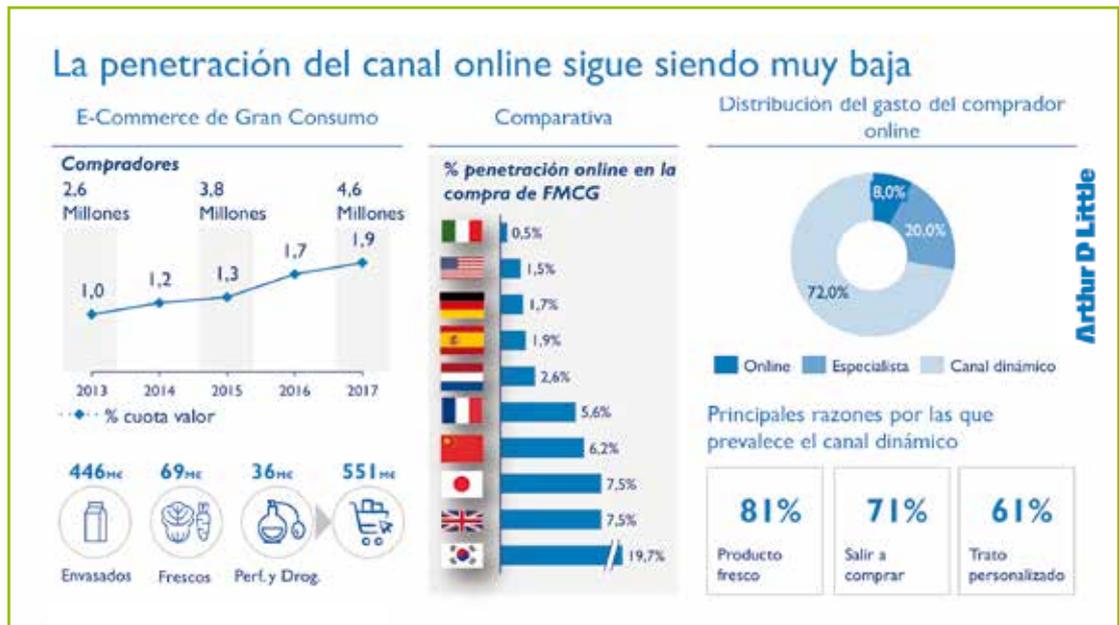
hoy en día, en la era del *internet of everything*, con más de 800 posibles caminos, esto se ha convertido en una tarea no trivial que genera un alto impacto en los presupuestos de marketing, ¿Cómo localizo de forma eficiente a mi consumidor? y ¿dónde y cuánto tengo que invertir para que conozca mi marca y mi producto?

Este *internet of everything* está generando nuevas formas de comprar productos, como el piloto que ha realizado la empresa Volvo en el que sus coches podían ser configurados con códigos que los repartidores podían activar para acceder al maletero y dejar la compra o incluso los dispo-

queda mucho camino por recorrer.

Es importante no olvidar que los seres humanos somos seres sociales y que, por lo tanto, buscamos y necesitamos la interacción humana. Prueba de ello es que el 71% de los consumidores afirma que compra en el canal *retail* físico por el acto de salir a comprar, o que el 61% afirma que busca un trato personalizado.

Muchos de los *retailers* son conscientes de esta situación y es por esto por lo que están desarrollando nuevos formatos comerciales orientados a la omnicanalidad y a reducir el *gap* tan grande que existe entre compra física y *online*.



El ejemplo de Amazon con la compra de Whole Foods o la apertura del formato físico Amazon Go nos debe llevar a descartar la afirmación de muchos expertos sobre el *retail apocalypse* para afirmar más bien un *retail transformation*.

Generación de innovación

El segundo factor que debe tenerse en cuenta en la revolución que está experimentando el sector de gran consumo concierne a la innovación.

Nos encontramos en una etapa de transformación marcada por la innovación en toda la cadena de valor. Estamos en el comienzo de la transformación más radical de la industria alimentaria desde la 'Green Revolution' y esta transformación se está produciendo en toda la cadena de valor, afectando a la producción y al packaging, a la distribución y al producto y consumo.

- **Producción y packaging.** En este aspecto se pueden mencionar iniciativas como IDA de Google, que es un entorno que permite monitorizar y entender la información generada en las granjas a través de dispositivos colocados en cada cabeza de gana-

do, permitiendo conocer el nivel de alimentación, la eficiencia, el estado de salud, el estrés producido por el calor o incluso detectar cuando el ganado se va a poner de parto y evitar estrés. Por otra parte, también es subrayable el desarrollo de materiales de *packaging* inteligente, que permite asegurar la calidad de los productos indicando cuando el producto está en mal estado o incluso con etiquetas inteligentes que son capaces de indicar si en algún momento de la cadena de suministro se ha roto la cadena fría y por lo tanto el producto deja de ser válido.

- **Distribución.** Es el eslabón de la cadena de valor que más está evolucionando y que más está siendo afectado por todas las tendencias, como IoT, las apps o el desarrollo de las plataformas de *delivery*. Existen iniciativas como los electrodomésticos conectados que en base al consumo de los productos puede realizar pedidos automáticos o Amazon Dash Button, que no es más que la versión temprana de esta conectividad que llegará a cada elemento del hogar... Sea como fuere, las plataformas de reparto, como Glovo,

o las plataformas de compra local, como LolaMarket o Amazon Prime Now, están alterando la distribución y el rol de los *retailers*. ¿Pueden los *retailers* convertirse en *almacenes* orientados al reparto de la última milla para estos nuevos modelos de distribución?

- **Producto y consumo.** En el ámbito del producto, el contexto actual se caracteriza por los cambios en los hábitos de consumo: se tiende a un estilo de vida rápido y saludable, con mayor preocupación ambiental y, para algunos productos, preferencia por las compras locales. En este sentido, el aprovechamiento del tiempo y la conveniencia ha reforzado la oferta de productos *on the go*, siendo también reseñable que el 60% de los compradores busca una compra diaria saludable, el consumo de comida orgánica ha crecido un 40% en los últimos dos años, creciendo la preocupación sobre el origen de los productos y la implantación de medidas que reduzcan los desperdicios.

La digitalización no solo está transformando cada una de las industrias, sino que está actuando como correa transmisora entre cada una de las mismas, provocando dos efectos: la aceleración del tiempo y la ampliación del espacio. Los competidores son, cada vez, más rápidos y están borrando las barreras entre las industrias. En este contexto, hay que replantear la aproximación tradicional de las estrategias corporativas.

“Se están generando nuevos modelos de negocio más allá de la fabricación y transformación de productos”



Nuevos modelos de negocio

La continua irrupción de nuevos actores está cambiando las reglas del juego en todos los sectores, empujando hacia la transformación de sus modelos de negocio.

Tal y como he afirmado antes, la digitalización es una correa transmisora y es la que está generando nuevos modelos de negocio. Es importante entender cómo la digitalización, más allá de poder usarse para agilizar procesos o incluso para simplificarlos o crear nuevos canales, está transformando y creando nuevos modelos de negocio.

Uno de los elementos necesarios para lograr esta transformación y la creación de nuevos modelos de negocio es contar con un tamaño crítico que posibilite generar las capacidades necesarias para la transformación y la competitividad.

Sin embargo, una de las características tradicionales de la industria en España es su falta de tamaño: la ma-

yoría de las empresas son pymes. En este contexto, en el que la mayoría de las compañías no tienen el tamaño adecuado, los métodos tradicionales, como el crecimiento orgánico, el I+D interno o las compras de compañías no suelen ser una aproximación adecuada para completar las capacidades necesarias.

Hoy en día, el desarrollo de las capacidades necesarias para crecer, transformar o crear nuevos modelos disruptivos, se centran en el concepto de ecosistema, en colaborar con otros especialistas que permitan completar las capacidades necesarias:

- **Asociarse** con los mejores especialistas para construir y desarrollar las capacidades.
- **Centrarse** en las capacidades core y volverse todavía mejor (más excelencia y mayor escala).
- **Crear capacidades** diferenciales y únicas apalancándose en las capacidades internas.

Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, y basándome en los puntos anteriormente desarrollados, puedo establecer las siguientes conclusiones:

- **Menor consumo** y pérdida de momento, generando un entorno de menor crecimiento. En este entorno, las compañías que busquen mantener el crecimiento deberían buscar oportunidades en otros mercados o en otras categorías/segmentos de producto.

- **Mayor concienciación por la salud**, la sostenibilidad y el medio ambiente, motivados por cambios en el comportamiento de los consumidores y apoyados por una legislación cada vez más restrictiva en estos ámbitos.

- **La innovación se está produciendo** y está impactando a lo largo de la cadena de valor. Esta innovación está haciendo que las aproximaciones tradicionales dejen de tener sentido y se deban buscar aproximaciones más ágiles y basadas en ecosistemas.

- **Se están generando nuevos modelos** de negocio más allá de la fabricación/transformación de productos que requieren contar con nuevas capacidades y colaborar en entornos abiertos y dinámicos.

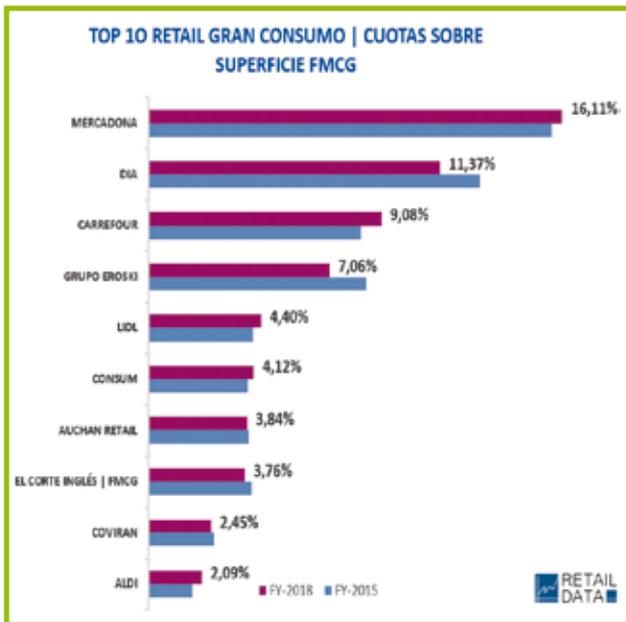
Por lo tanto, es necesario trabajar en capturar las oportunidades presentes en otros mercados, en adquirir nuevas capacidades que son necesarias para poder innovar y aprehender estas oportunidades y en conseguir un tamaño crítico que permita lograr las nuevas capacidades y afrontar los retos de innovación/transformación y crecimiento. ■

“Nos encontramos en una etapa de transformación marcada por la innovación en toda la cadena de valor”



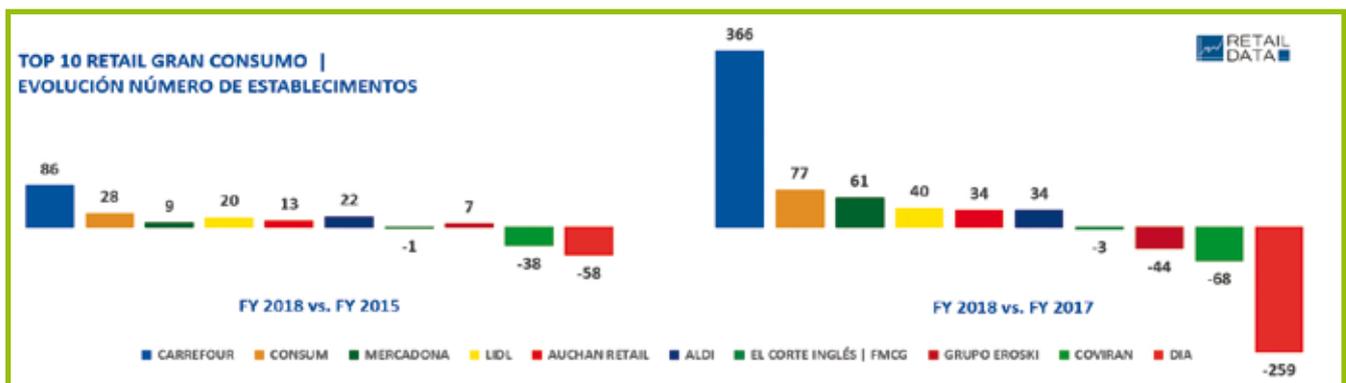
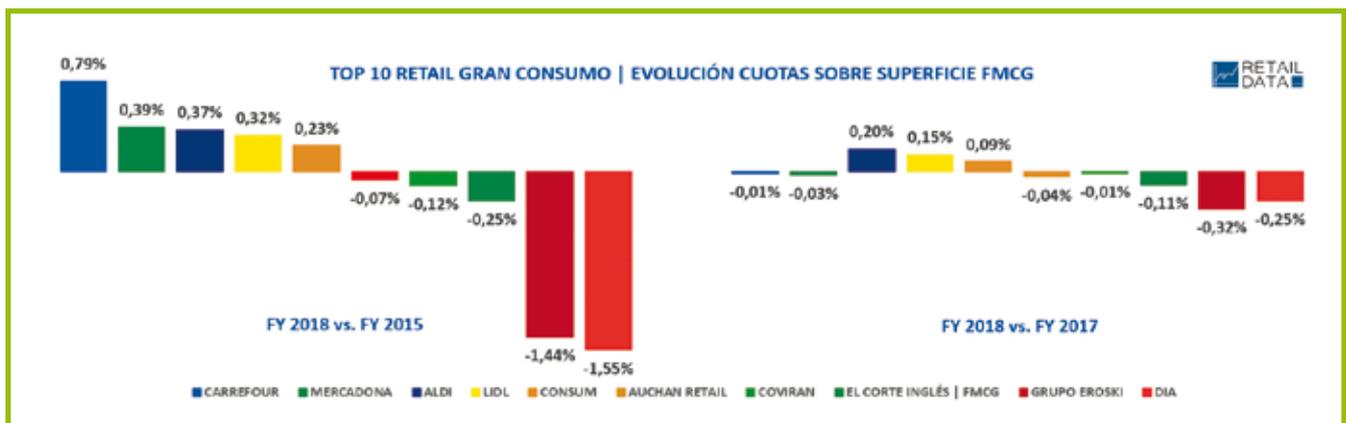
Los barones regionales aprovechan

Presentamos una nueva entrega de indicadores sobre estructura y evolución del sector retail-gran consumo en España extraídos del servicio de análisis Retail Data para *infoRETAIL*. En esta ocasión repasamos el comportamiento de las cadenas líderes nacionales, así como de los principales barones regionales, durante el recién finalizado 2018, comparándolo con el ejercicio anterior y realizando una retrospectiva del último trienio.



Carrefour, el mayor crecimiento desde 2015

Solamente tres de los diez primeros operadores del sector retail-gran consumo consiguieron elevar su cuota de mercado en superficie durante 2018, con una mención destacada al *re-make* del modelo *discount* alemán de **Aldi** y **Lidl**. En términos absolutos, **Mercadona** elevó su superficie comercial de forma similar, fruto del incremento de sala surgido en muchas de sus reformas más que del impulso expansivo. Si se extiende la mirada al conjunto del último trienio (FY 2015 vs FY 2018), el mayor incremento acumulado corresponde a **Carrefour**, a consecuencia de la culminación de la compra del lote de más de 30 hipermercados a **Grupo Eroski**. Vuelven a destacar **Lidl**, **Aldi** y **Consum**, mientras que el retroceso se concentró en la mencionada **Eroski** y en **Dia**, que en el periodo 2016-18 *limpiaba* todo el excedente que no pudo asentarse tras las adquisiciones de los años anteriores. El compendio de trayectorias divergentes en el 'Top 10' dio como resultado una pérdida de cuota de 0,3 puntos en 2018 frente a 2017 y un descenso acumulado de 1,3 puntos en el trienio.



el reajuste de los líderes

| TOP 10 BARONES REGIONALES Nº ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIE FMCG | | | | | | | | |
|---|------------|---------|---------|---------|----------------|---------|---------|---------|
| Operador | Est. (uds) | | | | Sup. FMCG (m2) | | | |
| | FY 2015 | FY 2016 | FY 2017 | FY 2018 | FY 2015 | FY 2016 | FY 2017 | FY 2018 |
| CONSUM | 656 | 685 | 705 | 733 | 515.317 | 535.449 | 551.656 | 573.760 |
| CONDIS | 438 | 498 | 538 | 567 | 196.667 | 212.331 | 220.000 | 229.146 |
| GADISA | 362 | 368 | 388 | 399 | 217.160 | 219.305 | 229.516 | 238.572 |
| FROIZ | 297 | 295 | 295 | 296 | 174.924 | 177.638 | 180.513 | 182.151 |
| AHORRAMÁS | 247 | 252 | 254 | 258 | 189.632 | 195.706 | 199.933 | 206.867 |
| DINOSOL | 222 | 235 | 238 | 251 | 170.852 | 177.768 | 177.909 | 180.349 |
| UVESCO | 223 | 223 | 247 | 249 | 148.047 | 152.428 | 175.356 | 181.225 |
| BON PREU | 168 | 176 | 181 | 190 | 158.546 | 169.143 | 179.704 | 198.958 |
| ALIMERKA | 174 | 173 | 173 | 169 | 176.354 | 175.954 | 179.404 | 178.934 |
| SEMARK LUPA | 142 | 144 | 149 | 162 | 126.770 | 128.150 | 132.408 | 146.189 |

El 'Top 10' regional incrementa un 4% su superficie en 2018

Las 10 primeras cadenas regionales de nuestro país incrementaron su superficie conjunta (FMCG) un 4% durante 2018, mientras en número de establecimientos el crecimiento se situó en el 3,3%. La cuota conjunta de este grupo de *retailers*, alguno de los cuales como **Consum** forma parte del 'Top 10' nacional, alcanza el 16,7%, casi medio punto más que en 2017.

Su nivel competitivo coloca a la distribución española entre las más eficientes a la par que singulares de nuestro entorno europeo por su diversidad, variedad de formatos, idiosincrasia y preminencia del factor local en la composición de sus surtidos e incluso la visión a medio-largo plazo de sus directivos. En conjunto, estos operadores ejercen el control sobre 3.274 puntos de venta, incrementado en 345 unidades en el periodo 2015-2018, mientras en super-

ficie lo hicieron en un 11,7%, como media del conjunto.

De todas ellas, fue **Bon Preu** la que más creció en términos de FMCG, gracias a la apertura de establecimientos de mayor tamaño, seguida de **Uvesco**, consecuencia, en este caso, de la incorporación de **Gigante Supermercados** en la zona Centro que ha compatibilizado con la apertura de nuevas tiendas. Por número de locales, **Condis** consiguió incrementar en 129 unidades su estructura comercial de 2015, en buena parte motivado por la diversificación de sus firmas comerciales y modelos de franquicia. Por su parte, el grupo cántabro **Semark-Lupa** elevó en el mencionado período un 15,3% su superficie, ya que las bajas tampoco se han quedado al margen en la operativa de todos estos operadores, donde la optimización y eficiencia viene siendo una constante desde tiempos ya re-

motos. Muchos de ellos vienen aprovechando las desinversiones de los *retailers* nacionales para reposicionar sus redes, reforzar sus posiciones en sus naturales áreas de expansión o en mercados adyacentes.

En global, este grupo de empresas son las que vienen recogiendo la pérdida de cuota que año tras año se dejan los operadores nacionales. El 'Top 10' regional ganó 1,1 puntos FMCG desde finales de 2015. Siete de estos grupos pertenecen a **Grupo IFA**, mientras dos de ellos (**Froiz** y **Lupa**) están asociados a **Euromadi**. Solo **Consum** opera al margen de estos grupos de servicios.



Innovar para crecer

KANTAR WORLD PANEL

El 43% de los lanzamientos aportan crecimiento a los mercados



Cuatro fuentes de incrementalidad



Fuente: Kantar Worldpanel, GfK

En el entorno actual de suma cero, en el que estamos compitiendo cada vez más para ganar el acto de compra de nuestro *shopper*, la mayoría de los actores del gran consumo ya ha integrado la necesidad de innovar para crecer, como bien demuestra Nestlé con la creación del Nestlé Research, en Lausanne, contratando a más de 800 personas, o Kraft Heinz que invirtió más de 90 millones de euros en su Global Centre of Excellence, en Amsterdam.

Este dinamismo no puede ocultar una realidad: según Kantar Worlpanel, sólo el 1,7% de los lanzamientos llega al 1% de penetración después de un año de vida, y no siempre tenemos claro el ROI que aportan a las categorías.

Para ayudar a fabricantes y distribuidores a entender el rol de la innovación para hacer crecer los mercados, Kantar Worldpanel acaba de lanzar este mes de enero la segunda edición del informe 'Innovation for Growth', en el que se han analizado 1.800 lanzamientos en siete países diferentes. Proponemos compartir las principales conclusiones de este artículo.

Cambiar el foco

Éxito en ventas no significa necesariamente crecimiento para la categoría. Para construir un discurso ganador entre fabricante y distribuidor, debemos medir cuánto *negocio incremental* genera una innovación, bien por su capacidad de atraer a nuevos compradores, incrementar la frecuencia, el volumen por acto de compra o el precio pagado por el *shopper*. Gracias a la información continua proporcionada por el panel de compradores en Kantar Worldpanel, podemos modelizar el patrón de compra del *shopper* que incorpora la innovación, medir cómo esa compra cambia su comportamiento habitual y confirmar si la innovación contribuye de forma positiva a las categorías.

En este sentido, el informe muestra que el 43% de los lanzamientos analizados aporta crecimiento a los mercados, el 35% de ellos aportando un crecimiento superior al 10%. En el otro extremo y con un número no desdeñable (57%) se sitúan aquellos lanzamientos sin impacto positivo o que incluso restan crecimiento a la categoría, poniendo de manifiesto la necesidad de llevar una evaluación estratégica previa al lanzamiento para identificar los espacios de consumo con mayor potencial de desarrollo.

5 claves de éxito

¿Qué hace que una innovación aporte crecimiento al mercado? Proponemos cinco

claves para convertir una innovación en un éxito para la categoría.

- **Tener expectativas realistas.** Las métricas sólo tienen sentido si las comparamos con un *benchmark* relevante. Tener en mente estos números nos ayudará a proponernos objetivos alcanzables y poner en marcha el plan de lanzamiento adecuado.

- **Ser disruptivo.** El estudio pone de manifiesto la aportación negativa del 65% de los relanzamientos, frente al impacto positivo de las innovaciones genuinas o las nuevas combinaciones. Según afirma Sylvain Fleury, director de Marca Nacional en Carrefour Group, el principal error que cometen los fabricantes es pensar que el prestigio de una marca es suficiente para crear valor.

- **Aportar propuestas de valor.** Una de cada tres innovaciones aporta crecimiento a través de una subida significativa de precio (10%). Evitemos la tentación de entrar al mercado con un precio derribo. Apoyar la *premiumización* de los mercados a través de nuestros lanzamientos es una buena oportunidad de crecimiento.

- **Ser el partner de la distribución.** La necesidad de tener una buena difusión para maximizar el impacto de la innovación es obvia y estar en alguno de los *Top 3 Retailers* aumenta la probabilidad de éxito. En 2018 en España, de todas las innovaciones presentes en alguno de los *Top 3 Retailers* (Mercadona, Día y Carrefour), el 70% ha sido exitosa.

- **Medir.** Una innovación no se debe medir al igual que otro producto del surtido existente. Debemos definir con cuidado las métricas que usaremos (basarnos únicamente en el número de unidades vendidas no es evaluar el crecimiento) así como el tiempo que debemos esperar antes de tomar una decisión que dependerá, entre otros factores, de la frecuencia de la categoría.

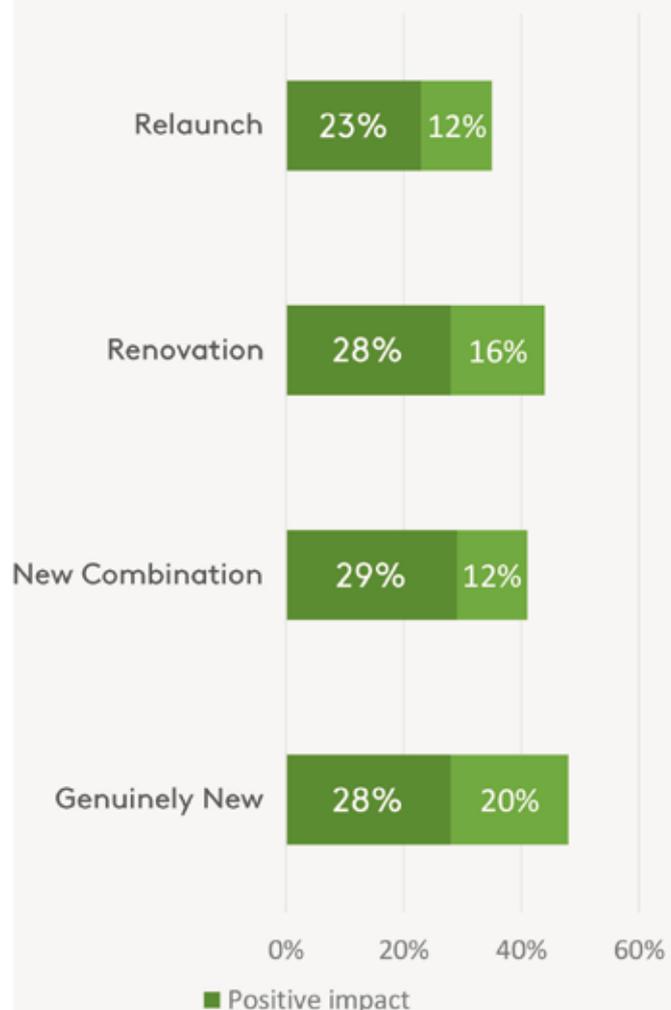
En definitiva, la innovación es una potente herramienta en nuestras manos para generar crecimiento a largo plazo. Aprovechar todo su potencial requiere complementar los actuales indicadores tácticos con métricas que permitan instaurar un diálogo constructivo con la distribución y que estén de acuerdo con la estrategia de la marca. ■



KANTAR WORLD PANEL

El grado de novedad importa, la innovación genuina la que más aporta

Positive impact by Innovation type



Fuente: Kantar Worldpanel, GfK

El sector de los centros comerciales bate nuevo récord de facturación

Motor diésel para la economía

Se mantiene la buena salud de los centros y parques comerciales de España, que han elevado su facturación y visitas un 2,9% y 3,2%, respectivamente, durante 2018. De cara al próximo trienio, se prevé la puesta en marcha de 17 proyectos que generarán 653.000 metros cuadrados de nueva superficie, totalizando una inversión que rondará los 2.000 millones de euros.

■ POR PABLO ESTEBAN

Los centros y parques comerciales prolongan su bonanza en España. Las ventas del sector han batido un nuevo récord alcanzando los 45.225 millones de euros en 2018, lo que supone un incremento del 2,9% respecto al año anterior. Asimismo, la afluencia a estos espacios ha crecido un 3,2%, hasta totalizar 1.963 millones de visitas, según datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

“El sector ha cerrado el año con un comportamiento positivo, y acumula incrementos de ventas y visitantes desde 2013”, recuerda el presidente de la asociación, Javier Hortelano, quien destaca el papel de la industria como “motor de la economía española”. En este sentido, la aportación

de los centros y parques comerciales al PIB nacional es el 0,7% del total y el 5,7% del sector servicios. Igualmente, generan cerca de 720.000 puestos de trabajo, de los que el 46% es empleo directo, lo que representa un 2,25% de la ocupación asalariada en España y un 9,9% del que genera el sector servicios.

Por su parte, la cuota de mercado de los centros y parques comerciales ha descendido dos décimas entre enero y diciembre, hasta quedarse en el 17,7%. No obstante, el presidente de la AECC resta importancia a esta ligera caída y la enmarca en la tendencia creciente desde el final de la crisis: “Hay que recordar que en 2013 nuestra cuota rondaba el 14,3%”.

En la actualidad, España cuenta con 563 centros y parques comerciales, que suman un total de 16 millones de metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA) y que



Mercado inversor en España

| | |
|------|-------|
| 2008 | 900 |
| 2009 | 600 |
| 2010 | 350 |
| 2011 | 608 |
| 2012 | 250 |
| 2013 | 618 |
| 2014 | 2.500 |
| 2015 | 1.700 |
| 2016 | 2.000 |
| 2017 | 2.700 |
| 2018 | 2.200 |

Fuente: AECC / infoRETAIL. Datos expresados en millones de euros y relativos a las transacciones de centros y parques comerciales en la última década.

agrupan a más de 34.000 comerciantes. Durante el año pasado, se pusieron en marcha un total de ocho espacios que incorporaron 233.694 nuevos metros cuadrados de superficie comercial.

Se trata de: Torrecárdenas en Almería, con 60.000 metros cuadrados; VidaNova Parc en Sagunto (Valencia), con 45.122 metros cuadrados; Finestrelles Shopping Centre en Esplugues de Llobregat (Barcelona), con 40.000 metros cuadrados; EstePark en Castellón, con 32.000 metros cuadrados; Torre Sevilla en Sevilla, con 28.400 metros cuadrados; Mazarrón Park en Puerto de Mazarrón (Murcia), con 10.085 metros cuadrados; Puerta de Algete en Algete (Madrid), con 9.283 metros cuadrados; y The Duke Shops en Adeje (Tenerife), con 8.804 metros cuadrados.

Por otro lado, la inversión por transacciones de centros y parques comerciales en explotación ha totalizado 2.200 millones de euros en 2018, frente a los 2.700 millones del año anterior, cifra que marcó un récord para el sector. "Es un dato ligeramente inferior al de 2017, pero muy en línea con los volúmenes alcanzados en los últimos años", remarca.

Previsiones para 2019

De cara a los próximos ejercicios, Javier Hortelano contempla la posibilidad de una "ligera" disminución de la inversión en este tipo de activos: "No me sorprendería que en los años venideros estuviéramos por debajo de las cifras de los últimos cursos, ya que no parece probable que carteras de volúmenes similares sean transaccionadas a corto plazo".

En cuanto a la evolución de las ventas en 2019, el presidente de la AECC también

Aperturas y ampliaciones previstas 2019-2021

| Centro comercial | Localidad | Promotor | SBA |
|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------|
| Bahía Real | Camargo (Santander) | Citygrove | 19.820 |
| Benidorm | Benidorm (Alicante) | Unibail-Rodamco-Westfield | 58.367 |
| Calchetas | Tudela (Navarra) | Inmuebles Calchetas | 21.921 |
| Dos Hermanas | Dos Hermanas (Sevilla) | Kronos (Wit Retail) | 48.000 |
| Jaén Plaza (1ª fase) | Jaén | Grupo Alvores | 29.000 |
| Lagoh | Sevilla | Lar España | 100.000 |
| Los Patios de Azahara | Córdoba | Mitiska REIM | 10.000 |
| Mogán Mall | Mogán (Gran Canaria) | Mogán Mall | 17.828 |
| Nou Centre El Masnou | El Masnou (Barcelona) | Nou Centre El Masnou | 7.150 |
| Open Sky | Torrejón de Ardoz (Madrid) | Compagnie de Phalsbourg | 91.000 |
| Playa Paraíso | Adeje (Tenerife) | Organización Martínez | 9.987 |
| San Cibrao das Viñas | San Cibrao (Orense) | Kronos (Wit Retail) | 18.100 |
| Sector Nord | Carcaixent (Valencia) | Clásica Urbana | 19.563 |
| Solia | Madrid | Mackintosh Mall | 50.000 |
| Torre Village | Zaragoza | Ibereco | 70.000 |
| Vialia Vigo | Vigo (Pontevedra) | Ceetrus | 43.080 |
| X-Madrid | Alcorcón (Madrid) | Merlin Properties | 39.500 |
| Total nuevos centros | | | 653.316 |
| Camino Real | S.F. de Henares (Madrid) | Chelverton Properties | 200.000 |
| Copo | El Ejido (Almería) | Comerciantes de Poniente | 20.000 |
| Garbera | San Sebastián | Unibail-Rodamco-Westfield | |
| Parque Melilla | Melilla | Drago Capital | 4.000 |
| Pinatar Park | S.P. del Pinatar (Murcia) | Activ-Group | 2.800 |
| Plaza Mayor | Málaga | S. Sierra/McArthur Glenn | 17.750 |
| Sant Boi Xperience | Sant Boi (Barcelona) | Ceetrus | 14.500 |
| Parque Rioja Xperience | Logroño | Ceetrus | 8.200 |
| Total ampliaciones | | | 267.250 |

Fuente: AECC / infoRETAIL. SBA en metros cuadrados.

se muestra precavido: "La evolución de las ventas será positiva, pero no sería de extrañar que el ritmo de crecimiento fuera menor que en los últimos años, como consecuencia de la ralentización del PIB".

Sobre la expansión del sector, las previsiones de la asociación de cara al trienio 2019-2021 apuntan a la inauguración de 17 nuevos centros comerciales que crearán más de 650.000 metros cuadrados, con una inversión que rondará los 2.000 millones.

Por otro lado, Javier Hortelano menciona a la tecnología como uno de los grandes retos que afronta el sector: "La agenda digital es fundamental y se ha convertido en la máxima prioridad de los operadores".

Finalmente, el presidente destaca el papel que están jugando las secciones de ocio y restauración en la creación de nuevas experiencias: "En la actualidad, la restauración representa aproximadamente el 5% de la superficie comercial del sector, pero en los próximos 10 o 15 años esa cuota podría alcanzar el 15%".

Lidl y Auchan Retail, los que más crecen en penetración

A mercado revuelto, ganancia de compradores

Mercadona se mantiene en cabeza del ranking de penetración en la distribución nacional, si bien Lidl y Auchan Retail España registran los mayores incrementos, según los datos de Kantar Worldpanel. Grupo DIA retrocede puestos, mientras que Carrefour refuerza su expansión omnichannel y Eroski conserva posiciones de liderazgo en País Vasco y Galicia.

■ POR PABLO ESTEBAN

Lidl y Auchan Retail España han sido los dos operadores de la distribución alimentaria que más ganancia de compradores han logrado durante 2018, con una subida de 2,5 y 0,9 puntos porcentuales, respectivamente, en comparación con el año precedente, según datos del informe 'Balance de la Distribución y Gran Consumo 2018' elaborado por Kantar Worldpanel.

En concreto, Lidl se ha convertido en la segunda cadena de distribución que más penetración tiene en España, de tal forma que el 66,5% de los hogares españoles ha comprado al menos una vez en sus tiendas durante el último año, lo que supone 2,5 puntos más que en 2017. La cadena alemana logra así el mayor crecimiento en porcentaje de compradores entre los principales *retailers* nacionales.

"El modelo de *smart discount* se ha consolidado en España, dejando atrás la antigua imagen de bazar", destaca el Florencio García, Iberia Retail Sector Director de la consultora, quien añade que el principal reto de Lidl "será dejar de ser un lugar para

compras puntuales y llenar más las cestas, para lo cual quiere capitalizar las modas, como los productos eco-bío".

Asimismo, Auchan Retail España alcanza ya una penetración entre los compradores españoles del 71,8%. "Pese al estancamiento del canal hipermercado, la compañía gana penetración ya que se encuentra inmersa en un proceso para fortalecer su red de supermercados con el formato Mi Alcampo, una estrategia que se adecúa a las demandas del consumidor, que lo validará en 2019", comenta Florencio García.

Asimismo, el directivo recuerda la especial ubicación de muchos de los hiper de la cadena: "Sus hipermercados pueden generar frecuencia de compra, ya que suelen estar insertados en las ciudades".

Mercadona, por su parte, se mantiene como líder de la distribución nacional en compradores, con un 91,2%, con una subida de penetración de 0,6 puntos respecto a 2017. "No vemos señales de ralentización en Mercadona, pero en determinadas regiones de España, como Comunidad Valenciana y Andalucía, tiene más limitada su expansión", comenta Florencio García.

La crisis de DIA

En el caso de Grupo DIA, la crisis financiera se ha trasladado a la cuota y los clientes.

Ranking de la distribución en 2018

| Enseña | Cuota | Var. |
|---|-------|------|
|  MERCADONA | 24,9% | +0,8 |
|  Carrefour | 8,4% | -0,3 |
|  DIA | 7,5% | -0,7 |
|  EROSKI | 5,3% | -0,2 |
|  LIDL | 4,8% | +0,5 |
|  Auchan RETAIL ESPAÑA | 3,5% | -0,1 |
| Regionales | 11,8% | +0,5 |

Cuota de mercado en valor en 2018 (%) y variación respecto a 2017 en puntos porcentuales.
Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.



Lidl supera a Carrefour y DIA y ya es la segunda cadena de distribución con más penetración en España

En concreto, ha perdido 1,7 puntos de penetración, quedándose con un porcentaje de compradores anuales del 64,9%.

“Sus problemas financieros no trascienden tanto a la sociedad, aunque sí lo hacen los despidos, por lo que tendrá que tener cuidado a la hora de gestionar esta situación”, explican desde Kantar Worldpanel, al tiempo que recuerdan que la mayor caída de DIA se concentra en sus tiendas clásicas, grandes perjudicadas por la gran competencia a pie de calle. “Su mayor reto es rentabilizar el metro cuadrado y acelerar la transformación hacia tiendas más rentables, pero habrá que esperar para ver si esta medida llega a tiempo o demasiado tarde”, añade García.

Por su parte, Carrefour ha cerrado el año llegando al 65,8% de los hogares españoles (-0,6 puntos), perjudicada por la caída de visitas al canal hipermercado, pero centrada en conquistar al consumidor con el refuerzo de su red de proximidad y con su estrategia ‘Act for food’.

“Carrefour está en pleno proceso de expansión de su nueva estrategia, que incluye ejes como simplificar su organización y aumentar la productividad y competitividad”, señala Florencio García, quien recuerda que la compañía quiere ser la referencia de la omnicanalidad, reforzando su red de tiendas de proximidad para mantener

el contacto directo con el consumidor, así como el negocio por internet.

Igualmente, Eroski cuenta con una penetración del 34,3% (-1,0 punto), manteniendo posiciones de liderazgo en País Vasco y Galicia, con una cuota en valor del 32% y 16,7%, respectivamente. En Cataluña, por el contrario, ha sufrido descensos por el incremento de la competencia, especialmente de cadenas regionales, como Condis o Bon Preu.

Por último, los supermercados regionales también encarnan parte del éxito cosechado por el sector en 2018, llegando ya al 71,8% de los hogares españoles (+1,1 puntos). Este grupo de cadenas presenta una alta frecuencia de compras gracias a la buena imagen en frescos y al surtido marquista.

“Este comportamiento positivo ha sido generalizado en las cadenas regionales, como Consum, Gadisa, Ahorramás, Alimerka, Condis, Bon Preu o Covirán”, comenta el directivo, si bien, destaca el caso de Consum, que “se ha situado en la élite, pese a operar únicamente en unas pocas provincias”.



Primera caída de la demanda en el sector desde 2015

Salvados por el precio

El gran consumo ha cerrado el año 2018 con un incremento de la facturación del 2,6%, gracias a la subida del precio de la cesta, que ha repuntado un 3,4%, según datos de Nielsen. Asimismo, la superficie comercial del país sigue creciendo, impulsada por el dinamismo del supermercado grande, formato que ha completado 105 aperturas netas. La MDD, por su parte, incrementa la cuota en valor hasta alcanzar el 39,4% de las ventas.

■ POR PABLO ESTEBAN

El encarecimiento de la cesta de la compra ha impulsado el crecimiento de la facturación del gran consumo en España durante 2018. Las ventas en valor han crecido un 2,6% en el último ejercicio, hasta 82.000 millones de euros, mientras que los datos en volumen han descendido un 0,7%, según el informe 'Radiografía del gran consumo en España 2018', elaborado por Nielsen.

Esta caída de la demanda, la primera desde 2015, se ha compensado con el incremento del precio de la cesta, que se ha cifrado en el 3,4%. La subida del precio de la

cesta de la compra en 2018 ha aumentado 1,3 puntos porcentuales respecto a la del año anterior. "Esta inflación no se refiere únicamente al incremento de precios de los mismos productos, sino también a cambios de gama, ya que los consumidores prefieren productos de mayor valor añadido", comenta el responsable de Nuevos Mercados de Nielsen, Ricardo Alcón.

El estudio de Nielsen también ha subrayado la influencia de la climatología en determinadas categorías durante 2018, especialmente visible en el caso de las

bebidas. Así, todas las familias de bebidas, salvo aguas (+0,8%), han experimentado caídas de ventas en volumen, lideradas por el vino (-4,4%) y los refrescos (-4,3%).

“La pasada primavera fue la más lluviosa desde 1965, mientras que el verano registró un 22% más de precipitaciones de lo habitual”, recuerda Ricardo Alcón, que destaca que estas circunstancias climatológicas han desincentivado la demanda de bebidas y los productos más estacionales. “En el caso del vino, la caída responde a la producción, ya que el clima encareció el precio de la uva y, por ende, del vino”, añade.

Más superficie comercial

Por otro lado, el informe también ha revelado que la superficie comercial en España ha crecido un 1,3% durante 2018, liderada por el supermercado grande (entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados). En concreto, los supermercados grandes han cerrado el año con un total de 4.055 establecimientos y 105 aperturas netas (160 estrenos y 55 cierres). “Ha sido el canal más dinámico”, sostiene el responsable de Nuevos Mercados de Nielsen.

Por su parte, el supermercado mediano contabiliza 5.415 activos en el país, con 92 aperturas netas (183 estrenos y 91 cierres), mientras que el súper pequeño es el más numeroso, con 10.082 centros operativos y 52 aperturas netas (385 estrenos y 332 cierres).

En el caso del hipermercado, el directivo de Nielsen califica su evolución como “estable” a lo largo del año pasado. En total, su parque comercial asciende a 457 puntos de venta y durante 2018 ha registrado 14 aperturas y 13 cierres.

Finalmente, las tiendas de perfumería han sufrido un importante número de cierres (229), en relación con las aperturas (93), lo que ha dejado su censo en 4.238 activos en España.

En cuanto a las ventas de alimentación, el estudio revela que los españoles cada vez compran más frescos en la distribución moderna. En concreto, el 56% del gasto en frescos se hace en supermercados e hipermercados, frente al 44% en la tienda tradicional. Esto supone para el primero un incremento en su cuota de 1,5 puntos porcentuales respecto a 2017.

Los datos de Nielsen también ponen sobre la mesa el incremento del comercio electrónico en España, con una facturación de 602 millones de euros, que supone un

Sensibilidad a las promociones

| | 2017 | 2018 |
|---|------|------|
| Las promociones condicionan la compra | 67% | 75% |
| Cambio de tienda buscando promociones | 23% | 26% |
| Búsqueda activa de promociones en la tienda | 34% | 36% |
| Cambio de marcas según las promociones | 10% | 13% |

Fuente: Nielsen / infoRETAIL. Porcentaje de compradores de acuerdo con cada afirmación.

Evolución de las categorías en 2018

| | Valor | Volumen | Precio cesta |
|------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Total frescos | +2,5 | -2,1 | +4,8 |
| Carne | +3,5 | +0,4 | +3,1 |
| Fruta | +6,8 | -2,3 | +9,3 |
| Verdura | +4,9 | -1,9 | +6,9 |
| Pescado | -4,7 | -8,0 | +3,6 |
| Huevos | +9,8 | +2,0 | +7,6 |
| Pan | -1,0 | -4,2 | +3,3 |
| Total envasados | +2,7 | 0,0 | +2,7 |
| Alimentación envasada | +3,0 | +0,8 | +2,2 |
| Bebidas | +2,1 | -1,7 | +3,8 |
| Refrigerados | +3,3 | +1,1 | +2,2 |
| Droguería | +2,3 | +0,4 | +2,0 |
| Perfumería | +1,5 | +0,5 | +1,0 |

Fuente: Nielsen / infoRETAIL. Datos medidos en porcentajes respecto a 2017.

17% más que en 2017 y una cuota sobre las ventas totales del gran consumo del 0,9%.

Con un 23% de compradores *online*, el supermercado virtual sigue creciendo, tanto en frescos como en envasados. Así, las ventas por internet de productos frescos han totalizado 90 millones de euros, un 29% más (0,6% de cuota), mientras que los envasados han facturado 512 millones, lo que representa una subida interanual del 15% y una cuota del 1% sobre el total.

Finalmente, el estudio también destaca el crecimiento de la marca del distribuidor (MDD) en la cesta de la compra. Así, su cuota en valor ha aumentado cinco décimas en 2018, hasta alcanzar 39,4% de las ventas totales. Por categorías, resulta especialmente relevante el peso de la MDD en droguería (54,6%), alimentación (45,5%) y frescos en libre-servicio (44,5%). En bebidas y perfumería, su cuota de mercado es más reducida con el 21,3% y 22,4%, respectivamente.

El 'e-commerce' ha facturado 602 millones de euros, un 17% más que en 2017, con una cuota del 0,9%

Miguel Ángel Zamorano

**Director de Gestión de Tiendas y Marketing
de BM Supermercados**

“Tenemos gran capacidad de crecimiento en Madrid”



Uvesco, que **desembarcó en la Comunidad de Madrid en mayo de 2017** con la adquisición de la cadena **Gigante**, ha iniciado la segunda fase de su plan de expansión en la zona centro con la apertura de un establecimiento en **Boadilla del Monte** y la previsión de realizar **cinco inauguraciones más** este año. Actualmente, tiene **14 puntos de venta** en la región que promedian un crecimiento **superior al 15%** en sus ventas.



Qué hace diferente al nuevo supermercado de Boadilla, abierto el pasado mes de enero?

Este nuevo supermercado es nuestra *flagship store*, ya que presenta numerosas novedades que no tenemos en ningún otro establecimiento, como una sala para elaborar *smoothies*, un asador, mostrador de sushi de ‘Mi Bokado’ y mayor digitalización, además de incidir en las señas de identidad de la compañía, que son calidad de producto, amplitud de surtido, servicio y atención.



Qué importancia se otorga en esta tienda a la venta online?

Este supermercado cuenta con BM Online, que ofrece cobertura a los municipios de Boadilla, Majadahonda y Pozuelo. Además, ofrece Click&Collect, que permite realizar la compra online y recoger en la tienda, y Shop&Go, un novedoso servicio que permite realizar la compra y recibirla y pagarla en casa, sin necesidad de pasar por caja.



Cuáles son las perspectivas de evolución de la compañía en Madrid?

Además de esta apertura, BM contempla para el presente año

la inauguración de otros cinco supermercados en Madrid, que se ubicarán en Hoyo de Manzanares, Pozuelo, Majadahonda, Tres Cantos y Collado Villalba, previéndose su apertura para finales de 2019.



No contemplan a corto plazo la entrada en la capital?

Aunque ya tenemos una tienda en la calle Cartagena, Madrid capital nos está costando un poco más, porque no es fácil encontrar ubicaciones. No obstante, y en un plazo relativamente corto, podremos hablar de aperturas en la ciudad.



Cómo están evolucionando las ventas de Uvesco en la región?

Estamos muy contentos, ya que el primer año, con la transformación de Gigante a BM las ventas aumentaron algo más del 15%; y durante 2018, las ventas de BM han seguido creciendo por encima del 15%. Es muy destacable que, habiendo transcurrido algo más de un año completo desde nuestra implantación, hayamos conseguido obtener ya resultados positivos. Y esta evolución de las ventas nos anima a seguir potenciando los proyectos que tenemos para Madrid, región en la que tenemos una gran capacidad

de crecimiento, disponiendo ya de proyectos para los venideros 2020 y 2021. Tenemos un proyecto tangible de abrir 50 tiendas en 10 años y seguimos adelante con ello.



Qué es lo que más valora el consumidor madrileño de Uvesco?

Lo que más valora de nuestro modelo comercial es la calidad del producto, el servicio al cliente, el producto fresco y la amplitud de surtido. Y un dato curioso es que en la zona centro la MDD tiene algo más de penetración que en la zona norte, si bien es cierto que en Uvesco está creciendo la presencia de la MDD, gracias al desarrollo conjunto con IFA.



Cómo se gestionan los frescos comercializados en Madrid?

El apoyo a los productores locales es uno de los pilares de nuestra filosofía, garantizando de esta manera la calidad de los productos y fomentando la economía local. En este sentido, la carne procede fundamentalmente de proveedores de la zona; el pescado es de procedencia nacional, de los puertos del Cantábrico, al tiempo que la fruta también es de procedencia nacional, siendo en algunos casos de proveedores locales. 🌟

ARGAL Jamón Curado de PAVO 100% SABOR 100% PAVO

Revista **inforetail** Info online 365 días todo el año
Información de retail & consumo del siglo XXI

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 13 de

Nueva acción promocional de Maheso
Regala un viaje a Alemania a través de su página de Facebook

CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

ración de alta demanda".

trabajo, oportunidades de carrera,

El retail textil se contrae

cam-
ción
ción es

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.

- Incluyendo actividades de ocio y sesiones de "outdoor training" para que los empleados se sientan parte de la empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación
Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto nte novedoso y hasta la algunas universidades orrecian títulos profesionales específicos para este sector.

Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

inforetail / Octubre 2016 13

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

Revista **inforetail**

Información de retail & consumo del siglo XXI

La vuelta al mundo

■ CANADÁ

Impulso de Cascajares a su internacionalización

Cascajares ha invertido 1,5 millones de dólares canadienses (unos 995.000 euros) en la ampliación de su fábrica en Canadá, ubicada en la localidad de Saint-Hyacinthe (Montreal). Las obras han consistido en la construcción de un obrador adicional enfocado a la fabricación de una nueva línea de producción, que supondrá la creación de cinco empleos de forma inmediata y una docena más en los próximos meses, con lo que la plantilla de Cascajares Canadá ascenderá a 40 personas.

■ ESTADOS UNIDOS

Microsoft diseña la tienda del futuro

Microsoft ha anunciado una alianza con el distribuidor norteamericano Kroger para testar un modelo de supermercado automatizado. El proyecto se ha puesto en marcha en dos tiendas de la cadena, ubicadas en las ciudades de Monroe (Ohio) y Redmond (Washington), junto a las sedes de ambas compañías. Esta iniciativa consiste en la implementación de la tecnología Azure -la plataforma de Microsoft en la nube- con el objetivo de redefinir la experiencia del cliente.

■ PORTUGAL

Lidl se instala en Ikea

Lidl e Ikea han cerrado un acuerdo de colaboración, en virtud del cual la cadena alemana instalará un supermercado de unos 1.400 metros cuadrados en el área comercial de la tienda que opera la multinacional sueca en Loures (Lisboa). Con esta alianza, que prevé la apertura para el próximo verano, ambas compañías pretenden "compartir sinergias" y poner a disposición de los clientes un mayor número de productos y servicios, "reforzando la conveniencia y la accesibilidad".



■ SENEGAL

Carrefour exporta Supeco a África

Carrefour planea llevar la marca de *hard discount* Supeco a África a través del grupo CFAO, socio de la compañía en África y Asia. Los planes apuntan a un desembarco que se iniciará en Senegal con la puesta en marcha de un establecimiento en Dakar durante el primer trimestre del año. Según informa el diario *Jeune Afrique*, prevé abrir entre ocho y diez puntos de venta con la enseña Supeco en Senegal, Camerún y Costa de Marfil hasta el año 2020.



■ IRLANDA

Nuevo paso de Nestlé en I+D

Nestlé ha inaugurado un nuevo centro de I+D para la nutrición maternal e infantil en la ciudad irlandesa de Limerick. Esta apertura supone la culminación de un programa de construcción de tres años, dotada con una inversión de 27 millones de euros. El nuevo centro se centrará en la investigación científica para apoyar la innovación en productos de nutrición materna e infantil a base de leche para el mercado mundial.

■ ANDORRA

GM Food Iberica, más internacional

General Markets (GM) Food Iberica lleva su enseña 'suma' a Andorra con la apertura de cuatro supermercados bajo el rótulo 'suma' Express, instalados en sendas estaciones de servicio de las localidades de Sant Julià de Lòria, Santa Coloma, Encamp y El Tarter. En total, las cuatro aperturas suman una superficie de ventas de 590 metros cuadrados y emplean a ocho personas (dos en cada establecimiento). Abren sus puertas de 7:00 a 22:00 horas, de lunes a domingo.



■ HOLANDA

Dos cadenas en un mismo supermercado

El distribuidor Albert Heijn, perteneciente a la multinacional Ahold Delhaize, y Hema, enseña especializada en productos de hogar, belleza, decoración, alimentación y oficina, han unido sus fuerzas para abrir dos tiendas en las que los clientes puedan adquirir artículos de las dos marcas. En concreto, Albert Heijn se incorporará a dos establecimientos urbanos ya existentes de Hema para ofrecer "una gama completa de productos frescos y sostenibles", según indican en un comunicado.

■ FRANCIA

Casino vende 66 tiendas

Casino ha confirmado la venta de 66 establecimientos, la mitad de los cuales (33) han sido comprados por Lidl. Del resto de establecimientos, fondos gestionados por Fortress han comprado 26 puntos de venta (16 hipermercados y 10 supermercados), mientras que E.Leclerc ha comprado siete hipermercados con la enseña Géant.

■ ARGELIA

Dulcesol se refuerza en el Magreb

Grupo Dulcesol ha puesto en marcha una tercera línea de producción en su planta de Argelia, tras invertir más de 4,5 millones de euros. Se centrará en la elaboración de bollería fermentada con productos como Briochoco y Pandorino con distintos rellenos (crema, cacao o pepitas de chocolate), que se comercializarán bajo la marca Dulcesol en el país magrebí. Esta incorporación permite aumentar la plantilla de la factoría hasta las casi 150 personas, así como su capacidad de producción, alcanzando los 1.850 kilos por hora de producto terminado, un 40% más que la actual.

■ HOLANDA

Unilever adquiere The Laundress

La multinacional anglo-holandesa Unilever ha adquirido The Laundress, especializada en la creación de productos ecológicos de limpieza. Con sede en Nueva York, la *startup* fue fundada en 2004 y actualmente cuenta con una cartera de 85 productos eco-friendly de cuidado de la ropa y del hogar. La compañía seguirá operando

desde sus oficinas centrales neoyorquinas y sus cofundadores permanecerán en el cargo para gestionar el negocio y su flagship ubicada en el barrio del Soho.



■ ALEMANIA

Lidl alquila coches

Lidl ha lanzado un servicio *online* de alquiler de vehículos en Alemania, a través de un acuerdo de colaboración con la *startup* alemana Vehiculum. Este servicio de *leasing* comprende únicamente coches de la marca Fiat 500 y se gestiona a través de la web del *discounter* (www.lidl-autos.de), desde 89 euros al mes. Esta iniciativa está limitada a 1.000 vehículos y se desarrollará hasta el próximo 30 de abril.



■ POLONIA

Neinver refuerza su crecimiento

Neinver se ha hecho con la gestión, comercialización y marketing de un centro outlet que se está construyendo en Polonia. Se trata de Silesia Outlet, un complejo que estará ubicado en la ciudad de Gliwice. Contará con 20.000 metros cuadrados de superficie comercial y 120 locales. La próxima primavera se inaugurará su primera fase con 12.000 metros cuadrados y 70 tiendas. De esta forma, la compañía española gestionará cinco outlets en Polonia, país al que llegó en 2002.



La vuelta a España



■ TARRAGONA

Europastry invierte 30 millones de euros

Europastry ha invertido 30 millones de euros en la ampliación de su planta de Sarral (Tarragona), con la creación de una nueva línea de bollería prefermentada premium. Esta nueva línea tiene una capacidad productiva de 18.000 toneladas anuales, lo que permite aumentar la producción de la planta un 33%, hasta alcanzar las 73.000 toneladas anuales. Europastry espera emplear a 100 personas durante este año.



■ GIRONA

Noel Alimentaria entra en Casa Bona

La empresa gerundense Noel Alimentaria ha adquirido una participación en Casa Bona Tradicional, compañía especializada en la producción de pizzas artesanas hechas a mano, lo que le permite entrar en el mercado de las pizzas. No obstante, la compañía ampurdanesa mantendrá la autonomía operativa y la gestión comercial de su cartera de productos. Desde Noel se valora "muy positivamente" la operación, considerando a Casa Bona un socio estratégico.

■ BARCELONA

Abre el primer supermercado friki

La compañía Reino de Juguetes World ha abierto el primer supermercado friki de España, que tiene el nombre de Super Friki Market y se ubica en las Galeries Maldà, de Barcelona, concretamente en la calle Portaferrissa, 22. Abre todos los días, incluidos los domingos, hasta las 21.30 horas. Entre las referencias comercializadas, destacan un cava con oro comestible de 24 quilates, barritas energéticas con harina de insectos, vino purpurina de color rosa con lágrimas de unicornio, gominolas con formas de animales fantásticos y cerveza de mantequilla de Harry Potter.

■ ALICANTE

GM Food Iberica compra 14 establecimientos

GM Food Iberica ha adquirido cuatro centros cash&carry, diez supermercados franquiciados y una red comercial de 200 clientes de distribución procedentes de Sucesores de Pedro Soriano Buforn, compañía adquirida el pasado mes de septiembre por Fragadis. Esta operación agregada entre GM Food y Fragadis, en la que todos los establecimientos comprados se encuentran en la provincia de Alicante, ha supuesto una inversión de 3,8 millones de euros (entre la compra y la reforma de los centros).

■ VALENCIA

El Corte Inglés abre un gimnasio

El Corte Inglés ha llegado a un acuerdo con la marca deportiva New Balance para abrir el primer box de entrenamiento ubicado en el interior de un gran almacén. Se trata de la iniciativa 'Distrito by New Balance', un espacio de 180 metros cuadrados que se ha inaugurado en la tienda que el grupo de distribución opera en la avenida de Francia en la ciudad de Valencia. El gimnasio cuenta con zona de entrenamiento, taquillas, vestuarios, baños con duchas y una tienda de New Balance.



■ SEVILLA

Nace Grupo MAS

El hasta ahora denominado Grupo Hermanos Martín pasa a convertirse en Grupo MAS, marca corporativa que "nace como consecuencia de la evolución, crecimiento y expansión de la compañía", afirma el director general de Grupo MAS, Jerónimo Martín, detallando que "MAS refleja la esencia del negocio: Martín, Andalucía y Supermercados". La compañía ha anunciado que este 2019 espera crear 400 puestos de trabajo, que se sumarán a los actuales 2.600 empleados que tiene.



» MOVIMIENTOS EN CENTROS COMERCIALES

| | |
|---|---|
|  | Ceetrus invierte en 14,6 millones de euros en la puesta en marcha del nuevo concepto 'Sant Boi Xperience' |
|  | Carmila adquiere el centro La Verónica de Antequera (Málaga) y ocho superficies medianas por 25,7 millones. |
| VALUE RETAIL | Value Retail ha anunciado una inversión de 50 millones de euros en la reforma de la zona sur de La Roca Village. |
|  | Kronos Properties lanza la enseña Way en España, con la que pretende abrir cinco centros comerciales en dos años. |

» APERTURAS DE TIENDAS

| RETAIL ALIMENTARIO | |
|---|---|
|  | Estreno de una tienda en Barcelona. |
|  | Apertura de un hipermercado Alcampo en Esplugues de Llobregat (Barcelona); de centros Alcampo Supermercado en Barcelona y Zaragoza; y de tiendas Mi Alcampo en Pamplona y Rivas Vaciamadrid (Madrid). |
|  | Apertura de un hipermercado Esclat en Gerona. |
|  | Estreno de un hipermercado Carrefour en Coín (Málaga). |
|  | Apertura de dos supermercados Spar en Las Palmas de Gran Canaria. |
|  | Inauguración de tiendas Condis Express en Barcelona (capital, Manresa, Sant Boi de Llobregat, Barberá del Vallés y Caldes de Montbu). |
|  | Apertura de un supermercado propio en Catral (Alicante); y de una franquicia Charter en La Garriga (Barcelona). |
|  | Inauguración de establecimientos en Bilbao, Santa Cruz de Tenerife, Chauchina (Granada) y Ardan-Marín (Pontevedra). |
|  | Estreno de una tienda Dia&Go en Alicante. |
|  | Apertura de supermercados City en Bilbao, Vitoria y Beasain (Guipúzcoa); y de un centro Rapid en Guernica (Vizcaya). |
|  | Estreno de un supermercado Spar en Binaced (Huesca). |
|  | Apertura de tiendas Proxim en Barcelona (Cerdanyola, Esparraguera y Mataró), Aguilar de la Frontera (Córdoba) y Matamorosa (Cantabria). |
|  | Inauguración de supermercados Spar City en Murcia (Cartagena y Yecla) y Orce (Granada); de tiendas Spar en Cartagena (Murcia) y Roquetas de Mar (Almería); y de un centro Spar Express en Ambroz (Granada). |
|  | Apertura de una tienda 'masymas' en Oviedo. |
|  | Estreno de tiendas en Barcelona (dos en la capital y uno en Tres Molinos de Esplugues), Segovia y Armilla (Granada). |
|  | Inauguración de un establecimiento en Ceuta. |
|  | Apertura de puntos de venta en Ciudad Real (Puertollano y Valdepeñas) y Salamanca. |
|  | Apertura de un supermercado Spar en Girona y otro en Manresa (Barcelona). |
|  | Apertura de un centro BM en Boadilla del Monte (Madrid). |
| RETAIL ESPECIALIZADO | |
|  | Inauguración de una tienda en Los Barrios (Cádiz). |
|  | Apertura de un establecimiento en Esplugues de Llobregat (Barcelona). |
|  | Apertura de una tienda en Barcelona. |



El turismo de compras, oportunidad de crecimiento en tiempos de viajes

Puerta de embarque al éxito

Es temporada alta para el *travel retail* en España. El sector atraviesa el mercado español en clase *business* y sin turbulencias, apoyado en el incremento de visitantes que registra el país año tras año. Las marcas aceleran su transformación para adaptarse a un cliente con menos tiempo disponible, pero más propenso a comprar. Y todo ello, con el foco puesto en el viajero chino, con un peso cada vez mayor en el gasto turístico.

■ POR PABLO ESTEBAN



La gastronomía, el clima, los paisajes, el arte, la cultura... y el retail. El sector del comercio quiere convertirse en uno de los grandes atractivos para los millones de turistas que año tras año visitan España. El incremento en las cifras de afluencia y gasto ya es una rutina anual. La incógnita no es saber si los datos aumentarán o disminuirán respecto al ejercicio anterior, sino descubrir el porcentaje de subida.

El mal augurio que algunos vaticinaban a principios de 2018 sobre la llegada del turismo español a su techo no se ha cumplido. Un año más, las visitas y el consumo de los visitantes foráneos han vuelto a crecer respecto a 2017. El comercio no quiere perder el avión y se ha embarcado en un viaje sin retorno en busca del viajero internacional.

El turista ya no considera las compras como una mera actividad complementaria del viaje, sino que se ha convertido en una motivación importante, siendo también un factor clave para la elección de un destino u otro. Por ello, las cadenas de moda, belleza y alimentación están ya integrando el *travel retail* en sus planes de expansión y desarrollo de negocio.

Los aeropuertos, pero también las estaciones de tren y los puertos marítimos,

han ganado peso entre las ubicaciones prioritarias de muchas marcas de distribución con el objetivo de captar al consumidor viajero.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su informe 'Global Report on Shopping Tourism', define el turismo de compras como una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para los que la adquisición de bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante (aunque no necesariamente único) en su decisión de viajar.

Pocos sectores pueden presumir de su poder para impulsar el crecimiento y crear empleo como el turismo y el comercio. Si se aprovechan conjuntamente, pueden ejercer una influencia inmensa en la marca y el posicionamiento de un destino, según reconoce el ex secretario general de la OMT, Taleb Rifai.

Una potencia mundial

"Nuestro país en sí es nuestra mejor oportunidad", destaca Jorge Esteban, Country Manager de Planet en España, un proveedor internacional de servicios de pago

"El travel retail funciona como un pequeño centro comercial en tiendas frontera"
Pedro Sola
(HMY)

y tecnología, con presencia en 58 países, que ayuda a las empresas a superar las necesidades de sus clientes internacionales.

“España es un país referente del turismo internacional por toda la variada riqueza de experiencias que tenemos, por lo que nos vemos en la obligación de saber aprovechar las buenas condiciones que reúne, tales como un clima envidiable, una gastronomía fantástica, una gran cantidad de opciones de ocio y una excelente oferta para el turismo de compras”, añade el directivo.

España ha recibido 82,8 millones de turistas durante 2018, lo que supone un incremento del 1,1% respecto al año anterior, según la encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur). El principal país de residencia de los turistas ha sido Reino Unido, concentrando el 22,4% del total (18,5 millones). Le siguen Alemania, con el 13,8% (11,4 millones); Francia, con el 13,7% (11,3 millones); Países Nórdicos, con el 7% (5,8 millones); e Italia, con el 5,3% (4,4 millones).

Según el informe, Cataluña ha sido la principal comunidad autónoma de destino principal en 2018, con el 23,1% del total de los turistas. En concreto, más de 19,1 millones de turistas han pisado suelo catalán, el mismo número que en el año pasado. Los principales países de residencia de los turistas de esta comunidad han sido Francia (con el 21,4% del total) y el agregado del resto del mundo (12%).

Tras Cataluña, Islas Baleares ocupa la segunda posición en el ranking autonómico de recepción de turistas, con el 16,7% del total. El número de visitantes al archipiélago mediterráneo se ha elevado un 0,5%, hasta situarse cerca de los 13,9 millones. El 33,7% ha procedido de Alemania y el 26,7% de Reino Unido.

Por su parte, Canarias completa el podio de autonomías con mayor número de visitantes extranjeros, acogiendo el 16,6% del total, con casi 13,8 millones de turistas, lo que representa un descenso del 3,3% en comparación con 2017. Reino Unido ha sido el principal país de origen (con el 36,8% del total), seguido de Alemania (20,3%).

En el caso de Andalucía, ha recibido 11,7 millones de turistas en 2018, un 1,5%

más que el año anterior, por delante de la Comunidad Valenciana, con 9,2 millones (+3,2%) y la Comunidad de Madrid, con 7,1 millones (+6,3%).

“Calidad frente a cantidad”

“Debemos apostar por la calidad de los turistas y no por la cantidad”, recuerda Alicia Maniega, fundadora y directora general de b.free!, *fintech* pionera en España en ofrecer un servicio de *tax free* 100% digital, a través del móvil. “Tenemos que ‘vender’ mejor lo autóctono de nuestro país, la marca España, que no es ni la bandera, ni los toros... Me refiero a la magnífica artesanía y excelentes productos ‘100% Made in Spain’ que nos hacen singulares y que no existen en otros rincones del planeta”, añade.

En su opinión, España es un país maravilloso, que seduce a los turistas: “Ahora solo tenemos que estar a la altura y demostrarles que todo lo que encuentran en destinos tradicionales de compras, como Londres, Milán o París, también se lo ofrecemos aquí. Y –enfatisa la directiva– acompañado de un mejor clima y una excelente gastronomía”.

El motivo mayoritario de los turistas en sus viajes a España durante 2018 ha sido el ocio, recreo y vacaciones. Por esta causa han arribado 72,1 millones, con un incremento anual del 1,4%. Por negocios, motivos profesionales han llegado cinco millones de turistas, un 6,6% más que en 2017.

Asimismo, el estudio de Frontur revela que la duración de la estancia mayoritaria entre los turistas en 2018 ha sido la de cuatro a siete noches, con 38,8 millones de turistas y un crecimiento del 1,9%. Como segundo plan más socorrido por los visitantes internacionales al país ha sido un viaje de 8 a 15 noches, con 19,4 millones de turistas, lo que supone una disminución del 1,2% frente a los datos de 2017.

Más gasto

El número de visitantes foráneos ha crecido, pero también el gasto. En concreto, ha aumentado un 3,3% en 2018, hasta alcanzar los 89.856 millones de euros, según la encuesta de gasto turístico (Egatur). El consumo medio por turista ha totalizado 1.086 euros, con un incremento del 2,2% respecto a 2017. Por su parte, el gasto medio diario ha crecido un 7,4%, hasta 146 euros.

El país que más euros ha gastado en el mercado español ha sido Reino Unido, con 17.976 millones de euros, un 2,8% más que en 2017, concentrando el 20% del total. Tras los turistas británicos se han situado

Llegada de turistas a España

| País | Visitantes | Variación |
|------------------|-------------------|--------------|
| Reino Unido | 18.502.722 | -1,6% |
| Alemania | 11.414.481 | -4,1% |
| Francia | 11.343.649 | +0,7% |
| Resto de Europa | 5.980.237 | +7,9% |
| Países nórdicos | 5.783.558 | -0,7% |
| Resto del mundo | 5.145.702 | +5,7% |
| Italia | 4.382.503 | +3,8% |
| Países Bajos | 3.848.545 | +3,9% |
| Resto de América | 3.418.884 | +5,9% |
| Estados Unidos | 2.949.710 | +11,8% |
| Bélgica | 2.500.278 | +1,0% |
| Portugal | 2.346.405 | +9,8% |
| Irlanda | 2.049.272 | +0,2% |
| Suiza | 1.884.783 | -8,5% |
| Rusia | 1.222.426 | +6,3% |
| TOTAL | 82.773.156 | +1,1% |

Fuente: Frontur / infoRETAIL. Número de turistas que llegaron a España durante 2018 según el país de procedencia y variación durante el año respecto a 2017.



El reto está en ofrecer respuestas hiperpersonalizadas

Areas ha diseñado un modelo de éxito en los 13 países en los que está presente, basado en la combinación de franquicias de prestigio nacional e internacional y de marcas propias. El reto está en saber ofrecer a los viajeros conceptos gastronómicos de calidad que triunfan en los centros de las ciudades de todo el mundo. Hoy en día, el cliente busca inmediatez y rapidez, por ello Areas tiene como premisa ofrecer respuestas hiperpersonalizadas, fomentar el compromiso y, sobre todo, garantizar que sean memorables para sus clientes.

A corto-medio plazo el *travel retail* prevé crecimiento y asentamiento de marcas, sobre todo en el sector de moda y lujo, ya que apuestan por los aeropuertos más importantes. Además, cada vez hay más competencia y diversidad y eso hace que el *travel retail* se convierta en un centro comercial con una oferta muy completa.

Félix Gómez

DIRECTOR DE CONCEPTS & STANDARDS DE AREAS

los alemanes, con 12.002 millones de euros (13,4% del total), lo que significa un descenso interanual del 1,9%; y Francia, con 7.385 millones (8,2% del total), un 4,7% más.

Por otro lado, la comunidad autónoma que ha acumulado mayor gasto total ha sido Cataluña, con 20.606 millones de euros, un 7,2% más que en 2017. Le siguen Canarias, con 17.118 millones (+2%); Islas Baleares, con 14.826 millones (+1,6%); Andalucía, con 12.754 millones (+0,6%); Comunidad de Madrid, con 9.323 millones (+5,3%); y Comunidad Valenciana, con 8.945 millones (+4,9%).

El coste en paquete turístico ha supuesto la principal partida de gasto en 2018, con un 21% del total y un aumento del 4,2% respecto a 2017. Las siguientes partidas han sido el gasto en transporte internacional (no incluido en el paquete turístico) y el gasto en actividades, con un 20,3% y un 18,6% del total, respectivamente. El primero se ha elevado un 2,6% en tasa anual y el segundo un 7,4%.

Para Jorge Esteban, estos datos suponen “una clara evidencia no sólo del liderazgo y solidez de nuestro sector, sino que, además, estamos avanzando hacia un turismo de calidad que aporta un mayor valor añadido a nuestros turistas”.

El directivo de Planet reconoce que, durante décadas, España ha sabido darse a conocer en el extranjero como destino turístico preferente, así como atraer a millones de turistas de diversas nacionalidades, incluso fidelizando a muchas de ellas que visitan el país año tras año.

“Pero hemos llegado a un punto de inflexión en el que es necesario ir un paso más allá”, enfatiza. Desde Planet ponen de relieve

la necesidad de desarrollar iniciativas con la colaboración público privada que permitan la promoción de nuestro país y de la Marca España en nuevos mercados, “especialmente en otros países menos afines a nosotros y con mayor potencial en términos de gasto y emisión de turismo, como son China, India, Países Árabes y Estados Unidos”.

El aeropuerto, nuevo centro comercial

A luz de esta ‘edad de oro’ que vive el turismo en España, los aeropuertos se han convertido en el gran objeto de deseo de las principales marcas de distribución e industria. No en vano, el 81,5% de los turistas que han visitado el país en 2018 ha utilizado la vía aérea.

En total, 67,5 millones de viajeros han pasado por los aeropuertos españoles durante el año pasado, lo que supone un 1,3% respecto al año anterior. Muy lejos quedan los porcentajes de visitantes a través de carreteras (15,6%), unos 12,9 millones de personas; puertos (2,3%), con 1,9 millones; y tren (0,4%), con cerca de 340.000 turistas.

Este sector cobra su máxima expresión en los aeropuertos, porque es lo que más abunda, y porque disponen de una mayor superficie comercial. Además, es la plataforma donde los viajeros pasan más tiempo de espera y eso ha permitido desarrollar toda una serie de circuitos prediseñados, llamados *go through*, que reorientan e invitan al viajero a pasar por una serie de atmósferas comerciales donde la oferta es llamativa e impactante, promoviendo el momento de compra.

“El *travel retail* todavía está en fase de crecimiento y desarrollo de la oferta comercial”
Félix Gómez
(Areas)

Desde HMY, grupo especializado en ingeniería, fabricación y montaje de mobiliario para retail, recuerdan que su actual Sales and New Business Development Manager, Pedro Sola, supo detectar las posibilidades de un sector en continuo crecimiento.

En palabras suyas, "en aquella época trabajaba en la implantación de centros comerciales por todo el mundo y pude percibir cómo el *travel retail* terminaría funcionando como un pequeño centro comercial en bases tipo aeropuertos, estaciones de tren, cruceros, tiendas de libre comercio, en definitiva, en tiendas fronteriza".

Lo cierto es que los aeropuertos españoles siguen aumentando su afluencia año tras año. Así, la red de Aena ha batido su propio récord, acogiendo a más de 263,7 millones de pasajeros en 2018, lo que supone un incremento del 5,8% frente al curso anterior. En concreto, 182,5 millones han realizado vuelos internacionales, un 4,1% más, mientras que 80,4 millones han sido nacionales (+10%). De los casi 264 millones de viajeros, alrededor de 263 millones han sido comerciales, lo que representa una subida del 5,9%.

El Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas ha registrado el mayor número de pasajeros en 2018 con casi 57,9 millones y un incremento del 8,4% con respecto a 2017. Le siguen Barcelona-El Prat, con más de 50,1 millones (+6,1%), y Palma de Mallorca, con más de 29 millones (+4%).

Además, han superado de nuevo los 10 millones de pasajeros en 2018 los aeropuertos de Málaga-Costa del Sol, con más de 19 millones (+2,1%); Alicante-Elche, con casi 14 millones (+2%); Gran Canaria, con 13,5 millones (+3,7%) y Tenerife Sur, con más de 11 millones (-1,8%).

"El *travel retail* todavía está en fase de crecimiento y desarrollo de la oferta comercial", comenta el director de Concepts & Standards de Areas, Félix Gómez, quien reconoce que el turismo que recibe España hace que sea una plaza preferente para las marcas, ya que es un escaparate de visibilidad respecto a otros países. No obstante, denuncia que "uno de los principales obstáculos que se presenta es que mientras que algunos aeropuertos están ampliando la superficie comercial, en otros países el mercado está más maduro".

Renovación de la oferta comercial

Con estas cifras como telón de fondo, Aena presentó en octubre del año pasado su nuevo Plan Estratégico para los años 2018-2021, con el objetivo de "consolidar el fuerte

crecimiento de la compañía e impulsar nuevas líneas de negocio generadoras de valor". Uno de sus pilares consiste en el rediseño y optimización de la oferta comercial.

La modernización y ampliación comercial que han experimentado los aeropuertos de Aena en los últimos años ha impulsado un aumento de los ingresos comerciales, si bien, la compañía todavía aprecia "oportunidades de negocio que hay que aprovechar". Para ello, llevará a cabo un rediseño de los espacios comerciales en los principales aeropuertos y se implantará un plan de acción para la mejora del rendimiento de las Duty Free.

Además, junto a la transformación que se está consolidando en restauración y aparcamientos, el primer operador aeroportuario del mundo asegura que trabajará en la optimización de las tiendas especializadas y en el desarrollo de una plataforma de digitalización, que fidelice y guíe al pasajero a su paso por las instalaciones y le muestre la variedad de oferta comercial y de servicios.

Desde Aena recuerdan que, en los últimos años, los aeropuertos españoles han llevado a cabo una reestructuración de las áreas comerciales, mediante nuevos y renovados conceptos, marcas de reconocido prestigio nacional e internacional, y adaptada a las nuevas tendencias y necesidades de nuestros clientes: remodelación de espacios, wifi gratuito en todos los aeropuertos, Aena Club Cliente...

"Los aeropuertos se presentan como un escenario cada vez más relevante para el posicionamiento de las marcas, ofreciendo amplia visibilidad internacional, un *target* de alto nivel socio-económico y un elevado potencial de crecimiento", reiteran fuentes de la empresa.

En este sentido, Aena, que gestiona 46 aeropuertos y dos helipuertos de interés general en España, ha incrementado significativamente sus ingresos comerciales en los últimos años. En 2017, sus ventas ascendieron a 1.049 millones de euros, mientras que la estimación para 2018 y 2019 es de 1.137 millones y 1.191 millones, respectivamente. De esta forma, la tasa anual compuesta de crecimiento (CAGR, por sus siglas en inglés) de los ingresos comerciales de Aena aumentó un 10,1% entre 2014 y 2017.

Los aeropuertos se han convertido en una plaza cada vez más utilizada por las marcas para aterrizar o consolidar su presencia en un nuevo mercado. La firma de moda estadounidense GAP abrió en 2015 su

primera tienda en España en el aeródromo de Málaga, mientras que la enseña de lencería Victoria's Secret desembarcó en España a finales de 2014, con el lanzamiento de dos puntos de venta ubicados en dos aeropuertos: El Prat de Barcelona y Madrid Adolfo Suárez-Barajas.

“El *travel retail* es un canal que funciona como un gran escaparate expuesto a todo tipo de clientes (nacional, internacional, ejecutivo, familias, etc.) y por tanto es fácil comprobar con rapidez si un concepto funciona o no”, comenta Félix Gómez.

Sobre las diferencias entre la gestión del surtido de *travel retail* y la del retail de calle tradicional, el directivo de Areas explica que el primero tiene un carácter mucho más de impulso, ya que el cliente está de paso. Esta particularidad implica que muchos de ellos no se prueban las prendas por falta de tiempo.

“Además, es necesario tener una gran cantidad de producto expuesto porque el cliente no puede esperar a que el dependiente vaya a buscar producto al almacén”, sostiene Gómez, quien aclara que por eso es muy frecuente la compra de complementos. En cambio, en las tiendas urbanas el cliente planifica mucho más su compra.

La tienda para viajeros

Lo cierto es que son muchas las diferencias, pero también las similitudes entre las tiendas dirigidas al consumidor local y al nómada. Los *retailers* situados en los aeropuertos necesitan tener un impacto fugaz en los viajeros, por lo que deben diseñar su arquitectura, decoración y mobiliario a tal efecto. Así, es recomendable que incluyan elementos suficientes que permitan al usuario identificar a la marca con un simple vistazo. Además, los muebles deben estar al servicio del producto que se comercializa, al tiempo que fomentan el impulso de la compra.

Con el objetivo de favorecer la compra, las marcas han de analizar el espacio disponible, que suele ser más reducido en aeropuertos que en las locales de calle o centros comerciales. “El perfil del viajero es diferente al de calle: el cliente del *travel retail* cuenta con poco tiempo por lo que la venta ha de ser rápida y ágil”, reitera Félix Gómez.

Según explican desde JLL, el cliente de un aeropuerto es más difícil de atraer que el de un centro comercial, ya que su objetivo primordial no es comprar, sino viajar. Aun así, existe una diferencia notoria cuando se viaja por negocios que cuando se viaja por disfrute. Aquellas personas que viajan por ocio están más receptivas a las compras en un aeropuerto y pueden dedicar parte de su

Tenemos que reforzar nuestra presencia en internet

Si España quiere ser más competitiva para el turismo internacional, es fundamental tener muy presente la experiencia de compra de los turistas y optimizar esta vivencia que tienen en el comercio. Tanto en términos generales como para periodos particulares que se caracterizan por la afluencia de turistas de una nacionalidad específica (como la Golden Week de China, por ejemplo), un factor clave es estar preparado para recibir correctamente a estos clientes.

También pondría sobre la mesa la necesidad de reforzar nuestra presencia en aquellas plataformas *online* y redes sociales en las que se mueven nuestros potenciales turistas internacionales, de modo que podamos llegar con mayor facilidad a ellos y darnos a conocer en un medio donde se sienten cómodos y que utilizan a la hora de planificar sus viajes.

Jorge Esteban
COUNTRY MANAGER DE
PLANET EN ESPAÑA



tiempo a hacer aquellas compras que no han podido hacer antes de viajar a su destino o regalos.

Por otro lado, los minoristas deben buscar un valor añadido que provoque que los usuarios se acerquen hasta sus emplazamientos en los aeropuertos. En esta línea, pueden hacer uso de *packs* promocionales que los clientes no hallen en las tiendas convencionales ubicadas fuera de los aeropuertos.

En cuanto a la logística también existen importantes diferencias en el caso del *travel retail*. “La logística es más compleja ya que toda la mercancía ha de pasar filtros de seguridad, tienes limitaciones horarias de descarga y de movilidad dentro del aeropuerto o estaciones”, recuerda el responsable de Areas.

Además, los almacenes suelen estar en la zona logística, alejados de la tienda, por lo que los gerentes del establecimiento tienen que llevar una gestión organizada de las reposiciones. A ello se suma que la mayoría de la superficie de los locales se dedica a zona comercial, por lo que hay poco almacenaje en los locales. “Los suministradores necesitan permisos aeroportuarios para la

Turistas en España durante 2018

| | Llegada | Gasto |
|------------|---------|--------|
| Enero | +5,2% | +5,6% |
| Febrero | +2,6% | +4,7% |
| Marzo | +9,6% | +12,1% |
| Abril | -4,4% | -1,8% |
| Mayo | +1,0% | +2,9% |
| Junio | +1,3% | +4,5% |
| Julio | -4,9% | -0,9% |
| Agosto | -1,9% | +1,8% |
| Septiembre | +0,5% | +0,7% |
| Octubre | +5,0% | +4,6% |
| Noviembre | +3,6% | +5,3% |
| Diciembre | +9,7% | +11,4% |

Fuente: Frontur y Egatur / infoRETAIL. Datos mensuales de Llegada y gasto de turistas a España durante 2018, expresados en porcentajes respecto a los mismos meses de 2017.

La situación política española no ayuda mucho

España no debe conformarse con ser un referente en 'turismo de sol y playa'. Somos uno de los países del mundo con mayor potencial para el turismo de compras. Si queremos apostar por un turismo de calidad y de alto poder adquisitivo, necesitamos desarrollar fórmulas que hagan más satisfactoria la experiencia del visitante.

Hay que reorientar el *retail* hacia el turista extracomunitario: contratar personal con buen nivel de idiomas en los puntos de venta y ampliar el abanico de servicios. Por otro lado, hay que concienciar a los empresarios de la importancia de este *target*. Un cliente extracomunitario gasta en sus compras hasta cinco veces más que el nacional. Otro punto de mejora: los turistas de estos países tienen un perfil muy digital y los comercios aún ofrecen soluciones demasiado analógicas. También conviene señalar que la situación política española no ayuda mucho. Y las continuas huelgas (taxis) perjudican la imagen que proyecta nuestro país en el exterior.

Alicia Maniega

FUNDADORA Y DIRECTORA GENERAL DE B.FREE!



descarga, tener autorizados los vehículos y conductores en cada aeropuerto", añade Gómez.

El rol de la tecnología

Por otro lado, la tecnología sí que ha arraigado con fuerza en las tiendas dirigidas a los turistas. Marcas y distribuidores están invirtiendo en nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de compra de los viajeros. Desde Areas aseguran que la tecnología juega un papel fundamental en la compañía: "Partimos de la base de que una buena experiencia va acompañada no sólo de ofrecer productos variados y de calidad, sino también de saber aprovechar la tecnología", comenta Félix Gómez.

Cada vez más, se aplican a las tiendas de *travel retail* los últimos avances en tecnología, como por ejemplo, los *menuboards* digitales de algunos establecimientos de la compañía o el análisis del *customer journey* para analizar los vacíos entre expectativas y vivencias en cada establecimiento, adaptando las interacciones críticas para generar satisfacción, vinculación y fidelización de los clientes.

Además, las nuevas tecnologías dinamizan la comunicación de los productos, las recomendaciones entre usuarios modifican y simplifican los sistemas de pago. "En

definitiva, la tecnología es una herramienta fundamental para conocer mejor el perfil de los clientes y abrir un diálogo con ellos", añade el directivo de Areas.

Con un parecer similar se muestra Elena Foguet, Business Director de Value Retail Spain, compañía operadora de The Bicester Village Shopping Collection, sello al que pertenecen Las Rozas Village (Madrid) y La Roca Village (Barcelona): "La tecnología digital ya no puede ser considerada como un canal, sino como una parte omnipresente en nuestras vidas".

La directiva comenta que el crecimiento del turismo, la elección de los destinos y qué hacer en ellos está sucediendo en los canales digitales.

"Eso hace que tengamos que explicar nuestro contenido en los canales digitales teniendo en cuenta ese proceso de decisión y conociendo mucho mejor a quien nos dirigimos, anticipándonos a sus necesidades y sabiendo qué busca y dónde y cómo lo busca", añaden desde Value Retail.

Tiendas experienciales

La directiva considera que el valor de la experiencia física en la era digital actual constituye una de las principales megatendencias que está viviendo el sector del *travel retail*. En un momento en el que los viajeros globales, principalmente los de alto valor, están escogiendo el destino en función de la experiencia que éste sea capaz de ofrecer, los destinos y compañías que operen en el sector del turismo tendrán que innovar en la creación de experiencias que generen emociones, que permitan al viajero participar como un local de los lugares que visitan. Unas experiencias auténticas que generen recuerdos y faciliten que, en su vuelta a casa, el visitante se convierta en un embajador de los lugares que ha visitado.

En este sentido, Foguet recuerda que el principal criterio para elegir destino ya no son las compras, sino la experiencia. Esa es la razón por la que los once *Villages* de Europa y China de The Bicester Village Shopping Collection basan su estrategia "en ofrecer una experiencia que combina hospitalidad y servicios cinco estrellas, una cuidada oferta de producto en sus más de 1.300 boutiques, con el valor añadido del descuento y en complementar esa oferta de *shopping* con iniciativas vinculadas al arte, talento, música o gastronomía, siempre teniendo en cuenta la autenticidad y el valor de lo local".

Sobre cómo afrontar las nuevas tendencias del sector, la directiva asegura que "el cliente de hoy tiene más poder y opiniones que

nunca”, por ello la estrategia de la firma seguirá pasando por poner al visitante en el centro de cada decisión que tome, conociéndole más y mejor, y anticipándose a sus necesidades.

“Ofrecerles autenticidad y hacer de la hospitalidad y la experiencia en nuestros villages un factor clave de diferenciación, serán las claves para seguir seduciendo a los más de 40 millones de visitantes que durante 2018 han visitado The Bicester Village Shopping Collection”, añade.

Otro de los elementos que optimizan la experiencia de compra es la capacitación de los empleados. Así, las plantillas de estos comercios enfocados al turismo tienen ciertas peculiaridades, como por ejemplo el dominio de otros idiomas para poder atender con eficacia a los clientes internacionales. Igualmente, el personal tiene que estar formado en una atención al cliente especializada en el tipo de pasajero y tipo de venta. “La formación especializada del equipo de ventas es crucial, así como trabajar en el conocimiento del idioma del extranjero y

“Hay que ofrecer experiencia combinando hospitalidad y servicios con una cuidada oferta”
Elena Foguet (Value Retail)

de su cultura augura un buen éxito de ventas”, sostiene Jorge Esteban.

Pero no sólo es relevante el conocer las lenguas extranjeras, sino también los hábitos y rutinas foráneas. “Es muy importante también que el personal de la tienda no sólo sepa desenvolverse en el idioma de cada turista, sino también tener conocimiento de sus reglas culturales –por ejemplo, los chinos no miran directamente a los ojos y no les gusta el contacto físico–”, añade el director general de Global Blue España, Luis Llorca.

La aventura extracomunitaria

Precisamente el turismo extracomunitario se ha convertido en uno de los grandes objetivos más codiciados por las marcas españolas. Con la explosión demográfica y económica que están viviendo países de Asia, Oriente Medio o Rusia, el potencial del turismo de compras dirigido a este público es enorme.

“Tenemos que concentrar esfuerzos en dar a conocer España como destino de compras

El transporte de alimentación en las mejores condiciones

FRIOPAQ 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

EN ESTA POSICIÓN ALIMENTOS

Integra2 **Logista**

integra2@integra2.es • www.integra2.es

Sostenible

¡SÍQUEMOS EN INSTAGRAM!
@rutaIntegra2

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certificación

ISO 14001
BUREAU VERITAS
Certificación

Huella de Carbono
BUREAU VERITAS
Certificación

ALCEL CO
KONAC

AEO

“Es muy importante que los comercios españoles adapten sus TPV a las tarjetas asiáticas”

Miguel Ángel Cuesta
(UniversalPay)

entre los viajeros de larga distancia; tenemos que generar en estos turistas las ganas de viajar hasta aquí”, comenta el directivo de Global Blue, quien recuerda que la oferta española es “inmejorable”, pero existe un déficit de comunicación: “Nos queda saber contarlo y para eso hay que poner en marcha una política de captación eficaz”.

En este sentido, destaca que el principal mercado emisor es China, ya que más de tres de cada diez euros de los ingresos de los comercios por turismo de compras proceden del bolsillo del turista chino. También Rusia, Norteamérica y Latinoamérica son mercados importantes. “Sin embargo, debemos poner también el foco en los turistas del Golfo Pérsico que tienen un poder adquisitivo muy alto y a los que actualmente no conseguimos seducir”, remarca.

Cada nacionalidad tiene su propia idiosincrasia y los comercios españoles tienen que estar preparados para satisfacer las necesidades de cada cliente. En concreto, desde Planet explican que el cliente chino valora especialmente contar con una experiencia de compra personalizada, y da mucha importancia a los detalles que, durante la misma, le aportan un valor añadido, como por ejemplo el trato que reciben y productos específicos diseñados para ellos.

Otro perfil de visitante que destina gran parte de su presupuesto a realizar compras

en España es el ruso, que tiene una clara predilección por artículos de lujo donde la presencia de marca sea notable. Por último, el comprador estadounidense se caracteriza por ser un perfil claramente tecnológico, que hace un gran uso de su teléfono móvil registrando hasta dos horas diarias de media.

Lo cierto es que España tiene una importante ventaja competitiva respecto a los turistas extracomunitarios frente a otros destinos de compras. Se trata del sistema de devolución digital de IVA (DIVA), que sitúa al país por delante de mercados como Alemania o Reino Unido que todavía no cuentan con este servicio.

En opinión de Llorca, uno de los atractivos de los turistas de largo radio, especialmente chinos, a la hora de viajar es conseguir artículos exclusivos a buen precio y si hay una fórmula de ofrecérselo es a través de la devolución del IVA de sus compras. “Pero es que si, además, les ofreces un método de devolución eficaz, rápido y ágil su experiencia de compra será todavía mejor y la imagen que se lleven de la marca España hará que nos recomienden en su entorno”, reitera el responsable de Global Blue.

Lo cierto es que España ha introducido recientemente dos importantes medidas para incentivar el turismo de compras en el país: la supresión del mínimo de compra para recuperar el IVA (antes estaba en 90 euros) y la implementación del sistema DIVA (sellado digital en aeropuertos) para modernizar y agilizar la recuperación del IVA, evitando las colas en los aeropuertos.

En esta línea, Alicia Maniega reclama que la Administración, las empresas de servicios turísticos y el *retail* remen en la misma dirección posicionando a España como un referente europeo en turismo de compras. “La Administración debe ‘vender bien’ la oferta de nuestro país, pero no solo eso... Cuando recibimos turistas extranjeros, tenemos que ser capaces no solo de responder a sus necesidades, sino de superar sus expectativas y sorprenderles con la oferta y el servicio”, comenta la fundadora y directora general de b.free!

A la caza del turista chino

Estas medidas favorecen sobremanera la atracción de un turista cada vez más deseado por las marcas y los distribuidores del mercado español: los chinos. “Se trata de un perfil que está evolucionando hacia un turista cada vez más sofisticado, independiente y con una mayor capacidad de gasto”, comenta Jorge Esteban.

Este turista oriental adquiere especial relevancia con la llegada del Año Nuevo Chino,

Hay que ir a los mercados emisores y contar nuestras bondades

El turismo de compras es un mercado al alza y tenemos que estar preparados para atraer a estos turistas de valor. Pero, para esto, insisto, hay que ir a estos mercados emisores y contarles nuestras bondades. Hay que aumentar la promoción en origen. Así, seremos capaces de contrarrestar las dudas que el conflicto de Cataluña proyecta en los mercados de largo radio para evitar que cambien sus preferencias de viaje.

Esto nos hace mucho daño y hay que tener en cuenta que, en los próximos cinco años, la clase media china se multiplicará por tres, lo que significa mayor volumen de visitantes y, por tanto, la necesidad de ser capaces de atraer muchos más de los cerca de medio millón de chinos que actualmente nos visitan en un mercado potencial de 1.400 millones.

Luis Llorca

DIRECTOR GENERAL
DE GLOBAL BLUE ESPAÑA



que en 2019 se celebró el pasado 5 de febrero, dando la bienvenida al año del Cerdo de Tierra. Durante los festejos, que se han prolongado durante cerca de dos semanas, las más de 215.000 personas que forman la comunidad china residente en España, junto a los cerca de 50.000 turistas chinos que han llegado al país con motivo de las vacaciones en el gigante asiático, han realizado un gasto estimado superior a los 250 millones de euros.

Así se desprende de un estudio elaborado por UniversalPay, compañía especializada en soluciones de pago, tras analizar el gasto con tarjeta de los clientes orientales durante estas jornadas festivas. En concreto, el ticket medio por operación de los compradores asiáticos durante el mes de febrero asciende a 980 euros de media, liderando de esta forma la clasificación del gasto medio por transacción entre los turistas de diferentes nacionalidades.

En este sentido, la industria textil es la más beneficiada por volumen de facturación, con un 80% del total de las ventas y con un ticket medio de 1.883 euros. El mercado del lujo, por su parte, copa el 12% de las ventas y el ticket medio supera los 2.630 euros.

Para el director de Negocio de UniversalPay, Miguel Ángel Cuesta, "es muy importante que los comercios españoles adapten sus TPV a las tarjetas asiáticas de UnionPay, no solo para favorecer el consumo de la comunidad china, sino para afrontar la demanda de los turistas orientales, que fundamentalmente pagan sus compras con tarjeta y tienen alto poder adquisitivo".

En este sentido, Global Blue insiste en la necesidad de reforzar las políticas de captación del turista chino, que, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), gasta más del doble que un alemán. Concretamente, el gasto medio per cápita del asiático en España se ha situado en 2.563 euros en 2018, frente a los 1.052 euros del procedente de Alemania, uno de los principales mercados emisores del mercado español.

Desde el operador de *tax free*, indican que estas cifras evidencian cómo el modelo español de turismo tiene recorrido y potencial para aumentar su rentabilidad, lo que pasa por seducir al turista de largo radio, caracterizado por su mayor capacidad de gasto. Y es que el perfil del extranjero que visita España responde, mayoritariamente, con el de ciudadano de la Unión Europea (UE) que viaja principalmente en verano y dispone para su estancia de un presupuesto próximo a los 1.000 euros.

Menos ventas extracomunitarias

Frente al incremento del 3,3% del gasto turístico registrado en España durante 2018, las ventas tax free han descendido un 8% como consecuencia de las notables caídas interanuales en el consumo sufridas por el visitante ruso (-18%), argentino (-34%) y chino (-4%), según datos de Planet. Por el contrario, Corea del Sur ha sido la gran revelación del turismo de compras en España, con una subida del gasto del 15%.

Estos resultados han marcado también el turismo de compras de Madrid y Barcelona, con retrocesos del 9% y 8%, respectivamente. Chinos, americanos y argentinos han optado por ambas ciudades a la par. En el caso de los mexicanos y colombianos han preferido la urbe capitalina, mientras que los rusos y coreanos se han decantado por la Ciudad Condal.

En este sentido, seducir al turista chino -que el año pasado, según el INE, se dejó en España más de 1.309 millones de euros a pesar de representar el 0,7% de los turistas internacionales- pasa por mejorar las trabas administrativas que faciliten su llegada a España.

Exportar la marca España

"Los datos ponen de manifiesto que desestacionalizar la demanda y aumentar el gasto por turista pasa por priorizar la captación de turistas de larga distancia frente a los mercados tradicionales europeos. Por eso, llama la atención el planteamiento de ciertas políticas locales, como la de la Generalitat de Catalunya, que considera prioritaria la captación de alemanes, franceses o británicos", lamenta Luis Llorca.

Concretamente, el plan de marketing de la Agencia Catalana de Turismo, presentado hace unas semanas, sitúa en el último lugar de su escala de mercados prioritarios a países como China, Japón o Latinoamérica y centra esfuerzos principalmente en Europa Comunitaria y resto de España. Según Llorca, "menos viajeros gastando más dinero implica usar menos recursos y, por tanto, más empleo, impuestos y riqueza para la región a la que llegan".

Uno de los mayores retos a la hora de desarrollar una política de captación eficaz en los mercados extracomunitarios es vender más y mejor la marca España, lo que requiere aumentar la inversión destinada a la promoción en origen, sobre todo, en medios digitales, que se han convertido hoy por hoy en la principal fuente de información y planificación del viaje por encima de los soportes físicos.



Ganadores del **Producto** del Año **2019**

Dos de cada diez consumidores buscan proactivamente la innovación en el punto de venta, dato que aumenta hasta el 33% entre los *millenials*, según un estudio realizado por Salvetti Llobart para Euromadi y El Producto del Año, entidad que ha entregado su logotipo a 47 productos para que lo luzcan durante todo el año.

■ POR REDACCIÓN INFORETAIL



La XIX edición del Gran Premio a la Innovación-Producto del Año ya tiene ganadores. Se trata de 47 productos galardonados tras un estudio realizado el pasado mes de octubre entre el panel de consumidores de Netquest y BQS a una selección de nuevas referencias lanzadas al mercado entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de octubre de 2018 en los sectores de alimentación, higiene-cosmética, droguería, electrodomésticos, hogar y parafarmacia. Los 47 productos premiados se identificarán durante todo 2019 con el logotipo 'Elegido Producto del Año' en su comunicación.

Los más de 10.000 consumidores consultados han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además, se ha realizado una prueba de producto a 100 consumidores por participante para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume, eficacia... así como la



Marc Villalongue y Alfredo Jiménez, Brand Manager y Category Manager de Loctite.



| Categoría | Producto | Empresa | Categoría | Producto | Empresa |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Yogures | Oikos Summer | Danone | Cervezas especialidad | Manila de San Miguel | Mahou San Miguel |
| Postres | Dalky con Yogur La Lehera | Lactalis-Nestlé | Dentífricos | Oral-B Encías & Esmalte | Procter & Gamble |
| Platos Veggie | Veggi-burgers DiqueSí | Veg. Línea Verde | Antipijos | OTC Fórmula Total | Laboratorios Ferrer |
| Conservas | Super Natural Isabel | Conservas Garavilla | Afeitado | BIC Flex 5 | BIC Iberia |
| Untables | Atún con mayonesa Isabel | Conservas Garavilla | Accesorios higiene bucal | Gum Soft-Picks | Sunstar Iberia |
| Confitería | Damel Sin Azúcar | Damel Group | Tratamiento para canas | Control GX Just for Men | Combe |
| Bebidas sin alcohol | Ginsin Premium | Industrias Espadafor | Higiene íntima femenina | Evax Salvaslip Normal | Procter & Gamble |
| Ginebras | Tanqueray Flor de Sevilla | Diageo | Incontinencia | Auseria Discreet Boutique | Procter & Gamble |
| Complementos articulaciones/huesos | Meritene Mobilis | Nestlé Health Science | Cuidado íntimo femenino | Melagyn Hidratante Vulvar | Kern Pharma |
| Bebidas vegetales | Santal | Lactalis Puleva | Champús | Nivea Champú Micelar | Beiersdorf |
| Helados | Frascos de Farggi | Farggi Menorquina | Peluquería profesional | Save My Hair | Montibello |
| Platos congelados | Croquetas Experience | Maheso | Colchones | Aire Premium de Lattotflex | Pikolín |
| Frutos secos | Tostados sin sal añadida | Frit Ravich | Productos para alergia | Flonase | GSK GlaxoSmithKline |
| Complementos sistema inmunitario | Juanola Jalea Real | Angelini Farma | Óptica | Varilux X Series | Essilor |
| Salsas | Orlando Receta Artesana | Kraft Heinz | Insecticidas | Raid Eucalipto | SC Johnson |
| Cremas | Cremas refrigeradas Knorr | Unilever | Bricolaje | Loctite Kintsuglue | Henkel Ibérica |
| Embutidos | Chorizo con quinoa Ortiz | Domingo Ortiz Moreno | Menaje | Aroma de Tefal | Groupe SB |
| Yogures 0% | Light & Free | Danone | PAE Cocina | Freshboost de Moulinex | Groupe SB |
| Multivitámicos | Multicentrum Plus | Pfizer Consumer | PAE Hogar | Ixeo de Rowenta | Groupe SB |
| Leches infantiles | Almiron Profutura | Danone Early Life Nutrition | Parches terapéuticos | Thermacare | Pfizer Consumer |
| Productos control colesterol | Aquilea Colesterol | Uriach | Limpieza baño | Pato WC Extra Power | SC Johnson |
| Cervezas artesanales | Zurito | Elkano Consulting | Microondas | Free Space | Whirlpool Electrodomésticos |
| Snacking dulce | Cubits El Almendro | Delaviuda Confectionary | Lavavajillas | Power Clean | Whirlpool Electrodomésticos |
| | | | Sistemas de cocción | Hornos Absolute | Whirlpool Electrodomésticos |



intención de compra posterior a la prueba y los aspectos a mejorar de cada producto.

Los productos galardonados pertenecen a 37 empresas distintas, 13 de las cuales participaban por primera vez en el certamen. Las empresas que han obtenido más de un galardón son: Procter & Gamble (tres), Groupe SEB (tres), Whirlpool Electrodomésticos (tres), Danone (dos), Conservas Garavilla (dos), SC Johnson (dos) y Pfizer Consumer Healthcare (dos).

Por otra parte, durante el evento de entrega de los premios, celebrado en el hotel Majestic de Barcelona, también se presentaron algunas de las principales conclusiones del estudio 'Innovación en el punto de venta', realizado por Salvetti Llobart para El Producto del Año y Euromadi a 600 consumidores en el mes de octubre.

Según este estudio, la innovación supone un ancla efectiva de compra para los consumidores. En este sentido, dos de cada diez consumidores la buscan proactivamente en el punto de venta, dato que aumenta hasta el 33% entre los millenials. Además, al 50% de los consumidores les gusta comprar innovaciones cuando las ve en el punto de venta, aunque muchas veces les resulta difícil identificarlas.



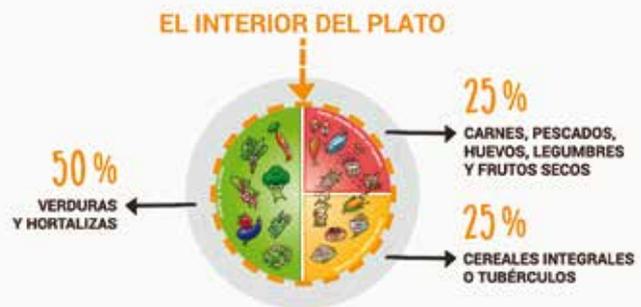
Lidia Casadesús, Marketing Manager de Maheso.

La selección del Institut Cerdà

El Observatorio de Innovación en Gran Consumo en España (OIGC), entidad creada recientemente por el Institut Cerdà, ha anunciado este mes de febrero las 20 innovaciones más relevantes del sector, entre más de 300 proyectos e iniciativas analizadas en todos los eslabones de la cadena de gran consumo. La veintena de innovaciones seleccionadas son:

- La nueva app de Alcampo, que permite hacer la compra de una manera sencilla y ágil
- El programa sobre alimentación y hábitos saludables 'Energía para crecer', de Eroski
- La red de suministro digital, de El Corte Inglés
- El centro de Coinnovación del Jarro, de Mercadona
- Proyecto 'Olivo' para cultivar cebada entre olivos, de Heineken
- Lanjarón Red, la botella 100% reciclada y reciclable de Lanjarón
- El programa 'Nutriplato' con educación nutricional para niños, de Nestlé
- El proyecto 'Smart Water 4.0' para gestionar los recursos hídricos, de San Benedetto
- El programa de emprendimiento colaborativo 'The Hop', de Estrella Galicia
- Plataforma para comunidades de consumo Farmidable
- La distribución sostenible en la última milla de Geever
- La nueva incubadora de startups de Citibox
- Las legumbres cocidas de Cuits&beans
- Los aceites vegetales insaturados Healthy&Green Solid Oil 4.0, de Borges

¿CÓMO ES NUTRIPLATO?



- Las mini-barritas de chocolate negro con semillas Hacendado
 - Las pizzas con alto contenido vegetal de Dr. Oetker
 - La escuela de verano Agricool, de la Junta de Castilla y León
 - El programa de trazabilidad y sostenibilidad en el atún del grupo Balfegó
 - La trazabilidad mediante etiquetas inteligentes de Naturecode
 - La lanzadera Ruraltivity, que promueve el emprendimiento femenino, de Fademur
- "El Observatorio ha puesto de relieve la buena salud y el compromiso del sector con la innovación, visualizando más de 300 proyectos que se están desarrollando en todos los eslabones de la cadena de gran consumo en España", afirma el director general del Instituto Cerdà, Carlos Cabrera.



Sandra Jiménez, Técnico de Marketing de Diquesí.

Carlos Bosch, Iberia Media Director de Danone.

Al 62,6% de la población le gusta probar productos nuevos, un dato que alcanza el 68,7% en el caso de las mujeres y el 70,4% entre los individuos con edades comprendidas entre 18 y 24 años. Además, el 51,1% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. El 56,3% se fija en el origen del producto a la hora de adquirirlo y el 30,8% prefiere comprar productos de pequeñas empresas.

Los principales motivos para comprar un producto nuevo son haberlo visto anunciado (43,5%), que satisfaga una nueva necesidad (43,3%) y la recomendación (37,5%), según el estudio 'Innovación en el punto de venta', que finalmente subraya que el 43,3% de los consumidores compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores, lo cual puede atribuirse a que un 48,1% considera que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca de fabricante.

SILVIA DELGADO
CONSUMER DIRECTOR SAN MIGUEL BRAND



“Queremos ganar fuerza en las especialidades”

Mahou San Miguel ha recibido el premio ‘Producto del Año’ en la categoría de cervezas de especialidad por Manila, “una cerveza fuera de lo convencional, que está teniendo una gran acogida entre los consumidores”, afirma la entrevistada, destacando que “las especialidades son las cervezas que despiertan más curiosidad en el consumidor actual, por lo que apostamos por esta categoría mediante el desarrollo de nuevas cervezas”.

El ‘Producto del Año’ ha premiado a Manila de San Miguel. ¿Qué importancia tiene este galardón para la compañía?

En San Miguel estamos muy entusiasmados con este premio que nos han otorgado los consumidores. Es un galardón que reconoce no sólo a Manila como producto, sino también el esfuerzo que hacemos desde Cervezas San Miguel para innovar y ofrecer nuevas propuestas cerveceras para adaptarnos a las preferencias de los consumidores.

¿Qué características destacaría del producto galardonado?

Manila es una cerveza fuera de lo convencional: es diferente, sorprendente, atrevida, innovadora... Pero lo mejor, y por eso creemos que gusta tanto a los consumidores, es que es fácil de beber. Es una IPL, que tiene lo mejor de una *lager* y lo mejor de una IPA. Desde San Miguel creemos que es una cerveza para descubrir y explorar, perfecta para darse un homenaje cotidiano. Su elemento diferenciador es su sabor; un sabor único que se consigue gracias a su elaboración, con una cuidada selección de lúpulos aromáticos, que le otorgan aromas herbales y florales.

¿Qué aceptación está teniendo Manila en los lineales de gran consumo?

Manila apenas lleva un año en el mercado y su distribución aún tiene recorrido. Compite en la categoría de especialidades, una categoría en la que cada vez hay una oferta más amplia. A pesar de ello, es una cerveza que está teniendo una gran acogida entre los consumidores y, poco a poco, va ganando cuota de mercado.

¿De qué manera potencia Mahou San Miguel las referencias de especialidades?

Como líderes del sector a nivel nacional, estamos muy atentos a todas las tendencias que se producen, ya que nuestra vocación es ofrecer al consumidor las mejores experiencias cerveceras. Sabemos que las especialidades son las cervezas que despiertan más curiosidad en el consumidor actual, un consumidor que quiere experimentar y descubrir nuevas variedades cerveceras.

Por este motivo, todas las marcas de Mahou San Miguel (Mahou, San Miguel y Alhambra) están apostando por esta categoría mediante el desarrollo de nuevas cervezas que nos ayudarán a ganar fuerza en este segmento.

¿Cómo se valora la importancia que están adquiriendo estas referencias en el consumo de los españoles?

Se valora muy positivamente. Cervezas San Miguel es una marca que se caracteriza por su inquietud y por su afán por descubrir nuevos sabores y estilos cerveceros, por lo que el hecho de que las especialidades sean cada vez más importantes, alimenta nuestra inquietud y nos motiva a continuar innovando y a seguir desarrollando nuevas variedades de cerveza.



José Bernabéu

Consejero delegado de Hiperber

“No renuncio a nada ni tengo envidia a nadie”

Hiperber ha conseguido un incremento del 1,75% en su facturación durante 2018, año en el que la compañía ha logrado un hito estratégico: la apertura de un nuevo almacén en Novelda (Alicante), que “nos podría permitir tener cerca de 40 tiendas más, aunque vamos a hacer las cosas con cabeza, paso a paso”. Por lo pronto, para 2019, se contempla la apertura de tres o cuatro nuevos supermercados.

■ POR JESÚS C. LOZANO

José Bernabéu Santonja se incorporó a trabajar con 18 años en la empresa que habían fundado su padre José y su tío Ernesto, dando continuidad al negocio familiar de la venta de productos alimenticios. “Llevo toda la vida aquí”, afirma el entrevistado, al tiempo que detalla el devenir recorrido por la sociedad: “Mi abuelo empezó vendiendo salazones en una pequeña tienda de 40 metros cuadrados y, posteriormente, mi padre y mi tío evolucionaron hacia la venta de conservas y abrieron varios cash & carry”.

Hiperber desarrolló en 2003 el protocolo familiar que sentó las bases para la incorporación de las futuras generaciones a la empresa, siendo nombrado consejero delegado el entrevistado. “Actualmente, estamos revisando el protocolo, pero nos llevamos muy bien entre los hermanos y los primos, teniendo claro que la familia está por encima de todo”, afirma, al tiempo que responde tajantemente

a la pregunta de si alguna vez ha pensado en vender la compañía: “Ofertas de compra hemos tenido y tendremos, pero Hiperber no está en venta”.

Se ha anunciado una facturación de Hiperber en 2018 de 141,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,75% respecto a 2017, año en el que la compañía sufrió un retroceso en ventas. ¿Cómo valora esta evolución?

El balance es positivo, ya que, aunque ha sido un año complicado, hemos finalizado con crecimiento de ventas, tiendas, empleados y clientes. Si en 2017, que registró unas ventas de 139,2 millones de euros, perdimos un 1% de facturación respecto al año anterior fue debido a la fuerte competencia existente en nuestra zona, ya que se abrieron demasiadas tiendas. En Hiperber siempre hemos crecido, aunque es cierto que en los últimos tres años hemos tenido un desarrollo más lento por la complejidad del sector.

Habla de crecimiento de clientes. ¿Cuántos tiene actualmente la compañía?

Durante 2018 hemos superando la cifra de 14 millones de consumidores, habiendo conseguido incrementar ligeramente el número de tickets de compra, lo que nos hace estar muy satisfechos.

También menciona usted la “complejidad” del sector, y en este sentido la provincia de Alicante es una de las plazas más complicadas de la distribución alimentaria en España. ¿Considera que existe una saturación de metros cuadrados en el sector?

Sin lugar a dudas, el número de tiendas existentes es desproporcionado y esto tiene que estallar, porque no es rentable que haya cinco enseñas en poblaciones de 5.000 habitantes. ¿En qué se traduce esto? En que todos los operadores nos hemos acostumbrado a bajar los ratios de venta de nuestras tiendas.



“ Todos los operadores nos hemos acostumbrado a bajar las ratios de venta de nuestras tiendas ”

¿Cuál es la receta mágica para sobrevivir en una provincia en la que operan varios operadores locales y grandes empresas que tienen presencia en toda España?

El secreto radica en no rendirte nunca y en sentirte orgulloso con el trabajo que realizas. A mí no me importa que una empresa facture diez veces más que la mía, porque yo he elegido un modelo de negocio y mi deber es hacerlo muy bien, sin renunciar a nada ni tener envidia de la competencia. La clave es luchar porque el sector es muy plural y tiene cabida para muchas empresas. Y me consta que nuestra competencia nos tiene bastante en cuenta y nos da importancia, porque somos muy competitivos.

¿Cuáles son los pilares diferenciales de Hiperber frente a sus competidores?

Históricamente, el precio siempre ha sido fundamental para nosotros, pero sabemos que existe una línea roja que no se puede atravesar. A esto hay que añadir el servicio al cliente, que es otro elemento fundamental de nuestra estrategia. Y a continuación, vienen otros vectores importantes, como amplitud de surtido y potenciación de los productos frescos.

Regresando a la tasa de crecimiento en facturación de 2018, y tras realizar cuatro aperturas de supermercados el pasado año, ¿cuál fue el crecimiento a superficie comparable?

Más del 80% de nuestro crecimiento procede de superficie comparable, ya que dos de las tiendas que abrimos el pasado año (en La Romana y Pilar de la Horadada) fueron inauguradas en la segunda quincena de diciembre y hay otra (Novelda) que, en realidad,

EUROMADI Y EL VALOR DE LA HUMILDAD

José Bernabéu Pic, padre del actual consejero delegado de Hiperber, falleció en septiembre de 2017. “Fue un ejemplo como padre, empresario y amigo”, rememora su hijo, destacando que fue una persona que “me enseñó el valor del trabajo y de la familia, así como la importancia que tiene no rendirse nunca, aprender de los fracasos y ser honrado y humilde”.

Y junto a su padre, Bernabéu Santonja también tiene un recuerdo muy especial para Jaime Rodríguez, actual presidente ejecutivo de Euromadi: “Es una referencia para mí, una persona a la que tengo mucha admiración y que nos ha ayudado mucho, que se merece cientos de homenajes; Jaime nos ha enseñado a compartir, a ser humildes y a darnos cuenta de la importancia que tiene hacer las cosas juntos para sumar”.

Euromadi, central de la que es socio Hiperber desde 2001, “me ha ayudado a descubrir la importancia que tiene la humildad, sabiendo que todos los socios, independientemente de su facturación, tienen el mismo peso”, subraya José Bernabéu, incidiendo también en el valor de perseguir conjuntamente un mismo objetivo: “como miembro del Consejo de Administración de Euromadi, siempre velo por el bien común de todos los socios, en conseguir medidas beneficiosas para todas las empresas, aunque a veces no puedan serlo para la mía”.

fue un cambio de ubicación. La única tienda que realmente computa es la de Pinoso, que abrió sus puertas en julio. Con estas aperturas, Hiperber cerró 2018 con 70 supermercados que totalizan 58.700 metros cuadrados de sala de ventas, un 4,7% más que el año anterior.

¿Cuál fue la cifra de inversión de Hiperber durante 2018 y cuáles son las previsiones para este año?

El año pasado invertimos 1,47 millones de euros en las nuevas aperturas y 600.000 euros en ampliaciones y remodelaciones de otras tiendas. La previsión para este año es abrir también otras tres o cuatro tiendas, con una inversión que oscilará entre 1,5 y 2 millones de euros, a lo que habrá también que añadir otros 600.000 euros en reformas de supermercados, ya que estamos trabajando en un plan para mejorar nuestra red de tiendas, incluyendo parking y realizando cambios en la iluminación, en el mobiliario y en los sistemas de frío, entre otros aspectos.

Usted suele afirmar que el objetivo de Hiperber es “crear nuevos supermercados con más de 1.000 metros cuadrados”; pero dos de las tiendas abiertas en 2018 (La Romana y Pinoso) tienen 500 metros de sala de ventas...

Nuestro prototipo de supermercado es un establecimiento con alrededor de 1.100 metros cuadrados y parking con 40 ó 50 plazas, porque eso me permite competir con cualquier operador, ya sea local o nacional. Y muchas de las reconversiones que estamos realizando tienden hacia ese modelo. Dicho esto, hay que subrayar que la legislación municipal de Pinoso impide abrir tiendas con más de 600 metros cuadrados y el establecimiento de La Romana se está ampliando. Nuestro objetivo de tienda tipo lo tenemos claro, pero también somos conscientes de que existen poblaciones en las que no es rentable abrir tiendas grandes, debiéndonos adaptar a los espacios existentes y a las diversas legislaciones municipales.

muy personal

- **Nombre y apellidos:** José Bernabéu Santonja.
- **Cargo directivo:** Consejero delegado de Hiperber desde 2003.
- **Lugar de nacimiento:** Elche (Alicante), 1972.
- **Estado civil:** Casado.
- **Aficiones:** Pasar tiempo con la familia y amigos.
- **Libro favorito:** El viaje a la felicidad (Eduardo Punset, 2005).
- **Película favorita:** Jerry Maguire (Cameron Crowe, 1996).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Formentera.



¿Cómo es el mix comercial de un supermercado tipo de Hiperber?

El estándar tiene 6.500 referencias, de las que 1.700 corresponden a las marcas propias de Euromadi. La participación de la MDD, tanto en valor como en volumen, ronda el 24% y no queremos que crezca más, ya que la MDD, para Hiperber, constituye un servicio que debemos ofrecer al consumidor, pero no una obligación de consumo. Nuestra política comercial se adapta a cada población, intentando ser siempre los más baratos, lo que supone que pueden existir variaciones en un 30% del surtido en función de la zona y de los operadores con los que competimos.

¿Qué importancia otorgan a los productos frescos?

Los frescos ya representan el 26% del total del negocio de Hiperber y su participación va creciendo. Disponemos de carnicería con venta asistida, sección en la que el año pasado se incrementaron un 10% las ventas; también tenemos una muy buena frutería, sección de panadería y bollería, y la pescadería sólo la tenemos implantada en el 33% de las tiendas, aproximadamente. En estos últimos tres años, hemos mejorado mucho tanto la calidad del producto fresco como su gestión, potenciando los mostradores y la formación de los colaboradores.

¿Qué pide a los trabajadores de la compañía?

Fundamentalmente, que sean conscientes de que están para

ayudar al cliente. Y estamos muy satisfechos porque tenemos muy pocas quejas y reclamaciones por el trato del personal, que es joven, atento y educado.

Un hecho muy relevante del año pasado fue la inauguración de la nueva plataforma logística de Novelda. ¿Qué potencial de crecimiento ofrece a la compañía?

Hemos pasado de tener un almacén muy caótico de 6.600 metros cuadrados a otro con 12.000 metros cuadrados, que además permite una futura ampliación de 9.000 metros más. Gracias al nuevo almacén, estamos notando importantes mejoras en el suministro de las tiendas y, además, también nos podría permitir tener cerca de 40 tiendas más; si lo ampliásemos, podríamos contar con el doble de supermercados, pero vamos a hacer las cosas con cabeza, paso a paso.

¿Cómo se imagina la compañía dentro de una década?

Espero que seamos capaces de crecer en un sector bastante hostil y podamos duplicar la facturación. De todas formas, no me gusta vaticinar,

“ Nuestra competencia nos tiene bastante en cuenta y nos da importancia, porque somos muy competitivos ”

porque el sector es muy complicado; lo que sí haremos será luchar.

¿Contempla la apertura de tiendas fuera de la provincia de Alicante?

Sí, porque no me impongo muchas cortapisas y, además, tenemos la obligación de salir de Alicante. No obstante, priorizo el desarrollo en la provincia, ya que aún hay bastantes localidades en las que no tenemos presencia; calculo que aún podemos abrir unas 25 tiendas en municipios que tienen entre 4.000 y 6.000 habitantes. Y en municipios grandes, como Elche, aún hay barrios en los que no tenemos presencia, mientras que en la capital únicamente tenemos una tienda y podríamos tener dos docenas.

¿Cómo afronta la compañía el desafío del comercio online?

Se trata de algo que, aunque no me quita el sueño, será lo que más me preocupará en los próximos cinco años. Es verdad que el porcentaje de venta aún es pequeño, pero hay que prestar mucha atención al tema *online*, que lo afrontaremos desde una doble vertiente: por un lado, nos estamos apoyando en los proyectos de Euromadi en temas de *Big Data* y análisis de cliente; por otra parte, tenemos que volver a dar servicio a través de la tienda *online*, que debemos tenerla desarrollada en los próximos tres años. En Hiperber ya tuvimos tienda *online* durante varios años, pero tuvimos que quitarla porque teníamos muy pocos pasos de pedidos y no era rentable.



De Reina: "Preveamos una inversión de 260 millones para adquirir y remodelar activos"

Apuesta por España

Sonae Sierra, que gestiona siete centros comerciales en España que el pasado año recibieron más de 49 millones de visitas, anuncia una inversión de 40 millones de euros para la reforma integral de GranCasa, Max Center y Valle Real, recientemente adquiridos junto al promotor inmobiliario Peter Korbačka. La compañía tiene, para este año, "retos muy potentes", como la remodelación del 'food court' de Luz del Tajo, la renovación de Plaza Mayor y la apertura del primer 'outlet' de McArthurGlen Designer en España.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Sonae Sierra es una compañía propietaria y gestora de centros comerciales, que actualmente tiene siete activos en España". Con estas palabras comienza la entrevista la directora de Marketing de la compañía en España, Rumanía, Grecia y Colombia, Verónica de Reina, enfatizando que "nuestros centros comerciales son muy representativos de las ciudades en los que se ubican".

Los siete centros que Sonae Sierra gestiona en España son Área Sur, en Jerez de la Frontera (Cádiz); Dos Mares, en San Javier (Murcia); GranCasa, en Zaragoza; Luz del Tajo, en Toledo; Max Center, en Barakaldo (Vizcaya); Plaza Mayor, en Málaga; y Valle Real, en Camargo (Cantabria). "Es cierto que no tenemos presencia en Madrid ni Barcelona, pero nuestras localizaciones son estratégicas, ya que nos permiten ser líderes en las ciudades donde estamos ubicados

“No hay que luchar contra el canal *online*, sino asociarnos con él y saber vivir juntos para sacar el máximo partido”

también en la adquisición de activos, porque queremos seguir creciendo; Sonae Sierra apuesta por el crecimiento y por eso tenemos prevista una inversión de 260 millones de euros para la adquisición, transformación y remodelación de activos en España”, desvela Verónica de Reina.

De todas formas, y a pesar de que Sonae Sierra está potenciando la adquisición de nuevos activos, “es importante recalcar que, aunque invirtamos en compras, Sonae Sierra seguirá siendo muy fuerte en la gestión de los centros comerciales, gracias al *know-how* que tiene la compañía”, aclara la directiva.

Reforma de GranCasa

Tras calificar como “heterogéneo” el parque comercial de centros comerciales que Sonae Sierra gestiona en España, en cuanto a superficie y antigüedad (Max Center y Valle Real son de 1994, mientras que GranCasa se edificó en 1997 y Área Sur en 2007, por ejemplo), Verónica de Reina subraya “la situación en la que nos encontramos actualmente, que es la ejecución de fuertes inversiones en las reformas de nuestros activos en España”. En este sentido, 2018 “fue un año muy importante con la reforma de GranCasa y para 2019 tenemos unos retos muy potentes que generarán noticias muy positivas para nuestros centros”.

Sonae Sierra firmó durante el pasado año 90 nuevos contratos en los centros que gestiona en el país, comercializando 25.347 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, un 90% más que en 2017, “dando un salto cualitativo en nuestra estrategia comercial, lo que demuestra la capacidad de mejora continua de nuestra compañía”, continúa la directiva.

El principal hito de 2018 fue la inauguración del área de ocio y restauración de GranCasa, que ha supuesto una inversión de 12 millones de euros y ha introducido 26 nuevos restaurantes. “Todo el mundo nos dice que lo realizado en este centro comercial es un referente para todo el sector en las áreas de ocio y restauración”, se enorgullece la entrevistada. Y GranCasa se ha convertido en una referencia gracias a dos factores fundamentales: la oferta gastronómica, que aúna primeras marcas, enseñas locales y una propuesta innovadora y diferencial; y

Con la apertura del outlet de McArthurGlen Designer, Plaza Mayor aspira a convertirse en “un destino de referencia para todos los turistas que acudan a Málaga”.

con centros comerciales que tienen un gran impacto en la comunidad local”, prosigue Verónica de Reina.

Y a propósito de la *joint-venture*, anunciada el pasado mes de diciembre, entre Sonae Sierra y el promotor inmobiliario eslovaco Peter Korbačka para adquirir tres activos (GranCasa, Max Center y Valle Real) por 485 millones de euros, la directora de Marketing recalca que Sonae Sierra tendrá el 12,5% de la propiedad y la gestión de los centros comerciales. La creación de esta empresa conjunta está en línea con la actual estrategia de Sonae Sierra de firmar acuerdos con grandes inversores internacionales que busquen un socio operativo capaz de proporcionar servicios de alta calidad en *asset management*, *property management* y *development*.

Una vez adquiridos estos tres activos, desde Sonae Sierra se anuncia una inversión de 40 millones de euros para realizar profundas reformas en los tres; la remodelación más inminente se producirá en Max Center, mientras que las transformaciones de GranCasa y Valle Real se proyectan para un plazo de entre dos y tres años.

“Tenemos claro que seguiremos invirtiendo, no sólo en la gestión sino

el área de ocio e infantil, que cuenta con un *playworld* totalmente integrado en el *food court*, "como si fuera un pequeño parque de atracciones". La evolución de esta nueva área está siendo "muy positiva", a juicio de Verónica de Reina, ya que su puesta en marcha ha mejorado el número de visitantes del centro comercial en un 12% durante los seis primeros meses desde su inauguración.

Previsiones para 2019

Este año, Sonae Sierra seguirá mejorando la experiencia de compra en los centros comerciales que gestiona, trabajando, fundamentalmente, en la reforma de las áreas de restauración de Luz del Tajo y Plaza Mayor.

En el centro toledano ha invertido cuatro millones de euros y la inauguración del nuevo *food court* está prevista para este mes de abril, potenciando esencialmente la modernización del mobiliario, la eliminación de varios elementos arquitectónicos y un nuevo suelo.

Por su parte, el centro comercial malacitano inaugurará también este mes de marzo una nueva área de restauración, que se denominará 'Patio Gourmet' y que dispondrá de "una oferta gastronómica que se saldrá de la oferta habitual, ofreciendo una experiencia distinta al típico *fast food* y una estética muy elegante", según lo define Verónica de Reina. Asimismo, Plaza Mayor, que ha recibido una inversión de 17 millones de euros, también disfrutará de una reforma en el área de

shopping, con una remodelación integral de la decoración y una mejora en sus accesos. "Estamos realizando un lavado de cara a Plaza Mayor para que se convierta en el referente de los centros comerciales en España", avanza la directiva, subrayando que tan elevada consideración también deriva de la apertura este año del *outlet* de McArthurGlen Designer en Plaza Mayor, del que Sonae Sierra es propietario al 50%.

La inversión conjunta de ambas compañías en este *outlet* es de 140 millones de euros y supondrá que Plaza Mayor se convierta "en un destino de referencia para todos los turistas que acudan a Málaga, formando parte del itinerario de viaje". El centro comercial recibe anualmente alrededor de 13 millones de visitas, pero con la inauguración del *outlet* el incremento de visitantes será "muy notable". De hecho, Verónica de Reina se atreve a ofrecer varios porcentajes: "Partiendo de la base de que Plaza Mayor es un centro que tiene una muy elevada afluencia de turistas, ya que en verano y épocas festivas como Semana Santa pueden representar alrededor del 50% del total de los visitantes, ahora se elevará muy notablemente la afluencia, que pueden llegar a representar el 80% del total".

Finalmente, y una vez realizada "satisfactoriamente" la integración arquitectónica del primer *outlet* que McArthurGlen tendrá en España (ya está presente en países como Austria, Canadá,



Gracias a la reforma del área de ocio y restauración de GranCasa, el centro comercial ha incrementado un 12% su número de visitantes.

Reino Unido, Francia y Alemania) con los elementos constructivos ya existentes en Plaza Mayor, el reto se focaliza ahora en la gestión, pues es cierto que Plaza Mayor dispondrá de tres zonas diferentes (*shopping*, restauración y *outlet*) pero “el visitante debe percibirlo como un único centro en el que todos los elementos están perfectamente integrados”.

“Nuestras localizaciones son estratégicas, ya que nos permiten ser líderes en las ciudades donde estamos ubicados”

Sinergias internacionales

Sonae Sierra gestiona 79 centros comerciales -de los que 46 son en propiedad- en diversos países, como Portugal, España, Italia, Alemania, Rumanía, Grecia, Brasil y Marruecos, entre otros, recibiendo 425 millones de visitas anualmente (en España totalizó más de 49 millones de visitas en 2018). “Internacionalmente, contamos con muchas sinergias desde el punto de vista del Marketing y compartimos muchas cosas, como la renovación de todas las *apps*, que son las mismas para todos los países aunque estéticamente cambian en cada centro comercial, o las páginas webs, que tienen el mismo *look & feel* aunque el contenido se gestiona localmente”, explica la directora de Marketing, adelantando que “estamos trabajando en diversos proyectos tecnológicos para implantar novedades en el centro comercial del futuro”.

Y en ese futuro, el centro comercial deja de ser un centro funcional de visitas para convertirse en un centro experiencial, al tiempo que evoluciona desde la perspectiva de los servicios, integrando, por ejemplo, clínicas. “Los centros comerciales han de ser mini ciudades que ofrezcan de todo, incluyendo nuevos servicios, donde aún existe mucho margen de crecimiento, potenciando por ejemplo la fusión de los mundo *online* y *offline*”, analiza Verónica de Reina.

En este sentido, la directiva enumera cuatro retos que tienen ante sí los centros comerciales, impulsados por los avances tecnológicos y las nuevas formas de consumo: adaptación a la omnicanalidad, a los nuevos retos y conceptos del *long tail*, a las novedades logísticas y al uso del *Big Data* para anticipar nuevas tendencias. “Estos son los cuatro retos principales a los que se enfrenta el sector, que constituyen además las grandes oportunidades de crecimiento en la próxima década”, prosigue la directiva, subrayando que “es necesario aprovechar



Verónica de Reina, directora de Marketing de Sonae Sierra en España.

las nuevas oportunidades que nos brinda un mundo tan dinámico como el actual”.

Y relacionada con la omnicanalidad se encuentra la “gran asignatura pendiente que tienen todos los centros comerciales, que es la integración con el *e-commerce*”, reflexiona. Reconoce que todas las empresas “van dando pequeños pasos” en este proceso, evaluándose muchas fórmulas y realizado diversos intentos, pero no es algo sencillo, ya que “se trata de proyectos de una gran dimensión que requieren inversiones muy elevadas y que llevan su tiempo”. Y concluye con una recomendación: “Es necesario fusionar el mundo del *e-commerce* y el centro comercial; no hay que luchar contra el canal *online*, sino asociarnos con él y saber vivir juntos para que podamos sacar el máximo partido unos de otros”.

Por último, Verónica de Reina pide al periodista que no concluya el reportaje sin hablar de la importancia que desde Sonae Sierra se otorga a los temas relacionados con la sostenibilidad. De hecho, presume de que fuese la primera empresa del sector en obtener la certificación ISO 14001 para el Sistema de Gestión Medioambiental, entre otros hitos. “En Sonae Sierra nos tomamos muy en serio la sostenibilidad, como algo personal; no conozco a ninguna compañía del sector que se involucre tanto con ella como Sonae Sierra y sus empleados”, remacha.

MESA DE ANÁLISIS ELABORADOS CÁRNICOS

La facturación del jamón curado crece un 4,8%

Un mercado en positivo

El mercado de los elaborados cárnicos, a pesar de su madurez, se encuentra en un buen momento, mostrando crecimientos tanto en volumen como, principalmente, en valor, arrojando un precio medio de 9,2 euros por kilogramos vendido. En este contexto, 2018 se cerró con la adquisición de Industrias Cárnicas Villar por Costa Food Group, que se convierte en una de las principales compañías del sector cárnico.

■ POR ANA JULIÁN • JUAN MAGRITAS / FOTOS: PIXABAY

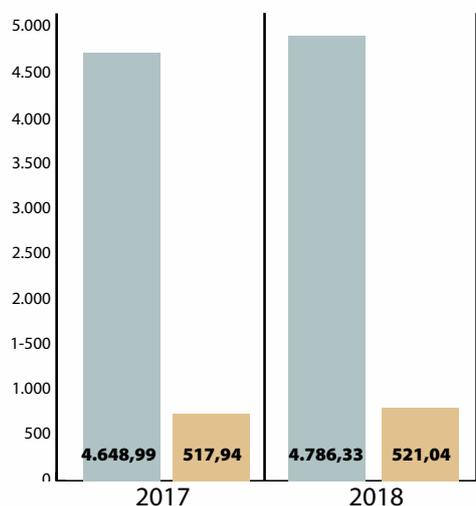
Los elaborados cárnicos se han anotado números positivos, según datos de Nielsen para el TAM de noviembre de 2018, que contabiliza una facturación de 4.786,33 millones de euros para este mercado, un 2,95% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se registraron 4.648,99 millones. En volumen, el incremento ha sido del 0,60% hasta llegar a los 521,04 millones de unidades equivalentes, frente a los 517,94 millones del mismo periodo del año anterior.

Estas cifras confirman el buen desempeño que ha tenido el mercado durante este año, como ya se adelantaba en las páginas del número de septiembre de la revista *infoRETAIL*, cuando Nielsen apuntaba para el TAM de mayo de 2018 incrementos muy similares: del 2,99% en valor y del 0,9% en volumen.



Ventas totales de elaborados cárnicos

- VALOR (millones €)..... **↑+2,95%**
- VOLUMEN (millones unidad. equivalentes)..... **↑+0,60%**



TAM noviembre de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Asimismo, echando la vista atrás hace un año, los datos de esta consultora reflejaban también incrementos de la categoría para todo el año 2017, tanto en valor, como en volumen, del 3,1% y del 2%, respectivamente. “La categoría se encuentra en un buen momento”, pontifica la client service senior executive de Nielsen, Esther de la Cruz, que muestra “un entorno donde está creciendo tanto el volumen como el valor”.

En el reparto por categorías, como es frecuente y se viene apreciando en reportajes anteriores publicados en *infoRETAIL*, el jamón curado acapara la mayor cuota de mercado en cuanto a valor se refiere (34,4%) con 1.644,4 millones de euros, un 4,8% más que el año anterior, cuando alcanzó los 1.569,11 millones. En volumen, con una cuota del 21,4% dentro del mercado de elaborados cárnicos, el jamón ha alcanzado unas ventas de 111,53 millones de unidades equivalentes, un 2,3% más que el periodo anterior, cuando vendió 109,07 millones de unidades.

En segundo lugar, y con un margen bastante amplio, Nielsen sitúa a la categoría de jamón york, con una facturación de 606,39 millones de euros (12,7% de cuota), que ha experimentado un retroceso de sus ventas en valor del 0,4% (el año pasado alcanzó los 608,54 millones de euros). En volumen (15,4% de cuota), esta categoría ha caído también, un 1,8%, hasta quedarse en 80,38 millones de unidades equivalentes.

Caída del pavo

Le sigue la familia del pavo (11,4% de participación en valor) con 543,36 millones de euros, un 1,4% menos que en 2017, cuando se registraron 551,05 millones. En volumen (13,3% de cuota), ha vendido 69,24 millones de unidades equivalentes, frente a las 70,86 millones del periodo anterior, es decir, un 2,3% menos.

A continuación, la categoría de chorizo, con una cuota de mercado en valor del 8,1%, ha facturado 385,56 millones de euros (+3,2%)

La facturación del lomo crece un

9,1%



ALFONSO ALCÁZAR

DIRECTOR GENERAL DE GRUPO TELLO ALIMENTACIÓN

“Incrementamos un 9% la facturación en 2018”

Grupo Tello, que ha cerrado 2018 con una facturación de 160 millones de euros y 45 millones de kilogramos comercializados, prevé lograr un volumen de 50 millones de kilogramos en 2019, impulsado por la puesta en funcionamiento de las nuevas instalaciones de la fábrica de Totanés (Toledo).

Tras registrar en el primer semestre de 2018 un crecimiento del 11% respecto al mismo periodo del año anterior, ¿cuál ha sido el porcentaje total de crecimiento de Tello en 2018?

El cierre será en el entorno del 9%. Nos ha penalizado, frente al primer período, la reducción de animales que se produjo en el sector a lo largo del verano. Así las cosas, en 2018 el grupo ha comercializado unos 45 millones de kilos y ha logrado alrededor de los 160 millones de euros de facturación.

¿Cuáles son los objetivos de Tello para este año?

Pretendemos comercializar un volumen de 50 millones de kilogramos.

¿En qué situación se encuentra la puesta en marcha de las nuevas instalaciones de la fábrica?

A lo largo de 2018 hemos puesto en marcha, aproximadamente, el 80% de las nuevas instalaciones y el resto se conseguirá durante el primer semestre del presente año. Con la plena operatividad de las instalaciones, la fabricación de 2019 será acorde a nuestros planes de comercialización.

¿Cómo influirán las nuevas instalaciones en los planes de desarrollo de Tello en el canal libreríaservicio?

Para 2019 tenemos previsto un plan de lanzamientos que aborde con garantía de calidad y competitividad tanto el canal de libreríaservicio como

el de hostelería, tanto el segmento del PLS en el primero, como adaptaciones a las necesidades concretas de los operadores, gracias a nuestra versatilidad, para el segundo. Nuestros planes de desarrollo en ellos están en plena vigencia.

¿Qué balance realiza de las recientes integraciones de compañías como Pamplonica y Frial?

Muy satisfactorio. Frial ya está a pleno rendimiento con resultados muy notables. Y en el caso de Pamplonica, al ser adquirido un año más tarde, está en curso de serlo.

Por otra parte, Tello ha lanzado recientemente el super paté de Mina. ¿Qué evolución está teniendo su implantación en los lineales?

Está siendo bien acogido, aunque es pronto para evaluar resultados concretos. Adaptar un producto tan clásico como el paté a una composición de nutrientes más adecuados a las tendencias actuales de consumo es buena idea.

¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Tello para el futuro inmediato?

La seguridad alimentaria, la alimentación saludable, la calidad técnica y gastronómica de los productos y la conveniencia.



y en volumen (7,9% de participación) ha alcanzado los 41,15 millones de unidades (+1,5%).

Muy de cerca en cuanto a cuota de mercado (7,3% en valor), el fuet y la longaniza han conseguido 351,7 millones de euros, un 4,4% más que en 2017, cuando se quedó en 336,89 millones. En volumen (6,8% de cuota), ha totalizado 35,54 millones de unidades equivalentes (+1,3%).

En sexta posición, Nielsen coloca a la categoría de salchichas (5% de cuota en valor y 12,9% en volumen), con unas ventas de 240,79 millones de euros (+1,3%) y 67,04 millones de unidades equivalentes (+1,4%); seguida de la de lomo (4,6% de cuota en valor y 2,3% en volumen), con una facturación de 218,51 millones de euros (+9,1%) y 11,84 millones de unidades (+9,4%); y fiambres (3,8% de participación en valor y 6,7% en



3 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING
DE CAMPOFRIO FOOD GROUP

"2018 ha sido un buen año"

■ ¿Cuáles son los hitos más destacados de Campofrio durante 2018?

2018 ha sido un buen año para la compañía, ya que hemos logrado poner en marcha de nuevo la Nueva Bureba en un tiempo récord, de modo que hemos cerrado el año de manera muy satisfactoria. Además, hemos diversificado nuestra gama de productos, ampliando nuestro portfolio para poder llegar mejor a nuestros clientes y poder adaptarnos a sus momentos de consumo. En resumen, estamos satisfechos con los resultados generales del último año en Europa.

■ ¿Qué destacaría de los países en los que está presente Campofrio?

Estamos contentos con la evolución de la compañía en los países en los que operamos. La compra de Caroli en Rumanía ha permitido expandir el mercado con una marca que ya era muy fuerte en ese país. Además, en Francia y Bélgica hemos lanzado nuevos productos de la gama Le Vegetarian, a través de marcas locales como Aoste y Cochonou. Nuestra estrategia en los países en los que estamos presentes es fortalecer las marcas locales, porque son las que el consumidor mejor conoce y con las que se identifica.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de evolución de la compañía para 2019?

Dados los datos macroeconómicos que ha arrojado el último trimestre del año, con un crecimiento del PIB, bajada de la tasa de desempleo y los acuerdos en cuanto a exportaciones, esperamos una mejora de la actividad económica. Mantenemos una visión optimista para las empresas del sector.

volumen) con unas ventas de 179,94 millones de euros (+3,9%) y 34,71 millones de unidades equivalentes (+1,8%).

La novena categoría en cuanto a participación sobre el total de la facturación de los elaborados cárnicos es el salchichón (3,6% de cuota en valor y 3,3% en volumen), con 171,73 millones de euros (+2,7%) y 17,04 millones de unidades equivalentes (+1,7%); a continuación, aparecen el bacon (3,5% de cuota en valor y 3,9% en volumen), con 169,29 millones de euros (+4%) y 20,4 millones de unidades (-1,5%); y el paté-foie gras (3,4% de cuota en valor y 3,6% en volumen), con 163,91 millones de euros (+1,5%) y 18,78 millones de unidades (-0,4%).

Finalmente, las tres categorías que completan las ventas de elaborados cárnicos, con unos porcentajes ya residuales, son pollo, salami y sobrasada. Los elaborados de pollo tienen una cuota del 1,2% de cuota tanto en valor como en volumen, con 59,79 millones de euros (+7,1%) y 6,5 millones de unidades (+3,1%). "Mientras que la familia de pavo cae en valor y volumen, el pollo, aunque es un segmento pequeño dentro de la categoría, presenta un crecimiento más fuerte que el total del mercado", analiza Esther de la Cruz. Por último, el salami (0,6% de cuota en valor y 0,8% en volumen) se anota unas ventas de 30,03 millones de euros (+1%) y 3,95 millones de unidades (+2%), mientras que la sobrasada (0,4% de cuota en valor y 0,6% en volumen)

4 PREGUNTAS A:

MIQUELINA SABORIT

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE CASA TARRADELLAS



“Ejecutamos un proyecto pionero en el sector agroalimentario español”

■ ¿Qué balance realiza de 2018?

Casa Tarradellas ha cerrado el año 2018 con unos resultados positivos manteniéndose como empresa líder en las categorías en las que opera: Espetec, pizzas refrigeradas, cintas de bacon, paté de vidrio y jamón cocido finas lonchas. Desde sus orígenes, Casa Tarradellas ha mantenido esta tendencia positiva año tras año. Estos resultados responden al firme propósito que siempre nos ha guiado de ofrecer propuestas bien elaboradas, velando por la calidad del producto fresco. Para ello, en Casa Tarradellas llevamos a cabo una política de continuas inversiones en innovación y en la mejora de los procesos de elaboración de nuestros productos.

■ ¿Cuáles son las previsiones de la compañía para 2019?

De cara a 2019, desde Casa Tarradellas confiamos en mantener esta dinámica de crecimiento continuado, apoyándonos en la mejora constante. Trabajamos con esfuerzo para encontrar el mejor ingrediente para cada producto y conseguir que todos ellos estén elaborados con el mimo y dedicación que merecen todas aquellas personas que día a día confían en nosotros. En Casa Tarradellas trabajamos por mantener, como hasta ahora, nuestras especialidades cárnicas dentro de los más altos estándares de calidad. Nuestro Espetec, por ejemplo, se ha ganado a pulso la consideración de “indispensable” en el carro de la compra de las familias españolas, gracias a su reconocida calidad y a su sabor auténtico.

■ ¿Cuáles son las claves del éxito de Casa Tarradellas?

Nuestro empeño constante en mejorar nuestros productos, velando siempre por la calidad del producto fresco. Gracias a esta filosofía y forma de elaborar nuestros productos, el cliente nos concede su confianza, que nos sitúa como referente en el sector de la alimentación en España. Este reconocimiento avala que Casa Tarradellas esté entre las tres primeras marcas de alimentación más notorias en los hogares españoles.

■ ¿Qué importancia se otorga en Casa Tarradellas a aspecto como bienestar animal y seguridad alimentaria?

Adicionalmente al cumplimiento de la normativa de bienestar animal, desde 2017 nuestras granjas están certificadas por Aenor Conform bajo el protocolo de Evaluación del Bienestar Animal de explotaciones ganaderas de acuerdo con los criterios establecidos en el esquema Welfare Quality. Casa Tarradellas ha sido pionera en la certificación de sus procesos. Contamos con una larga trayectoria en certificaciones en materia de calidad, seguridad alimentaria y medio ambiente. Fuimos la primera empresa de alimentación española que logró la validación europea EMAS; además, apostamos por la sostenibilidad y la seguridad alimentaria ejecutando un proyecto pionero en el sector agroalimentario para recuperar y reutilizar los recortes de plástico PET generados en el proceso de envasado de nuestros productos.

registra unas ventas de 20,93 millones de euros (-2,3%) y 2,92 millones de unidades equivalentes (-2,5%).

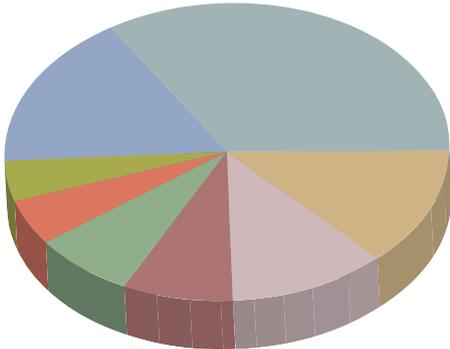
Subida de precios

Por otro lado, el mercado de elaborados cárnicos se ha visto marcado también por el precio de sus productos, con una subida interanual del 2,3% en el precio medio de venta, según los datos de Nielsen, situándose en 9,2 euros, frente a los nueve del año anterior.

Por categorías, la que mayor precio medio por kilogramos de producto tiene es la de lomo, con 18,5 euros de media por kilo (-0,3%); seguido del jamón curado, con 14,7 euros (+2,5%); el salchichón, con 10,1 euros (+0,9%); el fuet y la longaniza, con 9,9 euros (+3%); el chorizo, con 9,4 euros (+1,6%); el fiambre de pollo, con 9,2 euros (+3,9%); el paté y foie gras, con 8,7 euros (+1,9%); el bacon, con 8,3 euros (+5,6%); el fiambre de pavo, con 7,8 euros (+0,9%); el salami, con 7,6 euros (-1%); el jamón york, con 7,5 euros

Ventas por segmentos

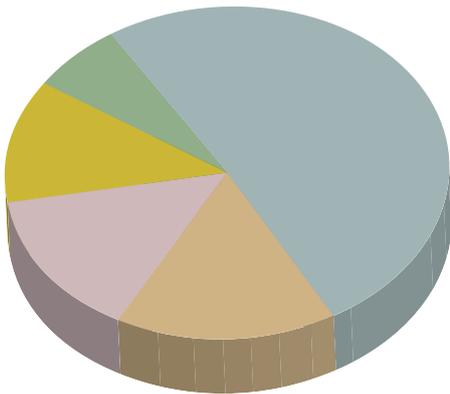
| | |
|------------------|-------|
| Jamón curado | 34,4% |
| Jamón York | 12,7% |
| Pavo | 11,4% |
| Chorizo | 8,1% |
| Fuet y longaniza | 7,3% |
| Salchichas | 5,0% |
| Lomo | 4,6% |
| Resto | 16,5% |



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

Ventas por canales

| | |
|---------------|-------|
| Supermercado | 51,0% |
| Especialistas | 16,1% |
| Hipermercado | 14,3% |
| Discount | 12,2% |
| Resto | 6,4% |



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

(+1,5%); la sobrasada, con 7,2 euros (+0,2%); los fiambres, con 5,2 euros (+2,1%), y por último, las salchichas, con 3,6 euros de precio medio por kilogramo (-0,1%).

A propósito de los precios, y preguntada por la evolución del precio de las materias primas, la directora general de Noel Alimentaria, Anna Bosch subraya que "durante 2018 la evolución se ha mantenido estable gracias a las menores interferencias

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE ARGAL

"Debemos avanzar en referenciación y distribución cualitativa"

■ ¿Qué balance realiza de la evolución que está siguiendo Argal y cuáles son las previsiones para el futuro inmediato?

En Argal hemos conseguido consolidar durante 2018 nuestra posición sólida en el mercado de jamones cocidos con Bonnatur y adelantar posiciones en el mercado de ave con el lanzamiento de la gama SientaBien y Argal Oliving. Y de cara a 2019, Argal continuará creciendo con el soporte del Taller Argal, aumentando su posición sólida en el mercado e innovando acorde a las tendencias nutricionales, saludables y gastronómicas.

■ ¿Están satisfechos con la evolución que han tenido los nuevos productos lanzados al mercado?

Inicialmente, los productos han respondido a las necesidades demandadas por los consumidores, pero debemos avanzar en referenciación y distribución cualitativa.

■ ¿Qué aporta Taller Argal a la marca?

El Taller Argal es nuestro centro de formación, desarrollo e innovación, al tiempo que foro de contacto con nutricionistas, especialistas en tecnología de alimentos, cocineros, etcétera. También creado para que el consumidor conozca más y mejor los detalles de la elaboración y/o las características del conjunto de las categorías que Argal gestiona en el mercado dentro de la charcutería y otras soluciones de comida. El Taller Argal nos permite llegar al consumidor, para que nos conozca mejor.

provocadas por la demanda internacional", lo que ha permitido estabilizar precios, puesto que, si existen interferencias del mercado exterior, el productor nacional paga un precio más elevado.

Esta opinión de estabilidad no es compartida por Redondo Iglesias: "Ha habido crecimiento en la industria cárnica en 2018 a pesar de la percepción de un ligero incremento en el precio de la materia prima". Y desde Beher se destaca que los precios "se mantuvieron estables los cinco primeros meses de 2018, pero a mediados de mayo hubo una fuerte subida de alrededor del 20%, como consecuencia de las exportaciones

El pollo
aumenta un
7,1%
el valor de sus
ventas



5 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
DE ELPOZO ALIMENTACIÓN

“Queremos aumentar la presencia de ElPozo fuera del hogar”

■ **¿Cómo resumiría la evolución de ElPozo durante 2018?**

Hemos crecido, aunque a un ritmo menor del previsto. El mercado en el que operamos es muy maduro y a nivel interno los crecimientos excesivos son difíciles de conseguir. En nuestro caso hemos crecido en volumen comercializado, sobre todo en carnes frescas y fuera de nuestras fronteras. Nuestros esfuerzos se centran en estos momentos en consolidarnos como la marca más consumida en los hogares españoles y apostar por la creación de puestos de trabajo que den valor a la compañía y ofrecer a nuestros clientes y consumidores alimentos más saludables y sabrosos.

■ **¿Cuánto representan actualmente las ventas internacionales?**

En estos momentos, representan algo más del 20% sobre el total de las ventas de ElPozo, pero a medio plazo nuestro objetivo es conseguir que entre el 35-40% de nuestras ventas provenga del exterior.

■ **Respecto a las fábricas, ¿se confirma la inauguración de la nueva planta de Jabugo para junio de este año?**

La puesta en marcha de la instalación se hará de forma paulatina tras el verano y, posiblemente, a principios de 2020 podamos tenerla a pleno rendimiento.

■ **¿Están satisfechos con la evolución que han tenido los nuevos productos lanzados al mercado?**

La verdad es que 2018 ha sido un gran año en cuanto al éxito obtenido por nuevos productos lanzados al mercado. No siempre es así, por lo que estamos realmente satisfechos con los resultados conseguidos.

■ **La marca ElPozo se encuentra en ocho de cada diez hogares españoles. ¿Potenciarán también su presencia en el canal Horeca?**

Efectivamente, estamos trabajando para aumentar la presencia de nuestra marca fuera del hogar, donde tenemos un gran recorrido por realizar, ofreciendo valor añadido a nuestros clientes para facilitarles el día a día en su negocio. La introducción en nuevos segmentos del mercado, como por ejemplo la restauración, es uno de nuestros pilares estratégicos de desarrollo, junto a la innovación, aplicada desde tres puntos de vista: en producto, mercados y clientes.

de cebada, principalmente, a Arabia Saudí y al incremento del precio del petróleo”. Y desde entonces, se apunta desde la empresa salmantina, los precios no han retrocedido a los niveles en los que se encontraban a comienzos de año.

Así las cosas, ¿qué ocurrirá en 2019? El año ha comenzado con los precios en los mismos niveles del segundo semestre de 2018, pero desde Beher se prevé “una bajada de precios en el mes de abril si las previsiones de cosecha son buenas”. En cambio, desde Noel Alimentaria, se estima “un incremento del precio de la materia prima a partir del segundo cuatrimestre de 2019, motivado, sobre todo, por la demanda de mercados internacionales”.

Datos ministeriales

Después de haber analizado la evolución que han seguido los precios de las materias primas, este reportaje pone ahora el foco en el último ‘Informe de Consumo de Alimentación en España’ correspondiente a 2017 y elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Mapa), que atribuye un incremento en las compras de carne procesada del 1,9%. El informe estudia los segmentos de jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres.

Por otro lado, el valor consigue mejores resultados (+2,3%) debido a un ligero incremento del precio medio pagado, que cierra en 9,80 euros el kilogramo. Los hogares destinan el 5,35% del presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de esta categoría, lo cual implica un gasto por persona y año de 79,15 euros, que lleva a una reducción del 1,6% respecto a 2016.

Además, en 2017, ocurre un incremento en la demanda de la carne transformada, rompiendo con la tendencia de descenso iniciada en 2013. La compra de fiambres, así como jamón curado y paleta, son los principales impulsores de este crecimiento.

Respecto a la distribución de cuota en volumen según tipo de carne, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 31,7% del total de carne procesada, creciendo además un 3,1% respecto a 2016. Le sigue el jamón curado y paleta, con un 25,3% de participación; jamón cocido, que asume el 14,5% del total, y chorizos con el 11,4%. En términos de valor quien aporta el 37,5% son jamón y paleta curados; seguido de fiambres, con el 21,4%, y se mantiene en tercera posición el jamón cocido, con el 12,4% de cuota.



Uno más de la familia

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

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

Contamos con las más exigentes certificaciones.



Uno más de la familia

www.elpozo.com



LA PASARELA

Fabricante ElPozo Alimentación

Productos Salchichas King, Suprema, BienStar y Artesana

Gama El gran lanzamiento de la compañía murciana en 2018 ha sido, en términos de volumen, las salchichas King, comercializadas en tres variedades (original, pechuga de pavo y queso mozzarella). También sobresalen otros lanzamientos, como la mortadela Suprema en lonchas, el jamón cocido en lonchas de BienStar +Kids, la pechuga de pavo loncheada BienStar +Pro y, dentro de la familia Artesana, el jamón asado Westfalia en lonchas y el pavo loncheado con trufa y boletus.



Fabricante Campofrío

Productos Salchichas, Polloninos y Finísimas

Gama Campofrío Food Group lanza en España dos nuevas referencias de salchichas (Extra Queso y Gran Wienerwurst), al tiempo que la gama Finísimas presenta un jamón cocido extra y otro ahumado en corte maestro. Referente al pavo, ha creado unas referencias que incluyen verduras, tanto en formato de loncha como al corte, así como otra de corte maestro, con una loncha de mayor tamaño, y otra ahumada al horno. Finalmente, añade un nuevo sabor a los snacks cocidos, que ahora incluyen una variedad de pollo, Polloninos.



Fabricante Grupo Tello

Producto Super paté Mina

Gama La compañía toledana ha lanzado recientemente la pechuga de pavo premium, que mezcla calidad, salud y naturalidad, así como el jamón serrano Gran Reserva Duroc, un alimento saludable ideal para una dieta sana y equilibrada. También presenta el super paté Mina, un producto sin gluten, sin lactosa, sin alérgenos, sin azúcares añadidos y reducido en sal, con alto contenido en hierro y vitaminas.

Fabricante Industrias Cárnicas Villar

Productos Loncheados Duroc, morcón ibérico y torreznos

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



Fabricante La Quinta de Tabladillo

Producto Paté de cochinillo

Gama La empresa segoviana lanza al mercado su paté de cochinillo, elaborado con hígado de cochinillo (50%), grasa de pato, agua, sal, pimienta y azúcar, comercializándose en envases de 200 y 825 gramos. Esta novedad se suma a otros productos comercializados por la compañía, como el lomo de cochinillo deshuesado, el cochinillo confitado deshuesado y la hamburguesa de cochinillo.



El consumo per cápita de carne procesada durante el año 2017 fue de 8,08 kilos por persona y año; el de fiambres, en 2,56 kilos por persona y año; seguido de jamón curado y paleta, con un consumo per cápita de 2,04 kilos por persona y año, y jamón cocido, con 1,17 kilos por persona y año.

En la distribución por canales, el 59,7% de la carne procesada que se adquiere para consumo doméstico en España se compra en supermercado y autoservicio, con una evolución positiva de 8,4%. Junto con internet, son los únicos canales que presentan crecimiento en comparación con 2016.

Por último, el precio medio de la carne procesada varía ligeramente (+0,9%). Los supermercados y autoservicios mantienen su precio de 8,10 euros el kilogramo. Al igual

que en los demás tipos de carne, la tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (siete euros el kilo), pese a haber incrementado el precio un 4% durante el año 2017. Por el contrario, la tienda tradicional (12,36 euros el kilo) que se sitúa como el canal con el precio menos competitivo, 3,72 euros superior a la media nacional.

Informe de Mercasa

En esta misma línea se sitúan los datos del Informe Alimentación en España elaborado por Mercasa, que atribuye unas ventas cercanas a las 542.700 toneladas, con un incremento interanual del 2%, mientras que en valor las sitúa en unos 4.840 millones de euros (+3,1%). La principal partida es la del jamón curado, que representa el 20,7% del



Fabricante Beher

Productos Loncheados y corte a cuchillo

Gama Bernardo Hernández presenta el nuevo diseño de los formatos en lonchas, cortado a máquina y a mano, que aseguran la higiene y calidad del producto, no permitiendo la pérdida de frescura, manteniendo las propiedades nutricionales y obteniendo mayor estabilidad del producto, como si estuviera recién cortado. "Con el nuevo *packaging*, queremos afianzar, con una mayor claridad y transparencia, la información alimentaria hacia el consumidor final", se afirma desde la empresa.



Fabricante Argal

Producto SientaBien

Gama La compañía ha lanzado al mercado la gama SientaBien, con productos de ave; Argal Oliving, que sustituye parte de la grasa animal por aceite de oliva virgen extra; fuet sin lactosa, para consumidores intolerantes a la lactosa; la gama Bocatta y el chorizo sin aditivos (sarta y picapica).

Fabricante Redondo Iglesias

Productos Aperitivo y Corte Cuchillo

Gama En cuanto a curados, la compañía valenciana ha desarrollado un formato 'aperitivo' de 50 gramos, ideal para picar a cualquier hora del día, así como los nuevos packs de 'corte cuchillo' en la línea de ibéricos. Asimismo, a finales de 2018, también lanzó la nueva línea de carne fresca de cerdo ibérico, con una importante variedad de productos y que en breve estará en los lineales.



Fabricante Noel Alimentaria

Producto Grand Bouquet

Gama La compañía se ha focalizado durante 2018 en la mejora de algunos productos ya existentes o en la ampliación de gamas muy consolidadas, como el lanzamiento del jamón cocido, la pechuga de pavo y la pechuga de pollo Grand

Bouquet Finas Lonchas, con un contenido reducido de grasa y un bajo contenido de sal, y con el exclusivo sistema de cierre 'e-Close'.



Fabricante Covap

Producto Esencia Única

Gama Covap lanza, en la gama Esencia Única, una nueva línea de embutidos ibéricos (chorizo salchichón, morcilla y sobradada) sin conservantes añadidos, totalmente libres de nitritos y nitros. Asimismo,

tienen un alto contenido en proteínas, minerales y vitaminas lipo e hidrosolubles.

total en volumen y el 33,3% en valor. A continuación, aparecen el jamón york, con cuotas respectivas del 16,2% y del 13,4%; el pavo (13,7% y 11,9%); las salchichas (12,8% y 5,2%); el chorizo (7,8% y 8%); los fiambres (6,8% y 3,9%); el fuet y la longaniza (6,6% y 7,1%); el bacon (4% y 3,5%); el paté y el foie-gras (3,6% y 3,4%); el salchichón (3,2% y 3,5%); el lomo (2% y 4,2%); el pollo (1,2% en volumen y valor); el salami (0,8% y 0,7%), y por último, la sobrasada (0,6% y 0,5%).

Por su importancia, destacan los incrementos interanuales en las ventas de jamón curado (4% en volumen y 2,9% en valor). También son destacados los crecimientos del lomo (12,4% en volumen y 12,8% en valor) y del pollo (9,7% y 9,9%).

Las principales caídas se registran en el paté y foie-gras (-3,3% en volumen, aunque en valor crece un 0,9%) y de la sobrasada (-1,9% y -1,1%). En el caso del jamón york, las ventas en volumen se reducen ligeramente un 0,4%, pero su valor crece un 1,1%. El pavo y las salchichas muestran un buen comportamiento, ya que sus ventas avanzan en torno al 2,4% y 2,3% en volumen y en valor lo hacen en un 2,1% en el primer caso y un 2,9% en el segundo. Los fuet, salchichones y longanizas tienen también cuotas de crecimiento importantes, entre el 3% y el 4%.

Comercio internacional

Según el informe de Mercasa, el comercio exterior de elaborados cárnicos es claramente favorable para España, ya que durante 2017

El volumen de las ventas del pavo cae un

2,3%

3 PREGUNTAS A:

NIEVES ARGENTE
DIRECTORA DE MARKETING
DE REDONDO IGLESIAS



“Consolidamos nuestro crecimiento”

■ ¿Cómo definiría la situación en la que se encuentra Redondo Iglesias?

Estamos en un momento de consolidación de nuestro crecimiento en el sector. Hemos terminado el año 2018 con cifras positivas, reforzando nuestro posicionamiento de marca y ampliando presencia a nivel internacional. Así las cosas, nuestras previsiones para 2019 son avanzar con paso firme y con nuevos desafíos en el punto de mira; estamos listos para un 2019 en el que seguiremos sumando retos a nuestra compañía e implementando nuevos productos a nuestras líneas de negocio.

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

Actualmente, estamos presentes en más de veinte países y hemos llegado a cuatro de los cinco continentes. Redondo Iglesias es ya una marca internacional y reconocida, y nuestro volumen de ventas al exterior, a día de hoy, sigue creciendo.

■ ¿Cómo se está adaptando Redondo Iglesias a las nuevas tendencias de consumo?

La experiencia de compra ha evolucionado de una interacción entre marca-cliente a un factor importante en la percepción de marca. El consumidor de hoy en día es exigente, y las marcas debemos cubrir las necesidades de un cliente que busca productos diferenciales y de calidad. Esta es la clave.

las exportaciones se situaron en torno a las 151.860 toneladas, mientras que las importaciones superaron ligeramente las 58.310 toneladas. En el caso de las exportaciones se registró un incremento interanual del 5,7%, mientras que las importaciones cayeron un ligero 0,6%.

La principal partida exportada en volumen es la constituida por embutidos



y pancetas curados, con el 42,5% del total. A continuación, aparecen los jamones y paletas curados (30,3%), los otros cocidos (12,6%), fiambres cocidos (9,2%), jamones y paletas cocidos (4,9%) y patés (0,4%). Entre las exportaciones tiene una importancia clave las ventas de jamones y embutidos curados, con un incremento interanual del 11,2%. En peso, estas dos partidas acaparan el 73% del total exportado.

Dentro de las importaciones, los fiambres cocidos ocupan el primer lugar, con una cuota del 50% del total, seguidos por los jamones y paletas cocidos (18,8%), otros cocidos (12,3%), embutidos y pancetas curados (10,6%), jamones y paletas curados (4,1%) y patés (4%). En este caso, los principales proveedores de España son, en todos los casos, otros países de la Unión Europea, entre los que destaca Italia, seguida por Alemania, Portugal, Francia, Dinamarca, Rumania, Reino Unido, Bélgica y Holanda.

Previsiones para 2019

Tras unos resultados “positivos” de la industria cárnica en 2018, debido fundamentalmente a la apertura del sector a los mercados internacionales, desde Beher se sigue apostando por el sector cárnico, y en especial por el relacionado con el cerdo ibérico, “como uno de los principales

Evolución del mercado de charcutería

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-------------|---------|-----------------|-----------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Charcutería | 514.130 | 1,65 | 4.863.428 | 3,67 | 17.565 | 276,89 | 48,57 | 5,70 |

TAM 2/2018. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



Evolución del precio

| | |
|-------------------------|--------------|
| Bacon | +5,6% |
| Pollo | +3,9% |
| Fuet y longaniza | +3,0% |
| Jamón curado | +2,5% |
| Total elaborados | +2,3% |
| Fiambres | +2,1% |
| Paté y foie gras | +1,9% |
| Chorizo | +1,6% |
| Jamón york | +1,5% |
| Pavo | +0,9% |
| Salchichón | +0,9% |
| Sobrasada | +0,2% |
| Salchichas | -0,1% |
| Lomo | -0,3% |
| Salami | -1,0% |

TAM noviembre de 2018.
Evolución porcentual en el precio por kilogramo vendido en cada segmento de elaborados cárnicos en 2018.
Fuente: Nielsen / infoRETAIL

motores que contribuyen al desarrollo de la economía española”, aunque confían en que “las medidas económicas y fiscales sigan impulsando el crecimiento del país”.

Por su parte, desde ElPozo Alimentación se lamenta que 2019 “será un año complicado en el mercado interior por la madurez

de nuestro sector y la ralentización del consumo, así como por la alta competencia existente en el retail”. En el plano internacional, las perspectivas de la multinacional murciana son más optimistas “siempre que no se produzca ninguna vicisitud que altere la situación actual,

Síguenos en   



COSTA FOOD

El origen. Y el resultado.

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

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



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

INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.

Ctra. Madrid Km. 221 • 42191 Los Rábanos (SORIA) ESPAÑA
Tlf.: 975 22 03 00 / 29 11 • www.icvillar.es • comercial@icvillar.es

5 PREGUNTAS A:



ANNA BOSCH
DIRECTORA GENERAL
DE NOEL ALIMENTARIA

“En 2019 queremos alcanzar los 290 millones de euros”

■ ¿Cómo afronta Noel Alimentaria el año 2019?

Tras un balance claramente positivo de 2018, habiendo cumplido los objetivos marcados, este 2019 queremos alcanzar los 290 millones de euros, con un crecimiento del 4,5% en valor y del 5% en volumen. A nivel nacional, queremos seguir creciendo con y potenciando la marca Noel, y a nivel internacional, nuestro objetivo es consolidarnos en el mercado americano y crear nuevas áreas de innovación.

■ ¿Qué es lo más destacado de 2018?

A nivel nacional, la compañía se ha posicionado como la segunda marca de jamón cocido lonchado; internacionalmente, hemos entrado con fuerza en el mercado americano y hemos consolidado la posición en el mercado europeo. Asimismo, también he de señalar que la división de productos frescos ha experimentado crecimiento en 2018 gracias al aumento de las exportaciones.

■ ¿Qué aspectos potenciará su compañía en el futuro inmediato?

En un futuro inmediato, nuestra estrategia se basa en consolidar la internacionalización y seguir apostando por la innovación y la marca en el mercado nacional.

■ ¿Qué proyectos contempla Noel para sus fábricas?

Nuestros proyectos se centran en mejoras en los procesos y aplicar el Lean Manufacturing en cada una de las plantas, un modelo de gestión que ya hemos desarrollado en nuestra planta de lonchado.

■ ¿Cómo se potencia desde Noel el consumo de alimentos bajos en grasas o libres de alérgenos, por ejemplo?

Desde Noel damos una importancia prioritaria a estos productos. Los productos de Noel deben ser siempre reducidos en grasa, no con la aparición de una nueva gama, sino como requisito de nuestros productos. Trabajamos permanentemente en ese sentido, así como también en productos sin nitratos ni nitritos añadidos, como los que configuran la gama ‘All Natural’.

porque la alta calidad de nuestra oferta, así como una eficiente relación calidad-precio hace que nuestra marca esté muy bien situada en el plano internacional”.

Finalmente, desde Campofrío Food Group se resalta que la compañía pretende “trabajar para mejorar los procesos productivos de la cadena de valor, así como la eficiencia, y la transparencia en cuanto a los procesos de producción de cara al cliente”. Y todo ello, “dirigiéndonos siempre hacia el bienestar animal en las granjas con las que trabajamos, como se ha llevado a cabo en Campofrío Frescos con la obtención del Sello AENOR de Bienestar Animal, y, por supuesto, sin perder de vista al cliente, que es el centro de nuestro negocio, y por quien tenemos que seguir trabajando para poder ofrecerle productos novedosos que se adapten a sus necesidades”.

Entre polémicas e inversiones

Recientemente, ciertas empresas del sector han sido señaladas por el sindicato Comisiones Obreras (CCOO), el cual hizo valoraciones sobre compañías cárnicas que supuestamente tienen falsos autónomos trabajando en sus instalaciones. Frente a esta polémica, la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice) rechazó rotundamente, a comienzos del mes de enero, las informaciones vertidas por el sindicato, señalando que “estos datos son meras apreciaciones que no se atienen a la verdad y perjudican gravemente la imagen de la industria cárnica española y la reputación de sus empresas, ya que el sector siempre está del lado de la legalidad y anima en todo momento a sus empresas a cumplir estos compromisos”.

Sin embargo, varias empresas del sector no tardaron en reaccionar. Así, Argal, la cooperativa Covap, Cárnicas Serrano y Cárnicas Embuena informaban a CCOO sobre su intención de poner fin a los falsos autónomos para incorporar a un centenar de trabajadores a su plantilla.

Dejando de lado esta controversia, en el sector también se han realizado otros movimientos empresariales desde septiembre. El más destacado ha sido el anuncio de la compra de Industrias Cárnicas Villar por parte del Grupo Empresarial Costa, que de esta manera amplía su oferta de embutidos y jamones e incorpora el producto ibérico a su cartera.

De esta forma, Costa se convierte en uno de los principales grupos del sector cárnico, con 3.500 puestos de trabajo generados y una facturación que supera los 680 millones

5 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE BEHER

“Prevedemos un incremento del 10% en las ventas internacionales”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Beher en 2018?

Durante 2018, nuestra empresa ha continuado con resultados en ventas y rentabilidad sostenidos consolidando nuestro crecimiento y presencia en el mercado, gracias a nuevas inversiones que nos han permitido el incremento de la producción de cerdos en nuestras propias fincas de España y Portugal, trasladando esa mayor producción a la producción y venta de producto curado y fresco. Continuamos con el proceso de afianzamiento en el mercado, y en especial en el segmento de público consumidor, gracias a la apuesta por el formato retail de tiendas en franquicia.

■ ¿Cuáles son las perspectivas de su compañía para 2019?

Esperamos crecer en exportaciones a países de la Unión Europea y Asia e introducir nuestro producto en mercados a los que aún no llega, pero que es altamente solicitado. A nivel nacional, tenemos una mayor demanda y continuaremos con la distribución de nuestros productos gracias a los convenios de distribución, distribución directa y a la potenciación ya puesta en marcha de nuestro canal de ventas digital. Y respecto a nuestro negocio de franquicias, y tras haber inaugurado una tienda en diciembre en Lisboa, esperamos contar con cinco nuevas tiendas en 2019.

■ ¿Cómo cree que evolucionarán las ventas internacionales de Beher?

Factores como la mayor presencia y conocimiento de los productos ibéricos a nivel internacional y nuestra mayor oferta de productos de calidad de exportación nos permiten hacer estimaciones positivas para el presente año, aunque las normas exigidas para la introducción en países del continente asiático y americano nos hacen igualmente ser cautelosos. No obstante, prevemos un crecimiento del 10% en ventas en los mercados internacionales para este 2019.

■ ¿Qué importancia se otorga desde Beher al bienestar animal?

Nuestros cerdos, 100% de raza ibérica, son criados en ambientes naturales y en libertad, con una alimentación a base de bellotas por sus excelentes propiedades nutritivas que permiten que la grasa del cerdo de bellota ibérico cuente con más del 55% de ácido oleico.

■ ¿Sobré qué pilares se asienta la estrategia de su compañía?

Incremento de la cría de cerdos 100% ibéricos en fincas propias, calidad de producto, expansión internacional, incorporación de nuevos talentos, inversión en tecnología y crecimiento con el formato de tiendas en franquicia.

de euros para este año, cifra que prevé incrementar un 17,6% en 2019 con unas ventas esperadas de 800 millones de euros.

El objetivo de esta operación es fortalecer la estructura empresarial de Industrias Cárnicas Villar, tanto por la mejora de recursos para afrontar su plan de negocio como por su incorporación a un grupo cárnico que verticaliza la totalidad de la cadena de suministro a través de Piensos Costa, Costa Food Meat y Casademont.

Con esta nueva adquisición, Costa Food Group consigue concentrar en su cartera de negocio todas las posibles categorías de carne fresca y elaborados cárnicos, tanto de cerdo de capa blanca como ibérico, tal y como explica la compañía dirigida por Jorge Costa en un comunicado.

Y en clave inversora, el Cooperativa Ganadera del Valle de Los Pedroches (Covap) ha anunciado este mes de enero que destina 6,5 millones de euros para un plan de inversión que se está desarrollando en su Centro de Transformación Cárnica (CTC). Las obras de mejora y dotación de más servicios comenzaron en 2017 y está previsto que concluyan a lo largo de 2019.

El objetivo de esta inversión es aplicar los sistemas más innovadores en los procesos de sacrificio y transformación del CTC y mejorar la capacidad y la eficiencia de los servicios que se prestan. Esta actuación se enmarca dentro de la apuesta que Covap está realizando por la actividad cárnica, que supone en torno al 20% del volumen de negocio total de la cooperativa.

Las ventas de los quesos nacionales crecen un 3,7%

Degustando el dinamismo

Con incrementos del 3,6% en valor y del 2,4% en volumen, los quesos continúan disfrutando de una buena evolución en el mercado de libreservicio. Las variedades nacionales lideran el ranking de ventas, en una clasificación donde, según Nielsen, todas las categorías registran datos positivos en su facturación, prosiguiendo con el dinamismo de años anteriores.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

Los datos de Nielsen para el TAM 31 de diciembre de 2018 otorgan al mercado de quesos, tanto al corte como envasado, en el total libreservicio de España (hipermercados y supermercados) una facturación de 2.250,36 millones de euros, un 3,67% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se registraron 2.170,59 millones de euros. En volumen la evolución también ha sido positiva, creciendo un 2,4% hasta los 288,67 millones de kilogramos, frente a los 281,9 millones del año 2017.

Comparando estos datos con los publicados por la revista *infoRETAIL* en el número de febrero de 2018, el mercado mantiene su tendencia alcista, ya que Nielsen apuntaba por aquel entonces incrementos tanto en valor como en volumen, del 4,3% y del 3%, respectivamente.

Por categorías, predominan las ventas de quesos nacionales, que acaparan el 40,8% de la facturación total del mercado, lo que se traduce en unas ventas de 918,15 millones de euros, un 3,8% más que en el mismo periodo

del año anterior. En volumen ha vendido el 32,9% del total, con 94,97 millones de kilogramos, lo que representa un crecimiento del 3,7%.

“El principal mercado corresponde a los quesos nacionales, que suponen el 32,9% de los kilos de queso vendidos en España, siendo, además, los más dinámicos, al crecer un 3,7% en volumen”, explica Ricardo Alcón, NBD de Nielsen.

La segunda categoría que más facturación acapara es la correspondiente a quesos de importación, con un 18,2% de la facturación total y un 16,3% de las ventas en volumen. En total, ha vendido 409,57 millones de euros (+3,1%) y 47,05 millones de kilos (+2,7%).

La de quesos frescos se sitúa en tercer lugar por facturación (16,6%), pero en ventas en volumen alcanza la segunda posición (21,4%), totalizando 373,56 millones de euros (+4,4%) y 61,78 millones de kilogramos (+2,5%).

A continuación, Nielsen posiciona (atendiendo a las ventas en valor) a la categoría de quesos rallados, con el 10,1% de la facturación total, es decir, 227,29 millones de euros (+4,5%), que a su vez ha conseguido



el 10,3% de las ventas en volumen (29,73 millones de kilos), registrando un incremento del 4,2%.

Los quesos procesados (lonchas, porciones e infantiles) representan el 9% de la facturación total del mercado (202,53 millones de euros), con un incremento del 1,4%, si bien en volumen presentan el único dato negativo del mercado, con un descenso del 2,9% para quedarse en unas ventas de 36,05 millones de kilos (12,5% de cuota).

Finalmente, los quesos untables suponen el 5,3% de la facturación del mercado de quesos y el 6,6% en volumen, disfrutando de unos crecimientos del 5% y 2,8% en valor y volumen, respectivamente.

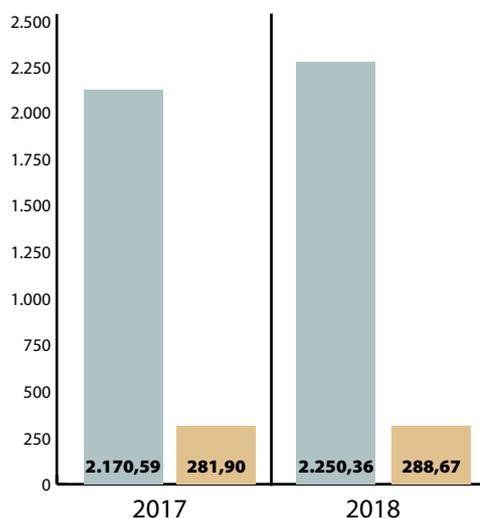
Desarrollo del queso fresco

Por su parte, en el análisis ofrecido por Kantar Worldpanel, el mercado de quesos presenta crecimientos del 4% en valor y del 3% en volumen, totalizando una facturación de 2.429,58 millones de euros y unas ventas de 310,95 millones de kilogramos.

En la segmentación por categorías, la mayor facturación corresponde a los

Ventas totales de quesos

■ VALOR (millones €) **↑+3,67%**
■ VOLUMEN (mill. kilos) **↑+2,40%**



TAM 31 diciembre de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

6 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE MANTEQUERÍAS ARIAS



“El foco está en la calidad y propuestas de valor centradas en la experiencia”

■ ¿Cuáles son las previsiones de Arias para 2019?

Queremos desarrollar la categoría de frescos con Burgo de Arias y Angulo, centrados en innovación y apoyo en comunicación y consolidando el liderazgo de ambas marcas en el mercado de queso de Burgos. Este mercado sigue creciendo gracias a las tendencias de búsqueda de una alimentación más saludable. Además, seguiremos trabajando en innovación y construcción de nuevas alternativas de consumo que satisfagan el deseo de los consumidores de probar cosas nuevas, aportando además valor a la categoría.

■ ¿Qué ha sido lo más reseñable de 2018?

Además de que hemos aumentado la facturación, 2018 ha sido un año importante a nivel de innovación que tres lanzamientos clave para dar respuesta a nuevas tendencias y a lo que será nuestro foco estratégico para los próximos años: queso de máxima calidad con propuestas de valor centradas en la experiencia para el consumidor.

■ A propósito de la innovación, ¿qué importancia tiene el mercado del queso?

La innovación en el mercado del queso, al igual que ocurre en el resto de sectores, es fundamental, pues permite adaptarse a las necesidades de los consumidores y tendencias generando valor. Sabemos además que el consumidor quiere probar cosas nuevas, especialmente en el mercado de los quesos. Sin embargo, la innovación se enfrenta a grandes dificultades para su éxito o buen desarrollo dada la estructura de la distribución y la dificultad que existe para darla de alta y, por ende, de conseguir su desarrollo ideal.

■ ¿Cuáles son los pilares estratégicos de Arias?

Innovación y mejora continua de producto, convenience y experiencia, calidad (trazabilidad), mínimo impacto via RSC (colaboración con *stakeholders*, eficiencia en el *packaging*) y valor añadido.

■ ¿Cuáles son los drivers que cobrarán importancia en el mercado del queso?

Placer y salud siguen siendo los principales drivers de consumo de la categoría.

El concepto de salud evoluciona hacia atributos más ligados a lo natural, artesanal o local, incluso hacía lo bio, alejándose un poco de conceptos más antiguos como lo “sin” o “la adición de suplementos”. Por otra parte, el consumidor busca soluciones más prácticas que le hagan pasar menos tiempo en la cocina, pero ello no está reñido con salud ni sabor, sino que se añade a la ecuación, al no querer renunciar el consumidor a nada. Por último, analizando el desarrollo de algunos segmentos específicos, como algunos quesos frescos o importados, apreciamos que hay un deseo de los consumidores por probar cosas nuevas, aumentando las experiencias sensoriales.

■ ¿Están satisfechos con el trato que otorga la distribución a la categoría?

El queso es un mercado de oferta, y sólo en la medida que seamos capaces de responder a esta necesidad, ofreciendo más y mejores alternativas, acercaremos el consumo per cápita español de queso a la media europea. Esta es una labor en la que fabricantes y distribuidores deberían estar más alineados.

quesos naturales (65% del total), que se anotan unos incrementos del 3,7% en valor y del 2,9% en volumen, donde sus ventas representan el 55%.

El queso fresco representa el 17% en valor y el 23% en volumen, anotándose unos desarrollos del 6,1% y 3,9% en valor y volumen, respectivamente, lo que significan los mayores incrementos del mercado.

Por su parte, y siguiendo con los datos de Kantar Worldpanel, el queso fundido

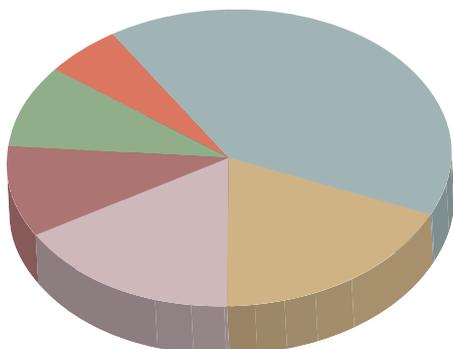
representa el 9% de la facturación total del mercado de quesos, con un crecimiento del 1,9%, y el 12% del volumen, con un desarrollo del 1,4%.

Finalmente, el queso rallado se queda con unas participaciones del 9% y 10% en valor y volumen, respectivamente, anotándose unos desarrollos del 4,4% en facturación y del 3,2% en kilos comercializados.

En cuanto al reparto por marcas, Kantar Worldpanel asigna una facturación de

Ventas por categorías

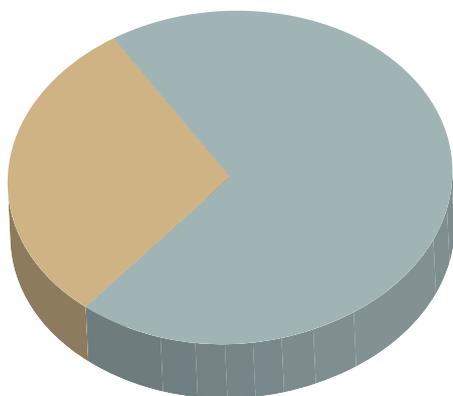
| | |
|---------------|--------------|
| ■ Nacionales | 40,8% |
| ■ Importación | 18,2% |
| ■ Fresco | 16,6% |
| ■ Rallado | 10,1% |
| ■ Procesado | 9,0% |
| ■ Untables | 5,3% |



TAM 31 de diciembre de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Reparto de ventas por marcas

| | |
|-------|--------------|
| ■ MDF | 70,2% |
| ■ MDD | 29,8% |



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

724,01 millones de euros a la MDD, lo que representa el 29,8% del total del mercado y un crecimiento del 4,3% respecto al TAM anterior. En cuanto al volumen, la MDD acapara el 38,2% de las ventas de queso (118,78 kilos), con un desarrollo del 2,9%.

Analizando ahora las marcas de fabricante, en términos de facturación representan el 70,2% del total, con 1.705,56 millones de euros y un incremento del 4,02%, en línea con la evolución de la MDD. En términos de volumen, las marcas de fabricante acaparan el 61,8% de las

3 PREGUNTAS A:



AINHOA BARRONDO
SENIOR CATEGORY MANAGER
DE ARLA FOODS

“Apostamos por consolidar nuestras grandes marcas”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Arla Foods durante 2018?

Estamos muy orgullosos del trabajo realizado a lo largo del año, en el que ha habido muchas novedades. Hemos sacado a la venta nuevos productos de valor que han tenido una gran acogida dentro del mercado, como es el caso de la ampliación del surtido Arla Protein, apareciendo en nuevas categorías en las que no estaba presente y que se ha convertido, así, en la línea de productos lácteos altos en proteína más amplia del mercado. Además, hemos continuado consolidando las marcas bandera de la casa Arla, con lanzamientos y rediseños, pero, sobre todo, hemos invertido en el objetivo de alcanzar cada vez un número mayor de hogares en todas nuestras marcas.

■ ¿Cuáles son las previsiones de Arla para 2019?

Queremos continuar apostando por la consolidación de nuestras grandes marcas, por dar a conocer las nuevas y seguir sorprendiendo a los consumidores que nos prueban por primera vez por la calidad y el sabor de nuestras propuestas. Nuestro objetivo y misión, como una de las empresas lácteas de referencia, es ofrecer el mejor producto a un consumidor cada vez más exigente.

■ ¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Arla para el futuro inmediato?

Nuestra estrategia siempre se ha asentado sobre la importancia de elaborar productos 100% naturales -sin aditivos, colorantes ni conservantes-, la producción láctea sostenible y la responsabilidad, tanto en el ámbito de la naturaleza y los animales como en el empresarial. Somos una empresa con grandes compromisos tanto a corto como a largo plazo, pero todos ellos se asientan sobre estos grandes pilares, que nos mueven día a día.

ventas de queso (192,17 millones de kilos), registrando un desarrollo del 3,1%.

La industria opina

“Según nuestros datos del panel de detallistas, el mercado de quesos en libreservicio ha crecido en 2018 un 2,4% en volumen y un 3,7% en valor, continuando

2 PREGUNTAS A:

MANU LORENTE
DIRECTOR GENERAL
DE HOCHLAND ESPAÑOLA



“Tenemos un crecimiento notable en España”

■ ¿Qué drivers considera que cobrarán vigencia en el futuro inmediato en el mercado de quesos?

Sigo apostando por productos más saludables, más naturales y por el *snacking*. Y todo ello sin olvidar que la estrategia de la compañía se asienta sobre un pilar fundamental, que es la innovación.

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Hochland durante 2018?

Hochland ha tenido un balance favorable durante el pasado año en España, con un crecimiento notable tanto en el canal retail como en el horeca. Así las cosas, nuestra previsión para 2019 es continuar con un crecimiento continuado en ambos canales.

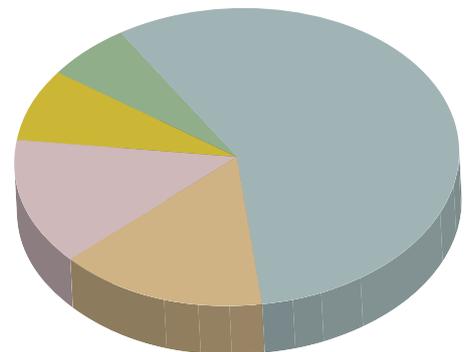
con la evolución positiva de años anteriores”, se afirma desde el departamento de Marketing de Mantequerías Arias, incidiendo en que “en general, todas las categorías de quesos mantienen una evolución positiva parecida”.

Sin embargo, desde Arias, se recalca “el crecimiento, por encima de la media, de muchos segmentos de quesos frescos, como los tradicionales, los batidos y las mozzarellas, por ejemplo”. En el lado contrario de la balanza se encuentran la caída generalizada que presentan los quesos fundidos en todas sus presentaciones.

Por su parte, desde Primar Ibérica se manejan datos más positivos sobre la evolución del mercado, ya que se cuantifican aumentos del 3% en volumen y del 5% en valor: “El crecimiento en librerías ha aumentado como reflejo de la recuperación del consumo”, afirma Lluís Aragonés, director comercial de la compañía.

Ventas por canales

| | |
|---------------|-------|
| Supermercado | 57,0% |
| Discount | 15,4% |
| Hipermercado | 13,8% |
| Especialistas | 7,9% |
| Resto | 5,9% |



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de 2018. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

Evolución del mercado de quesos

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-----------|---------|-----------------|-----------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Quesos | 310.954 | 3,0 | 2.429.580 | 4,0 | 17.493 | 138,89 | 33,5 | 4,1 |

TAM 2/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

Las ventas en valor
de los quesos
untables crecen un

5%

Profundizando en el análisis, desde Primar Ibérica se subraya que “los quesos nacionales son los que tiran del crecimiento, mientras que los frescos crecen en menor medida”, al tiempo que se destaca también que los quesos de importación se encuentran “en una tendencia deflacionista bajando el valor de la categoría, especialmente en lonchas” mientras que los rallados presentan un “ligero incremento”.

Y de cara al futuro inmediato, “los *drivers* salud, proteína y eco seguirán creciendo a buen ritmo y satisfaciendo nuevas necesidades de consumo”, prevé Aragonés. En este sentido, Ainhoa Barrondo, de Arla Foods, enfatiza “la tendencia que se ha asentado en España en los últimos años por el cuidado de la alimentación y los productos naturales”, destacando que durante 2019 continuará prosperando esta predilección por las propuestas alimentarias saludables. “Los consumidores empiezan a reconocer las ventajas de las grasas saludables que poseen los lácteos”, concluye Barrondo.

Etapas muy dinámicas

Por otro lado, y dejando atrás los datos de Nielsen y Kantar Worldpanel, el informe ‘Alimentación en España 2018’, elaborado por Mercasa, refleja que el mercado español

4 PREGUNTAS A:



LLUÍS ARAGONÉS

DIRECTOR COMERCIAL DE PRIMAR IBÉRICA

“Para 2019 esperamos seguir creciendo a doble dígito”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Primar Ibérica durante 2018?**

Nuestra compañía ha logrado un crecimiento superior al del mercado gracias a la incorporación exitosa de nuevos productos adaptados a los nuevos intereses de los consumidores, especialmente en el segmento de proteína, en el que no había una oferta sólida y de calidad, hasta el momento, en la categoría de queso.

■ **¿Cuáles son las previsiones de su compañía para 2019?**

En 2019 esperamos seguir creciendo a doble dígito puesto que tanto las marcas fuertes que comercializamos (Cathedral City, Cheestrings, etcétera) como las categorías nicho siguen creciendo. Aún nos queda mucho recorrido.

■ **¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Primar para el futuro inmediato?**

La estrategia a corto plazo se centra en intensificar el consumo de los productos que ya cuentan con buena distribución, así como seguir ampliando la cuota en las categorías relacionadas con la salud.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación en el mercado de los quesos?**

Aun siendo una categoría madura y tradicional, siguen existiendo oportunidades en la franja *premium*, en la que el consumidor es siempre receptivo a la última novedad, así como nuevas formas de consumo o nuevas necesidades, como quesos de origen vegetal o con alto contenido en proteína.

de quesos se encuentra inmerso en una etapa “muy dinámica”, con significativos incrementos interanuales. Así, muestra cómo durante el último año, el crecimiento de la demanda se ha situado por encima del 3,5% y ronda ya las 350.000 toneladas de producto vendido, por un valor cercano a los 2.600 millones de euros.

En la distribución organizada, los quesos nacionales de pasta prensada acaparan el 32,5% de todas las ventas en volumen y el 40,2% en valor. A continuación, aparecen los quesos frescos (20,1% y 15,2%, respectivamente), los quesos de importación



Los quesos frescos incrementan el **4,4%** su facturación

(13,5% y 14,9%), los quesos rallados (13,2% y 9,1%), los fundidos (10% en volumen y valor), los quesos untables (6,3% y 4,6%), los de pasta blanda (2,9% y 3,5%), los de pasta veteada (1,2% y 1,9%) y los surtidos (0,2% en volumen y 0,4% en valor).

Dentro de los quesos españoles de pasta prensada, los quesos frescos representan el 41% del total comercializado en volumen y el 37,3% en valor, seguidos por los curados y viejos con cuotas del 30% y del 32,8%, respectivamente, y los quesos semicurados, que representan los restantes 29% en volumen y 29,8% en valor.

Entre los quesos frescos, los más populares son los quesos sin sal (70,2% en volumen y 65,6% en valor), seguidos por la Mozzarella (9,1% y 13,4%), los quesos batidos (8,6% y 4,3%), el requesón (2,8% y 2,7%), el Mascarpone (2,6% y 3,3%), los quesos con sal (2,5% y 3,6%) y el queso Feta (1% y 2%).

Dentro de los quesos importados, el Gouda es el más demandado, con porcentajes del 30,9% del total en volumen y del 23,3% en valor. Por debajo de éste aparecen los Emmental y Gruyere (15,9% y 14,5%), el Edam (15,7% y 13,2%), el inglés (7,7% y 8,6%), el italiano (6% y 10,1%), el queso de Bola (4,8%

y 9,2%), el Maasdam (2,8% y 2,5%) y otros (10,1% y 17,6%).

Comercio exterior

En lo que respecta al comercio exterior, el informe de Mercasa apunta que se mantiene la tendencia general de todo el sector lácteo, resultando desfavorable para España, aunque durante los últimos tiempos las exportaciones están registrando un fuerte dinamismo que hace que el saldo negativo tienda a disminuir.

El comercio exterior general de la partida de quesos y helados, donde los quesos ocupan el lugar predominante, refleja unas exportaciones durante 2017 de 576,8 millones de euros, frente a unas importaciones de 1.197,3 millones de euros, lo que arroja un saldo desfavorable para España de 620,5 millones de euros y una escasa tasa de cobertura del 48,2%. Las exportaciones durante el último ejercicio computado superaron las 88.000 toneladas, lo que supone más del doble de las registradas diez años atrás, mientras que las importaciones llegaron hasta las 267.000 toneladas, un 31% más que hace una década.

Se trata de un comercio exterior básicamente intraeuropeo, aunque en los últimos años han irrumpido con fuerza algunos otros países. Se considera que se

NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO



GARANTÍA GANADERA

ALIMENTACIÓN NATURAL Y
CONFORT DEL GANADO

Calidad y bienestar

Gestión de
Servicios Agrarios



APPROVED
ServiCert™
www.sgs.com

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

LA PASARELA



Fabricante Arias

Productos Burgo de Arias Cabra, Angulo Secretos, Milkana y Bresse Bleu Suprême

Gama Lanzamiento de Burgo de Arias Cabra, elaborado con 100% leche de cabra e ingredientes naturales. Por su parte, Angulo Secretos presenta una gama de quesos frescos (Los Pastos, La Sierra y La Llanura) elaborados siguiendo recetas artesanales y moldeados a mano. Por su parte, las lonchas naturales de queso Milkana (Charmidor, Cremerin y Montaver) ofrecen un extra de sabor y cremosidad, ideal para los sándwiches. Finalmente, también presenta una nueva especialidad quesera de pasta blanda azul: Bresse Bleu Suprême.



Fabricante Primar Ibérica

Productos Taverna y Eatlean

Gama La compañía comienza a comercializar en España el queso para parrilla Taverna, de origen danés y que ofrece al consumidor una nueva ocasión de consumo a la plancha o en barbacoa; por su parte, Eatlean es un queso inglés, bajo en grasa y con alto contenido en proteínas (se comercializa en formatos taco, rallado y untable, así como sabor normal y ahumado).



Fabricante

Hochland
Española

Productos

Sin Lactosa
y Rallados

Gama La multinacional alemana lanza su gama sin lactosa, compuesta por las referencias Cubiquesos, Mini-Q, Sabanitas y los quesos rallados sin lactosa para gratinar y especial pasta; también amplía su gama de rallados con varias referencias, como queso especial nachos y cheddar.



Fabricante Arla Foods

Producto Finello
Cheddar & Mozzarella

Gama Lanzamiento del nuevo queso rallado Arla Cheddar & Mozzarella, en el que se combina la mozzarella rallada con el sabor del Cheddar inglés;

está especialmente indicado para cocinar pizzas, lasañas, pasta y verdura gratinada. Por otra parte, y dentro de la gama Protein, la compañía también ha introducido el queso Arla Protein en lonchas.

exportaron 30.000 toneladas de quesos a países fuera de la Unión Europea. En cualquier caso, los clientes más importantes para los quesos españoles siguen siendo Italia, Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido y Holanda.

Las importaciones provenientes de países no europeos registraron un incremento interanual del 11% durante el último ejercicio, pero continúan siendo muy minoritarias. Los principales proveedores de quesos para el mercado español son Alemania, con cerca de 70.000 toneladas; Francia (66.300 toneladas); Holanda (49.000 toneladas); Italia (21.000 toneladas), y Dinamarca (20.000 toneladas). A continuación, aparecen Bélgica, Reino Unido, Polonia, Irlanda, Portugal y Luxemburgo.

Movimientos empresariales

Muestra del dinamismo en el mercado de quesos, tanto a nivel nacional como

internacional, son las operaciones llevadas a cabo por distintos operadores durante el último año. Ejemplo de ello es FrieslandCampina, que durante el pasado mes de diciembre ha realizado tres importantes inversiones, empezando por la adquisición de la empresa aragonesa distribuidora y envasadora de quesos Millán Vicente, con el objetivo de fortalecer su posición en España, mercado en el que opera desde 1994 con marcas como Frico, Sombrero de Copa, Royal Hollandia y Castillo de Holanda.

Asimismo, FrieslandCampina también ha adquirido otras dos empresas, aunque en esta ocasión son estadounidenses. Por un lado, ha comprado Jana Foods, que importa y comercializa queso holandés de la compañía en Estados Unidos, al tiempo que ha sido un socio estratégico importante



Fabricante Palancares

Productos Cuñas y Queso Fresco 100% de Cabra

Gama La empresa del Grupo Fuertes lanza al mercado una nueva gama de cuñas de queso cortadas de 200 gramos. Estas nuevas referencias recogen en su etiquetado las características del sabor del queso e incorporan el indicador de intensidad de sabor; además, presenta Queso Fresco 100% de Cabra, con un formato de 225 gramos y de un kilo, una gama 100% natural, elaborada con leche de raza autóctona, libre de conservantes y colorantes.

Fabricante Millán Vicente

Producto Quesos Bío

Gama Lanzamiento de Quesos Bío, elaborados a partir de la leche de animales que han sido alimentados exclusivamente con productos naturales y de manera extensiva. No contienen aditivos artificiales, ni se han producido con ningún ingrediente que haya entrado en contacto con productos químicos. Actualmente, las referencias Bío Millán Vicente abarcan quesos

en lonchas de corte tradicional, cuñas y porciones de diferentes variedades.



Fabricante Quescrem

Producto Smart Food

Gama La marca presenta su gama de quesos saludables Smart Food que se compone de cuatro referencias: Queso fresco Ideal Plancha, Queso fresco +PRO 0% MG Sin Lactosa, Queso Crema +PRO Light y Queso Crema Junior +++.



Fabricante Grupo Bel

Producto Enrollados

Gama Babybel, marca perteneciente a Grupo Bel, lanza Enrollados, un snack de queso saludable, sin colorantes ni conservantes. Se presenta en una pequeña bolsa que incluye cinco unidades de 17 gramos cada una.



Fabricante Quesos Quevedo

Producto Quevedito

Gama La compañía apuesta por un formato más pequeño con este lanzamiento, elaborado con leche de vaca y oveja. Presenta una forma cilíndrica, con su corteza bañada en pimentón y su peso asciende a 650 gramos. Así, la séptima referencia en el mercado del grupo con sede en Valoria la Buena, sale a la venta envasado individualmente al vacío.



de FrieslandCampina en los Estados Unidos durante muchos años. Por su parte, también ha adquirido Best Cheese Corporation USA, importador y vendedor de quesos especiales en los Estados Unidos, teniendo en su portfolio marcas como Parrano, Robusto, Melkbus y diferentes estilos de Gouda elaborados con leche de vaca, cabra u oveja.

Cambiando de compañía, pero siguiendo en Estados Unidos, en mayo de 2018, la multinacional láctea francesa Savencia Fromage & Dairy, propietaria de Burgo de Arias, anunció la adquisición del fabricante Rogue Creamery, especializado en la elaboración de queso azul y cuya sede se encuentra en Oregón.

Por su parte, la danesa Arla Foods llegó a un acuerdo el pasado mes de diciembre con la estadounidense Mondelez International para adquirir su negocio de queso en la

región de Oriente Medio y el Norte de África, que actualmente cuenta con la licencia de la marca Kraft, por una cuantía no revelada.

La adquisición otorga a Arla la propiedad total de un centro de producción de queso de última generación en Manama (Bahréin), lo que le brinda la oportunidad de expandir aún más la producción de queso de marca en la región.

Y otro movimiento empresarial relevante ha sido la compra realizada por Lactalis de la empresa libanesa Hanilor, tras adquirir una participación mayoritaria en su capital. Hanilor está especializada en la distribución de quesos de la marca Smeds en los mercados de Líbano, Siria, Jordania e Iraq. Gracias a esta adquisición, la primera compra que Lactalis realiza en Líbano, la multinacional francesa fortalece su posicionamiento en Oriente Medio.

MESA DE ANÁLISIS

MASAS CONGELADAS

La facturación de bollería congelada crece un 45%

Horneando el mercado

Las masas congeladas (incluyendo pastelería, bollería, churros y hojaldres) han registrado un crecimiento del 0,85% en su facturación, pero una leve caída del 0,25% en volumen, según datos de Nielsen. A nivel empresarial, destaca la apuesta por la internacionalización del líder Europastry y el nacimiento de MonBake, fruto de la unión de Berlys y Bellsolà.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY



El mercado de masas congeladas (incluyendo las categorías de pastelería, bollería, churros, hojaldres con relleno y sin relleno) ha cerrado el año 2018 con unas ventas totales de 136,36 millones de euros, lo que significa un incremento del 0,85% respecto al ejercicio anterior, cuando se registraron 135,21 millones de euros, según datos de la consultora Nielsen para el TAM 31 de diciembre de 2018. En volumen, sin embargo, los datos son negativos: ha vendido 20,23 millones de unidades equivalentes, un 0,25% menos que en 2017, año en el que registró unas ventas de 20,28 millones de unidades.

Estas cifras son notablemente peores a las publicadas en el número de febrero de 2018 de la revista *infoRETAIL*, ya que, según Nielsen, se produjeron incrementos tanto en valor como en volumen, del 12% y del 9%, respectivamente.

En el reparto por categorías, volviendo al TAM actual, esta consultora atribuye la mayor cuota de mercado, en lo que a ventas en valor se refiere, a la de pastelería congelada, con una participación del 77,7%. Así, su facturación se ha situado en 105,93 millones de euros frente a los 107,89 millones del año anterior, es decir, un 1,8% menos. En volumen, donde cuenta con una participación del 69,9%, la categoría de pastelería congelada ha vendido 14,14 millones de unidades equivalentes, un 1,5% más que en el mismo periodo de 2017.

En segunda posición, y con un salto importante, Nielsen sitúa a la categoría de bollería congelada (9,8% de cuota de mercado teniendo en cuenta la facturación) con 13,37 millones de euros, un 44,85% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se quedó en 9,23 millones

de euros. En volumen, donde cuenta con una presencia del 5,9%, ha vendido 1,19 millones de unidades equivalentes, un 29,34% más (en 2017 vendió 0,92 millones).

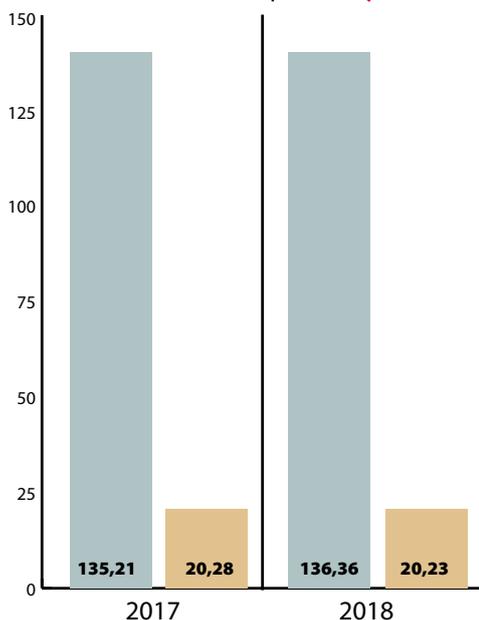
Le sigue la categoría de churros congelados (5,2% del total de la facturación), con unas ventas de 7,06 millones de euros, registrándose un incremento del 6,2%. En volumen (10,9% de cuota de mercado) ha vendido 2,2 millones de unidades equivalentes, frente a los 2,24 millones de unidades del anterior periodo, lo que supone un descenso del 1,5%.

En cuarto lugar, Nielsen coloca la categoría de hojaldres congelados sin relleno, con una cuota de mercado, atendiendo a su facturación, del 3,7%, lo que se traduce en 5,11 millones de euros (-18,24%). En volumen (8,9% de cuota), esta categoría ha vendido 1,8 millones de unidades equivalentes, un 20,7% menos que en 2017, cuando se apuntaron unas ventas de 2,27 millones.

Por último, y muy cerca de la anterior categoría, se posiciona la de hojaldres con relleno (3,6% de cuota de mercado) con 4,88 millones de euros, un 5,9% menos que en 2017, cuando alcanzó 5,18 millones. En

Ventas totales de masas congeladas

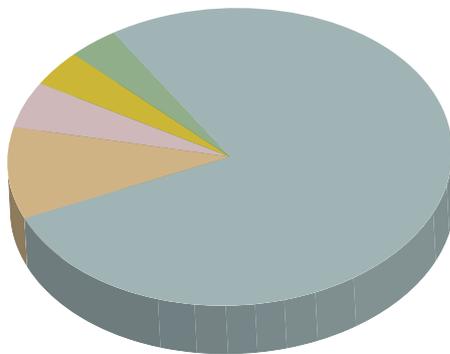
VALOR (millones €) **↑+0,85%**
 VOLUMEN (mill. unidades equival.) **↓-0,25%**



TAM 31 diciembre de 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por categorías

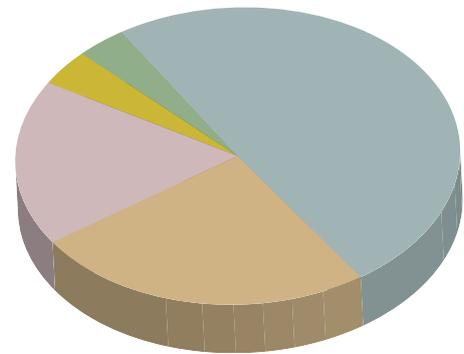
| | |
|-----------------------|--------------|
| Pastelería | 77,7% |
| Bollería | 9,8% |
| Churros | 5,2% |
| Hojaldres sin relleno | 3,7% |
| Hojaldres rellenos | 3,6% |



TAM 31 de diciembre de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por canales

| | |
|---------------|--------------|
| Supermercado | 49,5% |
| Hipermercado | 25,2% |
| Discount | 17,8% |
| Especialistas | 4,0% |
| Resto | 3,5% |



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de bases congeladas de pizza en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

volumen la cuota es del 4,4%, con unas ventas de 0,9 millones de unidades (-4,3%).

En cuanto a los datos evolutivos de la marca de distribución (MDD), Kantar Worldpanel señala una cuota en valor del 55,6% para las bases congeladas de pizza, que se han anotado un incremento del 2% durante el TAM del primer semestre de 2018. En cuanto al volumen, la cuota de mercado es del 64,9%, con un desarrollo positivo del 1,7%.

Datos de Asemac

Dejando a un lado los datos de Nielsen, el pasado mes de junio, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) informó de que las ventas en valor de las categorías de panadería, bollería y pastelería congelada de sus miembros alcanzó los 1.302 millones de euros durante 2017, un 4,1% más que en el periodo anterior. En volumen, las ventas ascendieron a 958 millones de kilogramos (+3,4%). Por segmentos, el del pan supuso el 82% en términos de volumen y el 65% en valor.

Estas cifras se refieren exclusivamente a la actividad de productos congelados de los socios de Asemac que, no obstante, también realizan otras producciones de panadería,

bollería y pastelería.

Estos datos se dieron a conocer en un acto celebrado en la sede de Asemac en Madrid, y que estuvo presidido por el presidente de la asociación, Felipe Ruano, y el entonces director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), Fernando Burgaz, en el que se puso de manifiesto que, a lo largo del 2017, las empresas que integran la asociación siguieron creciendo, a pesar de que no haber sido un buen año en cuanto a los datos de consumo del pan.

Por otro lado, según los últimos datos del MAPA, el consumo de pan en el hogar ha alcanzado un volumen de casi 1.484 millones de kilos, lo que supuso un descenso del 2,46% respecto a 2016. Así, se contempla un gasto medio por persona y año de 78,12 euros y un total de 32,54 kilos por persona. En cambio, el sector de la bollería y pastelería sigue creciendo, alrededor de un 8% respecto al año anterior. Continuando con los datos del MAPA, Andalucía, con cerca de 283 millones de kilogramos, es la comunidad autónoma con un mayor volumen de consumo pan, por delante de Cataluña, Madrid, Valencia y Galicia, que completan las cinco primeras regiones del ranking.

La pastelería congelada incrementa un **1,5%** el volumen de sus ventas

Evolución del mercado de bases congeladas

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Compradores | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|------------------------|---------|-----------------|---------|--------------|-------------|-------------|--------------|----------------|
| Bases congeladas pizza | 35.790 | 3,6 | 249.185 | 6,2 | 8.432 | 29,6 | 6,0 | 4,9 |

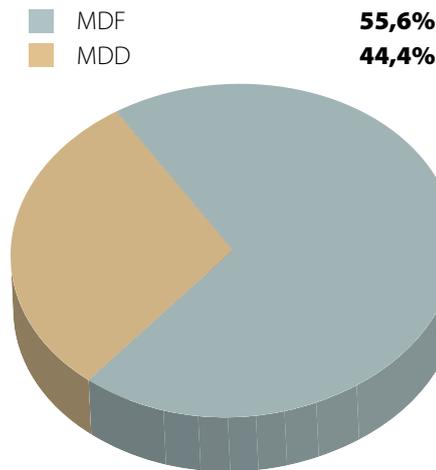
TAM 2/4 de 2018. Datos de volumen en miles de kilogramos, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

“Ha quedado de relevancia que, si bien el pan es un producto que está sufriendo un descenso en sus niveles de consumo general, no ocurre lo mismo con las masas congeladas ya que, desde las empresas asociadas a Asemac, se realiza una fuerte inversión en I+D+i que da como resultado, entre otras cosas, una gran capacidad de diversificar sus productos y de lanzar al mercado variedades que respondan a las nuevas demandas del consumidor, asumiendo así una mayor cuota de mercado”, señaló Ruano, añadiendo que “otro de los temas relevantes que han surgido, ha sido el de la mala reputación que el pan está teniendo debido a algunos ataques infundados”.

Movimientos de Europastry

Analizando los movimientos protagonizados por las empresas del sector durante el último año, destaca especialmente Europastry, que ha realizado diversas inversiones. En primer lugar, el pasado mes de diciembre la compañía reforzó su apuesta por la elaboración artesanal y confirmó su vocación internacional con la compra de Confeiteria Torres, compañía portuguesa especializada en bollería y pastelería fresca ultracongelada.

Reparto de ventas por marcas



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas de bases congeladas de pizza en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

Con sede en Trofa (Distrito de Oporto), Confeiteria Torres se caracteriza por la elaboración de productos artesanos de bollería local como el croissant de brioche, el brioche, el Bolo de Rei o el Pan Deus. Con esta compra, Europastry añade un obrador artesanal más a su fuerza de producción,

Hornear en tienda significa **ganar clientes**



Nuestro Dibas blue genera espacio y alta facilidad de uso – con su puerta corredera dentro del horno, su compacto sistema de carga y sus intuitivos controles.

WIESHEU – Hornos de panadería para punto de venta



Persona de contacto
Salvador Canaleta
+34 610 230 669
Salvador.Canaleta@Wiesheu.de



WIESHEU
www.wiesheu.es

6 PREGUNTAS A:

MARTA CORTÉS

DIRECTORA DE MARKETING DE EUROPASTRY



“En 2018 hemos logrado consolidarnos en Europa”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado de masas congeladas en 2018?**

El sector de las masas congeladas ha presentado una evolución positiva durante 2018, demostrando que se encuentra en un buen momento. Todo ello es gracias a la fuerte inversión en innovación que da como resultado una gran capacidad de diversificar productos y de lanzar al mercado variedades que puedan satisfacer las nuevas demandas del consumidor, tanto en calidad de producto como en versatilidad y practicidad, permitiendo de esta manera, aumentar la cuota de mercado.

■ **¿Cuáles son las categorías que mejor evolución están teniendo en el mercado?**

El pan sigue siendo la categoría que supone un mayor porcentaje en términos de volumen y se consolida su consumo fuera del hogar, debido a las nuevas tendencias de consumo y al auge del turismo, entre otros aspectos. Por su parte, la bollería es la gama que presenta un mayor crecimiento en los últimos años. Las tendencias de consumo se consolidan en cuanto al consumo *on-the-go*, con piezas de bollería de alta calidad, tanto dulces como saldas, y con formatos mini.

■ **¿Cuáles son las perspectivas de evolución de las masas congeladas para 2019 en el canal de libreservicio?**

Se trata de un canal que se está consolidando en los consumidores españoles. En este sentido, la decisión de compra ya no viene solo impulsada por un producto de calidad, sino que entran en juego aspectos como la exposición o el *packaging*. Nuestra compañía trabaja de la mano con los clientes del canal de libreservicio, ajustándonos a sus demandas y necesidades. Un ejemplo de ello es la customización de nuestros productos, donde elaboramos productos a medida para los clientes que nos lo soliciten, conjugando innovación y trabajo en equipo con ellos.

■ **Y en este contexto, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por Europastry en 2018?**

Europastry es una compañía líder en el sector de las masas congeladas en España y esto es fruto del esfuerzo y compromiso que nuestro equipo realiza a diario. La pasión por el mundo de la panadería, la innovación como eje transversal estratégico, la calidad superior de nuestros productos y la eficiencia, nos permiten seguir creciendo. Estamos convencidos de que, siguiendo esta estrategia, lograremos seguir creciendo este año, llevando el mundo de la panadería al siguiente nivel.

■ **¿Qué importancia tienen las ventas internacionales para Europastry?**

Para nuestra compañía, la internacionalización forma parte de nuestra estrategia global y estamos inmersos en este proceso, siempre manteniendo una sólida apuesta por la calidad y la innovación. 2018 fue un año clave para Europastry en su proceso de internacionalización; gracias a adquisiciones como Confeitaria Torres, en Portugal, o Grand Duet, en Holanda, hemos logrado consolidarnos en Europa. Y para 2019 nuestro reto va a continuar siendo el desarrollo internacional, teniendo siempre presentes como pilares nuestros valores de innovación, calidad y eficiencias. En los últimos años, nuestra expansión internacional ha aumentado hasta alcanzar casi el 40% de nuestras ventas.

■ **¿Qué importancia tiene la innovación para su compañía?**

La innovación es el factor más determinante para que Europastry pueda competir y adaptarse a las singularidades de cada mercado donde operamos. Sin ir más lejos, el año pasado lanzamos más de 90 nuevos productos en nuestras tres campañas anuales, con el objetivo de adaptarnos a las tendencias del mercado y seguir siendo un referente en el mercado de las masas congeladas. Es por ello que nuestra compañía destina una alta inversión en innovación.

“consolidando así un portfolio de productos de elaboración tradicional y de gran calidad”, apuntan desde la compañía.

Por otro lado, en julio de 2018, Europastry anunció una inversión de diez millones

de euros en la ampliación de su fábrica de Paterna (Valencia). La compañía apuesta por el crecimiento de esta planta con la expansión de sus dos almacenes y la incorporación de una tercera línea

de elaboración de la gama de panes tradicionales Saint Honoré, que ha supuesto la creación de 30 puestos de trabajo.

La planta de Paterna está especializada en la elaboración de panes Saint Honoré, la gama de pan más tradicional de la compañía. La nueva línea destaca por su diseño, que emula los procesos tradicionales de elaboración de pan artesano junto con la tecnología más avanzada, tal y como informan fuentes del fabricante.

“Esta tecnología puntera combina a la perfección con el trabajo artesanal en el boleado, corte y entablado de las piezas, así como con los largos tiempos de amasado, fermentación y reposo, que hacen que la gama Saint Honoré tenga una calidad superior”, explica Europastry en un comunicado.

A ello, además, hay que añadir la inversión de 30 millones para la ampliación de su planta en Sarral (Tarragona), con la creación de una nueva línea de bollería prefermentada premium, dotada con la tecnología más puntera para elaborar bollería de alta gama. Esta nueva línea tiene una capacidad productiva de 18.000 toneladas anuales, lo que permite aumentar la producción de la planta un 33%, hasta alcanzar las 73.000 toneladas anuales.

Y junto a todas estas inversiones, Europastry también ha reforzado su compromiso con la alimentación saludable, reduciendo significativamente el porcentaje de azúcar en sus productos de bollería. En concreto, según se asegura desde la compañía, sus magdalenas tienen un 32% menos de azúcar que la media del sector, mientras que los croissants presentan un 35% menos de azúcar. De acuerdo con este análisis, los productos de masas congeladas también presentaron valores más bajos en azúcares que los frescos; de media, un 27% menos en croissants y un 9% menos en magdalenas.

Ingredientes naturales

“Las principales tendencias de consumo que presenta el sector es la apuesta por el origen, especialmente a través de la selección de ingredientes naturales”, afirma la directora de Marketing de Europastry, Marta Cortés, enfatizando que “los consumidores buscan productos de una calidad superior elaborados siguiendo las técnicas y procesos de elaboración tradicionales; en el caso de Europastry, la tradición es nuestra guía y la innovación nuestra estrategia”.

“Para adaptarnos al mercado, debemos apostar por productos de alta calidad,

LA PASARELA

Fabricante Europastry

Productos Croiloaf, Dots y Saint Honoré

Gama La compañía ha presentado su primera campaña de lanzamientos de 2019, compuesta por 25 novedades en pan, pastelería, bollería, Dots y snacks. Una de las novedades más destacadas es Croiloaf, un cake de tres croissants de mantequilla, elaborado siguiendo la misma receta de la masa Viennoiserie Caprice; otra novedad importante son los nuevos Dots, que sustituyen el aceite de palma en su receta por aceite de girasol alto oleico, rico en ácido oleico monoinsaturado y omega-9; también destaca, en la gama de pan más premium y tradicional Saint Honoré, los lanzamientos de las barras Marquesa Saint Honoré, Alma Saint Honoré y la Barra y Media Barra de Cereales Saint Honoré.

Fabricante Berlys

Productos Croissants

Gama La compañía amplía su gama de croissants con el lanzamiento del nuevo croissant de mantequilla y cacao blanco, con formato recto elaborado con una masa hojaldrada enriquecida con mantequilla y relleno de exquisita crema con cacao blanco; además, presenta el croissant de mantequilla multicereales y el croissant de cereales, de formato recto y que incluyen semillas y cereales en su masa y corteza, como el salvado de trigo, harina de centeno y copos de avena, además de topping de semillas de girasol, lino dorado, lino marrón, sésamo, mijo y amapola.

Fabricante Ipasa

Productos Barra mix cereales

Gama Sanbrandán amplía su catálogo de referencias con la nueva barra mix cereales, enriquecida con semillas y cereales: trigo, centeno integral, linaza, sésamo, copos de avena, girasol y sémola de maíz. “Una alternativa saludable y sabrosa, perfecta para todo tipo de celebraciones y rellenos para bocadillos”, se afirma desde la compañía coruñesa.

auténticos, versátiles y que presenten gran variedad en formatos y sabores”, prosigue Cortés, destacando la apuesta que está realizando Europastry por formatos mini en bollería y piezas pequeñas que faciliten el consumo on-the-go.

“Tenemos el reto de seguir trabajando para transformar nuestro negocio a la velocidad que nuestros clientes y consumidores nos exigen -apunta Cortés-, continuando





apostando por la innovación, la calidad y la mejora continua, tal y como hemos venido haciendo los últimos años de nuestra historia”.

Otros operadores

Asimismo, Grupo Dulcesol lanzó el pasado mes de junio su marca Horno Hermanos Juan para el canal de la gran distribución. Se trata de una nueva línea de masa congelada que no necesita horneado y se ofrece lista para consumir -con solo descongelarla durante 45 minutos- como si estuviera recién hecha.

En total, Horno Hermanos Juan cuenta con 54 referencias. Por un lado, la bollería dulce aglutina 48 productos, como croissants, palmeras, napolitanas, magdalenas, berlinas, susos, muffins o tartas de manzana. Mientras que la gama se completa con seis variedades de pan, entre las que se incluyen el de molde, para burgers y perritos o el sándwich Sottile.

En cuanto a nuevas adquisiciones, el año 2018 comenzó con la noticia de la entrada de Banco Sabadell en el sector de las masas congeladas tras la adquisición del 22,4%

Los churros pierden volumen, pero aumentan el **6,2%** su facturación

de Atrian Bakers. Se trata de una operación que tiene como objetivo impulsar el crecimiento de la compañía y facilitar la salida progresiva de uno de los socios fundadores.

Asimismo, durante el pasado 2018 también avanzó la adquisición de Berlys y Bellsolà por parte del fondo inversor francés Ardian, que anunció la operación en noviembre de 2017. De esta manera, la operación ha creado un nuevo grupo de pan y bollería congelada, denominado MonBake, que nace con una facturación de 298 millones de euros, 1.700 trabajadores, once fábricas repartidas por España y presencia comercial en 30 países de Europa, Asia y América.

La pretensión de MonBake, cuyo consejero delegado es Bosco Fonts (antiguo director general de Bellsolà), es consolidarse como segundo operador de masas congeladas de España, por detrás de Europastry. Asimismo, la nueva compañía quiere potenciar las sinergias existentes entre Berlys y Bellsolà, recalando que ambas firmas son muy complementarias territorialmente.

¡DESCUBRE LO MÁS NUEVO DE **Bref**!



Fórmula autoactiva



Brillo



Limpia y protege
contra la suciedad



Espuma limpiadora



Higiene



Aceites perfumados



Fórmula antical



Frescor extra

La facturación de las cápsulas monodosis crece un 9%

En busca de la comodidad

El mercado de detergentes, que es la segunda categoría en España dentro de droguería y perfumería, recupera facturación y comprueba el peso creciente que están adquiriendo los segmentos de mayor valor añadido, como las cápsulas. Por su parte, la tendencia de venta de suavizantes apunta a formatos concentrados, olores frescos y el color azul.

■ POR ANA JULIÁN / FOTOS: PIXABAY

Los datos de Nielsen para el TAM de la semana 52 del año 2018 contabilizan una facturación total de 1.134,77 millones de euros para el mercado conjunto de detergentes y suavizantes de ropa, un 1,91% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando se registraron 1.113,47 millones. En cuanto al volumen, las ventas han experimentado una evolución totalmente *flat*, ya que, con una disminución del 0,04% se han quedado en 664,7 millones de litros.

En el reparto por categorías, el detergente acapara el 74,2% de las ventas totales en valor, con 842,48 millones de euros, un 1,8% más que en 2017. Esta cifra supone el 19% del total de droguería y limpieza (D&L). En volumen, donde cuenta con

una participación del 60,3%, los datos son levemente negativos, con una contracción del 0,2%, quedándose en 401,07 millones de litros vendidos, frente a los 401,87 del año anterior.

Según el *regional client business partner* de Nielsen, Rafael Roche, "el mercado de detergentes para el lavado de ropa es la segunda gran categoría en España dentro del mundo de la D&L, solo superado por celulosas para el hogar". El experto explica que la evolución positiva en valor y, sin embargo, la prácticamente plana en volumen, "es positivo, pero, al igual que hemos observado en años anteriores, esta evolución es inferior a la que presentan el total de categorías del D&L, que en conjunto en valor evolucionan un 2,9%".

Echando la vista atrás, en el número de febrero de 2018 de la revista *infoRETAIL*, Nielsen señalaba crecimientos para esta categoría, tanto en valor como en volumen, del 1,3% y del 3,7%, respectivamente. "Con respecto a la dinámica de años precedentes, el mercado se está recuperando en valor, lo cual nos lleva a unos precios más saludables para los fabricantes y a un mayor peso de segmentos de mayor valor añadido como son las cápsulas", añade Roche.

Esta categoría se divide en detergentes de máquina (con el 98,9% de cuota dentro de la categoría) y detergentes a mano (1,1%). En

concreto, las ventas del primer segmento han alcanzado los 832,83 millones de euros (+1,9%) y los 396,98 millones de litros (-0,1%). En el caso del detergente a mano, el segmento ha sufrido caídas en sus ventas en valor y en volumen, del 9,5% y del 9,4%, respectivamente, hasta quedarse en 9,65 millones de euros y 4,09 millones de litros.

La facturación del detergente de máquina líquido crece un **5%**

Auge del detergente líquido

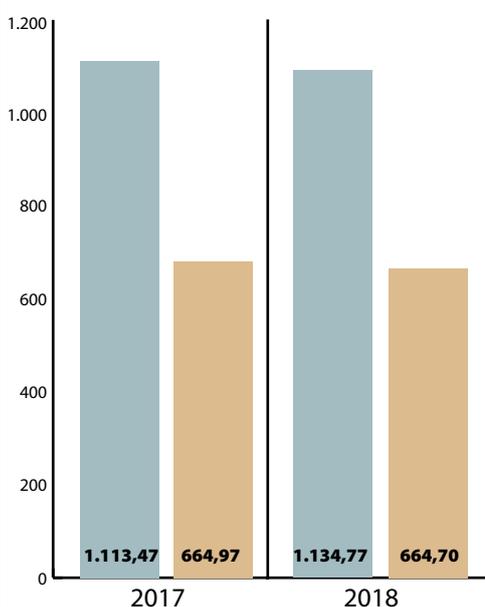
Ahondando en el análisis de los detergentes para máquinas, la segmentación se realiza entre líquido, polvo y pastillas. Las variedades líquidas acaparan el 81,3% de la facturación total de los *split* para máquina, siendo el único segmento que crece: factura 677,26 millones de euros (+5%) y registra unas ventas de 322,59 millones de litros (+2,6%). El segundo segmento de detergente para máquina en cuanto a facturación es el de polvo (17,8% de cuota) con 148,58 millones de euros (-9,8%) y 72,27 millones de litros (-10,3%); finalmente, cierran las pastillas para máquina, con una presencia testimonial, con 6,91 millones de euros (-7%) y 2,09 millones de litros (-6,9%).

"El líquido es el segmento que ha venido creciendo durante los últimos años. Se podría decir que el segmento polvo históricamente se está trasvasando hacia el líquido (donde se incluyen también las cápsulas monodosis) y esto tiene sentido, pues es un producto más cómodo de utilizar, más eficaz y en el que se desarrollan las innovaciones del mercado. A pesar del precio superior, el consumidor prefiere pagar un poco más por un producto que le hace la vida más fácil, como puede ser el ejemplo de las cápsulas monodosis con un crecimiento del 9% en valor", detalla el *regional client business partner* de Nielsen.

Por otra parte, y dentro del segmento líquido, siguen siendo los formatos clásicos

Ventas totales de detergentes y suavizantes

VALOR (millones €) **↑+1,91%**
VOLUMEN (mill. litros) **↓-0,04%**

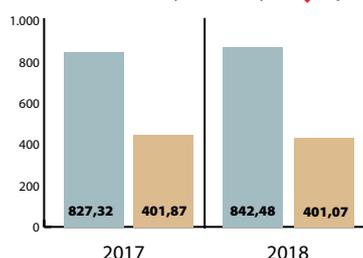


TAM Semana 52/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

Ventas por categorías

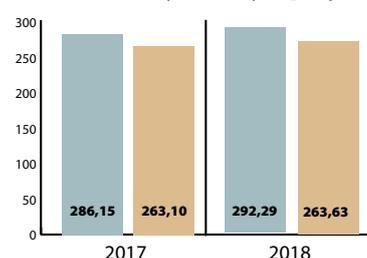
Detergentes

VALOR (millones €) **↑+1,8%**
VOLUMEN (mill. litros) **↓-0,2%**



Suavizantes

VALOR (millones €) **↑+2,1%**
VOLUMEN (mill. litros) **↑+0,2%**



TAM Semana 52/2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

LA PASARELA



Fabricante Henkel Ibérica

Productos Dixan Aromaterapia, Vernel Aromaterapia+ y Suprême Perfume Pearls

Gama Lanzamiento de Dixan Aromaterapia en dos variedades: 'Orquídea Malasia & Sándalo' y 'Loto de Bali & Pachuli'. Siguiendo con los detergentes, la compañía

realizó un relanzamiento de los detergentes líquidos en las marcas WiPP Express, Dixan y Micolor con una fórmula un 24% más concentrada. También presenta, con la marca Vernel, la nueva gama Aromaterapia+, con dos referencias de suavizantes concentrados: Coco & Minerales y Té Blanco & Peonía; también lanza Suprême Perfume Pearls, perlas potenciadoras de perfume para la ropa en dos variedades (lila y azul).

Fabricante Químicas Oro

Producto Familia de suavizantes

Gama La compañía lanza ocho suavizantes repartidos en dos familias diferentes: por un lado, la gama Tradicional, con las variedades Frescor, Azul, Nutrive y Talco; y por otro, Esencias del Bienestar, formada por los perfumes Coco&Melocotón, Lavanda&Ylang-Ylang, Rosa Mosqueta y Naranja&Sándalo. Ambas gamas presentan sus productos en envases de dos litros y ofrecen una fórmula concentrada.



Fabricante Unilever

Productos Skip y Mimosín

Gama Relanzamiento de Skip con un cambio de imagen y nuevas variedades en la gama Ultimate (Piel Sensibles y Plancha Fácil). En suavizantes, la compañía presenta, con la marca Mimosín, la variedad Perlas de Fragancia así como nuevas referencias de la gama de super concentrados.

Fabricante Careli

Producto Flopp Ropa Suavizante 2 en 1

Gama Careli renueva su detergente en cápsulas con suavizante Flopp Ropa Suavizante 2 en 1, para conseguir que las prendas huelan a ropa recién lavada durante semanas; incorpora en sus cápsulas 2 en 1 perfume micro encapsulado. Asimismo, presenta también el detergente para ropa de la gama Flopp Ecopack, en un envase 100% biodegradable y compostable.



Fabricante Reckitt Benckiser

Producto Flor Elixir

Gama Lanzamiento de tres fragancias dentro de su gama Elixir: Flor Elixir Azul, con un aroma fresco; Flor Elixir Herbal, con aceites naturales, y Flor Elixir sensorial, con aroma floral. La novedad posee una fórmula de hasta 300 días de sensación de recién lavado. Además, este lanzamiento se completa con la presentación de dos vaporizadores refrescantes de tejidos que perfuman la ropa entre lavados.



los de mayor peso, acaparando el 63,2% de las ventas, mientras prácticamente los formatos concentrados, típicos de los suavizantes, están casi desapareciendo. Así las cosas, los detergentes líquidos normales registran un incremento en su facturación del 4,1%, mientras que los líquidos en cápsulas crecen a un ritmo del 8,9%, muy lejano del desarrollo del 13,8% que se anotan las variedades concentradas con gel.

Categoría muy promocional

Por otro lado, Rafael Roche destaca el nivel de actividad promocional de los detergentes,

que ya alcanza el 30%, por encima de la media en España (22%). "Está en línea con el año anterior y hay que destacar que esta categoría no deja de ser muy promocional, pues las promociones de carga son muy relevantes para incitar la compra", detalla.

Para concluir el análisis de la categoría de detergentes, Roche comenta que "parece que esta categoría, al igual que otras en el mercado, empieza a superar la crisis, donde predominó la vuelta a lo básico, y el comprador vuelve a buscar innovación o productos de mayor valor añadido, sobre todo que faciliten la vida".

Evolución del mercado de detergentes y suavizantes

| Categoría | Volumen | % Evol. Volumen | Valor | %Evol. Valor | Comprad. | Gasto Medio | Frec. compra | Gasto por acto |
|-------------|---------|-----------------|---------|--------------|----------|-------------|--------------|----------------|
| Detergentes | 291.856 | -0,5 | 638.692 | -0,6 | 16.401 | 38,9 | 5,9 | 6,64 |
| Suavizantes | 185.169 | -2,5 | 216.340 | 0,1 | 14.245 | 15,2 | 5,5 | 2,8 |

TAM 2/2018. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL

En cuanto a las ventas de la marca de distribución (MDD), y atendiendo ahora a los datos facilitados por Kantar Worldpanel para el TAM del segundo semestre de 2018 (que asigna unas ventas de 638,69 millones de euros y 291,86 millones de litros a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 25,5% de las ventas en valor, con 162,87 millones de euros, frente a las marcas de fabricante (MDF), que aglutinan el 74,5%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una caída del 1,1% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han sufrido descensos también, un 0,43%, hasta 475,82 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 110,32 millones de litros vendidos (lo que representa el 37,8% de cuota), un 1,8% menos que en 2017, cuando

vendió 112,3 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 181,54 millones de litros, con una evolución positiva del 0,28% en el TAM analizado por Kantar Worldpanel.

Opina la industria

“La categoría de detergentes sigue en continuo crecimiento y, en concreto, el segmento de geles sigue siendo el más relevante obteniendo resultados excelentes de modo generalizado, únicamente posible gracias al constante trabajo del equipo y a una estrategia clara y focalizada”, afirma el director de Marketing de Laundry&Home Care de Henkel Ibérica, Oriol Marín.

“El segmento de líquido es el más relevante de la categoría y supone un 65%, con un crecimiento continuo y en el que se destinan la mayor parte de los recursos a nivel de

ORO CUESTIÓN DE CONFIANZA

INSECTICIDAS • DETERGENTES • LIMPIADORES • AMBIENTADORES • PROFESIONAL

www.quimicasoro.com



5 PREGUNTAS A:

ALBERT GIRONA
MARKETING MANAGER DE CUIDADO
DEL HOGAR DE UNILEVER

“Crecemos en los segmentos y formatos claves”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por el mercado durante 2018?**

En detergentes, a cierre de 2018, el mercado crece tanto en valor como en volumen, aunque más en volumen. La diferencia entre ambos se explica por el peso de la MDD en la categoría. El mismo efecto se observa en la evolución de suavizantes.

■ **¿Qué opinión le merece la evolución y cuota de mercado que tiene la MDD?**

En detergentes, la MDD tiene más de un tercio del mercado y evoluciona positivamente. En suavizantes, la MDD cuenta con más de la mitad del mercado en valor, registrando también crecimientos con respecto a 2017, gracias a la evolución de fragancias básicas. En ambos casos este crecimiento se está dando principalmente en el canal supermercado.

■ **¿Cuáles son las perspectivas de evolución de este mercado para 2019?**

Tanto en detergentes como en suavizantes, la perspectiva es que el mercado siga las tendencias que estamos observando actualmente. Se espera que la MDD siga captando consumidores en el segmento de suavizantes básicos, mientras que las marcas de fabricante seguirán dinamizando el segmento de super sensoriales a través de innovaciones de valor como las que ya han ido apareciendo en 2018 (formatos ultra concentrados, perlas de fragancia, etc.) En detergentes, esperamos que líquidos y cápsulas sigan siendo el motor de crecimiento de la categoría.

■ **Y en este contexto, ¿qué balance realiza de la evolución seguida por Unilever durante 2018?**

Tanto en suavizantes como detergentes cerramos el año creciendo en los segmentos y formatos que creemos que son clave para el futuro, y que prevemos que sigan la misma tendencia en 2019.

■ **¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Unilever para el futuro inmediato?**

Por un lado, la innovación en formatos y beneficios que son tendencia. Por el otro, el compromiso con la sostenibilidad, tanto en nuevos lanzamientos como en el portafolio de productos existente.

inversión promocional y comunicación en medios. Por otro lado, el segmento de cápsulas, que representa un 15% de la categoría, tiene una tendencia creciente y con potencial por su practicidad y modernidad”, se prosigue desde Henkel Ibérica.

Por su parte, el *marketing manager* de Cuidado del Hogar de Unilever, Albert Girona, redonda que “los formatos que crecen y aportan valor al mercado de detergentes son líquidos y cápsulas, siendo polvo un segmento que cada vez pierde más peso”.

Finalmente, desde el departamento de Marketing de Químicas Oro se observa “una tendencia de polarización del mercado que se está acentuando en los últimos años”. Por un lado, se afirma desde la empresa valenciana, el mercado demanda formatos con fórmulas más concentradas y dosis más reducidas; y, por otro lado, un crecimiento importante en los detergentes en capsulas y monodosis.

Suavizantes, en positivo

Por otro lado, la categoría de suavizantes, que acapara el 25,8% de las ventas conjuntas del mercado de detergentes+suavizantes en el total de España (incluyendo Canarias), ha facturado 292,29 millones de euros, un 2,1% más que en el mismo periodo del año anterior, cuando las ventas fueron de 286,15 millones (esta cifra supone el 6% del total del mercado nacional de droguería y perfumería).

En volumen (39,7% de participación en las ventas conjuntas del mercado de detergentes y suavizantes), la evolución es plana, aunque con tendencia positiva (+0,2%), lo que supone que la categoría alcance los 263,63 millones de litros vendidos. Estos datos son mucho mejores que los publicados hace un año en las páginas de esta misma revista, ya que Nielsen apuntaba caídas de la categoría en valor (-0,44%) y en volumen (-2,24%).

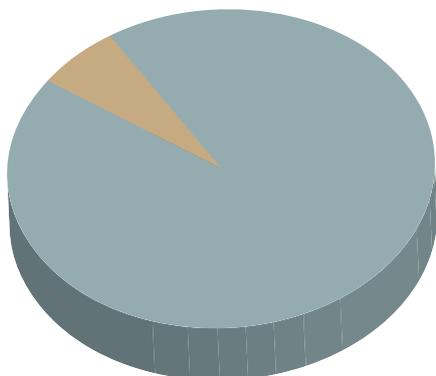
Realizando un análisis más detallado de la categoría, y volviendo a los datos del TAM de la semana 52 de 2018, Nielsen otorga el mayor valor de ventas al segmento de concentrado (93,8%) con 274,19 millones de euros (+2,2%) y 243,41 millones de litros (+1,3%). Sin embargo, el otro segmento, que engloba al resto de suavizantes y tiene una participación residual del 6,2% sobre el total de la facturación de la categoría, se ha mantenido estable en la facturación (18,09 millones de euros) y ha padecido un descenso del 10,8% en volumen (20,21 millones de litros).

“Además de los formatos concentrados, que están asociados a tamaños más reducidos de *packaging* y mayor comodidad de uso, la tendencia en la categoría de suavizantes

Ventas de suavizantes

Por segmentos

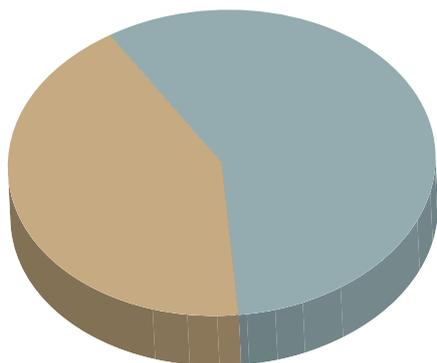
| | |
|---------------|--------------|
| ■ Concentrado | 93,8% |
| ■ Resto | 6,2% |



TAM Semana 52/2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018 Fuente: Nielsen / infoRETAIL

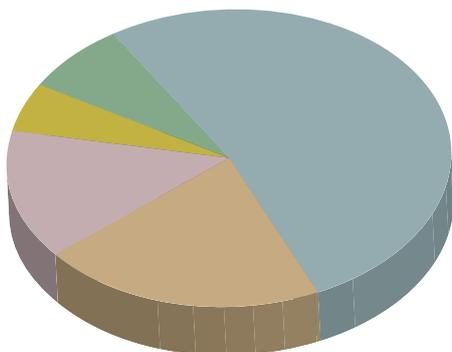
Por marcas

| | |
|-------|--------------|
| ■ MDF | 57,5% |
| ■ MDD | 42,5% |



Por canales

| | |
|-----------------|--------------|
| ■ Supermercado | 52,4% |
| ■ Hipermercado | 20,7% |
| ■ Discount | 14,3% |
| ■ Especialistas | 5,1% |
| ■ Resto | 7,5% |



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas por marcas y canales en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

3 PREGUNTAS A:



DEPARTAMENTO DE MARKETING DE QUÍMICAS ORO

"2019 va a suponer un gran reto"

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por Químicas Oro en 2018?

En la familia de detergentes, nuestro balance de 2018 es muy positivo, ya que en el mercado nacional hemos alcanzado un crecimiento del 3,9%, superior a la media del sector. Adicionalmente, el lanzamiento de nuestra familia de suavizantes ha supuesto un fuerte impulso que, seguramente, nos aportará en 2019 un incremento significativo de nuestra facturación.

■ ¿Cuáles son las perspectivas para 2019?

Pretendemos seguir consolidando nuestras actuales referencias y crecer mediante la mejora técnica de nuestras formulaciones. Para nuestra compañía, 2019 va a suponer un gran reto. Nuestro principal objetivo es alcanzar una posición significativa dentro de un segmento tan maduro como el de los suavizantes.

■ ¿Qué opina de las tendencias del mercado?

Existe una clara tendencia hacia la concentración y los formatos monodosis son un claro ejemplo. Año tras año, van ganando posición en los lineales y la fuerte apuesta tanto de marcas líderes como de la MDD por estos formatos están acelerando el crecimiento.

está en los olores suaves y frescos, siendo todo aquello relacionado con el color azul lo más demandado", analiza Roche, cuantificando que "el 35% del mercado en valor se corresponde con referencias con componente azul".

Y tras destacar que los suavizantes han tenido durante 2018 una subida del precio medio, concluye resaltando que "lo habitual del mercado es ver en casi todos los formatos promoción de cantidad añadida en número de lavados".

Para finalizar, en el reparto por marcas en la categoría de suavizantes, y atendiendo ahora a los datos analizados por Kantar Worldpanel para el TAM del segundo semestre de 2018 (que asigna unas ventas de 216,34 millones de euros y 185,17 millones de litros a esta categoría), la marca de la distribución (MDD) acapara el 42,5% de las ventas en valor, con 91,94 millones de euros, frente a las marcas

Incremento del **6,9%** en las ventas en volumen de pastillas

5 PREGUNTAS A:

ORIOI MARÍN

DIRECTOR DE MARKETING DE LAUNDRY&HOME CARE DE HENKEL IBÉRICA



“Somos el único fabricante que crece en detergentes desde 2013”

■ ¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Henkel en España durante 2018?

2018 ha sido un buen año para Henkel Ibérica, ya que seguimos creciendo a nivel de ventas. En España la división de detergentes es el negocio de mayor peso para Henkel Ibérica. Nuestra compañía es el único fabricante que crece desde 2013 en el mercado de detergentes, que, dado el entorno volátil y la fuerte competitividad durante 2018, ha visto cómo la mayoría de los fabricantes se han visto afectados por el crecimiento de la marca privada.

■ ¿Qué destacaría de las evoluciones seguidas por marcas como WiPP, Dixon, Micolor y Vernel?

Por cuarto año consecutivo, las ventas de Henkel Ibérica en detergentes líquidos tuvieron una evolución muy positiva gracias a la innovación, el rol diferencial de las tres marcas Wipp, Dixon y Micolor, la inversión promocional y la comunicación de las tres marcas. En el caso de los suavizantes en España, vemos que por tercer año consecutivo está decreciendo el peso de la marca blanca, gracias a la innovación de las marcas. Por ello, los fabricantes debemos seguir trabajando en una única dirección: dinamizar los mercados y revalorizarlos a través de la innovación y la mejora continua con foco en el consumidor.

■ ¿Qué evolución ha tenido el nuevo segmento de detergente de planchado fácil?

El nuevo segmento de planchado fácil, con WiPP Expres Limpio y Liso, está teniendo excelentes resultados en el mercado, llegando a nuevos consumidores por cubrir una nueva necesidad no cubierta antes en un detergente.

■ ¿Y los suavizantes del segmento premium?

El segmento premium de suavizante sigue pesando poco frente al segmento concentrado. Aun así, con el lanzamiento de las Perlas de Vernel y el resto de suavizantes premium de competidores, vemos un potencial a desarrollar en los próximos años.

■ ¿Sobre qué pilares se asienta la estrategia de Henkel en las categorías de detergentes y suavizantes?

Los principales pilares en los que se centra Henkel son tres. Primero, la apuesta por la innovación, representando ya un 45% de la innovación en total droguería. Segundo, el continuo compromiso con la sostenibilidad. Y tercero, la transformación digital, haciendo grandes avances en el canal *e-commerce*, ya que las nuevas tendencias indican que los consumidores utilizan cada vez más internet y el canal online en droguería empieza a tener más relevancia que en el resto de las categorías.

de fabricante (MDF), que aglutinan el 57,5%. Realizando la comparación con los datos del año pasado, la MDD ha registrado una caída del 2,7% en su facturación durante el TAM estudiado. Por su parte, las marcas de fabricante han disfrutado de un incremento del 2,2% hasta los 124,39 millones de euros.

En términos de volumen, la MDD ha alcanzado los 105,18 millones de litros vendidos (lo que representa el 56,8% de cuota), un 2,8% menos que en 2017, cuando vendió 108,13 millones de litros; por su parte, las marcas de fabricante han conseguido vender 79,99 millones de litros, con una caída del 2,04% en el TAM analizado.

Y, ¿cómo se ve la evolución de la categoría por parte de los principales fabricantes?

Desde Unilever, Albert Girona, destaca que “la evolución positiva de fragancias básicas, motivada por la MDD, y el crecimiento a doble dígito del segmento de concentrados y super sensoriales, liderado por Mimosín y dinamizado por otras marcas de fabricante”. Por su parte, Oriol Marín, de Henkel, resalta que “Vernel ha sido la marca que ha conseguido crecer en 2018, junto a Lenor, siendo además la única marca que crece en repetición de compra teniendo unos compradores mucho más fieles”.

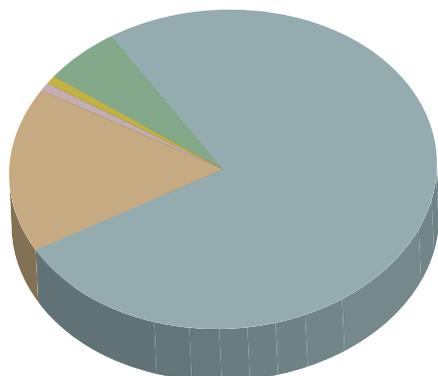
Movimientos empresariales

Dejando al margen los datos, es importante analizar los movimientos e inversiones realizados por las empresas del sector

Ventas de detergentes

Por segmentos

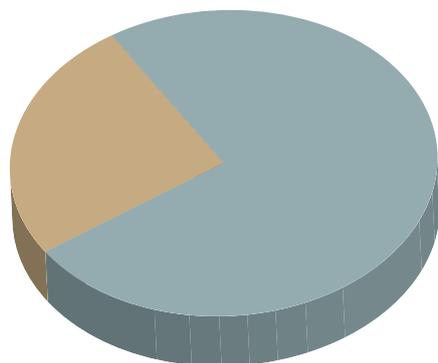
| | |
|---------------------|--------------|
| ■ Máquina líquido | 80,4% |
| ■ Máquina polvo | 17,6% |
| ■ A mano | 1,1% |
| ■ Máquina pastillas | 0,9% |



TAM Semana 52/2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2018. Fuente: Nielsen / infoRETAIL

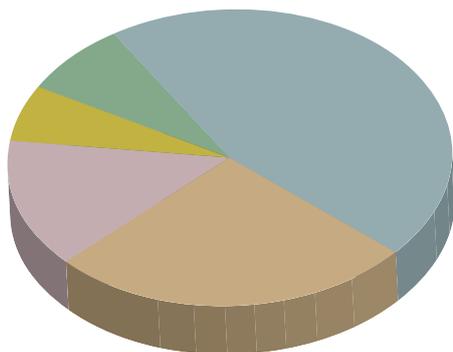
Por marcas

| | |
|-------|--------------|
| ■ MDF | 74,5% |
| ■ MDD | 25,5% |



Por canales

| | |
|-----------------|--------------|
| ■ Supermercado | 45,5% |
| ■ Hipermercado | 26,6% |
| ■ Discount | 14,2% |
| ■ Especialistas | 6,0% |
| ■ Resto | 7,7% |



TAM 2/4 de 2018. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas por marcas y canales en 2018. Fuente: Kantar Worldpanel/ infoRETAIL

durante el último año. En primer lugar, destaca el anuncio realizado por Henkel, el pasado mes de julio, de la ampliación de sus instalaciones de Montornés del Vallés (Barcelona) con una nueva línea de envasado y la construcción de un nuevo almacén automático de última generación que se convierte en el nuevo centro logístico del Sur de Europa para la división de Laundry & Home.

Este proyecto se enmarca dentro de la estrategia 2020+ de la compañía, que incluye la apuesta por la digitalización y la industria 4.0. La nueva línea de envasado para detergentes líquidos supone la ampliación de la capacidad productiva de la planta de detergentes con una nueva línea de envasado de alta velocidad y con una producción más sostenible.

De este modo, los detergentes líquidos, de las marcas WiPP Express, Dixan y Micolor, estrenan una nueva fórmula un 24% más concentrada, que se presenta en nuevas botellas y con menor peso, contribuyendo a la optimización del transporte y, consecuentemente, a la reducción de las emisiones de dióxido de carbono sin impactar en la efectividad de sus resultados.

Asimismo, el proyecto supone la ampliación de la capacidad logística con un nuevo almacén automático de 24.000 metros cuadrados que dispondrá de una sección totalmente robotizada y otra de funcionamiento más convencional con actividades de *picking* y *copacking*. El nuevo almacén podrá mover más de un millón de pallets por año y estará totalmente operativo en 2020.

Por su parte, Químicas Oro ha sido reconocida por su compromiso en distintas áreas, como la calidad y la seguridad. En este sentido, ha logrado la Certificación IFS HPC, que garantiza que los productos que fabrica no representan ningún peligro para la seguridad de los consumidores. La Certificación IFS HPC supone la más alta distinción que puede conseguir una firma relacionada con la calidad y la seguridad, tanto en procesos de fabricación como en productos de limpieza de uso doméstico y de cuidado personal. Además, ha sido reconocida también por su compromiso en favor de la sostenibilidad, tras recibir la Certificación Charter para la sostenibilidad, un distintivo creado en 2004 y verificado por una entidad independiente.

El **35%** de la facturación de suavizantes corresponde a referencias azules

ALIMENTACIÓN



1

■ **FABRICANTE**
TRAPA

■ **PRODUCTO**
Trapa Intenso

■ **DESCRIPCIÓN**
Trapa amplía su gama de chocolates Trapa Intenso con dos nuevas referencias de chocolate blanco: una con almendras y otra con avellanas. Ambas están elaboradas con leche y frutos secos enteros seleccionados en temporada de la cuenca mediterránea y no contienen gluten. Las nuevas tabletas se comercializan con un gramaje de 175 gramos y contienen un 20% de fruto seco entero.

2

■ **FABRICANTE**
BUITONI

■ **PRODUCTO**
Bella Napoli

■ **DESCRIPCIÓN**
Buitoni, marca de Nestlé, lanza Bella Napoli, una pizza *premium* elaborada al estilo napolitano, con masa artesanal fermentada en 22 horas y cocida en horno de piedra. La novedad se presenta en tres variedades: Campanella, con *speck* DOP dell'alto Adige, queso Asiago, mozzarella fondante, tomates cherry y pesto; Prosciutto&Funghi, de jamón cocido italiano con champiñones, scamorza ahumada y mozzarella fondante, y 4 Formaggi.

3

■ **FABRICANTE**
General Mills

■ **PRODUCTO**
Nature Valley Crunchy

■ **DESCRIPCIÓN**
La barrita de cereales Nature Valley Crunchy, presente en más de 50 países, llega al canal de distribución moderna español. Los granos de avena 100% integral que incorporan sus dos versiones -con miel y con chocolate negro- son su principal ingrediente, ya que conforman el 55% de cada barrita. Estos snacks no tienen colorantes, conservantes ni aromas artificiales.

BEBIDAS



1

■ **FABRICANTE**
MAHOU SAN MIGUEL

■ **PRODUCTO**
Cinco Estrellas Session IPA

■ **DESCRIPCIÓN**
Mahou San Miguel lanza al mercado la cerveza Mahou Cinco Estrellas Session IPA. Se trata de la primera variedad Cinco Estrellas que no es una *lager*, sino una *ale*; una cerveza de alta fermentación. En cuanto al proceso de elaboración, la dosificación al principio de la ebullición de una variedad de lúpulo proporciona el amargor característico de la IPA. Destacan los aromas a frutas de hueso y grosellas, también a cítricos y pino, sobre un fondo floral.

INDUSTRIA AUXILIAR



2

■ **FABRICANTE**
CALIDAD PASCUAL

■ **PRODUCTO**
Bezoya DC Superhéroes

■ **DESCRIPCIÓN**
Bezoya estrena unas nuevas etiquetas con los superhéroes preferidos por los más pequeños: Justice League Action -Batman, Superman, Firestorm, Flash y el supervillano Jocker- y DC Super Hero Girls -Wonder Woman, Supergirl, Batgirl, Harley Quinn y Bumblebee-. Estos personajes estarán presentes en sus botellas de 330 mililitros tapón sport. Se presentan con diez diseños diferentes para coleccionar.

3

■ **FABRICANTE**
NESTLÉ

■ **PRODUCTO**
Starbucks

■ **DESCRIPCIÓN**
Nestlé lanza la primera gama de Starbucks, compuesta por 24 productos que incluyen café en grano, molido, así como las primeras cápsulas Starbucks desarrolladas para los sistemas de Nespresso y Nescafé Dolce Gusto. También incorpora una variedad de mezclas exclusivas de Starbucks y cafés de origen único, así como una selección de bebidas clásicas como el Caramel Macchiato y el Cappuccino.

1

■ **FABRICANTE**
LINDE M. HANDLING

■ **PRODUCTO**
Roadster con pila

■ **DESCRIPCIÓN**
Linde Material Handling presenta su primera carretilla elevadora Linde Roadster con propulsión a pila de combustible. La producción de energía se realiza a través de una reacción química entre el oxígeno y el hidrógeno, y la electricidad generada alimenta una batería de litio-ion, que a su vez impulsa los motores de tracción y de elevación. Además, esta batería sirve como almacenamiento intermedio para la energía de frenado recuperada.

2

■ **FABRICANTE**
CHECKPOINT SYSTEMS

■ **PRODUCTO**
Etiqueta Gen7

■ **DESCRIPCIÓN**
Checkpoint Systems lanza la etiqueta Gen7 para proteger los productos con un alto índice de hurto. Desde la compañía explican que la mini Gen7 -sólo en sistema RFID- es "ideal" para la ropa interior y productos delicados, por su ligereza de diseño y tamaño reducido. La versión en tecnología dual está diseñada para trabajar con antenas antihurto RF o AM, soportando también tecnología RFID.

■ COVIRÁN

ANTONIO ROBLES

PRESIDENTE

Antonio Robles vuelve a la presidencia de Covirán, tras una decisión unánime del Consejo Rector de la cooperativa, para suceder en el cargo a Luis Osuna. Robles, que hasta la fecha desempeñaba el cargo de presidente de honor de la cooperativa y presidente de la Fundación Covirán, vuelve a la presidencia, una tarea que realizó durante 37 años. Entre sus logros, destaca la integración de 14 cooperativas nacionales en el proyecto. Nacido en Granada, Robles se incorporó a Covirán en 1966, llegando al Consejo Rector en 1971 y accediendo a la presidencia en 1975. Fue consejero de la Caja Rural y presidente de la Cámara de Comercio de Granada.



■ HENKEL ESPAÑA

MARKUS RAUNIG

DIRECTOR GENERAL DE L&HC

Henkel Ibérica ha nombrado al austriaco Markus Raunig nuevo director general de Laundry & Home Care (L&HC) en España. Hasta ahora, ostentaba dicho cargo en el mercado polaco desde 2012. Su trayectoria en Henkel comenzó hace 18 años y durante esta etapa ha ocupado cargos en Marketing, Ventas y Dirección General en diferentes países como Austria, Serbia y Montenegro, Turquía, Estados Bálticos y Polonia.

Así, ha trabajado en la sede regional de CEE de Henkel en Viena, siendo jefe regional de gestión de categorías y operaciones de comercialización y ventas.

Raunig estudió en la Universidad de Viena y tiene un MBA en Administración de Empresas.



■ GRUPO DIA

BORJA DE LA CIERVA

CONSEJERO DELEGADO

Borja de la Cierva Álvarez de Sotomayor se ha convertido en el nuevo consejero delegado de Grupo DIA, sustituyendo en el cargo a Antonio Coto, sólo cuatro meses después de su nombramiento. De la Cierva, consejero de Grupo DIA desde hace dos años, es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Santiago de Compostela. Además, tiene un Máster en Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo y posee el título profesional de Censor Jurado de Cuentas. Su actividad profesional se inició en Arthur Andersen; después, ha trabajado en Inditex, donde fue director general financiero, y en El Corte Inglés, como subdirector de Compras y director de la Cadena de Abastecimiento.



■ IDILIA FOODS

XAVIER PONS

CONSEJERO DELEGADO

Xavier Pons, hasta ahora director general de Mars Iberia, se ha convertido en el nuevo CEO de Idilia Foods. Barcelonés de 48 años, Pons atesora más de 23 años de experiencia profesional en el sector del gran consumo. Su carrera se ha desarrollado en los últimos 17 años en Mars, de la que ha sido director general en España y Portugal desde 2012. Xavier Pons se unió a Mars en 2001 en Reino Unido, donde ocupó diversas posiciones de investigación de mercados y marketing regional y local para la filial anglosajona. En 2008 regresó a España donde lideró la organización de ventas como director comercial hasta su nombramiento como director general.



■ PEPSICO

RAMÓN LAGUARTA

PRESIDENTE

El consejo de administración de PepsiCo ha nombrado por unanimidad a Ramón Laguarda, actual consejero delegado de la multinacional, como nuevo presidente en sustitución de Indra Nooyi. Laguarda destaca su deseo de "trabajar con nuestro talentoso equipo global para posicionar a PepsiCo para nuestra próxima fase de crecimiento". Nacido en Barcelona, Laguarda ha ocupado varios puestos de dirección ejecutiva a lo largo de sus 22 años en la compañía. En septiembre de 2017, asumió el cargo de presidente de operaciones globales, estrategia corporativa, políticas públicas y asuntos gubernamentales. Laguarda cuenta con un MBA de Esade Business School en España y un Máster en Gestión Internacional de Thunderbird School of Global Management en Estados Unidos.



■ MONDELEZ INTERNATIONAL

ROMEO LACERDA

PRESIDENTE EN EUROPA OCCIDENTAL

Mondelez International ha nombrado al brasileño Romeo Lacerda nuevo presidente del área de Europa Occidental (Bélgica, Francia, Grecia, Italia, Países Bajos, Portugal y España), una región que supone un tercio de los ingresos del grupo en el continente. Lacerda, tras desempeñar el cargo de presidente de la categoría de galletas en Europa, sucede en el cargo a Vince Gruber. El directivo, que inició su actividad en Mondelez en 1995, es licenciado en Administración de Empresas por la Universidade Federal do Rio Grande do Sul y tiene un MBA por la Universidade de Sao Paulo.



**CERVEZA
ESPECIALMENTE
LUPULADA.**

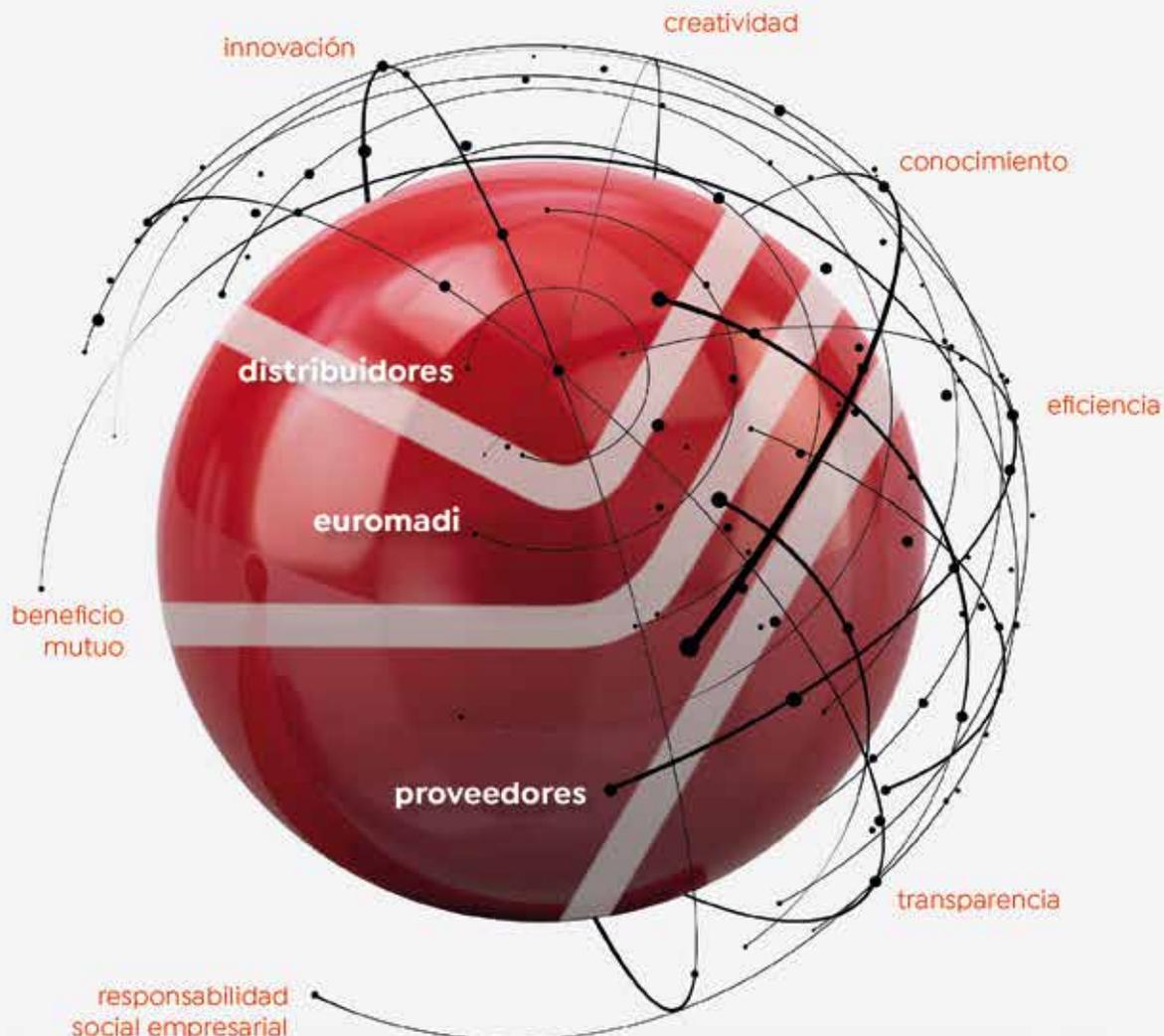


**LO
MISMO
DE
NUNCA.**



MANILA

5,8° San Miguel Manila recomienda el consumo responsable.



**Ser primeros
no es un fin.
Es nuestro
reto cotidiano.**

Grupo Euromadi: la Central de Compras y Servicios líder del sector de la distribución en España.

No importa tanto ser primero sino cómo lo has conseguido y qué debes hacer para seguir creciendo. La respuesta es actitud:

- saber que día a día debes aprender más.
- pensar que debes beneficiar tu entorno: Distribuidores y Proveedores.
- actuar con responsabilidad, innovación y transparencia.

Saber, pensar y actuar. Con sentido común.